

TURISMO DE SHOPPING

Marta Magadán
Jesús Rivas

TURISMO DE SHOPPING

septem 
ediciones

Turismo de shopping
SEPTEM UNIVERSITAS

Primera edición: mayo, 2014
© 2014 Marta Magadán y Jesús Rivas
© de esta edición: Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2014
e-mail: info@septemediciones.com
www.septemediciones.com
Blog: www.septemediciones.es
También en Facebook, LinkedIn y Twitter

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin previo permiso escrito del editor. Derechos exclusivos reservados para todo el mundo. El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La editorial no se hace responsable, en ningún caso, de las opiniones expresadas por el autor. La editorial no tiene obligación legal alguna de verificar ni la veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de los datos incluidos en el texto, por lo que carece de responsabilidad ante los posibles daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran derivarse de la utilización de aquéllos o que puedan deberse a la posible ilicitud, carácter lesivo, falta de veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de la información proporcionada.

DISEÑO CUBIERTA Y COMPAGINACIÓN: M&R Studio
ISBN: 978-84-16053-15-5
D. L.: AS-1819-2014
Impreso en España — *Printed in Spain*

“Cuando los hombres buscan la diversidad, viajan”.

WENCESLAO FERNÁNDEZ FLÓREZ.

“La moda es cultura, la moda es industria y la moda es visibilidad”.

GIORGIO ARMANI.

“El momento más bello de un viaje es su recuerdo”.

LAURENCE STERNE.

ÍNDICE

A MODO DE PRESENTACIÓN	11
1. CONSIDERACIONES INICIALES	13
2. CONSUMO DE OCIO, COMPRAS Y TURISMO	21
2.1. CONSUMO	21
2.1.1. PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA Y SOCIAL	24
2.1.2. PERSPECTIVA ECOLÓGICA Y ESPACIAL	25
2.1.3. INTERESES PSICOLÓGICOS	27
2.1.4. PERSPECTIVA HISTÓRICA Y POLÍTICA	28
2.2. CONSUMO OCIO Y TURISMO	28
2.3. EL SHOPPING COMO UN CONSUMO TURÍSTICO Y DE OCIO	32
3. EL SHOPPING COMO FORMA DE ESPARCIMIENTO, OCIO Y TRABAJO	35
3.1. INTRODUCCIÓN	35
3.2. SHOPPING Y TIPOLOGÍAS DE COMPRADOR	36
3.2.1. SHOPPING UTILITARIO	39
3.3. EL SHOPPING COMO FORMA DE OCIO	44
3.4. MOTIVACIONES Y FACTORES QUE AFECTAN A LA EXPERIENCIA DEL SHOPPING	51
3.4.1. SOCIALIZAR	52
3.4.2. ESCAPISMO, ESTIMULACIÓN Y EXCITACIÓN SENSORIAL	56
3.4.3. TIEMPO	56
3.4.4. REALIZACIÓN O CUMPLIMIENTO DE TAREAS	57
3.4.5. PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO	58
3.4.6. RECURSOS FINANCIEROS	58

