

Trabajo Fin de Grado

**Turismo de compras: una estrategia de promoción para los
destinos.**

Autora

Marta Sanz Martínez

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa-Universidad de Zaragoza

2016-17

Autora del trabajo: Marta Sanz Martínez

Directora del trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Turismo de compras, una estrategia de promoción para los destinos / Shopping tourism, a promotion strategy for destinations

Titulación vinculada: Administración y Dirección de empresas

Resumen

Desde hace unos años, las compras se están imponiendo como un objetivo principal en los viajes de numerosos turistas europeos y no europeos. Tanto es así, que organismos como la OMT, destacan esta creciente tendencia a través de informes y consideran potenciar este turismo como clave en el incremento de ingresos de un País.

En este trabajo sobre el turismo de compras, se pretende mostrar un concepto amplio de este tipo de turismo atendiendo a sus principales determinantes como es el turista de compras y los espacios comerciales además de analizar el turismo de compras en la actualidad tanto en Zaragoza, España, y en todo el mundo con los datos más actuales.

Para mostrar un análisis de este tipo de turismo en España, se ha considerado conveniente llevar a cabo un caso real a través de una encuesta realizada por el autor. En este estudio se va a considerar el análisis de los resultados de una forma general y por segmentos para llegar a conclusiones mucho más concretas. Como consecuencia de los resultados obtenidos se ofrecen una serie de conclusiones sobre el turista de compras español, sus hábitos de turismo y si es recomendable potenciar a España como turismo de compras.

Abstract

Some years ago, purchases have been imposed as a main objective in several trips from European and non-European tourists. This way, organisations like WTO highlight this growing trend through some reports and they consider promoting this tourism as key element in increasing revenues from a country.

This work about Shopping Tourism expect to show a wide concept of this kind of tourism attending to the main drivers such as shopping tourist and retail areas as well as analyse the current shopping tourism meanwhile Saragossa, Spain and worldwide with current data.

In order to analyse this tourism in Spain, It was important to carry out a real case through a personal survey by the author.

This survey will consider the results analysis in a general way and by segments to archive further and most complete specifics conclusions. As a consequence of results obtained, It offers a variety of final conclusions about Spanish shopping tourist, tourist behaviours and if promoting Spain as a Shopping tourism destination is recommended.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Aspectos generales del turismo de compras: definición.....	6
2.2. Evolución de los espacios turísticos de compras.....	7
2.3. Perfil de un turista de compras.....	9
3. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE COMPRAS.....	11
3.1. Turismo de compras internacional.....	11
3.1.1 Principales demandantes del turismo de compras Internacional.....	13
3.2. Turismo de compras en España.....	14
3.2.1 Principales demandantes del turismo de compras en España.....	16
3.3. Turismo de compras en Zaragoza	18
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	19
4.1 Planteamiento de objetivos.....	19
4.2 Necesidades de la información.....	20
4.3 Desarrollo de la técnica.....	21
4.4 Resultados Obtenidos.....	22
4.4.1 Características de la muestra	22
4.4.2 Resultados Globales.....	24
4.4.3 Resultados por segmentos.....	28
4.4.3.1 Análisis del resultado por sexo.....	28
4.4.3.2 Análisis de los resultados por edades.....	32
4.4.3.3 Análisis de los resultados por ingresos	36
4.4.3.4 Análisis de los resultados por estudios.....	44
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA	53

1. INTRODUCCION

En la actualidad, las compras se han convertido en una de las principales actividades de ocio más comunes en todo el mundo. Según la (OMT, 2017) el turismo de compras es una de las principales motivaciones de millones de personas a la hora de elegir un destino de vacaciones. Por lo tanto, se está convirtiendo en uno de los principales impulsores de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos urbanos (Fitur Shopping, 2017).

