



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2013 /2014

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE *CITY BREAK* Y EL USO DEL
SMARTPHONE EN LOS VIAJES

CITY BREAK TOURIST´S BEHAVIOUR AND THE USE OF SMARTPHONE
WHILE TRAVELLING

Realizado por la alumna Dña. Miriam Aparicio Carreño

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández

León. 11 de Julio 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero dejar plasmado mi agradecimiento a todas aquellas personas que me han apoyado con la realización de este trabajo de fin de grado:

En primer lugar a la tutora que ha supervisado continúa y detalladamente este trabajo, Dra. Dña. Ana M. González Fernández, por la constante paciencia y dedicación que ha empleado en ayudarme a sacar este trabajo adelante, sin su esfuerzo, constancia y sus consejos no hubiera sido posible. Gran persona, profesional y un ejemplo a seguir.

A todos los profesores que han impartido clases en el del grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, por su dedicación en la enseñanza, en especial a mi profesor de estadística avanzada I y II, D. Ramón Álvarez Esteban, por la dedicación y exigencia en sus clases, sin éstas no hubiera sido posible la realización de los análisis estadísticos.

A mis compañeras del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, por saber escuchar, sus magníficos consejos y aportaciones para mejorar mi trabajo, en especial a Lidia, Miriam y Nerea, grandes amigas y mejores personas.

Finalmente y no por ello menos importante a mis padres, hermanos y el resto de familia y amigos, les doy las gracias por su paciencia, cariño y el apoyo que siempre me han brindado y más aún durante el periodo de la realización de este trabajo.

Gracias.

INDICE

1.	RESUMEN Y ABSTRACT	1
2.	INTRODUCCIÓN.....	3
3.	OBJETIVO DEL TRABAJO	5
4.	METODOLOGÍA.....	6
4.1	FUENTES PRIMARIAS	7
4.2	FUENTES SECUNDARIAS	7
5.	EL TURISMO	9
5.1	TURISMO INTERNACIONAL.....	10
5.2	TURISMO NACIONAL.....	13
5.2.1	Turismo Interno	13
5.2.2	Turismo Emisor	14
5.3	TURISMO CULTURAL	16
5.3.1	El turismo cultural	16
5.3.2	<i>City Break</i>	19
6.	REVOLUCIÓN MOVIL	21
6.1	INTERNET EN EL MUNDO.....	21
6.2	INTERNET EN ESPAÑA	24
6.3	TECNOLOGÍA INALÁMBRICA	25
7.	EVOLUCIÓN DE LOS TELÉFONOS MÓVILES	27
7.1	ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS	28
7.2	LOS <i>SMARTPHONES</i> O TELÉFONOS INTELIGENTES	30
7.2.1	Características y utilidades	30
7.2.2	Aplicaciones móviles y códigos <i>QR</i>	31
8.	LOS TURISTAS Y LOS <i>SMARTPHONES</i>	32
9.	COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE <i>CITY BREAK</i>	35
9.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
9.2	METODOLOGIA	35
9.2.1	Diseño Muestral.....	35
9.2.2	Cuestionario.....	38

9.2.3	Proceso Metodológico	39
9.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
9.3.1	Fiabilidad de las variables	43
9.3.2	Determinación de Factores de Componentes Principales.....	43
9.3.3	Segmentación de los turistas culturales	47
9.3.4	Análisis Discriminante	49
9.4	SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS	53
10.	PROPUESTAS EMPRESARIALES.....	57
11.	CONCLUSIONES.....	59
12.	LIMITACIONES.....	61
13.	BIBLIOGRAFÍA	62

INDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1: Principales destinos turísticos según ingresos.....	11
Cuadro 5.2: Principales destinos turísticos según llegadas.....	11
Cuadro 6.1: Telefonía fija en el mundo por regiones.....	23
Cuadro 9.1: Ficha Técnica.....	36
Cuadro 9.2: Variables seleccionadas para el análisis.....	38
Cuadro 9.3: Resumen Técnicas aplicadas.....	42
Cuadro 9.4: Análisis Alfa de <i>Cronbach</i>	43
Cuadro 9.5: Análisis Factorial de Componentes Principales y KMO.....	44
Cuadro 9.6: Análisis Factorial de Componentes Principales. Varianza explicada.....	45
Cuadro 9.7: Clasificación Factores.....	46
Cuadro 9.8: Distancias entre los centros de los conglomerados finales.....	48
Cuadro 9.9: Igualdad de medias (ANOVA).....	48
Cuadro 9.10: Numero de individuos en cada cluster.....	49
Cuadro 9.11: Prueba de igualdad de varianzas (M de Box).....	49
Cuadro 9.12: Variables incluidas/excluidas.....	50
Cuadro 9.13: Clasificación agrupada en origen.....	51
Cuadro 9.14: Clasificación Validación cruzada.....	51
Cuadro 9.15: Segmentación de Turistas Culturales.....	56

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 5.1: Pernoctaciones del total de viajeros en establecimientos de alojamiento reglado en España.....	13
Grafico 5.2: Tipología de ocio en los viajes	15
Grafico 5.3: Turistas extranjeros que realizan actividades culturales.....	18
Grafico 6.1: Usuarios por regiones y uso de medios de comunicación (Millones).....	22
Grafico 6.2: Numero de líneas de teléfono móvil en el mundo por regiones.....	23
Grafico 6.3: Uso de Internet por los ciudadanos 2013.....	24
Grafico 6.4: Cuota de mercado de <i>smartphones</i> en el mundo.....	27
Grafico 7.1: Uso de herramientas de teléfonos móviles.....	29
Grafico 8.1: Dispositivo que utilizarían para la compra de un billete de avión o reservar hotel.....	33
Grafico 8.2: Tipos de uso de internet en destino.....	34
Grafico 9.1: Distribución por sexo.....	37
Grafico 9.2: Distribución por edad.....	37
Grafico 9.3: Distribución por estado civil.....	37
Grafico 9.4: Distribución por área geográfica de residencia.....	37
Grafico 9.5: Clasificación de los individuos.....	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5.1: La importancia del Turismo.....	10
Ilustración 5.2: Llegadas e ingresos de turistas internacionales.....	12
Ilustración 6.1: <i>WorldWideWeb</i>	21
Ilustración 6.2: Dispositivos móviles usados por los consumidores digitales.....	26

INDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Extracto de la encuesta seleccionada para la investigación

ANEXO II: Análisis Alfa de *Cronbach*

ANEXO III: Análisis Factorial de Componentes Principales

ANEXO IV: Análisis Clúster

ANEXO V: Análisis Discriminante

ANEXO VI: Tabulación Cruzada

1. RESUMEN Y ABSTRACT

Objetivo: Segmentación de los turistas de *City Break* a partir de las actividades en las ciudades de destino y su uso con el *smartphone*.

Metodología: Fuentes secundarias para desarrollar el marco teórico y fuentes primarias para analizar los datos. Muestra de 512 turistas españoles mayores de 15 años que han realizado viajes de corta duración a ciudades. Se realizan diversas técnicas estadísticas multivariantes: Alfa de *Cronbach*, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis Cluster, Análisis Discriminante y finalmente Tabulaciones Cruzadas.

Resultados: Según las actividades que realizan los turistas de *City Break* en las ciudades de destino se pueden diferenciar tres segmentos: Turistas activos, turistas pasivos y turistas intermedios. Cada uno de ellos muestra además un comportamiento diferenciado respecto al uso de canales online a través de su *smartphone*.

Limitaciones: Muestra obtenida a partir de un panel de internautas, por lo que no es extrapolable a toda la población. Obtención de datos a través de medios online.

Propuestas: Instalación de antenas Wifi en las ciudades. Ofrecer actividades diferenciadas para cada tipo de segmento. Oferta y promociones ofrecidas por las cadenas hoteleras en actividades de descanso. Impulso del uso de códigos *QR*.

Originalidad: Evolución de la sociedad. Se dispone de poco tiempo libre y se realizan viajes culturales de corta duración. Fácil acceso a la información a través de los dispositivos móviles, en concreto el *smartphone*.

Tipo de Trabajo: Trabajo de investigación

Palabras clave: Turismo Cultural, *City Break*, *Smartphone*, Canales Online, segmentación

ABSTRACT

Purpose: Segmentation of City Break tourism since activities in destination cities and their use with the smartphone.

Methodology: Secondary sources in order to develop the theoretical framework and primary sources in order to analyze the information. Sample of 512 spanish tourists over 15 fifteen who have gone on short trips to cities. Several multivariable statistical techniques are made: Cronbach's Alpha, Main Components of Factorial Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis and finally Crossing Tabulations.

Fidings: According to the activities City Break Tourists do in their destination cities, three segments can be diferenciaded: Active tourists, passive tourists and intermediate tourists. Each of them show also a contrasting behaviour in relation to the use of online channels trhough their smartphones.

Limitations: Sample obtained from a panel of internet users so it's not extrapolatable to the whole population. Extraction of data through online ways.

Practical implications: Installation of Wifi aerals in cities. Differentiated activities to each type of segment. Supply and promotions offered by hotel chains in relaxing activities.

Originality: Development of society. People have little free time and they do cultural short trips. Easy access to information through mobile devices, specificly the smartphone. Strengthen the use of QR codes.

Paper type: Research paper

Key Words: Cultural Tourism, City Break, Smartphone, Online channels, segmentation.

2. INTRODUCCIÓN

¿Por qué estudiar el comportamiento de los turistas?, y más concretamente ¿Por qué estudiar el comportamiento de los turistas con su *smartphone*?

España es un país que recibe gran afluencia de turistas a lo largo del año, en concreto, ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en 2013 por detrás de China (57,7 millones de llegadas) y por delante de Italia (46,4 millones de llegadas), (OMT 2013), con 60.661.073 llegadas de turistas, de los cuales 52.552.021 viajaron con motivo de diversión y ocio, según el INE (2014).

Además España representa el segundo lugar respecto al volumen de ingresos, siguiendo a Estados Unidos que se presenta en primer lugar (126,2 miles de millones de \$) y por delante de Francia (53,7 miles de millones de \$), (OMT 2013) con 59.082 millones de euros generados por el turismo internacional en 2013. En el primer cuatrimestre de 2014 España recibe un total de 11.239 millones de euros procedentes del turismo. Según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR, 2014), este nuevo record se debe al incremento de turistas en el año (5,6%) y al gasto medio por cada viajero. En cuanto al crecimiento del gasto de turistas internacionales destacan: Rusia con el 28,9% y China con un 27,1%.

Las comunidades que mayor gasto turístico captaron en el año 2013 fueron: La Comunidad Valenciana (5.203 millones de euros), Andalucía (8.390 millones de euros), Baleares (10.683 millones de euros), Canarias (11.684 millones de euros) y Cataluña (14.000 millones de euros), (EGATUR, 2013).

Los viajes que suelen realizar los turistas son de corta duración, ya que con la evolución que tiene la sociedad estos disponen de poco tiempo libre. Estos viajes suelen ser de carácter cultural, existe un concepto que define estos viajes, es lo denominado *City Break* que se definen como viajes de corta duración a ciudades para disfrutar de recursos culturales de esta (Hosteltur, 2014).

El cambio en la sociedad no solo se produce en la manera de viajar, sino que también se produce en la forma de comunicarse y la búsqueda de información. Hoy en día los servicios básicos de la información evolucionan principalmente en la telefonía móvil y en Internet dejando estancada la telefonía fija, (Niño, 2012).

La sociedad de hoy en día usa sus dispositivos móviles a la hora de acceder a internet, ya que es un medio sencillo de utilizar y al alcance de un *click* se obtiene toda la información requerida en un instante, el *smartphone* se ha convertido en el medio más actual para ver videos, descargar música, navegar por internet, buscar información actual, etc, (Fundación Telefónica, 2013).

Con el motivo de esta evolución los turistas utilizan sus dispositivos móviles en todo el proceso de compra, además de usarlo durante la estancia en las ciudades de destino y finalmente a la vuelta de su viaje para compartir sus experiencias, (IAB, 2012).

- Los dispositivos más utilizados a la hora de buscar información y la adquisición de los viajes son el *Pc-Portatil* seguido del *smartphone* y finalizando con la *tablet*.
- En cuanto al uso que le dan a los dispositivos móviles cuando están en el destino principalmente son: informarse sobre lugares que visitar (81%), informarse sobre la oferta de ocio o cultural (69%), compartir o comentar experiencias, fotografías en redes sociales o blogs (64%), informarse sobre la oferta de alojamiento (63%), etc.
- Finalmente después del viaje los usuarios comparten sus experiencias y valoraciones, el 71% comparten experiencias a través de archivos multimedia, el 53% comparten buenas experiencias sobre el trato recibido, el 38% comparte malas experiencias y el 32% contactan con las agencias de viaje o líneas aéreas.

Por lo tanto el turismo y los dispositivos móviles, en concreto el *smartphone*, se complementan, ya que las personas que viajan y están fuera de sus hogares necesitan consultar continuamente información con la finalidad de tomar sus decisiones sobre los posibles servicios turísticos a consumir en el destino y el *smartphone* permite realizar dichas consultas en cualquier momento y lugar, (IAB, 2013).

El motivo de la elaboración de este proyecto es segmentar el mercado de turistas culturales de *City Break*, es decir, que realizan viajes de corta duración en ciudades

pequeñas y analizar su comportamiento a la hora de buscar información en canales online a través del *smartphone* con la finalidad de hacer propuestas empresariales, para que los turistas tengan una mayor facilidad para acceder a la información.

3. OBJETIVO DEL TRABAJO

La finalidad del Trabajo de Fin de Grado es la demostración de las competencias adquiridas los cuatro años del grado en Marketing e Investigación de Mercados, además de mostrar la capacidad de poder llevar a cabo un estudio de mercado en el ámbito del marketing y así completar todas las pautas establecidas para obtener la titulación. A continuación se desarrollaran los objetivos generales de este trabajo.

- Poseer y aplicar los conocimientos de marketing e investigación de mercados adquiridos en el grado. Es decir, estar capacitada para el desempeño profesional en el sector del marketing y/o acceder a estudios de máster para especializarme en una rama en concreto.
- Posesión de la capacidad de búsqueda de datos relevantes, tanto en fuentes primarias como en secundarias, además de demostrar la capacidad de sintetizar e integrar por escrito la información recopilada.
- Aplicación de los conocimientos estadísticos adquiridos, a partir del desarrollo de los análisis correspondientes a la investigación, además de la correcta interpretación de los datos proporcionados por la investigación.
- Tener capacidad de síntesis para el desarrollo correcto de una investigación.
- Realización de una correcta presentación de la investigación ante un tribunal.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se expone como se desarrollará el trabajo y en qué consistirá. Para la realización de una investigación se llevaran a cabo las siguientes etapas:

1. **Análisis de la situación:** Se comienza analizando la situación actual respecto a las fuentes de información, los dispositivos móviles y el turismo, para así justificar lo novedoso del tema, así como el interés del mismo para las empresas.
2. **Investigación preliminar:** Se investigan diferentes aspectos relacionados con el tema, redactando desde lo más general hasta lo más específico, para conocer a fondo el tema sobre el que trata el trabajo y poder realizar una mejor investigación.
3. **Definición de los objetivos:** Se definen dos tipos de objetivos, por un lado los generales, es decir, una breve explicación de los objetivos personales para realizar el trabajo, y por otro lado, conocer los objetivos de la investigación.
4. **Planificación:** Una vez planteados todos los objetivos se diseña la obtención y el análisis de datos, para posteriormente realizar proposiciones empresariales.
5. **Obtención de datos:** Mediante una encuesta realizada por el grupo de investigación MKTING y proporcionada por el departamento de Dirección y Economía de la Empresa de la Universidad de León denominada “*Análisis de dimensiones culturales de valores en búsqueda de tipologías de turistas en destinos de turismo cultural*”
6. **Análisis de la información:** Se prepara la base de datos y posteriormente se realizan diferentes análisis estadísticos, en función de los objetivos planteados en la investigación. El paquete a utilizar para el análisis de los datos es el SPSS.
7. **Interpretación de los resultados:** A partir de la interpretación de los resultados obtenidos mediante las técnicas estadísticas empleadas, se obtienen un conjunto de conclusiones que permitan la elaboración de propuestas.

8. **Proposiciones empresariales:** Una vez interpretados los resultados, se realizan un conjunto de proposiciones dirigidas a las empresas, para el incremento del beneficio de estas, además de la mejora de los viajes de los turistas.

Las fuentes de información utilizadas para realizar la investigación son diversas y distintas, pueden distinguirse entre fuentes primarias y fuentes secundarias.

Todo lo mencionado a continuación está citado en el apartado 13 de Bibliografía.

4.1 FUENTES PRIMARIAS

- ✓ Con el objetivo de segmentar el mercado de turistas de *City Break* y analizar su comportamiento a la hora de buscar información en canales online a través del *smartphone*, se utiliza una base de datos proporcionada por el grupo de investigación MKTING del departamento de Dirección y Economía de Empresa de la Universidad de León para analizar mediante estudios estadísticos. Dicha Base de datos está configurada por los datos de una muestra de 512 individuos.

A partir de estos resultados se pueden segmentar los distintos tipos de turistas que viajan a ciudades culturales pequeñas según las actividades que realizan.

4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para la búsqueda de los artículos sobre el marketing móvil, los dispositivos móviles, el *smartphone*, las fuentes de información tanto online como offline y el turismo se utilizan principalmente las siguientes bases de datos:

- ✓ **Dialnet:** Base de datos fundada por la universidad de la Rioja en 2001 especializada en ciencias humanas y sociales de acceso libre.
- ✓ **ABI:** Editorial con sede en Michigan, suministra servicios de información y formatos electrónicos para distintas universidades, empresas, bibliotecas en todo el mundo.

- ✓ **ScienceDirect:** Plataforma de habla anglo-holandesa con acceso a publicaciones académicas y revistas.
- ✓ **Google Académico:** Motor de búsqueda y un recurso para las bibliotecas académicas.
- ✓ Lectura de artículos relacionados con el sector turístico y consulta de varios estudios estadísticos “Encuesta de gasto turístico” (EGATUR, 2014), “Valoración empresarial del año 2013 y perspectivas para el 2014” (EXCELTUR, 2013), “Encuesta de movimientos turísticos de los españoles” (FAMILITUR, 2012), “Organización Mundial del Turismo” (OMT, 2014), además de consulta de portales oficiales: ”Movimientos turísticos” (INE, 2014), “Introducción al Turismo” (Sancho, 2008), “Marketing Turístico” (Serra, 2011).
- ✓ Consulta de artículos y manuales sobre el turismo cultural y turismo en *city break*: “Turismo cultural” (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2011), “Cultural Tourism: Global and Local Perspectives” (Greg Richards, 2007), “Turismo y Patrimonio Cultural” (Pasos, 2014), “El turismo cultural de ciudad y de City Break en España” (Turespaña, 2007), “Cultural Tourism” (Mckercher y Du Cros, 2002), “Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad” (Morère, Perelló, 2013), ”Anuario de estadísticas culturales” (Ministerio de educación y cultura, 2013), “Turismo cultural de turistas extranjeros” (Turespaña, 2011).
- ✓ Lectura de diversos libros, manuales y artículos especializados en el sector fuentes de información online y la revolución móvil. “Web 2.0, Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo” (Marín, 2010), “Tecnología Móvil” (Arroyo. L, 2003).
- ✓ Lectura de diversos artículos y manuales relacionados con internet y los dispositivos móviles: “La sociedad de la información” (Fundación Telefónica, 2014), “La sociedad en la red” (ONTSI, 2013), “Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos” (Luengo, 2012), “Usos, actitudes y tendencias del consumidor

digital en la compra y consumo de viajes turístico” (IAB, 2012), “Las aplicaciones, triunfadoras en los dispositivos móviles” (Hernández, 2012).

- ✓ Lectura de diversos artículos y estudios sobre el Marketing móvil: “La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios” (Niño y García, 2012), “Mobile Marketing: Informe de Resultados” (IAB, 2013), “Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación” (De Bernardo, Martín y Bergamini, 2007), “El Mobile marketing como estrategia de comunicación” (Gómez, 2009).
- ✓ Consulta de diversas páginas web: (TheAppDate, 2014), (INE, 2014), (EXCELTUR, 2014), (OMT, 2014), (Hosteltur, 2014).
- ✓ Consulta de manuales estadísticos para realizar la investigación: “Estadística avanzada I” (Álvarez, 2012), “Estadística Avanzada II” (Álvarez, 2013).

5. EL TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”*

Son numerosos los autores y organizaciones que definen este concepto, a continuación se pueden ver algunas de estas definiciones: (Sancho, 2008: 45)

- ✓ En 1942 Hunziker y Krapf: *“ La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”*
- ✓ En 1981 Burkart y Medlik: *“Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en estos destinos”*

- ✓ En 1982 Mathieson y Wall: “ *El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas* ”

El turismo durante décadas tiene un elevado crecimiento y una continua diversificación, se convierte en uno de los sectores con mayor crecimiento en todo el mundo. Hoy en día el volumen de negocio del turismo llega a superar las exportaciones del petróleo, automóviles o alimentos (OMT, 2014).

En cuanto a términos económicos o de empleo, gracias al turismo se produce una expansión general en los países desarrollados y con industria, desde la agricultura hasta la construcción (OMT, 2014).

Ilustración 5.1 La importancia del Turismo



Fuente: OMT, 2014: 2

5.1 TURISMO INTERNACIONAL

Los viajes de turistas internacionales crecen un 4% en 2012, superando por primera vez en la historia los 1000 millones de visitantes. A pesar de la crisis económica mundial la demanda turística se mantiene y crece en 40 millones de turistas.

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE CITY BREAK Y EL USO DEL SMARTPHONE EN LOS VIAJES

Las regiones que registran el mayor número de turistas son Asia y el Pacífico con un incremento de 16 millones de turistas internacionales. Le sigue África alcanzando los 50 millones de turistas por primera vez en la historia, mientras que Europa alcanza las 18 millones de llegadas.

Destacan principalmente en 2012 los viajes realizados en avión por motivos de diversión u ocio (52%). El 27% de los turistas internacionales viajan por visitas a amigos, motivos religiosos o de peregrinación, en cambio el 14% de los turistas viajan por motivos personales, visita a familiares o amigos y negocios.

En cuanto a los principales destinos turísticos del mundo como se observa en los cuadros 5.1 y 5.2 se puede observar que Francia es el país con más visitas internacionales (83 millones de turistas) en 2012, seguido de EE UU (67 millones de turistas), clasificándose China en tercera posición (57,7 millones de turistas), (OMT, 2013).