3.4.7 SELECCIÓN DE PRODUCTOS	59
3.4.8. PRECIOS	59
3.4.9. EL AMBIENTE DE LA VENTA MINORISTA	59
3.4.10. LOS VENDEDORES.....	61
3.4.11. SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS.....	61
3.5. EL SHOPPING RECREATIVO EN CASA.....	63
4. TURISMO DE SHOPPING	65
4.1. INTRODUCCIÓN	65
4.2. EL SHOPPING COMO UNA FORMA DE TURISMO	66
4.2.1. MERCANCÍA BUSCADA	68
4.2.2. EL DESTINO.....	70
4.2.3. VENTAJAS DE PRECIO	77
4.2.4. LAS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS.....	78
5. EL SHOPPING TURÍSTICO	85
5.1. INTRODUCCIÓN	85
5.2. MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL SHOPPING.....	87
5.3. EL TURISTA DE SHOPPING	88
5.4. COMPORTAMIENTO DE VENTA DEL VENDEDOR.....	89
5.5. EL SHOPPING COMO UNA ACTIVIDAD VACACIONAL O DE OCIO	90
5.6. EL SHOPPING COMO POLÍTICA TURÍSTICA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	93
5.8. LOS TURISTAS Y LA NECESIDAD DE COMPRAR	99
5.9. EL DESEO POR RECORDAR Y POR LOS RECUERDOS	101
5.9.1. LA BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD.....	105
5.9.2. BÚSQUEDA DE NOVEDADES	110
5.9.3. NECESIDADES FUNCIONALES	111
5.9.4. ABURRIMIENTO / EXCESO DE TIEMPO	112
5.9.5. LA COMPRA DE REGALOS PARA “LOS DE CASA” (FAMILIARES Y AMISTADES)....	112
5.9.6. ALTRUISMO	113
5.10. CULTURA, NACIONALIDAD, Y TIENDAS TURÍSTICAS	113
5.11. TURISTAS DE SHOPPING, COMPORTAMIENTO Y PSICOGRAFÍA	114
6. LUGARES DE SHOPPING Y CONTEXTOS	119
6.1. INTRODUCCIÓN	119
6.2. TIENDAS DE RECUERDOS (SOUVENIRS).....	120
6.3. SUPERMERCADOS, TIENDAS DE COMESTIBLES Y ALMACENES DE ROPA	121

6.4. GRANDES ALMACENES.....	121
6.5. CENTROS COMERCIALES (SHOPPING MALLS).....	122
6.6. CENTROS DE OPORTUNIDADES, DE DESCUENTO O DE “VENTA DIRECTA DE FÁBRICA” (OUTLETS).....	138
6.6.1. LOS CHIC OUTLET SHOPPING VILLAGES	146
6.7. AEROPUERTOS.....	149
6.8. ESTACIONES DE TREN Y PUERTOS.....	158
6.9. TIENDAS LIBRES DE IMPUESTOS (DUTY FREE)	159
6.10. CARRETERAS, AUTOPISTAS Y ÁREAS DE SERVICIO	165
6.11. MUSEOS Y ESPACIOS PATRIMONIALES	166
6.12. BODEGAS Y DESTILERÍAS	167
6.13. EVENTOS ESPECIALES Y PARQUES TEMÁTICOS.....	168
6.14. PUEBLOS ARTESANOS	169
6.15. MERCADILLOS Y VENTA AMBULANTE	171
6.16. MERCADOS DE ARTESANÍA.....	175
7. TURISMO DE SHOPPING EN ESPAÑA.....	179
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	191

A MODO DE PRESENTACIÓN

“No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos” (Cesare Pavese)

El shopping –como actividad– ha sido objeto de estudio para diversos campos del conocimiento humano. Y en esta obra se ha querido comenzar la labor por el principio: dejar constancia de las principales perspectivas que han abordado el tema.

Desde ese punto de partida se ha avanzado conjugando, desde la propia visión de sus autores –la económica–, todas esas visiones y se ha abordado, con el apoyo de la historia, la dinámica de la transición de un shopping puramente utilitario a un shopping recreativo o recreacional. Todo ello sin perder de vista lo que el pensamiento académico ha venido estableciendo en relación a la tipología de compradores y su conexión con la forma de entender el shopping.

Una vez asentados los cimientos del estudio –el shopping y sus posibles orientaciones–, ya es posible introducir otro elemento en la ecuación de la reflexión: el turismo. Y así, se aborda el turismo de shopping como una forma o modalidad más de turismo explotada actualmente por destacados destinos.

Al final, se percibe que shopping y turismo siempre han ido de la mano: primero, como complemento del viaje, con el *souvenir*, ese recuerdo que actúa como catalizador de la memoria y permite revivir la experiencia turística. Después, como actividad turística en sí misma, donde todo lo demás pasa a girar en torno al shopping. Y por el medio, todas las reflexiones relativas a distinguir entre los grados de relevancia del shopping durante el proceso turístico.

