

## **2. ANÁLISIS DE TIPIFICACIÓN DEL TERRITORIO HISTÓRICO DE GIPUZKOA**



## 2.1. TIPOLOGÍAS DE ZONAS DEL TERRITORIO HISTÓRICO DE GIPUZKOA

El análisis de tipificación del presente informe pretende una búsqueda de similitudes y diferencias que puedan presentar las tres zonas principales receptoras de turismo guipuzcoanas, la capital, la costa y las poblaciones del interior de este Territorio Histórico, en función de sus rasgos de atracción preferentes y de sus rasgos de atracción turística diferenciados.

En el análisis de tipificación de territorios se han considerado como rasgos turísticos significativos el origen de los turistas que acuden a ellos, contando para ello con los más relevantes tanto españoles como extranjeros, el motivo del viaje, el tipo de alojamiento utilizado, el número de pernoctaciones, el modo y compañía en la realización del viaje y cierta información sociodemográfica, como la edad, el nivel de renta y ocupación preferente del viajero de estos territorios. A través de este análisis, esta información inicial termina por conformar los modelos prioritarios para cada uno de ellos.

### Variables para el análisis de tipificación.

|                                          |                                   |
|------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>• Origen del turista</b>              | <b>• Medio de transporte</b>      |
| Castilla y León.                         | Avión.                            |
| Cataluña.                                | Coche.                            |
| Madrid.                                  | Autobús.                          |
| País Vasco.                              | Tren.                             |
| Resto de comunidades.                    | Resto.                            |
| Alemania.                                | <b>• Número de pernoctaciones</b> |
| Francia.                                 | 1 día.                            |
| Italia.                                  | 2 días.                           |
| Gran Bretaña.                            | 3 días.                           |
| Resto de países.                         | De 4 a 7 días.                    |
| <b>• Alojamiento principal del viaje</b> | De 8 a 15 días.                   |
| Hoteles de 5 y 4 estrellas.              | Más de 16 días.                   |
| Hoteles de 3 estrellas.                  | <b>• Nivel de renta</b>           |
| Hoteles de menos de 3 estrellas.         | Alta / Media alta.                |
| Turismo rural.                           | Media/Alta.                       |
| Balneario.                               | Baja / Media baja.                |
| Camping.                                 | <b>• Edad</b>                     |
| Otros alojamientos.                      | Hasta 29.                         |
| <b>• Actividades del viaje</b>           | 30-39.                            |
| Rutas turísticas.                        | 40-49.                            |
| Lugares de interés histórico.            | 50-59.                            |
| Turismo urbano.                          | Más de 60.                        |
| Conocer la ciudad.                       | <b>• Situación ocupacional</b>    |
| Vida nocturna.                           | Empresario.                       |
| Paseos callejeros.                       | Cargo alta dirección.             |
| Turismo cultural.                        | Cargo medio.                      |
| Sol y playa.                             | Sin cualificación.                |
| Actividades festivas.                    | No ocupado.                       |
| Gastronomía.                             | <b>• Forma de viajar</b>          |
| Compras.                                 | Solo.                             |
| Naturaleza.                              | Con su pareja.                    |
| Espectáculos.                            | Con su familia.                   |
| Negocios.                                | Con sus amigos.                   |
|                                          | Con su familia y/o amigos.        |

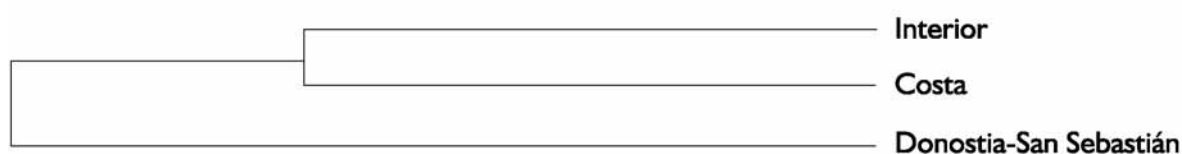
## 2. Análisis de tipificación del territorio histórico de Gipuzkoa

Se han obtenido 3 clases de territorios que se han proyectado sobre los dos únicos ejes factoriales obtenidos. Estas clases se corresponden con la capital, Donostia-San Sebastián, con el conjunto de la zona costera y con el conjunto de localidades del interior guipuzcoano, respectivamente.