Como consecuencia del crecimiento de la industria turística, este turismo de compras ha evolucionado a lo largo de los años y se ha convertido en un importante contribuyente al turismo. Hace un tiempo, los turistas destinaban una pequeña parte de su viaje a realizar compras. No obstante, en la actualidad, los turistas se encuentran cada vez con muchas más formas y maneras de disfrutar sus escapadas obviando los conocidos viajes más tradicionales de toda la vida. De acuerdo a esto, se llevan a cabo viajes con el único fin de experimentar el turismo de compras y esta es una nueva motivación de elección de los destinos de viaje entre los turistas.

En esta ocasión, ha sido relevante el estudio del turismo de compras en consecuencia a las últimas encuestas realizadas por (IET, 2014) y el informe realizado por (Santos I. , 2014) que destaca que el negocio de turismo de compras mueve en Europa 13.500 millones de euros anuales. En el principal gasto de los turistas según el motivo del viaje reflejan un elevado gasto total en viajes destinados a vacaciones y ocio, en el cual se incluye este tipo de turismo. Ya que cabe destacar que según (INE, 2016) los turistas extranjeros que viajan a España en mayo de 2016 guiados por el ocio generan el 84,6% del gasto total (con un desembolso mayor del 5,8% mayor que en mayo de 2015). Además, este turismo se estaría incrementando actualmente mucho más, superando a otros tipos de turismo.

Cabe destacar, que el turismo y comercio se configuran como ejes básicos dentro del sector terciario de una economía (Martín 2015). Durante los últimos periodos se ha ido reforzando este turismo de compras como una nueva actividad que pretende ser un impulsor principal en la transformación de las estrategias de promoción de los destinos en el mundo según expusieron los participantes en la conferencia de OMT y se nombra en el informe de Hosteltur: El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos (2016). Como consecuencia, este tipo de turismo es muy atractivo.

El objetivo principal de la investigación que se va a llevar a cabo en este documento es destacar esta reciente tendencia de turismo principalmente en España y analizar si este tipo de turismo puede consolidar su imagen como destino de compras.

También se estudiará qué actividades o estrategias se están desarrollando para crecer y potenciar este turismo a través de nuevos proyectos que se llevan a cabo en la actualidad. Por otro lado, se analizará la influencia de este tipo de turismo en el resto del mundo, como un nuevo potenciador de desarrollo económico en auge y con perspectivas de crecimiento.

Además, es interesante aportar una investigación que analice las características y preferencias del perfil de turista de compras en España. Esto es así ya que si conoces el perfil y las características de los turistas puedes ofrecer estrategias adaptadas en mayor medida a sus preferencias lo que hará que se potencie el turismo y como consecuencia de ello se obtenga mayor visibilidad. A través del estudio de investigación también llevaremos a cabo otros objetivos como conocer la frecuencia y duración de un viaje, por qué viajan los turistas, qué actividades realizan, destinos principales de los turistas, características más valoradas al realizar compras, productos más consumidos, gasto medio de compra, principales zonas de comercio, cuánto conocen los turistas sobre destinos de compras al igual que eventos de turismo de compras y la principal forma para potenciar a España como turismo de compras.

Estos son los principales puntos en mi estudio, a los cuáles voy a tratar de dar respuesta a través de una encuesta que voy a llevar a cabo.

Todo lo expuesto anteriormente pone de manifiesto la importancia del estudio del turismo de compras, por lo tanto, el presente documento de fin de grado va a tratar acerca del Turismo de compras o también llamado y conocido Turismo de shopping.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aspectos generales del turismo de compras: definición

En la actualidad, las actividades comerciales están creciendo durante los últimos años a pesar de la crisis económica. Además, la aportación de estas actividades en el PIB de la Unión Europea es de 11,1% proporcionando cerca de 33 millones de puestos de trabajo (Martín, 2015). También, la creciente competitividad está desarrollando nuevas formas turísticas y cada vez hay más ofertas de paquetes vacacionales personalizados y esfuerzos por las agencias turísticas para adaptar productos a mercados específicamente segmentados.