Cuadro 5.1: Principales destinos turísticos según ingresos

Rango	Miles de millones	
	2011	2012*
1 Estados Unidos	115,6	126,2
2 España	59,9	55,9
3 Francia	54,5	53,7
4 China	48,5	50,0
5 Macao (China)	38,5	43,7
6 Italia	43,0	41,2
7 Alemania	38,9	38,1
8 Reino Unido	35,1	36,4
9 Hong Kong (China)	27,7	32,1
10 Australia	31,5	31,5

Cuadro 5.2: Principales destinos turísticos según llegadas

Rango	Series ¹	Millones	
		2011	2012*
1 Francia	TF	81,6	83,0
2 Estados Unidos	TF	62,7	67,0
3 China	TF	57,6	57,7
4 España	TF	56,2	57,7
5 Italia	TF	46,1	46,4
6 Turquía	TF	34,7	35,7
7 Alemania	TCE	28,4	30,4
8 Reino Unido	TF	29,3	29,3
9 Federación de Rusia	TF	22,7	25,7
10 Malasia	TF	24,7	25,0

Fuente: OMT, 2013:6

El ranking según el volumen de ingresos muestra que EE.UU se clasifica en primer lugar (126000 millones de \$), mientras que España se posiciona como el segundo país que más ingresos obtiene en todo el mundo con 59.082 millones de euros generados por el turismo (INE, 2014), dejando atrás a Francia (53,7 miles de millones

de \$), (OMT, 2013). En el primer cuatrimestre de 2014 España recibe un total de 11.239 millones de euros procedentes del turismo (IET, 2014).

El turismo internacional en 2013 alcanza 1,4 billones de dólares en ingresos de exportación representando el 29% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios (OMT, 2014).

España es un país que recibe gran afluencia de turistas a lo largo del año, en concreto, ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en 2013 por detrás de China (57,7 millones de llegadas) y por delante de Italia (46,4 millones de llegadas), (OMT, 2013), con 60.661.073 llegadas de turistas, de los cuales 52.552.021 viajaron con motivo de diversión y ocio, según el INE (2014).

Ilustración 5.2 Legadas e ingresos de los turistas internacionales



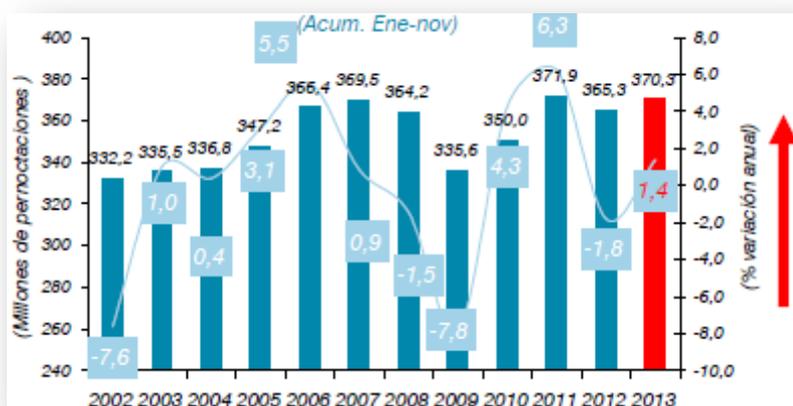
Fuente: OMT, 2013:3

5.2 TURISMO NACIONAL

El sector turístico en España genera 22.394 empleos, por lo que el turismo ha sido el sector que más empleo neto y continuo ha generado desde julio de 2013, (Exceltur, 2014).

La demanda extranjera del sector turístico ha llegado a máximos históricos en 2013, por el contrario, la demanda nacional desciende hasta alcanzar los niveles del 2004. La compensación de ambas demandas (nacional y extranjera) hace cerrar el año con un volumen de 370,3 millones de pernoctaciones en establecimientos reglados, (Exceltur, 2014).

Grafico 5.1: Pernoctaciones del total de viajeros en establecimientos de alojamiento reglado en España



Fuente: Exceltur 2012: 7

5.2.1 Turismo Interno

“El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor” (OMT, 2014).

En 2012 los residentes en España realizan 146,6 millones de viajes en el territorio español, 850 viajes menos que en 2011. Estos viajes disminuyen en periodos

de vacaciones y trabajo; por otro lado aumentan los viajes realizados en fines de semana y las visitas de familiares y amigos.

Las cuatro comunidades más visitadas en 2012 por los residentes en España son Andalucía (18, 2%), Cataluña (12,2%), Comunidad Valenciana (11,5%) y Castilla y León (10%), con una estancia media de 4,4 noches por visitante. Las comunidades que presentan mayor estancia media por visitante son Murcia y las Islas Baleares.

La gran mayoría de turistas internos en 2012 viajan sin ningún tipo de reserva (76,4%), en cambio el 17,9% viaja reservando el alojamiento y el 6,8% solo reserva el transporte. Los que reservan un paquete turístico es una gran minoría (1,4%). El 2,5% de los viajes son contratados en agencias de viajes, sobre todo el alojamiento.

El principal motivo por el que viajan los españoles es el ocio, con un 53% de las visitas, mientras que la visita de familiares y amigos supone el 33,3%. Destaca la demanda de alojamiento a familiares y amigos con un 39,7% y la demanda de hoteles con el 17,7% (IET, 2013).

5.2.2 Turismo Emisor

“El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia” (OMT, 2014).

Los residentes españoles realizan 12,2 millones de viajes al extranjero, lo que supone un descenso de un 8,7%, esto conlleva a una disminución en las pernoctaciones. La estancia media es de 9 noches en 2012, este dato aumenta respecto del año anterior en una noche.

Los países de destino a los que viajan los españoles en 2012 principalmente son europeos, con un 65% del total. Los más visitados son Francia (19,4%), seguido de Portugal e Italia. América recibe un 10% de visitantes españoles, siendo México, República Dominicana y EEUU los principales países de destino.

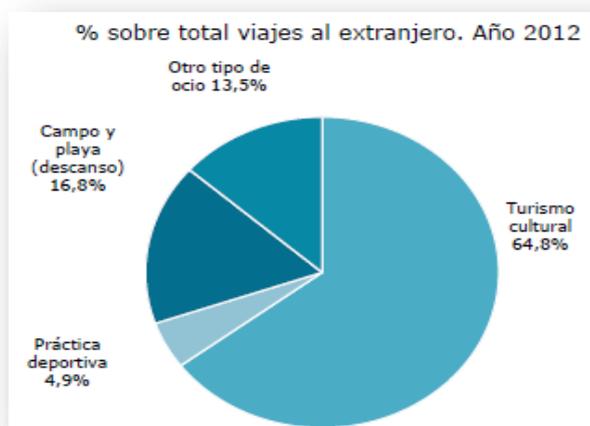
Las principales comunidades emisoras de turistas a países extranjeros son Cataluña con el 28,3% de los viajes totales, seguido por la comunidad de Madrid con un 21,1% y Andalucía con un 9,9%.

Como medio de transporte más utilizado por los españoles para viajar al extranjero destaca el avión, utilizado en el 61,5% de los viajes, seguido de el coche con el 28,1%.

Al contrario del turismo interno, los turistas que viajan a países extranjeros el 68,7% reservan algún servicio. El 11% del total contrata paquetes turísticos y el 8,6% reserva en agencias de viajes.

Los principales motivos que llevan a realizar los viajes al extranjero son el ocio como se muestra en el grafico 5.2, con el 51,4%, seguido de visita de familiares y amigos (28,6%) y por motivos de trabajo y negocios (15,6%). Cabe destacar en los viajes de ocio que el 64,8% son principalmente para hacer turismo cultural seguido de turismo de campo y playa (16,8%), siendo Europa el continente que mas visitas recibe por estos motivos.(IET, 2013).

Grafico 5.2: Tipología de ocio en los viajes



Fuente: Familitur, 2012

El tipo de alojamiento que demandan el 51,1% los españoles en el extranjero son hoteles, principalmente de tres y cuatro estrellas. El 37,7% demandan alojamiento en viviendas de familiares o amigos.

5.3 TURISMO CULTURAL

5.3.1 El turismo cultural

En las últimas décadas del siglo XX surgen nuevos estilos de vida y cambios culturales, sociales y económicos que dan lugar al aumento de recursos económicos y una mejora en el nivel cultural de las personas, esto hace que se incrementen significativamente los viajes que se realizan, sobre todo los viajes de corta duración así como el interés en disfrutar del tiempo libre. Un elemento que impulsa definitivamente el turismo es la mejora del sistema de transporte.

Las motivaciones culturales se convierten en uno de los conductores más importantes y dinámicas de turismo, lo que permite la diversificación de la oferta turística, contrarrestar la estacionalidad, e impulsar la promoción de los destinos del interior. La importancia del turismo cultural es evidente a partir de los datos estadísticos, que indican que en la década de los años 90, el 66% de los turistas extranjeros que visitan España participan en alguna de las actividades culturales. (Richards, 2007).

Es determinante el cambio en gustos y hábitos de los turistas para que surjan meras modalidades distintas al turismo de sol y playa.

El turismo cultural se extiende como modelo de tipología de viajes, reduciendo las diferencias entre los diferentes tipos de turismo. Esto se debe a que este modelo de turismo satisface las necesidades de diversión, mejorando el nivel cultural de los turistas dando lugar a nuevos conocimientos, encuentros con otras culturas y por tanto nuevas experiencias.

El problema es que el turismo cultural se expande, y tiene los significados que se le atribuye. La asociación de este tipo de turismo se basa en la elevada cultura de los turistas y las personas cultas, en cambio en la actualidad el turismo cultural incluye numerosos atractivos culturales, como el deporte, la nostalgia, el descanso, el patrimonio, etc. (Richards, 2007).

En la actualidad el sector del turismo no está reservado para personas con un nivel adquisitivo elevado, por lo que no se ve como un producto de lujo. Se considera una necesidad que contribuye al desarrollo de los países.

La unión de turismo y cultura da lugar a una tipología llamada turismo cultural en el que combina el conocimiento de monumentos y sitios históricos con la historia natural y cultural, y el modo de vida de distintas culturas y distintos países.

Según el Ministerio de Industria Energía y Turismo de España el Turismo cultural es muy importante para dar a conocer y salvaguardar el patrimonio de los países en el que se combinan tres factores: patrimonio, turismo y cultura. Estos conceptos son difíciles de combinar ya que el patrimonio es un bien no renovable y el turismo se conoce como una actividad económica. Por lo que es necesario buscar nuevas estrategias económicas para el turismo cultural salvaguardando el patrimonio y los valores culturales.

Así se comienza a construir el concepto de Turismo Cultural en el que se componen la oferta y la demanda de recursos del patrimonio material e inmaterial además de las diferentes motivaciones de las personas (Morère y Perelló, 2013).

Así de esta forma las organizaciones comienzan a dar definiciones a este concepto, a continuación se señalan varias:

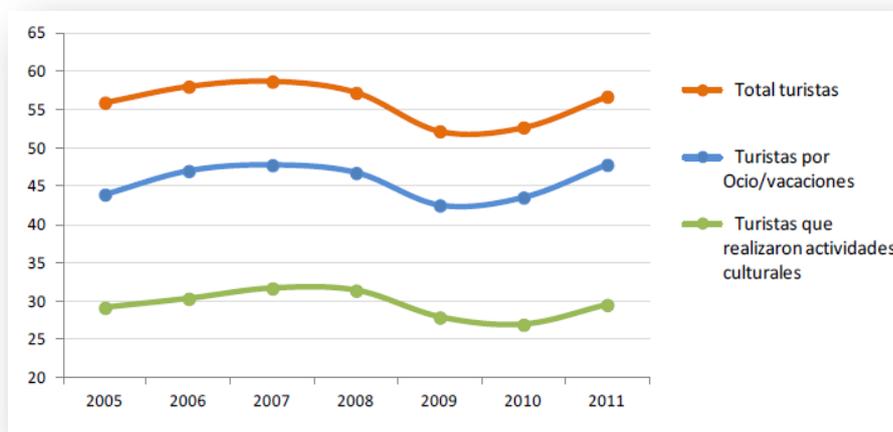
- ✓ En 1976 la UNESCO *“El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”* (Morère y Perelló, 2013: 20)
- ✓ En 1995 la OMT: *“Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”* (Morère y Perelló, 2013: 21)

- ✓ En 1999 Schweizer lo define como: "Un tipo de viaje que se dirige a experimentar con arte, herencia cultural y aspectos especiales de una zona" (Schwieizer, 2014)

España es el segundo país con mayor número de monumentos y paisajes nombrados patrimonio de la humanidad, a consecuencia de ello existe una gran oferta y demanda. En 2013, 60.661.073 millones de turistas extranjeros viajan a España, INE (2014). El 61,7% de estos realizan actividades culturales. El principal perfil del turista que visita España por motivación cultural son hombres procedentes de Francia con edad comprendida entre 24 y 44 años y viaja sin paquete turístico contratado.

Los turistas extranjeros que realizan actividades culturales en España, principalmente son mujeres procedentes de Reino Unido con edades comprendidas entre 22 y 44 años que viajan sin contratar paquete turístico alojándose en hoteles, Turespaña (2012).

Grafico 5.3: Turistas extranjeros que realizan actividades culturales



Fuente: Turespaña, 2012

Los Turistas Nacionales que realizan turismo por motivos culturales en 2012 alcanza el 25,4% de la población. Las comunidades que realizan en mayor número estos viajes son: Madrid (34,1), Aragón (33,7), Castilla y León (31,6) y Asturias (30%).

En cuanto al perfil socio demográfico de los turistas de City Break, el 24,7% son mujeres, superando los hombres con un 26%. Estos tienen edades comprendidas entre 25 y 64 años.

Suelen ser viajes de corta duración (55,8%), destacando los viajes de fines de semana (43,4), seguido de las vacaciones de verano (26,3%). El 85,4% de estos se realizan con reserva previa (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013).

5.3.2 *City Break*

El Turismo Cultural está diferenciado por una serie de características, una de ellas es el carácter continuado del consumo que tiene durante el año, que hace que la demanda no sea estacional, como los demás tipos de turismo por ejemplo el de sol y playa, a esto hay que añadirle el gasto del Turista Cultural además de la imagen positiva del patrimonio y la riqueza cultural.

En este tipo de turismo destaca un concepto denominado *City Break*, basado en viajes de corta duración a ciudades para visitar recursos culturales, (Turespaña, 2007).

Para poner en situación este nuevo tipo de turismo es necesario tener claros estos determinados conceptos:

Visitante: *“Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, 2014)*

- ✓ **Viaje:** *“Se considera como tal el desplazamiento fuera de su entorno habitual de una persona si supone al menos una noche de pernoctación. El entorno habitual es el municipio en el que está situada la residencia principal del hogar. Quedan excluidos los desplazamientos al lugar de trabajo y aquellos que supongan una residencia superior a 12 meses consecutivos. Se excluyen también*

aquellos viajes realizados por personas cuando viajar es parte de su trabajo cotidiano y las excursiones, esto es, los desplazamientos de un día sin pernoctación” (Ministerio de educación cultura y deportes, 2013: 149).

- ✓ **Viaje por motivos culturales:** *“Viajes realizados por los residentes en España que, según la opinión manifestada por las personas que los realizaron, fueron iniciados principalmente por motivos culturales”* (Ministerio de educación cultura y deportes, 2013:150).
- ✓ **Viajes de corta duración:** *“Se consideran viajes de corta duración los de menos de cuatro noches”* (Ministerio de educación cultura y deportes, 2013:150).
- ✓ **Viajes de larga duración:** *“Viaje con un número de pernoctaciones de cuatro o más noches”* (IET, 2012:112)

City Break, según un artículo publicado por Hosteltur (2014) es una de las veinte palabras que han cambiado la historia del turismo. Este concepto comienza a expandirse tanto nacional como internacionalmente en la segunda década de los años 90. La rápida evolución de este tipo de turismo se debe al cambio social y económico que se produce en la sociedad, además de la mejora de los canales de transporte en cuanto a rutas nuevas y tarifas económicas. Consiste en viajes de corta duración que realizan los turistas con el objetivo de visitar una ciudad con atractivos turísticos. Este tipo de viajes evoluciona y seguirá evolucionando debido a que las personas muestran el deseo de viajar y experimentar nuevas sensaciones en poco tiempo. Esta modalidad de viaje es posible por los precios económicos que tienen este tipo de viajes.

A nivel internacional, los alemanes son los que más realizan este tipo de turismo, ya que la demanda de escapadas de corta duración a ciudades se ha doblado desde el año 2000. Los turistas hacen al año seis millones de viajes a ciudades extranjeras como Londres, Barcelona o París.

En España la expansión de los *City Break* se nota principalmente en las grandes ciudades, sobre todo las que tienen redes de comunicación aéreas con países de Europa a bajo coste. La ciudad que más destaca en este tipo de turismo es Barcelona, aumentando por ello sus instalaciones hoteleras (Hosteltur, 2014).

6. REVOLUCIÓN MOVIL

En los siguientes apartados se trata el tema del acceso a la información, Internet y la conectividad inalámbrica, con el objetivo de poner en situación desde el comienzo de la Web para el acceso a información, hasta la situación actual de usuarios conectados tanto a nivel nacional como internacional.

6.1 INTERNET EN EL MUNDO

En 1989 Tim Berners-Lee da comienzo a uno de los mayores inventos de la historia, La Web.

En 1988 se abre la red para la conexión de servidores con el fin de desarrollar el comercio, lo que realmente hace interesante a Internet es la Web, que cautiva a millones de personas de todo el mundo, de manera que cambia poco a poco la sociedad en la que vivimos, Marín (2010)

En 1990 se publica el llamado “WorldWideWeb”(WWW), con el único objetivo de *“Facilitar que investigadores de todo el mundo puedan compartir conocimiento y colaborar en proyectos actualizando documentos de forma colaborativa aunque estuviesen en ubicaciones alejadas de cualquier parte del mundo”* (Marín,2010:17)

Ilustración 6.1: WorldWideWeb



Fuente: Google

Hoy en día la expresión que se utiliza para la búsqueda de información es “navegar”, hay saturación de información y los usuarios han de saber seleccionarla según sus intereses, para ello es necesario el conocimiento de unos aspectos clave que afectan directamente a los servicios de información en Internet:

- ✓ **Los contenidos:** Hay una posibilidad ilimitada de ofrecer distintos mensajes en diferentes medios, surge la necesidad de obtener tantos contenidos para las distintas posibilidades.

- ✓ **Adecuación de los contenidos a los nuevos canales de comunicación:** Diseñar nuevos formatos para que los contenidos sean apropiados para el medio de comunicación.
- ✓ **La comercialización:** Las empresas buscan diferentes medios para ofrecer sus productos además de ampliar su público objetivo.
- ✓ **Selección de la información:** Surge la necesidad de la información, y para acceder a esta se requieren unos determinados conocimientos básicos.
- ✓ **Importancia del idioma en internet:** El castellano presenta un lugar muy posicionado en Internet, por lo que se puede disfrutar de numerosas oportunidades.

La continua evolución que experimentan desde hace años los servicios básicos de la Sociedad de la información sigue manteniéndose. Cada servicio presenta una evolución diferente, se pueden dividir dos grupos: por un lado la telefonía móvil, la banda ancha e Internet que presentan un elevado crecimiento, y por otro lado la telefonía fija que se estanca en su crecimiento.

Grafico 6.1: Usuarios por regiones y uso de medios de comunicación (Millones)



Fuente: Fundación Telefónica, 2014:35

El 2012 cierra el año con 1165 millones de líneas fijas en todo el mundo, un 1,8% menos que en el 2011. Es el sector que tiene un crecimiento negativo, y está previsto que siga descendiendo.

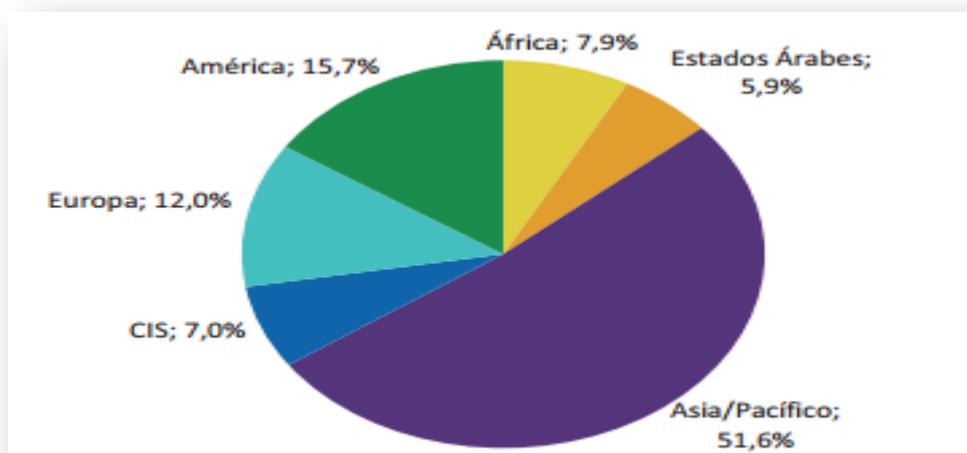
Cuadro 6.1: Telefonía fija en el mundo por regiones

Región	Líneas telefónicas fijas (Millones)				Cto 11/12*	Líneas telefónicas fijas/100 hab 2012*
	2010	2011	2012*	2013*		
África	12	11	11	12	0,02%	1,4
Estados Árabes	35	35	35	35	0,00%	9,4
Asia/Pacífico	553	536	525	515	-2,1%	13,2
CIS	74	73	73	72	-1,2%	25,9
Europa	263	258	250	243	-3,0%	40,2
América	273	272	271	272	-0,2%	28,6
Total mundo	1.210	1.186	1.165	1.148	-1,7%	16,9

Fuente: ONTSI, 2013:23

Por el contrario la telefonía móvil tiene un crecimiento del 6,6% (450 millones de líneas móviles nuevas) en el 2012 respecto del año anterior. En 2012 África es el continente que más crecimiento tiene en líneas móviles con un 11%, pero no supera a China que sigue siendo el país con mayor número de líneas móviles (2,8 líneas por habitante).

Grafico 6.2: Numero de líneas de teléfono móvil en el mundo por regiones



Fuente: ONTSI, 2013:25

En cuanto a Internet en 2012, 2500 usuarios están conectados a la red, teniendo un crecimiento del 10,7% respecto del año anterior (ONTSI, 2013).

