

GRADUA: Ekonomiako Gradua

2021/2022 ikasturtea

Hiria, Kultura eta Analitika Digitala: Getaria, Cristóbal Balenciaga Museoa eta *Google Trends*

Egilea: Maialen Juantorena Ormaetxea

Zuzendaria: M^a Beatriz Plaza Inchausti

Bilbo, 2022ko irailaren 29a

LABURPENA

Gaur egun, teknologiaren aurrerapenak eta Interneten erabilerak datuen kudeaketa eta erabilera eraldatu dute. Datu kopuru altua maneiatzeko aukera dago eta datu hauek gero eta erabiliagoak dira epe motzeko aurreikuspenak egiteko. Lan honen xedea Cristóbal Balenciaga Museoaren bisitarien eta *Google Trends* tresnak eskaintzen duen informazioaren artean erlaziorik dagoen aztertu nahi da eta ea errealitatearen isla izan daitekeen ikusi.

Hitz-gakoak: Cristóbal Balenciaga Museoa, museoa, *Google Trends*, Internet, Getaria, datuak, informazioa, Big Data.

RESUMEN

Hoy en día, el avance de la tecnología e Internet han cambiado la forma de procesar y utilizar los datos. Esto ha permitido poder manejar gran cantidad de datos y poder utilizarlos para hacer predicciones a corto plazo. El fin de este trabajo es analizar si existe alguna relación entre los visitantes que acoge el Museo Cristóbal Balenciaga y la información que ofrece Google Trends y si son reflejo de la realidad.

Palabra clave: Museo Cristóbal Balenciaga, museo, Google Trends, Internet, Getaria, datos, información, Big Data.

ABSTRACT

Nowadays, technological advances and the Internet have changed the way of processing and using data. This has allowed us to handle a lot of data and use it to make short term predictions. The aim of this paper is to analyse if there is any relation between the visitors of the Cristóbal Balenciaga Museum and the information that Google Trends offers and if they reflect reality.

Key words: Cristóbal Balenciaga Museum, museum, Google Trends, Internet, Getaria, data, information, Big Data.

AURKIBIDEA

1. SARRERA	4
2. GETARIARI BURUZKO ANALISIA	5
2.1 Udallerriaren analisi sozioekonomikoa.....	5
2.2 Getariako aktibo turistikoak.....	9
2.3 Turismo eta ostatu datuak	10
3. CRISTÓBAL BALENCIAGA.....	15
3.1 Nor zen Cristóbal Balenciaga?.....	15
3.2 Cristóbal Balenciaga Fundazioaren eta Museoaren historia eta xedea.....	16
3.3 Museoaren aktibitate eta aukerak.....	18
3.4 Museoa eta Internet: etengabeko eboluzioa	20
3.5 Museoak izandako emaitzak	21
4. ANALISI EKONOMETRIKOA.....	26
4.1 Analitika digitala: <i>Google Trends</i>	27
4.2 Kasu praktikoa: <i>Google Trends</i> -ek eskaintzen dituen datuak.....	28
4.3 Eredu ekonometrikoa eta aldagaien azalpena	32
4.4 Eredu ekonometrikoaren estimazioak eta emaitzak.....	33
5. AZKEN HAUSNARKETAK	37
ERREFERENTZIAK	38
ERANSKINA	41

1. SARRERA

Azken hamarkadetan, teknologiak izan duen bilakaera izugarria izan da eta honek informazioaren erabilera eta datuen prozesamendua aldatu du. Interneten nabigatzen dugun bakoitzean aztarna uzten dugu eta gaur egun, aztarna hori gero eta erabiliagoa da analisiak burutzeko. Gero eta tresna gehiago daude datu horiek kudeatzen eta eskaintzen dituztenak, *Google Trends*, esaterako. Honen bidez posible da Google bilatzailea erabiltzen dutenen bilaketa joerak ezagutzea denbora errealean eta beraz, kontsumitzaileen nahiak eta beharrak antzeman. Varian eta Choi (2019) egileek, adibidez, datu hauek indikatzaile ekonomikoekin lotura izan dezaketela diote eta epe motzeko aurreikuspenak egiteko baliagarriak izan daitezkeela. Horrez gain, Museoak izaten dituzten bisitarien arteko fluxua aurreikusteko baliagarria izan daiteke (Botta, F. *et al*, 2020).

Hori dela eta, gure helburua lan honetan *Google Trends*-ek Cristóbal Balenciaga Museoari buruzko bilaketen eta museoak izandako bisitari kopuruaren artean erlaziorik dagoen aztertzea izango da. Horretarako eredu ekonometriko bat eraiki da eta analisi bat burutuko da horren inguruan. Erabilitako zenbait datu zuzenean Cristóbal Balenciaga Fundaziotik eta Getariako Turismo Bulegoaren datu basetik eratorriak izan dira beraiekin kontaktuan jarri ostean. Horrez gain, hainbat artikulu erabili dira marko teorikoa osatzeko eta Eustat, Instituto Nacional de Estadística (INE), *Google Trends* eta beste hainbat datu base ere erabili dira lana burutzeko.

Lanaren egiturari dagokionez, bost zati nagusitan banatu da: (1) lanari hasiera ematen dion sarrera aurkezten da, helburuak eta erabilitako metodologia zehaztuz, besteak beste; (2) Getaria udalerraren analisi sozioekonomikoa burutuko dugu herriaren ezaugarriak ikusteko eta museoak kokatzen den herriari buruz informazioa izateko, lanaren ildoak jarraitzeko asmoz; (3) jarraian, Cristóbal Balenciaga Fundazioari eta museoari buruzko informazio eta datuak eskaintzen dira hauen xede, eginkizun eta emaitzak ikusteko; (4) analisi ekonometrikoan barneratuko gara eta lan honen helburua betetzeko egindako eredu ekonometrikoari buruzko azalpenak eta emaitzak aztertuko dira; eta azkenik, (5) azken hausnarketak emango dira, lan osoan zehar aztertu dena eta lortu diren emaitzak barne biltzen dituenak.

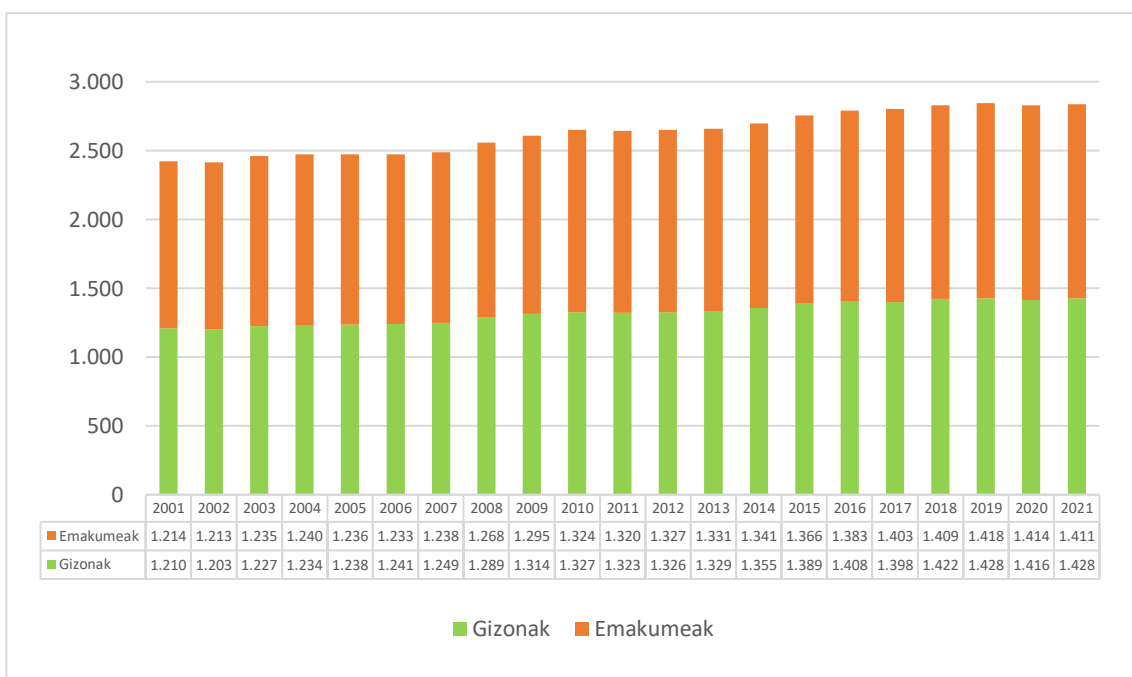
2. GETARIARI BURUZKO ANALISIA

Atal honetan Getariaren analisi bat egingo dugu bere kokalekua, biztanleria, egitura ekonomikoa, BPG per capita (Barne Produktu Gordinaren eta biztanleriaren arteko erlazioa) eta lan merkatua aztertuz. Jarraian, bertako aktibo turistikoak aztertuko ditugu, ez baitira gutxi; eta azkenik, Getariako turismo eta ostatu datuak aztertuko ditugu.

2.1 Udalerriaren analisi sozioekonomikoa

Getaria Gipuzkoako kostaldean kokatzen den udalerria da, Kantauri Itsasoaren itsasertzean eta Urola Kosta eskualdean. Zarautz, Aia, Zumaia eta Aizarnazabal udalerriekin egiten du muga. Gipuzkoako hiriburutik, Donostiatik, 30km-ra kokatzen den herria da eta Frantziako mugatik ere kilometro gutxira dago.

Grafikoa 1: Getariako biztanleriaren bilakaera (2001-2021)



Iturria: norberak egina. Datuak: Eustat (2020)

Biztanleriari dagokionez, 2001.urtetik joera gorakorra izan du, 2001etik 2021era aldakuntza-tasa %17,12 izanez. 2021ean biztanleria 2.839koa izan zen. 1go grafikoa ikus daitekeen moduan, 2001ean gizonak 1.210 ziren, hau da, guztizko biztanleriaren %49,92 eta emakumeak berriz, 1.214, %50,08. Diferentzia ez da oso handia, 2021ean, gizonak biztanleriaren %50,30 ziren eta emakumeak berriz, %49,70 izan ziren. Biztanleriaren egiturari dagokionez, 3 taldetan zatituta, 2021ean, biztanleriaren %19,62

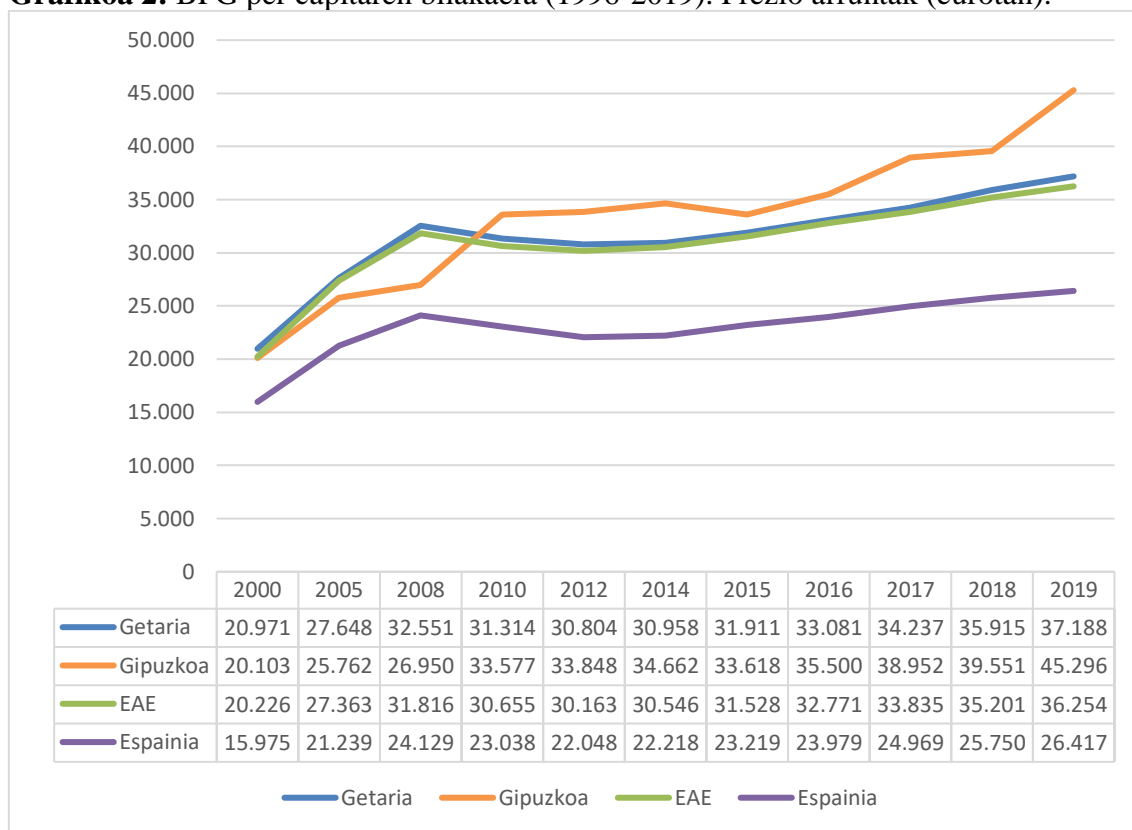
0-19 urte bitartekoak ziren; 20 eta 64 urte bitartekoak, berriz, %60,80 ziren; eta azkenik, 65 urte edo gehiagokoak %19,58 suposatu zuten.

2021ean, Eustaten (2020) datuen arabera, Getariako biztanle dentsitatea 258,09 km²-koa zen. Euskal Autonomia Erkidegoko (EAEko) beste herriekin alderatuz, 68.postuan kokatzen da. Hala ere, Gipuzkoako biztanle dentsitatearen (363,37 bizt/km²) azpitik dago eta baita EAEko biztanle dentsitatearen (303,13 bizt/km²) azpitik ere.

Getariako egitura ekonomikoari dagokionez, gehienbat zerbitzuen sektorea gailentzen da. Hala ere, tradizionalki, Getaria herri arrantzalea izan da eta oraindik ere tradizioari eusten jarraitzen dio. Eustaten datuen arabera, 2019.urtean zerbitzuen sektoreak gutzizko Balio Erantsi Gordinaren (BEG) %46,54 suposatu zuen, ia BEG osoaren erdia. Horrez gain, kontuan izan behar da Getaria kostaldeko udalerrria dela eta bertako portua, euskal itsasertzeko arrantza porturik garrantzitsuenetako bat dela, XIX.mendean eta XX.mendean izan zuen garrantzia mantentzen du oraindik (Getaria Turismoa, 2022b), BEGaren %20,75 suposatuz 2019.urtean. Industriak ere antzeko pisua izan zuen 2019.urtean, %22,78. Azkenik, eraikuntza sektoreak BEGaren %9,93 suposatu zuen (Eustat, 2020).

Analisiarekin jarraitzeko, udalerriko errenta per capita aztertuko dugu. Errenta per capita produktibitatearen hurbilketa bat da, hau da, produktibitatea oso zaila denez neurtzen, errenta per capita hartzen da kontuan. Beraz, zenbat eta produktibitate altuagoa izan, orduan eta errenta per capita altuagoa. Ondorioz, hazkunde ekonomiko altuagoa, beti ere erakundeen kalitate maila ona bada. Hau kontuan izanda, Espainian errenta per capitari dagokionez, desberdintasun handiak daude probintzien arabera. Euskal Autonomia Erkidegoko egoera, 2.grafikoan ikus daitekeen moduan, Espainiakoa baino hobea da, 36.254€ Espainiako 26.417€-ren aurka (INE, 2020; Eustat, 2020).

Grafikoa 2: BPG per capitaren bilakaera (1996-2019). Prezio arruntak (eurotan).



Iturria: norberak egina. Datuak INE (2020) eta Eustat (2020)

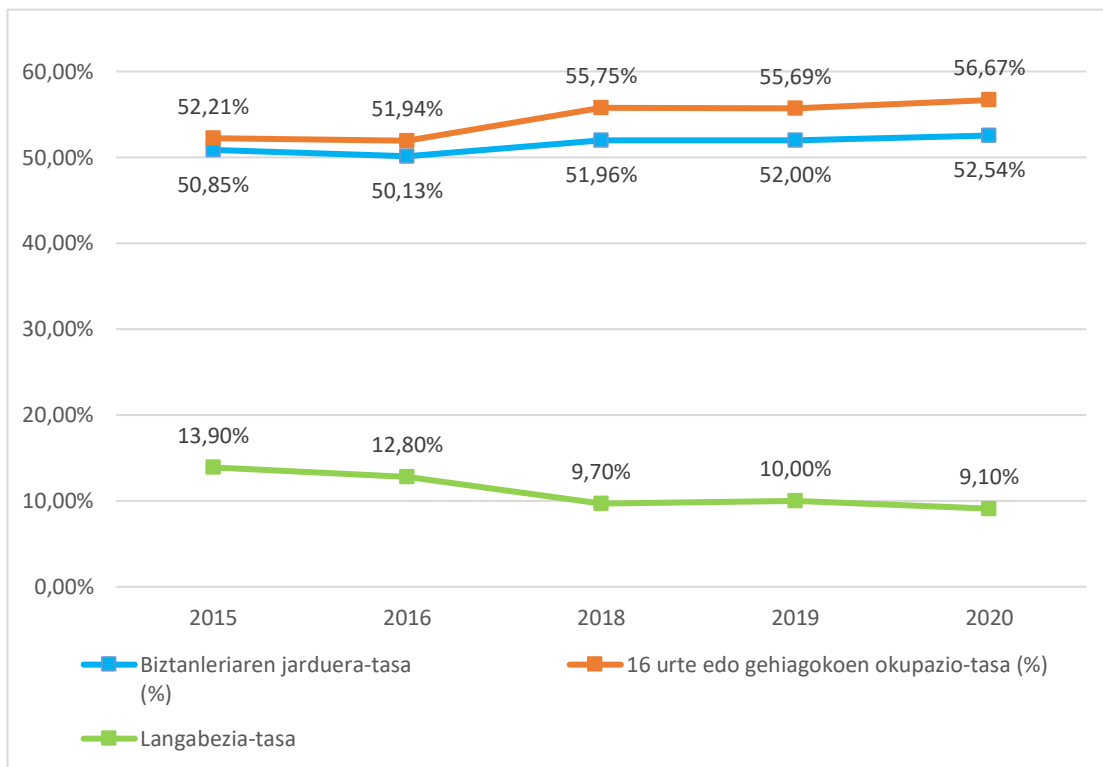
Getariako BPG per capita 2019an 37.188 eurokoa izan zen, EAEko zifren antzera doa, baina Getariakoa zertxobait altuagoa izanez. Hala ere, Gipuzkoakoa (45.296€) baino baxuagoa dela ikus daiteke 2.grafikoan, baina Espainiakoa (26.417€) baino altuagoa. Getarian, orokorrean, BPG per capitaren joera gorakorra izan da, nahiz eta krisi garaian (2008-2012 artean) beherapen txiki bat antzeman daitekeen, Gipuzkoakoak gora egin zuen bitartean.

