



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**La compra del souvenir en
España y las posibilidades de
venta online**

Presentado por:
Marta Ruiz Fernández

Valladolid, 17 de Julio de 2025

1.	INTRODUCCIÓN	
1.1	Justificación del tema.....	3
1.2	Objetivos del trabajo.....	4
1.3	Metodología y estructura del trabajo.....	4
2.	EL MERCADO DE SOUVENIRS EN ESPAÑA.....	5
3.	EL SOUVENIR COMO OBJETO DE RECUERDO	
3.1	¿Qué convierte a un objeto en souvenir?.....	6
3.2	El souvenir como parte de la experiencia turística.....	6
3.3	Función simbólica, emocional y subjetiva del souvenir.....	7
3.4	Clasificación de los tipos de souvenir.....	8
4.	CONTEXTO HISTÓRICO Y ACTUAL DEL SOUVENIR	
4.1	Origen y evolución del souvenir.....	9
4.2	La globalización y el souvenir en la era del turismo masivo.....	10
5.	LA AUTENTICIDAD DEL SOUVENIR	
5.1	La autenticidad como atributo del souvenir.....	11
5.2	Evolución de la autenticidad: de lo original a lo recreado.....	12
5.3	La globalización y su impacto en la autenticidad del souvenir.....	13
6.	MOTIVACIONES EN LA COMPRA DE SOUVENIRS	
6.1	Búsqueda de un vínculo simbólico y emocional	
6.2	Autenticidad y origen	
6.3	Atracción por la estética y el diseño	
6.4	Funcionalidad y usabilidad	
6.5	Calidad-Precio	
6.6	Experiencia de compra	
6.7	Motivos sociales	
6.8	Sostenibilidad.....	14
7.	CANAL DIGITAL Y FÍSICO	
7.1	Estudio empírico	
7.2	Metodología.....	21
7.2.1.	Recogida de información y selección de la muestra.....	22
7.2.2.	Descripción de la muestra	
7.2.3.	Medición y descripción de las variables	22
7.3	Objetivo 1. Significado de souvenir	
7.4	Objetivo 2. Motivaciones principales de compra	
7.5	Objetivo 3. Segmentos de la demanda turística en función del comportamiento de compra	
7.6	Objetivo 4. Potencial del comercio electrónico para la compra de souvenirs	26
8.	CONCLUSIONES.....	34
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	35
10.	ANEXOS.....	42

Resumen:

Comprar un souvenir cuando se viaja es algo que todos hemos hecho al menos una vez en la vida, pero ¿Sabemos qué es un souvenir realmente? La percepción no es para todos igual, pero en si en algo estamos todos de acuerdo, es en su capacidad para hacernos recordar.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar qué significa el souvenir para el turista y cómo lo percibe, además de los motivos que incitan su compra, los diferentes segmentos de compradores en función del tipo de viaje que realicen, y las posibilidades de vender souvenir en el canal online. Para cumplir con los objetivos se parte de una revisión teórica para dar paso a un estudio empírico donde se recoge información a través de un cuestionario difundido telemáticamente, donde los datos obtenidos son tratados con técnicas de análisis multivariante.

Esto permitirá entender mejor la compra del souvenir, los aspectos más relevantes y cómo estos se relacionan con los diferentes tipos de turistas, al mismo tiempo que se valoran las oportunidades del comercio online.

Palabras clave: souvenir, turismo, comportamiento de compra, souvenir online.

Abstract:

Buying souvenirs while traveling is something we have all done at least once in our lives, but do we really know what a souvenir is? The perception isn't the same for everyone, but one thing we do agree on is its ability to help us remember.

This study aims to analyse what a souvenir means to tourists and how it is perceived, as well as the motivations that drive its purchase, the different buyer segments depending on the type of trip, and the possibilities of selling souvenirs through online channels. To achieve these goals, the work begins with a theoretical review, followed by an empirical study based on a questionnaire distributed online. The data collected are analysed using multivariate statistical techniques.

This approach allows for better understanding of souvenir purchasing behavior, the most relevant influencing factors, and how they relate to different types of tourists, while also evaluating the opportunities offered by online commerce.

Key words: souvenir, tourism, consumer behavior, online souvenir.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los principales motores de la economía española. En 2023, representó un 12,3% del PIB, alcanzando los 184.000 millones de euros, y generó 2,56 millones de empleos (INE, 2023). Tanto el turismo nacional como el internacional han mostrado un crecimiento sostenido, con cifras récord en gasto y número de visitantes (Statista, 2023; Ministerio de Industria y Turismo, 2023).

Esta actividad no solo beneficia al sector hostelero, sino también al comercio, en especial al de los productos de recuerdo. Los souvenirs son una parte esencial de la experiencia turística: permiten materializar recuerdos, regalar fragmentos simbólicos de los viajes y comunicar una identidad. Sin embargo, la globalización ha transformado profundamente este objeto, desplazando la producción artesanal y auténtica por artículos genéricos, baratos y despersonalizados que han deteriorado su imagen.

A pesar de su relevancia dentro de la cadena de valor turística, el souvenir ha sido escasamente abordado desde la investigación académica. Este trabajo tiene como objetivo principal comprender en profundidad el concepto de souvenir y su papel dentro de la experiencia turística, analizando las motivaciones de compra, los atributos relevantes, los canales de distribución y la percepción de autenticidad.

1.1 Justificación del tema

La importancia de este estudio se sustenta sobre tres pilares fundamentales: la capacidad del souvenir para comunicar la imagen de un lugar, el desajuste entre la oferta y las preferencias reales del consumidor, y la escasa atención que ha recibido este objeto desde el ámbito académico.

El souvenir, más allá de ser un simple recuerdo, actúa como una poderosa herramienta de comunicación del destino. Como señala Baquera Torrente (2021), estos objetos funcionan como fuentes de información que moldean la imagen preconcebida de los lugares visitados. En este sentido, resultan especialmente relevantes para la Marca España, cuya proyección internacional se basa en valores como la calidad, sostenibilidad, diversidad y excelencia. Tal y como destaca Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo, “España es percibida como un destino global sostenible, seguro y excelente”, y es prioritario que todo lo que forme parte de la experiencia turística

refuerce esa percepción (Ministerio de Industria y Turismo, 2024, 2025).

Sin embargo, cuando hablamos de souvenirs, la imagen dominante sigue siendo la de objetos genéricos, repetitivos y de baja calidad, muy alejados de esa idea de excelencia. Esto evidencia un problema de coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece, especialmente si tenemos en cuenta que muchos turistas no valoran los mismos aspectos que los distribuidores al elegir estos productos (Swanson, 2004).

Por todo ello, se hace especialmente relevante desarrollar un análisis profundo del concepto de souvenir, su evolución y las variables que condicionan su compra, con el fin de avanzar hacia una propuesta más coherente, alineada con las expectativas del consumidor y los valores identitarios del destino.

1.2 Objetivos del trabajo

Comprender el papel que juega el souvenir en la experiencia turística, a través de su percepción, las motivaciones de compra y los perfiles de compra en función de las motivaciones de viaje, y evaluar las posibilidades que presenta el souvenir en el comercio electrónico.

Para poder cumplir con el objetivo planteado es necesario:

1. Analizar el significado del souvenir para el turista.
2. Determinar las principales motivaciones que subyacen al comportamiento de compra de souvenirs e investigar su influencia en la compra.
3. Establecer una segmentación de la demanda turística basada en sus motivaciones de viaje para analizar la relación con sus patrones de compra de souvenirs.
4. Investigar el potencial y las tendencias del comercio electrónico como canal para la adquisición y comercialización de souvenirs.

1.3 Metodología y estructura del trabajo

Para abordar los subobjetivos planteados, el presente trabajo consta de dos fases, una primera teórica, en la cual se realiza un barrido por gran parte de la literatura publicada en relación con el souvenir y el marketing, y una segunda parte empírica mediante un cuestionario con su posterior tratamiento estadístico aplicando técnicas de análisis multivariante.

2. EL MERCADO DE SOUVENIRS EN ESPAÑA

Hablar de cifras exactas sobre el mercado de souvenirs en España resulta complicado, ya que estos productos no se analizan de forma aislada sino dentro del comercio minorista turístico. Esto dificulta obtener datos específicos claros.

En 2024, España alcanzó un récord histórico con 93,8 millones de turistas, un crecimiento del 10,1% respecto al año anterior. Los principales mercados emisores fueron Reino Unido, Francia y Alemania (INE, 2025), y se estima que el gasto turístico superó los 92.000 millones de euros (El Mundo Financiero, 2024).

El comercio minorista vinculado al turismo crece de manera sostenida, impulsado por una mayor demanda de productos auténticos y propios del lugar (El Mundo Financiero, 2021). Sin embargo, un gran problema para el sector es la falta de reconocimiento específico de las tiendas de souvenirs en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), lo que dificultó su acceso a ayudas durante la pandemia. Se estima que el 90% de estas tiendas están clasificadas erróneamente como ferreterías (Gómez, 2021). Este vacío ha motivado la creación en 2020 de la Asociación Nacional de Negocios Turísticos, que busca integrar a estas tiendas en la cadena de valor turística. Actualmente, en España existen más de 57.000 tiendas especializadas en turismo, donde el turista es el cliente principal. Cataluña concentra el 21% de la oferta, seguida por la Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid. De ellas, unas 5.000 se dedican específicamente a souvenirs tradicionales y productos de recuerdo, mientras el resto vende moda, accesorios, bazares, regalos, artesanías y cerámicas (El Mundo Financiero, 2024).

Aunque la variedad de souvenirs aumenta, los líderes siguen siendo la moda de verano y los complementos, que representan el 20% del comercio turístico minorista. Los souvenirs gastronómicos también ganan terreno con un 13%, destacando vinos, aceites, dulces y otros productos locales, que forman parte cada vez más de la experiencia del viaje (El Mundo Financiero, 2024). En España, la competencia en este sector es intensa, y para diferenciarse es clave generar lealtad, tener presencia digital sólida y apostar por productos sostenibles, éticos y hechos con materiales reciclados. El canal digital, en auge, facilita el acceso a estos productos (Mordor Intelligence, 2024).

3. EL SOUVENIR COMO OBJETO DE RECUERDO

3.1 ¿Qué convierte a un objeto en souvenir?

El souvenir es un objeto atípico, pues puede adoptar infinitas formas, colores, materiales o tamaños; lo único constante es su capacidad para almacenar recuerdos. Canestrini (2001) sostiene que existen tantos souvenirs como personas dispuestas a atesorarlos en cualquier formato.

Al pensar en un souvenir, probablemente nos vengan a la mente los típicos imanes, tazas o productos con el nombre del lugar visitado. Sin embargo, cualquier objeto puede ser un souvenir si le otorgamos esa finalidad: una piedra encontrada en el viaje, un frasco de arena, o incluso un sobre de azúcar del café que tomamos en ese sitio pueden funcionar como recuerdos (Baquera Torrente, 2021).

La palabra souvenir proviene del francés y significa “recuerdo”. La Real Academia Española (2025) lo define como “objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado”. Charpentier y Bargueño Gómez (2018) señalan que, aunque interactuamos y creamos vínculos con muchos objetos cotidianos, no siempre los consideramos recuerdos, aunque potencialmente podrían serlo. Esto plantea la pregunta central: ¿qué convierte a un souvenir en objeto de recuerdo? La diferencia está en el propósito: recordar un viaje. Por ejemplo, un sobre de azúcar es un objeto común, pero si decidimos conservarlo tras tomar un café en la última etapa del Camino de Santiago, se convierte en un recuerdo único. Según Taravilla Baquero (2018), son las personas quienes otorgan entidad y legitimidad al souvenir, transformándolo en lo que es.

Además, Augé (1998) afirma que los souvenirs cobran sentido al finalizar el viaje y regresar a casa, evidenciando su función de ayudar a recordar al asociarse con la experiencia vivida.

3.2 El souvenir como parte de la experiencia turística

A lo largo de la historia, como especie, siempre nos ha llamado la atención regresar de un viaje con algo que lo recuerde. Según Estévez González (2008), para muchos viajeros es más importante traer una prueba del viaje que el viaje en sí mismo, porque ese objeto funciona como un testimonio que demuestra “yo estuve ahí”. Los souvenirs cumplen justamente esa función: evocan recuerdos (Gordon, 1986) y son la evidencia física del

viaje (Swanson, 2004). No es casualidad que varios estudios hayan señalado lo relevante que es la compra de souvenirs dentro de la experiencia turística. Estas compras no son solo materiales, sino que satisfacen también necesidades psicológicas (Shtudiner et al., 2019).

Por otro lado, Olalere (2017) recoge que muchos viajes se motivan precisamente por la intención de comprar cosas, y los souvenirs suelen ser una razón clave para desplazarse a otro lugar. Además, Castellanos-Verdugo, Oviedo-García y Vega Vázquez (2017) apuntan que comprar souvenirs no solo representa un valor para el turista, sino que también ayuda a mejorar la economía local y a expandir la imagen del destino. Al volver de un viaje, solemos compartir nuestras vivencias con otros, y lo que hacemos con los souvenirs es, de alguna forma, comunicar aspectos de ese lugar.

Viajar es algo intangible, por eso existe la necesidad de convertir esa experiencia en algo tangible, que perdure en el tiempo. Las compras durante el viaje son una de las actividades principales del turista (Fairhurst, Costello y Holmes, 2007; Kim y Littrell, 2001), y la adquisición de souvenirs representa una parte significativa de ese gasto (Littrell et al., 1994; Lehto et al., 2004). Además de para recordar, otro motivo importante para comprar souvenirs, que veremos más adelante, es para regalar.

3.3 Función simbólica, emocional y subjetiva del souvenir

El souvenir es un objeto peculiar porque cada persona le da un significado único. Su rasgo más importante es el simbolismo, que condensa recuerdos, emociones y experiencias, formando su valor hedónico. Como dicen Petit Laurent, Charpentier y Bargueño Gómez (2018), cuando el objeto pasa a manos de su dueño, deja de ser una simple baratija para convertirse en un símbolo “sagrado” de “mi viaje”.

Ryu, Han y Jang (2010) diferencian entre valor utilitario —la función práctica— y valor hedónico —lo emocional y subjetivo—, siendo este último el que domina en la compra de souvenirs (Swanson y Timothy, 2012). Gursoy, Spangenberg y Rutherford (2006) destacan que el valor hedónico surge de la singularidad, el significado simbólico y la emoción que provoca. Para entender mejor este valor hedónico, podemos hablar de tres dimensiones:

Primero, la dimensión simbólica: el souvenir representa un viaje o un momento vivido y simboliza el lugar visitado, conectando con la cultura local y “probando” que se estuvo

allí (Estévez González, 2006). Luego, la dimensión emocional: el objeto nos hace recordar sentimientos positivos del viaje. Al regalar souvenirs, se crea un vínculo afectivo con quien lo recibe. Por último, la dimensión subjetiva: el significado del souvenir depende de la experiencia personal, y eso es lo que lo diferencia de un objeto cualquiera.

3.4 Clasificación de los tipos de souvenir

Clasificar los souvenirs es una tarea compleja debido a la enorme variedad de formas, materiales, funciones y significados que pueden adquirir. Como apunta Baquera Torrente (2021), el souvenir abarca desde los objetos más simples hasta excentricidades difíciles de encasillar, y aunque muchos autores han intentado establecer tipologías, ninguna clasificación ha logrado capturar completamente la riqueza del fenómeno.

Uno de los sistemas más reconocidos es el de Gordon (1986), cuya propuesta ha resistido el paso del tiempo (Estévez González, 2008). Su clasificación distingue cinco categorías principales: Souvenirs visuales, como postales o libros, que representan imágenes del destino. Elementos naturales, como rocas o conchas recogidas en el lugar visitado. Réplicas y miniaturas funcionales, como figuras, saleros o sacacorchos. Objetos con inscripción del lugar, como camisetas o tazas. Souvenirs gastronómicos, como alimentos, bebidas, textiles o artesanías, añadidos posteriormente por Estévez González (2008) como categoría relevante.

A esta tipología se suman otras propuestas que enriquecen la comprensión del fenómeno, aunque sin llegar a un consenso general. Swanson (2004) establece cinco tipos: imagen pictórica, “pieza del lugar”, símbolo, producto local y “abreviatura simbólica”. Canestrini (2001) diferencia entre “souvenirs de ayer” (artesanales, únicos) y “souvenirs de hoy” (industriales, globalizados), mientras que Simmonica (1997) propone una clasificación en función del modo de adquisición: comerciales o recogidos directamente del entorno. Chon (1992) clasifica según su utilidad y simbolismo, y Decrop y Masset (2011) proponen cinco categorías más psicológicas: simbólicos, hedonistas, estereotipados, utilitarios y regalos.

En los últimos años se han identificado nuevas formas asociadas al turismo oscuro o de catástrofes, como municiones, fragmentos de edificios, objetos personales o souvenirs de guerras (Estévez González, 2008).

En definitiva, aunque se han propuesto muchas taxonomías, el souvenir sigue siendo un objeto tan peculiar que desafía cualquier clasificación cerrada. Como señala Canestrini (2001), “el souvenir no tiene categorías rígidas, ni se puede hacer sobre él una teoría general. No admite discurso exhaustivo porque presenta demasiadas excepciones”. Por ello, como reflexiona Estévez González (2008), clasificar es, en el fondo, un intento de ordenar un mundo que se nos antoja caótico, aunque al hacerlo creamos una realidad que quizás solo existe en ese acto clasificatorio.

4. CONTEXTO HISTÓRICO Y ACTUAL DEL SOUVENIR

4.1 Origen y evolución del souvenir

La evolución del souvenir va de la mano de la evolución del turismo. A medida que cambian los motivos y las formas de viajar, también lo hace la manera en la que se producen y consumen los souvenirs. Aunque el concepto que conocemos hoy nace con el desarrollo del turismo moderno, el interés por llevarnos algo que nos recuerde el lugar donde hemos estado es bastante anterior.

Elvira y Rabuñal (2018) mencionan que incluso los nómadas del Paleolítico recogían objetos como prueba de haber estado en un lugar. De hecho, Leroi-Gourhan (1993) señala que ya en el Paleolítico Superior se recogían elementos sin utilidad aparente, simplemente como recuerdo. En aquella época los viajes eran por necesidad, pero a medida que el ser humano se fue asentando, comenzaron a aparecer otros motivos: religiosos, comerciales, exploratorios...

La primera referencia escrita a los objetos de recuerdo la encontramos en la Odisea de Homero (700 a.C.), donde Ulises regresa con mantos, túnicas, oro o incluso el pellejo del viento de Eolo. Más adelante, en el siglo I d.C., surge la figura de Gaius Valerius Verdullus, un artesano ceramista romano, que fabricaba las conocidas vasa potoria, decoradas con escenas de eventos y festividades. Según Cinca Martínez (2017), estas piezas tenían una doble función: práctica, como recipiente, y simbólica, como recuerdo.

En la Edad Media, con el auge de las peregrinaciones, los viajeros del Camino de Santiago empezaron a recoger conchas de vieira como prueba de haber completado su recorrido (Vázquez, M., 2019). También hay ejemplos como Alejandro Magno, que llevaba una

miniatura de su ciudad natal, o Julio César, que coleccionaba trozos de estatuas y escudos como trofeos (Green, 2007; Scullard, 1981).

Ya en la segunda mitad del siglo XIX, con la llegada del ferrocarril y el barco de vapor, se populariza el turismo de masas y surgen las Exposiciones Universales. Es aquí donde los visitantes sienten la necesidad de adquirir objetos que constaten que han estado allí. A esto se suma el fordismo (Henry Ford, 1931), que gracias a la producción en serie permitió fabricar souvenirs a gran escala, convirtiendo la pieza artesanal en un producto genérico (Chicago History Museum, 2023).

En las últimas décadas, tanto el turismo como los souvenirs han cambiado. La globalización y la revolución digital han impulsado un nuevo tipo de recuerdo: el souvenir digital. Fotos, vídeos o audios que, según Baquera Torrente (2021), al compartirse en redes sociales, pueden influir en la percepción que otros tienen de un destino. Esto encajaría en lo que Gordon (1986) clasifica como instantáneas visuales de enclaves turísticos. Todo esto convive con los souvenirs físicos, cada vez más industriales, estandarizados y poco auténticos.