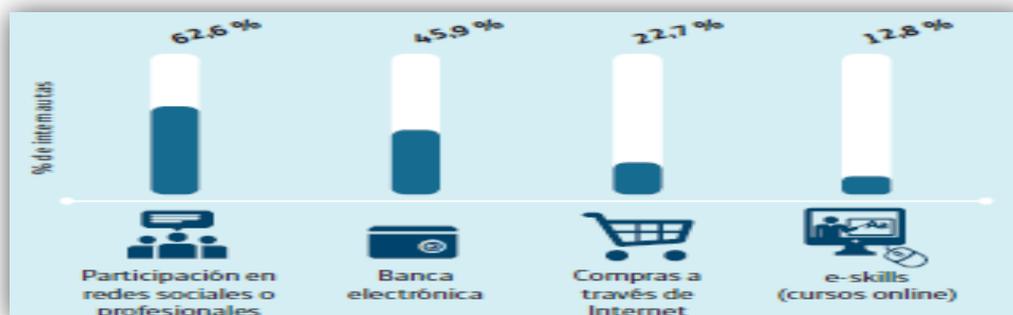
6.2 INTERNET EN ESPAÑA

Según el informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica (2014) en España el número de internautas sigue creciendo cada año, 24,8 millones de españoles acceden a Internet en 2012, 700.000 personas más que en el año anterior. Los usuarios que se conectan de intensivo alcanzan la cifra de 22,8 millones, esto supone un 65,8% de la población.

Un indicador destacable del uso de Internet es el comercio electrónico, casi 13 millones de usuarios han comprado de forma online alguna vez en su vida, estando situados en una franja de edad de entre 16 y 74 años.

Hay que destacar la edad, ya que marca una de las grandes diferencias, el segmento de 16 a 24 años son los que más presencia tienen en internet con un 97,4%.

Grafico 6.3: Uso de Internet por los ciudadanos 2013



Fuente: Fundación Telefónica, 2014: 37

En cuanto al acceso a Internet con dispositivos móviles a nivel nacional, el 69,9% de los usuarios accede mediante dispositivos móviles a Internet fuera de sus hogares o centros de trabajo. Siendo el teléfono móvil el dispositivo más utilizado (63,2% de los usuarios), seguido de los ordenadores portátiles (31,6%) y el resto de dispositivos solo ocupa el 6,3%.

Un dato muy importante es el acceso a las redes sociales por los internautas españoles, el 64,1% de la población ha interactuado en los últimos tres meses mediante una red social, las mujeres interactúan algo más que los hombres. Las personas que más

participan en las redes sociales son los estudiantes con edades comprendidas entre 16 y 24 años (Fundación Telefónica, 2014).

6.3 TECNOLOGÍA INALÁMBRICA

En los últimos años la revolución tecnológica permite eliminar barreras tecnológicas físicas y sociales ya que facilita acceder a información de todo el mundo dotando a los usuarios de conectividad en cualquier momento y lugar. Además, provoca importantes cambios en la sociedad actual. Esto influye en la manera de comunicarse y en el estilo de vida de las personas además su forma de trabajar (Niño, 2012).

“La tecnología móvil o inalámbrica es exactamente lo que su nombre indica; es decir, es una tecnología portátil que no requiere de cables conectados y que cuenta con gran variedad de dispositivos que soportan este tipo de conexiones, tales como ordenadores portátiles, ordenadores de sobremesa, PDAs, GPSs, TPVs o teléfonos móviles, entre los más ex-tendidos” (Niño, 2012:233)

Estar conectado a la red requiere disponer de un dispositivo que lo permita, como un ordenador o un teléfono móvil, esta dificultad da lugar a lo que se llama *“brecha digital”*, que separa aquellas personas que tienen acceso a la tecnología de las que no lo tienen. Esto depende principalmente del país de residencia, la educación, la renta, la edad y la equipación del hogar, (Luengo, 2012).

Actualmente las ciudades están llenas de internautas conectados a diversos dispositivos móviles, esto les permiten realizar múltiples actividades en cualquier momento y en cualquier lugar como navegar por internet, realizar compras online, consultar el correo electrónico, comunicarse, acceder a contenido multimedia, etc.

Según el Informe de la Fundación Telefónica publicado en enero de 2014 se ha producido una importante de los internautas, en el 2012 se produce un incremento del 10,7% de usuarios conectados en todo el mundo, 241 millones más que en 2011. En 2013 el 40% de la población mundial está conectada a internet.

A nivel mundial la conectividad avanza, siendo los países emergentes los que más contribuyen a esta evolución. El servicio que no evoluciona, sino que desciende su

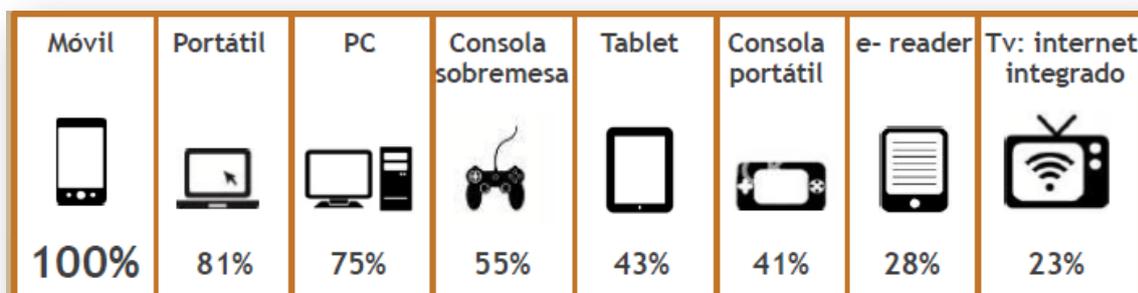
consumo es la telefonía fija, ya que a finales de 2012 había un total de 1165 líneas un 1.8% menos que el año anterior.

El siglo XXI se marca por la movilidad a la hora de comunicarnos, el ordenador portátil es el dispositivo que más evoluciona en la primera década, en la década actual el que más destaca es el *smartphone*. No hay que perder de vista la *tablet*, ya que es un dispositivo que está tomando un protagonismo especial y se espera que en 2014 las ventas de *tablets* superen a las ventas de los ordenadores portátiles.

Actualmente la tipología de dispositivos móviles existente es variada con funciones comunes. En la siguiente ilustración obtenido del estudio realizado por el IAB denominado “*Mobile Marketing: informe de resultados*” publicado en 2013 se exponen los porcentajes de uso de cada dispositivo por los usuarios.

Como se puede observar en la ilustración 6.2 el *smartphone* es el dispositivo más utilizado por los consumidores digitales seguido de los ordenadores, tanto portátiles como de mesa.

Ilustración6.2: Dispositivos móviles usados por los consumidores digitales

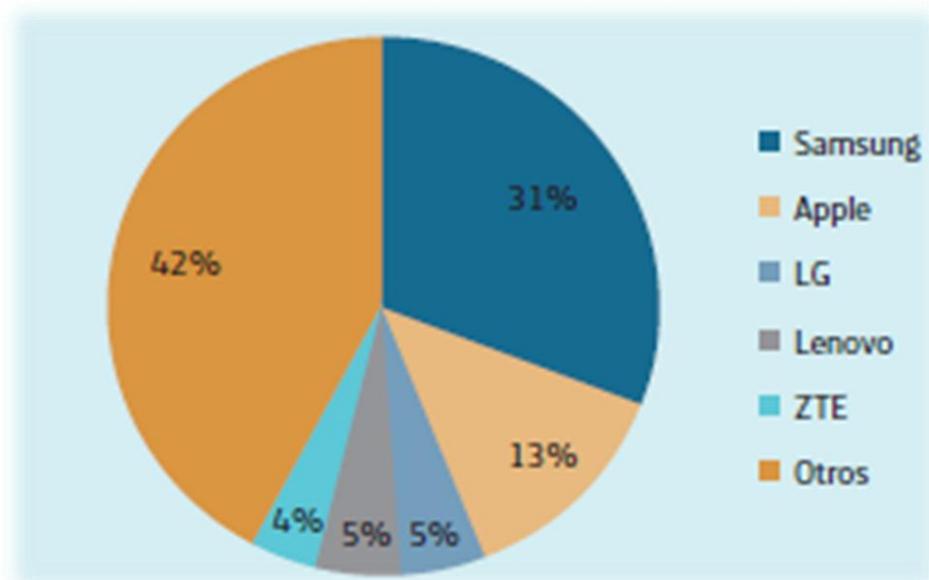


Fuente: IAB, 2012

En 2013 las ventas de *tablets* alcanzan los 1000 millones de unidades, 300 millones más que en el año anterior. Las ventas de *smartphones* se espera que sigan aumentando en los próximos años. Como se puede observar en el gráfico 6.4 la marca de *smartphones* que más se vende en 2013 es *Samsung* con una cuota de mercado del

31% dejando por detrás a *Apple* (13%) o *LG* (5%). El resto de marcas en su conjunto abarca una cuota de ventas del 42%.

Grafico 6.4: Cuota de mercado de *smartphones* en el mundo



Fuente: Fundación Telefónica, 2013: 43

Hay una lucha constante entre empresas de software por imponer un sistema operativo líder, actualmente lidera *Android* con una cuota de mercado del 75% en todo el mundo, dejando atrás a *iOS* de *Apple* con una cuota del 16,9%.

7. EVOLUCIÓN DE LOS TELÉFONOS MÓVILES

Desde la aparición en 1876 de los teléfonos móviles experimentan una gran evolución, incorporando año a año nuevas características, nuevas herramientas tecnológicas, hasta llegar a lo que actualmente conocemos como teléfonos inteligentes o *smartphones*.

7.1 ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS

Alexander Graham Bell inventor del teléfono en 1876, dispositivo que permitía comunicar a dos personas sin la necesidad de estar en un mismo lugar, es decir, comunicación de dos personas en distintos lugares. En su día, un invento novedoso, ya que hasta el momento no se habían podido comunicar a distancia, pero hoy en día se adaptó tan rápido que es totalmente necesario disponer de un teléfono para comunicarse con las personas. Debido a la evolución de la tecnología, para las personas tener un teléfono ya no es símbolo de lujo.

El teléfono móvil es un invento que ha tenido una rápida aceptación por los usuarios, incluso más que el desarrollo de Internet. Esto se demuestra con el gran número de personas que tienen teléfono móvil y el número de horas que lo utilizan, (Luengo, 2012).

Para entender la evolución de este dispositivo desde su origen hasta lo que actualmente se conoce como teléfono inteligente, hay que comprender que funciones han desempeñado estos dispositivos a lo largo de la historia.

- Se crea un dispositivo llamado teléfono móvil con el fin de poder realizar y recibir llamadas en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin necesidad de estar conectado a una línea fija. Más adelante llegan los mensajes de texto, denominados SMS, estos dieron lugar a un nuevo lenguaje (reducción de caracteres para simplificar los textos) muy común entre los adolescentes, con el paso del tiempo se van incorporado nuevas herramientas como reloj, alarma, calculadora, juegos, calendarios y la agenda.
- Con la evolución de nuevas tecnologías, los dispositivos incorporaran herramientas multimedia, como los denominados MMS (mensajes multimedia) y herramientas como la cámara de fotos, reproductor de música o lector de mapas. Con estas herramientas el teléfono móvil sustituye a dispositivos como el Mp3 o los navegadores.
- La autentica revolución surge con la llegada del teléfono inteligente o *smartphone* que, además de la mejora de todas las herramientas mencionadas

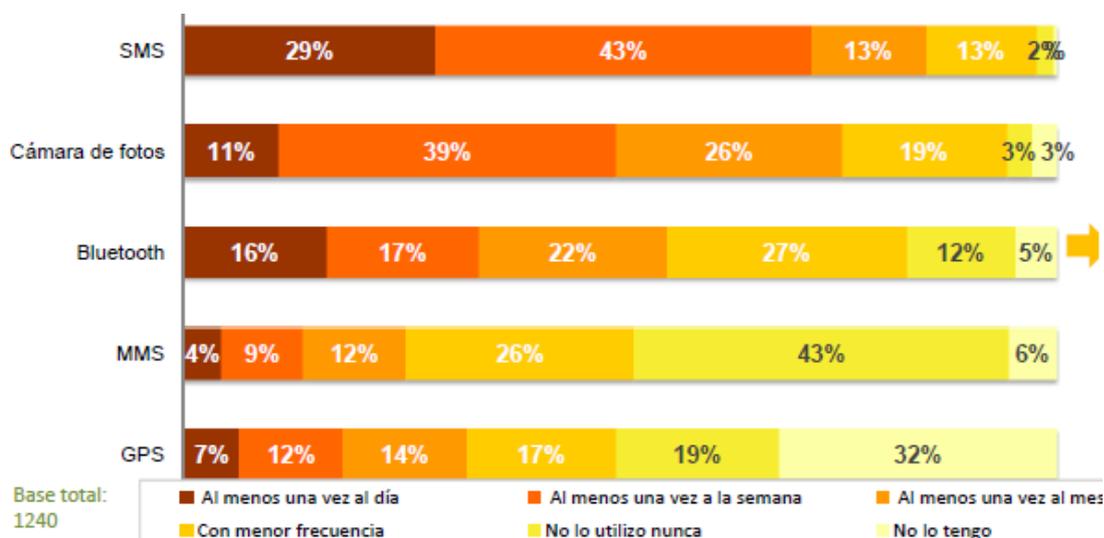
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE CITY BREAK Y EL USO DEL SMARTPHONE EN LOS VIAJES

anteriormente, se le suma la posibilidad de conexión a Internet. Esto permite acceder al correo electrónico, consultar la banca privada, obtener cualquier tipo de información, además de poder chatear con personas que tengan también acceso a Internet.

- Actualmente se está desarrollando a gran velocidad las aplicaciones móviles (*APP's*) para los *smartphones*, de gran utilidad para los usuarios ya que permiten el acceso directo a entidades bancarias, al comercio online así como reservar e incluso pagar cualquier tipo de servicio o producto. Muchas de estas *APP's* son gratuitas.

Según un estudio realizado por *IAB Spain Research (2011)*, llamado “Marketing Mobile: Informe de resultados” realizado en 2011 las funciones más básicas utilizadas por los usuarios con sus teléfonos móviles son la recepción de SMS y la cámara de fotos, también suelen usar el *bluetooth*. El 35% de los usuarios que disponen de esta herramienta lo lleva conectado continuamente.

Grafico 7.1: Uso de herramientas de teléfonos móviles



Fuente: *IAB, 2011:11*

7.2 LOS SMARTPHONES O TELÉFONOS INTELIGENTES

7.2.1 Características y utilidades

Un *smartphone* es un teléfono móvil en el que se pueden instalar aplicaciones y programas, para mejorar las características del teléfono, como la conectividad y el procesamiento de datos. Los *smartphones*, llamados teléfonos inteligentes se caracterizan por ser creadores de contenido mediante un teclado o una pantalla táctil.

Independientemente del fabricante, los *smartphones* destacan por una serie de características comunes (Morales, 2012):

- Acceso a Internet vía Wifi, 3G o 4G
- Función multitarea a través de un software específico
- GPS o sistema global de posicionamiento por satélite
- Reproductor multimedia
- Cámara digital integrada de fotos y video
- Programas de navegación

La principal característica que diferencia a los *smartphones* es su sistema operativo, ya que permite desarrollar correctamente las funciones mencionadas anteriormente, operando de forma multitarea para los usuarios que necesitan estar conectados continuamente. Hace años estos dispositivos móviles estaban enfocados al uso empresarial, pero actualmente con las tarifas planas que existen, millones de usuarios demandan los dispositivos móviles para su uso personal.

Los fabricantes y los operadores móviles actualmente ofrecen grandes servicios y utilidades en estos dispositivos sobre todo para los jóvenes, ya que realizan las mismas funcionalidades de los ordenadores portátiles, pero tiene unas características a mayores que lo diferencia. A través de los *smartphones* se pueden realizar llamadas de voz, además de su facilidad de uso, no hay que esperar para que se encienda y son más interactivos, Niño (2012).

Con la llegada del *smartphone*, las ventas de ordenadores en todo el mundo descienden en un 10,9%. Ocurriendo totalmente lo contrario con la venta de los

smartphones que supera la venta de los teléfonos tradicionales en un 46,5%, Fundación Telefónica (2014).

No se pretende sustituir los ordenadores por los *smartphones* ya que son dispositivos complementarios. El 83% de los usuarios califican al ordenador como un dispositivo con aplicaciones destinadas a la productividad que te complementa con los *smartphones* cuyas aplicaciones son más ágiles, permitiendo interacciones cortas como las que se producen en las redes sociales.

Uno de los principales usos del *smartphone* es la reproducción de contenidos multimedia a partir de las redes sociales, los usuarios acceden al contenido a través de las recomendaciones de sus amigos. La red social que más tráfico tiene es *Facebook* seguido de *Youtube*, Fundación Telefónica (2014)

Según El informe “Ola de redes sociales” de Cocktail Análisis (2011), tres de cada diez usuarios utilizan la herramienta de geolocalización como *Google maps* o *Foursquare*.

El “boom” de las herramientas de los *smartphones* ha sido la mensajería instantánea como *Skipe*, *WhatsApp*, *Line*, en todo tipo de terminales y sistemas operativos.

7.2.2 Aplicaciones móviles y códigos QR

En el año 2012, 12 millones de usuarios españoles utilizan aplicaciones móviles a diario, el doble de usuarios que a principios de año usaban las APP´s tanto en *tablets* como en *smartphones*, esto explica el incremento del 140%. Este aumento se refleja en el número de descargas de APP`s, a diario se descargan 2,7 millones en dispositivos móviles.

El informe relaciona este crecimiento con el número de *smartphones* y *tablets* adquiridos en España, situada en el segundo país de Europa en ventas, después del Reino Unido.

Los sistemas operativos con los que utilizan los usuarios las aplicaciones, el estudio indica que *Android* usado por un 55% de españoles ha superado a *IOS* utilizado por el 23% alcanzando casi la mitad del mercado.

En cuanto el uso de los códigos *QR* España se sitúa con un 38% de uso. El uso más habitual de los usuarios de los *QR* es para acceder a información, *Webs*, turismo y ocio, billetes de avión, cine y transporte, (Hernández, 2012).

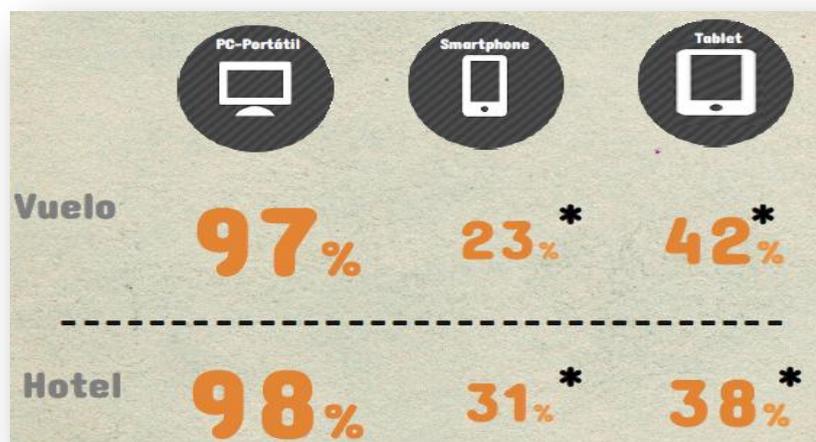
8. LOS TURISTAS Y LOS SMARTPHONES

El proceso de compra en el turismo está afectado por la crisis actual, el 50% de los turistas selecciona el destino en función del presupuesto del que dispone, en cambio el 16% no le importa ahorrar o pedir un crédito con el objetivo de viajar al destino deseado. Más del 50% de los turistas prefiere realizar menos viajes, pero que estos sean de en sueño, por el contrario el 30% prefiere realizar más viajes, aunque los destinos no sean especiales. A la hora de informarse sobre los destinos y realizar las compras, las plataformas más utilizadas son las de *e-commerce* de vuelos, hoteles, paquetes turísticos, además de las propias páginas de las aerolíneas y las cadenas hoteleras. Por lo que Internet es una herramienta fundamental y está muy presente en el proceso de compra de viajes por los usuarios, desde la visualización de la oferta hasta la compra final del viaje.

Para la contratación del alojamiento y los vuelos se puede observar en el gráfico 8.1 que lo más usado es el *Pc-Portatil*, luego le sigue el *smartphone* y seguidamente la *tablet*, cabe aclarar que el *smartphone* y la *tablet* son los dispositivos que más se utilizan para el acceso a internet a la hora de buscar información sobre el destino al que quieren viajar (IAB, 2012)

Para contratar el viaje, su preferencia para adquirir el avión son las páginas de comparación de precios ya que el 73% le dan máxima importancia al precio del billete; en cambio para contratar el hotel prefieren las agencias de viajes online y le dan un 63% importancia máxima al precio del hotel (IET, 2013)

Grafico 8.1: Dispositivo utilizado en la compra de billetes o reservas de hotel



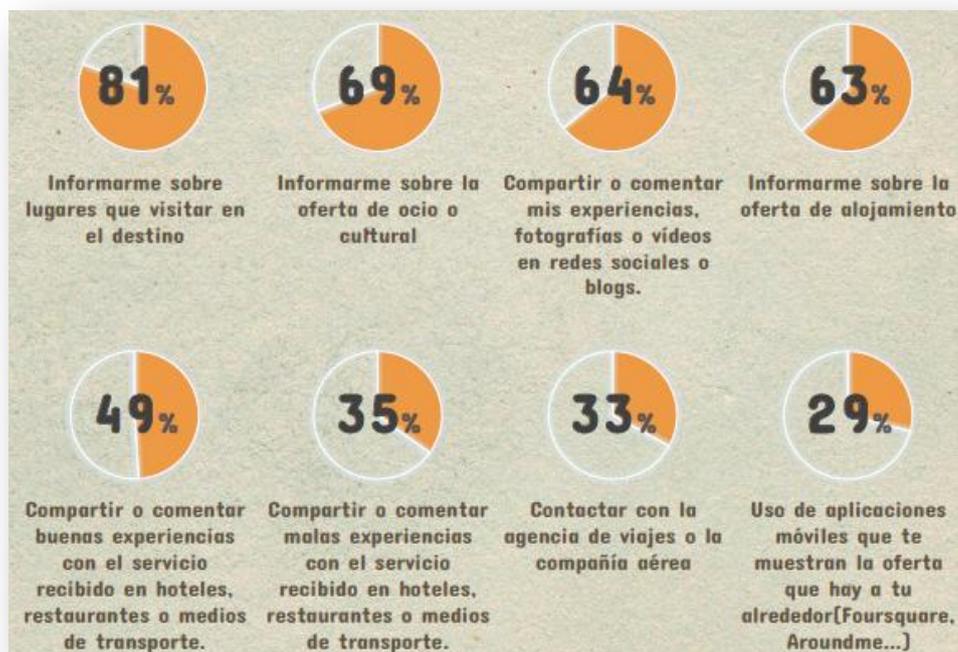
Fuente: Estudio IAB, 2012: 36

Internet es muy importante para los usuarios a la hora de la estancia en destino y después del viaje, ya que pueden desempeñar numerosas consultas en cuestión de minutos, siendo así el viaje más placentero y satisfactorio.