Lan merkatuari dagokionez, 2020an 16 urte edo gehiagoko landunen ehuneko sektoreka aztertzen badugu, %62,99k jardun zuen zerbitzu sektorean, Gipuzkoako (%71,91) eta EAEko (%74,93) ehunekoen azpitik kokatzen da. Hirugarren sektorea Espainiako ekonomiaren sektore nagusia da eta 2020an osasun-larrialdian birusaren hedapena saihesteko ezarritako neurriekin (konfinamendua, perimetro itxiera, aforo murriztuak, ostalaritzaren itxiera, etab.) zerbitzu sektoreak osatzen duten jarduera ekonomikoak kaltetuak izan ziren, %2,5eko enplegu galera izanez EAEn eta %3,6koa Espainian (SEPE, 2021). Industria sektorean berriz, landunen %27,01 dabil; nekazaritza-arrantza sektorean berriz, %6,58. Azken hau, EAEko balioarekin alderatzen badugu gainetik dago, izan ere,

EAEn landunen %0,98 soilik jarduten du nekazaritza-arrantza sektorean. Azkenik, eraikuntza sektorean aritzen den proportzioa %3,40 da, ehuneko txikiena. EAEn aldiz, ehuneko txikiena, lehen esan bezala, nekazaritza-arrantza sektoreak du eta eraikuntza sektorean aritzen den ehunekoa azken aurrena izango litzateke (Eustat, 2020).

3.grafikoan ikus daitekeen moduan, jarduera-tasa (biztanleria aktibo eta 16 urte edo gehiagoko biztanleriaren arteko koefizientea) Getarian, 2020an %52,54 izatera iritsi zen, 2001etik 2021era aldakuntza-tasa %8,60 izanez. Gizonezkoen jarduera-tasa (%52,87) emakumezkoenaren gainetik dago (%44,78).

Grafikoa 3: Getariako jarduera-tasa, okupazio-tasa eta langabezia-tasaren bilakaera (%) (2015-2020)



Iturria: norberak egina. Datuak: Eustat (2020).

16 urte edo gehiagoko okupazio-tasa (16 urte edo gehiagoko biztanleria okupatuaren eta 16 urte edo gehiago biztanleriarena arteko koefizientea), berriz, 2020an %56,67 izan zen, berriro ere gizonezkoen okupazio-tasa (%59,92) emakumezkoen gainetik (%53,46) egonez.

Azkenik, langabezia-tasa (langabeen eta biztanleria aktiboaren arteko koefizientea) aztertzen badugu, 2020an Gipuzkoako langabezia-tasa %7,02 izan zen, Espainiako

langabezia-tasa baxuenetakoa izanez eta langabezia-tasa nazionalaren (%16,13) azpitik egonez. Getariako langabezia-tasa 2020an Gipuzkoako baino altuagoa, baina nazionala baino baxuagoa izan zen, %9,1, hain zuzen. 2015.urtetik jaitsiera izan duela ikus dezakegu, gutxi gorabehera 3 puntu portzentual jaitsi da. Kasu honetan, Getariako emakumeen langabezia-tasa (%8,9) baxuagoa da gizonezkoenaren (%9,3) aurrean. Hau ez da ohikoa izaten, normalean, emakumeen langabezia-tasa altuagoa izaten da eta horrela gertatzen da Gipuzkoa eta EAEn kasuan (Eustat, 2020).

2.2 Getariako aktibo turistikoak

Zergatik da hain erakargarria Getaria? Zer aurki daiteke bertan? Nahiz eta udalerrri txikia izan, hainbat aktibo turistiko erakargarri daude. Kultura, historia, gastronomia edo natura biltzen dituen lekua da. Getariarrak dira mundu osoan ospetsuak izan diren bi pertsonaia garrantzitsu: Cristóbal Balenciaga jostuna eta Juan Sebastian Elkano itsasgizona.

Getariaz hitz egitean, jende askok Getariako arratoia irudikatzen du. Baina zeri deritzo? San Anton mendiari, hain zuzen. Getariako irla honen itxura bitxia da eta arratoi baten antza du, itsasoari begira dagoen parke natural bat izanez. Irla hau, beso artifizial batez lotuta dago lurrera eta alboetan, bi hondartza txiki aurki daitezke: ezkerrean, Gaztetape Hondartza, surflariantzat ezin hobea dena aurki daitezkeen olatuengatik; eta eskuinaldean berriz, Malkorbeko Hondartza aurki daiteke, itsasotik babestuagoa dagoena eta olatu gutxiagorekin. Horrez gain, hirugarren hondartza bat ere aurki daiteke, Orruagako Hondartza basatia, alegia.

Itsasertzaren paraleloan, Garate mendia dago. Honek, Getariaren nortasunaren zati garrantzitsuenetako bat gordetzen du, izan ere, ia 280m-ko altuera du eta Getarian mikroklima egokia izan dadin eragiten du mahats bikain bat ahazteko aukera ematen duena, ondoren, txakolin bihurtzen den mahatsa, alegia. Bertatik lortzen den txakolina hain da berezia, zeinak berezko jatorri izendapena duen: Getariako Txakolina. Asko dira bertara gerturatzeko direnak edari hau dastatzera.

Hainbat eraikin eta monumentu historiko interesgarri aurki daitezke, dorretxeak, esaterako. Horien artean garrantzitsuenak, Aldamar jauregiko dorretxea da, Casa Torres markesen uda lekua izan zena eta Cristóbal Balenciagak bere haurtzaroa igaro zuen

lekua. Jauregi hau, gaur egun, Cristóbal Balenciaga museoaren zati da, non jostunaren ibilbidea ikus daitekeen.

Horrez gain, San Salvador eliza dago. Monumentu nazional moduan deklaraturik dago eta barrura sartzean zoru inklinatu bat aurki daiteke, elizaren azpian aurkitzen den zoru harritsuagatik. Kale Nagusian barrena jarraituz, hainbat taberna eta denda aurki daitezke, non euskal produktu eta gastronomiaz gozatzeko aukera dagoen.

Monumentuei dagokienez, Juan Sebastian Elkanoren monumentuak aurki daitezke. Hau, nabigatzailea eta esploratzailea izan zen eta duela 500 urte munduari bira eman zion lehena izan zen Magallanes-Elkano espedizio ospetsuan.

Horrez gain, Getariako kaleetan barrena burdinazko parrila batzuekin topo egitea oso ohikoa da. Hauek, bitxikeria moduan, Elkanoren testamentuan, 1526koan, hiru burdinazko parrilak agertzen dira, mende batzuk geroago, oraindik, Getariak, tradizioari eusten dio jana kalean dauden parriletan prestatzen. XVI.mendean, ozeanoz haraindiko espedizioetan elikatzeke erabiltzen zen parrila hura, denboraren joanean lurrera jauzi eta helburu bererako erabiliz: sukaldatzeko (Getaria Turismo Bulegoa, 2022b).

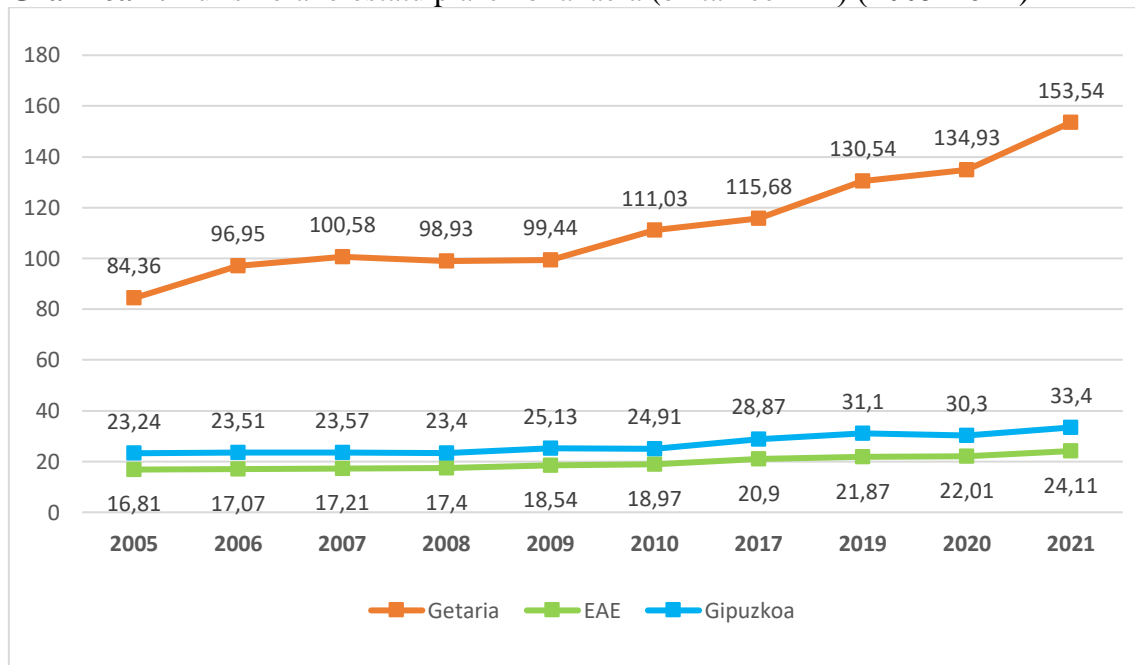
Horren adibide da Elkano jatetxea. 1964an hasi zen negozioa eta ordutik, parrilaren kontzeptua eraldatu dute. Pedro Arregi izan zen erreboiloa parrilan prestatzearen aitzindaria, bere lagun marinelek eramandako arrainak sukaldatzen hasi zen eta garai hartan hain preziatua ez zen erreboiloa parrilan egin ostean, Elkanoren nortasun bihurtu da. Hainbat aitortpen eta sari garrantzitsu lortu ditu, hala nola, 2014ean Michelin izar bat lortu zuen. 2021ean berriz, *The World's 50 Best Restaurants* izeneko ranking ospetsuan 16.postua lortu du, nazioarteko adituen botazio baten ostean. 2002tik ospatu den lehiaketa hau munduko gastronomia esperientzia onenen uneko argazkia da eta 2 milioi baino gehiagorenganako irisgarritasuna du bere komunikabide digitalei esker (Fernández M., 2022).

2.3 Turismo eta ostatu datuak

Aurreko atalean esan bezala, Getariak aktibo turistiko asko ditu eta honek, bisitari asko erakartzen ditu. Beraz, atal honetan Getariak izan duen bisitari kopuruaren bilakaera eta pertsona hauen egonaldia posible izateko dauden ostatu eta establezimenduak aztertuko ditugu, baita hauen bilakaera ere.

Getarian 1000 biztanleko 154 turismo ostatu plaza (grafikoa 4) eskaini dira gutxi gorabehera 2021.urtean. Adierazle hau kalkulatzeko jarduera nagusia bidaiariei ostatua ematea duten hotelak, pentsioak, turismorako apartamentuak, kanpinak, nekazalturismoko etxeak eta landa-etxeak izan dira kontuan. Getarian dauden ostatu plaza kopurua EAEko eta Gipuzkoako kopurutik asko aldentzen da, izan ere, EAEn 2021ean 24,1 ostatu plaza zeuden 1000 biztanleko eta Gipuzkoan berriz, 33,4 ostatu plaza mila biztanleko.

Grafikoa 4: Turismorako ostatu plazen bilakaera (biztanleen %) (2005-2021)



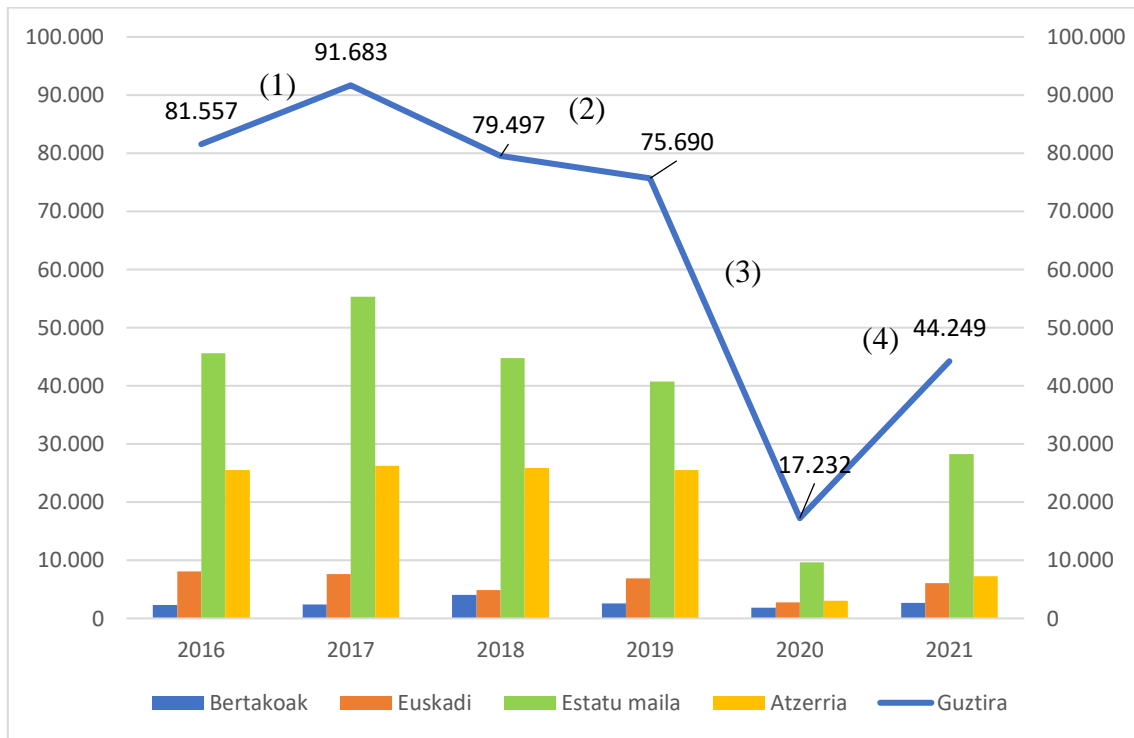
Iturria: norberak egina. Datuak: Eustat (2020)

4.grafikoa ikus daitekeen moduan, Getariako ostatu plazak gora egin dute 2005.urteetik 2021era. Esan daiteke ia bikoiztu egin direla, izan ere, 2005ean 1000 biztanle bakoitzeko 84 plaza inguru zeuden eta 2021ean, berriz, ia 154 plaza. Pandemia bat tartean izanda ere plaza kopuruak gora egin du. Hau ez da harritzekoa kontuan izaten badugu Getariak urtero jasotzen duen bisitari kopurua. Getariako turismo bulegotik igaro direnak hainbat izan dira. 2016.urteetik 2021era ia 400.000 pertsona igaro dira. Eustaten (2020) datuen arabera bisitarien batz besteko egonaldia 2 egunekoa izaten da.

Kontuan izanik 2021ean Getariako biztanleria 2.839koa izan zela eta bisitariak berriz, 44.249 pertsona, urte horretan 15,58 bisitari/biztanleko izan ziren Getarian. Nahiko proportzio altua dela esan daiteke herri txiki honentzat, eta pandemia aurreko proportzioa begiratzen badugu oraindik altuago da, 2019an 2.846 biztanle zeuden eta guztira 75.690

pertsona igaro ziren turismo bulegotik; beraz, 26,59 bisitari/biztanleko izan ziren, ia 27 pertsona biztanleko.