El turismo de compras se está posicionando como un nuevo tipo de turismo entre los más demandados por turistas extranjeros. Sin embargo, es un concepto muy emergente que podría ser abordado como “una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar” (Arribas et al. 2016). Cabe también destacar que el turismo y las compras siempre han ido vinculados de una manera u otra como voy a mencionar a continuación.

A lo largo de la historia se ha cambiado el tipo de productos que se compran en los viajes. Primero, el turismo de compras ha estado ligado a la compra de *souvenirs* o antigüedades para recordar el viaje experimentado. Es decir, los viajeros siempre han empleado parte del tiempo de su viaje en comprar productos curiosos, productos típicos de la zona... como regalo para amigos o familiares o sencillamente para mostrarlos como recuerdo de su viaje. Y en la actualidad, este tipo de turismo se liga a la compra de moda, diseño y tecnología (García, 2016). Además, hoy en día, ha surgido el concepto de capitales de la moda, en las cuales se concentra el mayor número de turistas guiados por este tipo de turismo. En España podríamos considerar dos ciudades de la moda como son Madrid y Barcelona.

El turismo de compras puede ser definido según Magdalán y Rivas (2014) como: “El poder adquirir productos únicos o exclusivos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y que estén a la moda que no se encuentran en el lugar de origen del turista o cuyo precio es más bajo y asequible en el lugar de destino”

Durante el Global Report on Tourism Shopping de la OMT el secretario general Rifai (2014) subrayó la importancia del turismo como posicionamiento a un destino concreto: "Pocos sectores pueden presumir de su poder para impulsar el crecimiento y crear empleo como el turismo y las compras. Si se aprovechan conjuntamente, pueden ejercer una influencia inmensa en la marca y el posicionamiento de un destino".

La descripción del turismo de compras por excelencia que se mencionó en la segunda conferencia sobre este aspecto, organizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 22 de enero de 2016) fue: "Una de las herramientas más utilizadas en la promoción de destinos". Además, Pedromo (2016), directora del programa Miembros Afiliados de la OMT, señaló que este tipo de turismo "es un componente muy importante en el momento en el que los turistas eligen y preparan un viaje".

2.2. Evolución de los espacios turísticos de compras

El shopping como turismo debe incluir experiencias que vayan mucho más allá de la simple y básica compra de productos. En nuestros días, se está consolidando la tendencia de relacionar la experiencia del shopping con el entretenimiento. Tal y como indica Gieschen (2016) investigador del instituto de Empresa (IE) y del Observatorio del mercado Premium de productos de prestigio de MasterCard : "Hay un concepto adicional en el turismo de compras: el de las experiencias de compras en comercios pequeños y locales, los cuales, según una investigación, son mucho más atractivos para los viajeros que las marcas globales" Por lo tanto, se ha percibido una evolución en la infraestructura de los espacios comerciales.

En la actualidad y en el futuro vamos a ver aparecer una nueva generación de centros comerciales que serán más cercanos al consumidor, sintonizarán con él en sus hábitos y formas de vidas y le ofrecerán productos y servicios más adaptados a él (Asociación Española de centros y parques comerciales, 2013). Así como también, es importante una adecuada calidad en la infraestructura y amplios espacios en los que disfrutar.

Además, cabe destacar el impacto en los beneficios económicos, sociales y psicológicos que tiene el turismo de compras. De acuerdo a estos beneficios, es esencial que el país de destino de abundantes turistas comience a visionar la construcción de espacios comerciales como centros comerciales o "villas de compras" experimentales, para inducir el deseo del cliente para visitar y prolongar su estancia tal y como indican Magdalán y Rivas (2014)

