



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Turismo de compras

Shopping tourism

Autora

Ana Victoria Felipe Simón

Director

Roy Janoch

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA
GRADO EN TURISMO
2023

Autora del trabajo: Ana Victoria Felipe Simón

Director del trabajo: Roy Janoch

Título del trabajo: Turismo de compras / Shopping tourism

Titulación vinculada: Turismo

Resumen

En los últimos años, para algunas personas, las compras han pasado de ser una necesidad a ser la motivación principal a la hora de hacer un viaje turístico. Teniendo en cuenta que España es uno de los países más visitados del mundo y el rápido crecimiento de esta modalidad emergente de turismo, es necesario realizar un estudio acerca de cómo pueden las compras potenciar algunos destinos y contribuir al desarrollo de su economía. A pesar de que España sea un país popularmente conocido por su oferta turística de sol y playa, cada vez recibe más turistas interesados en esta modalidad y especialmente en las marcas ‘*Made in Spain*’ en el caso del turista asiático, que es un habitual turista de compras. Por otro lado, los eventos promocionales de compras, no solo han ido creciendo y motivando a más gente a desplazarse, sino que también han empezado a tener peso en el sector turístico, ofertando servicios más baratos y accesibles. Además, es importante mencionar que el papel que juegan los factores del entorno, así como la legitimidad de un país, es especialmente relevante a la hora de elegir el destino para el turista de compras.

Abstract

In the last years, some people have found shopping a main motivation when picking out where to travel, instead of a need, as it used to be. Taking into account that Spain is one of the world’s most visited countries, and the quick growth of this emerging tourism modality, it is very necessary to carry out a deep study about how shopping can enhance some destinations as well as contribute to their economic development. Even though Spain is worldwide known for its sea, sun and sand touristic offer, the number of tourists interested in this new modality is bigger each year, especially those who want to find ‘*Made in Spain*’ brands, as for example the Asian tourists, very habitual shopping tourists. Promotional shopping events have also been getting more importance as they are a mean of motivating people to travel in order to buy cheaper deals, and touristic services are now also offering lower prices in these dates. It is also important to mention that the role of the environmental factors as well as the countries legitimacy, is very relevant for the tourist when picking out a trip destination.

Palabras clave

Turismo de compras, destino turístico, eventos promocionales, modalidad emergente, desarrollo económico.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	5
	1.Razón de la elección del tema	5
	2.Aproximación al turismo de compras.....	5
	3. Problemas surgidos a lo largo del desarrollo de la investigación.....	6
II.	OBJETIVOS.....	7
III.	METODOLOGÍA.....	8
IV.	MARCO TEÓRICO.....	9
	- Concepto y evolución del turismo de compras.....	9
V.	TRABAJO DE ANALISIS E INVESTIGACIÓN.....	12
	1.Características del turismo de compras.....	12
	1.2. Relación entre zona comercial y factores del entorno.....	12
	1.2.1. Relevancia de los factores del entorno para el turista de compras según los datos recogido en la encuesta.....	12
	1.3. Eventos promocionales de compras y su impacto en el turismo.....	14
	1.4. Mejores destinos de turismo de compras.....	17
	2. Cumplimiento de normativa.....	19
	2.1. Cómo afecta la legitimidad al turismo de compras.....	19
	2.2. Factores añadidos.....	20
	3. Turismo de compras en España.....	22
	3.1. Inicio y evolución.....	22
	3.2. España como destino de compras.....	22
	3.3. Turista internacional de compras en España.....	24
	3.3.1. El turista asiático.....	24
	3.4. Relevancia de los centros comerciales.....	25
	3.4.1. Preferencia zona de compras para el turista español.....	26
	3.5. Perfil del turista de compras.....	27
	4. Turismo de compras en Zaragoza.....	30
	4.1. Oferta comercial.....	30
	4.2. Puerto Venecia.....	31
	5. El <i>outlet</i> de Adidas de Caspe.....	33
VI.	CONCLUSIONES.....	36
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Relevancia de los factores del entorno según datos de la encuesta.....	12
<i>Figura 2.</i> Preferencia de espacios comerciales en los que comprar según datos de la encuesta.....	26
<i>Figura 3.</i> Motivo del viaje según los datos recogidos en la encuesta.....	28
<i>Figura 4.</i> Compras como motivo principal del viaje según los datos recogidos en la encuesta.....	28
<i>Figura 5.</i> Ingresos anuales según datos recogidos en la encuesta.....	28
<i>Figura 6.</i> Gasto en compras durante el viaje.....	28
<i>Figura 7.</i> Preferencia de artículos disponibles durante su viaje de compras.....	29
<i>Figura 8.</i> ¿Alguna vez ha estado en Caspe?.....	34
<i>Figura 9.</i> Motivo de su viaje a Caspe.....	34
<i>Figura 10.</i> En cuanto al outlet de Adidas de Caspe.....	34
<i>Figura 11.</i> Gasto en otro servicio durante su viaje al outlet de Adidas de Caspe.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Resultados figura 1.....	12
<i>Tabla 2.</i> Ranking mundial mejores destinos de compras.....	18
<i>Tabla 3.</i> Ranking europeo mejores destinos de compras.....	19
<i>Tabla 4.</i> Calles comerciales más relevantes de España	23
<i>Tabla 5.</i> Resultados figura 2.....	27

I. INTRODUCCIÓN

1. RAZÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

El turismo de compras empezó a llamar mi atención cuando comencé a trabajar para ADIDAS en una de sus tiendas *outlet* ubicada en Zaragoza, hace algo más de 3 años. Durante esos años, atendí a clientes procedentes en su mayoría de la ciudad de Zaragoza, pero también a muchos otros procedentes no solo de diferentes localidades de toda España, sino también, de otros países europeos e incluso otros continentes.

Conocía ya la existencia del *outlet* de Adidas ubicado en Caspe, pueblo en el que se crió mi madre. Este *outlet* ha atraído a lo largo de los años muchos turistas que solo conocen la existencia de Caspe a raíz de haber ido a este *outlet*. Especialmente personas que se mueven de la costa mediterránea hacia el interior de la Península Ibérica (*o viceversa*), y de camino a su destino realizan una parada voluntaria en este *outlet*.

Con el fin de conocer los beneficios que puede tener el turismo de compras a nivel local, regional y nacional, he realizado un estudio genérico de este turismo de compras, empezando por una idea global para terminar reduciendo los límites a una escala local, en este caso Caspe.

Además de lo mencionado previamente, como parte de una sociedad de consumo, me llamó la atención la evolución de esta modalidad de turismo y también conocer al turista de compras.

Por último, me pareció interesante a la par que relevante, la idea de que, a día de hoy, y precisamente porque somos parte de una sociedad consumista, el comercio y el *shopping*, pueden ser utilizados como una estrategia de promoción para los destinos menos favorecidos.

2. APROXIMACIÓN AL TURISMO DE COMPRAS Y SERVICIOS

La exploración de nuevas maneras de experimentar el turismo ha llevado a que en muchas ocasiones el acto de viajar con el fin de comprar se convierta en el propósito primordial. Actualmente, estamos siendo testigos de una sociedad que evoluciona rápidamente en términos de sus preferencias, comportamientos y expectativas. Esto conlleva a que las

empresas se vean inmersas en un entorno en constante cambio, donde la capacidad de innovación es esencial. (Cruz, Plaza y Escamilla, 2020).

El turismo desempeña un papel de gran importancia en el sector de servicios de la economía europea. Según los datos más recientes publicados por EUROSTAT, el turismo contribuye con un 10,1% al Producto Interno Bruto (PIB) de la Unión Europea. En este contexto, España destaca como el segundo país con mayores ingresos por turismo internacional en el mundo superado únicamente por Estados Unidos, con ingresos que superan los 68.000 millones de euros, y se posiciona como líder en Europa.

Desde una perspectiva académica, existen numerosas investigaciones que respaldan una variedad de tipos de turismo, que incluyen el turismo cultural, deportivo, de ocio, de salud, de negocios, de aventura, rural, así como el turismo gastronómico y cinegético. Sin embargo, es notable la falta de investigación en el ámbito del turismo de compras, a pesar de que las compras siempre han sido una parte integral del turismo y se consideran una de las actividades turísticas más ampliamente aceptadas. Por lo tanto, resulta imperativo profundizar en el estudio de este tipo de turismo, teniendo en cuenta su significativo impacto socioeconómico. (Cruz, Plaza y Escamilla, 2020)

3. PROBLEMAS SURGIDOS A LO LARGO DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo realizado no ha sido fácil, ya que, aunque a día de hoy seamos parte de una sociedad de consumo, no hay muchos informes o documentos oficiales o fiables que hablen a fondo del turismo de compras, especialmente dentro de los límites nacionales.

El principal problema con el que me he encontrado ha sido la falta de recursos para llevar a cabo el análisis del turismo de compras a nivel regional y local. Es por esto que me he ayudado de un estudio personalizado con la ayuda de un formulario de Google.

II. OBJETIVOS

En cuanto al planteamiento de objetivos para este trabajo, me he basado en una lista de preguntas que me hice cuando elegí el tema a tratar, es decir, el turismo de compras. Tras apuntar todo aquello a lo que quería dar respuesta para poder conocer los impactos de las compras en el turismo y en la economía, marqué finalmente cuatro objetivos principales para este trabajo.

Los objetivos principales de este trabajo son cuatro.

En primer lugar, analizar la evolución del turismo de compras como motivación principal para viajar.

El estudio se centrará en la transformación de las compras de una actividad secundaria a ser la motivación principal del viaje. Se explorará como las compras ahora son una experiencia de viaje influyente, afectando a la elección de destinos y generando ingresos significativos.

En segundo lugar, evaluar la influencia de factores del entorno y eventos promocionales de compras en el turismo de compras.

Esta investigación pondrá su foco en explorar como el entorno (clima, seguridad, etc) influye en las preferencias de los turistas de compras. También analiza el impacto de eventos promocionales como el *Black Friday* en el turismo de compras, observando su expansión a diferentes sectores.

En tercer lugar, evaluar la importancia de la percepción externa y legitimidad de un destino en el turismo de compras.

El apartado investiga cómo la percepción externa y la legitimidad de un destino influye en el turismo de compras y la relación entre la legitimidad del país y la percepción del consumidor. Se exploran factores como la oferta hotelera, calidad del transporte y gastos asociados, identificando la conexión entre la legitimidad, calidad de servicios, infraestructuras, y el impacto en el turismo de compras.