Cuando se encuentran en sus destinos, los usuarios usan internet para diversas actividades:

- El 81% de los usuarios se informan sobre qué lugares visitar.
- El 69% de los usuarios consultan información acerca de la oferta cultural de los destinos y el 63% acerca del alojamiento.
- El 29% utiliza aplicaciones de geolocalización.
- El 49% utiliza Internet para compartir aspectos positivos del viaje como las buenas experiencias y el buen trato recibido en los hoteles, restaurantes o medios de transporte, mientras que el 35% lo hizo para compartir malas experiencias, (IAB, 2012).

Grafico 8.2: Tipos de uso de Internet en destino



Fuente: IAB, 2012:33

Después del viaje, Internet sigue estando muy presente ya que los usuarios comparten sus experiencias y sus valoraciones globales:

- El 71% han compartido sus experiencias mediante fotografías y videos.
- El 53% comparten buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, medios de transporte o restaurante mientras que el 38% lo comparte malas experiencias.
- El 32% contactan con las agencias de viajes o líneas aéreas.

Los dispositivos móviles viajan con los usuarios, el 47% de los usuarios han usado Wifi con su *smartphone* y el 33% lo usaron con 3G para desempeñar las acciones mencionadas anteriormente.

Según el estudio del IAB (2012), el 55% de los turistas que realizan Turismo Cultural son hombres con edades comprendidas entre 18 y 34 años. Hacen un promedio de 2 viajes culturales. Suelen ser viajes nacionales, ya que solo el 38% de los turistas han viajado al extranjero.

9. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE *CITY BREAK*

9.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se indica en la introducción, el principal objetivo de la investigación es segmentar a los turistas de *City Break* que realizan viajes de corta duración y analizar su comportamiento a la hora de buscar información en canales online a través del *smartphone*. Este objetivo hace que se centre a priori el estudio de los turistas culturales que realizan viajes de corta duración a ciudades pequeñas como destino.

Como objetivos secundarios, se establecen los siguientes:

- Ampliar el conocimiento del comportamiento de los turistas culturales a partir de las actividades que realizan en las ciudades en destino.
- Determinar si existen diferentes segmentos de turistas culturales y su dimensión, en función del tipo de actividades que realizan en las ciudades de destino.
- Conocer qué variables discriminan más en la segmentación del mercado para futuras predicciones.
- Conocer los canales online utilizados a través del teléfono móvil o *smartphone* por los segmentos de turistas culturales
- De acuerdo con los resultados obtenidos por la investigación, realizar proposiciones empresariales para mejorar los servicios ofrecidos a los turistas.

9.2 METODOLOGIA

9.2.1 Diseño Muestral

Para realizar la segmentación de los turistas culturales y relacionarlo con las fuentes de información a las que acceden mediante sus *smartphones* en sus viajes de corta duración se pretende analizar resultados de un proyecto de investigación más amplio realizado por el grupo de investigación MKTING, perteneciente al Departamento de Dirección y Economía de la Universidad de León y financiado por la

Junta de Castilla y León. Este proyecto es denominado “*Análisis de dimensiones culturales de valores en la búsqueda de tipologías de turistas en destinos de turismo cultural*”.

En el análisis a realizar se utilizan determinadas variables del proyecto original, estas variables serán las relacionadas a los hábitos del turista en los viajes culturales y las relacionadas con las fuentes de información a las que acceden mediante sus *smartphones*.

Para la selección de la muestra se cuenta con la colaboración de *Toluna Group España*, empresa internacional especializada en selección de muestras de personas. Se seleccionan 512 personas para la realización del cuestionario online.

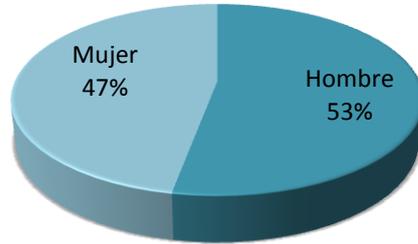
En la siguiente tabla se explica toda la información de la muestra seleccionada:

Cuadro 9.1: Ficha Técnica

Población:	Turistas mayores de 15 años que hayan realizado viajes de ocio a ciudades nacionales durante el último año (desde mayo de 2012), pernoctando de una a tres noches en alojamientos de pago.
Tipo de encuesta:	Por internet
Número de encuestas:	512 encuestas válidas repartidas proporcionalmente por población entre ocho áreas geográficas Nielsen en España
Nivel de confianza:	95,5% para valores de heterogeneidad = 50%
Error muestral:	3,8% para el conjunto de la población objeto de estudio
Sistema de muestreo:	Base de datos de panelistas online de la empresa Toluna Selección por cuotas geográficas Nielsen, sexo y edad.
Ámbito geográfico:	Capitales de provincia o ciudades con más de 100.000 habitantes residentes en España.
Período del trabajo de campo:	Abril a Septiembre 2013

Las características de la muestra se muestran de una manera más grafica en los siguientes gráficos:

Gráfico 9.1: Distribución por sexo



Como se puede observar la diferencia es mínima pero hay un 6% más de hombres que de mujeres

Gráfico 9.2: Distribución por edad

El reparto muestra que los segmentos de 35-44 y 55 y más representan un 50% de la muestra, mientras que el segmento de 16-24 representa un 6%

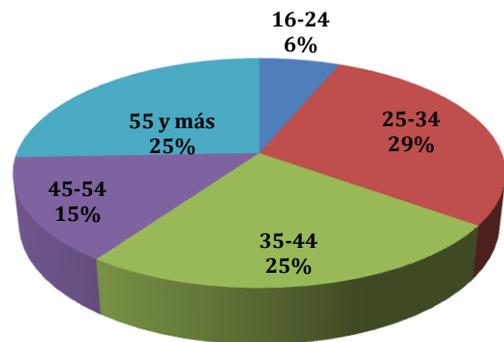
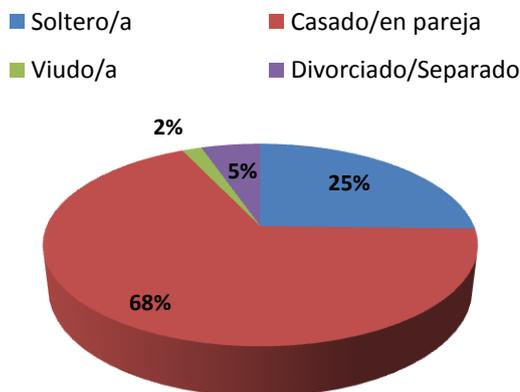
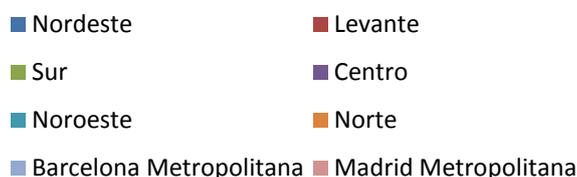


Gráfico 9.3: Distribución por estado civil



Como se puede observar el 68% de la muestra son personas casadas o en pareja, mientras que el 2% son personas viudas.

Gráfico 9.4: Distribución por área geográfica de residencia



Las personas escogidas para la muestra están igualmente repartidas para cada área geográfica de residencia.

9.2.2 Cuestionario

Como se indico anteriormente para el análisis a realizar se seleccionaron variables del cuestionario utilizado en la investigación desarrollada por el grupo MKTING. En el siguiente cuadro se indican las variables seleccionadas:

Cuadro 9.2: Variables seleccionadas para el análisis

Bloque	Variables	Tipo de medida
1	Presentación: Finalidad del trabajo y explicación sobre la colaboración solicitada a los encuestados	Introducción
2	Hábitos del turista en los viajes culturales: actividades, lugares visitados, alojamiento y transporte empleados, compañía en el viaje, organización y motivos del mismo, comportamiento y actividades en destino.	Escala de categorías/Likert
3	Fuentes de información turística: especial referencia a canales online	Escala de categorías/Likert
4	Datos socio demográficos de clasificación	Dicotómicas/categorías
5	Agradecimiento por la colaboración	Cierre

9.2.3 Proceso Metodológico

Una vez justificado la elección de la metodología y la definición de los objetivos para segmentar los turistas culturales que realizan viajes de corta duración en ciudades pequeñas en España para relacionarlos con los canales online que utilizan a través de sus *smartphones* se realizará un estudio estadístico que se basa en los siguientes análisis:

- **Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach:**

El coeficiente del *Alfa de Cronbach* es un modelo de consistencia interno, utilizado para medir la fiabilidad de las variables seleccionadas para el análisis. Este análisis mide cuanto mejorarían o empeorarían los resultados si se eliminaran variables.

El mayor valor teórico de alfa es 1, con un nivel de 0.80 el análisis será válido, es decir, se podría realizar el análisis con las variables seleccionadas.

- **Análisis Factorial de Componentes Principales.**

Es primer análisis a realizar es el Análisis Factorial de Componentes Principales, se aplica a las variables que configuran las actividades culturales que realizan los turistas. Estas variables están medidas en escala de *Likert*, que muestra el grado de frecuencia actividad realizada de la muestra seleccionada (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre).

El Análisis Factorial se realiza con la finalidad de simplificar el elevado número de variables que recogen las actividades que realizan los turistas en sus viajes relacionados entre sí, transformándolas en un conjunto de factores independientes. La técnica a seguir será un Análisis Factorial exploratorio, ya que no se conocen a priori el número de factores y para ello hay que hacer el análisis a partir de los resultados obtenidos.

Se lleva a cabo una rotación de los factores ortogonal “*Son aquellas que mantienen los ángulos rectos entre los ejes, es decir, mantienen sus factores incorrelados*” (Álvarez, 2012: 199). En concreto se utiliza la rotación varimax

con el objetivo de minimizar las variables con una elevada saturación en el factor, maximizando la varianza entre cada factor.

Este análisis es fundamental para la determinación de los segmentos, una vez determinados los factores se hallan las contribuciones relativas y absolutas para ver que variables explican mejor cada factor y cuanto influyen los factores en las variables.

- **Análisis Cluster para K medias:**

Con la finalidad de segmentar a los turistas culturales se lleva a cabo un Análisis Cluster, *“Es una técnica multidimensional de clasificación que puede aplicarse sobre los datos originales, la matriz de correlaciones, varianzas, distancias, y que en ocasiones utiliza como input los factores (puntuaciones factoriales) obtenidos a partir de los resultados de un análisis factorial, de componentes principales o de correspondencias”* (Álvarez, 2012:236).

El principal objetivo de esta técnica en la investigación es conocer el comportamiento de los turistas respecto a las variables de las actividades que realizan en las ciudades a las que viajan, y proceden a la segmentación de grupos específicos de turistas. Para ello se deben obtener grupos homogéneos entre sí pero heterogéneos respecto al resto de segmentos.

La información con la que se trabaja son los factores obtenidos en el análisis factorial de componentes principales.

Se utiliza la distancia euclídea, con la finalidad de medir la proximidad entre los individuos o los grupos de individuos. Los valores de estos aumentan en función de la distancia, llegando a valores mínimos para individuos próximos y valores elevados para individuos alejados.

La técnica a utilizar para realizar el análisis es no jerárquica, en concreto se utiliza el método de K-Medias o *K-Means*. El principal motivo para la realización de este método es el tamaño de la muestra (512 individuos). Este método requiere que se establezca a priori el número de clusters a formar, con

el objetivo final de que cada factor pertenezca al grupo de cuyo centro este más cercano.

Como se desconoce el número de conglomerados que son óptimos para el análisis se realizan varias pruebas con diferentes números de conglomerados, hasta dar con el adecuado. Cuanto más pequeñas son las distancias entre los individuos mejor están clasificados los conglomerados, y a su vez cuanto más alejados están los centroides de los conglomerados mejor es el análisis.

- **Análisis Discriminante:**

Una vez clasificados los individuos en diversos grupos se realiza un análisis discriminante para observar cual es el porcentaje de individuos que están correctamente clasificados en los grupos y cuáles deberían incluirse en otro grupo.

El análisis discriminante ayuda a identificar las variables que mejor discriminan a los grupos a través de combinaciones lineales, desarrollando una función discriminante para especificar con más detalle a qué grupo pertenece cada individuo.

El segundo paso es determinar el comportamiento de los individuos, para ello se utiliza la función discriminante calculando la probabilidad de pertenencia de cada individuo en cada grupo. En el grupo que más probabilidad de pertenencia tenga es en el que se clasificará. Para la clasificación de estos se utiliza la distancia de *Mahalanobis*.

Al tener un número elevado de variables se utiliza el método paso a paso o *Stepwise*, que determina que variables discriminan más en cada grupo.

- **Tablas de Contingencia:**

Para cumplir los objetivos planteados, ver la relación de los turistas con los segmentos obtenidos por los análisis previamente realizados y ver la

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE CITY BREAK Y EL USO DEL SMARTPHONE EN LOS VIAJES

relación de estos con las fuentes de información que buscan en sus *smartphones* se construyen tablas de contingencia.

Las tablas de contingencia son tablas de doble entrada que permiten comparar y relacionar dos o más variables categóricas, para ello se definen a priori las variables que se quieren comparar.

Se realiza el análisis de Chi-cuadrado para contrastar la hipótesis nula, es decir, si se trata de variables independientes. Si el resultado es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, las variables son independientes y por lo tanto existe dependencia entre las variables.

Todos los análisis mencionados anteriormente se realizarán con el programa IBM SPSS/versión 20.

Cuadro 9.3: Resumen de técnicas aplicadas

	Objetivo	Variable	Técnica
1	Comprobar la fiabilidad de las variables	Actividades de los turistas	<i>Alfa de Cronbach</i>
2	Homogeneizar variables	Actividades de los turistas	Análisis Factorial de Componentes Principales
3	Reducir el número de variables	Actividades de los turistas	Análisis Factorial de Componentes Principales
4	Segmentar el mercado	Factores de las actividades de los turistas	Análisis Cluster
5	Validar la segmentación	Factores de los turistas	Análisis Discriminante
6	Describir el comportamiento del turista de <i>City Break</i>	Grupos obtenidos, tres tipos	Tabulación cruzada
7	Describir el comportamiento en canales online en los viajes	Actividades de los turistas	Tabulación cruzada
8	Caracterizar cada segmento	Variables socio demográficas	Tabulación cruzada

9.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.3.1 Fiabilidad de las variables

Como se puede observar en el cuadro 9.4 el alfa es 0,966, está muy próximo al 1, por lo que las variables incluidas en el análisis son fiables para desarrollar un análisis estadístico sobre ellas.

Cuadro 9.4: Análisis Alfa de *Cronbach*

Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> basada en los elementos tipificados	N de elementos
,966	,966	71

Para asegurarse se comprueba el alfa de cada variable si se eliminan alguna de ellas. Si se eliminan variables el alfa disminuye por lo tanto no se debe eliminar ninguna.

9.3.2 Determinación de Factores de Componentes Principales

El primer grupo de variables en el que se centra la investigación son las actividades realizadas por los turistas, para ello se aplica el Análisis Factorial de Componentes Principales, con rotación Varimax, explicada anteriormente en el apartado de proceso metodológico.

Para comprobar si las variables están correlacionadas, se aplica el test de Esfericidad de Bartlett. Si no estuvieran correlacionadas los factores no serán comunes. Como se presenta en el cuadro 9.5 donde se indica una significación de cero, lo que quiere decir que si hay correlación entre las variables del análisis, y se puede continuar con el Análisis Factorial.

Cuadro 9.5: Análisis Factorial de Componentes Principales, KMO

Prueba de Esfericidad de <i>Bartlett</i> y KMO	
Chi-Cuadrado aproximado	27,197,837
gl	2485
Sig.	,000
Medida de adecuación muestral de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	0,943

Además se observa la prueba de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) donde se comprueba si los datos son adecuados para el modelo. En el cuadro 9.5 atendemos a un KMO de un valor de 0,943. Lo calificamos de índice con una calidad “muy buena”.

El resultado obtenido nos indica que los datos son muy apropiados para realizar un análisis factorial de componentes principales.

A continuación se observa, ver cuadro 9.6, el porcentaje de varianza explicada por los factores. Se puede apreciar que los primeros catorce factores explican el 69,9% de la variabilidad de las variables. Cuanto más alto sea el porcentaje de la varianza total explicada menos información se perderá, por ese motivo se escogen dichos factores.

Cuadro 9.6: Análisis Factorial de Componentes Principales. Varianza explicada

Varianza total explicada		
FACTOR	% Varianza explicada	% Acumulado de varianza explicada
1	31228	31228
2	8619	39847
3	6565	46412
4	3430	49842
5	2783	52624
6	2563	55187
7	2389	57576
8	2281	59857
9	2026	61883
10	1813	63697
11	1735	65432
12	1620	67052
13	1498	68551
14	1432	69982

Una vez definidos los factores se procede a calcular las contribuciones relativas y absolutas para observar que variables son las que más influyen sobre los factores. En el cuadro 9.7 se plasma las variables que más influyen a la hora de definir los factores y los nombres que finalmente se le pusieron a los factores.

Cuadro 9.7: Clasificación de Factores

FACTOR	VARIABLES INFLUYENTES	NOMBRE FACTOR	FACTOR	VARIABLES INFLUYENTES	NOMBRE FACTOR	
1	Prehistórico	Época histórica	5	Visitar lugares emblemáticos	Visita Ciudad	
	Prerromano			Visitar la propia ciudad		
	Romano			Visitar el casco histórico		
	Bizantino			Visitas a ríos y áreas naturales dentro del casco urbano		
	Islámico			Visitas a jardines históricos		
	Judío		6	Degustar gastronomía típica	Gastronomía	
	Románico			Ir a restaurantes típicos		
	Gótico			Ir de tapas		
	Renacimiento/Barroco			Visitas guiadas a monumentos		
2	Museos de ciencias	Tipos de Museos	7	Visitas guiadas a la ciudad	Visitas Guiadas	
	Museos sobre la evolución del hombre			Visitas guiadas a museos		
	Museos de un período histórico			8		Patrimonio Industrial
	Museos de ciencia moderna y tecnología		Funerario			
	Museos temáticos		9	Mercados temáticos	Actividades culturales itinerantes	
	Museos de oficios			Encuentros artísticos		
	Casas-museo o museos dedicados a un personaje			Rutas de cine		
	Museos y colecciones de variedades y curiosidades			Exposiciones temporales/temáticas		
3	Conciertos o festivales de música	Espectáculos	10	Ver actividades culturales en la calle	Relax	
	Teatro o festivales de teatro			Descansar y relajarme		
	Festivales de cine		Ir de compras	11	Fiestas y eventos religiosos	Fiestas y ferias culturales
	Ballet		Fiestas y celebraciones populares			
	Bailes y danzas tradicionales		Ferias, exposiciones y mercados			
4	Conversar, escuchar a la gente local	Conocimiento Cultura	12	Etnográfico (edificios tradicionales de la zona)	Arquitectura autóctona	
	Conocer la literatura y lenguaje local			Conjuntos urbanísticos (barrios y planificación urbana)		
	Conocer los mitos, cuentos y leyendas del lugar					
	Observar las costumbres y tradiciones del lugar					
	Observar los hábitos de la gente local					

FACTOR	VARIABLES INFLUYENTES	NOMBRE FACTOR
13	Religioso católico (iglesias, catedrales)	Patrimonio cultural
	Civil (monumentos, torres, puentes)	
	Observar los hábitos de la gente local	
	Otras actividades de ocio en el lugar de destino turístico	
	Museos de Artes (bellas artes, escultura, pintura, grabado)	
14	Neoclasicismo y s. XIX	Patrimonio contemporáneo
	Modernismo y Vanguardia	
	Arte Contemporáneo	

9.3.3 Segmentación de los turistas culturales

Con la finalidad de segmentar a los turistas en función de las actividades que realizan en las ciudades de destino se aplica un Análisis Cluster, cuyo objetivo se ha definido en el apartado de proceso metodológico.

El método utilizado para el análisis es el K-medias o *K-means*, con la distancia euclídea como media de proximidad.

Hasta llegar al número óptimo de conglomerados se realizan varios análisis, finalmente se decide que el número óptimo son tres conglomerados, ya que estos grupos tienen el mayor porcentaje de individuos bien clasificados.

Para que los grupos estén bien clasificados el objetivo es que sean homogéneos entre sí y heterogéneos con el resto de grupos.

En el cuadro 9.8 se pueden observar la distancia de los centroides de cada grupo, a mayor distancia mejor será la clasificación. El grupo uno y dos son los que mayor distancia muestran entre sí, en cambio la distancia entre el uno y el tres es inferior.

Cuadro 9.8: Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerados	1	2	3
1		2,151	1,824
2	2,151		2,019
3	1,824	2,019	

En el cuadro 9.9 se muestra la de igualdad de medias, explica si los factores tienen medias iguales. Para que las medias sean iguales los P-VALUE han de ser inferiores a 0,05. Se observa que todos los factores tienen medias distintas excepto el numero 3 (p-valor = 0.143), el 10(p-valor=0,397) y el 11 (p-valor= 0,073).

Cuadro 9.9: Igualdad de medias (ANOVA)

FACTOR	P-VALUE
1	,006
2	,000
3	,143
4	,000
5	,000
6	,000
7	,000
8	,000
9	,000
10	,397
11	,073
12	,000
13	,001
14	,000

Finalmente se han escogido tres grupos que segmentaran a los turistas en función de las actividades que realizan en destino. Como se observa en el cuadro 9.10,

el estudio recoge una muestra total de 512 individuos, en la clasificación no se ha perdido ningún individuo. En el grupo uno se clasifican 160 individuos, en el grupo dos se encuentran 105 individuos y, finalmente, el grupo tres lo componen 247 individuos.

Cuadro 9.10: Numero de individuos en cada cluster

		Nº de individuos	%
Conglomerados	1	160	31.25
	2	105	20.5
	3	247	48.25
	Validos	512	100
	Perdidos	0	0

9.3.4 Análisis Discriminante

Para confirmar que los individuos están distribuidos correctamente en grupos se procede a realizar un Análisis Discriminante. Previamente se realiza la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* para comprobar si los factores son validos para este análisis.

En el cuadro 9.11 se plasma la *M de Box*, este resultado indica si se cumple la hipótesis nula de igualdad de varianzas multidimensional entre los tres grupos. Como tiene un p-valor de 0, se puede decir que los tres grupos no presentan varianzas iguales. Esto puede plantear problemas a la hora de la predicción de la clasificación de los individuos en los grupos, ya que puede haber individuos mal clasificados en los grupos.