Grafikoa 5: Getariako turismo bulegotik igaro diren bisitariak jatorriaren arabera eta guztizkoa (2016-2021)

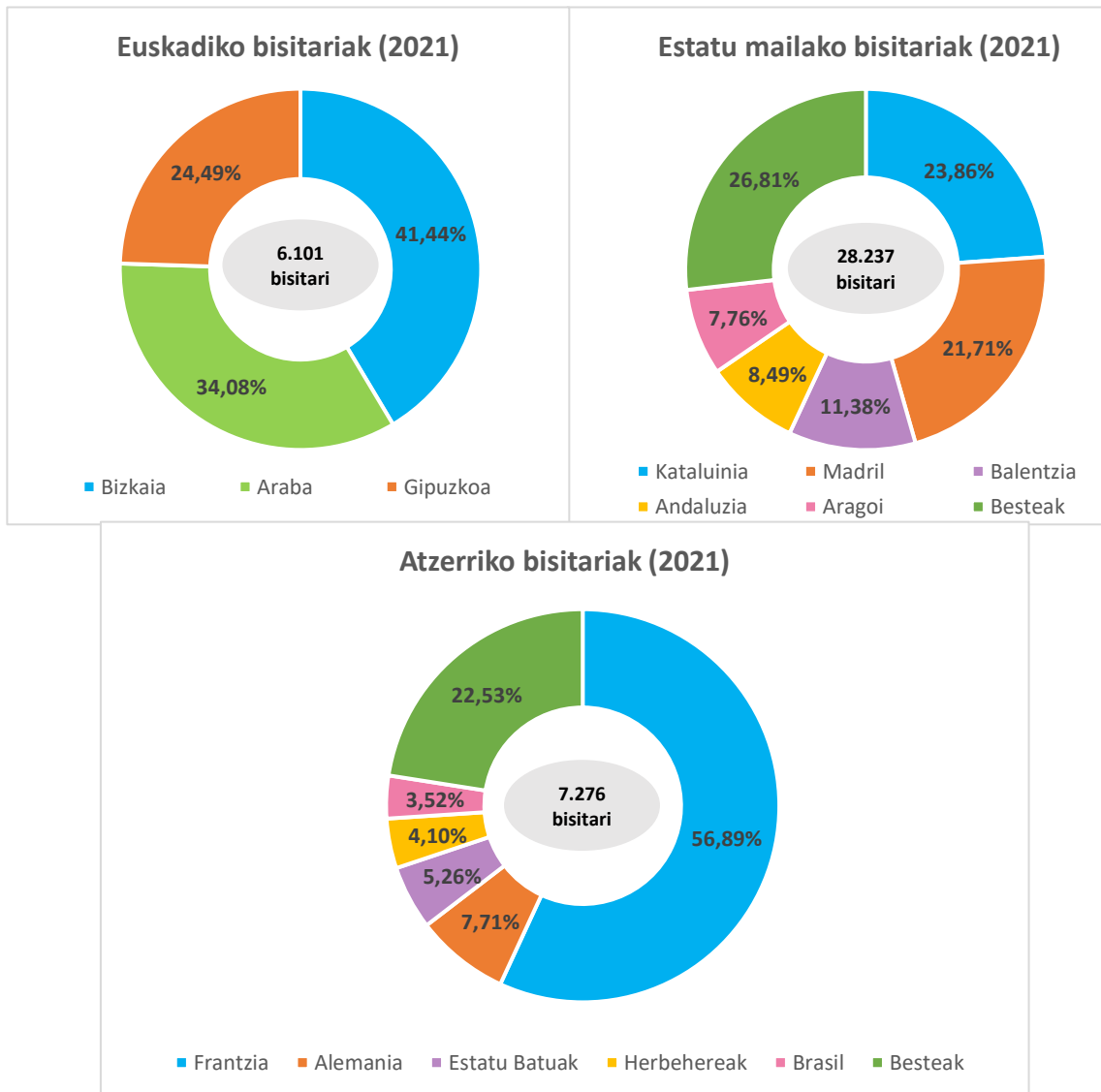


Iturria: norberak egina. Datuak: Getariako Turismo Bulegoa (2022a)

5. grafikoa, Getariako turismo bulegotik igaro diren bisitarien bilakaera aztertzen badugu, 2016tik 2021era lau gune bereiz ditzakegu, joera nagusia beherakorra izanez: lehengoa (1), 2016tik 2017ra, non bisitarien gorakada bat ikus daitekeen; bigarrena (2), 2017tik 2019ra, aurrekoan ez bezala, bisitari kopuruaren jaitsiera antzeman daiteke; hirugarrenean (3), 2019tik 2020ra, COVID-19 pandemiaren eragina antzeman daiteke argi eta garbi, bisitari kopuruaren beherakada nabarmen eta gogorra izanik; eta azken gunean (4), 2020tik 2021era, bisitarien gorakada ikus daiteke, nahiz eta pandemia aurreko maila berreskuratu ez. Azken urtean, 44.249 bisitari igaro ziren Getariako turismo bulegotik.

Bisitari hauen artean, hiru multzo nagusi bereizten dira jatorriaren arabera: Euskaditik datozenak, estatu mailakoak eta atzerrietik datozenak. 2021.urtean Euskadikoak 6.101 bisitari izan ziren, gehienak bizkaitarrak, Euskadiko bisitari guztien %41,44 izanez. Estatu mailakoak berriz, 28.237 izan ziren eta hauen artean, bisitari gehienak Katalunia (%23,86), Madril (%21,71) eta Balentzia (%11,38) probintzietatik etorri ziren. Azkenik,

2021.urtean, pandemia osteko garaian, mundu osoko bisitariak jaso zituen berriro ere eta 7.276 izan ziren. Atzerritik bisitari gehien frantziarrak izaten dira, hau ez da harritzekoa kontuan izanik Frantziako muga Getariatik kilometro gutxira aurkitzen dela. Hala ere, 2021.urtean, Alemaniatik bidaiatu zutenak ere izan ziren (%7,71), baita Estatu Batuetatik (%5,26), Herbehereetatik (%4,10) eta Brasiletik (%3,52) ere.



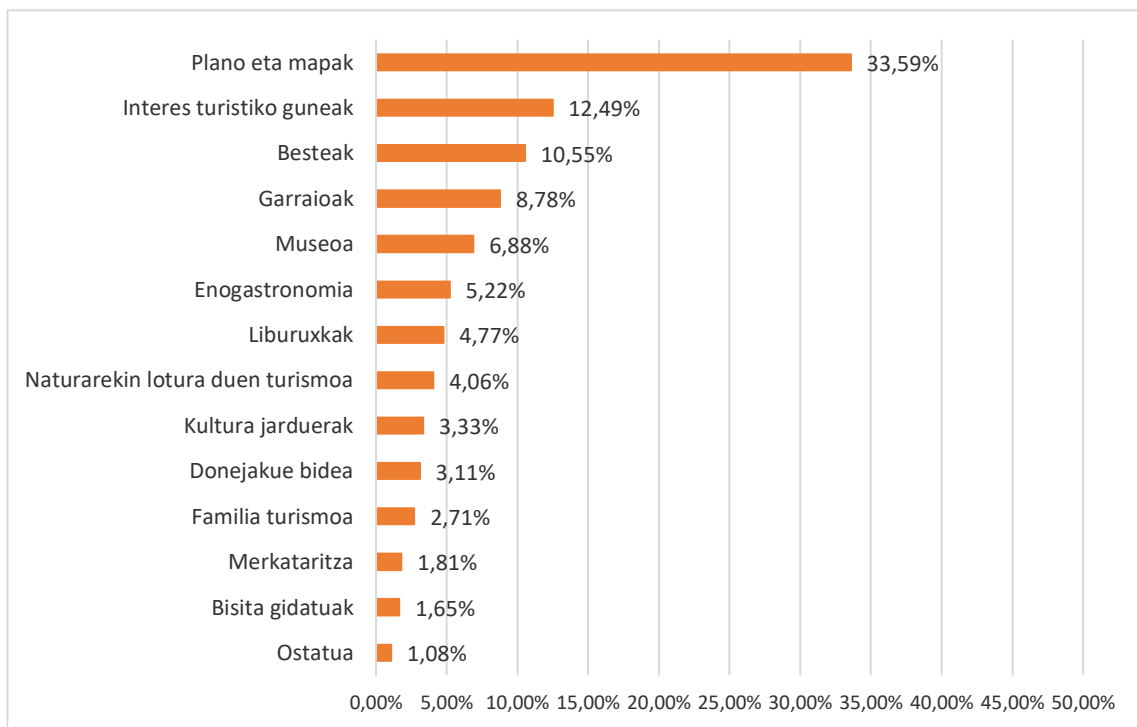
Iturria: norberak egina. Datuak: Getariako Turismo Bulegoa (2022a)

2021ean COVID-19 pandemia baino lehenagoko maila ez zen berreskuratu, baina ikus daiteke turismoak gora egin zuela. 2020.urtean 2.2995 atzerritar izan ziren, gehienak Europatik zetozen, kontuan izan behar da, osasun-larrialdia zela eta, mugikortasun neurriak ezarri zirela eta turismo nazionala zein nazioartekoaren geldialdia izan zela. Beraz, murrizketa horiek leuntzen joan ziren heinean, atzerriko turismoa ia hirukoiztu

egin zen, baina pandemia aurreko zifretatik urruti, izan ere, 2019.urtean 25.857 bisitari izan ziren.

Getariako turismo bulegotik igaro direnei egindako inkesten bidez lortutako datuen arabera, bisitari hauek egindako galderak eta beraien interesak aztertuko ditugu jarrian. Orokorrean, Getariako plano eta mapei buruz galdetzen da gehien. Grafikoan ikus daitekeen moduan, 2021ean, bisitarien %33,59k galdetu zuen herriko plano eta mapei buruz. Horrez gain, herriko interes turistikoei buruz ere galdetu zuen %12,49k. Aipatzekoak dira museori buruz %6,88k galdetu zuela eta enogastronomiari buruz %5,22k. Hauek lehen aipatu moduan, Getariako aktibo turistikoko garrantzitsuenetakoak dira, Getariaren nortasunaren zati nabarmena eta ikus daitekeen moduan, interes gehiena sortzen dutenak.

Grafikoa 7: Getariako turismo bulegoan gehien galdetzen diren gaiak (2021)



Iturria: norberak egin. Datuak Getariako Turismo Bulegoa (2022a)

Hala ere, jatorriaren arabera bisitaren zergatia eta interesak ere ezberdinak dira. Euskaditik bisita egin dutenek, plano eta mapen ostean, garraioari buruz galdetu du gehien %16,01ek, alegia; eta jarraian, museoa izan da gehien errepikatu den terminoa, %10,46k galdetu du museoagatik, hiru taldeen artean gehiena. Estatu mailatik etorri direnak berriz, interes turistikoei buruz %15,09k galdetu du eta ondoren, garraioari (%7,54), museoari (%6,83), gastronomia eta txakolinari (%5,83) buruz izan dira galdera gehienak. Azkenik, atzerritarren artean interes turistikokoak (%9,58) nabarmentzen dira eta

honen ostean, aurreko bi taldeetan interes gutxi pizten zuen gaia: Donejakue bidea. Honi buruz, bisitarien %8,26k galdetu zuen. Hauen ostean, garraioa (%8,00), museoa (%6,38) eta enogastronomia (%6,16) izan ziren gai galdetuenak.

3. CRISTÓBAL BALENCIAGA

Balenciagak arrasto ezabaezina utzi zuen estilo zifratu bat sortu zuelako emakumearen jantzietan, XX.mendeko jostun garrantzitsuenetako bat izanez eta gaur egun, lan horiek Cristóbal Balenciaga Museoan daude ikusgai. Euskadi Turismoak (2020) museo hau Euskadi bisitatzean 10 esperientzia ezinbestekoen artean kokatzen du. Atal honetan, Cristóbal Balenciagaren ibilbidea eta bere ondarea mantentzeko sortutako fundazioari eta museoari buruz arituko gara.

3.1 Nor zen Cristóbal Balenciaga?

Cristóbal Balenciaga Eizagirre 1895ean jaio zen Getarian eta marinel baten, Jose Balenciagaren, eta jostun baten, Martina Eizaguirreren, semea zen.

Bere amak Casa Torres markesentzat egiten zuen lan eta hauen udalekua Aldamar Jauregia zen, Getarian kokatzen den jauregia, zeina gaur egun museoaren zati den. Bere ibilbidea bertan hasi zen eta Casa-Torres markesa izan zen beraren lehengotariko bezeroa. Gaztetatik goi-mailako klasearekin izan zuen harremanak aukera eman zion beraien gustu eta modalak ikasteko eta fintasunerako lehenengo kontaktu goiztiarra izateko.

Getaria utzi eta Donostiara joan zen sastre ikasketak egiteko eta hainbat jostundegitan ibili ostean, Parisko modarekin lotura zutenak, bere ibilbide propioa hasi zuen. Garai hartan, Donostiako aktibitate ekonomiko tertziarioaren gorakada eman zen, izan ere, udako helmuga ospetsuetako bat izaten hasi zen Gortea uda igarotzera joaten hasi zenetik. Beraz, luxua gailentzen zen merkataritza garatzen joan zen, burgesiaren eta aristokraten erosteko ahalmen altuari eta ezaugarriei erantzuten ziona.

22 urterekin bere lehen lantegi eta negozio propioa ireki zituen eta denbora gutxian prestigio handia irabazten joan zenez, goi-mailako aristokrazia eta errege-erreginen familia eta ahaideak izango zituen bezero moduan. Honek, bere negozioa handitzeko aukera eman zion eta bigarren lantegi bat ireki zuen, bere amaren omenez EISA

(Martina Eizagirre) izenarekin. 1924an, negozioaren aurreikuspenak onak zirenez, Madrilen denda bat irekitzeko aukera izan zuen eta jarraian, Bartzelonan.

1936an Espainiako Gerra Zibilaren hasierarekin Parisera emigratu zuen. Bertan, bere negozioa ezarri zuen eta honek emaitza oso positiboak izan zituen Cristóbalen ibilbidean, izan ere, ehun hornitzaile eta goi-mailako jostuntza onenekin kontaktua izateaz gain, sozialki, ekonomikoki eta kulturalki garrantzia handiko bezero kosmopolitekin kontaktua izatea lortu zuen eta hori gutxi balitz, nazioarteko komunikabideen ahotan egon zen.

Bere arrakasta 1937an hasi zen, bere lehen bilduma aurkeztu zuen urtean. Bere lanek erosotasuna, linea eta Espainiako tradizioaren ber interpretazioak eta bolumenak 40ko hamarkadatik 68 arte izango zen moda markatu zuten. 1968an ikusi zen Balenciagaren azken kolekzioa, erretiratzea erabaki zuelako eta Balenciagak bere negozioen atea itxi zituen. Orduan, Espainiara itzuli zen eta 1972. urtean hil zen (Arzallus, M., 2010).

Goi-mailako jostun askok miresten zuten Balenciaga. Cristian Dior diseinatzaileak “gu denon maisua” bezala definitzen zuen eta Hubert de Givenchy-k berriz, “goi mailako jostuntzaren arkitekto” moduan. (Jouve, M., 1997). Mirespen hori oso garrantzitsua izango da Balenciagaren ondarea mantentzeko, izan ere, Hubert de Givenchy izango da Cristóbal Balenciaga Fundazioaren lehendakaria hil arte.

3.2 Cristóbal Balenciaga Fundazioaren eta Museoaren historia eta xedea

Cristóbal Balenciaga Fundazioa 1999ko urriaren 7an eratu zen Hubert de Givenchy lehendakari izanez, hil zen arte, eta irabazi-asmorik ez duen erakundea izanez. Fundazioaren patronatua osatzen duten erakunde publikoak Gipuzkoako Foru Aldundia, Eusko Jaurlaritza, Kultura Ministerioa eta Getariako Udala dira. Hau horrela izanik, Sektore publikoaren fundazioa da, baina patronatuak zati publikoa izateaz gain, zati pribatua du, zeina Moda, Kultura eta Balenciagarekin erlazioa duten beste kide batzuek osatzen duten. Azkenik, ohorezko presidenteak Espainiako errege-erreginak dira (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2020).

Fundazioaren helburua Cristóbal Balenciaga Eizagirre jostunak moda munduan, goi-mailako jantzigintzan bereziki, izan duen eragina eta garrantzia zabaltzea, sustatzea eta bultzatzea da. Fundazioaren proiektu nagusietako bat, hasiera-hasieratik, Getarian museo

bat irekitzea zen bere bizitza, lanak eta moda munduari egindako ekarpenak eta garrantzia ezagutzera eramateko.

Museoa 2011ko ekainaren 6an zabaldu zen, Balenciagaren irudiari, lanei eta bizitako testuinguruari eskainia. Hau, Fundazioaren tresna nagusia da aurretik aipatutako helburuak lortzeko eta honen kudeaketa Fundazioari dagokio zuzenean. XX.mendean goi-mailako joskintza menderatu zuen ospetsuaren nortasuna eta bere ibilbide profesionala ahalik eta jende gehienak ezagun dezan, museoaren lan nagusia bilduma hauek babestea eta handitzea da, ahalik eta irisgarrien eta irekien izatea lortuz. Museoaren zuzendaria Miren Vives Almandoz da (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2019).

Bilduma izugarria zaintzen du museoak, 4.500 jantzi, osagarri eta dokumentuz osatutakoa, zeina handitzen doan egindako dohaintza eta maileguez esker. Gainera, jostunak egindako lan zaharrenak, 1972an hil arteko sorkuntzak gordetzen direnez, nazioarte mailan dagoen bilduma osatuenetarikoa, koherenteenetarikoa eta interesgarrienetakoa dela esan daiteke, bai lanek duten kalitateagatik baita kronologikoki duen hedadura luzeagatik ere (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2020).