Por último, conocer los beneficios que comercio y el turismo que éste atrae, pueden tener para localidades pequeñas o con menos recursos turísticos. Este último objetivo analiza el caso del outlet de Caspe, una localidad aragonesa de 9.858 habitantes.

III. METODOLOGÍA

La metodología seguida se ha basado en un estudio genérico del turismo de compras y servicios adentrándose posteriormente en los límites nacionales y regionales y terminando con un estudio de esta modalidad de turismo a nivel local. En todos los casos, he querido explicar el impacto de esta modalidad de turismo con ejemplos prácticos.

Para llegar al primer objetivo, analizar la evolución del turismo de compras como motivación principal para viajar, se ha llevado a cabo una investigación a cerca de la importancia que tiene este turismo a nivel global a día de hoy, además de conocer la oferta comercial existente y su calidad.

En cuanto al segundo objetivo, evaluar la influencia de factores del entorno y eventos promocionales de compras en el turismo de compras, además de estudiar la repercusión en el turismo de algunos eventos como el Black Friday, e investigar la relevancia que tiene el cumplimiento de normativa, se ha llevado a cabo una pequeña encuesta en la que diferentes personas, han dado su opinión acerca de la importancia de diferentes factores a la hora de hacer sus compras en sus viajes. Por otro lado, para llegar al tercer objetivo, evaluar la importancia de la percepción externa y legitimidad de un destino en el turismo de compras, he recurrido a estudiar los motivos que pueden marcar la diferencia entre diferentes destinos turísticos a la hora de hacer compras. Estos motivos van desde la seguridad del país hasta el tipo de moneda.

Por último, el objetivo número cuatro, conocer los beneficios que comercio y el turismo que éste atrae, pueden tener para localidades pequeñas o con menos recursos turísticos, se ha analizado utilizando diferentes fuentes además del apoyo de una pequeña encuesta de 5 preguntas enfocadas al outlet de Adidas de Caspe.

Por lo tanto, este estudio recoge datos cualitativos así como cuantitativos, por un lado, una encuesta de 15 preguntas acerca del destino de compras y las preferencias del turista, una segunda encuesta de 5 preguntas en relación con el outlet de Caspe y por último un análisis de los datos encontrados en diferentes artículos académicos y diferentes informes.

IV. MARCO TEÓRICO

TURISMO DE COMPRAS

Concepto y evolución.

El turismo de compras tuvo sus inicios de manera casi inadvertida en la ciudad de Limerick (Irlanda) y con el tiempo se ha convertido en una de las actividades más populares entre los turistas. Esta forma de turismo, también conocida como turismo de *shopping*, se caracteriza por la disponibilidad en los destinos de *souvenirs* y productos que los visitantes no encuentran fácilmente o son más costosos en su país de origen.

La adquisición de estos productos va más allá de su utilidad, ya que en muchos casos los turistas buscan los beneficios hedónicos asociados. Las compras se presentan como una herramienta valiosa en la promoción de destinos, ya que ofrecen una fuente de entretenimiento. Dado el limitado tiempo que los turistas pasan en un destino, las compras se convierten en una forma sencilla de experimentar la cultura local y, al mismo tiempo, contribuir a la economía local (Recuero y Blasco, 2020).

Durante años, las compras de los consumidores en el sector turístico se consideraban una actividad de ocio, una circunstancia vinculada a las motivaciones de viaje, ya sea por placer o por viajes de negocios. Hoy en día, esto se ha convertido en la principal motivación para viajar para muchos clientes: cada vez más viajeros eligen viajar fuera de su lugar de residencia para adquirir productos en lugar de comprarlos en el lugar que habitan. (Amara, s.f.)

Para los viajeros interesados en este tipo de turismo, la adquisición de productos en el extranjero va más allá de los propios productos: las compras son hoy una experiencia de viaje en la que priorizan la calidad tanto en las tiendas en las que comprarán como en el tiempo que dedicarán esta actividad (Amara, s.f.).

Las compras se han convertido en una de las formas de entretenimiento más comunes en la sociedad actual. En consecuencia, los destinos tienen una gran oportunidad para aprovechar esta tendencia de mercado emergente mediante la creación de experiencias de

compras distintivas y auténticas que mejoren su oferta turística, reforzando e incluso definiendo su marca y posicionamiento turístico (Amara, s.f.).

Además, es crucial señalar que las compras se ubican como una de las principales categorías de gasto de los turistas, lo que representa una fuente importante de ingresos para las economías nacionales, tanto directamente como a través de sus numerosas conexiones con otros sectores de la economía (OMT).

A lo largo de la historia, se solía percibir como una actividad necesaria o incluso obligatoria. No obstante, en la actualidad, las compras se han transformado en una actividad más relacionada con el tiempo libre y el disfrute que con una tarea funcional (Bacon, R.W, 1991).

Durante muchos años, la literatura sobre comercio minorista ha distinguido entre las compras utilitarias o funcionales y otras formas menos obligatorias de compras.

Las compras engloban una amplia variedad de actividades. El intercambio económico, las relaciones sociales y la participación en otras actividades no relacionadas con las compras hacen que las compras sean una actividad de múltiples dimensiones. De hecho, se argumenta que la búsqueda de una experiencia de ocio es más valiosa que simplemente comprar cosas (Magadán y Rivas, 2014). En este sentido, países y regiones orientados al turismo a menudo obtienen ventajas competitivas significativas al combinar las compras con otras atracciones turísticas (Jansen-Verbeke, 1998). Por ejemplo, el estatus de ‘paraíso fiscal’ en algunas islas del Caribe o el título de ‘Capital de la Moda’ de París, o museos, paisajes atractivos, restaurantes...

Como formas de entretenimiento, las compras se posicionan como una de las actividades turísticas más populares en el turismo a nivel global (Law y Au, 2000). De hecho existen investigaciones que demuestran que las compras en sí mismas son una atracción turística que satisface las necesidades de ocio de las personas y se convierte en una de las actividades más placenteras y atractivas para los turistas (Wang, 2004; Choi, Chan Y Wu, 1999).

Las compras tienen un impacto positivo en aspectos económicos, psicológicos y sociales, lo que motiva a las autoridades de destinos turísticos a considerar la creación de áreas

comerciales atractivas y agradables que estimulen a los clientes a visitar o prolongar su estancia en el destino elegido (Jones, 1999; Yüksel, 2007).

Desde una perspectiva turística, el comercio y el turismo se convierten en dos sectores con un impacto significativo, no solo desde el punto de vista económico, sino también en el desarrollo de la sociedad en sí (Martín, 2015). Por lo tanto, es importante analizar las razones por las cuales los turistas realizan compras durante sus viajes, lo que permite establecer estrategias como producto turístico al elegir un destino.

Muchos destinos turísticos, con el objetivo de aprovechar esta alta demanda turística de compras, han llevado a cabo amplias campañas promocionales e incluso han incorporado el comercio minorista y las compras como políticas oficiales en sus estrategias de desarrollo turístico. Por ejemplo, la Ley 2/2012, del 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial, convirtió a Madrid en la primera comunidad autónoma en la que los comercios pueden abrir a cualquier hora durante todos los días del año. Además, se pueden incluir el aprovechamiento del tiempo de viaje, la adquisición de regalos para otras personas, la exploración de las tiendas del destino turístico, la búsqueda de precios más asequibles o la búsqueda de artículos únicos o auténticos (Cruz, Plaza y Escamilla, 2020).

Debido a que más adelante se realizara un estudio más detallado del turismo de compras y servicios dentro de los límites nacionales y regionales, antes de pasar al siguiente punto, me gustaría explicar un ejemplo práctico de la repercusión del turismo de compras a nivel internacional, como es el caso del *outlet* de Hossegor. Hossegor es una ciudad de 3.823 habitantes, ubicada al sur de Francia, que se ha ganado a lo largo de los años una buena reputación como un destino destacado para la práctica de surf, la presencia de clubes y las sedes europeas de empresas de ropa de surf (como Rip Curl y Billabong) contribuyen a posicionar a Hossegor como una ‘ciudad del surf’ (Guibert, 2006).

Desde 1986 se celebra en Hossegor una feria outlet conocida como *grande braderie d’Hossegor*, que este año ha recogido un total de 100.000 visitantes y que consiste en la presencia de cien marcas que ofertan sus productos de surf (desde ropa, hasta tablas o

accesorios) con descuentos de hasta el 60% de descuento. Personas de toda Francia y España acuden allí cada año en Pascua cuando se celebra este evento que dura 3 o 4 días, independientemente de si practican surf o no.

V. TRABAJO DE ANALISIS E INVESTIGACIÓN

1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE COMPRAS

1.2. Relación entre una zona comercial y los factores del entorno.

Varios estudios (Bloch, Ridgway y Dawson, 1994) sugieren que factores como un clima favorable, el potencial para la interacción social, una percepción de seguridad y una amplia gama de actividades productos y servicios, son determinantes en la elección de una zona comercial en lugar de otra. A pesar de que la gestión del comercio minorista en general ha sido ampliamente analizada, se ha prestado poca atención a las percepciones de los turistas de compras con respecto a las áreas de compras y su comportamiento subsiguiente (Michon y Chebat, 2004). Por lo tanto, se plantea que una gestión efectiva del entorno en el que se ubica una zona comercial influye en las emociones y comportamientos de los turistas de compras.

1.2.Relevancia de los factores del entorno para el turista de compras según los datos recogidos en la encuesta.

A continuación, encontramos un gráfico sacado de un formulario que ha sido completado por 101 personas residentes en España. En este gráfico se muestran los resultados de la pregunta número 13, en la cual hay que marcar en que grado están de acuerdo con la importancia de algunos factores del entorno durante su viaje de turismo de compras. Los factores del entorno cuya importancia se ha evaluado a través de este formulario son: Clima favorable, Actividades complementarias, Paisaje bonito, Ubicación accesible y Facilidades para la compra y el pago.

Como podemos ver en los resultados del formulario en la 'Figura 1', el color que más se ve en todas las categorías es el azul, que es el que se corresponde con la opción de 'muy de acuerdo', seguido del rojo, que se corresponde con 'de acuerdo'.

Para ver con mejor claridad los resultados de este gráfico he elaborado una tabla con los datos recogidos.

Figura 1. Relevancia de los factores del entorno.