A medida que la obra da forma al entramado de posibilidades en el turismo de shopping, se dedica una especial atención a los espacios donde “practica” el

shopping, en general, y el turismo de shopping, en particular. Se ha intentado mostrar el mayor número de espacios posibles y hacer una reflexión sobre su dinámica. Una de las muchas conclusiones que se puede sacar de este análisis del espacio de shopping es la influencia que el componente lúdico o recreativo tiene en quienes son responsables de su gestión y lo conscientes que son de una necesidad cada vez mayor de orientar tales espacios comerciales a las necesidades y deseos turísticos.

En suma, a lo largo de todo este trabajo se ha pretendido subrayar la importancia presente y futura del turismo de shopping. Y esa consciencia debe actuar como una luz que ilumine la gestión pública y privada para desarrollar estrategias de coordinación y cooperación, allí donde sea posible, para convertir esta modalidad turística en una generadora de sinergias intersectoriales, especialmente importantes ahora, en unos momentos de incertidumbre económica.

Nuestro país, se define mejor por sus pequeñas y medianas empresas que por sus grandes estructuras industriales. Buena parte del empleo comercial se concentra en esas pequeñas y medianas empresas que conforman nuestro tejido comercial. Sintonizar adecuadamente esa estructura con la dinámica del turismo de shopping podría resultar claramente beneficioso para todas las partes, a la luz de las experiencias y ejemplos expuestos en este libro. Los autores esperan que, de algún modo, este libro contribuya, aunque sea mínimamente, a conseguir ese objetivo.

Los autores

Oviedo a 5 de mayo de 2014

1. CONSIDERACIONES INICIALES

“Me gusta tener mi dinero en donde lo pueda ver, colgando en mi armario” (Carrie Bradshaw, Sex & The City).

Los motivos que nos impulsan a emprender un viaje son de los más variados: desconectar de la rutina, razones de salud... Sin embargo, sea cual sea el motivo inicial del viaje, al final siempre hay un punto en común a todos los turistas: el shopping. Es decir, siempre hay algo que comprar en los viajes^[1]. Pero, ¿qué ocurre cuando la motivación principal del viaje es el shopping? Estamos, entonces, ante el denominado turismo de shopping^[2]. Lo que se pretende es el poder adquirir productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda que no se encuentran en el lugar de origen del turista o cuyo precio es más bajo en el lugar de destino. El turismo de shopping ha evolucionado a lo largo de los años. Inicialmente, los turistas dedicaban un día o una pequeña parte de su viaje para realizar compras. Actualmente, llega a darse el caso completamente contrario: se realizan viajes únicamente con el fin de realizar compras, y se dedica una pequeña parte para realizar visitas turísticas como complemento. En muchos casos, los centros comerciales de algunas ciudades se han convertido en atractivos turísticos por sí mismos.

-
- 1 Cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera de lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con estas premisas, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionados con el propio viaje –recuerdos, guías, postales, productos típicos, materiales fotográficos–, bien productos de consumo habitual –comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria–. Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visita ciudades suele recorrer sus cascos históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales.
 - 2 El turismo de shopping es un fenómeno generalizado y estudiado de forma científica en todo el mundo, pero, a juicio de Tömöri (2010) su análisis científico e interpretación es bastante complejo ya que confluyen en él varias disciplinas.

La motivación del turismo de shopping no es únicamente el conseguir productos exclusivos o únicos, que no se encuentren en el lugar de origen o cuyo precio sea mucho más bajo, sino que se trata, en parte, del valor simbólico que estos bienes representan, esto es, cierto nivel de vida o estatus social^[3].