A partir de los resultados del análisis de correspondencias se ha realizado el análisis cluster con los 2 factores únicos que explican un 100% de la información.

El dendograma sugiere la existencia de 3 clases, que aporta una información tanto de las similitudes como de las diferencias entre los dos territorios más cercanos en sus modos de atracción turística preferentes, y entre estos y el más alejado, Donostia-San Sebastián.

### ***Dendograma de zonas turísticas de Gipuzkoa***



### **CLASE I. DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN**

Donostia-San Sebastián es buen ejemplo de implantación de una demanda de turismo de ciudad. Resulta una ciudad muy atractiva para el desarrollo un turismo urbano dedicado a conocer esta localidad, callejear, conocer monumentos y diversos lugares de interés histórico o, en general, visitas de carácter cultural.

Aspecto particular de la oferta de turismo de ciudad de Donostia-San Sebastián es la infraestructura gastronómica, demandada, como actividad, por una mayoría de sus visitantes. No es únicamente una actividad de complemento, sino incluso un factor de atracción en sí mismo. De hecho, presenta un índice de asistencia a restaurantes de alta cocina muy superior a la de cualquier otra zona vasca, superior al 10%, y especialmente, una muy elevada dedicación a los restaurantes de comida a la carta, en una elección preferente frente a restaurantes de menú del día o establecimientos de pintxos.

Una segunda peculiaridad de éste es la importante incidencia que tiene la actividad de playa, entendida como complemento de la actividad de ocio urbano y no dentro de un modelo de sol y playa convencional, muy asociada a la visita cuando ésta se realiza en temporada veraniega.

En menor medida, pero muy significativa, destacan también actividades como la asistencia a espectáculos o la actividad nocturna. Concretamente, el Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián muestra una significativa capacidad de atracción turística.

Donostia-San Sebastián destaca por una demanda hotelera bien de alta categoría, de 4 o 5 estrellas, bien básica, por debajo de las 3 estrellas, a menudo incluso en pensiones o similares. También su camping es propicio para el desarrollo de este turismo.

Cualquier pernoctación corta, de entre uno y tres días, o media, de hasta una semana de duración, es propia de esta zona. En coherencia con la prominencia del turismo de ciudad, es propia en ella la demanda de fin de semana, puentes o vacaciones semanales.

Entre los orígenes, es muy destacable la afluencia de madrileños y catalanes, entre los estatales, y de franceses, entre los extranjeros. En cualquier caso, el volumen de turismo extranjero recibido es abundante y variado. Italianos y británicos, por ejemplo, se asocian positivamente en Gipuzkoa con este destino. La elevada incidencia de extranjeros en esta localidad hace que un cuarto de su visitantes accedan a través del avión, lo cual supone tres cuartas partes del todo el turismo de avión que accede a Gipuzkoa.

Donostia-San Sebastián cuenta con una cierta oferta de negocio, en alguna medida, no excesivamente elevada, atravesada por los rasgos de actividad del modelo de ocio propio de esta ciudad, especialmente la gastronómica y el callejeo.

### **CLASE 2. INTERIOR DE GIPUZKOA.**

El interior guipuzcoano presenta un volumen de recepción de turistas no solo muy inferior al de Donostia-San Sebastián, sino también en relación a la costa. Pese a ello, son tres los modelos sobre los que se configura el turismo en esta zona. Se trata de tres modelos con escasa interrelación entre ellos, tres modelos que a diferencia de lo que ocurre en otras zonas no muestran una influencia entre ellos cara a la realización de actividades, por ejemplo.

Es receptor de un modelo de turismo de negocios, de pocas pernoctaciones y desarrollado a partir de las plataformas de alojamiento hotelero de 3 estrellas de esta zona. No es raro que este turismo se realice en solitario, aunque esta modalidad de visita se ve superada por las visitas en compañía.

Es receptor de un modelo de turismo de balneario, para el que los motivos de salud son importantes para la visita pero en absoluto únicos. Este turismo tiene una importante dedicación en su actividad a la visita de lugares de interés histórico, también hacia lugares de interés religioso, la realización de paseos en localidades cercanas, o una cierta orientación hacia el turismo de naturaleza, sin una elevada intensidad en cualquier caso, dado que se trata de visitantes, generalmente, de edad avanzada, por encima de los 60 años. Este turismo es propicio también a la realización de compras.