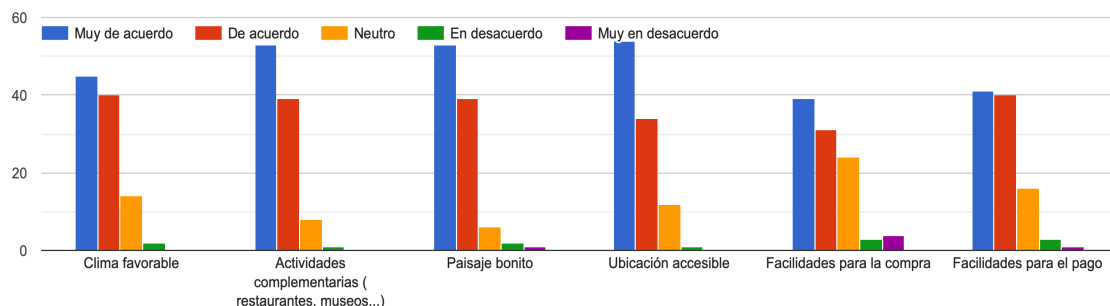


Tabla 1: Resultados figura 1

FACTOR	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Clima favorable	45	40	14	2	0	101
Actividades complementarias	53	39	8	1	0	101
Paisaje bonito	53	39	6	2	1	101
Ubicación accesible	54	34	12	1	0	101
Facilidades para la compra	39	31	24	3	4	101
Facilidades para el pago	41	40	16	3	1	101

Fuente: elaboración propia según formulario.

Como podemos observar, en todos los factores la categoría con más personas es la de ‘muy de acuerdo’, seguida muy de cerca por la de ‘de acuerdo’, mientras que se encuentra una gran diferencia entre éstas y las categorías de ‘en desacuerdo’ y ‘muy en desacuerdo’. Por lo tanto, podemos concluir que, los factores del entorno tienen una gran relevancia para el turista de compras.

1.3.Eventos promocionales del turismo de compras en relación con el turismo.

Black Friday

El conocido *Black Friday* o viernes negro, es una tradición americana que implica descuentos en productos y servicios ofrecidos por comercios durante el último viernes de noviembre. En España *Apple* introdujo esta práctica en 2010, pero no fue hasta 2012, con la implementación del real Decreto-Ley 20/2012, que se formalizó como día de rebajas, otorgando más libertad horaria a los comercios.

Antes de esto, las fechas de rebajas estaban reguladas por cada comunidad autónoma para proteger a los pequeños comercios de las grandes superficies. Este evento ha mostrado un crecimiento constante, generando un aumento en el empleo temporal, especialmente en sectores como transporte, logística y comercio. (Calderón, Martínez, Sancho y Esteban, 20)

Con el paso de los años, el Black Friday, dejó de ser una campaña exclusivamente comercial, para extenderse a todo tipo de sectores, desde las aerolíneas hasta los portales inmobiliarios. ‘Otro de los sectores que ha abrazado sin ningún rubor esta nueva costumbre es el relacionado con el turismo y los viajes. Así, aerolíneas como Vueling, Iberia, Easy Jet o Ryanair ofrecen en sus webs miles de plazas a precios especiales -la irlandesa proponía ayer varios destinos desde Alicante por menos de cinco euros-, claro está, siempre que uno tenga flexibilidad y pueda viajar en temporada baja. Los que quieran volar en Navidad deberán pagar la tarifa habitual. También Renfe lanzó su *Cyber Week*, con 1,5 millones de plazas que incluyen, por ejemplo, billetes para viajar de Alicante a Madrid por 19,70€ o de Alicante a Barcelona por 15,80€. Eso sí, el éxito fue tal que durante buena parte de la mañana el operador tuvo problemas con el funcionamiento de este apartado en su web. Dentro del ámbito turístico la fiebre por el Black Friday alcanzó también a empresas de alquiler de coches como *Goldcar*, que hará un regalo con cada reserva que se formalice entre el viernes y el lunes’. (Navarro, 2018)

Otras formas de promoción de turismo de compras

INFLUENCERS

Las compañías recurren al marketing de *influencers* como estrategia para conectar y convencer a su audiencia de que su producto es la elección adecuada. Los *influencers*, que desempeñan un papel fundamental en esta estrategia, son principalmente individuos con la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor. El marketing de *influencers* ha continuado su evolución, dando paso al marketing 3.0, la versión actualizada de la estrategia de influencia que presenciamos en la actualidad (Hozal, 2023).

En consecuencia, el *influencer* digital es un generador de contenido que produce y comparte publicaciones públicas centradas en diversos temas (estilo de vida, belleza, moda, viajes, deportes, entre otros) con su audiencia (DE VERMAN, et. Jal., 2017).

Para ver el impacto que los *influencers* pueden tener en el turismo de compras, voy a explicar el ejemplo de ‘Nude Project’

Nude Project es una firma de moda española que nació en 2019 a manos de Alex Benlloch y Bruno Casanovas. Ambos se conocieron a través de las redes sociales, y la pasión que ambos compartían por la moda urbana y documentar sus vidas les hizo unirse para invertir juntos en este proyecto. Inicialmente Nude Project era una empresa especializada en la impresión de camisetas. Ahora se trata de una marca que realiza envíos internacionales. Como ambos explican en una entrevista para VOGUE España, Nude Project ha crecido y llegado tan lejos debido a la comunidad que han creado (en las redes sociales la comunidad es el conjunto de personas que se sienten atraídas por lo que se oferta). En esta entrevista también nos cuentan que las redes sociales han sido muy importantes para el desarrollo de su proyecto (Vogue Spain, 2021).

Desde su comienzo y hasta el día de hoy, Nude Project, ha colaborado con diferentes personalidades con influencia entre los jóvenes en las redes. En un primer momento eran *micro-influencers* españoles, pero conforme iba creciendo la marca, personas con

una mayor influencia e incluso celebridades como el artista de éxito Quevedo, Ester Expósito o Rauw Alejandro, han colaborado con la marca.

Si bien Nude Project inicialmente solo vendía sus productos a través de su plataforma digital, a día de hoy ya cuentan con 5 tiendas físicas; Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga y Milán (Nude Project site, 2023)

Por último y en relación con el turismo de compras, Nude Project realiza ‘tours’ en España además de otros países (Francia e Italia). Estos ‘tours’ consisten en la apertura de *pop-ups*. Con este término nos referimos a la apertura temporal de una tienda en un lugar estratégico con el fin de fortalecer la marca. Pasado ese tiempo de apertura, la marca desaparece del lugar, es por esto que miles de personas de en este caso diferentes partes de España se desplazan en esas fechas únicamente para poder ser parte de tal evento y comprar sus productos.

Por la ciudad de Zaragoza, pasó Nude Project como parada de su previamente mencionado ‘tour’, abriendo un ‘pop-up’ los días 3 y 4 de junio de 2022. El local en el que se llevó a cabo el evento, que contaba no solo con una colección exclusiva de ropa, sino con tatuadores y barra libre entre otras muchas cosas, se ubicaba en la Plaza del Pilar (Enjoy Zaragoza, 2022).

MARKETING NAVIDEÑO

El marketing navideño se enfoca en aprovechar la temporada festiva para aumentar las ventas de viajes. Involucra una variedad de acciones y campañas diseñadas para específicamente atraer la atención de los viajeros durante estas fechas especiales. La temporada navideña ofrece una excelente oportunidad para que las marcas aumenten sus ingresos. Durante este período, los consumidores suelen reservar una porción de sus presupuestos para compras destinadas a regalos y celebraciones, lo que genera un incremento notable en la demanda de productos y servicios relacionados con la Navidad. Para las agencias de viajes, este periodo adquiere una doble importancia ya que se busca atraer a los clientes que están considerando la posibilidad de regalar un viaje (Sóloagentes, s.f.).

El turismo de compras navideñas, por otro lado, experimenta un auge entre los viajeros españoles. De acuerdo con las estadísticas del sector, cada año se llevan a cabo alrededor de 50.000 viajes de este tipo, con un crecimiento anual superior al 15%. Estos desplazamientos suelen ser de corta duración, de 3 0 4 días, principalmente a destinos como Londres, Nueva York, Milán, Roma y París. El propósito de estos viajes es adquirir regalos y decoraciones navideñas, además de experiencias culturales y gastronómicas, ya que no son pocas las ciudades que decoran sus calles y ofrecen una oferta única en diferentes mercadillos y productos solamente en estas fechas (Preferente, 2008).

1.4. Los mejores destinos para el turismo de compras.

En 2013, la CNN realizó un estudio con expertos globales como la firma de comercialización de moda *Donegar Creative Services* y *Marie Bergfelt*, la portavoz del Global Blue para determinar cuáles son los mejor destinos para realizar de turismo de compra. Para ello calificaron las ciudades en cuatro áreas con un puntaje de 1 a 10 en cada una de las siguientes categorías:

- Desplazamiento: Transporte público, disponibilidad de taxis y tiempo de transporte.
- Variedad: Marcas disponibles, categorías de compras, cantidad de tiendas por departamentos, boutiques mercados...
- Valor: Oportunidades de 'gangas' como temporadas de rebajas y promedio de los precios.
- Experiencia: Belleza de la ciudad, calidad y decoración de tiendas y escaparates, competencia del personal de servicio, y opciones de alojamiento y alimentación.

Tras hacer esta calificación, hicieron un ranking de las 12 ciudades mejores para esta modalidad de turismo (Kim, 2014)

Tabla 2: Ranking mundial mejores destinos de compras

Ciudad	Desplazamiento	Valor	Variedad	Experiencia	Total
Nueva York	8	7	10	10	35
Tokio	8	8	9	9	34
Londres	6	6	10	9	31
Kuala Lumpur	6	10	8	6	30
París	6	6	8	9	29
Hong Kong	10	5	6	7	28
Buenos Aires	6	8	6	7	27
Viena	6	8	3	8	25
Dubai	6	6	8	4	24
Madrid	6	6	4	7	23
Milán	5	5	4	8	22
Seúl	4	7	4	6	21

Fuente: Elaboración propia según CNN

Si nos limitamos a Europa, España contaría además de con Madrid con la ciudad de Barcelona en el top 5 de mejores destinos de compras. Entre 2011 y 2012 *The Economist* realizó un índice europeo de los 15 mejores destinos de compras basándose en cinco categorías distintas enumeradas a continuación (Ostelea, 2017):

- Asequibilidad: Cambio de divisa, precios del transporte público, hoteles, restaurantes...
- Conveniencia: Conocimiento o uso de lenguas extranjeras, horario de tiendas, seguridad
- Cultura y clima: Reconocimiento UNESCO, cocina internacional, eventos populares, obtención de visado, clima.
- Hoteles y transporte: Calidad, aeropuertos y conexiones aéreas así como con el centro de la ciudad.
- Comercios: Centros comerciales, marcas internacionales, rebajas y productos auténticos.