Museoan dagoen funtsen bilduma, zati handi batean, jostunarekin lotura duten pertsonen eta bere familiak egindako aportazioei esker dago osatuta, Cristóbal Balenciagak utzitako ondare material eta ez-materialaren lagin garrantzitsua da. Bildumak osatzen dituzten funtsak, erregistratu, katalogatu eta biltegiratu egiten dira museoaren kontserbazio eta zaharberitze sailak ezarritako irizpide eta protokolo batzuk jarraituz (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2022b).

Cristóbal Balenciaga Museoan aurki daitekeen bildumaren balioak eta bistari kopuruaren gorakadak, bere ondarea zaintzeko eta zaharberitzeko konpromisoa handitzen dute. Bildumen balioa handitzeko etengabeko ikerketa eta ikasketa lanak egiten dira. Horren erakusgarri da museoak bere jarduerari ekin zionean 2.360 jantzi eta 1.209 dokumentuz osatutako bilduma zuen eta urtez urte handituz joan da, 2020an 5.559 elementuetara iritsiz. Aldi berean, bildumen ondare-balioa 12 aldiz handitu da azken 10 urteetan, eta 2019an 2.731.661 euroko baliora iritsi da (Ernst & Young, 2021).

3.3 Museoaren aktibitate eta aukerak

Zer aurki dezakegu museoan? Balenciagak ibilbide profesional luzea izan zuen eta museoak bere ibilbide hori erakustea du xede, moda eta diseinuaren historiari egindako ekarpenak nabarmenduz. Horretarako, museoak erakusketa eta jarduerak garatzen ditu. Museoan jostunaren hainbat bilduma aurki daitezke jantzi, osagarri, argazki, dokumentu eta ondarea mantentzen laguntzen duten beste hainbat elementuz osatuta daudenak. Alde batetik, erakusketa finko bat izaten dute, non Balenciagaren lan ikonikoenak ikus daitezkeen, halaber, bere eboluzio eta goi-mailako jostintzari egindako ekarpen nabarmenak: erabiltzen zituen oihal motak, irudi eta formak, koloreak eta abar. Hau, *Balenciaga izaera* erakusketa moduan ezagutzen da, izenak dioen moduan, Balenciagak modaren inguruan zuen ikuspuntu eta sorkuntzak ikus daitezke. Horrez gain, aldatzen joaten diren erakusketak daude modaren alderdi kulturalaren inguruko interesa eta kontzientzia pizteko.

Bilduma hauek mantentzeko eta ahalik eta zabalten izateko, museoak ikerketa-jarduera bizia burutzen du bilduma osatzen duten elementuak modu sakon eta zabalean aztertuz eta dokumentatuz. Horrez gain, 2014.urtean “Josten duten eskuak” ikerketa zabaldu zen, Balenciaga ezagutzeko xedearekin, hau da, berarekin lan egin zutenak identifikatzea eta beraien ekarpena balioan jartzea, beraien tailerretan erabiltzen ziren teknikak ezagutzeko eta maisuaren nortasuna ezagutzeko. Lekukotasuna biltzeko, zuzenekoa (bere lanak) zein zeharkakoa (bere familiarenak), telefono bat dago eskura bertan lekukotasuna emateko.

Museoa kultura zabaltzeko baliagarria da, eta horregatik, kultura aktibitate osagarriak eskaintzen ditu noizean behin, ez bakarrik museoaren edukia zabaltzeko baizik eta kultura aukera espazioa izateko. Kontzertu, dantza emanaldi, antzerki eta beste hainbat jardueretarako erabiltzen da museoa.

Balenciagaren bildumez gain, berari buruz gehiago ikasi nahi dutenentzat jarduera eta programa bereziak daude. Lau bereiz ditzakegu: ikastetxeentzako programa, moda eskola, jarduerak familian eta jarduera irisgarria.

- **Ikastetxeentzako programa:** museoak eskaintzen dituen edukien ezagutza eta gozamina modu errazean bultatzen duen programa da, ekimen parte-hartzaile eta prestakuntza bidez. Hezkuntza etapa ezberdinei (haur hezkuntza, lehen hezkuntza, bigarren hezkuntza eta batxilergoa eta lanbide heziketa) egokitutako jarduerak

ditu, jantziak eta honekin erlazioa duten tresnak erabiliz. Hiru dira jarduera ardatzak eta hezkuntza etapa bakoitzaren behar eta berezitasunaren arabera lantzen dira.

- **Moda eskola:** museoko erakusketa eta jarduera programazioaren bidez, modaren kultura sortu nahi da, modaren testuinguruan daude lanbide ezberdinei buruzko ezagutzak transmitituz. Hala, hainbat publikoren interesei eta beharrei erantzungo zaie, espezializatuetatik hasi eta orokorrenetara. Proiektu honen barruan hiru programa bereiz ditzakegu: *Transmissions* programa, goi-mailako jostuntza teknikak eta bestelako ikastaroak. Hiruek Balenciagaren teknika eta jakintza transmititzea dute helburu.

Transmissions programa 2016 urtean jarri zen martxan, Balenciagaren jakintza eta ikuspuntuak Getariatik mundura transmititzeko asmoz. Hezkuntza eta sormen programa honetan munduko Moda Diseinu Eskola garrantzitsuek hartzen dute parte, hala nola, Parsons The New School of Design (Nueva York, Estatu Batuak), Central Saint Martins (UAL, Londres, Ingalaterra) edo Seika Kyoto Univerity (Kioto, Japonia), besteak beste. Programa honetako parte hartzaileak Getariara egiten dute bisita beraien irakasleekin batera, Cristóbal Balenciagaren ondarea ezagutzeko. Bisitan landutako kontzeptu eta informazioarekin ikasle bakoitzak lan indibidual bat burutuko du 8 astez, ondoren, ebaluatua izango dena eta azkenik, lan onenekin erakusketa bat egingo da, museoaren ondarea eta generazio berrien talentua aman komunean jarriz.

- **Jarduerak familian:** 6 eta 12 urte bitarteko haurrak dituzten familiei zuzendutako programa da. Parte-hartzaileek bildumako lanak ezagutzeko aukera izango dute jolas-jarduera eta sormena lantzen den aktibitate baten bidez. Horrez gain, gazte eta helduentzat ere eskura daude. Museoaren edukia modu praktikoa eta erraz batean ezagutzeko aukera ematen dute.
- **Jarduera irisgarria:** .Cristóbal Balenciaga Fundazioak, Kutxa Fundazioarekin batera, sarbidea erraztea eta behar bereziak dituzten pertsona taldeen inklusio bultzatzen duen programa da. Helburua museoa irisgarria izan dadin eta bere edukia ahalik eta pertsona gehienak uler dezan, museoak hainbat bide ezberdin proposatzen ditu zailtasunak dituenarentzat erraza izan dadin.

Turismo ondasunak ere eskaintzen dira, hau da, museoren bisitaz gain, beste aktibitate eta esperientziez gozatzeko aukera eskaintzen dute. Museoa bisitatu ostean, beste jarduera batzuk barneratzen dituzten esperientziak daude.

- **Getaria: Balenciaga eta Elkano** izeneko esperientziak bisitariari Cristóbal Balenciagaren eta Juan Sebastian Elkanoren irudi eta ondare kulturala ezagutzeko aukera ematen die. Museotik bisita gidatua izateaz gain, Getariako alde zaharretik ere egiten da bisita, pertsona ospetsuenen inguruan eta paisaiaren inguruan gehiago ezagutzeko eta hurbiltzeko asmoz.
- **Itsasotik. Plan konbinatua:** Plan honek, belaontziz joan-etorriko ibilbide bat proposatzen du, itsasoaz gozatzeko eta itsasaldeko kultura ezagutzeko baita kultura-ondarean barneratzeko aukera emanez. Getaria eta Zumaia arteko nabigazioa eskaintzen da, *flysch*-az gozatzeko aukera izanez, bere edertasun eta historia begiesteko. Ondoren, ainguratzea eta itsasontzian gosegarri bat eskaintzen da. Museoko bisita gidatuarekin bukatzen da esperientzia.

(Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2022b).

3.4 Museoa eta Internet: etengabeko eboluzioa

Lan honen xedea digitalizazioaren garrantzia aztertzea izango da, eta beraz, museoa digitalizazio prozesu horren parte den ala ez aztertuko dugu. Geroz eta presentzia handiagoa du Internet eta sare sozialetan eta ingurune fisikoetik at, interesa piztea da helburua. COVID-19ak museoan eta kulturaren digitalizazioa bultzatu du. Pandemia garaian, mundu osoko museoak itxirik zeudela, kulturak eta arteak beste bide berri batzuk hartu behar izan zituzten denbora luzeko eragin ekonomiko eta kultural negatiboa saihesteko. Mundu osoan zehar dauden museoan %60ak baino gehiagok, jarduera digitala handitu dute, sare sozialen erabilera handituz, online bidezko erakusketak eginez eta Interneten duten presentzia handituz eta hobetuz (ICOM, 2020). Aztertzen ari garen museoak, 2020an, %40ko hazkuntza izan zuen esparru digitalean eta interakzioak laukoiztu egin ziren (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, d.g).

Horrez gain, Interneten, ordenagailuen eta mugikorren garapenak sakonki birdefinitu ditu artearekin kontaktua izateko eta artea bistaratzeko metodoa. *Google Arts & Culture* izanik horren adibide garbi bat.

Cristóbal Balenciaga Museoak *Google Arts & Culture* plataformarekin dihardu lankidetzan. Hau, Google Kultur Institutuaren barruan dagoen irabazi-asmorik gabeko programa da. Erabiltzaileei sarbide irekiko erakusketak eskaintzen dizkie eta mundu osoko kultura erakundeekin tresna teknikoak partekatzen ditu. Arte-bildumak digitalizatzean eta informazioa guztia leku bakar batean eduki daitekeen egiturak, Google-ren teknologia digitalak eta Interneten komunikazio ahalmen handiak, arte-bilduma eta kultura-erakundeetarako sarbide irekia bultzatzen dute (Zhang, A., 2020).

Balenciaga museoarekin lehen kontaktu bat izateko aukera eskaintzen du, museo birtual bat izanez, zeina museo fisikoaren osagarri den eta ez ordezkoa. Erakusketak mundu osoari zabalik daude eta sarbide irekia da, noiznahi eta nonahi bisita daitezke. Horrek, Balenciagaren lana eta nortasuna mundu osoak ezagun dezan aukera eskaintzen du eta baita museo fisikoa bisitatzeko nahia sustatu ere (Regiosa, C., 2019).

Horrez gain, Cristóbal Balenciaga Museoak eta Central Saint Martins (UAL) eskolak heziketa-proiektu batean jardun dute, Londresko ikasleei Cristóbal Balenciagaren sorburuari buruz ikasteko aukera ematen diena. *Balenciaga and tech popular costume* izena du eta prozesu eta emaitzak *Google Art & Culture*-en ikus daitezke.

Azkenenik, webgunean *Cristóbal Balenciaga Moda eta Ondarea* aurki dezakegu non jostunaren lanak aurki daitezkeen kronologikoki. Ibilbide digital batean barneratu eta Balenciagaren teknika eta estetikaren bilakaera progresiboa ikus daiteke (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2022b).

3.5 Museoak izandako emaitzak

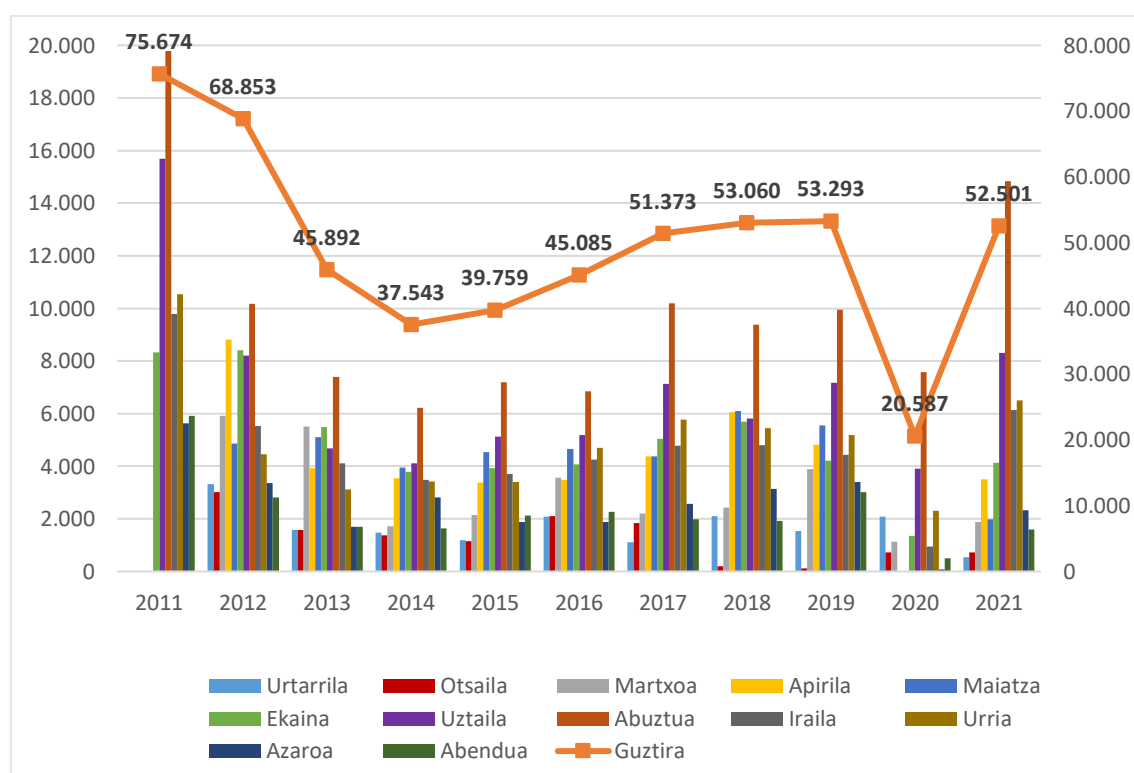
Balenciaga Museoa, bere jarduerari esker, Getariako kultura eta ekonomiaren dinamizatzailea da. Museoak Espainiako ekonomiari egindako ekarpena 14,8M€-koa izan da, 2011n ireki zenetik (Ernst & Young, 2021).

Museoa ireki zenetik 2020ra, museoak sortutako jardueragatik, lanaldi osoko 321 lanpostu sortu dira eta lanaldi osoko 767 lanpostu bisitariak sortutako jardueragatik. Museoaren hamar urteko jarduerari buruzko analisi bat egin du Ernst and Young (2021) enpresak eta honen arabera, Cristóbal Balenciaga Museoan lan egiten duen langile bakoitzeko, bost lanpostu sortzen dira zeharka ekonomian.

2019an museoak izandako programazioari eskainitako aurrekontua 370.000€ izan zituen gastu zuzen moduan eta 454.000€ zeharkako gastu moduan, langile eta komunikazioan. Aurrekontu honen %69 erakusketei eskaini zitzaizkien, %25 hezkuntzari eta %6 beste jarduerak kultural batzuei. Fundazioak museoari eskaintzen dion aurrekontuaren guztizkoaren %28 programazioari dagokio eta gainerakoa, egitura eta inbertsioei eskaintzen zaie, funtzionamendu eta zerbitzu onak izan daitezkeen. Aurrekontu honen finantzaketa %69an fundazioaren patronatua osatzen duten erakunde publikoei dagokie, %29 berriz, erakundeari dagokio eta gainerako %2a babesle eta ekarpenei dagokie. (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2020)

2011tik bisitari kopuruak gora beherak izan ditu eta sakonean aztertzeko lau aldi ezberdin bereiziko ditugu: lehenengoa 2011-2014 urteen artean; bigarrena, 2014-2019 bitartean; hirugarrena, 2019-2020 urtea; eta azkena, 2020-2021 urtea.

Grafikoa 8: Cristóbal Balenciaga Museoak izan dituen bisitarien bilakaera (2011-2021)



Iturria: norberak egina. Datuak Cristóbal Balenciaga Fundazioa (2022a)

Lehenengo aldian (grafikoa 8), bisitarien joera beherakorra antzeman dezakegu. Bisitari gehien atak ireki zirenean izan zen, 75.674 pertsona 2011n eta 68.853 pertsona 2012.urtean. Museoaren lehenengo 6 hilabeteen (2011ko ekainaren 6tik 2011ko

abendura) bisitarien kopuruak espektatiba eta aurreikuspen guztiak gainditu zituzten. Aurretik egindako analisiek museoren merkatua 45.000 pertsona inguru izango zela aurreikusi zen, bere egoera geografikoa dela zela eta, nukleo garrantzitsuetatik hurbil, Donostia 30km-ra eta Bilbo 70km ingurura, baina bertara gerturatzea ez da hain erraza. Hala ere, lehenengo 6 hilabeteetan 75.000 pertsona gerturatu ziren eta 60.000 hurrengo 12 hilabeteetan. Hortik aurrera, ez da bisitari kopuru hori berriro lortu eta 2014.urtera arte bisitari kopurua murrizten joan zen, 37.543 izan arte. Joera beherakor bat antzeman daiteke, baina maila baxuena 2014.urtean antzeman zen, %18ko jaitsiera izanez aurreko urtetik. Beherapen horretan eragina izan zuten faktoreak, inaugurazioaren efektua alde batera utziz (kasu honetan eragin nabarmena izan zuelako bisitarien kopuruan), museoak aurre egin behar izan zion egoera ekonomiko zaila izan behar da kontuan. Museoaren irekiera orduak %15ean murriztu behar izan ziren aurreko urteekin konparatuz (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2016).