4.2 La globalización y el souvenir en la era del turismo masivo

En la segunda mitad del siglo XIX el turismo comienza a crecer rápidamente, como ya vimos con las grandes Exposiciones Universales. Esto provoca que los artesanos empiecen a tener en cuenta los gustos del consumidor a la hora de diseñar sus piezas (Phillips & Steiner, 1999). El enfoque cambia: ya no se trata tanto de preservar lo tradicional, sino de crear un producto pensado por y para el turista, según cómo este percibe el lugar (Baquera Torrente, 2021). La parte económica empieza a pesar más.

Giddens (2002) entiende la globalización como un proceso donde las fronteras se diluyen, afectando inevitablemente a todas las culturas. Esto conlleva una homogeneización que puede desembocar en la pérdida de identidad cultural (Irujo de Mello & Ceretta, 2015). Para Canestrini (2001), la globalización y la masificación turística implican la estandarización de símbolos, productos e incluso personas.

Con la llegada del turismo de masas, este fenómeno se intensifica. Y si a eso le sumamos el auge de la producción industrial, el resultado es un souvenir cada vez más vulgarizado. Canestrini (2001) lo describe como la creación de recuerdos despersonalizados y

producidos en masa, donde el objetivo principal es fabricar mucho al menor coste posible. La calidad pasa a un segundo plano, y la artesanía o autenticidad del objeto se pierde.

Hoy en día, los souvenirs han dejado de ser piezas únicas y artesanales. Se han transformado en objetos genéricos, fabricados en serie, con poco vínculo con la cultura real del destino. Tan estandarizados están, que ni siquiera hace falta viajar para conseguir uno: podemos comprar un souvenir del otro lado del mundo sin levantarnos del sofá. En este punto, el objeto habla más sobre quién lo compra que sobre el lugar al que pretende representar.

5. LA AUTENTICIDAD DEL SOUVENIR

5.1 La autenticidad como atributo del souvenir

La mayoría de los souvenirs actuales se producen de manera industrial, lo que implica que no respetan la esencia del lugar ni su pasado más artesanal (Elvira y Rabuñal, 2018). Podemos encontrar los mismos productos en diferentes puntos del mundo, reflejo del efecto homogeneizador de la globalización y de la pérdida progresiva de identidad cultural. Por eso, muchas veces cuesta asociar la idea de “auténtico” con este tipo de objetos. Pero ¿Qué entendemos realmente por autenticidad?

Baudrillard (1990) define autenticidad como la certidumbre de un origen, autor, fecha y signo. En este sentido, lo artesanal podría considerarse auténtico, no solo por estar hecho a mano, sino porque implica un proceso heredado, transmitido de generación en generación, y que refleja la experiencia de un grupo humano a lo largo del tiempo (Petit-Laurent Charpentier y Bargueño Gómez, 2018).

Sin embargo, la autenticidad es más compleja, ya que es una percepción personal y subjetiva. Lo que para una persona puede ser auténtico, para otra no lo será (Masset y Decrop, 2021; Ramkissoo y Uysal, 2018). En el caso de los souvenirs, la única opinión compartida es que los industriales suelen ser percibidos como poco auténticos.

Su, Lai y Huang (2024) destacan la necesidad de realizar más estudios sobre la percepción de autenticidad en contextos turísticos, ya que es un aspecto aún poco explorado.

Littrel, Anderson y Brown (1993) identifican ocho variables que condicionan el grado de autenticidad percibida por los turistas: unicidad y originalidad, calidad de la mano de obra, estética, función y uso, integridad cultural e histórica, el artesano y los materiales, la experiencia de compra y la genuinidad frente a la falsedad. De todas ellas, la unicidad y originalidad son las más valoradas. En esta línea, Dumbrovskaya y Fialova (2020) concluyen que los souvenirs más auténticos están vinculados a la tradición, originalidad, unicidad y al carácter local del objeto.

Littrel (1990) también señala que presenciar cómo se elabora un souvenir de manera artesanal refuerza su percepción de autenticidad, y que los turistas prefieren productos que reflejen el lugar frente a los más genéricos. Esto pone en evidencia un desajuste entre lo que el turista busca y lo que normalmente se ofrece, por lo que recomienda ajustar la oferta hacia productos más auténticos.

No todos los turistas requieren el mismo grado de autenticidad. Algunos buscan altos niveles y valoran especialmente la originalidad y la dimensión cultural e histórica. Otros aceptan niveles intermedios, como productos locales producidos en masa, pero adaptados al gusto turístico. Finalmente, hay quienes se conforman con un nivel bajo, guiados principalmente por el entretenimiento, como ocurre en destinos tipo resort o parques temáticos (Shen, 2011).

Las motivaciones del viaje también influyen en la percepción de autenticidad. Un turista interesado en la cultura y en la conexión con lo local será mucho más exigente, mientras que un viajero recreativo será más flexible y aceptará souvenirs menos auténticos sin conflicto.

5.2 Evolución de la autenticidad: de lo original a lo recreado

El souvenir ha evolucionado en función de las necesidades del consumidor, dejando de ser un objeto artesanal único para convertirse en una “artesanía recreada” diseñada para complacer la demanda, respondiendo a las expectativas que los turistas tienen de ese recuerdo (Santana, 1997).

Urry (2003) habla de la aparición de una nueva mirada: la del post-turista. Este no muestra conflicto alguno con lo inauténtico, e incluso puede preferir una recreación de lo auténtico, siempre que esta sea más accesible, cómoda o atractiva. En esta misma

línea, Cohen (1988) señala que, para ciertos turistas, una “replicación comercializada de las costumbres locales” ya cumple con el umbral de lo que consideran auténtico.

Un ejemplo muy claro lo encontramos en los safaris. Mientras que hace unos años eran experiencias exclusivas centradas en la observación de la naturaleza en estado puro, en la actualidad muchos se desarrollan en reservas privadas, donde los animales viven en semilibertad bajo control. Esto permite asegurar el avistamiento, pero también ofrecer al turista una experiencia más segura, organizada y con todos los lujos añadidos: alojamientos de alto nivel, spas, masajes, wifi, estaciones de carga, saunas, jacuzzis, aire acondicionado, restauración... Todo está pensado para complacer y hacer la experiencia más compartible en redes. Este fenómeno lo vemos reflejado en numerosas *influencers* españolas, quienes han realizado este tipo de viajes en los últimos años como parte de colaboraciones patrocinadas.



Ilustración 1. Post de X donde se ilustra un safari organizado por Vanitatis con influencers para promocionar el viaje

5.3 La globalización y su impacto en la autenticidad del souvenir

El souvenir más popular actualmente es un objeto estandarizado, de baja calidad y escaso valor, surgido con el turismo de masas. Se trata de una producción en serie orientada a lo que más se vende, donde lo tradicional y auténtico deja de tener relevancia (Baquera Torrente, 2021).

El souvenir ha cambiado para adaptarse al turista. Los recuerdos auténticos cumplían una función específica, pero con el tiempo esta ha sido desplazada por lo estético (Acuña, 2004). Canestrini (2001) distingue entre el souvenir de ayer —auténtico, artesanal y reflejo cultural del lugar— y el de hoy: un objeto industrializado, homogéneo y de baja calidad, presente en cualquier parte del mundo. La globalización y la producción en masa han abaratado tanto la calidad como el precio. Al mismo tiempo, el consumidor ha dejado de exigir autenticidad, pues entiende que esta tiene un coste. Como señala Estévez González (2008), “en un mundo globalizado el consumo es el mayor símbolo de estatus y el precio del progreso es la pérdida de autenticidad”. Sin embargo, esta pérdida no es inevitable. Si bien se temía que la industrialización desplazara lo artesanal, ha ocurrido lo contrario: los procesos hechos a mano se han revalorizado. Hoy, el artesanado se está expandiendo (Iuva de Mello y Ceretta, 2015), impulsado por consumidores que valoran el simbolismo, el calor humano y la singularidad de estos productos (Borges, 2011).

Además, las redes sociales actúan como transmisoras de cultura y tradición. Fiestas como Las Fallas, la Semana Santa, las ferias de Andalucía o San Isidro llenan cada año las plataformas digitales con imágenes de trajes típicos, artesanías y costumbres locales. En este contexto, el artesanado ha servido como estrategia para reforzar la identidad territorial y construir ventajas comparativas del destino (Iuva de Mello y Ceretta, 2015).

6. MOTIVACIONES EN LA COMPRA DE SOUVENIRS

Conocer las razones que llevan a un individuo a comprar un souvenir es clave para orientar estrategias de marketing, desde el diseño del producto hasta la segmentación, comunicación y experiencia de compra. Entender estas motivaciones ayuda a comprender emociones, actitudes y preferencias del consumidor. Por ello, se plantea la pregunta: ¿por qué se compra un souvenir?

La elección de un souvenir es el punto de encuentro entre la necesidad intangible del turista y la oferta tangible del mercado. La motivación es el porqué de la compra, el deseo de recordar, de regalar, de conectar, una fuerza interna que empuja al individuo a actuar. Los atributos del producto son el cómo, el diseño, el origen, la funcionalidad, es de las características de las que el consumidor deriva la utilidad que busca. Así, el proceso de decisión del turista consiste en traducir su motivación abstracta en un

conjunto de atributos deseables que busca activamente en un producto, los cuales funcionan como criterios de evaluación en su decisión. El souvenir elegido no es más que aquel que, a través de sus características, mejor responde a la pregunta inicial que motivó la búsqueda.

Este proceso se materializa en la valoración de distintas dimensiones motivacionales, cada una asociada a un conjunto específico de atributos:

6.1 Búsqueda de un vínculo simbólico y emocional.

Una de las motivaciones primordiales es la necesidad de materializar la experiencia del viaje, estableciendo un nexo personal con el recuerdo. Esta dimensión se satisface a través de atributos como:

Recuerdo de viaje (Kim et al., 2011); (Olalere, 2017); (Goelder et al., 2000); (Swanson, 2004), Carga emocional (Kim et al., 2011); (Olalere, 2017) y Simbolismo del destino (Kim et al., 2011); (Olalere, 2017); (Goelder et al., 2000)

6.2 Autenticidad y origen.

El vínculo con la identidad cultural y la tradición local, especialmente en souvenirs artesanales, es fundamental para muchos consumidores. La Autenticidad percibida se construye a partir de: Artesano local (Littrell et al., 1993); (Kim et al., 2011), Materiales locales (Littrell et al., 1993); (Kim et al., 2011), Cultura e historia reflejada (Littrell et al., 1993); (Olalere, 2017), Unicidad (Littrell et al., 1993); (Swanson, 2004); (Olalere, 2017); (Li y Cai, 2008)

6.3 Atracción por la estética y el diseño.

La apariencia visual del producto es un importante motor de compra, especialmente en decisiones impulsivas o cuando el souvenir se destina a ser un objeto decorativo. Los atributos clave son: los colores (Littrell et al., 1994); (Kim y Littrell, 1999), Diseño (Littrell et al., 1994); (Goeldner et al., 2000); (Littrell et al., 1993), Temas tradicionales (Littrell et al., 1994); (Kim et al., 2011), Belleza intrínseca (Kim y Littrell, 1999); (Littrell et al., 1993); (Kim et al., 2011)

6.4 Funcionalidad y usabilidad.

El souvenir también tiene un valor práctico como objeto, para muchos consumidores, sobre todo, en el caso de los turistas activos al aire libre, la utilidad y funcionalidad resulta un factor decisivo debido a las restricciones de equipaje. Esta dimensión se explica a través de: la utilidad (Goeldner et al., 2000); (Palou, 2011); (Meitiana et al., 2019); (Olalere, 2017); (Mogindol y Bagul, 2016), Facilidad de transporte (Goeldner et al., 2000); (Palou, 2011); (Meitiana et al., 2019), Facilidad de cuidado (Meitiana et al., 2019); (Mogindol y Bagul, 2016), Limpieza (Palou, 2011) y Usabilidad (Goeldner et al., 2000); (Palou, 2011); (Meitiana et al., 2019); (Olalere, 2017)

6.5 Calidad-Precio.

El valor percibido es clave antes de realizar el acto de compra, ya que si se cumple con las expectativas la compra se llevará a cabo, variables como el binomio calidad-precio, unicidad y exclusividad cobran especial relevancia en este punto. Los atributos que miden el valor percibido son: Precio percibido (Olalere, 2017); (Gupta et al., 2023); (Li & Cai, 2008); Calidad del producto (Olalere, 2017); (Littrel et al., 1994); (Kim et al., 2011); (Li & Cai, 2008); (Suri et al., 2007), Exclusividad (Li & Cai, 2008); (Gupta et al., 2023); (Suri et al., 2000); (Meitiana et al., 2019), Innovación (Olalere, 2017); (Gupta et al., 2023); (Suri et al., 2007) y Escasez percibida (Meitiana et al., 2019); (Gupta et al., 2023); (Suri et al., 2007)

6.6 Experiencia de compra

No podemos olvidarnos de la experiencia de compra, y más en el caso de un viaje, aspectos como el trato del personal, la disposición de los productos, el ambiente de la tienda... resultan relevantes. Los atributos relevantes identificados se basan en tres dimensiones, Apariencia y ambiente de la tienda, facilidad y comodidad en la compra y personal de ventas, pudiendo encontrar, entre otros atributos, como el trato del personal (Heung y Cheng, 2000); (Albayrak et al., 2016), Presentación del producto (Wong y Wan, 2013); (Vega et al., 2019); (Heung y Cheng, 2000), Packaging (Wong y Wan, 2013); (Li y Cai, 2008); (Vega et al., 2019) y la ubicación de la tienda (Heung y Cheng, 2000); (Albayrak et al., 2016)

6.7 Motivos sociales

En muchos casos, el turista siente la obligación social de comprar souvenirs (Gordon, 1986). Según Baquera Torrente (2021), esta compra puede responder a compromiso, presión social, agradecimiento o un recuerdo genuino de la persona. La compra suele ser racional (Goss, 2006), con productos pequeños, económicos, con el nombre o logo del destino, fáciles de transportar y, frecuentemente, en lotes iguales para evitar comparaciones (Horodyski y Gândara, 2017). Wilkins (2009) destaca la importancia de este tipo de compra para terceros, no para el propio comprador.

Los souvenirs reflejan quiénes somos y nuestros viajes. Según Estévez González (2008), coleccionar souvenirs puede satisfacer necesidades de aprobación y reconocimiento, aunque los objetos carezcan de valor intrínseco. Además, mostrar estos objetos puede generar envidia o admiración, lo que tiene gran potencial desde el marketing.

Las motivaciones sociales se explican mediante: regalar a familiares o amigos (Gordon, 1986), coleccionar (Estévez González, 2008) y por estatus o compartir la experiencia con otros (Wilkins, 2009)

6.8 Sostenibilidad

Las compras se desarrollan en un contexto que experimenta un condicionamiento creciente por la sostenibilidad, por lo que un consumidor que busque coherencia entre sus hábitos de consumo y los valores éticos, ecológicos y de responsabilidad social y medioambiental valorará el impacto de la producción y adquisición del producto en el entorno. Esta dimensión se materializa en el: uso de materiales sostenibles (Borges, 2011), producción artesanal y cercanía (luva de Mello, 2015) (Littrel et al., 1993) y la transparencia en el origen del producto (Gutiérrez et al., 2020)

7. EL CANAL DIGITAL Y FÍSICO

El souvenir ha evolucionado junto con la sociedad, influido por la globalización y la transformación digital. Actualmente, no es necesario visitar físicamente un destino para adquirir un souvenir, ya que existen múltiples opciones online, desde grandes distribuidores como Amazon o AliExpress, hasta tiendas especializadas.

Para acotar el análisis, se comparan las percepciones de los consumidores al comprar en

tiendas físicas versus tiendas que operan en canales físico y online, basado en el estudio de Su, Lai & Huang (2024). Este estudio revela diferencias significativas en la intención de compra según el canal. Cuando se emplea un canal dual (físico + online), la percepción de conveniencia y utilidad aumenta, elevando la intención de compra. Por otro lado, el canal físico genera mayor percepción de escasez, lo que también incrementa la intención de compra.

La elección del canal óptimo depende del tipo de producto. Para souvenirs con alta autenticidad percibida, se recomienda solo el canal físico para potenciar la escasez. Si la autenticidad es baja, es mejor combinar ambos canales para maximizar la conveniencia. Dado que este es uno de los pocos estudios sobre venta online de souvenirs, los resultados no son concluyentes, aunque el crecimiento del comercio electrónico es innegable. Es importante considerar también la credibilidad y autenticidad percibida del producto, tienda y vendedor, ya que influyen en la confianza del consumidor. Un ejemplo son los vendedores en redes sociales que muestran su proceso mediante videos o transmisiones en vivo, creando un vínculo cercano que refuerza la autenticidad percibida.

7.1 Estudio empírico

Comprender el papel que juega el souvenir en la experiencia turística, a través de su percepción, las motivaciones de compra y los perfiles de compra en función de las motivaciones de viaje, y evaluar las posibilidades que presenta el souvenir en el comercio electrónico. Para ello se plantean los siguientes subobjetivos:

1. Analizar el significado del souvenir para el turista.
2. Determinar las principales motivaciones que subyacen al comportamiento de compra de souvenirs e investigar su influencia de compra.
3. Establecer una segmentación de la demanda turística basada en sus motivaciones de viaje para analizar la relación con sus patrones de compra de souvenirs.
4. Investigar el potencial y las tendencias del comercio electrónico para adquisición y comercialización de souvenirs.

7.2 Metodología

7.2.1. Recogida de información y selección de la muestra

Para obtener la información necesaria, se utiliza una metodología de carácter cuantitativo y descriptivo, realizando un cuestionario en el cual, se pregunta por diferentes aspectos del souvenir, desde el concepto, los hábitos de compra y motivaciones, y sobre la aceptación y viabilidad de la compra online de souvenir, el cual, se difundió telemáticamente por redes sociales y contactos personales. El cuestionario se encuentra disponible en el **Anexo 1**.

7.2.2. Descripción de la muestra

La muestra obtenida está formada por N=193 participantes, mediante muestreo no probabilístico por conveniencia en su mayoría jóvenes de 18 a 34 años, el 36,8%, el 36,3% son adultos entre 35 y 59 años, y finalmente, el 26,9% son mayores de 60 años. Respecto al sexo, el 56,5% son mujeres y el porcentaje restante hombres.

7.2.3. Medición y descripción de las variables

Las variables obtenidas del cuestionario se muestran en la tabla 7.2.1 junto con la media, desviación estándar y el Alfas de Cronbach, para medir la fiabilidad de las variables que posteriormente se someterán a un análisis factorial. Todas las variables excepto el sexo y la edad, han sido evaluadas en escala Likert de 1 a 5.