El ranking sería el siguiente:

Tabla 3: Ranking europeo mejores destinos de compras

Ranking	Ciudad	Puntuación
1	Londres	67.3
2	Madrid	67.1
2	Barcelona	67.1
4	París	65.5
5	Roma	62.9
6	Berlín	62.3
7	Lisboa	61.6
8	Ámsterdam	61.3
9	Praga	59.7
10	Budapest	59.6
11	Milán	59.3
12	Viena	59.1
13	Estambul	58.4
14	Dublín	57.6
15	Bruselas	56.8

Fuente: elaboración propia según Globe Shopper City | dex-Europa y Asia Pacífico, 2011 y 2012

2. CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS Y PERCEPCIÓN EXTERNA DE UN DESTINO

2.1. Como afecta la percepción externa de un destino al turismo de compras

Una percepción favorable del destino se considera un factor crucial al evaluar la competitividad y el crecimiento del mismo. Tanto los Estados como las organizaciones deben ajustarse a las expectativas sociales y las demandas económicas (Blanco, González Díez, Martín y Prado, Román, 2015) y encontrar una ventaja competitiva que les permita subsistir y acceder a los recursos (Porter, 1985). Para que las organizaciones logren un

cierto grado de competitividad y obtengan el respaldo de sus partes interesadas, deben establecer una base de viabilidad y legitimidad.

Cuando hablamos de legitimidad nos referimos a la percepción generalizada o la suposición de que las actividades de dicho país son deseables correctas o apropiadas dentro de nuestro propio sistema de normas, valores y creencias como consumidores.

Un establecimiento de compras o servicios será considerado como legítimo y por consiguiente se verá de una perspectiva positiva por parte de los consumidores en caso de que cumpla con el marco regulatorio local (Cruz, Plaza y Escamilla, 2020).

Para transmitir mejor esta idea, he decidido utilizar un ejemplo como es el caso de las compras de imitaciones y falsificaciones en Estambul. Es de conocimiento generalizado la existencia de un turismo de compras destinado a la ciudad de Estambul (Ej. Gran Bazar), principalmente dirigido a la compra de este tipo de productos. Estambul recoge a lo largo del año muchos turistas internacionales que viajan al país con un único objetivo, la compra de imitaciones que podrían considerarse perfectamente fieles a las originales, pero con precios muchísimo más bajos. Debido a las medidas regulatorias de la Unión Europea este tipo de mercados no son legítimos en nuestro país, por lo que, aunque se ofertaran, no tendrían la repercusión a nivel turístico y por tanto económico que tienen en un país como Turquía.

2.2. Otros factores añadidos y sus efectos sobre la percepción de los consumidores a la hora de elegir destino

Junto con la legitimidad de la que hemos estado hablando hasta ahora y que a su vez afectan a la misma, también podemos hablar de diversos factores.

Por un lado la oferta hotelera así como la calidad de la misma, la accesibilidad al destino a través de medios de transporte y por tanto la calidad de los mismos (vuelos, trenes, carreteras, transporte público) afectaran directamente al turismo de compras.

Por otro lado, todos los gastos adicionales que el turista tenga que realizar relacionados con cumplimientos de normativas o impuestos de los países de destino (impuesto de

turismo, IVA) también afectara a la toma de decisiones de los consumidores a la hora de visitar un lugar y de realizar compras en él (Cruz, Plaza y Escamilla, 2020).

Existen países en los cuales, depende el producto o servicio que se adquiriera por parte del turista, cabe la posibilidad de pedir un *'tax free'* en su compra, lo cual implica, que al regresar a su país de residencia, le devolverán en el aeropuerto la parte proporcional de aquello que ha adquirido en el país visitado que este destinado a impuestos. También podemos explicar esta idea con el concepto de tienda *'duty free'* que encontramos en la mayoría de aeropuertos del mundo, y las cuales consisten básicamente en la posibilidad de adquirir productos en el país visitado sin tener que pagar ningún impuesto o servicio adicional al producto en sí.

Esta cuestión también se puede explicar con ejemplos relacionados con la cultura de cada país. Por ejemplo, Estados Unidos es un país en el cual en la mayoría de empresas que tienen atención al público, especialmente hosteleras, es algo cultural pagar además de aquello consumido un porcentaje destinado a *'tips'* o propinas. Además, habitualmente nos encontramos con que en las tiendas los productos están etiquetados con el precio sin el impuesto, al revés que en España, por lo tanto, una vez vas a realizar la compra, ese precio de aquello que quieras adquirir aumentara el porcentaje destinado a impuestos.

Si bien es fácil conocer qué productos se pueden comprar *'tax-free'* y cuales no, considero que esto es un factor que puede ser determinante para el turista de compras a la hora de tomar la decisión de realizar o no una compra en un país extranjero.

El conjunto de todos estos factores que a su vez conforman también la legitimidad de un país, van a determinar el impacto del turismo en un destino y en consecuencia creo necesario que un país se preocupe por mantener su legitimidad, así como la calidad de sus infraestructuras y servicios ya que existe una relación directa entre estos factores y el comportamiento del turista de compras.

Existen numerosos estudios (Cruz, Plaza y Escamilla, 2020) que concluyen que existe una relación positiva entre la legitimidad de un país y el turismo de compras. Los mismos revelan cómo los países de la Unión Europea cuyas acciones relativas a regulaciones, gestión, anticorrupción, etcétera, en diversas áreas como educación o igualdad son muy

aceptadas por la sociedad experimentando mayor nivel de turismo de compras puesto que la perspectiva del consumidor es favorable. Podemos concluir por tanto que a mayor legitimidad mayor atractivo turístico y en especial mayor atractivo hacia el turismo de compras.

3. TURISMO DE COMPRAS EN ESPAÑA

3.1. Inicio y evolución.

España, siempre se ha identificado como destino turístico a través de las 3 ‘s’: *sun, sea and sand* (Recuero y Blasco, 2015), es por esto, que en 2015, el gobierno español desarrolló un ‘Plan de Turismo de Compras’ que fomenta la colaboración entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Ministerio de Economía y Competitividad. El objetivo es impulsar la dimensión comercial del turismo español, representada por la cuarta ‘S’ de ‘*shopping*’, tras las tres clásicas de ‘*Sun, Sea and Sand*’. Este plan busca un crecimiento significativo en los años siguientes, fortaleciendo así la importancia del turismo de compras en España (Canut, 2017).

En los últimos años, el fenómeno del turismo de compras ha experimentado un notable crecimiento en España. Las compras se erigen como un componente clave con potencial de enriquecer la calidad y diversificación de la oferta turística en nuestro país. Además, constituyen una faceta del turismo que incrementa el gasto por parte de viajeros y contribuye a la rentabilidad de nuestra industria turística. Por consiguiente, tanto el turismo como el comercio emergen como dos actividades con un impacto significativo en el progreso económico de nuestra sociedad (Lerma Gil, 2016)

A día de hoy España cuenta con una de sus ciudades en el top 12 mundial de destinos para el turismo de compras, Madrid, y con dos ciudades en el top 3 europeo, Madrid y Barcelona.

3.2. España como destino de compras

Como ya se ha explicado previamente, a la hora de analizar el potencial de un destino como destino de compras se evalúan diversos factores relacionados como la accesibilidad, la seguridad, la cualificación del personal, etc. Además de englobar estas características un destino de compras debe contar con cinco espacios que detallaremos a continuación, dando ejemplos de la oferta existente en España.

Un destino de compras debe contar con ambientes comerciales urbanos, se reconoce la importancia de desarrollar comercios en los centros urbanos como herramienta de promoción turística. Estos centros, se han convertido en atractivos turísticos por su identidad cultural (Recuero y Blasco, 2015).

En 2022 la revista ‘infortail’ publicó un artículo que incluía un ranking de las 20 calles comerciales más relevantes de España. Entre las diez primeras se encontraban las siguientes:

Tabla 4: Calles comerciales más relevantes de España.

Ranking	Calle	Ciudad	Táfico peatonal medio 2022
1	C. Gran Vía	MADRID	15.679
2	C. Bravo Murillo	MADRID	12.320
3	C. Pelai	BARCELONA	12.093
4	C. Preciados	MADRID	11.821
5	C. Reyes Católicos	GRANADA	10.537
6	Av. Portal de l'Ángel	BARCELONA	9.882
7	C. Fontanella	BARCELONA	9.698
8	C. Argenteneria	BARCELONA	9.294
9	C. Cucurulla	BARCELONA	9.241
10	Ronda Sant Pere	BARCELONA	9.222

Fuente: elaboración propia a partir de revista 'infortail, 2022.

También debe contar con espacios libres de impuestos, como mencionado anteriormente, la existencia de estas zonas puede ser determinante a la hora de elegir si realizar o no un gasto. En España, existen este tipo de comercios en aeropuertos, comercios de centros urbanos, villas especializadas o zonas portuarias entre otros. Seguidamente cabe

mencionar las Villas especializadas, éstas incluyen outlets de lujo, de larga tradición y en fronteras. España cuenta con *Las Rozas Village* y *La Roca Village*. Allí se proporcionan servicios orientados al turismo de compras como autobuses directos a la villas, estilistas personales o *tax free shopping* ente otros (Recuero y Blasco, 2015).

Cabe mencionar, que La Roca Village, obtuvo 4.3 millones de compradores en 2015, siendo la mayoría extranjeros, haciendo que sea el punto más visitado de Barcelona, superando así a la Sagrada Familia (Sanz, 2017).

Los mercados locales son otro espacio determinante en un destino de compras, ya que, son en sí mismos un destino turístico para conocer la vida local y la gastronomía España cuenta con varios mercados locales, por ejemplo, el Mercado de San Miguel, en Madrid. Además, dentro de esta categoría podemos englobar las ferias que también se han convertido en un reclamo turístico, por ejemplo, FITUR en Madrid. Por último, tenemos las tiendas de museos, estas ofrecen reproducciones de obras de arte como souvenirs, atrayendo a los turistas. Se destaca la innovación y personalización en la oferta de productos. Por ejemplo, el Museo del Prado, en Madrid, permite la impresión a medida de piezas de la colección permanente (Recuero y Blasco, 2015).