El shopping es una de las actividades de ocio más atractivas y cautivadoras para los turistas^[4]. Hasta el punto de que muchos le otorgan una posición prioritaria frente a otras actividades de vacaciones^[5]. Debido a sus beneficios económicos, sociales y psicológicos, la creación de áreas, distritos y espacios comerciales excitantes, emocionantes y cómodos con el fin de inducir el deseo del cliente para visitar y prolongar su estancia se ha convertido en una preocupación importante para las autoridades en los destinos turísticos^[6]. Las publicaciones sugieren que los clientes tienden a ser atraídos por una zona comercial con un clima favorable, un alto potencial para la interacción social, una percepción de ausencia de problemas de seguridad, y una gran selección de actividades, bienes y servicios^[7]. Se ha sugerido que el entorno general del espacio comercial, de sus tiendas, tiene un peso destacado y significativo en la conformación del pensamiento, la actuación y los sentimientos de los clientes^[8]. Esto se debe a que la primera impresión del cliente es probable que sea, en parte, generada por el macro ambiente al que se ve expuesto^[9]. Las emociones positivas evocadas por los centros comerciales han servido de argumento para influir en varios parámetros importantes, como un aumento del tiempo de permanencia en el almacén, el aumento del gasto, el aumento de las compras no planificadas y una percepción de mayor agrado por las tiendas visitadas^[10]. Por lo tanto, es razonable esperar que una gestión amplia del entorno de un distrito comercial en los destinos turísticos, deberían influir en los estados afectivos (emocionales) y los comportamientos de los turistas

3 Aunque actualmente no existe una diferenciación tan marcada entre las clases sociales como la había antiguamente, sigue existiendo la tendencia de las clases altas a querer diferenciarse del resto, al igual que el deseo de las clases bajas de ascender o intentar parecerse a las clases más favorecidas, y la principal estrategia de diferenciación es el consumo o adquisición de bienes, entre los cuales destaca la moda ya que es un elemento visible diariamente.

4 Choi, Chan y Wu (1999) y Snepenger *et al.* (2003).

5 Reisinger y Waryzack (1994).

6 Jones (1999) y Yüksel (2004).

7 Bloch, Ridgway y Dawson (1994).

8 Turley y Milliman (2000) y Wakefield y Baker (1998).

9 Wakefield y Baker (1998) y Wirtz y Bateson (1999).

10 Jones (1999).

de shopping. A lo largo de los años, esta actividad típica se ha visto reforzada con el desarrollo de estancias cortas (*weekend plan*)^[11].

A pesar de su importancia, la investigación sobre los comportamientos shopping turístico, la respuesta de los turistas a las zonas comerciales y las formas de incrementar la actividad comercial durante sus vacaciones es sorprendentemente limitada^[12]. En contraste con el número de investigaciones sobre la gestión general del comercio al por menor, rara vez se ha dirigido el interés a las percepciones del turista de shopping del entorno exterior y su respuesta hacia los lugares de compras^[13]. En particular, los vínculos entre las percepciones de los turistas del lugar de compras, sus respuestas emocionales, valores comerciales percibidos y los comportamientos de aproximación durante sus vacaciones no han sido bien documentados. La mayoría de los estudios se han realizado con clientes en centros comerciales regionales^[14], y el efecto del entorno de las tiendas sobre las emociones de los consumidores ha sido examinado, más bien, en general. La mayoría de los estudios no midieron la percepción del consumidor del macro ambiente, que podría haber influido en los comportamientos posteriores de aquél. Sería realmente relevante para la gestión de los espacios comerciales en cualquier destino turístico, el conocer o comprender si el turista de shopping se vería influido en su conducta comercial por la atmósfera desarrollada por el entorno que envuelve el comercio, la tienda.