Tabla 7.2.1. Estadísticos descriptivos

<i>Variable</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Percepción del souvenir ($\alpha=0,646$)</i>		
<i>Un souvenir es un objeto típico</i>	4,12	1,119
<i>Cualquier objeto que me haga recordar</i>	3,84	1,262
<i>Productos gastronómicos son souvenirs</i>	3,38	1,481
<i>Arte/artesanía como souvenir</i>	3,79	1,330
<i>Objeto que me permita establecer un vínculo emocional</i>	3,40	1,396
<i>Intención de compra del souvenir ($\alpha=0,604$)</i>		
<i>Compra souvenirs típicos (imanes, tazas...)</i>	3,81	1,311
<i>Compra productos gastronómicos</i>	4,08	1,094
<i>Compra arte o artesanía</i>	3,63	1,188
<i>Compra productos religiosos o espirituales</i>	2,30	1,316
<i>Frecuencia de compra de souvenirs</i>		
<i>Frecuencia con la que comprar souvenirs cuando viajas</i>	3,63	1,102
<i>Frecuencia de viaje ($\alpha=0,684$)</i>		
<i>Viaje nacional de corta estancia</i>	3,72	0,966
<i>Viaje nacional de larga estancia</i>	2,98	0,979
<i>Viaje internacional de corta distancia</i>	2,42	1,029

<i>Viaje internacional de larga distancia</i>	1,73	1,047
Estilo de viaje		
<i>Viajo con agencia</i>	2,20	1,217
<i>Me organizo yo mismo el viaje</i>	3,98	1,078
<i>Viajo acompañado</i>	4,56	0,808
<i>Viajo en solitario</i>	1,34	0,755
Motivación del viaje ($\alpha= 0,702$)		
<i>Conocer la cultura de lugar (patrimonio, arte, museos...)</i>	4,21	0,967
<i>Descansar y desconectar (relax, soy y playa)</i>	3,96	1,050
<i>Estar en contacto con la naturaleza</i>	3,81	1,153
<i>Disfrutar de la gastronomía local</i>	1,77	1,022
<i>Motivos espirituales y religiosos</i>	2,29	1,207
<i>Por trabajo, estudios o negocios</i>	3,66	1,162
<i>Visitar ciudades para comprar, pasear conocer...</i>	2,54	1,237
<i>Practicar actividades de aventura o deporte</i>	2,67	1,200
<i>Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno</i>	4,02	1,143
Conexión y autenticidad ($\alpha= 0,827$)		
<i>Compro souvenirs que me ayuden a recordar el viaje y revivir experiencias</i>	4,02	1,143
<i>Compro souvenirs que tengan un significado especial para mi</i>	3,77	1,239
<i>Compro souvenirs porque disfruto comprando y me divierte</i>	2,66	1,290
<i>Compro souvenirs que representen bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad</i>	3,52	1,225
<i>Compro souvenirs que provenga del lugar que visito</i>	3,85	1,199
<i>Compro souvenirs que esté hecho a mano por artesanos locales</i>	3,06	1,261
<i>Compro souvenirs que sea único, no producido a mano</i>	2,77	1,327
Estética y diseño ($\alpha= 0,761$)		
<i>Compro souvenirs que tengan un diseño atractivo</i>	4,12	0,987
<i>Compro souvenirs que tengan colores que me gusten</i>	3,73	1,263
Sostenibilidad de materiales		
<i>Compro souvenirs que estén hechos con materiales sostenibles</i>	3,22	1,290
Funcionalidad y usabilidad ($\alpha= 0,521$)		
<i>Compro souvenirs que me sirvan para algo más que decorar</i>	3,41	1,239
<i>Compro souvenirs que sean fáciles de llevar en la maleta</i>	4,26	0,956
Valor calidad precio ($\alpha= 0,634$)		
<i>Compro souvenirs que tengan buena relación calidad precio</i>	4,18	0,952
<i>Compro souvenirs que tenga una calidad alta</i>	3,46	1,046
<i>Compro souvenirs que no sea algo fácil de encontrar en cualquier parte</i>	3,63	1,058
Presentación y experiencia de compra ($\alpha= 0,798$)		
<i>Compro souvenirs que estén bien presentados o empaquetados</i>	3,39	1,159
<i>Compro souvenirs cuando me atienden bien al comprarlo</i>	3,43	1,126
<i>Compro souvenirs cuando se venden en lugares que me dan confianza</i>	3,53	1,195
Valor social y regalos ($\alpha= 0,591$)		
<i>Compro souvenirs para regalar a familiares o amigos</i>	4,06	1,064
<i>Compro souvenirs porque me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social</i>	1,92	1,002
<i>Compro souvenirs ya que me permiten compartir mi experiencia de viaje con otros</i>	2,88	1,370
Motivos de compra online de souvenirs ($\alpha= 0,874$)		
<i>Compraría souvenirs online para reponer un producto descubierto en un viaje</i>	2,85	1,487
<i>Compraría souvenirs online para regalarle a otra persona interesada en ese lugar</i>	2,67	1,426
<i>Compraría souvenirs online si no he podido comprar un souvenir durante el viaje</i>	2,07	1,235
<i>Compraría souvenirs online si me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado</i>	2,19	1,266
<i>Compraría souvenirs online si me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas</i>	1,91	1,164
<i>Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar</i>	2,59	1,419
<i>Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente</i>	2,40	1,385
<i>Compraría souvenirs online si busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin</i>	1,76	1,126

desplazarme

Percepción de viabilidad de los souvenirs online ($\alpha = 0,862$)

Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet	2,98	1,486
Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet	1,71	1,050
Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet	2,39	1,381
Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet	2,35	1,318
Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)	1,95	1,310
Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet	2,63	1,478

Aceptación del canal online para la compra de souvenirs ($\alpha = 0,859$)

Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten	2,69	1,376
Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me conectasen con el destino	2,44	1,302

Con el objetivo de reducir el número de variables para facilitar el análisis, se resume el conjunto de información en factores mediante análisis factorial por componentes principales de acuerdo con lo ilustrado en el **Anexo 2**.

Tabla 7.2.2. Resumen de factores creados

Factor	Carga factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach
Percepción del souvenir		61,77%	0,646
Primera componente	Souvenir ampliado	42,66%	0,676
Cualquier objeto que me haga recordar	0,687		
Productos gastronómicos son souvenirs	0,686		
Arte/artesanía como souvenir	0,805		
Objeto que me permita establecer un vínculo emocional	0,667		
Segunda componente	Souvenir tradicional	19,12%	
Un souvenir es un objeto típico	0,926		
Intención de compra del souvenir		46,20 %	0,604
Compra souvenirs típicos (imanes, tazas...)	0,630		
Compra productos gastronómicos	0,718		
Compra arte o artesanía	0,720		
Compra productos religiosos o espirituales	0,646		
Motivos de viaje		66,03%	0,702
Primera componente	Turismo activo	30,12%	0,630
Practicar actividades de aventura o deporte	0,801		
Visitar ciudades para comprar, pasear conocer...	0,760		
Estar en contacto con la naturaleza	0,520		
Segunda componente	Turismo de trabajo y desconexión	14,49%	0,554
Por trabajo, estudios o negocios	0,765		
Descansar y desconectar (relax, soy y playa)	0,765		
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	0,508		
Tercera componente	Turismo experiencial	11,06%	0,495
Motivos espirituales y religiosos	0,811		

<i>Disfrutar de la gastronomía local</i>	0,734		
Cuarta componente	Turismo cultural	10,37%	
<i>Conocer la cultura de lugar (patrimonio, arte, museos...)</i>	0,913		
Motivos de compra de souvenirs		67,63%	0,827
Primera componente	Valor simbólico	55,61%	0,816
<i>Compro souvenirs que me ayuden a recordar el viaje y revivir experiencias</i>	0,882		
<i>Compro souvenirs que tengan un significado especial para mi</i>	0,798		
<i>Compro souvenirs que representen bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad</i>	0,745		
<i>Compro souvenirs que provenga del lugar que visito</i>	0,760		
Segunda componente	Autenticidad	17,15%	0,818
<i>Compro souvenirs que esté hecho a mano por artesanos locales</i>	0,855		
<i>Compro souvenirs que sea único, no producido a mano</i>	0,928		
Estética		81,66%	0,761
<i>Compro souvenirs que tengan un diseño atractivo</i>	0,904		
<i>Compro souvenirs que tengan colores que me gusten</i>	0,904		
Funcionalidad		68,21%	0,521
<i>Compro souvenirs que me sirvan para algo más que decorar</i>	0,826		
<i>Compro souvenirs que sean fáciles de llevar en la maleta</i>	0,826		
Valor		57,78%	0,634
<i>Compro souvenirs que tengan buena relación calidad precio</i>	0,712		
<i>Compro souvenirs que tenga una calidad alta</i>	0,798		
<i>Compro souvenirs que no sea algo fácil de encontrar en cualquier parte</i>	0,767		
Experiencia de compra		71,45%	0,798
<i>Compro souvenirs que estén bien presentados o empaquetados</i>	0,818		
<i>Compro souvenirs cuando me atienden bien al comprarlo</i>	0,894		
<i>Compro souvenirs cuando se venden en lugares que me dan confianza</i>	0,821		
Motivos sociales		55,48%	0,591
<i>Compro souvenirs para regalar a familiares o amigos</i>	0,587		
<i>Compro souvenirs porque me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social</i>	0,771		
<i>Compro souvenirs ya que me permiten compartir mi experiencia de viaje con otros</i>	0,852		
Motivos de compra online de souvenirs		66,48%	0,874
Primera componente	Prolongar la experiencia, cultural y simbólico	54,09%	0,851
<i>Compraría souvenirs online para reponer un producto descubierto en un viaje</i>	0,764		
<i>Compraría souvenirs online para regalarle a otra persona interesada en ese lugar</i>	0,612		
<i>Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente</i>	0,719		
<i>Compraría souvenirs online si quiero adquirir</i>	0,828		

productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar
 Compraría souvenirs online si me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado 0,649

Segunda componente	Motivos funcionales y conveniencia	12,39%	0,752
Compraría souvenirs online si me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas	0,709		
Compraría souvenirs online si no he podido comprar un souvenir durante el viaje	0,799		
Compraría souvenirs online si busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin desplazarme	0,797		
Percepción de viabilidad de los souvenirs online		60,04%	0,862
Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet	0,720		
Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet	0,675		
Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet	0,879		
Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet	0,870		
Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)	0,623		
Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet	0,843		
Aceptación del canal online para la compra de souvenirs		87,68%	0,859
Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten	0,936		
Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me conectasen con el destino	0,936		

7.3 Objetivo 1: Analiza el significado de souvenir

Para cumplir con el primer objetivo, partimos de los resultados obtenidos en la primera pregunta del cuestionario, donde se pedía indicar el grado de acuerdo o desacuerdo medido en una escala Likert de 1 a 5, cinco afirmaciones sobre lo que se considera un souvenir.

Gracias al análisis de la percepción del souvenir se observa que los encuestados tienen una percepción tradicional, donde el objeto típico como imanes, camisetas o tazas con el nombre del destino, sigue estando muy presente en la mente de los encuestados, ya que es el ítem con mayor nivel de acuerdo.

Por otro lado, y centrándonos en la visión ampliada del souvenir, se muestra que el arte y la artesanía local tienen una percepción más alta que los productos gastronómicos típicos. Sin embargo, en el caso de estos últimos, podemos observar una desviación estándar relativamente alta que sugiere profundizar en este aspecto.

Ahora bien, estas percepciones nos permiten conocer qué es lo que los encuestados entienden o asocian con el concepto de souvenir, pero no necesariamente implica su intención de compra real. Es decir, que algo sea percibido como souvenir no garantiza ni implica su compra.

Por otro lado, se corrobora el papel fundamental de la parte intangible del souvenir, su función principal como recuerdo del lugar visitado. El vínculo emocional también tiene cierto protagonismo, aunque por debajo de la función de recuerdo.

Cuando se pregunta a los encuestados sobre el tipo de souvenir que estarían dispuesto a comprar se observa que el souvenir gastronómico es el recuerdo favorito que las personas consideran llevarse de regreso a casa, seguido de este, encontramos el souvenir tradicional, las tazas, imanes, llaveros... con los nombres del lugar visitado, seguido de este y con una popularidad creciente, de igual manera que sucede con el souvenir gastronómico, se ubica la compra de arte o artesanía. En último lugar se encuentran los souvenirs religiosos o espirituales.

7.4 Objetivo 2: Determinar las principales motivaciones que subyacen al comportamiento de compra de souvenirs e investigar su influencia en la compra.

Al analizar los motivos que llevan a una persona a comprar souvenirs, se observa que la finalidad de dicha compra reside en tener algo que ayude a recordar el viaje y revivir la experiencia, por lo que una vez más se corrobora que el valor del souvenir reside en mayor medida en la parte intangible que tangible. Por otro lado, también es importante que el souvenir provenga del lugar que uno visita y que tenga un significado especial para la persona que lo compra. Sin embargo, comprar souvenirs por diversión no se identifica como una motivación fuerte que desencadene la compra de souvenirs. Ahora bien, como se expondrá más adelante, la principal razón por lo que se compran souvenirs atendiendo a los motivos sociales, es para regalar a familiares o amigos, por lo que podría ser interesante estudiar si las motivaciones que llevan a comprar un souvenir con iguales si son para uno mismo o para regalar a otros.

Otro de los aspectos que se valoran antes de comprar un souvenir es la estética, en el presente estudio se optó por evaluar por un lado el diseño y por otro los colores, como

se puede apreciar, ambos son relevantes, pero el hecho de presentar un diseño atractivo tiene una mayor importancia.

Como se ha comentado anteriormente, la principal función del souvenir es ayudar a recordar el viaje y revivir la experiencia, al preguntar sobre los aspectos tangibles del souvenir, destaca el hecho de que sea fácil de llevar y transportar en la maleta, el hecho de que un souvenir sirva para algo más que decorar es menos importante.

La buena relación calidad precio es la motivación principal en relación con el valor a la hora de comprar un souvenir, la calidad del producto es menos importante y su carácter único, en términos de que no sea fácil de encontrar en cualquier parte se encuentra más neutro.

En lo que a experiencia de compra y presentación del souvenir respecta, hay más equilibrio, y los tres ítems se muestran similares, dentro de estas similitudes, aunque con mayor dispersión, se identifica la motivación de comprar un souvenir cuando el lugar inspira confianza, seguido del buen trato y atención de compra y por último, que estén bien presentados o empaquetados. Por lo que los aspectos vinculados con el trato personal muestran una importancia ligeramente mayor que el empaquetado o la presentación del producto.

La principal motivación social a la hora de comprar souvenirs es para regalar a familiares y amigos con mucha diferencia. Este hecho es importante ya que supone que, en la compra del souvenir, en su mayoría, el comprador no es la misma persona que va a utilizar o disfrutar del producto, por lo que ha de tomarse en cuenta a la hora de diseñar los productos para que estos sean percibidos como el regalo óptimo para un familiar o amigos, y no tanto como un producto diseñado por y para el comprador. Lejos de este motivo social de compra, encontramos la compra de souvenirs para compartir la experiencia de viaje con otros, nuevamente tenemos la figura de un tercero. Y por último, y muy distante, la compra de souvenirs ya que ayuda a mostrar los viajes y estatus social apenas tiene consideración.

Con el objetivo de analizar los motivos de compra de souvenirs, se realizan dos modelos de regresión lineal múltiple, partiendo de los siete factores extraídos como variables independientes junto con la sostenibilidad de los materiales, con la frecuencia de

compra y la intención de compra como variables dependientes para cada uno de los dos modelos.

El primer modelo, con la frecuencia de compra como variable dependiente, resulta estadísticamente significativo explicando un 19,5% de la varianza (R^2 ajustado= 0,195), siendo la estética, el único factor significativo sobre la experiencia de compra, lo que implica que cuanto más atractivo es el diseño y los colores del souvenir, mayor es la frecuencia de compra.

Tabla. 7.4.1. Coeficientes de regresión de los motivos de compra con la frecuencia de compra

Variables independientes	Coeficientes β	Coeficientes β estandarizados	Significación
Constante	3,63	-	<0,001
Valor simbólico	0,148	0,135	0,150
Autenticidad	-0,123	-0,111	0,170
Estética	0,371	0,337	<0,001
Funcionalidad	-0,013	-0,012	0,898
Valor	0,090	0,082	0,384
Experiencia de compra	-0,097	-0,088	0,330
Sostenibilidad de materiales	0,05	0,046	0,524
Motivos sociales	0,080	0,073	0,347
R^2 0,228		R^2 ajustado 0,195	

El segundo modelo se realiza con la intención de compra como variable dependiente, y de igual manera, resulta estadísticamente significativo, explicando el 21,7% de la varianza (R^2 ajustado= 0,217), en este caso, tanto el valor simbólico, como los motivos sociales resultan significativos. Esto se traduce en que cuanto mayor es la capacidad del souvenir para evocar recuerdos, representar el destino y cuanto más peso tienen los motivos sociales como regalar, compartir y por estatus, mayor es la intención de compra.

Tabla 7.4.2. Coeficientes de regresión de los motivos de compra con la intención de compra

Variables independientes	Coeficientes β	Coeficientes β estandarizados	Significación
Constante	-2,750E-16	-	1,000
Valor simbólico	0,293	0,293	0,002
Autenticidad	0,024	0,024	0,759
Estética	0,006	0,006	0,953
Funcionalidad	-0,116	-0,116	0,210
Valor	0,151	0,151	0,102
Experiencia de compra	-0,17	-0,017	0,847
Sostenibilidad de materiales	0,052	0,052	0,463
Motivos sociales	0,261	0,261	<0,001
R^2 0,500		R^2 ajustado 0,217	

7.5 Objetivo 3: Establecer una segmentación de la demanda turística basada en sus motivaciones de viaje para analizar la relación con sus patrones de compra de souvenirs

Si analizamos los motivos por los cuales viajan, conocer la cultura de un lugar (patrimonio, arte, museos...) es el principal, seguido de asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno, descansar y desconectar (relax, sol y playa) y estar en contacto con la naturaleza. Llama la atención que el turismo gastronómico, es con mucha diferencia la menor de las motivaciones, sin embargo, el souvenir gastronómico es el que mayor intención de compra tiene, por lo que no hay que limitar el souvenir gastronómico al turismo gastronómico.

Con el objetivo de identificar perfiles diferenciados de turistas según sus motivaciones de viaje, se procede a realizar un análisis de clúster a partir de los cuatro factores extraídos previamente mediante análisis factorial: turismo activo, turismo de trabajo y desconexión, turismo experiencial y turismo cultural. En primer lugar, se realiza un análisis jerárquico de conglomerados utilizando el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado. Si bien en el historial de aglomeración no se aprecia un salto especialmente claro que indique el número óptimo de clústeres, se comparan las soluciones de tres y cuatro clústeres mediante un análisis posterior de k-medias. Todo el procedimiento se detalla en el Anexo 3

Primera componente, ACTIVO: viaja para practicar actividades de aventura o deporte, para visitar ciudades para comprar, pasear o conocer y para estar en contacto con la naturaleza.

Segunda componente, DESCONEXIÓN Y TRABAJO: viaja para descansar y desconectar, por trabajo, estudios o negocios y para asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno.

Tercera componente, EXPERIENCIAL: viaja por motivos espirituales y religiosos y para disfrutar de la gastronomía local.

Cuarta componente, CULTURAL, viaja para conocer la cultura del lugar

Tabla 7.5.1. Clúster de K-medias para los motivos de viaje con cuatro clústeres

	1 Cultural	2 Activo	3 Experiencial	4 Indiferente
Turismo activo	0,160	0,721	0,115	-0,961
Turismo de trabajo y desconexión	-0,911	0,580	-1,134	0,386
Turismo experiencial	-0,636	-0,211	0,582	0,337
Turismo cultural	0,860	-0,192	-1,168	0,258

Definición de los clústeres o segmentos:

Primer segmento CULTURAL: Formado por 35 individuos, se caracteriza por el turismo cultural, rechaza el turismo de trabajo y desconexión, y es indiferente al turismo activo.

Segundo segmento ACTIVO: En este clúster encontramos a 69 individuos, que se caracterizan por el turismo activo, con preferencia por el turismo de trabajo y de desconexión, mientras que rechaza el turismo cultural y el experiencial.

Tercer segmento EXPERIENCIAL: Las 28 personas que forman este segmento destacan por el rechazo al turismo cultural y al de trabajo y desconexión, tienen valores bajos en turismo activo y la preferencia mayor es hacia el turismo experiencial.

Cuarto segmento INDIFERENTE: Finalmente, este grupo formado por 61 individuos destaca por su rechazo al turismo activo, su principal motivación de viaje es por trabajo y desconexión seguido del turismo experiencial y del cultural.

Para continuar perfilando los grupos se procede a realizar diversos ANOVAs con sus correspondientes pruebas post-hoc para ver qué tan bien diferencian los grupos, concretamente se realizan con los motivos de compra, todos ellos se encuentran en el Anexo 4. Concretamente, los ANOVAs se realizan con los motivos de compra de souvenirs, con la frecuencia de compra, los motivos de compra online de souvenirs, viabilidad de compra de souvenirs online, la aceptación del canal online para la venta de souvenirs, el sexo y la edad.