3.3. Turista internacional de compras en España

Específicamente, son los turistas extracomunitarios, como los procedentes de India, México, Brasil, Turquía y China, quienes ponen mayor énfasis en realizar compras durante sus viajes. En España, los principales países emisores de turistas son China, Rusia, Tailandia, Hong Kong e Indonesia, junto con Japón, Estados Unidos y Malasia. Además, el turista latinoamericano está incrementando sus gastos, y es probable que en unos años ocupe posiciones destacadas en estas cifras. (Nexotur, 2017).

El turismo de compras extracomunitario en España está marcado principalmente por los turistas chinos que generan un 31% del gasto, los rusos con un 8% y los argentinos con un 7% (Rodríguez, 2016). Los turista no europeos originaron en España en 2016 el 16,3% del total de ingresos por turismo en España (Hosteltour, 2017).

3.3.1 *El turista asiático*

‘A día de hoy existe un turista muy prolífico en el sector de lujo para España: el asiático, en concreto el coreano y el chino. En un primer momento, cabe destacar que el turismo religioso y de compras son absolutamente claves para atraer al turista coreano, por lo que es necesario que este ámbito turístico invierta más en entender su mentalidad. Se debe señalar también que las marcas Made in Spain son cada vez más atractivas para Asia y es que, desde 2010, el turista coreano ha crecido en gasto en España y en general en Europa. Corea es el segundo mercado en gasto, después de China, país que ahora se reabre al mercado. Por su parte, el turista coreano compra grandes marcas, pero le supone un gran atractivo las marcas Made in Spain que no encuentra en su país (Nexotur, 2017).

Como información adicional útil para entender esta conducta por parte del turista asiático, en 2011 Corea del Sur lideró en transacciones con tarjeta de crédito, superando a todos los demás países. Por mandato legal, todos los comerciantes están obligados a aceptar tarjetas de crédito, independientemente de la cifra total que sume la compra (CNN, 2013).

Por otro lado, la motivación principal de los turistas chinos difiere de la búsqueda de sol y playa. Su verdadera motivación para visitar España se centra en las compras y actividades culturales o urbanas. Una diferencia importante radica en el gasto turístico, ya que los turistas chinos destinan sus recursos principalmente a objetos de lujo (Wen, 2017).

3.4. *Relevancia de los centros comerciales.*

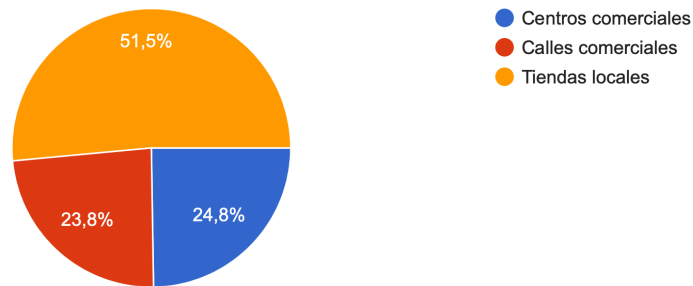
Un centro comercial es un grupo de negocios ubicados entre grandes almacenes o tiendas que sirven como polo de atracción. Como se ha mencionado anteriormente, si bien el objetivo inicial de los centros comerciales era ser estrictamente un mercado donde la gente pudiera comprar artículos, a día de hoy se han convertido en un espacio en el que se desarrollan diversas actividades, como un área de reunión o entretenimiento dónde comer, comprar, pasear, etcétera (López Levi, 1997).

El concepto de centro comercial surgió en Estados Unidos en los años cincuenta, obtuvieron cierto éxito en el norte y centro de Europa en los años setenta, y se establecieron firmemente en España en los noventa (Manuera y Cuestas, 2006).

En diciembre del año 2022, España contaba con un total de 574 centros comerciales, lo que supone 16,5 millones de metros cuadrados y 33.480 comercios. (Santamarina, 2022)

3.4.1 *Preferencia del turista de compras a la hora de elegir dónde realizar su viaje según los datos recogidos en la encuesta.*

Figura 2: Preferencia de espacios comerciales en los que comprar.



Como podemos ver en el gráfico, la mayoría de la gente que realizó esta encuesta (51,5%), prefieren realizar sus compras en tiendas locales.

Según estos datos, tanto las personas que se encuentran en el intervalo de edad de 18-25, como de 26-35, como de 36-65 prefieren comprar en tiendas locales. A continuación, elaboro una tabla con los datos recogidos.

En este caso podemos ver reflejado la importancia que se le da a otros factores del entorno previamente mencionada, como el paisaje o la accesibilidad, ya que, las tiendas locales, habitualmente están ubicadas en calles residenciales o de ubicación estratégica y con buena accesibilidad.

Tabla 5: Resultados figura 2.

EDAD	Centros comerciales	Calles comerciales	Tiendas locales	Total
18 – 25	18	14	27	59
26 – 35	4	5	9	18
36 - 65	4	5	15	24

Fuente: elaboración propia a partir de datos formulario.

3.5 Perfil del turista de compras.

Para identificar el perfil del turista de compras, vamos a analizar los datos recogidos en la encuesta realizada.

Antes de comenzar con la redacción y explicación de los datos conseguidos, esta es la ficha técnica de la investigación:

Universo	Población española de entre 18 y 65 años
Tamaño de la muestra	102 personas
Tipo de investigación	Encuestas personales
Selección	Aleatoria
Trabajo de campo	15 al 20 de noviembre de 2023

Cabe mencionar que del total de personas encuestadas (102), la mayoría (62,7%) son mujeres, que representan un total de 64, y las 38 personas restantes son hombres (37,3%). Además de esto un 59,8% de estas 102 personas se encuentran en un intervalo de edad de entre 18 y 25 años, un 22,5% entre 36 y 65 años y el 17,6% restante tienen entre 26 y 35 años.

A continuación, encontramos dos gráficos que recogen los datos que han resultado de la encuesta realizada a un total de 102 personas.

Por un lado, en la figura número, se refleja que tipo de turismo prefiere o suele realizar la población en función de su sexo. En este caso, el preferido por parte de las mujeres, es el de descanso y relax, en el caso de los hombres, muestran las mismas cifras en este y en

el de aventuras. En cuanto al turismo de compras y ocio, son 12 en total las personas que han seleccionado esta opción, de las cuales, 9 son mujeres y 3 son hombres.

Por otro lado, tenemos el segundo gráfico (figura número 4). En este gráfico se ve representado la elección de viaje de compras como motivo de viaje por las personas encuestadas. Como podemos ver una única persona ha seleccionado la opción de ‘muchas veces’ en esta categoría. Esta persona cumple con las siguientes características: Mujer de entre 35-65 años, sin ingresos anuales y con una educación de estudios superiores.

Las compras, como bien muestra el gráfico, son una opción que 58 personas de las 102 totales, ‘nunca’ eligen como motivación principal de sus viajes.

Figura 3: Motivo del viaje

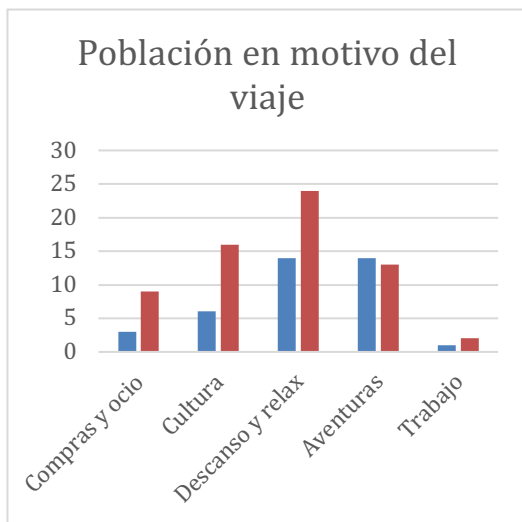
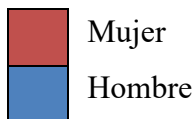
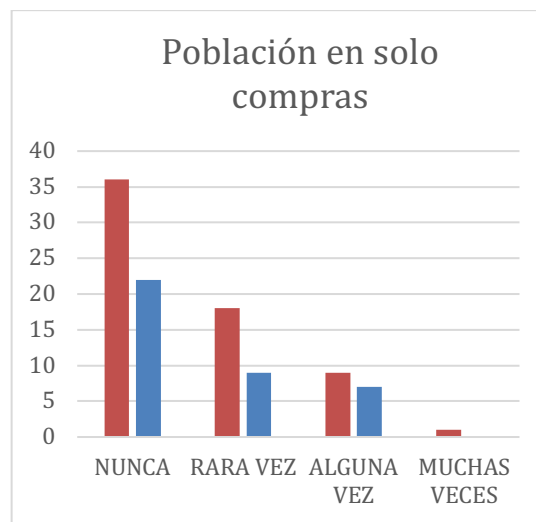


Figura 4: Compras como motivo del viaje



Relación entre los ingresos anuales del turista y su gasto en compras en el destino.

Figura 5: Ingresos anuales

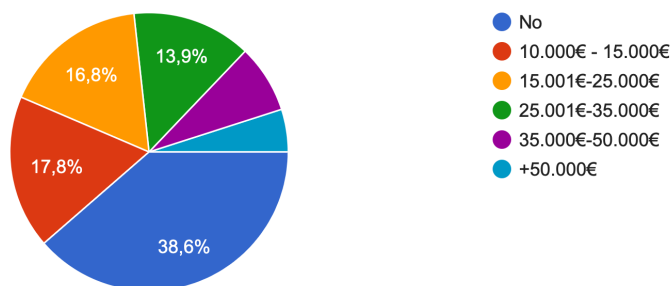
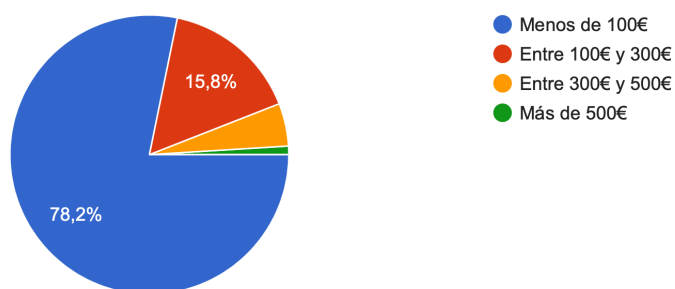


Figura 6: Gasto en las compras que realizan en sus viajes



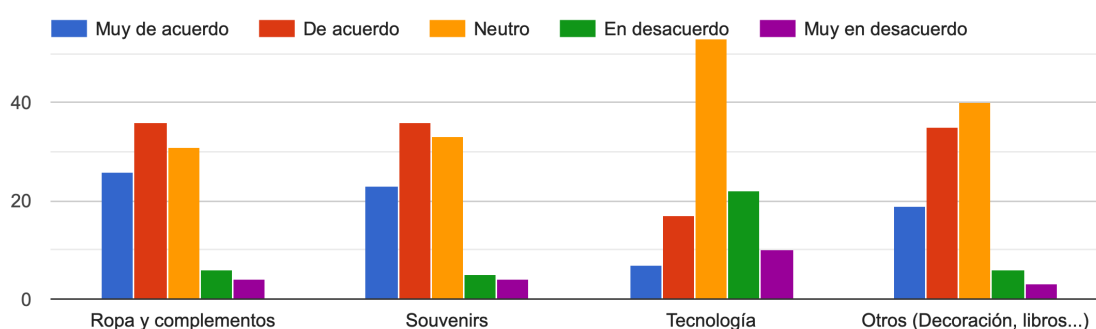
Como podemos ver, no hay relación directa entre el gasto que se realiza en compras en los viajes y los ingresos anuales del turista.