Bigarren zatian berriz, 2014tik 2019ra bisitariak gora egin zuten nabarmen eta 2019an 53.293 pertsona hurbildu ziren museora. Hala ere, COVID-19 pandemia iritsi zen ostean, eta bereizi den hirugarren zatian, 2020-2021, bisitariak nabarmen egin zuten behera, izan ere, osasun larrialdia zela eta museoa itxi egin behar izan zen eta hori dela eta, 2020an bi hutsune ikus daitezke grafikoan, konfinamendu garaikoak, hain zuzen. Hala ere, normaltasuna berreskuratzen joan den heinean, hasierako bisitari kopurua berreskuratzen joan da eta pandemia aurreko zifrak heltzea lortu da, 2020tik 2021era bisitari kopurua hirukoiztu egin zen (grafikoan (4)).

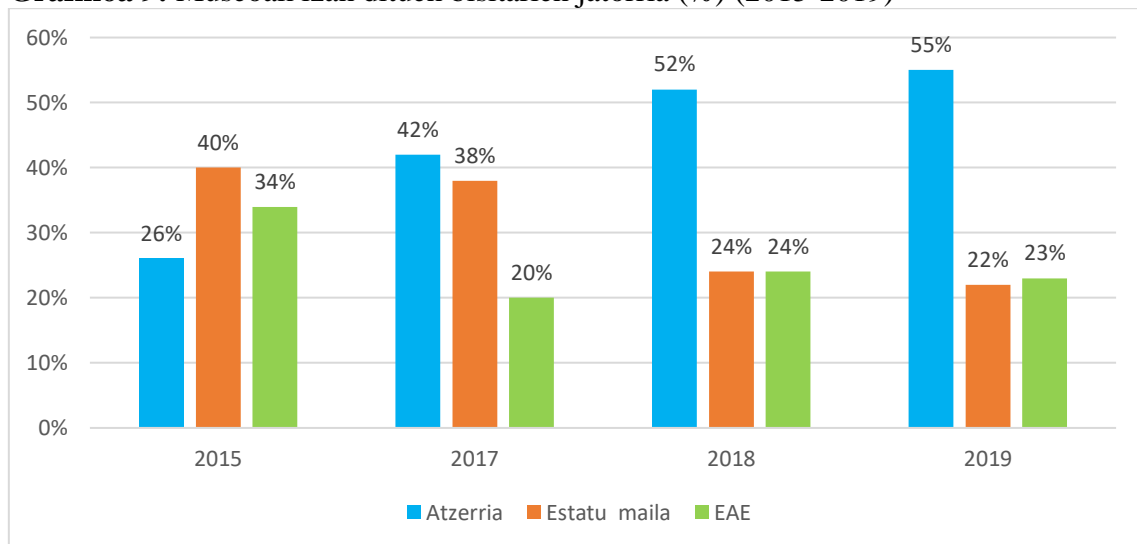
Horrez gain, kontuan izan behar da urtarokotasunaren presentzia, hau da, urtaroen arabera bisitari gehiago edo gutxiago izaten ditu. Hemen argi ikusten da udan jende gehiagok bistatzen duela, honen arrazoia udako oporraldiak izan daitezke eta zehatzagoak izateko bisitari gehien abuztuan izaten ditu. Aipatzekoa da 2011n izan zela abuztuko zifrarik altuena, ia 20.000 bisitari izanez, baina pandemia ostean, 2021.urtean, abuztuan, 14.843 bisitari izan ziren, lehenengo zifra altu horren ostean, hau da abuztuan izan den zifrarik altuena. Hala ere, aktibitate handien apiriletik urrira izaten du, biak barne.

2011n museoa zabaldu zenetik 2021era arte, 500.000 bisitari baino gehiago jaso ditu jatorri ezberdinetatik. Euskadiko biztanleen bisitak guztizkoaren %38,5 suposatu dute, Gipuzkoa izanik bisitari gehien eman dituen. Azken 10 urteetan, beste autonomia

erkidegoetatik etorri den turismoa, batez beste, %31,5 izan da, Madril , Nafarroa eta Bartzelona probintziak jatorri ohikoenak izanez. Turismo nazionala beraz, guztizkoaren %70 izan da eta gainerako %30a nazioartekoa izan da, %24,2 jatorri europarra izanez eta Frantzia izan da jatorri ohikoena %18,8 izanez (Ernst & Young, 2021).

2015etik aurrera, atzerritik etorritakoen joera gorakorra antzeman daiteke. 2018an, lehenengo aldiz, nazioarteko bisitariak %50 baino gehiago izan ziren, bisitari nazionalak gaituz. Hortik aurrera, nazioarteko bisitarien proportzioa handitu egin zen, aurretik zegoen joera aldatuz. 2019.urtean bisitarien %55 atzerritarak izan ziren eta horien artean frantziarrak nabarmentzen dira %23 suposatuz. Estatu mailatik berriz, %23 izan zen proportzioa eta azkenik, EAetik %22. Normalean, udan izaten dira atzerritar eta Espainiako bisitari gehiago eta udaberri, udazken eta asteburuetan bertakoak izaten dira gehien gerturatzeko direnak.

Grafikoa 9: Museoak izan dituen bisitarien jatorria (%) (2015-2019)



Iturria: norberak egin. Datuak Cristóbal Balenciaga Fundazioa (2016), (2018), (2019), (2020)

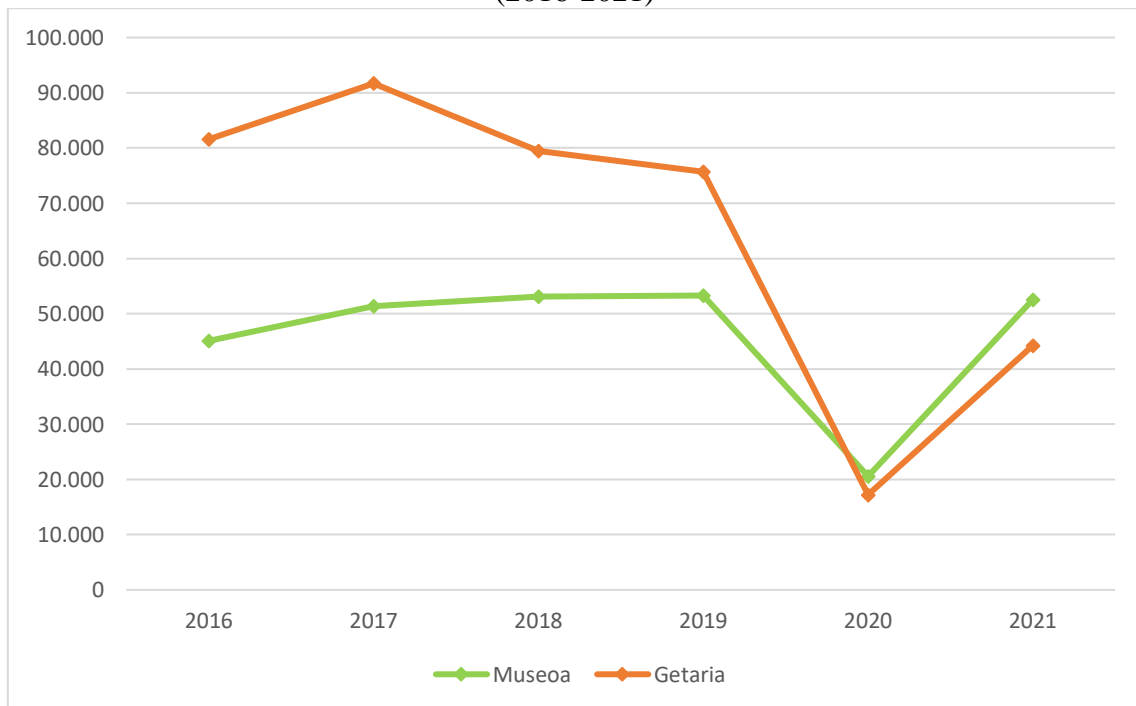
Museoa bisitatzen dutenen eguneko egitaraua, kasuen %60aren plana museo bisitatzeaz gain, Getarian bazkaltzea (museora joan baino lehenago edo beranduago) izaten da. %35 berriz, Getariara hurbiltzen da museo ikusteko eta ondoren, zerbait hartu edo Zarautz edo Zumaia bisitatzeko aprobetxatzen dute. Hauek museo bisitarien egiten zaien inkesta bidez lortutako datuak dira (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2019).

Bisitarien artean hurrengoak dira arrazoi nagusiak museo bisitatzeko: moda munduaren aldeko interesa da gehien gailentzen dena bisitarien artean, %42; %14 batek jostintzaren

eta lanbidearen inguruko interesagatik bisitatzen du; beste %20k berriz, Balenciaga eta bere ibilbidea ezagutzeko bisitatzen duela esaten du; %10ek denboraldiko erakusketen aldeko interesa erakusten du eta azkenik, %32k Getaria ezagutzeko interesa erakusten du eta bere bidaiari geldialdia museo bisitatzeko, Getarian bisita daitekeen leku interesgarri bat bezala markatuz (Cristóbal Balenciaga Fundazioa, 2022b).

Getariak eta museoak izan dituzten bisitari kopuruaren bilakaera aztertzen badugu (grafikoa 10), ikus daiteke antzeko joera izan dutela 2016tik 2021era arte. 2016tik 2017ra biek bisitari kopuruaren gorakada izan zuten eta museoaren bisitarien gora egiten jarraitu zuten bitartean, Getariakoek behera egin zuten. 2019 eta 2020. urteen artean pandemia iritsi zen eta bien bisitari kopuruak behera egin zuten nabarmen, baina 2021ean berreskurapen bat izan zen.

Grafikoa 10: Getariak eta museoak izan duten bisitari kopuruaren konparaketa (2016-2021)



Iturria: norberak egin. Datuak Cristóbal Balenciaga Fundazioa (2022a) eta Getariako Turismo Bulegoa (2022a).

2011tik 2020ra museoak izan dituen ia 500.000 bisitarien 33,4 milioi euroko ekarpena egin diote Espainiako ekonomiari bisitarien izan duten gastuaren arabera, non 24,1 milioi euro zeharka izan diren eta 9,1 milioi euro modu induzituan. Bisitarien egindako gastuarekin jarraituz, sektoreka aztertuz gero, 2011 eta 2020 artean, batz bestea,

merkataritzari egindako ekarpena nabarmentzen da, izan ere, gastu totalaren %32 izan da. Garraio sektorean izan den ekarpena ere nabarmena izan da, gastu totalaren %23 izanez. Finantza eta aseguruetan egindako ekarpena %14 izan zen eta %10 berriz, ostatu, jabetxe eta aisiari dagozkio (Ernst & Young, 2021).

4. ANALISI EKONOMETRIKOA

Gaur egun, Informazio eta Komunikazio Teknologia (IKT) gero eta erabiliagoak dira. DESI (*Digital Economy and Society Index*) (2021) indizeak ekonomia eta gizartearen digitalizazio maila aztertzeko aukera ematen du, bost arlo kontuan hartuz: konektibitatea giza kapitala, Interneteko zerbitzuen erabilera, teknologia digitalen integrazioa eta zerbitzu publiko digitalak. Espainia bederatzigarren postuan kokatzen da parte hartzen duten Europar Batasuneko hogeita zazpi estatu kideen artean (Comisión Europea, 2021). Euskal Autonomia Erkidegoak ere postu ona eskuratu du (Espainiaren gainetik) konexio maila altuagatik, IKTetan adituak diren pertsona kopuruagatik eta enpresen informazioa modu elektronikoan elkar banatzeko eta sare sozialen erabileragatik (Zubillaga, A. eta Peletier, C., 2021).

Interneten erabileraren bilakaera nabarmena eta azkarra izan da azken urteetan. Munduko biztanleriaren %60k erabili izan du eta datu hau, azken 10 urteetan bikoiztu egin da, 2011.urtean %31 izanez eta urterik urte hazten joanez (Munduko Bankua, 2020). Eurostatek (2022) argitaratutako artikulu baten arabera, 2021.urtearen hasierarako, Europar Batasuneko 16 eta 74 urteren bitarteko 10 pertsonatik 9k Internet erabiltzen zuten, hau da, %89k gutxi gorabehera. Europar Batasunean Internet behin ere erabili ez zuen proportzioa soilik %8koa izan zen, 2011.urtean izan zen proportzioa baino askoz ere txikiagoa, izan ere, %21 izan zen. 2003an euskal etxeen %29k besterik ez zuten konexio hori eta gaur egun berriz, %87k dute konexioa. 2021ean, EAEn, 15 urte edo gehiagoko biztanleriaren %85ek erabili zuen Internet, hots, 1.602.600 pertsona inguruk (Eustat, 2021).

Datu hauek kontuan izanda argi dago Interneten erabilerak gora egin duela azken urteetan. Beraz, jendeak egindako bilaketak eta webgune datuak erabil daitezke hiri edo herri bati buruzko analisia egiteko? Hau aztertuko dugu atal honetan, ea erlaziorik dagoen Interneten egindako bilaketen eta errealitatean izandako emaitzekin. Horretarako, *Google Trends* plataformak eskaintzen duen informazioa eta Balenciaga Museoak emandako

bisitari kopurua erabiliko ditugu ea bien artean erlaziorik dagoen ikusteko. Eredu ekonometriko bat erabiliz aztertuko dugu hori.

4.1 Analitika digitala: *Google Trends*

Interneten garapen azkarrak datu kopuru handia sortu, gorde eta hedatzeko aukera ekarri du, aro digitala esker. Interneten erabilerak gora egin duen heinena, pertsona gehiago dira webgunea erabiltzen dutenak beraiek nahi dituzten ondasun eta zerbitzuei buruzko informazioa biltzeko (Batoool, M. *et al.*, 2021). Are gehiago, Internetek eguneroko aktibitateetan izugarritzko eraldaketa ekarri du, izan ere, gero eta gehiago dira prentsa online irakurtzen dutenak, sare sozialetan parte hartzen dutenak, zerbitzu eta ondasunak online erosten dituztenak, bankuko kudeaketak online egiten dituztenak eta beste hainbat eta hainbat aktibitate egiten dituztenak sarearen bidez. Ekintza hauek guztiak arrastoa sortzen dute sarean, izugarritzko datu multzoa sortuz pertsona, ondasun, erakunde, egindako erosketa eta abarren inguruan. Hau Big Data moduan da ezaguna, informazio multzo zabal eta askotarikoa, ezin dena datu-base tradizionaletan erabilitako softwarearen bidez prozesatu (Artola, C. *et al.* 2015). Esan daiteke Big Data XXI.mendeko hitz-joko garrantzitsuenetakoa bat dela, zientzia arlo ezberdinetan aztertzen dena. Big Data eta Big Data teknologiek zientzia ikerketetan eta turismoan hobekuntzak eragin ditzakete (Li *et al.*, 2018) eta aldagai ekonomikoen analisisa egiteko ere baliagarriak izan daitezke, eredu hobetzen laguntzen duten datuak kontuan izaten laguntzen baitituzte (León, J., 2020). Hori dela eta, webgune bisita hauek zerikusia dute hiri edo herri batek izaten duen bisitari kopuruan?

Datu iturri berriek, hala nola, sare sozialek edo Interneteko bilaketa motorrek sortutakoek, aldagai ekonomikoen bilakaera aurreikusteko erabil daitezke, besteak beste, enplegua, kontsumoa edo fluxu turistikoak (León, J., 2020). Datu hauek informazioa lortzeko egiten diren inkesten hurbilketa bat izan litezke (Gómez, R. *et al.* 2015). Informazio eguneratua irudika dezakete, informazio estatistikoa hobetzeko erabil daitekeenak. Gai interesgarri bat turismo-fluxuen aurreikuspenarako web-datu hauen erabileraren balorapena da (Antolini, F. eta Grassini, L., 2019). Joan den mendeko azken hamarkadetatik, IKTak goitik behera aldatzen ari dira munduko turismo sektorea, izan ere, IKTek turismo erakunde eta turistek informazioa eskuratzeko eta elkar banatzeko dituzten moduak aldatu dituzte (Dinis, G. *et al.*, 2017). Botta, Preis eta Moat (2020) egileek egindako lanean *Google Trends*-ek publikoki eskaintzen dituen datuak museoak izan ditzaketen bisitari

kopurua estimatzeko baliagarria izan daitezkeela frogatu zuten, eta emaitzak lortu bisitariari buruzko datu ofizialak argitaratu baino lehenago.

Google gaur egun dagoen bilatzaile garrantzitsuenetako bat da eta hainbat dira eskaintzen dituen tresnak. Horietako bat *Google Trends* da.

Zer da *Google Trends*? Eta zertarako erabiltzen da? *Google Trends* Google-k eskaintzen duen tresna bat da, zeina Interneteko konexioa dutenen eskura dagoena eta dohainik dena. Jendeak egindako bilaketen joera erakusten du, izan ere, bilaketa termino bat Google bilaketa motorrean zenbat aldiz sartu den erakusten du, bilaketa bolumen totalarekin alderatuz. Maiztasun handiko datuak eskaintzen ditu, izan ere, orduko, eguneko, asteko eta hileko datuak eskaintzen ditu, baita urteko datuak ere (Batool M., *et al.* 2021).