El interior guipuzcoano cuenta por fin con un turismo de ocio dividido fundamentalmente entre establecimientos hoteleros de alta categoría, 4 estrellas, pequeños y semirurales, y establecimientos rurales puros. Este turismo tiene una importante dedicación hacia la actividad en la naturaleza. Se trata de una actividad con cierto carácter deportivo (senderismo, bicicleta de montaña...). Sin embargo esta actividad no es en absoluto única ni la más importante. El turismo en esta zona bien puede dedicarse a recorrer lugares de interés histórico, a realizar algún tipo de turismo de carácter urbano, que incluye como aspecto relevante la realización de compras, o el turismo de tipo cultural. Más que una dedicación compleja y de alcance general al conjunto de estos visitantes, se trata de diversas orientaciones, que no confluyen necesariamente, para este tipo de turismo de ocio de interior. Para este modelo, la visita realizada en pareja domina sobre cualquier otra.

El turismo de interior es fundamentalmente estatal. Destaca como principal zona en su aportación el País Vasco, pero también son importantes las comunidades de Cataluña y Madrid. También, tomadas conjuntamente, el resto de comunidades españolas. El escaso turismo extranjero que llega al interior lo hace fundamentalmente por motivo de negocios.

Rasgo característico de esta zona es así mismo la escasa estacionalidad de su turismo. Con la excepción de los tres primeros meses del año, reparte su turismo por el resto de estaciones de modo paritario, siendo incluso menor en verano que en primavera y otoño.

La gastronomía no tiene un carácter tan central en la visita como en Donostia-San Sebastián o en la costa. Sin embargo, y especialmente si se compara con la orientación hacia esta actividad en otras zonas del País Vasco, puede concluirse que es también muy importante en esta zona.

### CLASE 3. COSTA DE GIPUZKOA

La costa guipuzcoana posee una oferta turística fundamentada en un modelo de sol y playa en el que, sin embargo, ciertos aspectos de turismo de ciudad y de turismo de naturaleza tienen una relevancia central. En este modelo es muy importante la visita de lugares de interés singular, tanto urbano (edificaciones, cascos urbanos antiguos...) como por su valor paisajístico, como también el mero callejeo.

En algunos casos, incluso, las visitas a esta zona pueden venir complementadas por visitas a parques naturales o por la realización de deportes en la naturaleza, pero la tendencia a la práctica de actividades en la naturaleza tiene más bien un carácter de paseo por lugares de interés natural. En ocasiones, la actividad puede verse reforzada por la realización de compras o por la actividad festiva, aún cuando ésta no es excesivamente abundante entre los turistas de la costa guipuzcoana.

La gastronomía también tiene, como en Donostia-San Sebastián, un carácter básico en la actividad de desarrollada en esta zona. Como en aquella localidad, el restaurante a la carta es prioritario en la demanda.

La costa de Gipuzkoa asume buena parte de las visitas en ruta que alcanzan Gipuzkoa, que aunque menos que en otros territorios vascos, esencialmente Bizkaia, cuentan con un volumen importante.