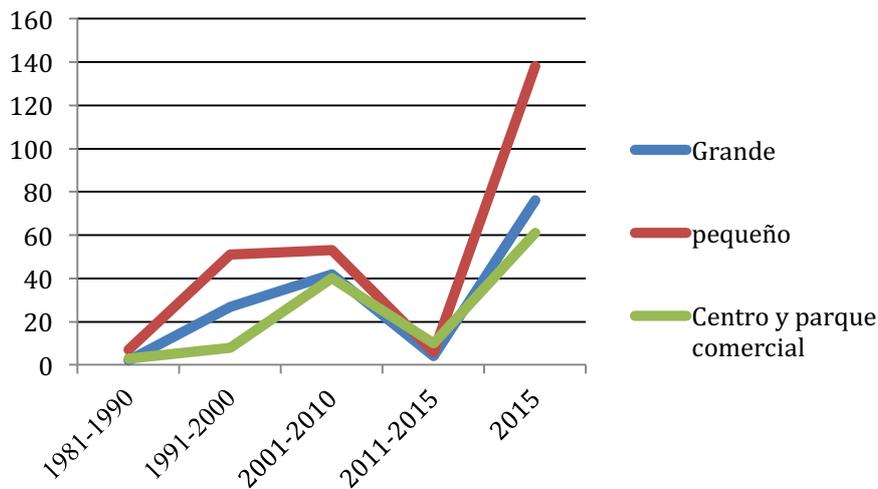
Así como también, un entorno externo de la dimensión comercial confortable para poder afectar de manera adecuada a las percepciones de los clientes. Esto puede modificar de manera cuantiosa el gasto de un cliente, aparte de las compras no planificadas y el periodo de estancia en el centro comercial del comprador.

Los principales objetivos según Magdalán Y Rivas (2014), que se intentan cumplir llevando a cabo eventos comerciales y adecuando espacios comerciales a los distintos turistas que visitan los destinos de shopping son:

- Aumentar el tamaño del turismo: así poder diversificar la cartera de clientes, aumentar los flujos turísticos y cambiar la estacionalización del turismo en España.
- Mayor percepción del turista de las tiendas visitadas
- Aumento de las compras no planificadas
- Potenciar y elevar el gasto de los turistas en sus compras en el país destino: así elevar la rentabilidad del turismo.

En los principales destinos turísticos nos topamos con dispares zonas de compras. Podemos distinguir entre una gran variedad de espacios comerciales: ya sean pequeños comercios de *souvenirs* situados en zonas de mayor tránsito turístico donde encontramos recuerdos típicos del destino que estamos visitando, grandes tiendas comerciales, centros comerciales y grandes almacenes siendo los principales focos de congregación de turistas que experimentan el turismo de shopping y mercados ambulantes al aire libre que se instalan cada semana y son muy típicos de numerosas ciudades. En la figura 1. puede observar la evolución de los centros comerciales más visitados.

Figura 1 : Evolución de los centros comerciales



Fuente: Asociación española de centros comerciales. (9, Diciembre, 2016)

Como he mencionado anteriormente, el principal espacio comercial con gran evolución y de mayor afluencia de turistas son los centros comerciales. Según Hortelano (2014) en España se cuenta con 544 centros y parques comerciales y con más de 15 millones de metros cuadrados y según la Asociación Española de centros y parques comerciales (2016) se han acordado transacciones por volumen de inversión en centros comerciales por una cantidad superior a los 1800 millones. Un estudio llevado a cabo por International Council of shopping centers (2014), refleja la importancia de éstos, ya que el turista compra sin necesidad en ellos, los turistas guiados por la cultura se encuentran con infraestructuras comerciales diseñadas por grandes arquitectos y se perciben como una manera de relajarse y olvidarse de la vida cotidiana.

Hay que destacar también que según García (2015) que expone en su informe Los centros comerciales recuperan el optimismo, el marketing online en particular, se está desarrollando con infinitas posibilidades para el negocio de los centros y parques comerciales.

2.3. Perfil de un turista de compras

Un turista de compras guía su viaje a través de las compras. Igualmente, un turista de compras busca conseguir productos exclusivos que no se hallan en su lugar de origen, encontrar productos a precios más asequibles y demostrar un status social entre los suyos como indica García (2016).