Tras la realización de los análisis procedentes se extraen las siguientes conclusiones:

Se encuentran diferencias significativas en los motivos de compra en relación con el valor simbólico, la funcionalidad y la experiencia de compra. La frecuencia de compra resulta significativa. Al analizar los resultados de las motivaciones de compra online con los dos factores motivaciones, únicamente resulta significativo el factor “Compraría souvenirs online para prolongar la experiencia, por motivos culturales y emocionales”. En la viabilidad online, se encuentran diferencias significativas en al menos un grupo en la viabilidad de los souvenirs referentes a productos de marcas locales. Respecto a la

aceptación del canal online para la venta de souvenirs, se encuentran diferencias en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten”. Finalmente, al analizar si existe alguna diferencia en al menos uno de los clústeres en cuanto al sexo y la edad, resultan significativas las relativas a la edad, donde en media, el grupo de turistas activos es significativamente más joven que el de los turistas experienciales e indiferentes. Para el caso del sexo, y mediante una prueba t para muestras independientes, no se dan diferencias significativas.

Una vez realizados los ANOVAs e identificadas las diferencias se procede a realizar las pruebas post-hoc para entender cómo son dichas diferencias y así poder caracterizar los segmentos. De los resultados se concluyen los siguientes clústeres:

Caracterización de los cuatro clústeres o segmentos:

Primer clúster CULTURAL: se caracteriza por el turismo cultural, rechaza el turismo de trabajo y desconexión, y es indiferente al turismo activo. No tiene motivaciones fuertes de compra de souvenirs, aun así, otorgan más importancia al valor simbólico y a la estética y la experiencia de compra es lo más indiferente. Solo presentan diferencias significativas con los experienciales ya que dan más importancia al valor simbólico, la estética y el valor.

Segundo clúster ACTIVO: turismo activo, con preferencia por el turismo de trabajo y de desconexión, mientras que rechaza el turismo cultural y el experiencial. Son los que mayor motivación muestran, destaca la motivación por la estética y el valor simbólico, el valor es la motivación que menos importancia muestra. Si se compara con el turista experiencial, todas las motivaciones son significativamente mayores a favor del turista activo y en el caso del turista indiferente, la estética es significativamente mayor. Además, el perfil activo, tiene una motivación significativamente mayor a comprar souvenirs online para prolongar la experiencia, por motivos culturales y emocionales que los turistas experienciales. Los turistas activos son los que mayor viabilidad muestra a la compra de productos de marcas locales por internet como souvenirs, además, su percepción de viabilidad es significativamente mayor que la de los turistas experienciales. Los viajeros activos son los que mayor disposición muestran a comprar souvenirs online si encuentran un producto que les guste, se encuentran diferencias

estadísticamente significativas entre este grupo y los viajeros experienciales, que son los que menos disposición muestran. En media, el grupo de turistas activos es significativamente más joven que el de los turistas experienciales e indiferentes.

Tercer clúster EXPERIENCIAL: destaca por el rechazo al turismo cultural y al de trabajo y desconexión, tiene valores bajos en turismo activo y la preferencia mayor es hacia el turismo experiencial. Las motivaciones de compra son bajas, sobre todo, hacia el valor simbólico, la experiencia de compra es la que recibe la mayor importancia.

Cuarto clúster INDIFERENTE: destaca por su rechazo al turismo activo, su principal motivación de viaje es por trabajo y desconexión seguido del turismo experiencial y del cultural. Es media, se muestra neutral hacia las diferentes motivaciones de compra, pero el valor es la que más importancia recibe en contraposición a la estética que resulta la menos importante.

7.6 Objetivo 4: Investigar el potencial y las tendencias del comercio electrónico como canal para la adquisición y comercialización de souvenirs

Si bien hemos visto que para la gente resulta importante que el souvenir provenga del lugar que se ha visitado, se pretende analizar si estarían dispuestos a comprar souvenirs vía online. A primeras, esta cuestión carece de sentido, sobre todo, si nos limitamos únicamente al souvenir tradicional (imanes, llaveros, tazas...), para poder sobrepasarla se plantean situaciones donde se pretende valorar la motivación de compra de souvenirs online. A pesar de que en media no se supere el umbral de aceptación situado en tres puntos, sí que se identifican situaciones con un posible potencial, como es en el caso de comprar un souvenir para reponer un producto que ha sido descubierto en un viaje, para regalar a otra persona interesada en ese lugar, o si se quiere adquirir souvenirs gastronómicos típicos de un destino sin tener la necesidad de viajar.

Una vez que hemos visto qué piensan los encuestados sobre la compra de souvenirs online en diferentes situaciones o motivos, se pasa a analizar si consideran oportuno o no comprar diferentes tipos de souvenirs online. De nuevo, no se supera el umbral de aceptabilidad de tres puntos, sin embargo, destaca con una puntuación de 2,98 los souvenirs gastronómicos, siendo el producto más viable para la venta online. Los

productos de marcas locales, el arte local o ilustraciones y la ropa y accesorios típicos podrían tener potencial. Sin embargo, los souvenirs genéricos (imanes, tazas...) y los souvenirs religiosos y espirituales no tiene cabida en la venta online, de acuerdo con los resultados.

Finalmente, la compra online se daría más si se encontrase productos que fueran del agrado de la persona que compra souvenirs, que si se encontrase un producto que conectase con el destino. Por lo que en la compra online los elementos tangibles pueden ser más relevantes que los intangibles, al contrario que en la compra física.

Con el objetivo de analizar la compra online de souvenirs, se aplica análisis factorial por componentes principales a las ocho variables que hacen referencia a la compra online de souvenirs, las dos motivaciones de compra online son las siguientes: prolongar la experiencia, cultural y simbólico y los motivos funcionales y conveniencia, la viabilidad de compra online y la aceptación del canal online. Con ambos factores, se procede a realizar un análisis clúster para ver si se identifican diferentes segmentos motivacionales. De dicho análisis se obtienen tres clústeres: compradores emocionales (N= 48), funcionales (N= 45) y los que no comprarían (N= 100). Todo el procedimiento se encuentra detallado en el Anexo 5.

Tabla 7.6.1. Clúster de K-medias para las motivaciones de compra de souvenirs online con tres clústeres

	1 Emocionales	2 Funcionales	3 No comprarían
Motivos compra online para prolongar la experiencia, cultural y simbólico	1,180	0,166	-0,640
Motivos de compra online funcionales y de conveniencia	-0,547	1,390	-0,365
Percepción de viabilidad de los souvenirs online	0,713	0,814	-0,708
Aceptación del canal online	0,584	0,657	-0,576
N	48	45	100

Una vez identificados los tres segmentos motivacionales, se pretende profundizar más, con el objetivo de ver si existen diferencias significativas entre al menos uno de los tres grupos en relación con la percepción de viabilidad del souvenir online, los motivos de viaje, las motivaciones de compra en el canal físico, el sexo y la edad, todo ello se realiza mediante pruebas ANOVAs y sus correspondientes pruebas post-hoc para caracterizar las diferencias, a excepción del sexo, que se analiza mediante una prueba t de muestras independientes, todo ello se ilustra en el Anexo 6.

Los resultados muestran que se encuentran diferencias significativas en todas las percepciones de viabilidad de los diferentes tipos de souvenirs online, se considera adecuado comprar por internet souvenirs gastronómicos, souvenirs religiosos o espirituales, arte o ilustraciones, ropa o accesorios típicos, souvenirs genéricos (imanes, tazas, llaveros...) y productos de marcas locales. Respecto a las motivaciones del viaje, se encuentran al 95% diferencias en al menos uno de los grupos en las motivaciones de viaje relacionadas con el turismo activo y el turismo de desconexión y trabajo. Adicionalmente, se evalúan los motivos de compra de souvenirs en el canal físico, y se vislumbran diferencias significativas en al menos un grupo en los motivos sociales, la sostenibilidad de materiales, el valor la estética, la funcionalidad al 95%, mientras que en la autenticidad las diferencias no resultan significativas. Finalmente, acerca del sexo y la edad, solo se encuentran diferencias significativas en la edad.

Caracterización de los tres clústeres:

Primer clúster EMOCIONALES: este primer clúster lo forman 48 individuos que comprarían souvenir online para prolongar la experiencia, por cultura o por valor simbólico, muestran rechazo a la compra de souvenirs online por motivos funcionales o de conveniencia y una percepción de viabilidad del souvenir online y aceptación del canal online óptimo pero inferior que los individuos del primer grupo. Los consumidores emocionales tienen una percepción de viabilidad online de los souvenirs gastronómicos estadísticamente mayor que los consumidores funcionales. Además, estos consumidores también tienen una percepción de viabilidad de los souvenirs gastronómicos, los productos religiosos y espirituales, el arte local y las ilustraciones, ropa y accesorios típicos y productos de marcas locales significativamente mayor que aquellos que no comprarían. En media, los consumidores emocionales practican más turismo de desconexión y trabajo que los que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online. En media, los consumidores emocionales muestran una motivación de compra de souvenirs físicos significativamente mayor en todas las motivaciones que los que no comprarían souvenirs online. Este grupo es el que menos edad media presenta y es significativamente más joven que el grupo que no estaría dispuesto a comprar souvenirs online. Este grupo es el que menos edad media presenta.

Los consumidores emocionales compran más que los que no muestran interés en la compra de souvenirs online, cuando se trata de comprar para regalar a familiares o amigos y para compartir la experiencia de viaje con otros.

Segundo clúster FUNCIONALES: Este grupo formado por 45 individuos muestra una clara y fuerte preferencia por la compra de souvenirs online por motivos funcionales y de conveniencia, son los que mayor percepción de viabilidad de los souvenirs online muestran y los que mejor aceptación del canal online manifiestan. Los consumidores funcionales presentan una percepción de viabilidad hacia la compra online de productos religiosos y espirituales y souvenirs genéricos, significativamente mayor que los consumidores emocionales. Por otra parte, estos consumidores muestran una percepción de viabilidad del souvenir online estadísticamente significativa mayor en todas las categorías de producto que los que no comprarían. En media, los consumidores funcionales practican más turismo activo que los que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online. En media, los consumidores funcionales muestran una motivación de compra de souvenirs físicos, de valor simbólico, experiencia de compra, sostenibilidad de materiales y motivos sociales, mayor que los que no estarían dispuesto a comprar souvenirs online. Este grupo es significativamente más joven que los turistas que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online.

Los consumidores funcionales, son los que más motivados se muestran a comprar souvenirs, además, compran más por motivos de estatus y de mostrar los viajes a los demás que los consumidores emocionales y los que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online, en el caso de estos últimos, los consumidores funcionales también compran más que ellos souvenirs en el caso de que quieran comprar para compartir la experiencia de viaje con otros.

Tercer clúster NO COMPRARÍAN: por último, el clúster que no muestran motivación por comprar souvenirs online. Está formado por 100 individuos que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online ya que no lo consideran viable para este tipo de productos. Finalmente, son el grupo que menos motivación presenta a la hora de comprar souvenirs en el canal físico.

Tras el análisis del souvenir online, se concluye que la percepción de viabilidad y la

aceptación del souvenir online están relacionadas, por lo que cuanto más viable se percibe el producto, mayor es la predisposición de comprarlo online. También, se encuentran diferencias significativas en función de la edad, ya que los jóvenes entre 18 y 34 años se muestran más predispuestos que los de 35 en adelante, mientras que no se observan diferencias en función del sexo.

Así mismo, los viajeros experienciales, aquellos que viajan en busca de experiencias sensoriales, emocionales o espirituales, y que valoran la experiencia personal por encima del destino, son los más motivados a comprar souvenirs online. Este segmento muestra una motivación significativamente mayor en todos los motivos de compra respecto a los viajeros indiferentes o desmotivados y supera a los viajeros culturales en motivaciones funcionales, sociales y de experiencia de compra.

Por otro lado, el souvenir gastronómico y artesanal son los que muestran mayor viabilidad percibida. Finalmente, y de acuerdo con los modelos de regresión planteados, se evidencian que las motivaciones de compra online influyen de forma significativa en la viabilidad y la aceptación del canal online para la compra de souvenirs.

8. CONCLUSIONES

Tras el presente estudio se concluye que la percepción del souvenir continúa siendo tradicional, asociándose a objetos típicos como imanes, tazas, llaveros... Sin embargo, cuando se plantea una visión más ampliada, el arte y la artesanía local muestran mayor valoración que los souvenirs gastronómicos, destacando que la percepción del souvenir no garantiza su compra. Al analizar la intención de compra, se observa que la predisposición de dirige al souvenir gastronómico, seguidos del souvenir tradicional, el arte y la artesanía local.

La motivación principal a la hora de comprar un souvenir es su función de como recuerdo intangible del viaje y revivir la experiencia, además de la motivación social de regalar a familiares o amigos. Una vez garantizado que el souvenir reviva la experiencia del viaje, se valoran aspectos como que provenga del lugar visitado y que tenga un significado especial para el comprador.

La estética influye sobre la frecuencia de compra, mientras que la intención de compra se asocia más con el valor simbólico y los motivos sociales, sobre todo, en el caso de comprar como regalo a familiares o amigos.

Se identifican cuatro segmentos en función del estilo de viaje con patrones motivacionales y comportamentales en la compra de souvenirs, cultural, activo, experimental e indiferente. Donde los activos muestran un mayor interés y predisposición hacia la compra, además de ser el grupo de menor edad. Los culturales valoran más la dimensión simbólica, mientras que los experienciales e indiferentes no se muestran tan motivados. Respecto al sexo, no se encuentran diferencias significativas.

El potencial del comercio electrónico para la compra de souvenirs es limitado, sin embargo, los souvenirs gastronómicos son los que mayor aceptación y viabilidad muestran, seguidos de los productos de marcas locales, el arte local y la ropa y accesorios. Por otro lado, se diferencian tres perfiles motivacionales de compra online, los emocionales, que compran para prolongar la experiencia y por valor simbólico, los cuales se decantan más por souvenirs con carga cultural y simbólica como los gastronómicos y arte local, los funcionales que son los que mayor disposición muestran en la compra online y en la física, buscan la conveniencia y la utilidad, que se decantan por una oferta más amplia de souvenir, y por último, lo que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online, no se ven motivados a comprar souvenirs online y son el grupo de mayor edad.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Acuña Delgado, Á. (2004). *Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad*. *Gazeta de Antropología*, 20, Artículo 17 https://digiibuq.uqr.es/bitstream/handle/10481/7268/G20_17Angel_Acuna_Delgado.pdf?sequence=10&isAllowed=y
2. Almoguera, P. D. (2021, 10 de abril). *La 'paradoja' que deja 7.000 tiendas de 'souvenirs' al borde de la desaparición*. *El Confidencial*.

- https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2021-04-10/crisis-qitanilla-torero-tiendas-souvenirs-ayudas_3027831/
3. Andrus, S. (2025, 16 de enero). Mercados de Navidad en España 2025-2026. Rove.me. <https://rove.me/es/to/spain/christmas-markets-in-spain>
 4. Baquera Torrente, E. (2021). El souvenir como fuente de información sobre un destino. Trabajo de fin de grado en Turismo, Facultad de Turismo, Universitat de les Illes Balears. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156432/Baquera_Torrente_Enrique.pdf?sequence=1
 5. Bellón, I. (2025, 24 de enero). Este es el souvenir preferido por los estadounidenses que visitan cada año España. La Razón. https://www.larazon.es/sociedad/souvenir-preferido-estadounidenses-visitantes-cada-ano-espana-p7m_20250124679368f71236b600016425ff.html
 6. Benvenuty, L. (2020, 13 de agosto). La pandemia hunde el negocio de los souvenirs en Barcelona. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200813/482799093794/pandemia-hunde-negocio-souvenirs-barcelona.html>
 7. Bernardo, E., Sousa, N., & Kastenholz, E. (2023). Souvenirs in tourism studies: A bibliometric retrospective and future research agenda. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 249–264. https://www.researchgate.net/publication/370821451_SOUVENIRS_IN_TOURISM_STUDIES_A_BIBLIOMETRIC_RETROSPECTIVE_AND_FUTURE_RESEARCH_AGENDA
 8. Business Research Insights. (2025, 24 de febrero). Gifts, novelty and souvenirs market size, share, growth, and industry analysis, by type (souvenirs and novelty, seasonal decorations, greeting cards, giftware, and others), by application (online retail and offline retail), regional insights and forecast from 2025 to 2033. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/gifts-novelty-and-souvenirs-market-107844>
 9. Canalís, X. (2014, 10 de diciembre). Las provincias donde más comida típica compran los turistas: Un 30% de los españoles realizan compras durante sus

- viajes. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/187010_provincias-donde-comida-tipica-compran-turistas.html
10. Canestrini, D. (2001). *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*. Torino: Bollati Boringhieri Editore.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17887/PS_04_2%20%282006%29_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 11. Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2017). *Souvenir shopping satisfaction: Antecedents and consequences*. *European Journal of Tourism Research*, 17, 191–205.
<https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/302/305/1087>
 12. Charpentier, C. A. P.-L. (2017). *El souvenir y su organización a partir de la relación con la identidad cultural*. *European Review of Artistic Studies*, 8(2), 66–80.
<https://eras.mundis.pt/index.php/eras/article/view/63/84>
 13. Chuet-Missé, J. P. (2019, 6 de agosto). *De las postales a Instagram: ¿cuál es el origen de los souvenirs?* *Economía Digital*.
https://www.economiadigital.es/tendenciashoy/viajeros/souvenirs-recuerdos_642380_102.html
 14. Cinca Martínez, J. L. (2017). *Los ludi circenses de Calagurris a través de las cerámicas de Gayo Valerio Verdulo*. En J. López Vilar (Coord.), *La glòria del circ: curses de carros i competicions circenses: Tarraco Biennal, actes. 3r Congrés Internacional d'Arqueologia i Món Antic. In memoriam Xavier Dupré i Raventós* (pp. 95–100). Institut Català d'Arqueologia Clàssica.
 15. Espada, B. (2021, 21 de diciembre). *¿Quién inventó los souvenirs?* *Okdiario*.
<https://okdiario.com/curiosidades/quien-invento-souvenirs-8293931>
 16. Esteban, J. (2021, 8 de marzo). *La agonía del sector de los souvenirs: "No tenemos dinero ni para pagar la luz"*. *Libre Mercado*.
<https://www.libremercado.com/2021-03-08/crisis-coronavirus-la-agonia-del-sector-de-los-souvenirs-no-tenemos-dinero-ni-para-pagar-la-luz-6714813/>
 17. García Escalona, E. (2006). *De la reliquia al souvenir*. *Revista de Filología Románica*, Anejo IV, 399–408. Universidad Complutense de Madrid.
https://www.researchgate.net/publication/27591982_De_la_reliquia_al_souvenir

18. Gordon, B. (1986). *The souvenir: Messenger of the extraordinary*. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146
https://www.researchgate.net/publication/229707257_The_Souvenir_Messenger_of_the_Extraordinary
19. Gómez, L. (2025, 10 de marzo). *Bidebarrieta, la calle de los souvenirs: Recuerdos de Bilbao. Casi todas las tiendas venden los mismos productos, «cosas pequeñas y de poco precio», desde dos euros, para que quepan en la maleta de mano*. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/bidebarrieta-calle-souvenirs-bilbao-20250309213123-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fbizkaia%2Fbidebarrieta-calle-souvenirs-bilbao-20250309213123-nt.html>
20. Gutiérrez Taño, D., Hernández Méndez, J., & Díaz Armas, R. J. (2020). *Satisfacción del turista con la experiencia de compra de souvenirs: El caso de un destino insular masivo de sol y playa*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 531–544.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21655/PS_18_4_%282020%2901.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. Guzmán Tobar, A. E. (2020). *Estudio del impacto de los souvenirs en la promoción turística del Cantón Ambato. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hostelería, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo y Hostelería*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e06a5600-b924-4d21-8707-df9e2cac76fa/content>
22. Hereu, J. (2025, enero 22). *Hereu (Industria) y Garamendi (CEOE) apuestan por el turismo de calidad frente a cantidad*. *Levante-EMV*. [TURISMO ESPAÑA | Hereu \(Industria\) y Garamendi \(CEOE\) apuestan por el turismo de calidad frente a cantidad](https://www.levante-emv.com/turismo-espana/hereu-industria-y-garamendi-ceoe-apuestan-por-el-turismo-de-calidad-frente-a-cantidad)
23. Horodyski, G., & Gândara, J. M. (2017). *El consumo turístico: Las compras racionales y emocionales de souvenirs en el destino Curitiba-Brasil*. *Revista El Periplo Sustentable*, 33, julio–diciembre, 1–20. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/1870-9036-eps-33-636.pdf>

24. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Cuenta satélite del turismo de España: Últimos datos. INE. Recuperado de [INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos](#)
25. Iuva de Mello, C., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 275–287.
26. Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 160-178.
27. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3–11.
[https://doi.org/10.1177/004728759403300301](#)
28. Littrell, M. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 372–392.
[https://www.academia.edu/22722158/Souvenir_purchase_behavior_of_women_tourists](#)
29. Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: Valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(3), 60–70. [https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-04-01-12-10-11-PM.pdf](#)
30. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2024). La llegada de turistas internacionales a España en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones. Ministerios de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de [Ministerio de Industria y Turismo - La llegada de turistas internacionales a España en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones](#)
31. Ministerio de Industria y Turismo. (2024, 11 de marzo). España mejora su reputación como destino turístico internacional según el índice Exeltur de Reputación Online (iRON). [Ministerio de Industria y Turismo - El nivel de satisfacción de los turistas internacionales con sus vacaciones en España crece 2,3 puntos respecto a 2022](#)
32. Mordor Intelligence. (2024). Tamaño del mercado minorista de regalos y análisis de participación: Tendencias de crecimiento y pronósticos (2025–2030). [https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/gifts-retailing-market](#)
33. Moreno Quicios, R. (2025, 2 de abril). Golpe a las mafias que falsifican souvenirs del Jubileo: La Guardia de Finanza confisca 16 millones de recuerdos religiosos

- que violan la normativa de propiedad intelectual. Alfa y Omega.
<https://alfayomega.es/golpe-a-las-mafias-que-falsifican-souvenirs-del-jubileo/>
34. Petit-Laurent Charpentier, C. A., & Bargueño Gómez, E. (2018). Definición conceptual del souvenir: Autenticidad en el objeto de recuerdo [Conceptual definition of souvenir: Authenticity in the object of remembrance]. Universidad Católica de Temuco & Universidad Complutense de Madrid.
 35. Qiuxia, Z., Rahman, R., & Wenhong, H. (2022). A thematic review on souvenirs from design perspective publications from 2012–2022: Analysis of trends for future studies. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), Article 2100129.
https://www.researchgate.net/publication/362474397_A_thematic_review_on_souvenirs_from_design_perspective_publications_from_2012-2022_analysis_of_trends_for_future_studies
 36. Redacción digital Noticias Cuatro / Europa Press. (2025, 13 de enero). Guerra abierta en Barcelona contra los souvenirs provocativos: el Ayuntamiento plantea limitar su venta. Cuatro.
https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/20250113/souvenirs-provocativos-venta-barcelona-ayuntamiento_18_014476756.html
 37. Redacción. (2021, 27 de febrero). “Para la Administración, vender un souvenir es lo mismo que vender una caja de tornillos”. Tourinews.
https://www.tourinews.es/empresas-turismo/sos-souvenir-administracion-cnae-incorreto-ayudas-economicas_4463419_102.html
 38. Redacción. (2024, 15 de mayo). La economía de la experiencia despegue en Europa tras la pandemia. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/163439_la-economia-de-la-experiencia-despega-en-europa-tras-la-pandemia.html
 39. Redacción. (2024, 9 de julio). España sube al podio europeo de los destinos para el turismo de compras. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/164461_espana-suba-al-podio-europeo-de-los-destinos-para-el-turismo-de-compras.html
 40. Redacción. (2024, 18 de agosto). Por qué cae la venta de souvenirs en las zonas turísticas. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/165108_por-que-cae-la-venta-de-souvenirs-en-las-zonas-turisticas.html
 41. Redacción. (2024, 28 de noviembre). El sector de souvenirs se posiciona como motor del turismo y la economía local con 57.000 tiendas en España. El Mundo

- Financiero. <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/119029/lifestyle-y-moda/el-sector-de-souvenirs-se-posiciona-como-motor-del-turismo-y-la-economia-local-con-57.000-tiendas-en-espana.html>
42. Roglan i Llop, J. (2025, 10 de abril). Prohibido prohibir souvenirs. *Metrópoli Abierta*. https://metropoliabierta.elespanol.com/opinion/20250410/prohibido-prohibir-souvenirs/1003742648300_13.html
43. Schlüter, R. G. (1998). The role of T-shirts in the creation of tourist destination images. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 7, 5–23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6999480.pdf>
44. Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), 68–76. <http://ismeip.org/IJIMIP/contents/imip1121/9.pdf>
45. Statista. (2023). Gasto turístico doméstico en España, 2015-2023. Statista. Recuperado de [Turismo en España: gasto doméstico 2015-2023 | Statista](#)
46. Statista. (2023). Viajes internos al exterior de los residentes en España, 2008-2023. Statista. Recuperado de [Viajes internos y al extranjero de los españoles 2008-2023 | Statista](#)
47. Su, L., Lai, Z., & Huang, Y. (2024). How do tourism souvenir purchasing channels impact tourists' intention to purchase? The moderating role of souvenir authenticity. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1527–1548. <https://doi.org/10.1177/00472875231195062>
48. Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377. https://www.researchgate.net/publication/240284988_Tourists'_and_Retailers'_Perceptions_of_Souvenirs
49. Taravilla Baquero, O. (2021). El souvenir digital, la memoria en la nube. En *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, (10), 139–149.
50. Wilkins, H. (2009). Souvenirs: What and why we buy. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 715–718. https://www.researchgate.net/publication/249701268_Souvenirs_What_and_Why_We_Buy

51. Yuksel, A. (2007). *Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value, and behaviours. Tourism Management, 28(1), 58-69.*

10. ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

La recogida de información se llevó a cabo mediante el siguiente cuestionario distribuido telemáticamente:

Bloque 1: Concepto y tipología del souvenir

Identificar cómo los consumidores diferencian los diferentes tipos de souvenirs, comprender su percepción, preferencia y aceptación, y ver cómo se pueden adaptar a la compra online.

Percepción del souvenir

Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre lo que CONSIDERAS UN SOUVENIR (Escala 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5=completamente de acuerdo)

Un souvenir es un objeto típico como imanes, camisetas o tazas con el nombre del destino	1	2	3	4	5
Considero souvenir cualquier objeto que me recuerde al lugar visitado, aunque no sea "típico"	1	2	3	4	5
Los productos gastronómicos locales también son souvenirs (vino, especias, quesos, aceites, embutidos, dulces...)	1	2	3	4	5
El arte o artesanía de artistas locales puede ser un souvenir	1	2	3	4	5
Creo que un souvenir debe tener un vínculo emocional con mi experiencia de viaje	1	2	3	4	5

Aceptación del souvenir

¿Hasta qué punto estarías dispuesto a comprar los siguientes tipos de souvenirs? Escala de 1 a 5, 1= nada dispuesto, 5= totalmente dispuesto

Souvenirs tradicionales (imanés, llaveros, camisetas...)	1	2	3	4	5
Productos gastronómicos del destino (vino, especias, quesos, aceites, embutidos, dulces...)	1	2	3	4	5
Artesanía o arte local (láminas, ilustraciones, cerámica, joyería...)	1	2	3	4	5
Productos religiosos o espirituales simbólicos (agua bendita, amuletos, escapularios...)	1	2	3	4	5

Bloque 2: Comportamiento de viaje

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compras souvenirs cuando viajas? (Escala de 1 a 5: 1 = Nunca / 5 = Siempre).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Frecuencia de viaje

¿Con qué frecuencia realizas los siguientes tipos de viajes?

1= nunca, 2= una vez al año, 3= 2-3 veces al año, 4= 4-5 veces al año, 5= más de cinco

Viajes nacionales de corta estancia 1-3 noches (escapadas, fines de semana)	1	2	3	4	5
Viajes nacionales de larga estancia 4 noches o más (vacaciones largas)	1	2	3	4	5

Viajes internacionales de corta distancia (destinos cercanos, Europa, norte de África)	1	2	3	4	5
Viajes internacionales de larga distancia (fuera de Europa o transoceánicos)	1	2	3	4	5

Estilo de viaje

Cuando viajas sueles hacerlo... Escala del 1 al 5, 1 =nunca, 5= siempre

Con agencia	1	2	3	4	5
Organizado por mí	1	2	3	4	5
Acompañado (familia, pareja, amigos)	1	2	3	4	5
En solitario	1	2	3	4	5

Motivación del viaje

Cuando viajas lo haces... Escala del 1 al 5, 1= nunca, 5= siempre

Conocer la cultura del lugar (patrimonio, arte, museos...)	1	2	3	4	5
Descansar y desconectar (Relax/ sol y playa)	1	2	3	4	5
Estar en contacto con la naturaleza	1	2	3	4	5
Disfrutar de la gastronomía local	1	2	3	4	5
Motivos espirituales y religiosos	1	2	3	4	5
Por trabajo, estudios o negocios	1	2	3	4	5
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer capitales	1	2	3	4	5
Practicar actividades de aventura o deporte (senderismo, escalda, ski...)	1	2	3	4	5
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno (festivales, eventos deportivos, espectáculos...)	1	2	3	4	5

Bloque 3: Motivos de compra

Buscamos analizar los aspectos del souvenir que los consumidores valoran antes de comprar

Valor simbólico y emocional

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Me ayude a recordar el viaje y revivir experiencias	1	2	3	4	5
Tenga un significado especial para mí	1	2	3	4	5
Disfruto comprando y me divierte	1	2	3	4	5
Represente bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad	1	2	3	4	5

Autenticidad y origen

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Provenza del lugar que visito	1	2	3	4	5
Esté hecho a mano por artesanos locales	1	2	3	4	5
Sea único, no producido en masa	1	2	3	4	5

Estética y diseño

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Tenga un diseño atractivo	1	2	3	4	5
Tenga colores que me gusten	1	2	3	4	5

Sostenibilidad

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Esté hecho con materiales sostenibles	1	2	3	4	5
---------------------------------------	---	---	---	---	---

Funcionalidad y usabilidad

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Me sirva para algo más que decorar	1	2	3	4	5
Sea fácil de llevar en la maleta	1	2	3	4	5

Valor calidad precio

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Que tenga buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
Que la calidad del producto sea alta	1	2	3	4	5
Que no sea algo fácil de encontrar en cualquier parte	1	2	3	4	5

Presentación y experiencia de compra

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Esté bien presentado o empaquetado	1	2	3	4	5
Si me atiendan bien al comprarlo	1	2	3	4	5
Se venda en un lugar que me de confianza	1	2	3	4	5

Valor social y regalos

Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Escala del 1 a 5, 1=nada de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

Compro o compraría souvenirs que....

Regalar a familiares o amigos	1	2	3	4	5
Mostrar mis viajes y estatus social	1	2	3	4	5
Compartir mi experiencia de viaje con otros	1	2	3	4	5

Bloque 3: Souvenir online

Buscamos identificar los motivos, las situaciones y los souvenirs que los consumidores aceptarían comprar en el canal online, tanto si han viajado como si no.

En esta sección vamos a enfocarnos en la posibilidad de comprar un souvenir a través de internet. En el caso de souvenir online estamos haciendo referencia a la compra de souvenirs a través de internet, ya sean tiendas físicas que permiten la compra online, marketplaces como Amazon, e-commerce...

Motivación de compra del souvenir online

Buscamos identificar en que situaciones la compra online de souvenir tiene sentido, tanto como si el consumidor es un turista como si no lo es

Reponer un producto descubierto en un viaje (vino, especias, cosmética local, aceites esenciales...)	1	2	3	4	5
Comprar un souvenir para regalarle a otra persona porque sabes que le interesa esa cultura o lugar (camiseta del equipo de la ciudad o país, palillos coreanos, juego de té...)	1	2	3	4	5
No haber podido comprar un souvenir durante el viaje (imán, lámina, postal...)	1	2	3	4	5
Me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado (cosmética, inciensos, licores, telas...)	1	2	3	4	5
Quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar o que no se encuentran fácilmente (salsas, especias, quesos, té, aceite, vino, pasta, dulces, ramen...)	1	2	3	4	5
Quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentran fácilmente (cerámica, cuero, joyería, bordados...)	1	2	3	4	5

Percepción de viabilidad de los souvenirs online

¿En qué medida consideras adecuado comprar los siguientes tipos de souvenirs por internet?

Escala del 1 a 5, 1= nada adecuado, 5= muy adecuado

Productos gastronómicos (aceite, vino, quesos, salsas, té, especias...)	1	2	3	4	5
Productos religiosos o espirituales (agua bendita, pulseras, cristales, estampas...)	1	2	3	4	5
Arte local o ilustraciones de artistas del lugar	1	2	3	4	5
Artesanía decorativa (cerámica, textiles, madera...)	1	2	3	4	5
Ropa o accesorios típicos del destino	1	2	3	4	5
Souvenirs genéricos (imanes, tazas, llaveros...)	1	2	3	4	5
Productos de marcas locales conocidas del destino	1	2	3	4	5

Aceptación general del canal online en la compra de souvenirs

¿Estarías dispuesto a comprar souvenirs online si encontrases productos que te gusten?

Escala de 1 a 5, 1= nada dispuesto, 5= muy dispuesto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Estarías dispuesto a comprar souvenirs online si encontrases productos que te conectasen con el destino? Escala de 1 a 5, 1= nada dispuesto, 5= muy dispuesto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Bloque 4: Perfil del consumidor

Buscamos identificar segmentos de motivaciones, hábitos, actitudes y contextos de viaje, motivaciones del viaje, además de estudiar al consumidor no turista

Edad

- Menor de 18 ☐
- Entre 14 y 34 ☐
- Entre 35 y 44 ☐
- Entre 45 y 59 ☐
- Más de 60 ☐

Sexo

- Hombre ☐
- Mujer ☐

ANEXO 2. CREACIÓN DE FACTORES

10.2.1 ANÁLISIS FACTORIAL CON LAS PERCEPCIONES DEL SOUVENIR

Tabla 10.2.1. Descriptivos

<i>Percepción del souvenir ($\alpha = 0,646$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Un souvenir es un objeto típico como imanes, camisetas o tazas con el nombre del destino</i>	4,12	1,119
<i>Cualquier objeto que me recuerde al lugar visitado, aunque no sea típicos</i>	3,84	1,262
<i>Productos gastronómicos locales también son souvenirs (vino, especias, quesos, aceites, dulces...)</i>	3,38	1,481
<i>El arte/artesanía de artistas locales puede ser un souvenir</i>	3,79	1,330
<i>Creo que un souvenir debe tener un vínculo emocional con mi experiencia de viaje</i>	3,40	1,396

Tabla 10.2.2. Prueba KMO y Bratlett para la percepción del souvenir

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,654
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	155,891
	Gl	10
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.3. Comunalidades para el factor percepción del souvenir

Variable	Inicial	Extracción
Un souvenir es un objeto típico	1,000	0,128
Cualquier objeto que me haga recordar	1,000	0,468
Productos gastronómicos son souvenirs	1,000	0,508
Arte/Artesanía como souvenir	1,000	0,708
Objeto que me permita establecer un vínculo emocional	1,000	0,322

Tabla 10.2.4 Comunalidades para el factor percepción del souvenir con una segunda componente

Variable	Inicial	Extracción
Un souvenir es un objeto típico	1,000	0,871
Cualquier objeto que me haga recordar	1,000	0,479
Productos gastronómicos son souvenirs	1,000	0,508
Arte/Artesanía como souvenir	1,000	0,708
Objeto que me permita establecer un vínculo emocional	1,000	0,523

Tabla 10.2.5 Varianza total explicada para el factor percepción del souvenir

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,133	42,661	42,661	2,133	42,661	42,661
2	0,955	19,107	61,768	0,955	19,107	61,768
3	0,896	17,914	79,682			
4	0,640	12,794	92,476			
5	0,376	7,524	100,000			

Tabla 10.2.6 Componente para los factores souvenir ampliado y souvenir tradicional tras la rotación varimax

Variable	Componente	
	1	2
Un souvenir es un objeto típico	0,114	0,926
Cualquier objeto que me haga recordar	0,687	0,082
Productos gastronómicos son souvenirs	0,686	0,193
Arte/Artesanía como souvenir	0,805	0,245
Objeto que me permita establecer un vínculo emocional	0,667	-0,280

10.2.2 ANÁLISIS FACTORIAL CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SOUVENIRS

¿Qué tipos de souvenir estarías dispuesto a comprar?

variable ordinal, valores 1= nada de dispuesto...5= completamente dispuesto

Tabla 10.2.7. Descriptivos

<i>Intención de compra del souvenir ($\alpha = 0,604$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Compra souvenirs típicos (imanes, taza...)</i>	3,81	1,311
<i>Compra productos gastronómicos</i>	4,08	1,094
<i>Compra arte o artesanía</i>	3,63	1,188
<i>Compra productos religiosos o espirituales</i>	2,30	1,316

Tabla 10.2.8 Prueba KMO y Bratlett para la intención de compra de souvenirs

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,701
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	74,572
	Gl	6
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.9 Comunalidades para el factor intención de compra de souvenirs

Variable	Inicial	Extracción
Compra souvenirs típicos	1,000	0,397
Compra productos gastronómicos	1,000	0,515
Compra arte o artesanía	1,000	0,519
Compra productos religiosos	1,000	0,419

Tabla 10.2.10 Varianza total explicada para el factor intención de compra de souvenirs

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,848	46,196	46,196	1,848	46,196	46,196
2	0,778	19,457	65,653			
3	0,736	18,407	84,060			
4	0,638	15,940	100,000			

Tabla 10.2.11 Componente para el factor intención de compra de souvenirs

Variable	Componente 1
Compra souvenirs típicos	0,630
Compra productos gastronómicos	0,718
Compra arte o artesanía	0,720
Compra productos religiosos	0,646

10.2.3 ANÁLISIS FACTORIAL CON LOS MOTIVOS DE VIAJE

Cuando viajas lo haces para...

variable ordinal, valores 1= nunca ...5= siempre

En media, la principal motivación de viaje es cultural (4,21), seguido del entretenimiento (4,02), de la búsqueda de relax (3,96), estar en contacto con la naturaleza (3,81), trabajo o negocios (3,66), aventura y deportes (2,67), urbano y conocer ciudades (2,54), espirituales o religiosos (2,29) y gastronómico (1,77).

Tabla 10.2.12. Descriptivos

Motivación del viaje ($\alpha=0,702$)	Media	Desviación estándar
<i>Conocer la cultura de lugar (patrimonio, arte, museos...)</i>	4,21	0,967
<i>Descansar y desconectar (relax, sol y playa)</i>	3,96	1,050
<i>Estar en contacto con la naturaleza</i>	3,81	1,153
<i>Disfrutar de la gastronomía local</i>	1,77	1,022
<i>Motivos espirituales y religiosos</i>	2,29	1,207
<i>Por trabajo, estudios o negocio</i>	3,66	1,162
<i>Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer...</i>	2,54	1,237
<i>Practicar actividades de aventura o deporte</i>	2,67	1,200
<i>Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno</i>	4,02	1,143

Si analizamos los motivos por los cuales viajan, conocer la cultura de un lugar (patrimonio, arte, museos...) es el principal, seguido de asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno, descansar y desconectar (relax, sol y playa) y estar en contacto con la naturaleza. Llama la atención que el turismo gastronómico, es con mucha diferencia la menor de las motivaciones, sin embargo, el souvenir gastronómico es el que mayor intención de compra tiene, por lo que no hay que limitar el souvenir gastronómico al turismo gastronómico.

Tenemos en cuenta solo las correlaciones significativas con un coeficiente de correlación de Spearman mayor que 0,3. Después de estudiar las correlaciones observamos que se encuentran correlaciones significativas entre viajar con motivaciones culturales y para querer estar en contacto con la naturaleza (0.341), entre la motivación de buscar el relax y querer estar en contacto con la naturaleza (0.391), motivación relax y viajar por negocios o trabajo (0.320), entre viajar en busca de relax y viajar por motivos de entretenimiento (0.331). Viajar para estar en contacto con la naturaleza se correlaciona de forma significativa con viajar en búsqueda de aventura o practicar deporte (0.15), además también se relaciona con la búsqueda de entretenimiento (0.302). Finalmente, la motivación de viajar de forma urbana y para conocer ciudades con la motivación de buscar aventura y practicar deporte (0.456).