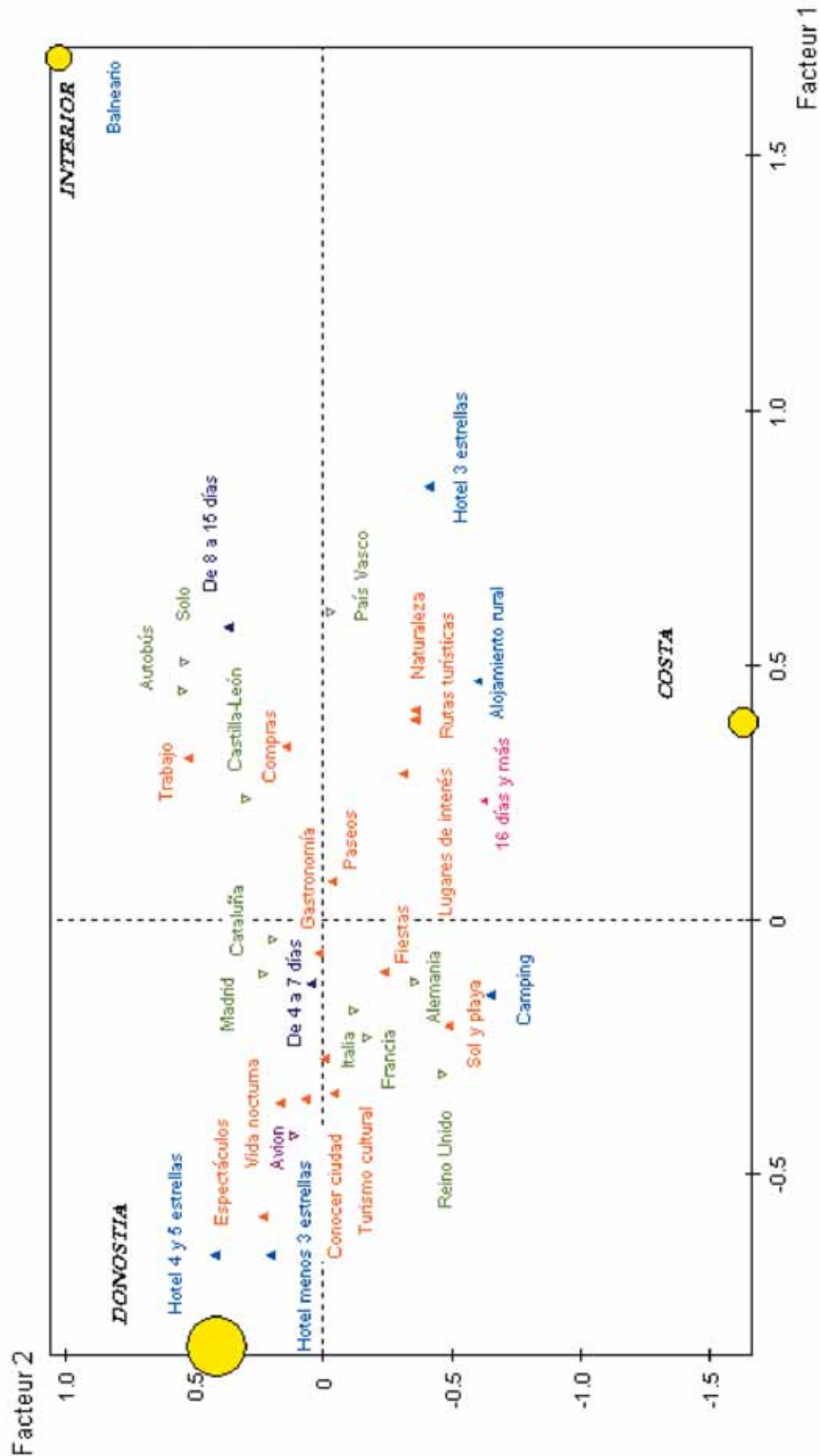
El alojamiento de esta demanda se reparte en establecimientos hoteleros de 3 estrellas y el camping, especialmente en el primero de ellos. Una demanda de visita en pareja, fundamentalmente, o en compañía familiar.

Buena parte de esta demanda es de larga duración, superior a las dos semanas, asentándose entonces principalmente en campings, pero también es muy abundante la visita de fin de semana, de 2 o 3 jornadas.

Bajo este modelo de sol y playa, y a diferencia de Donostia-San Sebastián, la costa guipuzcoana es propia para visitantes que utilizan el vehículo propio, aún cuando se trata de extranjeros, franceses, británicos, italianos y alemanes, fundamentalmente.

## 2.2. Mapa factorial de zonas turísticas de Gipuzkoa

Proyección de variables y tipos sobre los dos primeros ejes



Anexo: Interpretación de un mapa factorial.

## 2. Análisis de tipificación del territorio histórico de Gipuzkoa

---

El turismo de ciudad domina en Gipuzkoa sobre cualquier otro. Lo hace cuando se da en Donostia-San Sebastián, pero también es muy importante, con variaciones, cuando se trata de visitas realizadas a la costa o al interior de este territorio. Principalmente en la capital, este modelo integra la actividad cultural con el callejeo, las visitas a lugares de interés, la gastronomía, auténtico centro de estas visitas, y, en ocasiones, la realización de compras, las salidas nocturnas o la asistencia a espectáculos, entre los que el cine tiene una capacidad de atracción propia. Especialmente en época veraniega, este modelo se acompaña de actividad de playa.

Los modelos de naturaleza tienen vigor en la costa y en el interior, en el primer caso como paseos en lugares de interés paisajístico, y en el segundo caso con una orientación prioritariamente deportiva.