Tresna honek, Google bidez egindako bilaketan bolumen erlatiboa ematen du. Kontsulteren indizea eskualde jakin bateko termino baten bilaketaren guztizko bolumena zati aukeratutako aldiaren eskualde horretan egindako kontsulteren guztizko kopuruarekin lortzen da. Kontsulteren gehieneko balioa 100 izango da, hau da, egin diren kontsulta guztien artean, bilatutako terminoak proportzio handia hartzen badu (interesa handia sortzen badu) 100 izango da webgunean ikusiko den balioa eta aldiz, interesa gutxi edo bilaketa kopurua ez bada esanguratsua 0 (Choi, H. eta Varian, H., 2012).

4.2 Kasu praktikoa: *Google Trends*-ek eskaintzen dituen datuak

Aurreko atalean esan bezala, *Google Trends*-ek momentuko egoeraren argazki bat eman diezaguke gai baten inguruan. Beraz, kasu honetan Getariak eta Balenciaga Museoa sortzen duten interesa aztertzea izango da xedea eta benetako errealitatea islatzen duen ala ez ikusiko dugu.

Analisi hau egiteko erabiliko diren datuak alde batetik, *Google Trends*-ek museoaren inguruan egindako bilaketei buruz eskaintutakoak eta bestalde, Cristóbal Balenciaga Fundazioak bisitari kopuruari buruz eskaintutakoak izango dira (azken hauek lanean zehar zehaztasun handiagoz azaldu direnak dira). Hilabeteko datuak hartu dira kontuan, 2011ko ekainean hasi eta 2021eko abenduan bukatzen direnak, guztira 126 behaketa erabiliz (T=126).

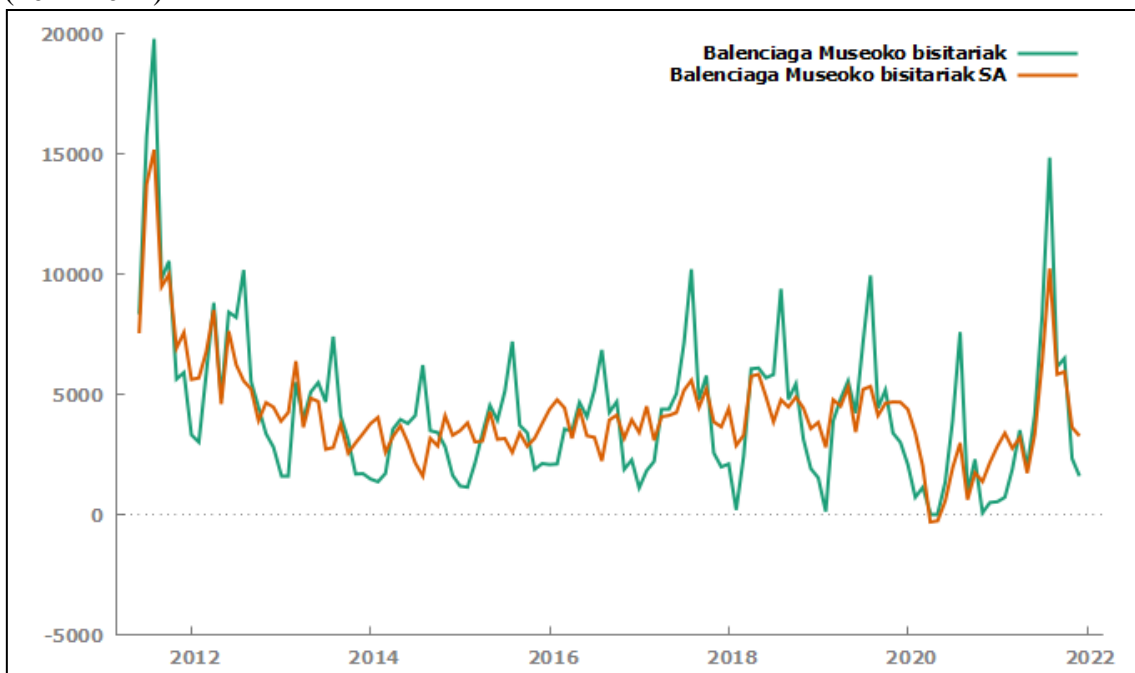
Aurretik esan eta aztertu dugun moduan, museoak urtaro edo urteko aldi ezberdinetan izaten dituen bisitari kopurua ezberdina izaten da eta hilabetetik hilabetera bisitari

kopuruan aldeak egoten dira, uda izanez bisitari gehien izaten diren urtaroa. Beraz, azterketa egokia izan dadin urtarokotasun hori kentzea beharrezkoa da, ingelesez *seasonally adjusted (SA)* izeneko metodoarekin, eta gora behera handiak saihestu horrela. Honen helburua, urtero, antzeko intentsitatearekin gertatzen diren urtaro aldaketak ezabatzea da, denbora seriearen balioetatik abiatuta (Linz S. *et al.*, 2019).

Horrez gain, kontuan izan behar da *Google Trends*-ek eskaintzen dituen datuak laginketa metodo bidez lortzen direla, eta beraz, emaitzak zertxobait alda daitezkeela egunetik egunera. Horrez gain, pribatutasun kontua dela eta, bolumen handia duten kontsultak soilik agertzen dira (Choi, H. eta Varian, H., 2012).

11.grafikoan ikus daiteke, alde batetik, Balenciaga Museoa ireki zenetik, 2011.urtetik, 2021era izan duen bisitarien fluxua eta bestalde, bisitari fluxu hori bera urtarokotasuna zuzendua duelarik. Ikus daiteke urtarokotasunik ez duenak gora behera gutxiago dituela, eta horrela, eredu ekonometrikotan izan ditzakegun arazoak murrizten ditugu, eredu egokiago bat lortuz.

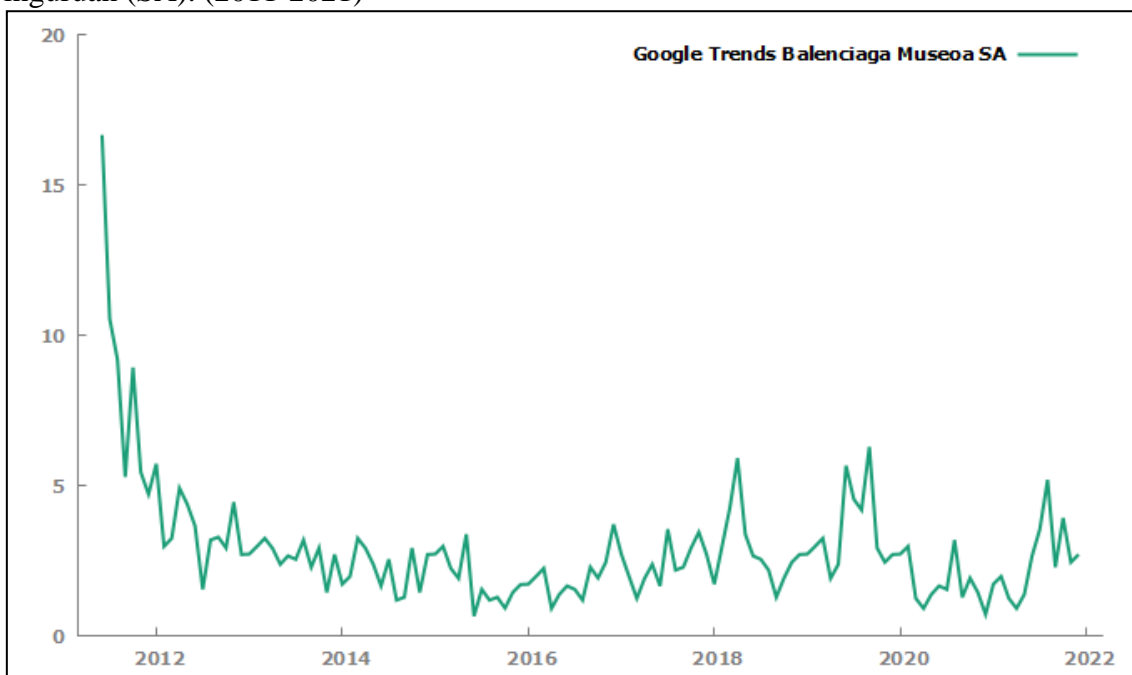
Grafikoa 11: Balenciaga Museoko bisitariak eta Balenciaga Museoko bisitariak (SA) (2011-2021)



Iturria: norberak egina. Datuak Cristóbal Balenciaga Fundazioa (2022) eta *Google Trends* (2022)

12.grafikoan, *Google Trends* plataformak eskaintzen dituen datuak ikus daitezke, urtarokotasuna kendurik. Ikus daiteke museoaren irekieraren interes handia izan zela eta bilaketan maila inoiz izandako altuena izan zela, nahiz eta ondoren, beherakada nabarmena izan. Lehen aztertu dugun moduan, museoak izandako bisitari kopuruarekin ere bat dator, izan ere, irekieraren momentuan inoiz izandako kopururik handiena lortu zuen, inaugurazio eta berritasun kontuagatik seguruenik, eta ostean, beherakada izan zuen.

Grafikoa 12: *Google Trends*-ek eskaintzen dituen datuak Balenciaga Museoaren inguruan (SA). (2011-2021)

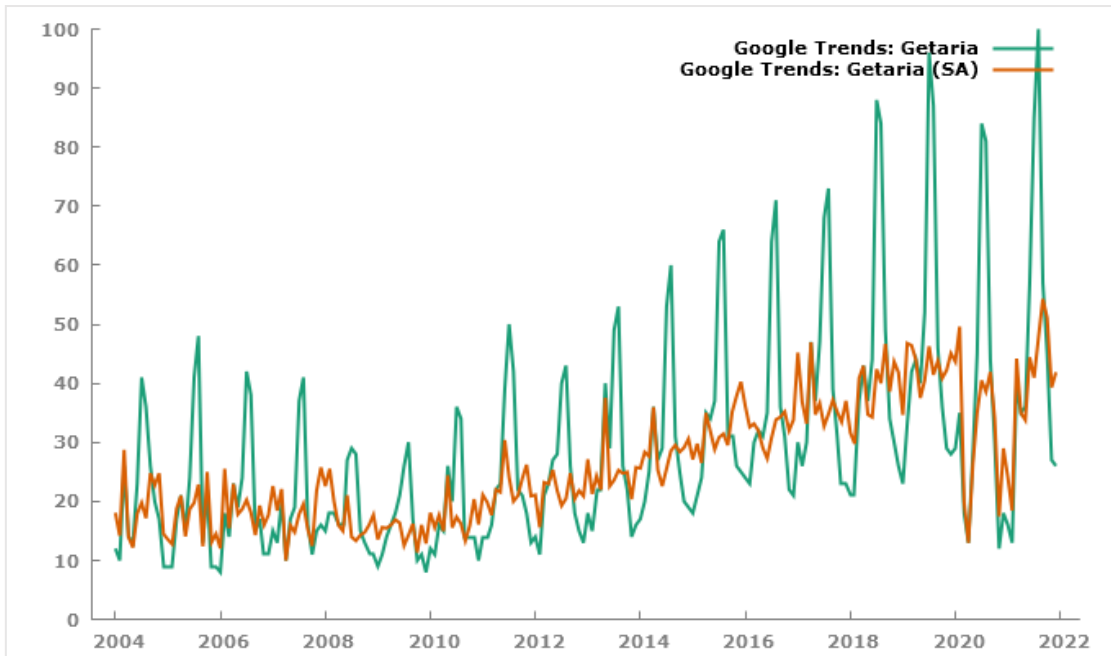


Iturria: norberak egin. Datuak *Google Trends* (2022)

Analisiarekin jarraitzeko, *Google Trends*-en Getariari buruzko interesa aztertuko dugu. 13.grafikoan Getariak sortzen duen interesari buruzko datuak eta datu horiek berak, urtarokotasunik gabe ikus daitezke. Antzeman daiteke bilaketak joera gorakorra izan zutela 2011.urtetik aurrera, eta honek museoaren irekierarekin bat egiten du. Honek ez du esan nahi bilaketan arrazoi nagusia izan daitekeenik, baina arrazoiak bat izan daiteke. Hau 14.grafikoan ere ikus daiteke, nola Getariaren datuek gora egiten duten museoaren irekieraren momentuan. Hala ere, bilaketetan beherakada nabarmen bat antzeman daiteke pandemia garaian, eta normala izan daiteke, izan ere, lehen azaldu moduan, turismoak beherakada izan zuen konfinamendu eta izan ziren murrizketak zirela eta. Bidaiak murrizketak izan zituzten eta baliteke bidaiatzeko aukerarik ez zegoenez ez zuela

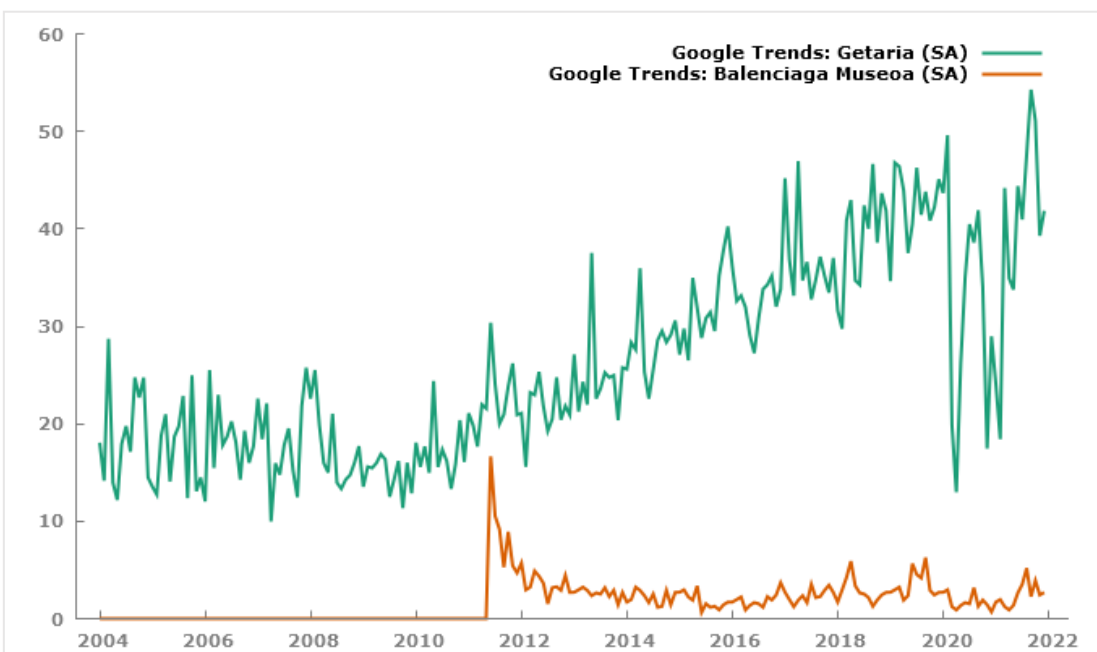
hainbesteko interesa sortzen, baina berriro ere turismoaren itzulerarekin bilaketak gora egin zuten, bisitari kopuruarekin batera.

Grafikoa 13: *Google Trends*-ek Getariari buruz eskaintzen dituen datuak eta datu hauek SA. (2004-2021)



Iturria: norberak egina. Datuak *Google Trends* (2022)

Grafikoa 14: *Google Trends*-ek Getaria eta Balenciaga Museoaren inguruan eskaintzen dituen datuak SA (2004-2021)



Iturria: norberak egina. Datuak *Google Trends* (2022)

4.3 Eredu ekonometrikoa eta aldagaien azalpena

Aurreko atalean ikusitako datuak erabiliko ditugu eredu ekonometrikoan. *Google Trends* erabilgarria al da museoak izan dituen bisitariak azaltzeko? Gure helburua eredu ekonometrikoa erabiliz galdera hau erantzutea izango da. Cristóbal Balenciaga Museoak izaten duen bisitari kopurua azaltzea, alegia.

Horretarako hurrengo eredu ekonometrikoa egin dugu:

$$BAL_MUS_BISIT_SA_t = \beta_0 + \beta_1 GT_MUS_BAL_SA_t + \beta_2 DMM_{2021_{08}} + \beta_3 BAL_MUS_BISIT_SA_{t-1} + u_t \quad (1)$$

non

- $BAL_MUS_BISIT_SA_t$ museoak izan duen bisitari kopurua urtarokotasuna kontuan izanik adierazten duen. Azaldu eta estimatu nahi den aldagaia izanik, t aldian.
- $GT_MUS_BAL_SA_t$ *Google Trends*-ek eskaintzen dituen datuak museoaren inguruan egin diren bilaketen arabera urtarokotasuna kontuan izanik, t aldian.
- DMM_{2021} . 2021eko abuztua bada, 1 balioa hartzen du, eta aldiz, ez bada, 0. Denborazko aldagai fiktizio bat erabili dugu balio atipikoa duelako eta ereduaren estimazioetan eragin dezake. Beraz, kontuan hartzen dugu aldagai fiktizio honekin. Hau erabiliko ez bagenu, *Google Trends* aldagaiak balio altuagoa hartuko luke eta ez litzateke egokia izango. Bisitari kopuruaren batz besteko diferentzia adierazten du. ´

➤ 0 balioa hartzen duen kasuan eredu hurrengoa zango litzateke:

$$BAL_MUS_BISIT_SA_t = \beta_0 + \beta_1 GT_MUS_BAL_SA_t + \beta_2 BAL_MUS_BISIT_SA_{t-1} \quad (2)$$

➤ Eta 1 balioa hartzen duen kasuan, hau da, 2021eko abuztua denean, berriz, hurrengoa:

$$BAL_MUS_BISIT_SA_t = \beta_0 + \beta_1 GT_MUS_BAL_SA_t + \beta_2 BAL_MUS_BISIT_SA_{t-1} + \beta_3 \quad (3)$$

$$BAL_MUS_BISIT_SA_t = (\beta_0 + \beta_3) + \beta_1 GT_MUS_BAL_SA_t + \beta_2 BAL_MUS_BISIT_SA_{t-1} \quad (4)$$

- $BAL_MUS_BISIT_SA_{t-1}$ museoak izan dituen bisitari kopurua atzerapen batekin, aurreko aldian ($t-1$) izandako bisitari kopurua (aldagai azalduaren atzerapena, definizioz aldagai estokastiko edo aleatorioa izanez). Aldagai nabariaren omisioa saihesteko erabiltzen dugu.
- U_t ereduko hondarrak.