11 Cuando el objeto del viaje es exclusivamente las compras, las estancias suelen ser más cortas. En este sentido, el informe de Exceltur (2007) señala que los buenos resultados de los hoteles urbanos españoles, en paralelo a lo que se observa en otros destinos de la Europa central, demuestran el tirón y los positivos efectos diversificadores y desestacionalizadores que han vuelto a ejercer las escapadas urbanas durante el segundo trimestre de 2007 y su consolidación como una tendencia de consumo turístico, cada vez más extendida por toda Europa. La multiplicación de las conexiones aéreas, punto a punto, por la extensión de las operaciones de las compañías aéreas de bajo coste junto con el aumento de las motivaciones culturales y de otras líneas de productos turísticos, como el shopping, explican en buena medida el crecimiento del 6,6% que se ha producido en el número de llegadas de turistas en la Europa Central y del Este, según el último barómetro de la OMT. Y esta tendencia se observa también en el turista español: la mayor propensión al disfrute de escapadas cortas vinculadas a motivaciones culturales, gastronómicas, turismo de shopping, eventos de ocio y deportivos se consolida igualmente entre las preferencias del turista español que, unido a la creciente puesta en funcionamiento de nuevas líneas ferroviarias de alta velocidad y el mayor número de conexiones y frecuencias aéreas internas a precios más competitivos, está igualmente impulsando las actividades turísticas en diversas ciudades españolas. Así, a la anteriormente citada ciudad de Murcia, se le unen otras de tamaño medio como Almería, Granada y Málaga, Oviedo, Santander, León y Albacete, con notables incrementos interanuales en el número de pernoctaciones hoteleras realizadas en las mismas por los españoles en los cinco primeros meses de 2007.

12 Michon y Chebat (2004) y Wakefield y Baker (1998).

13 Michon y Chebat (2004).

14 Babin, Chebat, y Michon (2004).

Las oportunidades comerciales han desempeñado un papel importante en la motivación por viajar^[15]. Los turistas pueden comprar una variedad de productos cuando están fuera de casa, incluyendo ropa, artesanía, artículos de lujo y recuerdos^[16]. Las compras pueden ser una de las experiencias más memorables para los turistas^[17]. Incluso pueden convertirse en la cabeza de lista de los gastos del turista^[18]. Para algunos destinos urbanos, el shopping es un factor clave de atracción capaz de captar turistas^[19].

Las investigaciones se han dirigido sobre múltiples y diversos aspectos del turismo de shopping, incluyendo comportamientos comerciales transfronterizos^[20], las motivaciones para visitar las “villas” de compras^[21], el placer del shopping^[22], los múltiples significados de los recuerdos y su sostenibilidad^[23], la satisfacción del shopping entre las distintas nacionalidades^[24], las estrategias para mejorar las experiencias del shopping^[25], las motivaciones y experiencias en relación a la negociación^[26], así como la creciente popularidad del shopping *on line* entre los turistas^[27].

Los mercados locales ofrecen oportunidades para que los turistas compren una serie de bienes, a veces producidos localmente, y dan vida y color a las áreas en las que comercian^[28]. Los mercados locales satisfacen las necesidades de los turistas por la novedad, la socialización y la mejor comprensión de los diferentes lugares y sus culturas y que, a menudo, son considerados como catalizadores de experiencias auténticas^[29]. Además, los mercados locales

15 Cohen (1995b), Falk y Campbell (1997) y Timothy (2005).

16 Bowen y Clarke (2009) y Park, Reisinger y Noh (2010).

17 Swanson y Timothy (2012).

18 Cai, Lehto y O’Leary (2001).

19 Henderson, Chee, Mun, y Lee (2011), Heung y Cheng (2000) y Yeung, Wong y Ko (2004).

20 Bojanic (2011) y Timothy y Butler (1995).

21 Getz (1993b), Murphy *et al.* (2010).

22 Cox, Cox y Anderson (2005).

23 Swanson y Timothy (2012).

24 Lloyd, Yip y Luk (2011).

25 Yeung, Wong y Ko (2004).

26 Darke y Freedman (1993), Lee (2000) y Pizam y Sussmann (1995).

27 Kim, Chung, y Lee (2011).

28 Henderson (2000).

29 Chang *et al.* (2007), Kikuchi y Ryan (2007) y Ooi (2002).