Para reducir el número de variables se procede a realizar análisis factorial por componentes principales con rotación Varimax, de acuerdo con el valor de la prueba KMO (0.719) y la esfericidad de Bartlett significativa ($<.001$) es conveniente realizar el análisis.

Tabla 10.2.13. Prueba KMO y Bartlett para

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,719
--	--------------

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	260,125
	Gl	36
	Sig.	<0,001

En un primer momento se extraen dos componentes con autovalor mayor que uno que explican el 44,612% de la varianza total explicada, obteniendo dos componentes:

Tabla 10.2.14 Comunalidades para el factor

Variable	Inicial	Extracción
Conocer la cultura del lugar	1,000	0,250
Descansar y desconectar	1,000	0,454
Estar en contacto con la naturaleza	1,000	0,493
Disfrutar de la gastronomía local	1,000	0,396
Motivos espirituales y religiosos	1,000	0,540
Por trabajo, estudios o negocios	1,000	0,371
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer		0,536
Practicar actividades de aventura o deporte	1,000	0,513
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	1,000	0,463

En un primer momento se extraen dos componentes con autovalor mayor que uno que explican el 44,612% de la varianza total explicada, obteniendo dos componentes:

Tabla 10.2 15. Varianza total explicada para el factor ...

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,711	30,122	30,122	2,711	30,122	30,122
2	1,304	14,490	44,612	1,304	14,490	44,612
3	0,995	11,057	55,669			
4	0,933	10,365	66,034			
5	0,745	8,283	74,317			
6	0,734	8,160	82,477			
7	0,619	6,875	89,352			
8	0,541	6,013	95,365			
9	0,417	4,635	100,000			

Primera componente: mot_cultural (0.494), mot_relax (0.657), mot_naturaleza (0.647), mot_trabajo (0.609) y mot_entreten (0.679)

Segunda componente: mot_gastro (0.609), mot_espiritual (0.732), mot_urbano (0.725), mot_aventura (0.601)

Tabla 10.2.16 Componente para los factores valor simbólico y autenticidad

Variable	Componente	
	1	2
Conocer la cultura del lugar	0,494	0,079
Descansar y desconectar	0,657	0,148
Estar en contacto con la naturaleza	0,647	0,273
Disfrutar de la gastronomía local	0,159	0,609
Motivos espirituales y religiosos	-0,069	0,732
Por trabajo, estudios o negocios	0,609	0,016
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer	0,099	0,725
Practicar actividades de aventura o deporte	0,390	0,601
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	0,679	0,030

Se vuelve a realizar pidiendo que extraiga tres componentes ya que la tercera tiene un valor muy próximo a uno (0.995) que permite una clasificación con clara y coherente de las variables, y, por otro lado, las comunalidades aumentan y se supera el problema del valor (0.250) para mot_cultural, por lo que finalmente se obtienen tres factores que explica un 55.67% de la varianza total. Las comunalidades extraídas son: mot_cultural (0.804), mot_relax (0.558), mot_naturaleza (0.494), mot_gastro (0.541), mot_espiritual (0.556), mot_trabajo (0.376), mot_urbano (0.559), mot_aventura (0.660), mot_entreten (0.463). Algunas están por debajo de 0.5 pero se consideran de igual modo por la relevancia para el análisis.

Tabla 10.2.17 Comunalidades para el factor

Variable	Inicial	Extracción
Conocer la cultura del lugar	1,000	0,804
Descansar y desconectar	1,000	0,558
Estar en contacto con la naturaleza	1,000	0,494
Disfrutar de la gastronomía local	1,000	0,541
Motivos espirituales y religiosos	1,000	0,556
Por trabajo, estudios o negocios	1,000	0,376
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer		0,559
Practicar actividades de aventura o deporte	1,000	0,660
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	1,000	0,463

Tabla 10.2.18 Varianza total explicada para el factor ...

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,711	30,122	30,122	2,711	30,122	30,122

2	1,304	14,490	44,612	1,304	14,490	44,612
3	0,995	11,057	55,669	0,995	11,057	55,669
4	0,933	10,365	66,034			
5	0,745	8,283	74,317			
6	0,734	8,160	82,477			
7	0,619	6,875	89,352			
8	0,541	6,013	95,365			
9	0,417	4,635	100,000			

Tras la rotación quedan de la siguiente manera:

Primera componente: **Ocio y trabajo** mot_relax (0.596) (descansar y desconectar), mot_naturaleza (0.669) (estar en contacto con la naturaleza), mot_gastro (0.516) (disfrutar de la gastronomía local), mot_trabajo (0.473) (por trabajo, estudios o negocios), mot_urbano (0.546) (visitar ciudades para comprar, pasear, conocer...), mot_aventura (0.686) y mot_entreten (asistir a eventos y disfrutar del ocio nocturno)

Segunda componente: **Espiritual** (mot_espiritual (0.601) (motivos espirituales y religiosos)

Tercera componente: **Cultural** mot_cultural (0.744) (conocer la cultura del lugar, patrimonio, arte, museos...

Tabla 10.2.19 Componente para los factores valor simbólico y autenticidad

Variable	Componente		
	1	2	3
Conocer la cultura del lugar	0,235	0,031	0,865
Descansar y desconectar	0,731	0,121	-0,091
Estar en contacto con la naturaleza	0,618	0,236	0,238
Disfrutar de la gastronomía local	0,055	0,588	0,438
Motivos espirituales y religiosos	-0,075	0,730	0,131
Por trabajo, estudios o negocios	0,601	-0,015	0,123
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer	0,173	0,723	-0,081
Practicar actividades de aventura o deporte	0,517	0,590	-0,214
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	0,650	-0,007	0,199

Por otro lado, se valora extraer una cuarta componente con autovalor próximo a 1 (0.933), el modelo explica el 66,03% de la varianza total explicada, y las comunalidades: mot_cultural (0.858), mot_relax (0.643), mot_naturaleza (0.608), mot_gastro (0.627), mot_espiritual (0.707), mot_trabajo (0.632), mot_urbano (0.675), mot_aventura (0.725)

(practicar actividades de aventura o deporte) y mot_entreten (0.469). Este modelo presenta comunalidades más altas que con tres componentes.

Tabla 10.2.20 Comunalidades para el factor

Variable	Inicial	Extracción
Conocer la cultura del lugar	1,000	0,858
Descansar y desconectar	1,000	0,643
Estar en contacto con la naturaleza	1,000	0,608
Disfrutar de la gastronomía local	1,000	0,627
Motivos espirituales y religiosos	1,000	0,707
Por trabajo, estudios o negocios	1,000	0,632
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer	1,000	0,675
Practicar actividades de aventura o deporte	1,000	0,725
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	1,000	0,469

Tabla 10.2.21 Varianza total explicada para el factor ...

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,711	30,122	30,122	2,711	30,122	30,122
2	1,304	14,490	44,612	1,304	14,490	44,612
3	0,995	11,057	55,669	0,995	11,057	55,669
4	0,933	10,365	66,034	0,933	10,364	66,034
5	0,745	8,283	74,317			
6	0,734	8,160	82,477			
7	0,619	6,875	89,352			
8	0,541	6,013	95,365			
9	0,417	4,635	100,000			

Tabla 10.2.22. Componente para los factores valor simbólico y autenticidad

Variable	Componente			
	1	2	3	4
Conocer la cultura del lugar	-0,017	0,039	0,151	0,913
Descansar y desconectar	0,233	0,765	0,062	-0,007
Estar en contacto con la naturaleza	0,520	0,320	-0,050	0,482
Disfrutar de la gastronomía local	0,110	0,115	0,734	0,250
Motivos espirituales y religiosos	0,191	0,052	0,811	-0,102
Por trabajo, estudios o negocios	-0,094	0,765	0,175	0,079
Visitar ciudades para comprar, pasear, conocer	0,760	-0,096	0,292	0,049
Practicar actividades de aventura o deporte	0,801	0,261	0,121	-0,001
Asistir a eventos o disfrutar del ocio nocturno	0,237	0,508	-0,112	0,377

Primera componente: **Turismo activo:** mot_naturaleza (0.520) (estar en contacto con la naturaleza), mot_urbano (0.760) (visitar ciudades para comprar, pasear, conocer...), mot_aventura (0.801) (practicar actividades de aventura o deporte)

Segunda componente: **Turismo de desconexión y trabajo:** mot_relax (0.765) (descansar y desconectar), mot_trabajo (0.765) (por trabajo, estudios o negocios) y mot_entreten (0.508) (asistir a eventos y disfrutar del ocio nocturno)

Tercera componente: **Turismo experiencial:** mot_gastro (0.516) (disfrutar de la gastronomía local) y mot_espiritual (0.601) (motivos espirituales y religiosos)

Cuarta componente: **Turismo cultural** mot_cultural (0.913) (conocer la cultura del lugar, patrimonio, arte, museos...)

Finalmente, se opta por la solución con cuatro factores, turismo activo, turismo de desconexión y trabajo, turismo experiencial y turismo cultural, a pesar de que la tercera y cuarta componente tienen un autovalor inferior a uno, estos son muy próximos y la varianza total explicada mejora significativamente respecto al modelo con dos componentes, obteniendo un modelo con una clasificación más coherente y equilibrada que evita las redundancias y complejidades de incorporar una cuarta componente.

10.2.4 ANÁLISIS FACTORIAL CON LOS MOTIVOS DE COMPRA DE SOUVENIRS

Con el objetivo de reducir el número de variables que hacen referencia a la compra de souvenirs se procede a realizar análisis factorial por componentes principales a cada uno de los bloques de motivos de compra de souvenirs:

Tabla 10.2.23. Descriptivos

<i>Conexión y autenticidad ($\alpha=0,827$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Compro souvenirs que me ayuden a recordar el viaje y revivir experiencias</i>	4,02	1,143
<i>Compro souvenirs que tengan un significado especial para mi</i>	3,77	1,239
<i>Compro souvenirs porque disfruto comprando y me divierte</i>	2,66	1,290
<i>Compro souvenirs que representen bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad</i>	3,52	1,225
<i>Compro souvenirs que provengan del lugar que visito</i>	3,85	1,199
<i>Compro souvenirs que esté hecho a mano por artesanos locales</i>	3,06	1,261
<i>Compro souvenirs que sea único, no producido en masa</i>	2,77	1,327

Después de estudiar las correlaciones, se aprecia que el hecho de que el souvenir tenga un significado especial se correlaciona significativamente con que represente bien el

lugar visitado, sus tradiciones e identidad (0.490), con que provenga del lugar que ha visitado (0.485), con que esté hecho a mano por artesanos locales (0.406) y con que ayude a recordar el viaje y revivir experiencias (0.678). Que represente bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad se correlaciona de forma significativa con disfruto comprando y me divierto (0.330), con que provenga del lugar que ha visitado (0.649), con que esté hecho a mano por artesanos locales (0.520), que ayude a recordar el viaje y revivir experiencias (0.521) y con que sea único y no producido en masa (0.352). Que provenga del lugar que ha visitado se correlaciona de forma significativa con que esté hecho a mano por artesanos locales (0.438) y que ayude a recordar el viaje y a revivir la experiencia. Que esté hecho a mano por artesanos locales se correlaciona de forma significativa con que sea único y no producido en masa (0.690).

Como hemos podido observar vemos que muchas de las variables están correlacionadas por lo que puede que estén midiendo dimensiones similares o latentes que se podrían agrupar en factores, para comprobarlo, se realiza un análisis factorial por componentes principales, de acuerdo con la prueba de KMO (0.775) y Bartlett ($< .001$) sí que procede realizar el análisis.

Tabla 10.2.24. Prueba KMO y Bartlett para valor simbólico y autenticidad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	583,211
	gl	21
	Sig.	<,001

Tabla 10.2.24 Comunalidades para el factor valor simbólico y autenticidad

Variable	Inicial	Extracción
Me ayude a recordar el viaje y revivir experiencias	1,000	0,752
Tiene un significado especial para mí	1,000	0,672
Disfruto comprando souvenirs y me divierte	1,000	0,261
Representa bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad	1,000	0,689
Proviene del lugar que visito	1,000	0,660
Sea único, no producido en masa	1,000	0,866
Está hecho a mano por artesanos locales	1,000	0,834

Observamos que la variable *conex_diversion* (disfruto comprando y me divierte) presenta una extracción de (.261) por lo que no está bien representado por los factores,

y si además tenemos en cuenta que su valor medio fue de (2.66) siendo el aspecto que menos se valora a la hora de comprar souvenirs, se procede a eliminar dicha variable.

Al eliminar la variable *conex_diversion* el KMO pasa de ser (0.775) a (0.752) pero continúa siendo un valor aceptable. Todas las comunalidades aumentan, por lo que el modelo mejora.

Tabla 10.2.25. Prueba KMO y Bratlett para valor simbólico y autenticidad sin la variable *conex_diversion*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	552,219
	gl	15
	Sig.	<,001

Tabla 10.2.26 Comunalidades para el factor valor simbólico y autenticidad sin la variable *conex_diversion*

Variable	Inicial	Extracción
Me ayude a recordar el viaje y revivir experiencias	1,000	0,777
Tiene un significado especial para mí	1,000	0,692
Representa bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad	1,000	0,691
Proviene del lugar que visito	1,000	0,669
Sea único, no producido en masa	1,000	0,867
Está hecho a mano por artesanos locales	1,000	0,839

Se extraen dos componentes con autovalor mayor que uno que explican el 75,58% de la varianza total explicada

Tabla 10.2.27 Varianza total explicada para el factor valor simbólico y autenticidad

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,336	55,607	55,607	3,336	55,607	55,607
2	1,198	19,973	75,580	1,198	19,973	75,580
3	0,624	10,398	85,978			
4	0,325	5,411	91,389			
5	0,268	4,461	95,850			
6	0,249	4,150	100,000			

De acuerdo con la matriz de componente, tras la rotación Varimax, obtenemos la siguiente distribución de las cargas: primera componente formada por:

conex_significado (0.798), conex_identid (0.745), conex_origenn (0.790) y conex_reuerdo (0.882), mientras que la segunda componente está formada por conex_artesano (0.855) conex_unico (0.928):

Tabla 10.2.28. Componente para los factores valor simbólico y autenticidad con rotación Varimax

Variable	Componente	
	1	2
Me ayude a recordar el viaje y revivir experiencias	0,882	-0,005
Tiene un significado especial para mí	0,798	-0,237
Representa bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad	0,745	0,369
Proviene del lugar que visito	0,790	0,212
Sea único, no producido en masa	0,076	0,928
Está hecho a mano por artesanos locales	0,327	0,855

Primera componente, **Valor simbólico**: me ayuda a recordar el viaje y a revivir experiencias (conex_reuerdo), tiene un significado especial para mí (conex_significado), proviene del lugar que visito (conex_origen) y representa bien el lugar visitado, sus tradiciones e identidad (conex_identidad). Es una componente que hace referencia al significado personal, al recuerdo, la identidad, la procedencia y la conexión emocional.

Segunda componente, **Autenticidad**: este hecho a mano, producido por artesanos locales (conex_artesano) y es único, no producido en masa (conex_unico), que hace referencia a la producción artesanal, originalidad y autenticidad del souvenir.

10.2.5 ESTÉTICA Y DISEÑO (MOTIVACIÓN)

Tabla 10.2.29. Descriptivos

<i>Estética y diseño ($\alpha= 0,761$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Compro souvenirs que tengan un diseño atractivo</i>	<i>4,12</i>	<i>0,987</i>
<i>Compro souvenirs que tengan colores que me gusten</i>	<i>3,73</i>	<i>1,263</i>

Otro de los aspectos que se valoran antes de comprar un souvenir es la estética, en el presente estudio se optó por evaluar por un lado el diseño y por otro los colores, como se puede apreciar, ambos son relevantes, pero el hecho de presentar un diseño atractivo tiene una mayor importancia.

En media, los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que un souvenir ha de tener un diseño atractivo (4.12) y colores que le gusten (3.73) a la hora de comprar un souvenir. Ambas variables presentan correlación significativa (0.680). Se realiza análisis factorial por componentes principales para evaluar la posibilidad de agrupar ambas variables en un único factor relacionado con la estética del souvenir. A pesar de obtener un KMO de 0.500, valor límite, las variables tienen una correlación elevada y significativa y la extracción es de (0.817) por lo que se justifica la extracción de un componente con autovalor mayor que 1 (1.633) que explica el 81.661% de la variable total explicada, **Estética**

Tabla 10.2.30 Prueba KMO y Bratlett para estética y diseño

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	97,621
	Gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 85. Comunalidades para el factor estética y diseño

Variable	Inicial	Extracción
Tiene un diseño atractivo	1,000	0,817
Tiene colores que me gustan	1,000	0,817

Tabla 10.2.31 Varianza total explicada para el factor estética y diseño

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,633	81,661	81,661	1,633	81,661	81,661
2	0,367	18,339	100,00			

Tabla 10.2.32. Componente para el factor estética

	Componente
Variable	1
Tiene un diseño atractivo	0,904
Tiene colores que me gustan	0,904

10.2.6 FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD (MOTIVACIÓN)

Tabla 10.2.33. Descriptivos

Funcionalidad y usabilidad ($\alpha = 0,521$)	Media	Desviación estándar
<i>Compro souvenirs que me sirvan para algo más que decorar</i>	3,41	1,239
<i>Compro souvenirs que sean fáciles de llevar en la maleta</i>	4,26	0,956

Como se ha comentado anteriormente, la principal función del souvenir es ayudar a recordar el viaje y revivir la experiencia, al preguntar sobre los aspectos tangibles del souvenir, destaca el hecho de que sea fácil de llevar y transportar en la maleta, el hecho de que un souvenir sirva para algo más que decorar es menos importante.

En media, los encuestados están muy de acuerdo (4.26) que compren o comprarían souvenirs que sean fácil de llevar en la maleta, y de acuerdo (3.41) con que compren o comprarían souvenir que sirvan para algo más que decorar. Además, ambas variables muestran una correlación significativa moderada (0.355). Se realiza análisis factorial por componentes principales para evaluar la posibilidad de agrupar ambas variables en un único factor relacionado con la estética del souvenir. A pesar de obtener un KMO de 0.500, valor límite, las variables tienen una correlación moderada y significativa y la extracción es de (0.682) por lo que se justifica la extracción de un componente con autovalor mayor que 1 (1.364) que explica el 68.212% de la variable total explicada, aunque ha de interpretarse con cautela debido a sus limitaciones. Funcionalidad refleja la importancia que los encuestados dan a que el souvenir sea una buena compra en relación con la utilidad y el transporte

Tabla 10.2.34 Prueba KMO y Bartlett para funcionalidad y usabilidad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	27,115
	Gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.35. Comunalidades para el factor funcionalidad y usabilidad

Variable	Inicial	Extracción
Me sirve para algo más que recordar	1,000	0,682
Sea fácil de llevar en la maleta	1,000	0,682

Tabla 10.2.36. Varianza total explicada para el factor ...

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,364	68,212	68,212	1,364	68,212	68,212
2	0,636	31,788	100,00			

Tabla 10.2.37 Componente para el factor funcionalidad

		Componente
Variable		1
Tiene un significado especial para mí		0,826
Está hecho a mano por artesanos locales		0,826

10.2.7 VALOR CALIDAD PRECIO (MOTIVACIÓN)

Tabla 10.2.38. Descriptivos

<i>Valor calidad precio ($\alpha=0,634$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Compro souvenirs que tengan buena relación calidad precio</i>	<i>4,18</i>	<i>0,952</i>
<i>Compro souvenirs que tengan una calidad alta</i>	<i>3,46</i>	<i>1,046</i>
<i>Compro souvenirs que no sea algo fácil de encontrar en cualquier parte</i>	<i>3,63</i>	<i>1,058</i>

La buena relación calidad precio es la motivación principal en relación con el valor a la hora de comprar un souvenir, la calidad del producto es menos importante y su carácter único, en términos de que no sea fácil de encontrar en cualquier parte se encuentra más neutro.