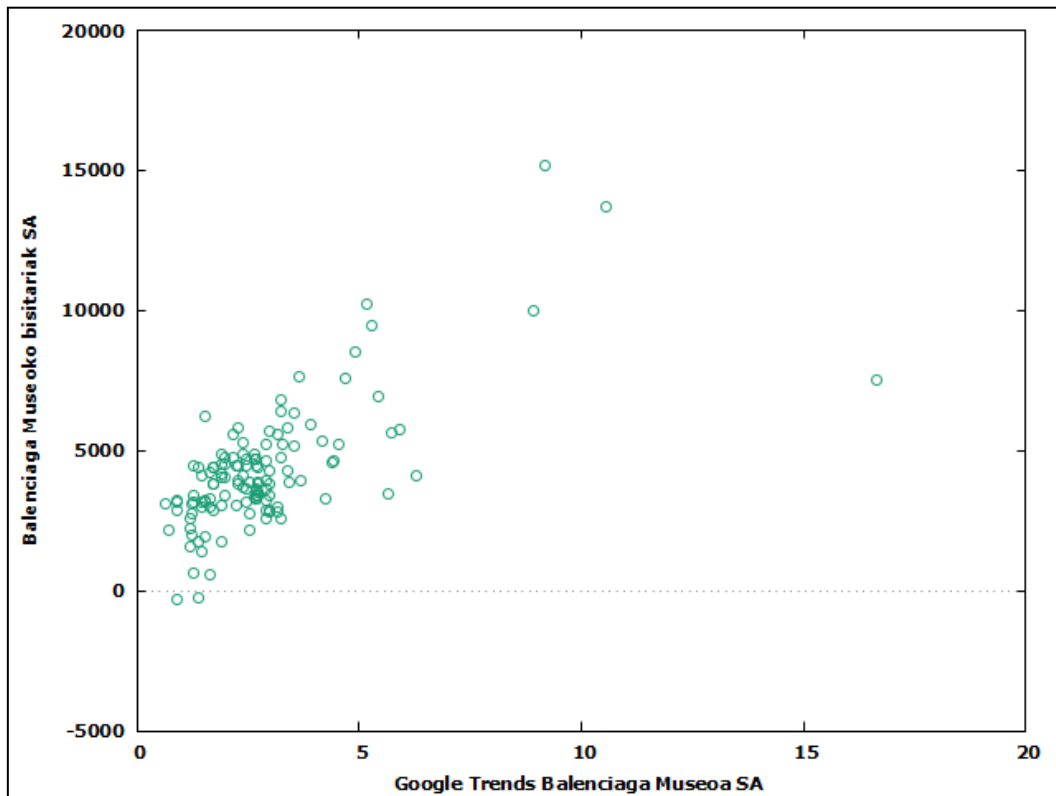
4.4 Eredu ekonometrikoaren estimazioak eta emaitzak

Jarraian azalduko ditugun emaitza guztiak Gretl izeneko software ekonometrikoa erabiliz lortu ditugu eta lortutako emaitza guztiak (prozesua) eranskinean daude eskuragarri.

Lehenik eta behin, dispersio diagrama erabiliko dugu Balenciaga museoak izan dituen bisitarien (ordenatu ardatza) eta *Google Trends*-ek eskaintzen dituen datuen (abzisa ardatza) artean erlaziorik dagoen ikusteko, izan ere, puntuzko hodei grafikoa bi aldagaien arteko erlazioa aztertzeko erabil daiteke eta. Hala ere, ez digu kausalitatea (kausa eta efektuaren arteko erlazioa) ezartzeko balio.

15.grafikoan ikus daiteke bi aldagai hauen artean erlazio positiboa dagoela, hau da, bien artean erlazioa dagoela, baina ez du kausa efektua adierazten. Kasu honetan, *Google Trends*-ek erakusten dituen datuak geroz eta handiagoak izan, orduan eta handiago da Balenciaga Museoak izaten dituen bisitariak, korrelazio positiboa erakutsiz. Hala ere, balio atipiko batzuk aurki ditzakegu eskuinean.

Grafikoa 13: Google Trends Balenciaga Museoa SA eta Balenciaga Museoko bisitariak SA-ren arteko dispersio diagrama



Iturria: norberak egina.

Hasteko, eredia Karratu Txikien (KTA) metodo bidez estimatu da. Estimazio hauek baliagarriak izan daitezten eredian arazorik dagoen ikusiko dugu lehenik. Horretarako, heterozedastizitatea, autokorrelazioa eta hondarren normaltasuna aztertuko ditugu.

Lehenik, eredian heterozedastizitatea egonez gero, hondarren bariantzak ez dira berdinak izango eta aldakorrak izango dira. Beraz, heterozedastizitatearen presentzia aztertzeko Breusch-Pagan (BP) kontrastea erabili dugu. Hipotesi hutsa (H_0) homozedastizitatea izango da eta hipotesi alternatiboa (H_a) berriz, heterozedastizitatea. Eredua KTA bidez estimatu eta hondarrak karratura gorde ditugu erregresio laguntzaile bat eraikitzeko (eranskineko 3.taulan ikusgai). Honen mugatze-koefizientea (R^2) gorde eta estatistikoa eraiki dugu:

$BP = T * R^2 \xrightarrow{d, H_0} \chi^2_P$ non p erregresio laguntzaileko erregresore kopurua den, kasu honetan 3 izanez eta T ereduko behaketa kopurua, 126.

Ikus daiteke, BP estatistikoa Chi-karratu 3 askatasun graduarekin alderatzen badugu, $BP=34.74 > 7.81 = \chi^2_3$ da, eta beraz, H_0 baztertzen da %5eko esangura mailarekin eta eredian heterozedastizitatearen aldeko ebidentzia daukagu.

Hori horrela izanik, KTA bidezko estimazioa ez da tinkoa ezta asintotikoki efiziente ere, beraz, ohiko inferentzia ez da baliagarria. Inferentzia egiteko KTA bariantza eta kobariantza matrize tinkoa behar dugu eta hori, White estimatzaileak ematen du, inferentzia baliagarria izanez. Kalkulatzeko desbideratze tipiko sendoak erabili ditugu Gretl-en eta eranskinean aurkitzen den 3.eredua lortu dugu horrela (eranskinean dagoen taula 4-ean ikus daiteke). Hori izanik azken emaitzak lortzeko erabiliko duguna.

Orain, eredian autokorrelazioa dagoen aztertuko dugu. Horretarako, Breusch-Godfrey (BG) erabili dugu (eranskinean 6.taula). Kasu honetan hipotesi nulua (H_0) autokorrelazio eza izango litzateke, perturbazioen arteko korrelazioa 0 izanez, eta hipotesi alternatiboa (H_a) berriz, autokorrelazioa. Kasu honetan, hipotesi hutsa baztertu edo ez baztertu ikusteko, p -balio begiratuko dugu. P -balioa 0,05 baino handiago bada, orduan, H_0 ez da baztertuko eta txikiagoa bada berriz, H_0 baztertuko da eta autokorrelazioa izango genuke eredian. Hau kontuan izanik, 1go taulan ikus dezakegun moduan, kontrastearen p -balioa 0,65 da 0,05 baino handiagoa izanez. Beraz, ez daukagu autokorrelazioaren aldeko ebidentzia.

Azkenik, ereduaren arazoen artean perturbazioak normalak ez izatea gerta daiteke eta lortutako emaitzak, beraz, ez lirateke egokiak izango. Hau ikusteko grafiko bat baliatu dugu (eranskinen ikus daitekeena, 15.grafikoa) eta grafikoarena arabera, perturbazioek banaketa normala jarraitzen dutela ematen du. Hala ere, modu formalean egiaztatzeko Jaque-Bera kontrastea burutu dugu. Hipotesi nulua (H_0) hondarrek banaketa normala jarraitzen dutela izanez eta hipotesi alternatiboa (H_a) berriz, hondarren banaketa normala jarraitzen ez dutela. Hemen ere p-balioa erabiliko dugu hipotesi hutsa baztertzeko den ala ez ikusteko. 1go taulan ikus daitekeen moduan Jaque-Bera testean lortutako emaitza 1,72 izan da eta p-balioa berriz, 0,42, 1go taulan ikus daitekeen moduan. Hau kontuan izanik, p-balioa 0,05 baino altuagoa denez, H_0 ez da baztertzeko eta beraz, hondarrek banaketa normala jarraitzen dute.

Lortutako emaitzak (estimazioak eta kontrasteen emaitzak) 1go taulan daude ikusgai. Eranskinen 3.eredua (taula 4) erabili dugu azken emaitza moduan, egin beharreko analisisia egin ostean.

Taula 1: Eredu ekonometrikoaren KTA estimazioak eta kontrasteen emaitzak

Aldagaia	Koefizientea	Desb. Tip.	t-arrazoia	p-balioa
<i>Konstantea</i>	511,28	334,07	1,53	0,13
<i>GT_B_MUSEOA_SA</i>	624,08	159,38	3,92	0,00
<i>DMM_2021_08</i>	3557,45	371,41	9,58	0,00
<i>BAL_MUS_BISIT_SA_1</i>	0,46	0,06	7,60	0,00
Breusch-Godfrey Autokorrelazio Testa:				
Kontrastearen estatistikoa= $T \cdot R^2 = 0,19$			0,67 (p-balioa)	
Jaque-Bera Normaltasun Testa: 1,72			0,42 (p-balioa)	

Iturria: norberak egin.

Eredu hau Karratu Txiki Arrunten (KTA) metodo bidez estimatu dugu Gretl tresna erabiliz. Ereduan barneratu ditugun aldagaiak ($BAL_MUS_BISIT_SA_{t-1}$, $GT_MUS_BAL_SA_t$ eta $DMM_{2021-08}$) esanguratsua dira Cristóbal Balenciaga Museoa izaten dituen bisitari kopurua azaltzeko, izan ere, p balioa izaten badugu kontuan 0,05 baino txikiagoa dute aldagai guztiek. Honek esan nahi du hipotesi hutsa (aldagaia ez da esanguratsua) baztertzeko dela.

Ereduaren mugatze koefizientea (R^2) 0,74 da eta hau 1 baliotik gertu dagoenez, ereduaren doikuntza egokia dela esan daiteke. Beste hitz batzuetan, eredia azaltzeko erabili diren aldagai azaltzaileek %74 azaltzen dute.

Aldagaien koefiziente estimatuak aztertuko ditugu orain eta horretarako 1go taulako balioak erabiliko ditugu.

Lehenik, termino konstantearen emaitza hurrengoa da: Cistobal Balenciaga Museoak izaten dituen bisitari kopuruaren batz besteko aldaketa 511,28 izan da baldin eta gainerako aldagaiak konstante mantentzen diren eta aldagai fiktizioak 0 balioa hartzen duen (lehen azaldutako (2) eredian egongo ginateke). Koefizientearen zeinua positiboa denez, bisitarian eragin duen batz besteko aldaketa positiboa izan da.

Aztertuko dugun hurrengoa *GT_B_MUSEOA_SA*-ren koefizientea izango da. Honek *Google Trends*-eko interes datu gehigarri bakoitzeko museoak izaten duen bisitari kopurua batz beste 624,078 igoko dela adierazten du.

Horrez gain, *BAL_MUS_BISIT_SA_1* aldagaiaren koefizienteak aurreko aldiaren ($t-1$) izandako bisitari kopuruak ere eragin positiboa du aldagai azalduan, aurreko aldiaren izandako bisitari bakoitzak t aldiko bisitarien batz beste 0,4613 igoko dela adierazten du.

Azkenik, aldagai fiktizio bat erabili dugu ($DMM_{2021-08}$), denborazko aldagaia izanez. Lehen esan bezala, balio atipiko bat izan daiteke eta beraz, kontuan izaten ez badugu estimazioetan eragin dezake. Hori dela eta, hurrengoa da interpretazioa: Cristóbal Balenciaga Museoko bisitariak batz beste 3557,45 igoko direla adierazten du, batz besteko diferentzia izanez. Aldagai fiktizioak 1 balioa hartzen duenean izango da lehen azaldutako (4) eredia izanez.

5. AZKEN HAUSNARKETAK

Internet eta IKTen bilakaera azkarrak datuen kudeaketa aldatu du, bai biltzeko modua baita gordetzeko modua ere. Orain arte inkestak beharrezkoak ziren kontsumitzaileen behar eta nahiei buruzko informazioa izateko, baina aro digital berriari esker, joera hori aldatzen doa. Interneten erabilerak aztarna sortzen du bilatzen denaren inguruan eta gaur egun, posible da aztarna hori aztertzea *Google Trends* bezalako tresna erabiliz.

Eraldaketa honek, artea bistaratzeko metodoan ere eragin du. Museoek, Cristóbal Balenciaga Museoa barne, beraien erakusketa eta aktibitateak erakusteko metodo berriak erabiltzen hasi dira, horien artean, *Google Culture & Arts* plataforma. Horrekin lotuta, COVID-19 osasun krisiak museoaren ateak ixtea eragin zuen eta esparru digitalak eta webgunearen interakzioek gora egin zuten nabarmen.

Azpimarratu beharra dago Cristóbal Balenciaga Museoak sortzen duen eragin ekonomikoa nabarmena dela. Ireki zenetik eragina izan du ez bakarrik Getariako ekonomian, baizik eta Espainia osoko ekonomian, 14,8 milioiko ekarpena eginez. Lanean zehar ikusi dugu nahiz eta Getaria herri txikia izan eta ez hiri handi bat, bisitari asko erakartzen dituela, duen eskaintza turistikoagatik. Bisitari horien artean museoa bisitatzen dutenak daude eta ikusi dugun moduan, Getariako turismo bulegoan %6,88ak galdetzen du museogatik, laugarren gairik galdetuena izanez.

Azkenik, Cristóbal Balenciaga Museoak urtero milaka bisitari erakartzen ditu mundu osoan, batez ere udan eta zehatzagoak izateko abuztuan. Bisitari hauen eta *Google Trends*-ek eskaintzen dituen datuen artean erlaziorik dagoen aztertzea izan da gure helburua eta erantzuna baiezkoa da. Eredu ekonometrikoa egin eta aztertu ostean, ikusi dugu *Google Trends*-i zegokion aldagaiak (ereduan beste aldagai batzuk barneratuz, eredu egokia izan zedin) eragin positiboa duela Cristóbal Balenciaga Museoaren bisitari kopuruan. Beraz, bisitarien fluxua aztertzeke baliagarria izan daiteke eta aurreikuspenak egiteko tresna izan daiteke emaitza azkarrak lortu daitezkeelako, betiere eredu egokia lortzen bada eta hori frogatzeko egindako azterketa egokia bada.

ERREFERENTZIAK

- Arzalluz, M. (2010). *Cristóbal Balenciaga: la forja del maestro (1895-1936)*. Gipuzkoako Foru Aldundia eta Nerea.
- Antolini, F., eta Grassini, L. (2019). Foreign arrivals nowcasting in Italy with Google Trends data. *Quality & Quantity*, *bol.53*, 2385-2401. doi:10.1007/s11135-018-0748-z
- Artola, C., Pinto, F., eta De Pedraza, P. (2015). Can Internet searches forecast tourism inflows? *International Journal of Manpower*, *bol. 36*, 103-116.
- Batool, M., Ghulam, H., Hayat, M. A., Naeem, M. Z., Ejaz, A., eta Imran, Z. A. (2021). How COVID-19 has shaken the sharing economy? An analysis using Google trends data. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, *bol.34*, 2374-2386. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1863830>
- Botta, F., Preis, T., eta Moat, H. S. (2020). In search of art: rapid estimates of gallery and museum visits using Google Trends. *EPJ Data Science*, *bol. 9*.
- Choi, H., eta Varian, H. (2019). Predicting the Present with Google Trends. *Economics Record*, *bol.88*, 2-9.
- Comisión Europea. (2021). *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2021*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2021> helbidetik eskuratua.
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (2016). *Jarduera Txostena 2015*. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/98_eu-2015eko_jarduera_txostena.pdf helbidetik eskuratua
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (2017). *Cristóbal Balenciaga Museoa: Jardueraren laburpena 2016*. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/127_eu-2016ko_jarduera_txostena.pdf helbidetik eskuratua
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (2018). *Cristóbal Balenciaga Museoa: Jardueraren laburpena 2017*. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/188_eu-2017ko_jarduera_txostena.pdf helbidetik eskuratua
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (2020). *Jardueraren laburpena 2019*. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/249_eu-2019ko_jarduera_txostena.pdf helbidetik eskuratua
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (2022a). *Bisitari kopurua 2011-2021*. Cristóbal Balenciaga Museoa, Getaria.
- Cristobal Balenciaga Fundazioa. (2022b). *Cristobal Balenciaga Museoa*. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/?gclid=EAIAIQobChMIr5-QkNu5-gIVSPhRCh0e3gB6EAAYASAAEgIq9vD_BwE helbidetik eskuratua
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (d.g). *Cristobal Balenciaga Museoa: Jardueraren laburpena 2020*.
- Cristóbal Balenciaga Fundazioa. (2019). *Cristóbal Balenciaga Museoa: Jardueraren laburpena 2018*. https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/default/documentos/214_eu-2018ko_jarduera_txostena.pdf helbidetik eskuratua
- Dinis, G., Breda, Z., Costa, C., eta Pacheco, O. (2019). Google Trends in tourism and hospitality research: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *bol.10*, 747-763. doi:10.1108/JHTT-08-2018-0086
- Ernst & Young. (2021). *Evaluación del impacto económico, social y medioambiental del Museo Cristobal Balenciaga*. Resumen ejecutivo.