Los lugares que los turistas de compras prefieren y son más adecuados suelen ser capitales de ciudades y lugares famosos por sus actividades comerciales. También son encaminados por productos específicos de destinos turísticos como pueden ser la moda en numerosas ciudades como en París e Italia, eventos puntuales que se celebran una vez al año como la *Fashion Week* y zonas libres de impuestos.

A pesar de que el viaje de un turista de compras se ve afectado por las compras como vital motivación, hay otros factores de decisión que afectan al turista como principalmente: variedad de servicios y actividades, calidad y variedad de la restauración, el trato recibido y el precio, además de factores sanitarios como la calidad de las infraestructuras y la limpieza que también influyen en su decisión (Plan de Turismo de compras, 2015). Los turistas de compras, durante el viaje, no están únicamente guiados por el estímulo de la compra sino que también buscan otras sensaciones relacionadas como el placer, la emoción o interactuar con la cultura e idioma de la población del destino turístico. (Jones, 1999).

Focalizando hacia el prototipo de turista de compras, en general, este perfil de turista se caracteriza por tener como principal objetivo divertirse, pasarlo bien y disfrutar así como también conocer lugares que están de moda o son prestigiosos, sin embargo, su último plan en el viaje es visitar parientes o amigos, ir a sus raíces, el descanso o relax o realizar una pernoctación religiosa. (Plan de Turismo de Compras, 2015). Estos turistas pueden ser diferenciados entre aquellos que buscan satisfacer sus necesidades utilitarias para llevar a cabo una tarea específica o los que tratan de satisfacer sus necesidades hedónicas para una experiencia entretenida emocional y recreativa (Levy y Weitz, 2009).

En la actualidad y en el futuro de este tipo de viajes, estos se verán afectados principalmente por los valores de compra hedónicos. El perfil turista hedónico se caracteriza por unos ingresos individuales más bajos, son menos educados que los consumidores utilitarios, realizan más viajes de compras a las aglomeraciones debido a su atracción por los estímulos *atmosphereic* y precio, permanecen más tiempo en el país de destino y visitan más tipos de tiendas. Además, el perfil de este turista es principalmente las mujeres según Teller et al. (2008). Esto también se vio ya reflejado en un estudio llevado a cabo por el Plan de turismo de compras (2015) en el que el nicho más fuerte es el de mujeres representando un 61% de turistas de compras frente a un 39% de turistas de compras masculinos.

Dentro del perfil de turista hedónico nos podemos encontrar según la consultora Global Blue en el estudio de *The Global Shopper Index* con el explorador que busca cambios en su rutina de compra, el planeador que busca pasar un buen rato sin complicaciones, el que se encuentra interesado en marcas internacionales, el *cool hunter* que quiere estar a la última y por último el rastreador de ofertas que quiere encontrar las mejores gangas.

Los turistas de compras, según una encuesta realizada por el Plan de turismo de compras (2015), se trata de un perfil cuya actividad principal son las compras, sin embargo, también se decanta por un turismo urbano y gastronómico. Por lo contrario, se caracteriza por un bajo interés en el turismo rural, de camping y de playa

En cuanto a la edad característica del perfil de turista de compras según Plan de turismo de compras (2015) se dividirían en dos: los turistas de compras que comprenden un rango de edad de entre 18 y 24 y los que comprenden un rango de edad de mas de 65 años. Además, en la actualidad, nos encontramos con los "Millennials" que son jóvenes comprendidos entre los 18 y 34 años que busca nuevas experiencias. García-Valdés señaló en el último *Spain Global Tourism Forum* que este nuevo grupo social, son los clientes del futuro inmediato, por lo que la adaptación de la industria a sus nuevas formas de consumo será la base de la supervivencia de las compañías del sector turístico.

3. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE COMPRAS.