En media, los encuestados están muy de acuerdo con que compren o comprarían souvenir con una buena relación calidad-precio (valor_precio) (4.18), y bastante de acuerdo con que compren o comprarían souvenir que no sean algo fácil de encontrar en cualquier parte (valor_exclusivo) (3.63) y que la calidad del producto sea alta (valor_calidad) (3.46). Las tres variables se encuentran correlacionadas de forma positiva, significativa y moderada, concretamente, valor_precio con valor_calidad (0.309) y con valor_exclusivo (0.302), y valor_calidad con valor_exclusivo (0.445).

Se realiza análisis factorial por componentes principales para evaluar la posibilidad de agrupar ambas variables en un único factor relacionado con la estética del souvenir. Se obtiene un KMO de 0.637, aceptable, las variables tienen una correlación moderada y significativa y la extracción es de (0.507) para valor_precio, (0.637) para valor_calidad y (0.589) para valor_exclusivo, todas superiores a 0.5. Se extrae una iúnica componente

con autovalor mayor que 1 (1.733) que explica el 57,777% de la varianza total explicada, valor muy próximo al óptimo, 60%, pero que se justifica debido al escaso número de variables. Se obtiene el factor Valor, que refleja la importancia que los encuestados dan a que el souvenir sea una buena compra en relación con la calidad, precio y exclusividad.

Tabla 10.2.39. Prueba KMO y Bartlett para valor calidad-precio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,637
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	71,500
	Gl	3
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.40. Comunalidades para el factor

Variable	Inicial	Extracción
Tiene una buena calidad-precio	1,000	0,507
La calidad del producto es alta	1,000	0,637
No es algo fácil de encontrar en cualquier parte	1,000	0,589

Tabla 10.2.41. Varianza total explicada para el factor valor calidad-precio

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,733	57,777	57,777	1,733	57,777	57,777
2	0,704	23,468	81,245			
3	0,563	18,755	100,00			

Tabla 10.2.42 Componente para el factor valor

	Componente
Variable	1
Tiene una buena calidad-precio	0,712
La calidad del producto es alta	0,798
No es algo fácil de encontrar en cualquier parte	0,767

10.2.8 PRESENTACIÓN Y EXPERIENCIA DE COMPRA (MOTIVACIÓN)

Tabla 10.2.43. Descriptivos

Presentación y experiencia de compra ($\alpha = 0,798$)	Media	Desviación estándar
<i>Compro souvenirs que estén bien presentados o empaquetados</i>	3,39	1,159
<i>Compro souvenirs cuando me atienden bien al comprarlo</i>	3,43	1,126

En media, los encuestados están bastante de acuerdo con que compran o comprarían un souvenir que se venda a un lugar que transmita confianza (confianza_lugar) (3.53) con qué atiendan bien al comprar (atención_compra) (3.43) y que esté bien presentado o empaquetado (presentación) (3.39),

Las tres variables se encuentran correlacionadas de forma positiva y significativa, concretamente, presentación con atención_compra (0.617) y con confianza_lugar (0.456), y atención_compra con confianza_lugar (0.456). Se realiza análisis factorial por componentes principales para evaluar la posibilidad de agrupar ambas variables en un único factor relacionado con la estética del souvenir. Se obtiene un KMO de 0.673, aceptable, las variables tienen una correlación significativa y la extracción es de (0.670) para presentación, (0.800) para atención_compra y (0.674) para confianza_lugar, todas superiores a 0.5. Se extrae una única componente con autovalor mayor que 1 (2.144) que explica el 71,454% de la varianza total explicada.

Se obtiene el factor **Experiencia de compra**. Refleja la percepción sobre la confianza del lugar, la calidad de la atención recibida y la presentación del souvenir a la hora de comprar.

Tabla 10.2.44 Prueba KMO y Bratlett para presentación y experiencia de compra

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,673
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	190,390
	Gl	3
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.45 Comunalidades para el factor presentación y experiencia de compra

Variable	Inicial	Extracción
Está bien presentado o empaquetado	1,000	0,670
Me atienden bien al comprarlo	1,000	0,800
Se vende en un lugar que me da confianza	1,000	0,674

Tabla 10.2.46 Varianza total explicada para el factor presentación y experiencia de compra

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado

1	2,144	71,454	71,454	2,144	71,454	71,454
2	0,537	17,913	89,368			
3	0,319	10,632	100,00			

Tabla 10.2.47. Componente para el factor experiencia de compra

Componente	
Variable	1
Está bien presentado o empaquetado	0,818
Me atienden bien al comprarlo	0,894
Se vende en un lugar que me da confianza	0,821

10.2.9 VALOR SOCIAL Y REGALOS (MOTIVACIÓN)

Tabla 10.2.48. Descriptivos

Valor social y regalos ($\alpha = 0,591$)	Media	Desviación estándar
Compro souvenirs para regalar a familiares o amigos	4,06	1,064
Compro souvenirs porque me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social	1,92	1,002
Compro souvenirs ya que me permiten compartir mi experiencia de viaje con otros	2,88	1,370

La principal motivación social a la hora de comprar souvenirs es para regalar a familiares y amigos con mucha diferencia. Este hecho es importante ya que supone que, en la compra del souvenir, en su mayoría, el comprador no es la misma persona que va a utilizar o disfrutar del producto, por lo que ha de tomarse en cuenta a la hora de diseñar los productos para que estos sean percibidos como el regalo óptimo para un familiar o amigos, y no tanto como un producto diseñado por y para el comprador. Lejos de este motivo social de compra, encontramos la compra de souvenirs para compartir la experiencia de viaje con otros, nuevamente tenemos la figura de un tercero. Y, por último, y muy distante, la compra de souvenirs ya que ayuda a mostrar los viajes y estatus social apenas tiene consideración.

En media, los encuestados están bastante de acuerdo con que compran o comprarían souvenirs como regalo (valor_regalo) (4.06), algo de acuerdo con que compran o comprarían souvenirs para compartir la experiencia de viaje con otros (2.88) con qué y no muy de acuerdo con que compran souvenirs porque les ayuda a mostrar sus viajes y estatus social (2.88).

Las tres variables se encuentran correlacionadas de forma positiva y significativa, pero moderada, concretamente, presentación valor_regalo con valor_estatus (0.156) y con valor_compartir (0.316) y valor_estatus con valor_compartir (0.494).

Se realiza análisis factorial por componentes principales para evaluar la posibilidad de agrupar las tres variables. Se obtiene un KMO de 0.549 y esfericidad de Bartlett significativa (<.001) por lo que es conveniente realizar el análisis. La extracción es de (0.344) para valor_regalo, (0.595) para valor_estatus y (0.726) para valor_compartir,. Se extrae una única componente con autovalor mayor que 1 (1.665) que explica el 55.485% de la varianza total explicada. Obteniendo un único factor: Motivos sociales, que hacer referencia al deseo de comprar souvenirs para regalar, compartir o mostrar la experiencia del viaje.

Tabla 10.2.49. Prueba KMO y Bratlett para valor social y regalos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,549
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	73,165
	Gl	3
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.50. Comunalidades para el factor valor social y regalos

Variable	Inicial	Extracción
Lo compro para regalar a familiares o amigos	1,000	0,344
Me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social	1,000	0,595
Me permite compartir mi experiencia de viaje con otros	1,000	0,726

Tabla 10.2.51 Varianza total explicada para el factor valor social y regalos

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,655	55,485	55,485	1,665	55,485	55,485
2	0,860	28,665	84,151			
3	0,475	15,849	100,000			

Tabla 10.2.52 Componente para el factor motivos sociales

	Componente
Variable	1
Lo compro para regalar a familiares o amigos	0,587

Me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social	0,771
Me permite compartir mi experiencia de viaje con otros	0,852

10.2.10 ANÁLISIS FACTORIAL CON LOS MOTIVOS DE COMPRA ONLINE

Tabla 10.2.53. Descriptivos

<i>Motivos de compra online de souvenirs ($\alpha=0,874$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Compraría souvenirs online para reponer un producto descubierto en un viaje</i>	2,85	1,487
<i>Compraría souvenirs online para regalarle a otra persona interesada en ese lugar</i>	2,67	1,426
<i>Compraría souvenirs online si no he podido comprar un souvenir durante el viaje</i>	2,07	1,235
<i>Compraría souvenirs online si me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado</i>	2,19	1,266
<i>Compraría souvenirs online si me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas</i>	1,91	1,164
<i>Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar</i>	2,59	1,419
<i>Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente</i>	2,40	1,385
<i>Compraría souvenirs online si busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin desplazarme</i>	1,76	1,126

La principal motivación social a la hora de comprar souvenirs es para regalar a familiares y amigos con mucha diferencia. Este hecho es importante ya que supone que, en la compra del souvenir, en su mayoría, el comprador no es la misma persona que va a utilizar o disfrutar del producto, por lo que ha de tomarse en cuenta a la hora de diseñar los productos para que estos sean percibidos como el regalo óptimo para un familiar o amigos, y no tanto como un producto diseñado por y para el comprador. Lejos de este motivo social de compra, encontramos la compra de souvenirs para compartir la experiencia de viaje con otros, nuevamente tenemos la figura de un tercero. Y, por último, y muy distante, la compra de souvenirs ya que ayuda a mostrar los viajes y estatus social apenas tiene consideración.

Si bien hemos visto que para la gente resulta importante que el souvenir provenga del lugar que se ha visitado, se pretende analizar si estarían dispuestos a comprar souvenirs vía online. A primeras, esta cuestión carece de sentido, sobre todo, si nos limitamos únicamente al souvenir tradicional (imanes, llaveros, tazas...), para poder sobrepasarla se plantean situaciones donde se pretende valorar la motivación de compra de souvenirs online. A pesar de que en media no se supere el umbral de aceptación situado en tres puntos, sí que se identifican situaciones con un posible potencial, como es en el caso de

comprar un souvenir para reponer un producto que ha sido descubierto en un viaje, para regalar a otra persona interesada en ese lugar, o si se quiere adquirir souvenirs gastronómicos típicos de un destino sin tener la necesidad de viajar.

Con el objetivo de reducir el número de variables que hacen referencia a los motivos de compra de souvenirs online se procede a realizar análisis factorial por componentes principales con rotaciones Varimax. De acuerdo con la prueba de KMO (0.873), y la esfericidad de Bartlett (<.001), es adecuado realizar el análisis.

Tabla 10.2.54 Prueba KMO y Bartlett para los motivos de compra online

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,873
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	705,922
	Gl	28
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.55. Comunalidades para el factor motivos de compra online

Variable	Inicial	Extracción
Reponer un producto descubierto en un viaje	1,000	0,373
Comprar un souvenir para regalarle a otra persona	1,000	0,617
No haber podido comprar un souvenir durante el viaje	1,000	0,458
Me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado	1,000	0,706
Me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas	1,000	0,601
Quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar	1,000	0,507
Quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente	1,000	0,684
Busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin desplazarme	1,000	0,381

Se obtiene una componente con autovalor valor que uno (4.327) que explica el 54,091% de la varianza total, y se considera conveniente extraer una segunda componente, ya que su valor es próximo a uno (0.991), y representa junto a la primera componente una explicación total de la varianza del 66.483%.

Tabla 10.2.56. Comunalidades para el factor motivos de compra online con una segunda componente

Variable	Inicial	Extracción
Reponer un producto descubierto en un viaje	1,000	0,590

Comprar un souvenir para regalarle a otra persona	1,000	0,620
No haber podido comprar un souvenir durante el viaje	1,000	0,671
Me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado	1,000	0,708
Me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas	1,000	0,662
Quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar	1,000	0,710
Quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente	1,000	0,712
Busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin desplazarme	1,000	0,645

Tabla 10.2.57. Varianza total explicada para el factor motivos de compra online

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,327	54,091	54,091	4,327	54,091	54,091
2	0,991	12,391	66,483	0,991	12,391	66,483
3	0,654	8,172	74,655			
4	0,603	7,537	82,192			
5	0,496	6,204	88,397			
6	0,391	4,882	93,278			
7	0,282	3,530	96,808			
8	0,255	3,192	100,00			

Después de aplicar la rotación Varimax las componentes obtenidas son:

Primera componente: Cultural y emocional online_reponer (0.764), online_regalo (0.612), online_interes (0.649), online_gastro (0.828), oline_artesania (0.719). Este primer factor hace referencia a motivaciones relacionadas el valor cultural, simbólico y la autenticidad de los productos, que suponen prologar la experiencia cultural y acceder a productos auténticos o típicos,

Segunda componente: Funcional y conveniencia: online_olvido (0.799), online_coleccion (0.709), online_comodidad (0.797). Este factor engloba motivaciones prácticas funcionales o de conveniencia.

Tabla 10.2.58 Componente para los factores valor simbólico y autenticidad con rotación varimax para los factores extraídos, motivos de compra online cultural y emocional y funcional y convencional

Variable	Componente	
	1	2

Reponer un producto descubierto en un viaje	0,764	0,074
Comprar un souvenir para regalarle a otra persona	0,612	0,496
No haber podido comprar un souvenir durante el viaje	0,182	0,799
Me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado	0,649	0,536
Me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas	0,400	0,709
Quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar	0,828	0,153
Quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente	0,719	0,441
Busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin desplazarme	0,103	0,797

10.2.11 ANÁLISIS FACTORIAL CON LA PERCEPCIÓN DE VIABILIDAD DEL SOUVENIR ONLINE

Tabla 10.2.59. Descriptivos

<i>Percepción de viabilidad de los souvenirs online ($\alpha=0,862$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet</i>	2,98	1,486
<i>Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet</i>	1,71	1,050
<i>Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet</i>	2,39	1,381
<i>Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet</i>	2,35	1,318
<i>Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)</i>	1,95	1,310
<i>Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet</i>	2,63	1,478

Una vez que hemos visto qué piensan los encuestados sobre la compra de souvenirs online en diferentes situaciones o motivos, se pasa a analizar si consideran oportuno o no comprar diferentes tipos de souvenirs online. De nuevo, no se supera el umbral de aceptabilidad de tres puntos, sin embargo, destaca con una puntuación de 2,98 los souvenirs gastronómicos, siendo el producto más viable para la venta online. Los productos de marcas locales, el arte local o ilustraciones y la ropa y accesorios típicos podrían tener potencial. Sin embargo, los souvenirs genéricos (imanes, tazas...) y los souvenirs religiosos y espirituales no tiene cabida en la venta online, de acuerdo con los resultados.

Con el objetivo de reducir el número de variables que hacen referencia a la viabilidad de compra de souvenirs online, el valor de la prueba KMO (0.856) y la esfericidad de Bartlett

(<.001) confirman que es adecuado realizar proceder con el análisis factorial por componentes principales. Las comunalidades oscilan entre 0.338 (viab_genrico) y 0.773 (viab_arte), siendo en su mayoría superiores a 0.5. Finalmente se extrae una única componente con autovalor mayor que uno (3.602) que explica el 60,35% de la varianza total. Las cargas factorías oscilan entre 0.623 (viab_generico) y 0.879 (viab_arte) confirmando que contribuyen de forma adecuada al factor. Finalmente se obtiene un único factor que hace referencia a la percepción de viabilidad de comprar online souvenirs (gastronómicos, religiosos, arte, ropa, genéricos y marcas locales)

Tabla 10.2.60 Prueba KMO y Bratlett para la percepción de souvenirs online

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,856
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	550,950
	Gl	15
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.61. Comunalidades para el factor percepción de viabilidad de souvenirs online

Variable	Inicial	Extracción
Adecuado comprar productos gastronómicos por internet	1,000	0,518
Adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet	1,000	0,455
Adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet	1,000	0,773
Adecuado comprar ropa o accesorio típicos por internet	1,000	0,757
Adecuado comprar souvenirs genéricos por internet	1,000	0,388
Adecuado comprar productos de marcas locales por internet	1,000	0,711

Tabla 10.2.62. Varianza total explicada para el factor percepción de viabilidad de venta de souvenirs online

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,602	60,035	60,035	3,602	60,035	60,035
2	0,837	13,957	73,993			
3	0,606	10,104	84,096			
4	0,411	6,849	90,945			
5	0,310	5,168	96,114			
6	0,233	3,886	100,000			

Tabla 10.2.63. Componente para el factor percepción de viabilidad de souvenirs online

Componente	
Variable	1
Adecuado comprar productos gastronómicos por internet	0,720
Adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet	0,675
Adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet	0,879
Adecuado comprar ropa o accesorio típicos por internet	0,870
Adecuado comprar souvenirs genéricos por internet	0,623
Adecuado comprar productos de marcas locales por internet	0,843

10.2.12 ANÁLISIS FACTORIAL CON LAS ACEPTACIÓN DE COMPRA ONLINE

Tabla 10.2.65. Descriptivos

<i>Aceptación del canal online para la compra de souvenirs ($\alpha=0,859$)</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gustasen</i>	2,69	1,376
<i>Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me conectasen con el destino</i>	2,44	1,302

Se procede a relajar análisis factorial por componentes principales para ver si las variables de acepta el canal online si le gusta el producto y acepta el canal online si se trata de productos que conecten con el destino, se pueden resumir en una única variable aceptación, que represente la aceptación del canal online para la compra de souvenirs.

De acuerdo con la prueba KMO (0.500) y con la esfericidad de Bartlett (<0.001), sí que procede el análisis.

Tabla 10.2.66. Prueba KMO y Bratlett para la aceptación del canal online para la compra de souvenirs

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	159,800
	Gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 10.2.67. Comunalidades para el factor aceptación del canal online para la compra de souvenirs

Variable	Inicial	Extracción
Dispuesto a comprar souvenirs online si los productos me gustan	1,000	0,877

Dispuesto a comprar souvenirs online si los productos me conectan con el destino	1,000	0,877
--	-------	-------

De acuerdo con ello, se obtiene una única componente con autovalor mayor que uno (1.754) que explica el 87,676% de la varianza total, que se etiqueta bajo el nombre de **Aceptación del canal online para la compra de souvenirs**. Las cargas son de 0.936 para ambas variables.

Tabla 10.2.68. Varianza total explicada para el factor aceptación del canal online para la compra de souvenirs

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,754	87,676	87,676	1,754	87,676	87,676
2	0,246	12,324	100,000			

Tabla 10.2.69. Componente para el factor aceptación del canal online para la compra de souvenirs

Componente	
Variable	1
Dispuesto a comprar souvenirs online si los productos me gustan	0,936
Dispuesto a comprar souvenirs online si los productos me conectan con el destino	0,936

ANEXO 3. CREACIÓN DE CLÚSTERES PARA LOS TIPOS DE VIAJEROS

Partiendo de los cuatro factores obtenidos de los motivos de viaje, se procede a ver si se pueden clasificar en segmentos.

Clúster K-medias con 4 clústeres

Tabla 10.3.1. Clúster de K-medias para los motivos de viaje con cuatro clústeres

	1 Cultural	2 Activo	3 Experiencial	4 Indiferente
Turismo activo	0,160	0,721	0,115	-0,961
Turismo de trabajo y desconexión	-0,911	0,580	-1,134	0,386
Turismo experiencial	-0,636	-0,211	0,582	0,337
Turismo cultural	0,860	-0,192	-1,168	0,258
N	35	69	28	61

Caracterización de los cuatro clústeres:

Primer clúster CULTURAL: se caracteriza por el turismo cultural, rechaza el turismo de trabajo y desconexión, y es indiferente al turismo activo.

Segundo clúster ACTIVO: turismo activo, con preferencia por el turismo de trabajo y de desconexión, mientras que rechaza el turismo cultural y el experiencial.

Tercer clúster EXPERIENCIAL: destaca por el rechazo al turismo cultural y al de trabajo y desconexión, tiene valores bajos en turismo activo y la preferencia mayor es hacia el turismo experiencial.

Cuarto clúster INDIFERENTE: destaca por su rechazo al turismo activo, su principal motivación de viaje es por trabajo y desconexión seguido del turismo experiencial y el cultural.