Característico de Gipuzkoa es la orientación de los alojamientos rurales hacia modelos de turismo de ciudad o, principalmente, hacia modelos de visita capaces de combinar al tiempo una dedicación urbana, de playa y de naturaleza, siendo éste último aspecto más un complemento que un aspecto central.

Las visitas en pareja son propias de cualquier zona turística, siempre asociadas a visitas por ocio. Las realizadas con la familia tienden más hacia un modelo de playa, a realizar en camping, mientras que las realizadas con amigos o compañeros son propias bien de las visitas por negocios bien de visitas a la costa a realizar también en camping.

Por orígenes, madrileños y catalanes tienden bien al turismo de ciudad, bien al turismo de negocios. Los castellano leoneses tienden al interior, bien por negocios bien como modelo de turismo de salud en balneario. Los extranjeros, por su parte, evitan el interior, y se orientan hacia el turismo de ciudad o hacia el turismo costero de playa.

### **Orientación de las zonas turísticas respecto a la actividad**

El turismo que busca expresamente el conocimiento de ciudades, junto con la actividad cultural, se centra específicamente en Donostia-San Sebastián. También son propias de ésta ciudad las actividades nocturnas y, especialmente, de asistencia a espectáculos, aunque en este caso hacen referencia a una parte minoritaria de las visitas.

La gastronomía es propia de cualquiera de los modelos de visita a Gipuzkoa, si bien destaca su importancia, incluso motivador de la visita, en el turismo de ciudad a desarrollar en Donostia-San Sebastián.

Las visitas a lugares de interés histórico o las actividades festivas pueden bien formar parte en ocasiones del turismo de ciudad en Donostia-San Sebastián, pero se asocian mejor con un turismo costero, que incluye igualmente paseos urbanos y paseos en la naturaleza, en contextos de interés paisajístico.

El interior guipuzcoano es el más especializado en las visitas por negocio, aunque, obviamente, no es la única zona que recibe este tipo de visitante. En cuanto a las actividades, además de compartir con otras zonas los paseos, la realización de compras, es propicia para el turismo de salud (balneario), recoge las rutas turísticas que se desarrollan en Gipuzkoa, y se propone como zona para la realización de turismo de naturaleza activo.