- Eurostat. (2022). *Eurostat Statistics Explained*. Digital economy society statistics - households and individuals: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage helbidetik eskuratua
- Eusko Jaurlaritza. (2020). *Euskadi. Basque Country*. Top Euskdi: <https://turismo.euskadi.eus/imprescindibles/> helbidetik eskuratua
- Eustat. (2021). *Informazioaren gizartearen panorama*. <https://eu.eustat.eus/informazioarengizartearenpanorama/2021/hasiera.html> helbidetik eskuratua
- Eustat, Euskal Estatistika Institutua. (2020). *Eustat. Euskal Estatistika Institutua*. <https://www.eustat.eus/indice.html> helbidetik eskuratua
- Fernandez, M. (2022.eko abuztuk 23). Elcano, la parrilla de Getaria que se coló entre los mejores restaurantes del mundo. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/restaurantes/2022/08/22/62e7a750e4d4d8f8228b4594.html> helbidetik eskuratua
- Gergaud, O., eta Ginsburgh, V. (2017). Measuring the Economic Effects of Events Using Google Trends. *Enhancing Participation in the Arts in the EU* (or. 337-353). en Springer, Cham.
- Gergaud, O., eta Ginsburgh, V. (2019). Using Google Trends to Evaluate Cultural Events. *ECARES working papers* , 337-353.
- Gergaud, O., eta Ginsburgh, V. (2020). Google Trends Data. *Handbook of Cultural Economics* (Third Edition. ed.). en Edward Elgar Publishing.
- Getaria Turismo Bulegoa. (2022a). *Getariako Turismo Bulegotik igaro den bisitari kopurua 2016-2021*. Getariako Turismo Bulegoa, Getaria.
- Getariako Turismo Bulegoa. (2022b). *Getaria Turismoa*. <https://www.getariaturismo.eus/> helbidetik eskuratua
- Gómez, R., Rodríguez, B., eta Pérez-Bustamante, D. C. (2016). Actividad de búsquedas en Internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de Turismo*, 203-219. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271421>
- Google. (2022). *Google Trends*. <https://trends.google.es/trends/?geo=ES> helbidetik eskuratua
- ICOM, Consejo Internacional de Museos. (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf> helbidetik eskuratua
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2022). *INE. Instituto Nacional de Estadística* . Retrieved from <https://www.ine.es/>
- Jouve, M.-A. (1997). *Balenciaga*. Thames and Hudson Ltd.
- León, J. (2022ko irailak 10). *El uso del "big data" en el análisis de variables económicas*. BBVA: <https://www.bbva.com/es/uso-del-big-data-analisis-variables-economicas/> helbidetik eskuratua
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., eta Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, *bol.68*, 301-323. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Linz, S., Fries, C., eta Julia, V. (2019). *Seasonal Adjustment of short-term statistics using X-12-ARIMA and X-13 in JDEMETRA+*. Statistisches Bundesamt (Federal Statistical Office) .
- Munduko Bankua. (2020). *Munduko Bankua*. Personas que usan Internet (% de la población): <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS> helbidetik eskuratua

- Reigosa, C. (2019). Google Arts & Culture y los museos virtuales: nuevas herramientas de difusión del patrimonio cultural. *I Simposio anual de Patrimonio Natural y Cultural ICOMOS España*, 21-23.
doi:<https://doi.org/10.4995/icomos2019.2020.11703>
- SEPE. (2021). *Informe del Mercado de Trabajo de Gipuzkoa. Datos 2020*. Madrid: Servicio Público de Empleo Estatal.
- Zhang, A. (2020). The Narration of Art on Google Arts and Culture. *The Macksey Journal*, *bol.1*, 149.artikuluua.
- Zubillaga, A., eta Peletier, C. (2021). *Economía y sociedad digitales del País Vasco. DESI 2020*. Orkestra. Instituto Vasco de competitividad. Fundación Deusto.
<https://www.orkestra.deusto.es/es/helbidetik eskuratua>

ERANSKINA

Taula 2: KTA bidez estimatutako 1go eredu

Eredua 1: KTA, 2011:07 -2021:12 behaketak erabiliz (T = 126)

Aldagai azaldua: BAL_MUS_BISIT_SA

	<i>Koefizientea</i>	<i>Desb. Tip.</i>	<i>t-arrazoia</i>	<i>p-balioa</i>	
const	511,28	226,59	2,26	0,03	**
GT_B_MUSEOA_ SA	624,08	79,44	7,86	0,00	***
DMM_2021_08	3557,45	1113,51	3,195	0,00	***
BAL_MUS_BISIT _SA_1	0,461292	0,0576602	8,000	0,00	***
R-karratu F(3, 122)	0,74 118,23		Zuzendutako R-karratua P-balioa(F)	0,73 6,02e-36	

Iturria: norberak egin

Taula 3: Heterozedastizitate kontrastea. Breusch-Pagan (BP). Erregresio laguntzailea.

Eredua 2: KTA, 2011:07 -2021:12 behaketak erabiliz (T = 126)

Aldagai azaldua: u_karratua

	<i>Koefizientea</i>	<i>Desb. Tip.</i>	<i>t-arrazoia</i>	<i>p-balioa</i>	
const	-526803	330960	-1,59	0,11	
GT_B_MUSEOA_ SA	617335	116025	5,32	0,00	***
DMM_2021_08	-2,70726e+06	1,62642e+06	-1,66	0,09	*
BAL_MUS_BISIT _SA_1	4,85	84,21	0,05	0,95	
R-karratu F(3, 122)	0,27 15,48		Zuzendutako R-karratua P-balioa(F)	0,26 1,35e-08	

Iturria: norberak egin

Taula 4: KTA bidez estimatutako azken eredia eta baliagarria

Eredua 3: KTA, 2011:07 -2021:12 behaketak erabiliz (T = 126)

Aldagai azaldua: BAL_MUS_BISIT_SA

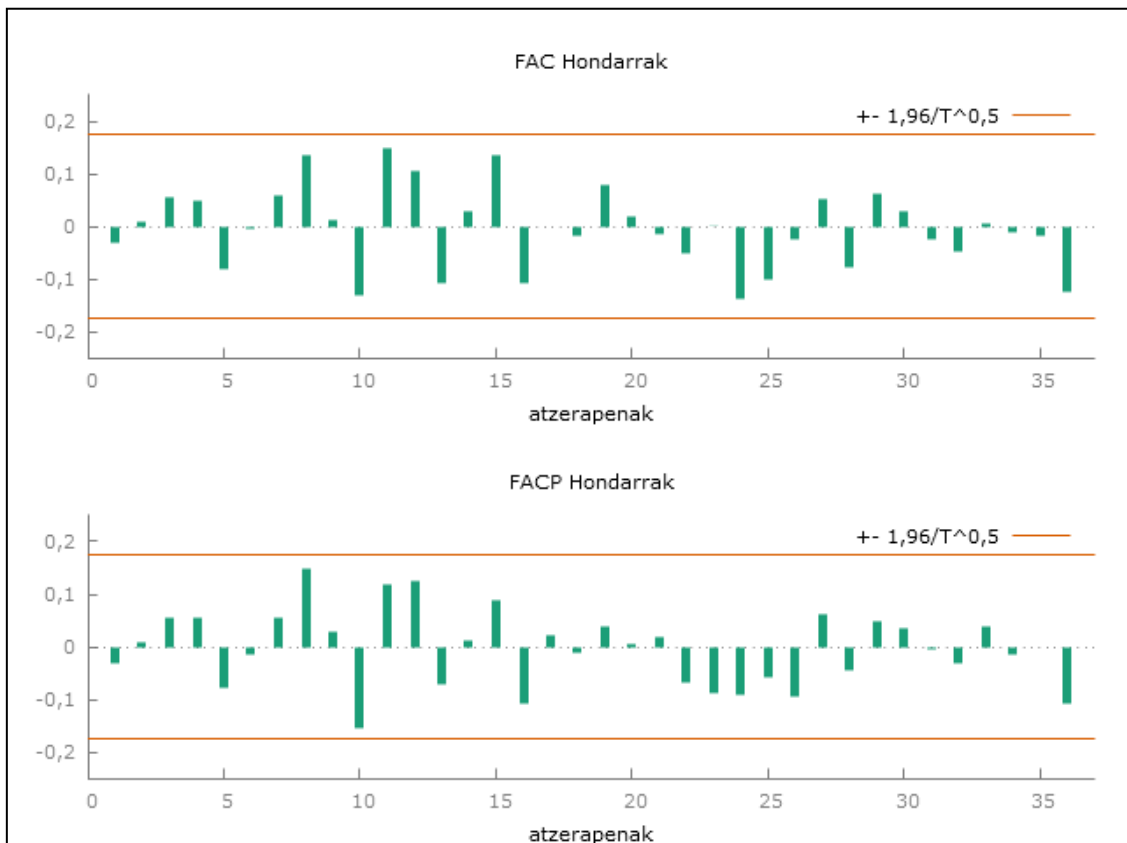
HAC desbideratze tipikoak, lehio-luzera 3 (Bartlett kernela)

	<i>Koefizientea</i>	<i>Desb. Tip.</i>	<i>t-arrazoia</i>	<i>p-balioa</i>	
const	511,28	334,07	1,53	0,13	
GT_B_MUSEOA_	624,08	159,38	3,92	0,00	***
SA					
DMM_2021_08	3557,45	371,41	9,58	0,00	***
BAL_MUS_BISIT	0,46	0,06	7,61	0,00	***
_SA_1					

R-karratu	0,74	Zuzendutako R-karratua	0,74
F(3, 122)	1620,42	P-balioa(F)	4,59e-98
		Hannan-Quinn	2130,51

Iturria: norberak egina

Grafikoa 14: Korrelograma



Iturria: norberak egina

Taula 5: Hondarren autokorrelazio funtzioa

Hondarren autokorrelazio funtzioa
 ***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
 using standard error $1/T^{0,5}$

ATZER	FAC	FACP	Q-estat. [p-balioa]
1	-0,0308	-0,0308	0,1222 [0,727]
2	0,0079	0,0069	0,1302 [0,937]
3	0,0554	0,0559	0,5323 [0,912]
4	0,0500	0,0536	0,8631 [0,930]
5	-0,0809	-0,0790	1,7353 [0,884]
6	-0,0051	-0,0144	1,7388 [0,942]
7	0,0586	0,0547	2,2045 [0,948]
8	0,1364	0,1490 *	4,7457 [0,784]
9	0,0116	0,0298	4,7643 [0,854]
10	-0,1318	-0,1534 *	7,1796 [0,708]
11	0,1481 *	0,1187	10,2554 [0,508]
12	0,1035	0,1234	11,7699 [0,464]
13	-0,1066	-0,0731	13,3905 [0,418]
14	0,0297	0,0112	13,5175 [0,486]
15	0,1336	0,0868	16,1117 [0,375]
16	-0,1072	-0,1085	17,7958 [0,336]
17	0,0001	0,0231	17,7958 [0,402]
18	-0,0173	-0,0108	17,8405 [0,466]
19	0,0770	0,0383	18,7333 [0,474]
20	0,0173	0,0036	18,7788 [0,536]
21	-0,0153	0,0189	18,8148 [0,597]
22	-0,0505	-0,0668	19,2100 [0,632]
23	0,0009	-0,0865	19,2101 [0,689]
24	-0,1380	-0,0929	22,2211 [0,566]
25	-0,1017	-0,0569	23,8742 [0,527]
26	-0,0243	-0,0950	23,9694 [0,578]
27	0,0517	0,0609	24,4047 [0,608]
28	-0,0788	-0,0437	25,4262 [0,605]
29	0,0631	0,0487	26,0888 [0,621]
30	0,0269	0,0346	26,2107 [0,664]
31	-0,0244	-0,0063	26,3116 [0,706]
32	-0,0477	-0,0318	26,7018 [0,732]
33	0,0046	0,0400	26,7054 [0,772]
34	-0,0125	-0,0148	26,7327 [0,808]
35	-0,0177	0,0001	26,7883 [0,839]
36	-0,1233	-0,1076	29,5105 [0,769]

Iturria: norberak egina

Taula 6: Autokorrelazio kontrastea. Breusch-Godfrey (BG) kontrastea.

Breusch-Godfrey kontrastea lehen ordenako autokorrelazioarentzat
 KTA, 2011:07 -2021:12 behaketak erabiliz (T = 126)
 Aldagai azaldua: uhat

	koefizientea	desb. tipikoa	t-arrazoia	p-balioa
const	-39,5857	245,723	-0,1611	0,8723
GT_B_MUSEOA_SA	-13,0837	85,4517	-0,1531	0,8786
DMM_2021_08	95,7789	1139,81	0,08403	0,9332
BAL_MUS_BISIT_~_1	0,0176604	0,0712513	0,2479	0,8047
uhat_1	-0,0483550	0,113870	-0,4247	0,6718

R-karratua = 0,001488

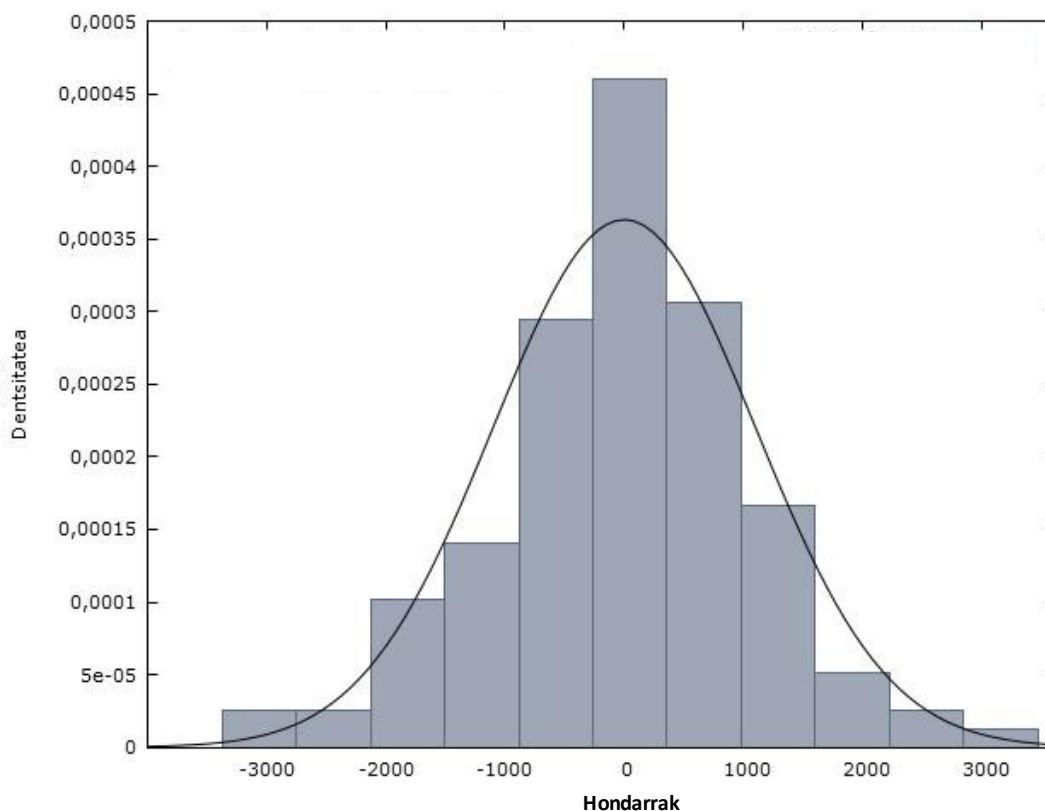
Kontrasterako estatistikoa: LMF = 0,180330,
 p-balioarekin = $P(F(1,121) > 0,18033) = 0,672$

Bestelako estatistikoa: $TR^2 = 0,187502$,
 p-balioarekin = $P(\text{Chi-karratua}(1) > 0,187502) = 0,665$

Ljung-Box $Q' = 0,122196$,
 p-balioarekin = $P(\text{Chi-karratua}(1) > 0,122196) = 0,727$

Iturria: norberak egina

Grafikoa 15: Normaltasun grafikoa



Iturria: norberak egina

Taula 7: Normaltasun kontrasteak eta emaitzak

	Kontrastearen balioa	p-balioa
Doornik-Hansen kontrastea	3,02	0,22
Shapiro-Wilk W	0,99	0,47
Lilliefors kontrastea	0,05	0,60
Jarque-Bera	1,72	0,42

Iturria: norberak egina.