Ya que un 38,6% de encuestados ha seleccionado la opción de que no tienen ingresos anuales, siendo así la mayoría, tiene sentido que la opción con más personas en la figura X sea la de ‘menos de 100€’.

De las 5 personas que han seleccionado la opción de ‘+50.000€’ en sus ingresos anuales, 4 han elegido la opción de ‘menos de 100€’ de gasto en compras durante sus viajes, y 1 persona ha seleccionado la de ‘entre 300€ y 500€’.

Preferencia del turista en cuanto a los artículos ofertados

Figura 7: preferencia de artículos a encontrar en las compras de sus viajes



Según los datos recogidos en la encuesta, las preferencias del turista de compras se muestran en el gráfico superior. Un total de 63 personas seleccionaron ‘muy de acuerdo’

o 'de acuerdo' en la categoría de ropa y complementos, siendo así la mayoría. En la categoría de souvenirs, fueron 60 las personas que seleccionaron 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo'. Por otro lado, en la categoría de 'otros' 54 se decantaron por 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo' y 40 personas optaron por la opción 'neutro'. Por último, la categoría de tecnología obtuvo 24 respuestas entre 'muy de acuerdo' y 'de acuerdo' 53 en 'neutro' y 33 personas entre 'en desacuerdo' y 'muy en desacuerdo', siendo así la única categoría con un mayor número de personas en desacuerdo o neutras que de acuerdo.

4 TURISMO DE COMPRAS EN ZARAGOZA

Según el Heraldo de Aragón (2016), la mayoría de turistas que eligen Zaragoza como destino, tienen entre 36 y 39 años y viajan en pareja, y su gasto se encuentra entre 30 y 60 euros por persona y día, sin contar alojamiento. Además, es importante mencionar, que entre los visitantes internacionales, el crecimiento de turistas chinos es notable. Representan el 13,64% de los visitantes extranjeros y, seguido de Francia, China ocupa el segundo lugar en las procedencias de turistas en Zaragoza por detrás de Francia. Esto último, tiene relevancia ya que como hemos mencionado antes, el turista chino tiende a buscar experiencias turísticas relacionadas con las compras.

4.1 Oferta comercial

Zaragoza ofrece a sus turistas una amplia y variada oferta turística. Entre sus opciones para el turismo de compras destacamos las siguientes:

MERCADOS AL AIRE LIBRE

1. El Rastro de Zaragoza, situado en la zona sur del recinto Expo. Ofrece antigüedades caseras y otras curiosidades. Abre los domingos por la mañana.
2. Mercado del coleccionismo de Plaza San Francisco, consiste en las compras e intercambios de sellos (filatelia) y monedas (numismática). Abre los domingos por la mañana en los porches.
3. Mercado ambulante Almozara, cuenta con la confección, complementos y ropa de hogar, situado en la zona sur del recinto Expo. Abre miércoles y domingos por la mañana.

4. Mercado de antigüedades de Plaza San Bruno, ubicado detrás de La Seo. Curiosidades y rarezas para coleccionistas o amantes de las antigüedades. Abre los domingos por la mañana.
5. Faz Las Armas. Abre el tercer domingo de cada mes por la mañana.

CENTROS COMERCIALES

1. Centro comercial Grancasa, uno de los más visitados de la ciudad. Ubicado en el barrio del Actur, alberga tiendas y una planta dedicada a restauración y ocio.
2. Centro comercial Los Porches de Auditorama. Plaza Emperador Carlos V.
3. Centro comercial Utrillas Plaza. Plaza Utrillas.
4. Espacio comercial Puerta Cinegia. Calle del Coso.
5. Centro comercial independencia – El Caracol. Tiendas de moda y restauración, espacio comercial céntrico y accesible. Ubicado en el Paseo Independencia.
6. Centro comercial Augusta. Avenida de Navarra.
7. Centro comercial Plaza Imperial. Avenida diagonal. Accesibilidad facilitada con lanzadera desde el paseo María Agustín.
8. Aragonia. Firmas de moda más exclusivas, así como zona de restauración y el Hotel Reina Petronila. Avenida Juan Carlos I.
9. Puerto Venecia. Primer shopping resort de España, establecimientos comerciales y una variada oferta de hostelería y ocio. Ubicado en la zona de Parque Venecia.
10. La Torre Outlet Zaragoza, oferta de moda con grandes descuentos además de una variada oferta gastronómica, ubicado en la carretera de Logroño.

COMPRAS ALTERNATIVAS

La Plaza de las Armas, en compañía de la Iglesia mudéjar de San Pablo, designada como patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, alberga diversos mercadillos a lo largo del mes. El primer domingo, La Placica *Market*, se convierte en el punto de encuentro para los aficionados a lo retro y lo vintage. El segundo domingo presenta el Mercado de las Armas, con una selección de destacados diseñadores en moda, mobiliario, decoración, entre otras cosas. En el barrio de la Magdalena, la moda urbana y la ropa vintage se entrelazan bajo la sombra de la Torre de La Magdalena. Además, la iniciativa ‘*made in ZGZ*’, respalda artesanos, diseñadores, ilustradores, artistas y pequeños empresarios y

crea un centro comercial abierto en toda la ciudad. Por último, cabe mencionar el *Market Re-Place*, que, una vez al año, trae a la ciudad la actividad de trueque (Zaragoza.es).

CALLES COMERCIALES

1. Paseo de la Constitución
2. Paseo de Damas

Ambas cuentan con muchos locales comerciales especializados en marcas nacionales como *Inditex* (Sanz, 2017).

4.2 Puerto Venecia

Como he mencionado previamente, Puerto Venecia es el mayor Shopping Resort de España. Cuenta con una superficie superior a los 206.000 metros cuadrados, más de 40 restaurantes, 240 establecimientos y 10.000 plazas de parking gratuito.

Cada año, 19,4 millones de visitantes acuden a Puerto Venecia, no solo para comprar, también para disfrutar de su oferta de ocio o restauración. Precisamente es por esto, que por séptimo año consecutivo, el centro se afianza como primer destino de compras de la comunidad en FITUR.

Puerto Venecia atrae a un porcentaje significativo de su audiencia desde otras regiones, consolidándose como uno de los complejos del turismo de compras más importantes de España y el sur de Europa. Este resort se ha convertido en un destacado destino turístico en Aragón, ya que el 35% de sus visitantes provienen de fuera de Zaragoza, y de ellos, el 22%, equivalentes a 1.46 millones, elige pernoctar en la región. Además, alrededor de 776,000 personas (un 4% del total) visitan el centro desde otras partes de España (Redacción, 2020).

Además, este resort comercial, ha sido concebido con una perspectiva suprarregional y la aspiración de erigirse como el epicentro comercial del noreste peninsular y del corredor del Ebro. En sus primeros doce meses de actividad, de un total de 16 millones de visitas, 5 millones procedieron de otras provincias ajenas a Aragón, como Castellón o Álava (El periódico, 2014).

5 EL CASO DEL OUTLET DE ADIDAS UBICADO EN CASPE

La localidad de Caspe, también conocida como la Ciudad del Compromiso, es la capital de la Comarca del Bajo Aragón. Está situada en la provincia de Zaragoza y tiene una población de 9.858 habitantes. Es el único territorio limítrofe con las tres provincias aragonesas, Zaragoza, Huesca y Teruel (Caspe.es).

Horst Dassler, hijo de Adi Dassler (fundador de Adidas), de procedencia alemana, fundó en 1969 la empresa en Caspe. La razón de su elección se debió, a que durante uno de sus viajes vacacionales en Alicante, encontró en una tienda de deportes un balón de fútbol de cuero que le gustó. Tras indagar, descubrió que ese balón había sido fabricado en un pueblo aragonés, muy próximo a la localidad de Caspe, Fabara.

Los pueblos de alrededor de Caspe comenzaron a fabricar balones de Adidas que se recogían en Caspe para ser exportados a todas las partes del mundo. La empresa siguió creciendo, hasta trasladarse a Zaragoza en 1981 con el fin de tener un centro financiero más importante. Finalmente, la producción de estos balones se trasladó en 1994 a Marruecos con el fin de reducir costes. A día de hoy, Caspe cuenta con la central de logística de Adidas para España y Portugal, con un almacén de 25.000 metros cuadrados, desde donde se distribuyen los productos de Adidas a unos 3.000 clientes en ambos países (Clarí, 2004).

Aunque en una primera instancia, Caspe solo contaba con el centro de logística, a día de hoy cuenta como hemos dicho, con una tienda outlet de la marca. La marca emplea de forma directa a 170 trabajadores en la localidad.

Para poder conocer los beneficios y el impacto de este comercio sobre la localidad, he realizado una breve encuesta, respondida por 102 personas.

Figura 8: ¿Alguna vez ha estado en Caspe?