Cuadro 9.11: Prueba de igualdad de varianzas (M de Box)

<i>M de Box</i>		369892
F	Aprox.	1949
	g11	182
	g12	336824440
	Sig.	,000

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE CITY BREAK Y EL USO DEL SMARTPHONE EN LOS VIAJES

Una vez realizado el análisis se procedió a observar que factores discriminaban más a la hora de realizar la clasificación de los individuos. Como se puede observar el nivel de clasificación en el cuadro 9.12 es 0, por lo que se rechaza que la predicción a la hora de clasificar los individuos en los grupos sea por causas aleatorias, por lo tanto, la clasificación no se realizó aleatoriamente.

Se utilizó el método paso a paso y con la máxima distancia de *Mahalanobis* entre los grupos más cercanos. Utilizando la F parcial mínima para entrar de 3,84 y la F máxima para salir de 2,71.

Se puede observar qué factores se añaden al análisis en cada paso. La introducción de estos factores es en orden de mayor a menor influencia, se incorporaron todos los factores excepto el factor número 10.

Cuadro 9.12: Variables incluidas/excluidas

Paso	Introducidas	Mín. D cuadrado					
		Estadístico	Entre grupos	F exacta			
				Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	Factor 4	,368	1 y 3	35,738	1	509,000	,000
2	Factor 6	1,350	1 y 2	42,693	2	508,000	,000
3	Factor 14	1,643	1 y 3	52,974	3	507,000	,000
4	Factor 2	2,927	1 y 3	70,633	4	506,000	,000
5	Factor 7	4,507	1 y 3	86,835	5	505,000	,000
6	Factor 8	5,426	1 y 2	56,765	6	504,000	,000
7	Factor 5	6,289	1 y 3	86,216	7	503,000	,000
8	Factor 9	7,149	1 y 3	85,573	8	502,000	,000
9	Factor 13	7,978	2 y 3	64,282	9	501,000	,000
10	Factor 12	8,274	1 y 3	78,924	10	500,000	,000
11	Factor 11	8,608	1 y 3	74,495	11	499,000	,000
12	Factor 1	8,779	1 y 3	69,503	12	498,000	,000
13	Factor 3	8,946	1 y 3	65,248	13	497,000	,000

El análisis muestra que el 95,7% de los individuos están correctamente clasificados. Como se plasma en el cuadro 9.13. El grupo numero 1 tiene 155 individuos bien clasificados, el grupo numero 2, 88 individuos y el grupo numero 3 tiene a todos los individuos bien clasificados, por lo que el número total de individuos bien clasificados es 490, 22 individuos mal clasificados con un 4,3%.

Cuadro 9.13: Clasificación agrupada en origen

Grupos	Bien clasificados		Mal clasificados	
	Individuos	%	Individuos	%
1	155	96,9	5	3,1
2	88	83,8	17	16,2
3	247	100	0	0
Total	490	95,7	22	4,3

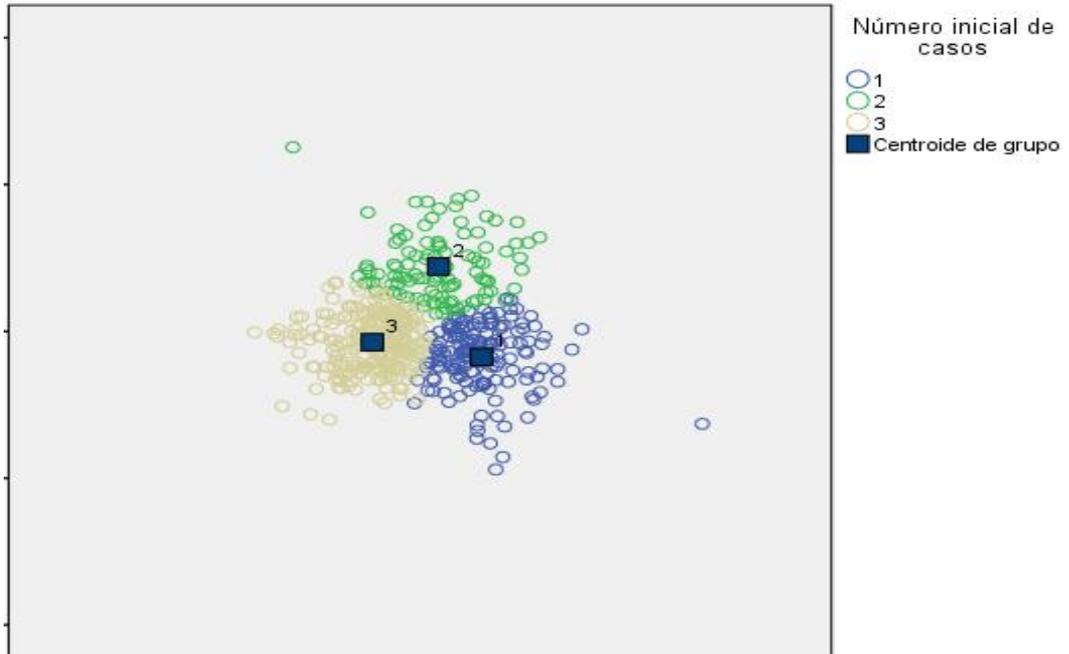
Un segundo método aplicado es el denominado “validación cruzada”, que realiza la clasificación eliminando en cada caso el individuo que posteriormente se va a clasificar. Se puede ver en el cuadro 9.14 que la variación entre ambas clasificaciones es mínima por lo que se puede decir que la clasificación es adecuada.

Cuadro 9.14: Clasificación validación cruzada

Grupos	Bien clasificados		Mal clasificados	
	Individuos	%	Individuos	%
1	154	96,3	6	3,8
2	85	81,0	20	19,1
3	247	100	0	0
Total	486	94,9	26	5,1

Para finalizar el análisis se muestra un gráfico proporcionado por el programa utilizado (SPSS). En dicho grafico se puede observar la clasificación de los individuos y la proximidad que tienen estos de los centroides de pertenencia, además se aprecia claramente la distancia de los centroides entre sí.

Grafico 9.5: Clasificación de los individuos



9.4 SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS

A partir de los resultados del análisis de tabulación cruzada (ver tablas en Anexo VI) se caracterizaran a los tres segmentos describiendo sus principales características y las actividades que realizan:

- **GRUPO 1: Turistas culturales pasivos**

Este segmento se caracteriza porque no visitan monumentos tales como iglesias, catedrales, puentes o palacios de origen religioso, civil, arqueológico. Tampoco hacen visitas guiadas a los museos de la ciudad. Sin embargo suelen visitar el centro histórico y los lugares naturales de la ciudad por cuenta propia. No suelen acudir a ningún evento, en cambio si visitan ferias, mercados y exposiciones. Una de sus preferencias es realizar actividades relacionadas con la gastronomía, conocer las costumbres y la cultura del lugar de destino.

Su principal motivo para realizar el viaje es el descanso, la diversión nocturna e ir de compras.

En cuanto al uso de canales online a través de sus *smartphones* este grupo se caracteriza por buscar información principalmente en buscadores de turismo como *Trivago* o *Booking*, además de utilizar webs de localización como GPS o mapas. También destacan por consultar webs de meteorología, de alojamiento y de gastronomía. Utilizan Mensajería instantánea como el *WhatsApp*, *Line* o *Viber*.

- **GRUPO 2: Turistas culturales activos**

Este grupo se caracteriza por visitar monumentos como iglesias, catedrales, puentes, torres, palacios, además de visitar monumentos de tipo arqueológico y conjuntos urbanísticos. Los monumentos más visitados son de origen civil, religioso, prehistórico, prerromano, islámico, judío, gótico y barroco. Realizan además visitas por su cuenta propia a lugares emblemáticos

de la ciudad además de visitar el casco histórico, aéreas naturales y jardines históricos.

Cuando visitan museos lo hacen por cuenta propia sin contratar visitas guiadas, las temáticas que más les interesan respecto a los museos que visitan son: bellas artes, evolución del hombre y los relacionados con periodos históricos concretos.

No acuden a espectáculos que se celebren en la ciudad, por el contrario si suelen acudir a eventos celebrados como ferias, exposiciones o mercados.

Las actividades que les gusta realizar en la ciudad visitada están relacionadas con la gastronomía. Además, les interesa conocer los hábitos de los habitantes del lugar, los mitos y el lenguaje. Los principales motivos por los que viajan a estas determinadas ciudades son descansar y relajarse, visitar museos, hacer excursiones e ir de compras.

Los principales canales online que consultan a través de sus *smartphone* son las webs de localización, meteorología, alojamiento y gastronomía. Para consultar información acerca de los monumentos y museos a los que acuden visitan sus webs, además de consultar las rutas por la ciudad y la ruta del propio viaje. No utiliza blogs, ni códigos *QR*. Este segmento se caracteriza por usar aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*, *Line*, *Viber*...

- **GRUPO 3: Turistas culturales intermedios**

Este grupo se caracteriza por realizar actividades culturales solo a veces. Los monumentos que suelen visitar con más frecuencia son las torres, puentes, palacios, murallas, así como edificios tradicionales de la zona y conjuntos urbanísticos, estos monumentos son de origen civil, romano, románico, gótico, modernismo, vanguardia y de arte contemporáneo.

En determinadas ocasiones visitan museos dedicados a personajes famosos, de oficios como caza, pesca, agricultura, etc, y también temáticos

como de transportes, indumentarios o militares. Además muestran interés por los museos dedicados a algún periodo histórico.

Les gusta conocer los hábitos de los habitantes del lugar, sus mitos, el lenguaje y la cultura del destino que visitan y para ello suelen realizar actividades que les permitan adquirir ese conocimiento deseado.

Suelen hacer visitas guiadas principalmente a museos, monumentos y a la propia ciudad. Además visitan por cuenta propia el casco histórico, las áreas naturales y los jardines históricos.

Acuden a espectáculos como el teatro, conciertos y festivales de música, además de visitar ferias, exposiciones y mercados.

Los motivos por los que hacen este tipo de turismo principalmente son el descanso, realizar excursiones, ir de compras y visitar museos.

En cuanto al uso de los canales online a través de sus *smartphones*, principalmente visitan webs de localización, meteorología, alojamiento y gastronomía. A veces consultan blogs, aplicaciones turísticas y otras aplicaciones. Además utilizan aplicaciones de mensajería instantánea.

A continuación se incluye un cuadro en el que se resumen las características de estos tres tipos de turistas culturales.

Cuadro 9.23: Segmentación de turistas de City Break

Actividades de los turistas culturales			
	Turistas culturales pasivos	Turistas Culturales activos	Turistas culturales intermedios
Visita a museos: Tipos	No	Bellas Artes	Personajes famosos
		Evolución del Hombre	Oficios y Temáticos
		Periodo Histórico	Periodo Histórico
Visita a monumentos: Tipos	No	Iglesias y Catedrales	Iglesias y Catedrales
		Puentes, palacios, torres o murallas	Puentes, palacios, torres o murallas
Visita a monumentos: Origen	No	Civil y Religioso	Civil y Religioso
		Prehistórico y Romano	Romano , Románico y Gótico
		Judío e Islámico	Modernismo y Vanguardia
		Gótico y Barroco	Arte Contemporáneo
Visitas cuenta propia	Ciudad y casco histórico	Lugares emblemáticos	Lugares emblemáticos
	Aéreas naturales y jardines	Ciudad y casco histórico	Ciudad y casco histórico
		Aéreas naturales y jardines	Aéreas naturales y jardines
		Museos	
Visitas guiadas	No	No	A veces
Eventos y espectáculos	Ferias y mercados	Ferias y mercados	Ferias y mercados
	Exposiciones	Exposiciones	Exposiciones
			Espectáculos y conciertos de música
Actividades	Gastronomía	Gastronomía	Conocimiento de Cultura
	Conocimiento de Cultura	Conocimiento de Cultura	
Motivos del viaje	Descanso	Descanso	Descanso
	Diversión nocturna	Visita de museos	Realizar excursiones
	Compras	Realizar excursiones	Visita de museos
		Compras	Compras
Canales online consultados a través de los smartphones			
	Turistas culturales pasivos	Turistas Culturales activos	Turistas culturales intermedios
Webs	Turismo	Geolocalización	Geolocalización
	Geolocalización	Meteorología	Alojamiento
	Alojamiento	Alojamiento	Meteorología
	Meteorología	Gastronomía	Gastronomía
	Gastronomía	Museos y monumentos	
		Rutas de ciudad y viaje	
Blogs	No	No	A Veces
Mensajería instantánea	Si	Si	Si
Códigos QR	No	No	No

10. PROPUESTAS EMPRESARIALES

Una vez realizada la investigación e interpretado los resultados, se procede a exponer una serie de proposiciones empresariales para mejorar los viajes a los turistas de *City Break*.

- La primera y principal medida sería colocar antenas de wifi en todas las ciudades (en muchas de ellas, ya las hay) para que los turistas estén activos en todo momento además de tener acceso a la información en cualquier lugar de la ciudad.
- Respecto a las actividades que realizan y los motivos por los que viajan los turistas, se puede ver que hay tres segmentos diferenciados, por lo que se deberían desarrollar actividades en destino diferenciadas para cada tipo de segmento.
- Debido a que uno de los principales motivos por lo que los tres tipos de segmentos realizan el viaje es el descanso, los hoteles deberían ofrecer actividades para relajarse y descansar como circuitos de spa, masajes relajantes, clases de yoga, además de disponer de zonas amplias donde poder relajarse. Para potenciar estos usos se podría aplicar algún tipo de promoción como por ejemplo: por la reserva de la habitación del hotel, elección de una de las actividades disponibles y un 20% de descuento en todas las demás.
- En cuanto al interés que tienen todos los segmentos por conocer los hábitos, el lenguaje, los mitos y las costumbres de las personas de las ciudades que visitan, los Ayuntamientos de cada ciudad podrían seleccionar varios grupos de personas autóctonas de la ciudad para que realicen actividades con los turistas, para que estos conozcan la cultura del lugar.
- Otra de las actividades que realizan todos los segmentos es la visita de ferias, mercados y exposiciones, cada ciudad podría dar más difusión a estos diferenciándolos en distintas temáticas según las preferencias de los segmentos además de hacerlos atractivos mediante espectáculos de música para los turistas culturales intermedios, degustaciones de la comida y bebida típica para

los turistas culturales pasivos y espectáculos sobre cultura para los turistas culturales activos.

- Los canales online más utilizados por los turistas a través de sus *smartphones* son las *webs* relacionadas con el alojamiento, la gastronomía, la meteorología y la geolocalización. Por lo que cada ciudad podría desarrollar aplicaciones móviles con una información detallada sobre estos temas, además de poner información acerca de los recursos culturales de los que dispone la ciudad con explicaciones breves de cada uno de ellos para los turistas culturales activos, además de insertar información de lugares de diversión nocturna y centros comerciales para los turistas pasivos, y por último información acerca de todos los espectáculos que se celebren en la ciudad para los turistas intermedios.
- Por último, se puede observar que ningún segmento utiliza códigos *QR*, esto es debido a que los turistas no están familiarizados con ellos. Por este motivo las ciudades podrían expandirlo de forma que los turistas los utilizaran. Para ello se colocarían códigos en cada una de las ciudades, para cada actividad que realicen, premiándoles por el uso de éstos con descuentos en compras de las tiendas de la ciudad o descuentos en gastronomía.

11. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo la principal conclusión es el continuo cambio tanto socio cultural como económico que se produce en la sociedad. Este cambio influye en el estilo de vida de las personas haciendo que se comporten de una forma diferente, además de cambiar sus gustos y preferencias, concretamente a la hora de viajar.

La forma de viajar de los individuos también evoluciona, la mayoría de los turistas prefieren hacer viajes de corta duración, estas preferencias vienen motivadas por las siguientes causas:

- Hay una fuerte crisis económica a nivel mundial que hace que las personas recorten su gasto.
- La sociedad actual dispone de poco tiempo libre para disfrutar de vacaciones, por ello escogen viajes de corta duración a ciudades culturales, destacando los viajes en fines de semana o puentes.
- Los turistas desean disfrutar en poco tiempo de experiencias, por ello escogen este tipo de viajes, además el 30% de los turistas prefieren realizar un mayor número de viajes con una duración más corta a viajar menos con una duración mayor (IAB, 2012).

Con el motivo de este tipo de viajes surge un nuevo concepto en turismo llamado “City Break” que consiste en realizar viajes de corta duración a ciudades para disfrutar de recursos turísticos.

Además de la evolución en turismo también se experimentan profundos cambios en la forma de comunicarse y de buscar información. Esto es posible gracias a los dispositivos móviles, que permiten la comunicación entre las personas y el acceso a distintos tipos de información en cualquier tiempo y lugar.

Uno de los dispositivos que más evolución y aceptación tiene por parte de los individuos es el *smartphone*, ya que dispone de múltiples funciones y determinadas

características para la perfecta comunicación entre personas y la búsqueda de información. Este es muy utilizado por los turistas en todo el proceso de toma de decisiones de compra en los viajes, desde la búsqueda de información previa, la compra del viaje, durante el disfrute del mismo hasta compartir sus experiencias después del viaje.

Según la investigación realizada se diferencian tres tipos de turistas de *City Break* a partir de las actividades que realizan en las ciudades del destino. Dichos segmentos ponen, además, de manifiesto distintos comportamientos en el uso de canales online a través del *smartphone*:

- **Turistas Activos:** Se caracterizan principalmente por la visita a todo tipo de recursos culturales de las ciudades, museos, monumentos, lugares emblemáticos, además de realizar actividades para conocer la cultura de las personas del lugar y acudir a ferias, mercados y exposiciones. En cuanto al uso que le dan al *smartphone* principalmente es para buscar información acerca del alojamiento, la meteorología, la gastronomía, la localización y las páginas web de los monumentos, museos y la ruta por la ciudad.
- **Turistas Pasivos:** Estos viajan a las ciudades con el principal motivo de descanso, diversión nocturna y la realización de compras, además de disfrutar de la gastronomía del lugar. No les interesa la visita a recursos culturales. La búsqueda de información que realizan a través de sus *smartphones* es principalmente en webs de alojamiento, gastronomía, meteorología y localización.
- **Turistas intermedios:** Se caracterizan por realizar a veces uso de los recursos culturales de la ciudad de destino. Si realizan visitas a museos y a monumentos, además de acudir a eventos como ferias, exposiciones, mercados y conciertos o festivales de música. La búsqueda en canales online de información a través de sus *smartphones* son principalmente en aplicaciones de turismo, localización, meteorología, gastronomía y alojamiento. A diferencia de los anteriores segmentos, este hace uso de determinados blogs y aplicaciones móviles.

Conociendo esta segmentación las empresas pueden, establecer estrategias de marketing diferenciadas con la finalidad de mejorar y potenciar los servicios ofrecidos en esta tipología de turismo, para hacer más atractivo el destino y así atraer a un mayor número de turistas a las ciudades.

12.LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones con las que cuenta la investigación es la elección de la muestra, esta es facilitada por el grupo *Toluna* a través de paneles. Por lo que no se puede acceder realmente a toda la población, ya que en este tipo de paneles ya hay un determinado tipo de personas que están acostumbrados a realizar encuestas. Por otro lado como ventaja de los paneles es que la muestra ya está preparada y sabe perfectamente como realizar las encuestas, así se obtienen resultados más completos.

En cuanto al tipo de encuesta se realiza de forma online, por lo que confirma que todos los encuestados son usuarios de Internet, por ello no es posible extrapolar la investigación a toda la población.

13. BIBLIOGRAFÍA

Las 20 palabras que cambiaron la historia del turismo. (2014). *Hosteltur: e-comunicación para el turismo del futuro*, (237), 8-12. Recuperado de <http://www.hosteltur.com/edicion-impresa/20-anos-desayunando-juntos>

Álvarez Esteban, R. (2012). *Estadística Avanzada I (Apuntes de clase. Material no publicado)*. Universidad de León:

Álvarez Esteban, R. (2013). *Estadística Avanzada II (Apuntes de clase. Material no publicado)*. Universidad de León:

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). (2014). *Encuesta general de medios (EGM): resumen general de resultados*. Madrid: Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Benbunan, A. (2014). De marketing móvil a movilidad. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (120), 16-21.

Cerezo Ortega, J. M. (2010). Smartphone: toda la información al alcance de tu mano. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (83), 97-99. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224705&orden=282971&info=link>

Comsorce. (2013). *Spain digital future in focus: hechos clave del mercado digital español* Recuperado de <http://www.digital-nature.com/uploads/documentos/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>

Costa Sánchez, C. (2012). Cyberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 243-251. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4213872&orden=393568&info=link>

De Bernardo González, César Martín, Priede Bergamini, Tiziana. (2007). En María Martínez (Ed.), *Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. España: Gesbiblo, S. L.

De la Poza Lleida, Jose María. (1993). *Marketing Turístico*. Barcelona- España: Oikos-Tau S.L.

Exceltur. (2014). *Perspectivas Turísticas. Valoración empresarial del año 2013 y perspectivas para el 2014*. España: Recuperado de <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N47%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014%20def%20Modo%20de%20compatibilidad%201.pdf>

Fundación Telefónica. (2014). La Sociedad de la Información a través de sus indicadores más representativos. En (1ª ed., pp. 31). Barcelona: Ariel. Recuperado de http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/258

Gómez Tinoco, A. (2010). El Mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono14*, 8(1) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301387&orden=268991&info=link>; <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3301387.pdf>

González Fernández, A. M. (1998). *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: Propuesta metodológica y contrastación empírica (Tesis Doctoral)*. Universidad de León.

Hernández, R. (2012). Las aplicaciones, triunfadoras en los dispositivos móviles: según dos recientes informes de IAB Spain y The APP Date *Anuncios, semanario de publicidad y marketing*, (1433), 24-26.