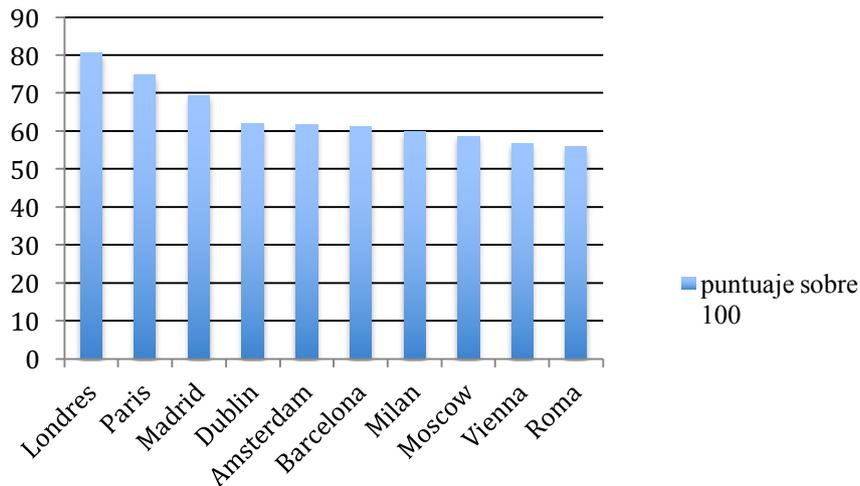
3.1. Turismo de compras internacional

Atendiendo al ámbito internacional, conforme la revista de viajes Conde Nast Traveller (2014), los principales lugares internacionales de turismo de compras serian por orden: Barcelona, Philadelphia, Hong Kong, Chicago, Dublín, San Francisco, Madrid, Honolulu Roma y Portland. Además, según City Guides, las principales calles mundiales más transitadas por turistas de compras serian: Quinta Avenida (New York), Bont Street (London), Avenida Montagne (Paris), Bahnhofstrass (Zúrich), Vía Montenapolpone (Milán), Rodeo Drive (Beverly Hills), Ginza (Tokio), PC Hoofstraat (Ámsterdam), Straget (Copenhague) y Calle serrano (Madrid).

Centrándonos en Europa, según un informe elaborado por la Consultora Global Blue los turistas de *shopping* prefieren 5 principales ciudades de destino como Londres, España (Madrid y Barcelona), Paris, Roma, Berlín, Lisboa y Ámsterdam.

La consultora Global Blue utilizó criterios cuantitativos y cualitativos para seleccionar los destinos ideales para el turista de compras. Estos englobaban tanto el clima (horas de sol diaria) o el uso del idioma extranjero. Según estos criterios la preferencia en cuanto a principal destino europeo para realizar compras sería la siguiente:

Figura 2: Destinos europeos de turismo de compras



Fuente: Global Blue. *The Globe Shopper Index*

También según este informe de la Consultora Global Blue, las ciudades favoritas en cuanto a cantidad de tiendas y *Malls* en un radio de 20 Km del centro de la ciudad serían Londres y Paris, las ciudades con mas variedad de marcas internacionales sería Londres, las mejores ciudades con productos genuinos y de calidad serían Copenhague, Helsinki y Oslo y por último las ciudades que destacan con ventas estacionales serían Dublín, Kiev y Sofía.

Otro dato característico dado por Global Blue en el informe *The Globe Shopper Index* es que el 44% de los ingresos globales del turismo internacional se gastan en Europa y Europa es visto como el principal destino de compras de lujo.

Centrándonos en Londres, el principal lugar turístico para los turistas de compras, hay que destacar que el centro de Londres alberga 3000 establecimientos de sus 30.000 que tiene y la calle de mayor actividad de toda Europa se encuentra en *Oxford Street* y *Regent Street* que es visitada anualmente por millones de personas. (turismo.org).