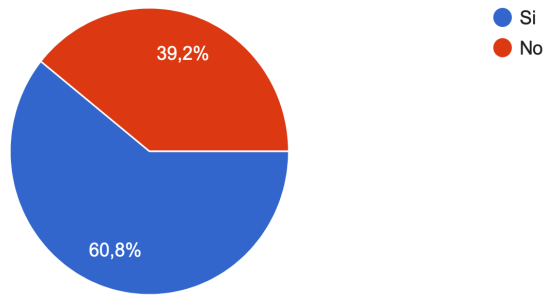


Figura 9: Motivo de su viaje a Caspe

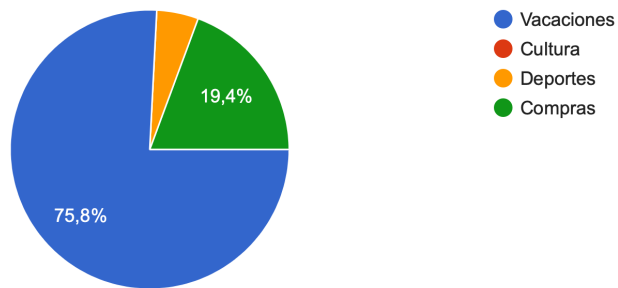


Figura 10: En cuanto al *outlet* de Adidas de Caspe

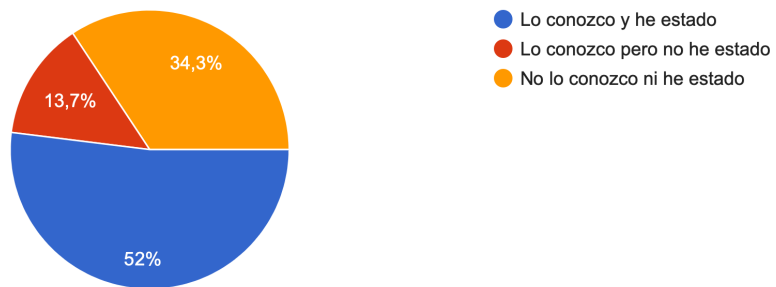
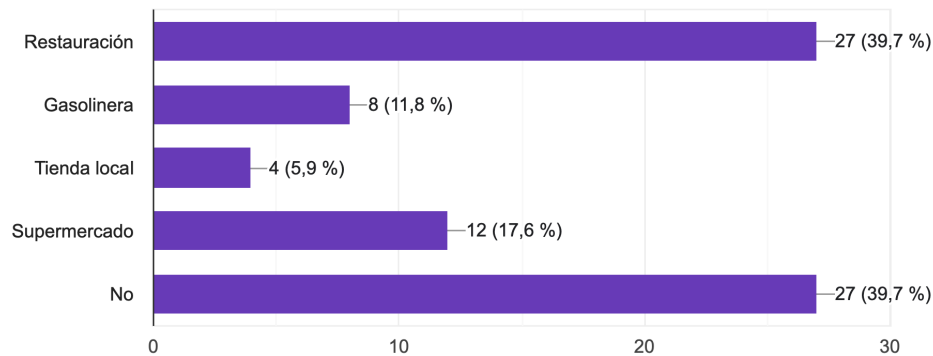


Figura 11: Gasto realizado en otro servicio de Caspe durante su viaje al outlet



Previo a estas 4 preguntas, se les realizó una pregunta de respuesta abierta que fue la siguiente: ¿Qué sabes de la localidad de Caspe?

De las 102 respuestas obtenidas, 26 personas mencionaron el outlet de Adidas.

Como podemos ver en los gráficos, el 52% de los encuestados conoce y ha estado en el outlet, de los cuales, 51 ha realizado un gasto en la localidad ajeno al de sus compras en el outlet. Con esto podemos concluir que, a nivel local, la ubicación de este outlet, tiene beneficios para la localidad de Caspe, a nivel turístico y económico, además de por supuesto, la generación de empleo.

De las personas encuestadas, 47 residen en Zaragoza y de estos 47, 30 personas conocen y han estado en el outlet. De estas 30, 10 han seleccionado la opción de ‘compras’ en motivo de su viaje a la localidad de Caspe, es decir, se han desplazado desde su lugar de residencia hasta Caspe con el único fin de visitar el outlet y comprar allí.

El total de personas que han visitado Caspe y seleccionado ‘compras’ como motivo principal de su viaje han sido 12, de estas, 10 como mencionado previamente residen en la provincia de Zaragoza, de las 2 restantes, una reside en Pamplona, y la otra en Riudarenes (Gerona).

Otro dato interesante es que de las personas encuestadas, 9 residen en la comunidad de Cataluña, de los cuales 5 conocen el outlet y lo han visitado, 1 lo conoce pero no lo ha visitado, y 3 no lo conocen. Al ser Caspe una localidad muy cercana a la comunidad de Cataluña, y de paso entre la costa Mediterránea y el interior, no son pocas las personas de estas zona que deciden hacer una parada en Caspe de camino a su destino.

Otros ejemplos del impacto de estos comercios en pequeñas localidades son Arnedo o Illueca.

Arnedo es una localidad de la comunidad de La Rioja, tiene una población de 14.815 habitantes, y cuenta con una zona comercial llamada ‘Arnedo shopping factory’, que está considerada como el mayor outlet de Calzado y ropa de montaña del Norte de España (Ayuntamiento de Arnedo).

En la página web de turismo de La Rioja (lariojaturismo.com), podemos leer que este complejo de compras es parte de una iniciativa que tiene como fin potenciar el turismo de compras, que supone a día de hoy, uno de los principales reclamos en la atracción de turistas en la ciudad.

El caso de Illueca es muy similar, es municipio aragonés que tiene una población de 2.746 habitantes. Y como en el caso de Arnedo, cuenta con un gran almacén donde se ofertan ropa y especialmente calzado de deporte y montaña.

Para cualquiera de estas tres localidades, el impacto socioeconómico y turístico de estos comercios es tal, que en los tres casos abren sus puertas al público todos los días de la semana, de lunes a domingo.

V. CONCLUSIONES

Aunque sigue siendo necesario estudiar más profundamente el turismo de compras y su repercusión, cada vez es más notable ya que nuestra sociedad se ha convertido en una sociedad de consumo, en la que el hecho de comprar durante un viaje turístico, prácticamente se da por hecho.

Como se ha mencionado anteriormente, las compras han pasado de verse como una necesidad, a verse como una forma de incentivar el turismo hasta llegar a convertirse en el motivo principal del viaje en algunos casos. Además de esto, los complejos comerciales existentes, en prácticamente todas las partes del mundo, permiten hacer de las compras una experiencia positiva más allá del mero acto de comprar, para lograr esto, se han tenido en cuenta factores como la accesibilidad, el ocio complementario, servicios de restauración, etcétera.

Por otro lado, como para la mayoría de los tipos de turismo, es importante la percepción externa de un país para el turista a la hora de elegirlo como destino. En el caso del turismo de compras esto no es una excepción, ya que, algunos factores como el gasto adicional, la seguridad o incluso el marco normativo local pueden adoptar un papel muy importante en el momento de decidir a dónde viajar.

España, según los datos recogidos en esta investigación, cumple con todos los requisitos para ser un buen destino de compras, ya que su oferta comercial es muy completa, contando con grandes centros y calles comerciales, mercados locales y tiendas *duty-free*, y así se demuestra en los rankings mundiales y europeos de mejores destinos de turismo de compras, resaltando las ciudades de Madrid y Barcelona.

Por último, es importante mencionar desde un punto de vista más estratégico el hecho de que la oferta comercial, puede beneficiar a localidades más pequeñas con su desarrollo económico, además de generar empleo para la gente local.

BIBLIOGRAFÍA

- Amara. 'The importance of shopping tourism for destinations and hotel companies'. *Amara ingeniería de marketing*.
<https://amaramarketing.com/en/travel-blog/the-importance-of-shopping-tourism-for-destinations-and-hotelcompanies/>
- Arnedo Ayuntamiento. *Arnedo shopping factory*.
<https://www.arnedo.com/vienes/arnedo-shopping-factory>
- Bacon, R.W. (1991). 'Consumer shopping and equilibrium market areas in the presence of demands for nonshopping goods and for leisure'. *Environment and Planning A*, vol. 23(9), 1361-1374.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1068/a231361>
- Blanco, A., Díez, F. y Prado, A. (2015). 'Entrepreneurship, Global Competitiveness and Legitimacy'. *New challenges in entrepreneurship and finance*. 127, 57-69. Springer.
https://ideas.repec.org/h/spr/sprchp/978-3-319-08888-4_4.html
- Bloch, P., Ridgway, N. y Dawson, S. (1994). 'The shopping mall as consumer habitat'. *Journal of retailing*, vol 70 (1), 23-42. Universidad de Nueva York.
https://www.researchgate.net/publication/256271309_The_shopping_mall_as_consumer_habitat
- Calderón, M., Martínez, C., Sancho, C. y San Esteban, A. 'Black Friday ¿Consumir o consumirse?' *Universidad de Navarra*. 1-34.
https://www.unav.edu/documents/4889803/21108123/17_Campolara+Sagrada+Familia_Consumir+o+consumirse.pdf
- Canut, A.M. (2017). 'El turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana: promoción y desarrollo a través de la gestión de eventos de moda'. *Universidad politécnica de Valencia. Trabajo de fin de grado*. 1-40.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86743/memoria?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, E. Zaragoza turismo. ¡Disfruta de las compras en zaragoza!
<https://www.zaragoza.es/sede/portal/turismo/ver-y-hacer/de-compras>

- Caspe ayuntamiento (Caspe.es). ‘Caspe, la ciudad del compromiso’. *Ayuntamiento de Caspe*.
<https://www.caspe.es/turismo/>
- Choi, W.M. Chan, A. y Wu, J. (1999). ‘A qualitative and quantitative assesment of Hong Kong’s image of a tourist destination’. *Tourism management*. Vol 20(3), 361-365.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517798001162>
- Clarí, B. (2004). ‘El Impacto socioeconómico del emprendedor y la creación de empresas. Las empresas de éxito’. *Valores para el éxito. El caso de Adidas*. 863-870.
<https://www.uv.es/motiva/libromotiva/54Clari.pdf>
- Cruz, A.I., Plaza, P. y Escamilla, S. (2020). ‘Efecto de la legitimidad sobre el turismo de compras de la Unión Europea’. *Revista espacios*, 41(45), 368-380.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p29.pdf>
- De Veirman, M. (11 de agosto de 2016). ‘Marketing through Instagram influencers: the impact of followers and product divergence on brand attitude’. *Ghent University*. 1-13.
<https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>
- El Periódico. (2014). ‘Puerto Venecia y el turismo de compras’. *El Periódico de Aragón*.
<https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2014/01/25/puerto-venecia-turismo-compras-47330567.html>
- Enjoy Zaragoza (30 de mayo de 2022). ‘Nude Project llega el 3 y 4 de junio a Zaragoza con su ‘Nude Tour’, un ‘pop-up’ que va a dar mucho que hablar’. *Enjoy Zaragoza, magazine de ocio*.
<https://www.enjoyzaragoza.es/nude-project-zaragoza/>
- Europa Press (2016). ‘¿Cuál es el perfil de los turistas que visitan Zaragoza?’. *El Heraldo de Aragón*.
<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2016/11/16/cual-perfil-los-turistas-que-visit-an-zaragoza-1142934-2261126.html>
- Guibert, C. (2006). ‘Politiques de communication et identifications territoriales différenciées: les usages polotiques des vagues et de l’univers du surf par les

municipalités de la côte Aquitaine’. *Revista Téoros*, vol. 25(2), 62-71.
<https://journals.openedition.org/teoros/1437>