IAB Spain Research. (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes turístico*. España: IAB Spain. Recuperado de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot Topic Viajes IAB abril 20122.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot%20Topic%20Viajes%20IAB%20abril%2020122.pdf)

IAB Spain Research. (2013). *V Estudio anual IAB Spain Mobile marketing: informe de resultados*. España: IAB Spain. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf

Instituto de Estudios Turísticos (IET). (2013). *Entrada de turistas por motivo de la visita, indicador y periodo*. Recuperado 04/14, 2014, de <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

Instituto de turismo de España (Turespaña). (2007). *El turismo cultural de ciudad y de City Break en España*. España:

Instituto de turismo de España (Turespaña). (2012). *Turismo cultural de turistas extranjeros* Recuperado de

<http://www.tourspain.es/eses/inteligenciamercados/EstudiosPublicaciones/Documentos%20Estudios%20de%20Producto%20Otros/Estudio%20de%20Producto%20de%20Turismo%20Cultural.pdf>

Instituto del Turismo en España (IET). (2012). *FRONTUR. Encuesta de movimientos turísticos en fronteras*. España: Recuperado de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)

Instituto del Turismo en España (IET). (2013). *FAMILITUR. Encuesta de movimientos turísticos de los españoles, informe anual 2012*. España: Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familiar.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Kastenholz, E. y Figueiredo, E. (2014). Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(3), 511-514. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4720527&orden=1&info=link>

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2007). *Marketing para el Turismo* (3ª ed.). Madrid: Pearson Prentice-Hall.

López Catalán, B. y San Martín Gutiérrez, S. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, (38), 50-67. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4288224&orden=404745&info=link>

Luengo De la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil: el smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, (11) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4331309.pdf>

Marín de la Iglesia, Jose Luis. (2010). *Web 2.0, Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo.

Mateos Rusillo, S. M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (34), 13-28. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248306&orden=398705&info=link>

McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Ministerio de Educación Cultura y Deportes. (2013). *Anuario de estadísticas culturales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Recuperado de http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2013/AEC_2013.pdf

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo*. España: Recuperado de http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2012). *Plan nacional e integral de turismo*. Madrid:

<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012%202015%20FINAL%20REVISADO%20150313.pdf>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014). *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR): España cierra 2013 con el mejor registro histórico en gasto turístico: 59.082 millones de euros, un 9,6% más*. Recuperado 05/23, 2014, de <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/documents/npegaturdicanual270114.pdf>;

Morales Corral, E. (2012). El smartphone como motor de una nueva incertidumbre social: la importancia de las redes sociales en la comunicación móvil de los jóvenes españoles en la sociedad de la inmediatez. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, (8) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4004217.pdf>

Morère Molinero, N. y Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo Cultural: Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI. Recuperado de <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80090/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad>

Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Niño González, J. I. y García Guardia, M. L. (2012). Marketing Mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. *Icono14*, 10(1) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3957129.pdf>

Nuevas herramientas de marketing móvil para la promoción turística. (2013). *Sustrai: revista agro pesquera*, (101), 30. Recuperado de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4609290&orden=1&info=link>

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2013). *La sociedad en la Red*. Madrid: Recuperado de

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf

- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2013). *Panorama OMT del turismo mundial*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2014). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado 04/22, 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pulido-Fernández, J. I. y Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of cultural economics*, (34), 111-129. Recuperado de <http://search.proquest.com/abicomplete/docview/197392666/fulltextPDF/52B9A15B070549D7PQ/1?accountid=17214>
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. United States of America: The Haworth Press.
- Salinas Ibáñez, J. (2003). Acceso a la información y aprendizaje informal en Internet. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (21), 31-38. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/755199.pdf>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Recuperado de http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
- Schweitzer, C. (2014). *Definición Turismo Cultural*. Recuperado 06/05, 2014, de <http://www.caroleschweitzer.com/home.asp>
- Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing Turístico* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Serrano Pastor, Francisca José, Sánchez Rodríguez, Pedro A. (2012). *Análisis cuantitativo de datos en ciencias sociales con el SPSS (I)*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/27921/1/SPSS_TCONTINGENCIA.pdf
- The App Date. (2014). *Página oficial. The App Date Madrid*. Recuperado 06/01, 2014, de <http://madrid.theappdate.com/>

The cocktail analysis. (2011). *Informe de resultados: observatorio redes sociales, 3ª oleada*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

Zárate Martín, M. A. (2012). Paisaje, forma y turismo en ciudades históricas. *Estudios geográficos*, 73(273), 657-694. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125617&orden=374202&info=link>

ANEXOS

ANEXO I

EXTRACTO DE LA ENCUESTA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN

Señale la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades cuando hace un viaje de ocio a ciudades entre 1 y 3 noches en alojamiento de pago.

3. Señale la frecuencia con la que visita edificios y construcciones:

	1	2	3	4	5
Religioso católico (iglesias, catedrales...)					
Civil (Monumentos, torres, puentes, palacios, edificios emblemáticos, murallas, bibliotecas, mercados...)					
Judío e islámico (mezquitas, barrio judío...)					
Patrimonio industrial (antiguas fábricas)					
Arqueológicos (yacimientos...)					
Universidades y centros de investigación					
Funerario					
Etnográfico(edificios tradicionales de la zona)					
Conjuntos urbanísticos (barrios y planificación urbana)					

4. En sus viajes de ocio a ciudades entre 1 y 3 noches de alojamiento de pago, señale la frecuencia con la que visita monumentos y lugares de los siguientes periodos históricos:

	1	2	3	4	5
Prehistórico					
Prerromano					
Romano					
Bizantino					
Islámico					
Judío					
Románico					
Gótico					
Renacimiento/Barroco					
Neoclasicismo y s. XIX					
Modernismo y Vanguardia					
Arte contemporáneo					

5. En sus viajes de ocio a ciudades entre 1 y 3 noches de alojamiento de pago, indique la frecuencia con la que realiza:

	1	2	3	4	5
Visitas guiadas a monumentos					
Visitas guiadas a la ciudad					
Visitas guiadas a museos					
Visitar lugares emblemáticos					
Visitar la propia ciudad					
Visitar el casco histórico					
Visitas bibliotecas y centros de comunicación					
Visitar empresas					
Visita a ríos y áreas naturales dentro del casco urbano					
Visitas a jardines históricos					

6. En sus viajes de ocio a ciudades entre 1 y 3 noches en alojamiento de pago, indique con la frecuencia con la que asiste a:

	1	2	3	4	5
Conciertos o festivales de música					
Teatro o festivales de teatro					
Festivales de cine					
Ballet					
Bailes y danzas tradicionales					
Fiestas y eventos religiosos (Semana Santa, Corpus Christi,...)					
Fiestas y celebraciones populares					
Ferias, exposiciones y mercados					

9. En sus viajes de ocio a ciudades entre 1 y 3 noches en alojamientos de pago, indique la frecuencia con la que realiza actividades como:

	1	2	3	4	5
Degustar gastronomía típica					
Ir a restaurantes típicos					
Ir de tapas					
Jornadas gastronómicas					
Jornadas enológicas (catas de bebidas, visita a bodegas...)					
Visitar mercados de abastos					
Conversar, escuchar a la gente local					
Conocer la literatura y lenguaje local					
Conocer los mitos, cuentos y leyendas del lugar					
Observar las costumbres y tradiciones del lugar					
Observar los hábitos de la gente local					
Realizar actividades organizadas en el destino que me permitan conocer más sobre la cultura del lugar (cursos de cocina, de vidrieras, artesanía...)					

10. En sus viajes de ocio a ciudades entre 1 y 3 noches de alojamiento de pago, indique la frecuencia con la que realiza otro tipo de actividades:

	1	2	3	4	5
Mercados temáticos (ecológico, medieval...)					
Encuentros artísticos (fotografía, pintura...)					
Rutas de cine (rutas turística de rodaje de películas o series)					
Exposiciones temporales/temáticas (de fotografía, ciencia, pintura...)					
Ver actividades culturales en la calle					
Descansar y relajarme					
Hacer excursiones a los alrededores					
Ir de compras					
Diversión nocturna					
Visitar museos					
Otras actividades de ocio en el lugar de destino turístico					

11. Recuerde que estamos hablando de sus viajes de ocio a ciudades de 1 a 3 noches en alojamiento de pago. ¿Con que frecuencia visita los siguientes tipos de museos?

	1	2	3	4	5
Museos de artes (bellas artes, arte sacro, romano, contemporáneo, escultura, pintura, grabado...)					
Museo de ciencias, naturales (plantas, animales, geología...)					
Museos sobre la evolución del hombre (arqueología, antropología, paleontología...)					
Museos de un periodo histórico, un territorio o una comunidad cultural(museo de la revolución, de la ciudad, museo judío...)					
Museos de ciencia moderna y tecnología (comunicaciones, transporte...)					
Museos temáticos (militares, indumentarias, transportes...)					
Museos de oficios (caza, pesca, agricultura, ganadería...)					
Casas-museo o museos dedicados a un personaje (artista literario, político...)					
Museos y colecciones de variedades y curiosidades					

12. Indique que canales online ha utilizado únicamente a través del teléfono móvil o Smartphone en dichos viajes, según la siguiente escala:

	1	2	3	4	5
Buscadores genéricos (Google, Bing, Yahoo...)					
Buscadores de turismo (Booking, Tripadvisor, Trivago, Venere...)					
Webs de localización (mapas, GPS)					
Webs de meteorología					
Webs de transporte					
Webs de alojamiento					
Webs de agencias de viajes (Halcón viajes, viajes El Corte					

Inglés...)					
Webs de intermediarios de viaje (Rumbo, Atrápalo, eDreams, Terinal A...)					
Webs de gastronomía (restaurantes, bares, comida...)					
Webs de idioma					
Webs de monumentos					
Webs de museos					
Webs de rutas por la ciudad					
Webs de rutas de viaje					
Webs de actividades de destino					
Webs de guías turísticas					
Webs del destino turístico					
Webs de periódicos y revistas generalistas					
Webs de periódicos y revistas especializadas en el turismo					
Aplicaciones móviles turísticas					
Otras aplicaciones móviles					
Blog de empresa/organismo público turístico					
Blogs específicos de turismo (diariodelviajero.com, viajes.com...)					
Blogs personales (miguelenruta.com, destinosactuales.com...)					
Foros (losviajeros.com, foroviajes.com...)					
Webs de redes sociales generales (Facebook, Twitter, Tuenti...)					