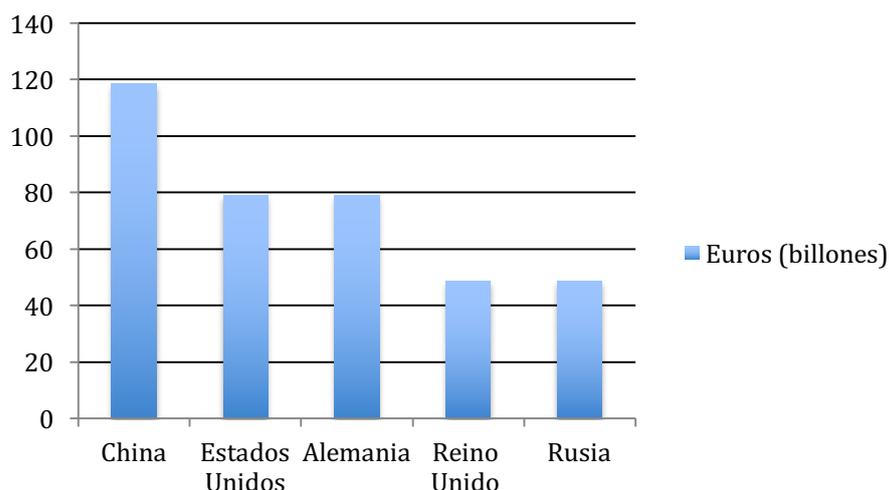
También, tal y como señala Global Blue en el informe *The Globe Shopper Index* Londres aporta una gran variedad de ubicaciones y bienes disponibles para el comprador internacional.

En la actualidad Londres se va a posicionar como una fuerte potencia en este tipo de turismo. Según el informe *Brexit Reino Unido (qué cambia para viajar a Londres 2017 como consecuencia del Brexit)* la libra esterlina se ha visto debilitada frente al euro y según los últimos acontecimientos no se espera una libra fuerte que repunte frente al euro. Por tanto, viajar al Reino Unido será mucho más barato para los turistas extranjeros y gastaras menos dinero en Londres del que antes gastabas. (Tuescapada). Concretamente, según el informe escrito por García-Juez (2016), gracias a este debilitamiento de la libra Reino Unido espera crecer un 9% en ventas.

3.1.1 Principales demandantes del turismo de compras Internacional

Los principales demandantes de turismo de compras alrededor del mundo principalmente provienen de los países emergentes, mientras que los principales mercados tradicionales han disminuido el gasto en compras debido a la crisis económica mundial. A continuación en el cuadro se muestran los principales turistas que más gastan en turismo de compras.(UNWTO, 2014).

Figura 3: Principales turistas internacionales



Fuente: UNWTO, (2014). *Global Report on Shopping Tourism*

Según Murphy (2016) en 2015 los turistas chinos gastaron los que más en la industria de las compras de lujo y los turistas de Arabia saudí gastaron alrededor de 16,60 billones de euros en sus viajes de compras.

3.2. Turismo de compras en España

España es uno de los principales referentes en cuanto a turismo de sol y playa se refiere, por otra parte, tal y como menciona Arribas et al (2016) hay que tener en cuenta que la concentración de demanda en España está vinculada al producto mayoritario (sol y playa) cuyo periodo de disfrute coincide con los grandes periodos vacacionales y la fuerte dependencia de España de sus mercados emisores. También, según el informe de (Constantini, 2016) Madrid y Barcelona son dos de las ciudades europeas más valoradas en cuanto a oferta comercial después de Londres.

Por lo tanto, si España quiere seguir en la cabeza del turismo mundial debe apostar por nuevos mercados y promocionarse con más proyectos turísticos como podría ser el turismo y las compras y no solo perseguir la promoción de España como destino de sol y playa.

Asimismo, el presidente del comité organizador del turismo de compras Samaranch (2016) expuso ``El turismo en España ha sido muy importante para la economía española en determinados momentos, pero hoy la rentabilidad va a la baja``. Así como también es vital mencionar que España se encuentra rezagada como destino turístico de compras y todavía no se encuentra consolidado como en otros países (Uranga, 2016).

Por ello hay que potenciar y mejorar un turismo de más calidad que proporcione más gasto. Para llevar a cabo una buena promoción del turismo de compras es esencial una práctica colaboración público-privada para plantear nuevos proyectos.