- Hosteltour. (27 de abril de 2017). ‘En 206 el turista no europeo dobla el gasto medio del total de viajeros en España’. *Hosteltour*.
- https://www.hosteltur.com/121706_turista-no-europeo-dobla-gasto-medio-total-viajeros-espana.html
- Hosteltour (3 de febrero de 2019). ‘Los mejores destinos para el turismo de compras’. *Hosteltour*.
- https://www.hosteltur.com/126598_los-mejores-destinos-del-mundo-para-el-turismo-de-compras.html
- Hozal, O. (2023). ‘Análisis de la situación actual del uso del marketing de influencers en la promoción turística de Marruecos’. *Universidad politécnica de Valencia. TFG*, 1-43.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/196469/Hozal%20-%20Analisis%20de%20la%20situacion%20actual%20del%20uso%20del%20marketing%20de%20influencers%20en%20la%20promocion%20turi...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inforetail (26 de octubre de 2022). ‘Las 20 calles comerciales más importantes de España’. *Revista inforetail. Información de retail y consumo del siglo XXI*.
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-20-calles-comerciales-mas-importantes-de-espana/7389c37e2505ae037add703524883a0b>
- Jones, M.A. (1999). ‘Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation.’ *Journal of retailing and consumer services*. Vol 3(3), 129-139.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698998000289>
- Kim, V. (19 de noviembre de 2013). ‘Las 12 mejores ciudades del mundo para ir de compras’. *CNN*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2013/11/19/las-12-mejores-ciudades-del-mundo-para-ir-de-compras/>
- Landes Turismo (23 de Octubre de 2023). ‘Grande braderie d’Hossegor’. *Landes, terre des possibles*.
<https://www.tourismelandes.com/decouvrir-la-destination/temps-forts/grande-braderie-hossegor/>
- La Rioja Turismo. ‘Arnedo shopping factory’. *La Rioja turismo*.

- <https://lariojaturismo.com/lugar-de-interes/arnedo-shopping-factory/9889a5a9-f097-422d-8ae1-e420417803de>
- Law, R. y Au, N. (2000). 'Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach'. *Tourism Management. Issue 3*, vol 21, 241-249.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000564>
 - Lerma Gil, R. (16 de noviembre de 2016). 'El turismo de compras: un nuevo fenómeno en España'. *Universidad politécnica de Valencia*. Trabajo final de grado. 1-50.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/74192?show=full>
 - López, L. (30 de noviembre de 2007). 'Los centros comerciales como espacios multifuncionales'. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad* (27), 81-96. Ensayo.
<https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/688>
 - Magadán, M. y Rivas, J. (Mayo de 2014). 'Turismo de shopping'. 21-250.
https://books.google.es/books?id=kOioBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
 - Martín, V.J. (2015). 'Comercio y turismo: dos caras de una misma moneda'. *Distribución y consumo*. Vol 2(6), 5-15.
https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/1433281976_DYC_137_100px.pdf
 - Michon, R. y Chebat, J.C. (2004). 'Cross – cultural mall shopping values and habitats'. *Journal of business research*. Vol 57(8). 883-892.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296302002916>
 - Munuera Alemán, J.L., y Cuestas Díaz, P. J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional. ICE. Revistas de economía*, 1(828), 99-116.
<https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/907>
 - Navarro, D. (2018). 'Todos se suben al Black Friday'. *Las Actividades industriales y comerciales. Implicaciones territoriales. Universidad de Alicante. Diario información*.
https://scholar.google.com/scholar?as_occt=title&as_q=Todos+se+suben+al+Black+Friday#d=gs_cit&t=1700781367266&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AN

[bwfTyNHWQcJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des](https://www.nexotur.com/noticia/118434/nexotur/el-turismo-de-lujo-cada-vez-con-mayor-presencia-en-el-sector-y-con-madrid-como-eje.html)

- Nexotur (2023). 'El turismo de lujo, cada vez con mayor presencia en el sector y con Madrid como eje'. *Plataforma de información turística*.
<https://www.nexotur.com/noticia/118434/nexotur/el-turismo-de-lujo-cada-vez-con-mayor-presencia-en-el-sector-y-con-madrid-como-eje.html>
- Nexotur (2023). 'El turismo de compras, clave en la recuperación y con gran peso en España'. *Plataforma online de información turística*.
<https://www.nexotur.com/noticia/121034/nexotur/el-turismo-de-compras-clave-en-la-recuperacion-y-con-gran-peso-en-espana.html>
- OMT. 'Shopping tourism'.
<https://www.unwto.org/shopping-tourism>
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Preferente. (2008). 'El turismo de compras en Navidad crece un 15% cada año'. *Revista preferente*.
<https://www.preferente.com/hemeroteca/estadisticas/el-turismo-de-compras-en-navidad-crece-un-15-cada-a-13432.html>
- Recuero, N. y Blasco, F. (24 de marzo de 2015). 'La 's' oculta de la marca España: Turismo de shopping'. *Distribución y consumo*. Vol. 2(6), 22-29.
https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/1433281976_DYC_137_100px.pdf
- Redacción. (21 de enero de 2020). 'Intu Puerto Venecia se afianza en FITUR como primer destino de turismo de compras de Aragón'. *Aragón digital*.
<https://aragondigital.es/economia/2020/01/21/intu-puerto-venecia-se-afianza-en-fitur-como-primer-destino-de-turismo-de-compras-de-aragon/>
- Rodríguez, V. (20 de diciembre de 2016). 'Turismo de compras: 2.000 millones de euros se han gastado los turistas en España en 2016'. *Expansión*.
<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2016/12/20/5857f779468aebd23d8b46d3.html>
- Santamarina (14 de diciembre de 2022). '¿Quiénes son los dueños de los centros comerciales en España?' *El periódico de España*.

<https://www.epe.es/es/activos/20221214/duenos-centros-comerciales-espana-79892382>

- Sólo agentes. ‘Marketing navideño: Estrategias efectivas para aumentar la venta de viajes. *Sóloagentes*.
<https://www.soloagentes.com/marketing-navideno-estrategias-efectivas-para-aumentar-la-venta-de-viajes/>
- Travé, R. ‘Turismo de compras’. *Tourism management school*. Ostelea.
<https://www.ostelea.com/research/turismo-de-compras>
- Wang, D. (2004). ‘Hong Kongers’ cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivations’. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 11(3), 149-159.
https://www.researchgate.net/publication/247177487_Hong_Kongers%27_Cross-border_Consumption_and_Shopping_in_Shenzhen_Patterns_and_Motivations
- Wen, M. (2017). ‘Perfil del turista extranjero en España’. *Universidad Jaime I*. Trabajo final de grado.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168369/TFG_2017_Wen_Ming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yüksel, A. (2007) ‘Tourism Shopping Habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours’. *Tourism Management*. Vol 28(1), 58-69.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705001020>

ANEXOS

Encuesta

Estudio del turismo de compras.

1. ¿Cuál es tu edad?

- Menor de 18
- 18-25 años
- 26-35 años
- 35-65 años
- Mayor de 65

2. ¿Cuál es tu sexo?

- Mujer
- Hombre

3. ¿Posee ingresos anuales?

- No
- 10.000€-15.000€
- 15.001€-25.000€
- 25.001€-35.000€
- 35.000€-50.000€
- +50.000€

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- ESO
- Bachillerato
- Estudios superiores
- Grado universitario

5. ¿Con qué frecuencia realiza viajes?

- Todos los meses
- Cada 3-5 meses
- En puentes o festividades (Navidad, semana santa...)
- Una vez al año

- Nunca

6. ¿Cuál es la duración de su viaje?

- Una semana
- De 3 a 6 días
- Menos de 3 días

7. ¿Cuál suele ser la razón de su viaje?

- Trabajo
- Cultura
- Compras y Ocio
- Aventuras
- Descanso

8. ¿Cuál sería su principal destino?

- Capital/Ciudad
- Montaña
- Playa
- Otro

9. ¿Alguna vez has seleccionado un destino con el fin de realizar compras (Moda, complementos, tecnología y *souvenirs*)?

- Muchas veces
- Alguna vez
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Conoces algún destino de compras?

- Sí
- No

11. En las compras que haces en tus viajes (Moda, complementos, tecnología y *souvenirs*). ¿Cuál es tu gasto medio?

- Menos de 100€
- Entre 100€ y 300€

- Entre 300€ y 500€
- Más de 500€

12. ¿En qué espacios comerciales prefieres comprar?

- Centros comerciales
- Calles comerciales
- Tiendas locales

13. Indique su conformidad/disconformidad sobre la relevancia de estas características en su viaje de compras.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Clima favorable					
Actividades complementarias					
Paisaje bonito					
Ubicación accesible					
Facilidades para la compra					
Facilidades para el pago					

14. Indique su conformidad/disconformidad sobre lo que desea encontrar en su viaje de compras.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Ropa y complementos					
Souvenirs					
Tecnología					
Otros					

15. ¿Conoce algún evento que promocióne el turismo de compras?

- Sí
- No

16. ¿Qué sabe sobre la localidad de Caspe?

- Respuesta abierta

17. ¿Alguna vez ha estado en Caspe?

- Sí
- No

18. En caso de que sí, ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje?

- Vacaciones
- Cultura
- Deportes
- Compras

19. En cuanto al outlet de adidas de Caspe.

- Lo conozco y he estado
- Lo conozco, pero no he estado
- No lo conozco ni he estado

20. En caso de haber estado en el outlet Adidas de Caspe, ¿Ha hecho usted uso de algún otro servicio en la localidad durante ese viaje?

- Restauración
- Gasolinera
- Tienda local
- Supermercado
- No

21. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Respuesta abierta