1: Nunca

2: Casi Nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

ANEXO II

ALFA DE CRONBACH

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P3_Católico P3_Civil P3_Judío P3_Industrial P3_Arqueológico
P3_Universidades P3_Funerario P3_Etnográfico P3_Urbanístico P4_Prehistórico
P4_Prerromano P4_Romano P4_Bizantino P4_Islámico P4_Judío P4_Románico
P4_Gótico P4_Renacimiento
P4_Neoclasicismo P4_Modernismo P4_Contemporáneo P5_VGMonumentos P5_VGciudad
P5_VGMuseos P5_Emblemáticos P5_Ciudad P5_CascoHistórico P5_Bibliotecas
P5_Empresas P5_Ríos P5_Jardines P6_Conciertos P6_Teatro P6_FestivalesCine
P6_Ballet P6_DanzasTradicionales
P6_FiestasReligiosas P6_FiestasPopulares P6_Ferias P9_Gastronomía
P9_Restaurantes P9_Tapas P9_JornadasGastro P9_JornadasEno P9_Abastos
P9_Conversar P9_Literatura P9_Mitos P9_Costumbres P9_Hábitos P9_Actividades
P10_Mercados P10_Encuentros P10_RutasCine
P10_Exposiciones P10_ActividadesCalle P10_Descansar P10_Excursiones
P10_Compras P10_DiversiónNocturna P10_Museos P10_OtrasActividades P11_Artes
P11_CienciasNaturales P11_Evolución P11_PeríodoHistórico P11_CienciaModerna
P11_Temáticos P11_Oficios
P11_CasasMuseo P11_Cusiosidades
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
```

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	512	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	512	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,865	1,557	4,088	2,531	2,626	,370	71
Varianzas de los elementos	1,042	,713	1,755	1,042	2,462	,031	71
Covarianzas inter-elementos	,297	-,143	1,038	1,181	-7,267	,024	71
Correlaciones inter-elementos	,288	-,151	,865	1,016	-5,729	,021	71

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
203,40	1549,371	39,362	71

ANEXO III

ANALISIS FACTORIAL

GET

FILE='C:\Users\Miriam\Desktop\BD (desde P3 a P12).sav'.

DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.

FACTOR

/VARIABLES P3_Católico P3_Civil P3_Judío P3_Industrial P3_Arqueológico
P3_Universidades P3_Funerario P3_Etnográfico P3_Urbanístico P4_Prehistórico
P4_Prerromano P4_Romano P4_Bizantino P4_Islámico P4_Judío P4_Románico P4_Gótico
P4_Renacimiento
P4_Neoclasicismo P4_Modernismo P4_Contemporáneo P5_VGMonumentos P5_VG Ciudad
P5_VGMuseos P5_Emblemáticos P5_Ciudad P5_CascoHistórico P5_Bibliotecas P5_Empresas
P5_Rios P5_Jardines P6_Conciertos P6_Teatro P6_FestivalesCine P6_Ballet
P6_DanzasTradicionales
P6_FiestasReligiosas P6_FiestasPopulares P6_Ferias P9_Gastronomía P9_Restaurantes
P9_Tapas P9_JornadasGastro P9_JornadasEno P9_Abastos P9_Conversar P9_Literatura
P9_Mitos P9_Costumbres P9_Hábitos P9_Actividades P10_Mercados P10_Encuentros
P10_RutasCine
P10_Exposiciones P10_ActividadesCalle P10_Descansar P10_Excursiones P10_Compras
P10_DiversiónNocturna P10_Museos P10_OtrasActividades P11_Artes
P11_CienciasNaturales P11_Evolución P11_PeríodoHistórico P11_CienciaModerna
P11_Temáticos P11_Oficios
P11_CasasMuseo P11_Cusiosidades

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS P3_Católico P3_Civil P3_Judío P3_Industrial P3_Arqueológico
P3_Universidades P3_Funerario P3_Etnográfico P3_Urbanístico P4_Prehistórico
P4_Prerromano P4_Romano P4_Bizantino P4_Islámico P4_Judío P4_Románico P4_Gótico
P4_Renacimiento
P4_Neoclasicismo P4_Modernismo P4_Contemporáneo P5_VGMonumentos P5_VG Ciudad
P5_VGMuseos P5_Emblemáticos P5_Ciudad P5_CascoHistórico P5_Bibliotecas P5_Empresas
P5_Rios P5_Jardines P6_Conciertos P6_Teatro P6_FestivalesCine P6_Ballet
P6_DanzasTradicionales
P6_FiestasReligiosas P6_FiestasPopulares P6_Ferias P9_Gastronomía P9_Restaurantes
P9_Tapas P9_JornadasGastro P9_JornadasEno P9_Abastos P9_Conversar P9_Literatura
P9_Mitos P9_Costumbres P9_Hábitos P9_Actividades P10_Mercados P10_Encuentros
P10_RutasCine
P10_Exposiciones P10_ActividadesCalle P10_Descansar P10_Excursiones P10_Compras
P10_DiversiónNocturna P10_Museos P10_OtrasActividades P11_Artes
P11_CienciasNaturales P11_Evolución P11_PeríodoHistórico P11_CienciaModerna
P11_Temáticos P11_Oficios
P11_CasasMuseo P11_Cusiosidades

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION

ROTATION FSCORE

/PLOT EIGEN

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(100)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(100)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE BART(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	22,172	31,228	31,228	22,172	31,228	31,228	9,398	13,236	13,236
2	6,119	8,619	39,847	6,119	8,619	39,847	6,979	9,830	23,066
3	4,661	6,565	46,412	4,661	6,565	46,412	5,631	7,931	30,998
4	2,435	3,430	49,842	2,435	3,430	49,842	4,432	6,242	37,240
5	1,976	2,783	52,624	1,976	2,783	52,624	4,079	5,745	42,984
6	1,820	2,563	55,187	1,820	2,563	55,187	3,058	4,306	47,291
7	1,696	2,389	57,576	1,696	2,389	57,576	2,621	3,691	50,982
8	1,620	2,281	59,857	1,620	2,281	59,857	2,556	3,600	54,582
9	1,439	2,026	61,883	1,439	2,026	61,883	2,172	3,059	57,641
10	1,288	1,813	63,697	1,288	1,813	63,697	2,084	2,935	60,576
11	1,232	1,735	65,432	1,232	1,735	65,432	1,955	2,754	63,331
12	1,151	1,620	67,052	1,151	1,620	67,052	1,613	2,271	65,602
13	1,064	1,498	68,551	1,064	1,498	68,551	1,574	2,217	67,819
14	1,016	1,432	69,982	1,016	1,432	69,982	1,536	2,164	69,982
15	,957	1,348	71,330						
16	,855	1,204	72,534						
17	,844	1,189	73,724						
18	,774	1,090	74,814						
19	,744	1,047	75,861						
20	,734	1,033	76,894						
21	,699	,984	77,878						
22	,666	,937	78,816						
23	,620	,873	79,688						
24	,605	,852	80,540						
25	,588	,828	81,369						
26	,584	,823	82,191						

27	,561	,790	82,981					
28	,526	,740	83,722					
29	,496	,698	84,420					
30	,484	,682	85,102					
31	,465	,655	85,757					
32	,452	,637	86,394					
33	,443	,624	87,018					
34	,432	,608	87,626					
35	,424	,597	88,223					
36	,408	,575	88,799					
37	,402	,566	89,364					
38	,381	,536	89,900					
39	,373	,525	90,425					
40	,363	,512	90,937					
41	,349	,492	91,429					
42	,327	,461	91,890					
43	,321	,452	92,342					
44	,311	,438	92,780					
45	,307	,432	93,212					
46	,296	,418	93,630					
47	,284	,400	94,030					
48	,276	,389	94,419					
49	,263	,371	94,790					
50	,254	,358	95,148					
51	,242	,340	95,488					
52	,235	,331	95,819					
53	,234	,330	96,149					
54	,223	,314	96,463					

55	,214	,302	96,765				
56	,195	,274	97,039				
57	,193	,271	97,310				
58	,187	,263	97,573				
59	,179	,253	97,826				
60	,168	,237	98,063				
61	,160	,225	98,288				
62	,156	,219	98,507				
63	,150	,211	98,718				
64	,142	,200	98,918				
65	,136	,191	99,109				
66	,128	,180	99,289				
67	,115	,162	99,450				
68	,110	,154	99,605				
69	,100	,141	99,746				
70	,097	,136	99,883				
71	,083	,117	100,000				

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Religioso católico (iglesias, catedrales...)	,515	,144	,008	,030	,154	,108	,082	,254	-,105	-,039	,193	,054	,444	-,068
Civil (monumentos, torres, puentes, palacios, edificios emblemáticos, murallas, bibliotecas, mercados...)	,426	,093	-,050	,164	,387	,089	,107	,151	-,064	,006	,119	,175	,384	,087
Judío e islámico (mezquitas, barrio judío...)	,502	,073	-,016	,091	,124	,062	,054	,453	-,154	-,105	,196	-,009	,344	-,190
Patrimonio Industrial (antiguas fábricas)	,358	,208	,098	,090	,009	-,016	,056	,663	,030	-,054	,133	,144	-,011	,011
Arqueológicos (yacimientos...)	,471	,214	,162	,128	,156	-,056	,042	,399	,202	,037	-,055	,230	,077	-,126
Universidades y centros de investigación	,190	,232	,293	,062	,106	-,004	,123	,589	,066	,015	-,061	,078	-,102	,180
Funerario	,135	,168	,178	,024	,012	,086	,004	,670	,088	-,073	-,053	,035	,168	-,024
Etnográfico (edificios tradicionales de la zona)	,335	,034	,067	,132	,276	,094	,103	,215	,103	,064	,025	,605	,077	,124
Conjuntos urbanísticos (barrios y planificación urbana)	,205	,056	,048	,133	,192	,068	,091	,105	-,028	,126	,124	,729	,022	,116
Prehistórico	,698	,277	,166	,058	,130	-,031	-,021	,130	,229	,150	-,115	,104	-,153	-,118
Prerromano	,738	,309	,143	,055	,141	-,006	-,021	,119	,213	,141	-,083	,107	-,083	-,077
Romano	,771	,231	,100	,105	,193	,052	,108	,045	,095	,104	,004	,076	,037	,008
Bizantino	,744	,274	,143	,081	,048	,113	,054	,127	,099	,053	-,080	,084	-,139	,061
Islámico	,791	,128	,022	,146	,089	,100	,114	,200	-,039	,001	,024	-,019	,003	-,055
Judío	,789	,128	,054	,147	,056	,077	,137	,230	-,043	-,021	,072	-,029	,032	-,046
Románico	,770	,170	,061	,093	,138	,131	,090	-,009	,021	-,065	,150	,035	,105	,125
Gótico	,778	,212	,073	,115	,126	,076	,130	-,018	,016	-,042	,155	,021	,122	,167
Renacimiento/Barroco	,756	,222	,062	,118	,176	,103	,150	-,028	,018	-,067	,144	,020	,150	,194
Neoclasicismo y s. XIX	,733	,222	,044	,151	,158	,080	,122	,035	,072	-,023	,102	,071	,051	,319
Modernismo y Vanguardia	,563	,164	,115	,158	,185	,025	,057	,026	,109	,029	,103	,199	,011	,548
Arte Contemporáneo	,444	,185	,147	,110	,199	,032	-,055	,092	,147	,068	,038	,215	,010	,590
Visitas guiadas a monumentos	,265	,171	,179	,021	,048	,043	,816	,035	,040	,019	,020	,068	,065	-,048
Visitas guiadas a la ciudad	,202	,166	,212	,069	-,040	,021	,823	,074	,040	,033	,071	,048	-,014	,057
Visitas guiadas a museos	,153	,210	,289	,018	,073	-,027	,766	,075	,126	,060	-,012	,037	,044	,001
Visitar lugares emblemáticos	,257	,102	,009	,106	,674	,002	,186	-,012	,015	,033	-,039	,149	,162	,014
Visitar la propia ciudad	,137	,022	-,104	,088	,818	,160	-,032	-,020	-,102	,116	,013	,051	,124	,094
Visitar el casco histórico	,189	,041	-,066	,062	,822	,189	-,020	,025	-,115	,088	,018	,007	,100	,086
Visitar bibliotecas y centros de documentación	,230	,375	,371	,099	,214	,082	,152	,302	,109	-,062	,007	-,105	-,132	,254
Visitar empresas	,003	,260	,409	,086	,005	,032	,283	,375	-,013	,048	,070	-,101	-,297	,193

Visitas a ríos y áreas naturales dentro del casco urbano	,191	,132	-,064	,186	,672	,051	-,027	,137	,210	-,022	,197	,068	-,182	-,010
Visitas a jardines históricos	,331	,145	,068	,215	,648	,117	-,031	,084	,189	,027	,161	,087	-,166	-,010
Conciertos o festivales de música	,058	,146	,693	,085	,024	,066	,092	-,029	,244	,034	-,005	,109	,137	,108
Teatro o festivales de teatro	,037	,128	,786	,124	-,040	,119	,124	,025	,077	-,039	-,062	,106	,044	,009
Festivales de cine	,104	,205	,775	,061	-,067	,071	,133	,141	,069	,044	,074	,062	-,048	,039
Ballet	,138	,174	,782	,104	-,078	-,018	,077	,145	-,071	-,033	,134	-,113	-,038	-,039
Bailes y danzas tradicionales	,113	,152	,734	,190	,009	-,027	,119	,125	-,009	,020	,308	,007	,006	-,082
Fiestas y eventos religiosos (Semana Santa, Corpus Christi, ...)	,191	,188	,493	,072	,062	,005	,133	,137	-,027	,069	,515	-,077	,155	-,046
Fiestas y celebraciones populares	,102	,165	,408	,141	,142	,150	,034	-,052	,123	,160	,567	,172	,090	,090
Ferias, exposiciones y mercados	,129	,143	,217	,195	,186	,160	-,016	-,025	,216	,181	,646	,123	-,038	,046
Degustar gastronomía típica	,217	,024	-,029	,283	,303	,693	-,022	-,044	-,011	,202	,062	,167	,094	-,069
Ir a restaurantes típicos	,171	,092	,024	,260	,242	,749	,002	-,012	,016	,187	,022	,103	,056	-,040
Ir de tapas	,115	,092	,072	,150	,190	,740	-,030	,029	,003	,237	,015	,038	,010	,016
Jornadas gastronómicas	,060	,205	,334	,116	-,079	,589	,100	,112	,325	,020	,162	-,119	-,068	,098
Jornadas enológicas (catas de bebidas, visita a bodegas...)	,105	,219	,365	,184	-,083	,479	,130	,169	,247	-,113	,208	-,094	-,100	,103
Visitar merc-,003	,068	,088	,008	,036	,066									
Conocer la literatura y lenguaje local	,128	,151	,276	,735	,055	,104	,073	,122	,126	,090	,079	-,027	-,011	,106
Conocer los mitos, cuentos y leyendas del lugar	,238	,182	,192	,704	,061	,095	,041	,037	,163	,101	-,018	,029	-,033	-,009
Observar las costumbres y tradiciones del lugar	,173	,146	,079	,803	,202	,169	-,060	-,005	,053	,088	,049	,092	,065	-,001
Observar los hábitos de la gente local	,173	,145	,067	,823	,149	,103	,015	,020	,015	,090	,067	,080	,068	-,010
Realizar actividades organizadas en el destino que me permitan conocer más sobre la cultura del lugar (cursos de cocina, de vidrieras, artesanía...)	,077	,269	,447	,239	-,103	,117	,185	,164	,280	,108	,072	-,071	-,159	,168
Mercados temáticos (ecológico, medieval...)	,280	,228	,215	,238	,189	,166	,069	,069	,403	,106	,258	-,003	-,165	-,127
Encuentros artísticos (fotografía, pintura...)	,169	,328	,373	,203	-,021	,134	,137	,114	,562	-,009	,114	-,023	,004	,130
Rutas de cine (rutas turísticas de rodaje de películas o series)	,053	,357	,491	,131	-,129	,153	,127	,174	,414	-,019	,023	-,036	-,077	,094
Exposiciones temporales/temáticas (de fotografía, ciencia, pintura...)	,175	,354	,316	,203	,013	,105	,188	,070	,521	-,039	,152	,007	,155	,185
Ver actividades culturales en la calle	,133	,182	,259	,397	,140	,070	,076	,031	,392	,192	,273	,115	,139	,102
Descansar y relajarme	,000	,001	-,063	,126	,102	,116	,025	-,059	-,013	,737	,067	,065	-,068	-,159

Hacer excursiones a los alrededores	,182	,051	-,075	,215	,361	,091	,006	,013	,302	,402	,169	,135	,041	-,139
Ir de compras	-,006	,097	,014	,155	,061	,265	,090	-,048	-,014	,680	,183	,009	-,002	,169
Diversión nocturna	-,078	,072	,298	,109	-,015	,350	-,027	-,051	,049	,543	-,096	,041	,164	,252
Visitar museos	,399	,383	,113	,196	,271	,123	,104	,083	,168	,084	-,017	,059	,389	-,008
Otras actividades de ocio en el lugar de destino turístico	,140	-,060	,071	,154	,109	-,113	,044	,109	,129	,339	-,030	-,390	,376	,159
Museos de Artes (bellas artes, arte sacro, romano, contemporáneo, escultura, pintura, grabado...)	,408	,538	,098	,113	,149	,045	,182	,036	,123	-,045	,041	,060	,377	,054
Museos de ciencias, naturales (plantas, animales, geología...)	,235	,734	,174	,109	,143	,018	,090	,012	,172	,063	,088	,040	,052	-,033
Museos sobre la evolución del hombre (arqueología, antropología, paleontología ...)	,340	,743	,151	,122	,103	,055	,036	,030	,173	,044	-,010	,067	,081	-,075
Museos de un período histórico, un territorio o una comunidad cultural (museo de la revolución, de la ciudad, museo judío ...)	,350	,733	,169	,129	,135	,073	,095	,072	,087	-,005	-,058	,044	,097	-,064
Museos de ciencia moderna y tecnología (comunicaciones, transporte...)	,180	,757	,244	,125	,010	,089	,053	,062	,054	,023	,020	,052	-,009	,116
Museos temáticos (militares, indumentarias, transportes..)	,212	,764	,147	,061	-,049	,101	,053	,147	-,062	,050	,065	-,058	-,066	,151
Museos de oficios (caza, pesca, agricultura, ganadería ...)	,127	,781	,156	,059	-,003	,094	,104	,199	,024	-,033	,098	-,024	-,148	,034
Casas-museo o museos dedicados a un personaje (artista, literato, político ...)	,248	,707	,155	,158	,101	,068	,183	,124	,020	-,018	,092	,066	,086	-,002
Museos y colecciones de variedades y curiosidades	,235	,708	,087	,154	,075	,016	,078	,128	,100	,124	,179	,038	,035	,079

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 18 iteraciones.

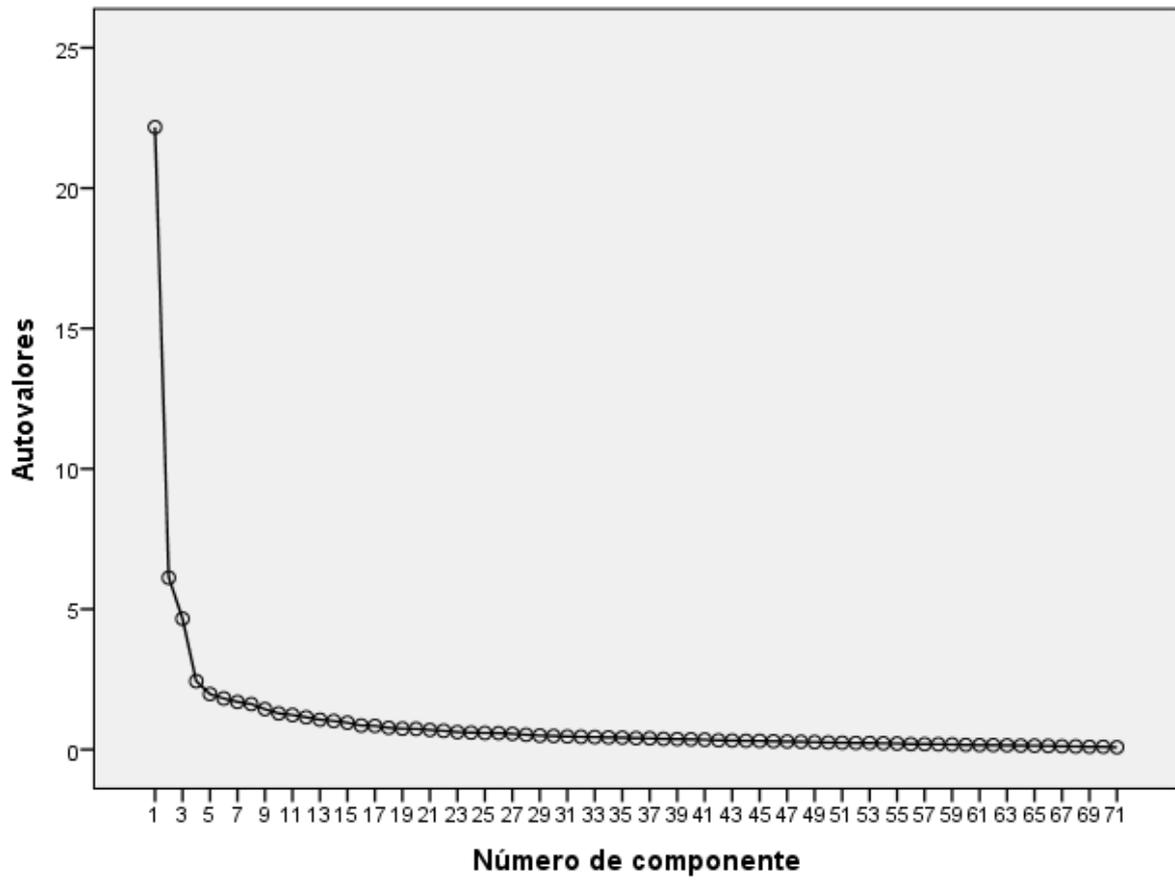
Contribuciones Relativas

	Componente														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Religioso católico (iglesias, catedrales...)	27%	2%	0%	0%	2%	1%	1%	6%	1%	0%	4%	0%	20%	0%	65%
Civil (monumentos, torres, puentes, palacios, edificios emblemáticos, murallas, bibliotecas, mercados...)	18%	1%	0%	3%	15%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	3%	15%	1%	62%
Judío e islámico (mezquitas, barrio judío...)	25%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	21%	2%	1%	4%	0%	12%	4%	72%
Patrimonio Industrial (antiguas fábricas)	13%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	44%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	67%
Arqueológicos (yacimientos...)	22%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	16%	4%	0%	0%	5%	1%	2%	62%
Universidades y centros de investigación	4%	5%	9%	0%	1%	0%	2%	35%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	61%
Funerario	2%	3%	3%	0%	0%	1%	0%	45%	1%	1%	0%	0%	3%	0%	58%
Etnográfico (edificios tradicionales de la zona)	11%	0%	0%	2%	8%	1%	1%	5%	1%	0%	0%	37%	1%	2%	68%
Conjuntos urbanísticos (barrios y planificación urbana)	4%	0%	0%	2%	4%	0%	1%	1%	0%	2%	2%	53%	0%	1%	70%
Prehistórico	49%	8%	3%	0%	2%	0%	0%	2%	5%	2%	1%	1%	2%	1%	77%
Prerromano	54%	10%	2%	0%	2%	0%	0%	1%	5%	2%	1%	1%	1%	1%	79%
Romano	59%	5%	1%	1%	4%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	75%
Bizantino	55%	8%	2%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	74%
Islámico	63%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	74%
Judío	62%	2%	0%	2%	0%	1%	2%	5%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	76%
Románico	59%	3%	0%	1%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	2%	73%
Gótico	61%	4%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	3%	78%
Renacimiento/Barroco	57%	5%	0%	1%	3%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	4%	79%
Neoclasicismo y s. XIX	54%	5%	0%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	10%	78%
Modernismo y Vanguardia	32%	3%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	4%	0%	30%	78%
Arte Contemporáneo	20%	3%	2%	1%	4%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	5%	0%	35%	74%
Visitas guiadas a monumentos	7%	3%	3%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	82%
Visitas guiadas a la ciudad	4%	3%	4%	0%	0%	0%	68%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	82%
Visitas guiadas a museos	2%	4%	8%	0%	1%	0%	59%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	77%
Visitar lugares emblemáticos	7%	1%	0%	1%	45%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	63%

Visitar la propia ciudad	2%	0%	1%	1%	67%	3%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	78%
Visitar el casco histórico	4%	0%	0%	0%	68%	4%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	80%
Visitar bibliotecas y centros de documentación	5%	14%	14%	1%	5%	1%	2%	9%	1%	0%	0%	1%	2%	6%	62%
Visitar empresas	0%	7%	17%	1%	0%	0%	8%	14%	0%	0%	0%	1%	9%	4%	61%
Visitas a ríos y áreas naturales dentro del casco urbano	4%	2%	0%	3%	45%	0%	0%	2%	4%	0%	4%	0%	3%	0%	69%
Visitas a jardines históricos	11%	2%	0%	5%	42%	1%	0%	1%	4%	0%	3%	1%	3%	0%	72%
Conciertos o festivales de música	0%	2%	48%	1%	0%	0%	1%	0%	6%	0%	0%	1%	2%	1%	63%
Teatro o festivales de teatro	0%	2%	62%	2%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	71%
Festivales de cine	1%	4%	60%	0%	0%	1%	2%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	72%
Ballet	2%	3%	61%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	74%
Bailes y danzas tradicionales	1%	2%	54%	4%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	9%	0%	0%	1%	74%
Fiestas y eventos religiosos (Semana Santa, Corpus Christi, ...)	4%	4%	24%	1%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	27%	1%	2%	0%	66%
Fiestas y celebraciones populares	1%	3%	17%	2%	2%	2%	0%	0%	2%	3%	32%	3%	1%	1%	68%
Ferias, exposiciones y mercados	2%	2%	5%	4%	3%	3%	0%	0%	5%	3%	42%	2%	0%	0%	70%
Degustar gastronomía típica	5%	0%	0%	8%	9%	48%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	79%
Ir a restaurantes típicos	3%	1%	0%	7%	6%	56%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	78%
Ir de tapas	1%	1%	1%	2%	4%	55%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	69%
Jornadas gastronómicas	0%	4%	11%	1%	1%	35%	1%	1%	11%	0%	3%	1%	0%	1%	71%
Jornadas enológicas (catas de bebidas, visita a bodegas...)	1%	5%	13%	3%	1%	23%	2%	3%	6%	1%	4%	1%	1%	1%	65%
Visitar mercados de abastos	3%	4%	2%	12%	1%	12%	1%	3%	3%	1%	7%	1%	1%	2%	52%
Conversar, escuchar a la gente local	1%	1%	1%	55%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	67%
Conocer la literatura y lenguaje local	2%	2%	8%	54%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	73%
Conocer los mitos, cuentos y leyendas del lugar	6%	3%	4%	50%	0%	1%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	68%
Observar las costumbres y tradiciones del lugar	3%	2%	1%	64%	4%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	80%
Observar los hábitos de la gente local	3%	2%	0%	68%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	79%
Realizar actividades organizadas en el destino que me permitan conocer más sobre la cultura del lugar (cursos de cocina, de vidrieras, artesanía...)	1%	7%	20%	6%	1%	1%	3%	3%	8%	1%	1%	1%	3%	3%	57%

Mercados temáticos (ecológico, medieval...)	8%	5%	5%	6%	4%	3%	0%	0%	16%	1%	7%	0%	3%	2%	59%
Encuentros artísticos (fotografía, pintura...)	3%	11%	14%	4%	0%	2%	2%	1%	32%	0%	1%	0%	0%	2%	71%
Rutas de cine (rutas turísticas de rodaje de películas o series)	0%	13%	24%	2%	2%	2%	2%	3%	17%	0%	0%	0%	1%	1%	66%
Exposiciones temporales/temáticas (de fotografía, ciencia, pintura...)	3%	13%	10%	4%	0%	1%	4%	0%	27%	0%	2%	0%	2%	3%	70%
Ver actividades culturales en la calle	2%	3%	7%	16%	2%	0%	1%	0%	15%	4%	7%	1%	2%	1%	61%
	0%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	54%	0%	0%	0%	3%	63%
Hacer excursiones a los alrededores	3%	0%	1%	5%	13%	1%	0%	0%	9%	16%	3%	2%	0%	2%	55%
Ir de compras	0%	1%	0%	2%	0%	7%	1%	0%	0%	46%	3%	0%	0%	3%	64%
Diversión nocturna	1%	1%	9%	1%	0%	12%	0%	0%	0%	29%	1%	0%	3%	6%	64%
Visitar museos	16%	15%	1%	4%	7%	2%	1%	1%	3%	1%	0%	0%	15%	0%	65%
Otras actividades de ocio en el lugar de destino turístico	2%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	11%	0%	15%	14%	3%	54%
Museos de Artes (bellas artes, arte sacro, romano, contemporáneo, escultura, pintura, grabado...)	17%	29%	1%	1%	2%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	0%	14%	0%	70%
Museos de ciencias, naturales (plantas, animales, geología...)	6%	54%	3%	1%	2%	0%	1%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	71%
Museos sobre la evolución del hombre (arqueología, antropología, paleontología ...)	12%	55%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	1%	77%
Museos de un período histórico, un territorio o una comunidad cultural (museo de la revolución, de la ciudad, museo judío ...)	12%	54%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	77%
Museos de ciencia moderna y tecnología (comunicaciones, transporte...)	3%	57%	6%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	72%
Museos temáticos (militares, indumentarias, transportes..)	4%	58%	2%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	73%
Museos de oficios (caza, pesca, agricultura, ganadería ...)	2%	61%	2%	0%	0%	1%	1%	4%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	75%
Casas-museo o museos dedicados a un personaje (artista, literato, político ...)	6%	50%	2%	2%	1%	0%	3%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	69%
Museos y colecciones de variedades y curiosidades	6%	50%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	3%	0%	0%	1%	68%
	10.397	8.979	8.6317	8.432	9.079	9.06	9.622	10.556	11.171	12.083	12.955	13.612	14.573	15.536	

Gráfico de sedimentación



ANEXO IV

ANALISIS CLUSTER

```
QUICK CLUSTER FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 FAC4_1 FAC5_1 FAC6_1 FAC7_1 FAC8_1  
FAC9_1 FAC10_1 FAC11_1 FAC12_1 FAC13_1 FAC14_1  
/MISSING=LISTWISE  
/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)  
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)  
/SAVE CLUSTER  
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
```

Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado		
	1	2	3
BART factor score 1 for analysis 1	1,61701	,04222	2,02084
BART factor score 2 for analysis 1	-1,00552	-,70480	2,71716
BART factor score 3 for analysis 1	-1,07118	-,87548	-1,42919
BART factor score 4 for analysis 1	2,09696	,38384	-,45952
BART factor score 5 for analysis 1	-,28838	1,51918	-,29430
BART factor score 6 for analysis 1	2,26617	-3,99788	,92145
BART factor score 7 for analysis 1	-1,56836	3,41487	2,30167
BART factor score 8 for analysis 1	-1,09089	,17982	,10997
BART factor score 9 for analysis 1	,10008	2,09642	-2,04222
BART factor score 10 for analysis 1	-2,76257	,78234	1,44574
BART factor score 11 for analysis 1	1,69931	1,40149	-,68477
BART factor score 12 for analysis 1	-4,17392	-,30292	,62808
BART factor score 13 for analysis 1	1,17632	2,49570	-,86279
BART factor score 14 for analysis 1	2,41198	-3,93181	,13338

Historial de iteraciones^a

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	5,612	5,526	5,131
2	,529	,728	,147
3	,328	,458	,161
4	,206	,378	,137
5	,190	,262	,136
6	,142	,210	,115
7	,101	,158	,090
8	,064	,104	,060
9	,044	,100	,049
10	,035	,068	,041

a. Se han detenido las iteraciones debido a que se ha alcanzado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han logrado la convergencia. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,054. La iteración actual es 10. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 9,796.

Distancias entre los centros de los conglomerados

finales

Conglomerado	1	2	3
1		2,151	1,824
2	2,151		2,019
3	1,824	2,019	

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
BART factor score 1 for analysis 1	5,107	2	,984	509	5,191	,006
BART factor score 2 for analysis 1	35,756	2	,863	509	41,412	,000
BART factor score 3 for analysis 1	1,945	2	,996	509	1,952	,143
BART factor score 4 for analysis 1	53,503	2	,794	509	67,410	,000
BART factor score 5 for analysis 1	23,771	2	,911	509	26,107	,000
BART factor score 6 for analysis 1	42,872	2	,835	509	51,315	,000

BART factor score 7 for analysis 1	27,526	2	,896	509	30,729	,000
BART factor score 8 for analysis 1	20,474	2	,923	509	22,170	,000
BART factor score 9 for analysis 1	8,998	2	,969	509	9,290	,000
BART factor score 10 for analysis 1	,925	2	1,000	509	,925	,397
BART factor score 11 for analysis 1	2,619	2	,994	509	2,636	,073
BART factor score 12 for analysis 1	12,567	2	,955	509	13,165	,000
BART factor score 13 for analysis 1	6,812	2	,977	509	6,972	,001
BART factor score 14 for analysis 1	64,694	2	,750	509	86,289	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Número de casos en cada conglomerado

	1	160,000
Conglomerado	2	105,000
	3	247,000
Válidos		512,000
Perdidos		,000

ANEXO V

ANALISIS DISCRIMINANTE