### **3. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA DEMANDA EN GIPUZKOA**



### 3. Principales conclusiones del análisis de la estructura de la demanda en Gipuzkoa

- Las visitas por ocio (74%) dominan en Gipuzkoa claramente sobre las de negocio (21%). Esta tendencia es válida para la capital guipuzcoana (72%), y se radicaliza entre los alojados en la costa (92%), mientras que, por el contrario, en el interior guipuzcoano la visita de ocio cuenta con un peso menor (58%) pero a pesar de todo superior al de visitas por negocio (35%).
- Cuando la visita es por ocio dominan los motivos de turismo urbano (62%) y cultural (37%). Entre los visitantes de la capital la primacía del turismo urbano es más clara (79%), en tanto que en la costa ganan importancia el turismo de sol y playa (23,5%) y el de naturaleza (25%), siempre manteniéndose el turismo urbano como el principal motivador de ellas (53%). En el interior predominan las visitas por motivos voluntarios de salud (59%).
- Las visitas por realización de un trabajo a terceras empresas (49%) y las comerciales (30,5%) son las dominantes en Gipuzkoa. En Donostia-San Sebastián ganan cierto peso las realizadas por visitas a sedes de la empresa del visitante.
- La asiduidad en las visitas (visitas en los 5 años anteriores) por ocio es importante (43%), principalmente en la costa guipuzcoana (48%). Por motivos de negocios, sin embargo, la reiteración en la visita es escasa (14%), y solo algo significativa entre los visitantes del interior (26%).
- El turista en Gipuzkoa realiza un viaje relativamente centrado en la Comunidad Autónoma Vasca (76%). Las combinaciones con otras zonas incluyen otras áreas del estado (13%), del extranjero (4%) o ambas opciones al tiempo (3%). Dentro del estado las combinaciones más habituales suelen incluir la cornisa cantábrica (6%), mientras que las extranjeras son fundamentalmente francesas (4%).
- Existe una preparación previa abundante entre los viajeros (60%), algo más intensa si se alojan en el interior (65%). Las agencias de viaje (32%), internet (25%) y las oficinas de turismo (18%) constituyen los recursos principales de quienes buscan información sobre su visita en Gipuzkoa. La visita a Donostia-San Sebastián potencia el acceso a las agencias de viaje (42%), en la costa crece el uso de internet (31%), mientras que para el interior las fuentes son poco habituales.
- Los viajes en Gipuzkoa carecen habitualmente de una organización o mediación externa (72%). El turismo de negocios genera un 16% de visitas con mediación de la empresa, que crece hasta el 29% en el interior.
- Las reservas se realizan ante todo a través de una relación telefónica directa (47%) o por mediación de una agencia de viaje (31%). Internet tiene también un uso también considerable (10%). Se trata fundamentalmente de una reserva de alojamiento con desayuno (47%), pero también abunda la reserva del alojamiento sin complementos (31%). El interior determina reservas con pensión completa, principalmente alrededor de la visita balnearia.
- El origen estatal es primordial entre el turismo que recalca en Gipuzkoa (51%), por delante del extranjero (33%) y del vasco (16%). Contribuyen principalmente a ello comunidades como Madrid (13%) y Cataluña (14%). La afluencia de extranjeros es mucho más importante en la capital (38%) y en la costa (43%) que en el interior (13%). Entre estos orígenes destacan Francia (9%) y el Reino Unido, Alemania, Italia y Norteamérica, con algo más del 3% de las visitas cada uno de ellos.
- Las actividades de turismo urbano (callejeo, paseos, interés por las localidades (81%), gastronómicas (57%), culturales (26%) y de negocios (19%) constituyen el grueso de la dedicación en el territorio guipuzcoano. El turismo de naturaleza (8%), el de sol y playa (16%) tiene cierta demanda, principalmente en la costa. En Donostia-San Sebastián, además, tienen una demanda considerable la vida nocturna (9%) y los espectáculos (5%).

### 3. Principales conclusiones del análisis de la estructura de la demanda en Gipuzkoa

---

- El interior guipuzcoano enfatiza la actividad de negocios (35%), pero participa en la tendencia general hacia el turismo urbano (70%).
- Los lugares de pernoctación se circunscriben en buena medida con la realización de actividades. Donostia-San Sebastián es el referente principal para el desarrollo de todo tipo de actividades, con excepción de la actividad en la naturaleza. Lo es para casi toda la actividad de espectáculos (85% de la realizada en Gipuzkoa), para la actividad cultural (68%). También se realizan aquí la mayor parte de actividades gastronómicas (57%), urbanas (51%), de negocios (51%) o de playa (50%).
- La costa reúne buena parte de la actividad en la naturaleza (46% de toda ella), una actividad orientada al conocimiento de lugares naturales singulares para conocer como complemento de otras urbanas, por ejemplo, en contextos de pareja o familia, más que a una actividad intensa de carácter deportivo.
- En Donostia-San Sebastián el turismo es urbano (genérico 38%, específico para conocer la ciudad 17%), cultural (34%) y especialmente, gastronómico (62%). Estas actividades tienen como complementos cierta actividad nocturna, de playa o, en ocasiones, la asistencia a espectáculos.
- En la costa el énfasis de la actividad recae en el callejeo (39%), la visita a lugares de interés urbano o monumental (27%), la playa (29%) y de nuevo la gastronomía (57%). En el interior gastronomía (47%) y callejeo (33%) constituyen las actividades más frecuentes.
- En Gipuzkoa destaca el alojamiento en hotel de 4 estrellas (26%) y de 3 estrellas (27%), aunque, de hecho, su demanda se reparte de un modo considerable por establecimientos diferentes. Además de alrededor de un 7% de estancias en cada uno de los posibles establecimientos hoteleros (5, 2, 1 estrellas, hostales), también cuenta con una significativa demanda de alojamientos rurales (5%) y de otra importante de camping (13%).
- La visita a Donostia-San Sebastián orienta el alojamiento hacia las categorías elevadas, principalmente 4 estrellas (44%), pero cuenta también con una importante demanda de alojamiento barato, de camping (11%) y de hostel (15%).
- En la costa y en el interior el alojamiento de 3 estrellas es básico (56% y 45% respectivamente). En la costa, además, el camping es muy importante (28%), mientras que en el interior el balneario culmina el alojamiento de la zona.
- La valoración sobre estos establecimientos es buena (73%) o muy buena (22%). Los aspectos más considerados son la localización y entorno del establecimiento (17%), la calidad del servicio (14%) y el trato y amabilidad del personal (13%). No existen prácticamente menciones negativas.
- La tendencia principal del turista es a la realización de visitas de 4 y 7 jornadas (34%), o de 2 (13%) y 3 (12%) jornadas. Son pernoctaciones adecuadas para diferentes formas de turismo de ciudad, con gran importancia de los fines de semana, simples o en conjunción con otros días festivos.
- La visita cubre las expectativas del 91% de los visitantes, a los que puede añadirse un 7% más para los que supera las expectativas iniciales. Esta valoración positiva tiene su mayor fundamento en la gastronomía (36%), el paisaje y entorno (30,5%), las localidades visitadas (29%), la calidad de los servicios y productos (29%) y las personas encontradas (22%). En cambio, como aspectos negativos, son muy reseñables los precios (12%), el clima (11,5%) y la falta de aparcamientos (7%). Precios y aparcamientos se reseñan fundamentalmente en Donostia-San Sebastián, mientras que las comunicaciones y señalización, que en términos generales no cuentan con una apreciación negativa, son muy señaladas en el interior (18%).