ANEXO 4. ANOVAs CON LOS CLÚSTERES DE PERTENENCIA

ANOVA con los motivos de compra de souvenirs con cuatro clústeres

Resultan significativos ($p < 0,001$) el valor simbólico, la estética, la funcionalidad y el valor, y al 99,99% ($p = 0,01$) la experiencia de compra.

Tabla 10.4.1 Tabla ANOVA con los motivos de compra con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Valor simbólico	18,833***	<0,001
Autenticidad	0,753	0,522
Estética	15,478***	<0,001
Funcionalidad	5,917***	<0,001
Valor	8,450***	<0,001
Experiencia de compra	3,888**	0,010
Sostenibilidad de materiales	1,098	0,351
Motivos sociales	2,570	0,56

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

Prueba post-hoc cuatro clústeres

Tabla 10.4.2. Prueba post-hoc para los motivos de compra con cuatro clústeres

Motivación compra	Cultural	vs	Cultural	vs	Cultural	vs	Activo	vs	Activo	vs	Experiencial
	activo		experiencial		indiferente		experiencial		indiferente		vs

					<i>indiferente</i>
<i>Valor simbólico</i>	-	✓	-	✓	✓
<i>Estética</i>	-	✓	-	✓	✓
<i>Funcionalidad</i>	-	-	-	✓	✓
<i>Valor</i>	-	✓	-	✓	✓
<i>Experiencia de compra</i>	-	-	-	✓	-

Tabla 10.4.3. Puntuaciones medias para la motivación de compra en función de los cuatro clústeres de motivaciones de viaje

<i>Motivación compra</i>	<i>Cultural</i>	<i>Activo</i>	<i>Experiencial</i>	<i>Indiferente</i>
<i>Valor simbólico</i>	0,104	0,357	-1,116	0,050
<i>Estética</i>	0,100	0,396	-0,973	-0,058
<i>Funcionalidad</i>	-0,087	0,208	-0,663	0,120
<i>Valor</i>	-0,003	0,168	-0,816	0,186
<i>Experiencia de compra</i>	-0,124	0,212	-0,509	0,065

ANOVA con la frecuencia de compra con cuatro clústeres

Tabla 10.4.4. Tabla ANOVA con la frecuencia de compra con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Frecuencia de compra	5,078**	0,002

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

La frecuencia de compra es significativa (p= 0,002)

COMPRA ONLINE:

ANOVA con los motivos de compra online y 4 clústeres:

Tabla 10.4.5 Tabla ANOVA con los motivos de compra online con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Compraría souvenirs online para reponer un producto descubierto en un viaje	2,270	0,082
Compraría souvenirs online para regalarle a otra persona interesada en ese lugar	1,115	0,344
Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos artesanales auténticos que no se encuentren fácilmente	1,504	0,215
Compraría souvenirs online si quiero adquirir productos gastronómicos típicos de un destino sin necesidad de viajar	0,787	0,502
Compraría souvenirs online si me interesa la cultura o los productos de un lugar, aunque no haya estado	0,289	0,833
Compraría souvenirs online si me gusta coleccionar productos simbólicos de diferentes destinos o culturas	2,362	0,073
Compraría souvenirs online si no he podido comprar un	0,613	0,608

souvenir durante el viaje		
Compraría souvenirs online si busco comodidad y quiero comprar souvenirs sin desplazarme	0,650	0,584

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

No hay nada significativo

ANOVA con los FACTORES de motivos de compra online y 4 clústeres:

Tabla 10.4.6. Tabla ANOVA con el factor motivacional de compra online con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Compraría souvenirs online para prolongar la experiencia, por motivos culturales y emocionales	2,985*	0,032
Compraría souvenirs online por motivos funcionales y de conveniencia	0,938	0,423

Compraría souvenirs online para prolongar la experiencia, por motivos culturales y emocionales es significativo (p= 0,032)

Prueba post-hoc para ver las diferencias del factor motivación online significativo en función de los cuatro clústeres

Tabla 10.4.7. Prueba post-hoc para la motivación online con cuatro clústeres

<i>Motivación compra online</i>	<i>Cultural activo</i>	<i>vs</i>	<i>Cultural experiencial</i>	<i>vs</i>	<i>Cultural vs indiferente</i>	<i>Activo experiencial</i>	<i>vs</i>	<i>Activo indiferente</i>	<i>vs</i>	<i>Experiencial vs indiferente</i>
<i>Compraría souvenirs online para prolongar la experiencia, por motivos culturales y emocionales</i>	-		-		-	✓		-		-

Tabla 10.4.8. Puntuaciones medias para la motivación de compra online en función de los cuatro clústeres de motivos de viaje

<i>Motivación compra online</i>	<i>Cultural</i>	<i>Activo</i>	<i>Experiencial</i>	<i>Indiferente</i>
<i>Compraría souvenirs online para prolongar la experiencia, por motivos culturales y emocionales</i>	-0,024	0,198	-0,462	0,002

VIABILIDAD ONLINE:

ANOVA con la viabilidad online y 4 clústeres:

Tabla 10.4.9. Tabla ANOVA con la viabilidad online con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet		0,082
Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet		0,797
Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet		0,544
Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet		0,842
Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)		0,665
Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet	3,102*	0,028

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet resulta significativo (p= 0,028)

Tabla 10.4.10. Prueba post-hoc para viabilidad online con cuatro clústeres

Viabilidad compra online	Cultural activo	vs	Cultural experiencial	vs	Cultural indiferente	vs	Activo experiencial	vs	Activo indiferente	vs	Experiencial vs indiferente
Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-

Tabla 10.4.11. Puntuaciones medias para la percepción de viabilidad de compra de souvenirs online en función de los cuatro clústeres de motivos de viaje

Viabilidad compra online	Cultural	Activo	Experiencial	Indiferente
Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet	2,60	3,00	2,07	2,48

ACEPTACIÓN ONLINE:

ANOVA con la aceptación online y 4 clústeres:

Tabla 10.4.12. Tabla ANOVA con la aceptación online con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten	4,650**	0,004
Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me conectasen con el destino	2,453	0,065

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten resulta significativo ($p = 0,004$)

Tabla 10.4.13. Prueba post-hoc para la motivación de compra de souvenirs online con cuatro clústeres

<i>Viabilidad compra online</i>	<i>Cultural activo</i>	<i>vs</i>	<i>Cultural experiencial</i>	<i>vs</i>	<i>Cultural vs indiferente</i>	<i>Activo experiencial</i>	<i>vs</i>	<i>Activo indiferente</i>	<i>vs</i>	<i>Experiencial vs indiferente</i>
<i>Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten</i>	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-

Tabla 10.4.14. Puntuaciones medias para la motivación de compra de souvenirs online en función de los cuatro clústeres de motivos de viaje

<i>Motivación compra online</i>	<i>Cultural</i>	<i>Activo</i>	<i>Experiencial</i>	<i>Indiferente</i>
<i>Estaría dispuesto a comprar souvenirs online si encontrase productos que me gusten</i>	2,74	3,09	2,04	2,51

SEXO Y EDAD

Prueba t para muestras independientes con 4 clústeres:

Tabla 10.4.15. Prueba t para muestras independientes con el sexo con cuatro clústeres de tipo de viaje

	F	Sig	t	gl	Sig. P de dos factores
Prueba de Levene	0,550	0,459	-	-	-
Se asumen varianzas iguales	-	-	-0,397	191	0,692

No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres entre los cuatro clústeres de tipo de viajero

ANOVA la edad y 4 clústeres:

Tabla 10.4.16. Tabla ANOVA con la edad con cuatro clústeres

Variable	F	Sig
Edad	8,644***	<0,001

* $p < 0,05$

**p < 0,01

***p < 0,001

La edad resulta significativa (p=0.070)

Tabla 10.4.17. Prueba post-hoc para la edad con cuatro clústeres

	<i>Cultural activo</i>	vs	<i>Cultural experiencial</i>	vs	<i>Cultural vs indiferente</i>	vs	<i>Activo experiencial</i>	vs	<i>Activo indiferente</i>	vs	<i>Experiencial vs indiferente</i>
<i>Edad</i>	-		-		-		✓		✓		--

Tabla 10.4.18. Puntuaciones medias para la edad en función de los cuatro clústeres de motivos de viaje

<i>Edad</i>	<i>Cultural</i>	<i>Activo</i>	<i>Experiencial</i>	<i>Indiferente</i>
<i>Media</i>	41,74	34,96	44,89	46,62
<i>Desviación estándar</i>	15,814	12,932	14,910	12,676

En media, el grupo de turistas activos es significativamente más joven que el de los turistas experienciales e indiferentes.

ANEXO 5. ANÁLISIS CLÚSTRER PARA LA COMPRA DE ONLINE DE SOUVENIRS

Clúster para analizar la compra online con las dos motivaciones de compra (prolongar la experiencia y funcionalidad y conveniencia), viabilidad de compra online y aceptación del canal online.

Clúster K-medias con 3clústeres y variable

Tabla 10.5.1. Clúster de K-medias para las motivaciones de compra de souvenirs online con tres clústeres

	1 Emocionales	2 Funcionales	3 No comprarían
Motivos compra online para prolongar la experiencia, cultural y simbólico	1,180	0,166	-0,640
Motivos de compra online funcionales y de conveniencia	-0,547	1,390	-0,365
Percepción de viabilidad de los souvenirs online	0,713	0,814	-0,708
Aceptación del canal online	0,584	0,657	-0,576
N	48	45	100

Caracterización de los tres clústeres:

Primer clúster EMOCIONALES: este primer clúster lo forman 48 individuos que comprarían souvenir online para prologar la experiencia, por cultura o por valor simbólico, muestran rechazo a la compra de souvenirs online por motivos funcionales o de

conveniencia y una percepción de viabilidad del souvenir online y aceptación de la canal online óptima pero inferior que los individuos del primer grupo.

Segundo clúster FUNCIONALES: Este grupo formado por 45 individuos muestra una clara y fuerte preferencia por la compra de souvenirs online por motivos funcionales y de conveniencia, son los que mayor percepción de viabilidad de los souvenirs online muestran y los que mejor aceptación del canal online manifiestan.

Tercer clúster NO COMPRARÍAN: por último, el clúster que no muestran motivación por comprar souvenirs online. Está formado por 100 individuos que no estarían dispuestos a comprar souvenirs online ya que no lo consideran viable para este tipo de productos.

Para continuar con el análisis se pretende profundizar más en la percepción de viabilidad de los souvenirs online, con el objetivo de ver si existen diferencias significativas entre clústeres para cada tipo de producto, para ello se realiza un ANOVA con las seis variables referentes a la percepción de viabilidad con los tres clústeres:

ANEXO 6. ANOVAs CON LOS CLÚSTERES DE PERTENENCIA DE LA COMPRA ONLINE DE SOUVENIRS

ANOVA con la percepción de viabilidad online y 3 clústeres:

Tabla 10.6.1. Tabla ANOVA con la percepción de viabilidad y tres clústeres

Variable	F	Sig
<i>Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet</i>	7,517***	<0,001
<i>Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet</i>	35,766***	<0,001
<i>Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet</i>	7,988***	<0,001
<i>Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet</i>	8,706***	<0,001
<i>Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)</i>	49,141***	<0,001
<i>Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet</i>	23,322***	<0,001

*p <0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

Se identifican diferencias estadísticamente significativas en todas las percepciones de viabilidad del souvenir online en función del tipo de grupo, con (p <0,001), Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet, Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet, Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet, Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet, Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet y Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...).

Se realizan pruebas post-hoc para caracterizar dichas diferencias

Tabla 10.6.2. Prueba post-hoc para la percepción de viabilidad del souvenir online con tres clústeres

<i>Viabilidad compra online</i>	<i>Emocionales vs funcionales</i>	<i>Emocionales vs NO comprarían</i>	<i>Funcionales vs NO comprarían</i>
<i>Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet</i>	✓	✓	✓
<i>Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet</i>	✓	✓	✓
<i>Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet</i>	-	✓	✓
<i>Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet</i>	-	✓	✓
<i>Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)</i>	✓	-	✓
<i>Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet</i>	-	✓	✓

Tabla 10.6.3. Puntuaciones medias para la percepción de la viabilidad de la compra de souvenirs online en función de los tres clústeres de motivación de compra online

<i>Viabilidad compra online</i>	<i>Emocionales</i>	<i>Funcionales</i>	<i>NO comprarían</i>	<i>Total</i>
<i>Considero adecuado comprar productos gastronómicos por internet</i>	4,25	3,38	2,19	2,98
<i>Considero adecuado comprar productos religiosos o espirituales por internet</i>	2,00	2,51	1,21	1,71
<i>Considero adecuado comprar arte local o ilustraciones por internet</i>	3,44	3,20	1,53	2,39
<i>Considero adecuado comprar ropa o accesorios típicos por internet</i>	3,19	3,13	1,59	2,35
<i>Considero adecuado comprar souvenirs genéricos por internet (tazas, imanes...)</i>	1,75	3,31	1,43	1,95
<i>Considero adecuado comprar productos de marcas locales por internet</i>	3,75	3,58	1,66	2,63
Total	3,062	3,185	1,607	

ANOVA con los cuatro factores de motivaciones de viaje y con los 3 clústeres de motivos de compra online de souvenirs

Con el objetivo de conocer si existen diferencias en los motivos de viaje en al menos unos de los tres grupos motivacionales de compra de souvenirs, se procede a realiza un ANOVA con los cuatro factores de motivación de viajar y los tres clústeres de motivación de compra online de souvenirs.

Tabla 10.6.4. Tabla ANOVA con los factores motivacionales del viaje con tres clústeres

Variable	F	Sig
Turismo activo	4,260*	0,016
Turismo de desconexión y trabajo	3,343*	0,037
Turismo experiencial	1,696	0,186
Turismo cultural	0,917	0,402

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

Turismo activo y turismo de desconexión y trabajo resulta significativos al 95%, para caracterizar las diferencias se realizan pruebas post-hoc

Tabla 10.6.5. Prueba post-hoc para las motivaciones de viaje con tres clústeres

	Emocional Funcionales	vs	Emocionales NO comprarían	vs	Funcionales Vs NO comprarían
<i>Turismo Activo</i>	-		-		✓
<i>Turismo de desconexión y trabajo</i>	-		✓		-

Tabla 10.6.6. Puntuaciones medias para los tipos de turismo en función de los tres clústeres de motivación de compra online

	Emocionales	Funcionales	No comprarían
<i>Turismo Activo</i>	0,104	0,306	-0,188
<i>Turismo de desconexión y trabajo</i>	0,249	0,115	-0,172

ANOVA con los cuatro factores de motivación de compra de souvenirs en el canal físico y con los 3 clústeres de motivos de compra online de souvenirs

Con el objetivo de conocer si existen diferencias en los motivos de compra de souvenirs físicos en al menos unos de los tres grupos motivacionales de compra de souvenirs, se procede a realiza un ANOVA con los ocho factores motivaciones de compra de souvenirs físicos y los tres clústeres de motivación de compra online de souvenirs.

Tabla 10.6.7. Tabla ANOVA con los factores motivación de compra de souvenirs en el canal físico con tres clústeres

Variable	F	Sig
Valor simbólico	6,900**	0,001
Autenticidad	1,579	0,209
Estética	5,894**	0,003
Funcionalidad	3,308*	0,039
Valor	4,903**	0,008
Experiencia de compra	6,546**	0,002
Sostenibilidad de materiales	7,955***	<0,001
Motivos sociales	8,047***	<0,001

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

Los motivos sociales y la sostenibilidad de materiales son significativas (p= <0,001), también lo son la experiencia de compra, el valor, la estética (p= <0,01), la funcionalidad (p< 0,05), finalmente, la autenticidad no resulta significativa.

Para analizar las diferencias se realizan las pruebas post-hoc

Tabla 10.6.8. Prueba post-hoc para los motivos de compra de souvenirs en el canal físico con tres clústeres

	<i>Emocional funcional</i>	vs	<i>Emocional compraría</i>	vs	NO	<i>Funcional vs NO compraría</i>
<i>Valor simbólico</i>	-		✓			✓
<i>Estética</i>	-		✓			-
<i>Funcionalidad</i>	-		✓			-
<i>Valor</i>	-		✓			-
<i>Experiencia de compra</i>	-		✓			✓
<i>Sostenibilidad de materiales</i>	-		✓			✓
<i>Motivos sociales</i>	-		✓			✓

Tabla 10.6.9. Puntuaciones medias para los motivos de compra de souvenirs en el canal físico en función de los tres clústeres de motivación de compra online

	<i>Emocional</i>	<i>Funcional</i>	<i>NO compraría</i>
<i>Valor simbólico</i>	0,333	0,190	-0,246
<i>Estética</i>	0,323	0,157	-0,226
<i>Funcionalidad</i>	0,264	0,089	-0,166
<i>Valor</i>	0,329	0,087	-0,197
<i>Experiencia de compra</i>	0,240	0,285	-0,244
<i>Sostenibilidad de materiales</i>	0,328	0,241	-0,266
<i>Motivos sociales</i>	0,177	0,387	-0,259

SEXO Y EDAD

Con el objetivo de conocer si existen diferencias en el sexo y la edad en al menos unos de los tres grupos motivacionales de compra de souvenirs, se procede a realizar una prueba t de muestras independientes para el sexo, y un test ANOVA con los tres grupos de edad y los tres clústeres de motivación de compra online de souvenirs.

Prueba t para muestras independientes con el sexo:

Tabla 10.6.10. Prueba t para muestras independientes con el sexo con los tres clústeres de motivaciones de compra online de souvenirs

	F	Sig	t	gl	Sig. P de dos factores
Prueba de Levene	2,961	0,087	-	-	-
Se asumen varianzas iguales	-	-	1,283	191	0,201

No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres entre los tres clústeres de motivaciones de compra online de souvenirs.

ANOVA con la edad y 3 clústeres:

Tabla 10.6.11. Tabla ANOVA con la edad con tres clústeres

Variable	F	Sig
Edad	8,304***	<0,001

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

La edad resulta significativa (p < 0,001)

Tabla 10.6.12. Prueba post-hoc para la edad con tres clústeres

	Emocional funcional	vs	Emocional vs NO compraría	Funcional vs NO compraría
Edad	-		✓	✓

Tabla 10.6.13. Puntuaciones medias para la edad en función de los tres clústeres de motivación de compra online

Edad	Emocional	Funcional	NO compraría
Media	36,12	38,20	45,21
Desviación estándar	14,206	14,464	13,653

ANOVA con las tres razones para comprar souvenirs y con los 3 clústeres de motivos de compra online de souvenirs

Con el objetivo de conocer si existen diferencias en los motivos de compra de souvenirs en al menos unos de los tres grupos motivacionales de compra de souvenirs, se procede a realiza un ANOVA con los cuatro factores de motivación de viajar y los tres clústeres de motivación de compra online de souvenirs.

Tabla 10.6.14 Tabla ANOVA con los motivos sociales de compra con los tres clústeres

Variable	F	Sig
Compro souvenirs para regalar a familiares o amigos	4,327*	0,015
Compro souvenirs porque me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social	7,280	<0,001
Compro souvenirs ya que me permiten compartir mi experiencia de viaje con otros	8,777	<0,001

*p < 0,05

**p < 0,01

***p < 0,001

Turismo activo y turismo de desconexión y trabajo resulta significativos al 95%, para caracterizar las diferencias se realizan pruebas post-hoc

Tabla 10.6.15 Prueba post-hoc para los motivos de sociales de compra de souvenirs con tres clústeres

	Emocional Funcionales	vs	Emocionales NO comprarían	vs	Funcionales Vs NO comprarían
Compro souvenirs para regalar a familiares o amigos	-		✓		-
Compro souvenirs porque me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social	✓		-		✓
Compro souvenirs ya que me permiten compartir mi experiencia de viaje con otros	-		✓		✓

Tabla 10.6.16. Puntuaciones medias para los motivos sociales de compra de souvenirs en función de los tres clústeres de motivación de compra online

	Emocionales	Funcionales	No comprarían	
Compro souvenirs para regalar a familiares o amigos	4,44	4,02	3,90	4,06
Compro souvenirs porque me ayuda a mostrar mis viajes y estatus social	1,75	2,40	1,78	1,92
Compro souvenirs ya que me permiten compartir mi experiencia de viaje con otros	3,23	3,36	2,50	2,88
	3,139	3,259	2,727	