```
DISCRIMINANT
  /GROUPS=QCL_1(1 3)
  /VARIABLES=FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 FAC4_1 FAC5_1 FAC6_1 FAC7_1 FAC8_1 FAC9_1
FAC10_1 FAC11_1 FAC12_1 FAC13_1 FAC14_1
  /ANALYSIS ALL
  /SAVE=CLASS SCORES PROBS
  /METHOD=MAHAL
  /FIN=3.84
  /FOUT=2.71
  /PRIORS SIZE
  /HISTORY
  /STATISTICS=MEAN STDDEV UNIVF BOXM COEFF RAW CORR COV GCOV TCOV TABLE
CROSSVALID
  /PLOT=COMBINED SEPARATE MAP
  /PLOT=CASES
  /CLASSIFY=NONMISSING POOLED.
```

Resultados de la prueba

M de Box	369,892
Aprox.	1,949
F	
gl1	182
gl2	336824,440
Sig.	,000

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

Variables introducidas/excluidas^{a,b,c,d}

Paso	Introducidas	Mín. D cuadrado					
		Estadístico	Entre grupos	F exacta			
				Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	BART factor score 4 for analysis 1	,368	1 y 3	35,738	1	509,000	4,250E-009
2	BART factor score 6 for analysis 1	1,350	1 y 2	42,693	2	508,000	7,272E-018
3	BART factor score 14 for analysis 1	1,643	1 y 3	52,974	3	507,000	8,477E-030
4	BART factor score 2 for analysis 1	2,927	1 y 3	70,633	4	506,000	1,649E-047
5	BART factor score 7 for analysis 1	4,507	1 y 3	86,835	5	505,000	8,833E-066
6	BART factor score 8 for analysis 1	5,426	1 y 2	56,765	6	504,000	1,664E-053

7	BART factor score 5 for analysis 1	6,289	1 y 3	86,216	7	503,000	5,274E-082
8	BART factor score 9 for analysis 1	7,149	1 y 3	85,573	8	502,000	8,837E-089
9	BART factor score 13 for analysis 1	7,978	2 y 3	64,282	9	501,000	7,658E-078
10	BART factor score 12 for analysis 1	8,274	1 y 3	78,924	10	500,000	3,468E-096
11	BART factor score 11 for analysis 1	8,608	1 y 3	74,495	11	499,000	7,686E-098
12	BART factor score 1 for analysis 1	8,779	1 y 3	69,503	12	498,000	3,326E-098
13	BART factor score 3 for analysis 1	8,946	1 y 3	65,248	13	497,000	1,546E-098

En cada paso se introduce la variable que maximiza la distancia de Mahalanobis entre los grupos más cercanos.

- El número máximo de pasos es 28.
- La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- La F parcial máxima para salir es 2.71
- El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,722 ^a	56,7	56,7	,795
2	1,313 ^a	43,3	100,0	,753

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,159	925,349	26	,000
2	,432	421,704	12	,000

Matriz de estructura

	Función	
	1	2
BART factor score 2 for analysis 1	-,303*	-,060
BART factor score 6 for analysis 1	,297*	-,194
BART factor score 7 for analysis 1	-,265*	-,008
BART factor score 8 for analysis 1	-,219*	-,059
BART factor score 9 for analysis 1	,129*	-,078
BART factor score 13 for analysis 1	,125*	-,015
BART factor score 11 for analysis 1	,077*	,009
BART factor score 10 for analysis 1 ^b	-,070*	-,032
BART factor score 3 for analysis 1	-,057*	-,039
BART factor score 14 for analysis 1	,069	-,502*
BART factor score 4 for analysis 1	,263	,334*
BART factor score 5 for analysis 1	-,060	,271*
BART factor score 12 for analysis 1	-,043	,192*
BART factor score 1 for analysis 1	,069	,097*

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

b. Esta variable no se emplea en el análisis.

Resultados de la clasificación^{a,c}

		Número inicial de casos	Grupo de pertenencia pronosticado			Total
			1	2	3	
Original	1	160	155	0	5	160
	Recuento	2	5	88	12	105
		3	0	0	247	247
	1	100,0	96,9	,0	3,1	100,0
	%	2	4,8	83,8	11,4	100,0
		3	,0	,0	100,0	100,0
Validación cruzada ^b	1	160	154	0	6	160
	Recuento	2	7	85	13	105
		3	0	0	247	247
	1	100,0	96,3	,0	3,8	100,0
	%	2	6,7	81,0	12,4	100,0
		3	,0	,0	100,0	100,0

a. Clasificados correctamente el 95,7% de los casos agrupados originales.

b. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

c. Clasificados correctamente el 94,9% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

ANEXO VI

TABULACIONES CRUZADAS

Cuadro: Visita de edificios y construcciones de los turistas

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	P-valor
Religioso católico (iglesias, catedrales...)	22,6	20,7	25,6	18,3	12,,8	17,4	8,3	21,5	36,4	16,5	18,8	13,7	37,9	21,6	7	0,000
Civil (monumentos, torres, puentes, palacios, murallas, bibliotecas, mercados...)	2,4	11,6	29,9	38,4	17,7	0,8	2,5	16,5	45,5	34,7	1,8	4,8	30,4	52	11	0,000
Judío e islámico (mezquitas, barrio judío...)	37,8	20,7	23,2	11,6	6,7	16,5	15,7	34,7	22,3	10,7	27,3	22,5	31,3	16,3	2,6	0,000
Patrimonio industrial (antiguas fábricas)	42,1	30,5	21,3	4,3	1,8	29,8	35,5	25,6	6,6	2,5	20,7	32,6	33,5	11	2,2	0,001
Arqueológicos (yacimientos...)	20,7	28,7	36	10,4	4,3	8,3	17,4	38	26,4	9,9	7,5	22,5	47,6	18,1	4,4	0,000
Universidades y centros de investigación	48,2	26,8	18,9	3,7	2,4	40,5	35,5	19,8	3,3	0,8	20,7	33,9	32,6	9,7	3,1	0,000
Funerario	64,6	25,6	7,3	1,8	0,6	61,2	30,6	5,8	1,7	0,8	45,8	27,8	21,1	4,4	0,9	0,000
Etnográfico (edificios tradicionales de la zona)	15,2	14,6	32,9	25,6	11,6	3,3	9,1	34,7	34,7	18,2	7	13,2	40,5	31,7	7,5	0,001
Conjuntos urbanísticos (barrios y planificación urbana)	16,5	15,9	35,4	20,7	11,6	5,8	12,4	28,9	33,1	19,8	9,3	13,7	45,4	25,1	6,6	0,000

Cuadro : Visita de monumentos de distintos periodos históricos

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	P-valor
Prehistórico	23,8	22,6	34,8	13,4	5,5	9,1	13,2	47,9	21,5	8,3	9,3	26	48,5	14,5	1,8	0,000
Prerromano	17,7	25,6	36	14,6	6,1	6,6	17,4	43,8	23,1	9,1	6,6	22,9	52,9	15,4	2,2	0,000
Romano	9,1	13,4	45,7	24,4	7,3	4,1	3,3	43,8	29,8	19	4,8	11,9	58,6	20,7	4	0,000
Bizantino	19,5	25,6	32,9	15,9	6,1	17,4	14	43,8	16,5	8,3	14,5	24,2	47,6	11	2,6	0,014
Islámico	24,4	20,7	31,1	18,3	5,5	11,6	12,4	42,1	23,1	10,7	18,5	22	45,8	11,5	2,2	0,000
Judío	20,7	23,2	32,9	17,1	6,1	9,1	14	42,1	24,8	9,9	17,6	21,6	47,1	11	2,6	0,000
Románico	5,5	16,5	38,4	26,2	13,4	5	5	39,7	33,1	17,4	7,9	13,2	55,9	19,8	3,1	0,000
Gótico	6,7	13,4	37,8	29,9	12,2	5	4,1	40,5	32,2	18,2	7,9	9,3	55,5	22	5,3	0,000
Renacimiento/Barroco	8,5	12,8	37,8	29,9	11	5	7,4	38,8	33,9	14,9	8,4	12,8	51,5	22,9	4,4	0,003
Neoclasicismo y s.XIX	11,6	13,4	41,5	23,8	9,8	7,4	13,2	45,5	24	9,9	9,7	14,1	49,3	23,3	3,5	0,285
Modernismo y Vanguardia	9,8	11,6	42,1	24,4	12,2	6,6	24,8	37,2	23,1	8,3	6,6	14,1	52	22	5,3	0,010
Arte Contemporáneo	7,9	15,2	39,6	26,2	11	9,1	30,6	43	13,2	4,1	5,7	15	53,3	18,9	7	0,000

Cuadro: Frecuencia de visitas que realizan los turistas

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	P-valor
Visitas Guiadas a monumentos	40,9	28	26,8	4,3	0	19,8	33,1	31,4	13,2	2,5	11	29,5	43,2	13,7	2,6	0,000
Visitas guiadas a la ciudad	50,6	31,1	14	3,7	0,6	36,4	29,8	24,8	5	4,1	15,4	32,6	37,4	11,9	2,6	0,000
Visitas guiadas a museos	45,1	29,9	22	3	0	28,1	28,9	30,6	9,9	2,5	10,1	28,2	41,4	16,3	4	0,000
Visitar lugares emblemáticos	17,1	11,6	25	28,7	17,7	0,8	1,7	19,8	35,5	42,1	2,2	8,8	33,9	40,5	14,5	0,000
Visitar la propia ciudad	7,9	7,9	14	36	34,1	1,7	0,8	4,1	20,7	72,7	2,2	7,9	24,2	33,9	31,7	0,000
Visitar el casco histórico	7,3	7,3	14,6	36,6	34,1	0	2,5	8,3	21,5	67,8	3,1	4,4	25,6	34,8	32,2	0,000
Visitar bibliotecas y centros de documentación	39	30,5	19,5	7,9	3	25,6	40,5	27,3	4,1	2,5	11,9	30	46,3	8,8	3,1	0,000
Visitar empresas	56,7	26,2	14,6	1,8	0,6	56,2	35,5	7,4	0	0,8	21,6	38,3	33,5	5,7	0,9	0,000
Visitas a ríos y áreas naturales dentro del casco urbano	10,4	15,9	30,5	28,7	14,6	1,7	2,5	30,6	38	27,3	3,5	6,6	50,2	30,8	8,8	0,000
Visitas a jardines históricos	9,1	11	34,8	33,5	11,6	0	3,3	31,4	37,2	28,1	4,4	6,6	50,7	30	8,4	0,000

Cuadro: Frecuencia de asistencia a diferentes eventos

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	P-valor
Conciertos o festivales de música	33,5	19,5	38,4	7,9	0,6	30,6	31,4	33,9	3,3	0,8	21,1	24,2	48	5,3	1,3	0,024
Teatro o festivales de teatro	48,2	20,7	25,6	3,7	1,8	42,1	25,6	29,8	1,7	0,8	31,3	24,2	35,7	8,4	0,4	0,007
Festivales de cine	57,3	21,3	18,9	1,8	0,6	61,2	22,3	14,9	0,8	0,8	35,2	30,8	26,9	6,2	0,9	0,000
Ballet	73,8	14,6	9,8	1,2	0,6	71,1	18,2	8,3	1,7	0,8	51,1	29,5	14,5	4,4	0,4	0,001
Bailes y danzas tradicionales	57,3	21,3	20,1	0,6	0,6	46,3	28,1	18,2	6,6	0,8	38,8	26,4	27,3	6,2	1,3	0,007
Fiestas y eventos religiosos (Semana Santa, Corpus Christi...)	39	23,8	29,3	6,1	1,8	39,7	19	32,2	6,6	2,5	24,2	25,6	37	11,9	1,3	0,029
Fiestas y celebraciones populares	9,8	14,6	51,2	22	2,4	17,4	11,6	50,4	16,5	4,1	12,3	19,4	50,7	15,4	2,2	0,259
Ferias, exposiciones y mercados	9,8	5,5	47,6	31,7	5,5	8,3	16,5	45,5	23,1	6,6	10,6	16,7	52,4	15,9	4,4	0,003

Cuadro: Frecuencia de realización de diferentes actividades

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	C	P-valor
Degustar gastronomía típica	0	1,2	7,9	38,4	52,4	0	0,8	13,2	29,8	56,2	3,1	4,4	32,2	42,7	17,6	0,000
Ir a restaurantes típicos	0	3	14	39	43,9	0,8	5	17,4	40,5	36,4	3,5	7	35,2	40,1	14,1	0,000
Ir de tapas	0	2,4	12,2	39	46,3	5	2,5	20,7	38,8	33,1	3,1	5,7	32,6	39,2	19,4	0,000
Jornadas gastronómicas	13,4	17,1	37,8	18,3	13,4	34,7	25,6	33,9	4,1	1,7	14,1	30,4	41,4	10,1	4	0,000
Jornadas enológicas (catas de bebidas, visita a bodegas...)	18,3	22	37,2	15,2	7,3	43	22,3	24,8	9,1	0,8	20,3	27,8	40,5	9,3	2,2	0,000
Visitar mercados de abastos	9,1	13,4	35,4	26,2	15,9	11,6	18,2	37,2	24	9,1	8,8	18,5	44,5	22,5	5,7	0,055
Conversar, escuchar a la gente local	4,3	9,8	26,8	44,5	14,6	3,3	5,8	24,8	36,4	29,8	8,8	11,9	51,5	22	5,7	0,000
Conocer la literatura y lenguaje local	16,5	15,2	35,4	22,6	10,4	5,8	19,8	38,8	19,8	15,7	9,3	26,9	46,7	15	2,2	0,000
Conocer los mitos, cuentos y leyendas del lugar	9,1	18,9	31,1	29,9	11	5	5,8	38,8	28,9	21,5	6,2	23,8	46,7	19,4	4	0,000
Observar las costumbres y tradiciones del lugar	5,5	6,7	27,4	39	21,3	0	1,7	14,9	48,8	34,7	3,5	13,2	49,3	29,5	4,4	0,000
Observar los hábitos de la gente local	6,1	9,8	26,2	40,2	17,7	0,8	3,3	14	44,6	37,2	4,4	13,2	51,1	26,4	4,8	0,000
Realizar actividades organizadas en el destino que permitan conocer la cultura del lugar	29,9	22,6	22,6	18,3	6,7	40,5	27,3	19	9,1	4,1	13,7	26	39,2	18,9	2,2	0,000

Cuadro: Frecuencia de asistencia de distintas actividades

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	S	CS	N	CN	AV	S	CS	N	CN	AV	S	CS	P-valor
Mercados temáticos (ecológico, medieval...)	8,5	16,5	51,8	17,1	6,1	3,3	19,8	45,5	23,1	8,3	6,2	17,6	54,6	17,6	4	0,334
Encuentros artísticos (fotografía, pintura...)	22,6	25,6	39,6	8,5	3,7	29,8	37,2	24	7,4	1,7	13,7	31,7	44,1	7,5	3,1	0,003
Rutas de cine (rutas turísticas de rodaje de películas o series)	37,8	28	22,6	9,1	2,4	49,6	31,4	18,2	0,8	0	22,5	33,9	34,4	5,7	3,5	0,000
Exposiciones temporales/temáticas (De fotografía, ciencia, pintura...)	20,1	23,8	41,5	11,6	3	30,6	24,8	35,5	8,3	0,8	11,5	22	53,3	10,6	2,6	0,002
Ver actividades culturales en la calle	4,9	10,4	48,8	29,3	6,7	6,6	14,9	46,3	21,5	10,7	6,6	9,7	59	22	2,6	0,026
Descansar y relajarme	1,2	4,9	22,6	38,4	32,9	0	3,3	26,4	33,1	37,2	2,2	5,7	31,3	42,3	18,2	0,008
Hacer excursiones a los alrededores	3	4,9	24,4	43,3	24,4	0,8	1,7	21,5	36,4	39,7	1,8	4,8	36,1	44,1	13,2	0,000
Ir de compras	0,6	4,3	28,7	40,8	25,6	5	17,4	33,9	22,3	21,5	3,1	5,3	43,6	32,6	15,4	0,000
Diversión nocturna	3	9,8	32,9	35,4	18,9	10,7	24	38,8	23,1	3,3	4	17,2	45,4	25,6	7,9	0,000
Visitar museos	8,5	11,6	38,4	30,5	11	3,3	7,4	33,9	32,2	23,1	3,5	9,7	44,5	32,2	10,1	0,009
Otras actividades de ocio en el lugar de destino turístico	52,4	3	18,9	18	7,3	62	5,8	18,2	7,4	6,6	62,1	3,1	22	9,3	3,5	0,038

Cuadro: Visita a distintos tipos de museos

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	S	CS	N	CN	AV	S	CS	N	CN	AV	S	CS	P-valor
Museos de bellas artes (arte, sacro, romano, escultura, pintura...)	18,3	17,7	45,1	15,2	3,7	12,4	14	41,3	18,2	14	6,2	12,3	54,2	19,8	7,5	0,000
Museos de ciencias, naturales (plantas, animales, geología...)	23,2	25	39,6	10,4	1,8	10,7	23,1	46,3	14,9	5	6,6	17,6	53,7	16,7	5,3	0,000
Museos sobre la evolución del hombre (arqueología, antropología, paleontología...)	23,8	26,2	37,2	8,5	4,3	12,4	18,2	43,8	18,2	7,4	8,4	16,7	54,2	17,6	3,1	0,000
Museos de un periodo histórico, un territorio o una comunidad cultural	26,2	26,2	34,8	9,1	3,7	12,4	18,2	39,7	19,8	9,9	7,5	15,9	53,7	18,5	4,4	0,000
Museos de ciencia moderna y tecnología (comunicaciones, transporte...)	24,4	29,3	35,4	8,5	2,4	20,7	28,1	38,8	10,7	1,7	7,5	19,8	55	15,4	5,3	0,000
Museos temáticos (militares, indumentarias, transportes...)	24,4	34,1	32,9	6,7	1,8	27,3	32,2	31,4	5,8	3,3	8,4	24,2	49,8	14,1	3,5	0,000
Museos de oficios (caza, pesca, agricultura, ganadería...)	39,6	29,9	25,6	4,3	0,6	33,1	36,4	24,8	4,1	1,7	14,1	26,4	47,1	10,6	1,8	0,000
Casas-museo o museos dedicados a un personaje (artista, literario, político...)	25,6	28,7	36	8,5	1,2	12,4	20,7	45,5	16,5	5	7,5	18,1	54,2	15,9	24,4	0,000
Museos y colecciones de variedades y curiosidades	24,4	26,8	34,8	12,8	1,2	16,5	24,8	39,7	13,2	5,8	9,7	16,3	54,6	15	4,4	0,000

Cuadro: Uso de canales online a través de los *smartphones*

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	P-valor
Buscadores genéricos (Google, Bing, Yahoo,...)	11	1,8	26,8	30,5	29,9	9,9	7,4	22,3	31,4	28,9	8,8	8,4	33	29,5	20,3	0,051
Buscadores de turismo (Booking, Tripvisor, Trivago, Venere,...)	20,7	9,8	25	25	19,5	24,8	15,7	32,2	19	8,3	18,5	18,9	30,8	23,3	8,4	0,007
Webs de localización (mapas, GPS)	10,4	2,4	31,1	29,9	26,2	7,4	8,3	28,9	32,2	23,1	9,7	8,4	33	35,7	13,2	0,028
Webs de meteorología	14	3,7	25,6	33,5	23,2	9,1	8,3	30,6	24	28,1	11,9	12,8	35,2	29,5	10,6	0,000
Webs de Transporte	25,6	13,4	29,9	19,5	11,6	19	14,9	38	19,8	8,3	17,2	18,1	35,7	20,3	8,8	0,487
Webs de alojamiento	23,2	7,9	25	24,4	19,5	21,5	9,1	28,9	22,3	18,2	15	15	35,7	24,7	9,7	0,011
Webs de Agencias de viajes (Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés,...)	38,4	14,6	27,4	9,8	9,8	43,8	24,8	19,8	9,9	1,7	22,5	21,1	37,4	13,2	5,7	0,000
Webs de Intermediarios de viaje (Rumbo, Atrápalo, eDreams, Terminal A,...)	32,9	11	23,8	22,6	9,8	34,7	21,5	19,8	19	5	22	22,5	33,5	17,6	4,4	0,001
Web de gastronomía (restaurantes, bares, comida,...)	24,4	7,9	28,7	25	14	23,1	15,7	33,1	17,4	10,7	18,9	14,1	44,5	17,6	4,8	0,002
Webs de idioma	44,5	17,7	21,3	11,6	4,9	50,4	19,8	20,7	7,4	1,7	27,3	24,2	35,2	9,3	4	0,000
Webs de Monumentos	31,7	15,2	27,4	16,5	9,1	27,3	10,7	32,2	20,7	9,1	18,9	15,9	43,6	16,7	4,8	0,012
Webs de museos	31,7	15,2	31,1	15,2	6,7	26,4	13,2	32,2	19	9,1	18,1	15	46,7	14,4	4,8	0,019
Webs de rutas por la ciudad	27,4	9,1	28,7	25	9,8	22,3	9,9	29,8	22,3	15,7	15,9	14,1	44,1	18,9	7	0,002
Webs de ruta de viaje	25	8,5	29,3	26,8	10,4	19,8	10,7	33,9	21,5	14	18,1	11,9	44,9	18,5	6,6	0,023
Webs de actividades en destino	25,6	14	33,5	22	4,9	20,7	16,5	44,6	11,6	6,6	18,1	13,7	48,9	14,1	5,3	0,071
Webs de guías turísticas	25	16,5	32,9	19,5	6,1	22,3	19,8	34,7	16,5	6,6	17,2	16,7	44,5	17,6	4	0,333
Webs de destino turístico	26,2	12,8	32,3	22	6,7	16,5	11,6	39,7	23,1	9,1	16,7	17,2	43,2	18,9	4	0,067
Webs de periódicos y revistas generalistas	39	23,2	25,6	9,1	3	42,1	28,9	19,8	5	4,1	22	28,2	36,1	9,7	4	0,001
Webs de periódicos y revistas especializadas en turismo	39,6	25,6	23,2	9,8	1,8	47,1	26,4	19,8	5	1,7	26,9	25,6	35,2	10,1	2,2	0,006

Actividades de los turistas (Variables introducidas)	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3					Chi-cuadrado
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	P-valor
Aplicaciones móviles turísticas	29	20,7	27,4	11	1,8	45,5	19,8	26,4	7,4	0,8	26,4	23,8	36,1	11,5	2,2	0,049
Otras aplicaciones móviles	36	20,1	28	11	4,9	34,7	28,1	24	8,3	5	25,1	21,1	28,8	12,8	2,2	0,029
Blog de empresa/ organismo público turístico	45,1	24,4	17,7	12,2	0,6	52,9	23,1	17,4	5	1,7	29,5	27,3	31,3	11	0,9	0,000
Blogs específicos de turismo (diariodelviajero.com, viajes.net,...)	44,5	21,3	20,1	11,6	2,4	52,1	24,8	15,7	4,1	3,3	30,4	25,1	33	9,3	2,2	0,001
Blogs personales (miguelnruta.com, destinosactuales.com,...)	45,7	24,4	16,5	9,8	3,7	56,2	22,3	14,9	4,1	2,5	31,7	26,4	31,3	8,8	1,8	0,000
Foros (losviajeros.com, foroviajes.com,...)	42,1	21,3	18,9	12,8	4,9	42,1	21,5	21,5	9,1	5,8	28,6	26,9	28,2	13,7	2,6	0,053
Webs de redes sociales generales (Facebook, Twitter, Tuenti,...)	30,5	22,6	23,8	15,2	7,9	32,2	19,8	23,1	18,2	6,6	22,9	21,1	35,2	16,3	4,4	0,153
Mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, BB Messenger, Line, Viber,...)	21,3	14,6	17,7	21,3	25	22,3	9,9	21,5	19	27,3	16,3	11,9	36,6	22,5	12,8	0,000
Servicios o aplicaciones de realidad aumentada	56,7	23,2	12,2	6,7	1,2	66,9	20,7	9,9	1,7	0,8	38,3	23,3	28,6	7,5	2,2	0,000
Códigos QR	53	25	14,6	6,1	1,2	59,5	22,3	16,5	1,7	0	44,5	22	26,9	4,4	2,2	0,019

Azul: Porcentajes por encima de la media

Naranja: porcentajes por debajo de la media

Verde: Porcentajes igual que la media

Negro: No validos $P > 0,05$

N: Nunca

S: Siempre

CN: Casi Nunca

CS: Casi Siempre

AV: A veces