### 3. Principales conclusiones del análisis de la estructura de la demanda en Gipuzkoa

---

- En Gipuzkoa el turista tiende principalmente hacia los establecimientos de restauración de menú a la carta (57%). También los establecimientos de menú del día (28% y de pintxos (23%) son frecuentemente visitados.
- La visita a Donostia-San Sebastián enfatiza esta tendencia general, y además da pie al mercado de restaurantes de alta cocina (12%). En la costa, aún siguiendo la tendencia general, los establecimientos de pintxos y de alta cocina no son excesivamente demandados. En el interior guipuzcoano destaca la gran afluencia a los restaurantes de los establecimientos de pernoctación (49%), en parte por la actividad balnearia.



## **ANEXO. INTERPRETACIÓN DE UN MAPA FACTORIAL**



El mapa factorial es una representación gráfica muy visual y sintética en el que se utilizan las primeras coordenadas factoriales para representar la información inicial, las variables y sus modalidades, junto con las clases o conjunto de individuos con similitudes al respecto de ese conjunto de variables y sus modalidades.

Estas coordenadas constituyen un resumen de la información inicial, del conjunto de variables y sus modalidades, en función de las asociaciones que se crean entre ellas. Esta búsqueda de asociaciones se da entre un conjunto de variables a las que se va a denominar activas. Se proyectan los estados de las variables que intervienen en el estudio, pero también se pueden proyectar las clases obtenidas en el Análisis de Clasificación.

Dado que cada eje supone un vector de, en nuestro caso, actividad turística, la situación de cada clase (conjunto de individuos) y de las modalidades de las variables con respecto a ellos, nos da una idea de las asociaciones principales. De tal modo, puede identificarse la orientación de cada clase en función de las modalidades de variables que se encuentran en sus proximidades, y en función de su situación con respecto a estos ejes. La información sobre éstos también puede obtenerse de la situación de las variables y sus modalidades con respecto a ellos.

Cuando los estados se encuentran cerca del origen de coordenadas, no se pueden interpretar fácilmente. Cuanto más alejadas del centro se encuentren las modalidades puede afirmarse que los turistas, las clases de éstos, se encuentran más caracterizados por esas modalidades. Del mismo modo, la posición contrapuesta de las clases en los extremos de los ejes indica su orientación a modelos turísticos contrapuestos.

En definitiva, las clases (en amarillo) representan conjuntos de individuos que comparten fuertes similitudes en muchas modalidades de variables y respecto a los ejes que resumen éstas, y que, al tiempo, se diferencian fuertemente de otros conjuntos en función de esas mismas características.

Las modalidades que se encuentran en color azul y rojo se refieren a las variables activas, es decir, las variables que se utilizan para la creación de las clases y para dar cuerpo a la conformación del modelo turístico que éstas representan.

El resto de las modalidades se agrupan por variables en diferentes colores. Estas modalidades son variables ilustrativas que no se consideran para la creación de las clases y del modelo de actividad turística, pero que pueden revelar asociaciones importantes con él y ayudan a la configuración global de este modelo.