Según un informe de Fitur (2017) el turismo de compras aumentará la rentabilidad del sector turístico en España y del comercio interior. El gobierno de España acaba de presentar el “Plan de Turismo de Compras 2015” que contará con un presupuesto público de 2,8 millones, que se dedicará a acciones para incrementar la demanda en los países emisores de turistas como para adaptar la oferta comercial española a las necesidades de los turistas internacionales. A esta cantidad se le añadirá el presupuesto destinado por los entes públicos o privados con los que colabora.

Además, en la actualidad, en 2016, podemos destacar en las principales ciudades de España numerosos proyectos que se están llevando a cabo:

En Barcelona (Viladecans) se ha puesto en marcha la construcción de un centro al aire libre con 26.500 metros cuadrados llamado The Style Outlets. Estará ubicado cerca de los primordiales destinos de turismo como es Barcelona y sus costas y estará dotado de ayudas al turista como centros de información, servicio de anticipo de devolución del IVA, guarda equipajes y muchas más tal y como se informa en Hosteltur: Viladecans abre un outlet para atraer a más turistas (2016).

En Madrid, Ifema (2016), ha puesto en práctica un servicio de Bus de Compras para el traslado de turistas a los principales focos comerciales. Esta propuesta se llevará a cabo durante las celebraciones de las ferias y congresos celebrados en la Feria de Madrid y su objetivo es vincular el turismo de negocios muy significativo en la capital con el turismo de compras.

Además, tal y como se muestra en el portal web *theshopping-tourism*, en 2016 ha tenido lugar en Madrid la sede del Summit Shopping, *Tourism and Economy* para buscar políticas y promocionarse como destino de compras y se han llevado a cabo campañas de turismo de compra dirigidas por la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de la Comunidad de Madrid a México, ya que según Bufalá (2016) al turista mexicano ``le gusta mucho las compras’’.

Continuando con el turismo de compras en España, cabe mencionar que las principales ciudades con más referencia en cuanto a moda y turistas guiados por sus atractivos centros comerciales son Madrid y Barcelona. Cada una de ellas cuenta con calles abarrotadas de tiendas con marcas nacionales, centros comerciales a las afueras de la ciudad y tiendas locales con *souvenirs* típicos.

Tal y como se muestra en la Web oficial de turismo de Madrid (2016), Madrid obsequia con grandes y modernos centros comerciales con gran atracción de público como Gran Plaza 2 que es el centro comercial con más número de locales en España y mayor oferta comercial del momento, Madrid Xanadú, o Las Rozas Village. Diversos y tradicionales mercados como el de Fuencarral o el gran Rastro de Madrid. Además, hay que mencionar las principales arterias de *souvenirs* y tiendas de moda muy visitadas por los turistas como son Gran vía, calle Serrano y calle Preciados-

También cabe destacar una ciudad primordial y vital en el turismo de España como es Barcelona. En las principales calles de Barcelona como Paseo de Gracia y Portal del Ángel encontramos grandes y lujosas tiendas. Además de centros comerciales en el

centro y exteriores de la ciudad como el Las Rozas *Village*, la Roca *Village* o significativos mercadillos semanales según el portal web del comercio de Barcelona (2017).

La roca *village*, tal y como se muestra en Cronica Global Business (2017), en 2015 disfrutaron de sus tiendas 4,3 millones de compradores, siendo la mayoría extranjeros, haciendo que sea el punto más visitado de Barcelona incluso siendo más popular que la Sagrada Familia. En la Roca *Village* encontramos diversos turistas extranjeros, destacando principalmente: rusos (21,8%), franceses (7,5%) y chinos (6,7%) confirmado por Esade (2014).

Como he mencionado anteriormente, España se encuentra muy por detrás de otras grandes capitales con mayor afluencia de turistas de compras ya que se concentra según un estudio del Global Blue y un escrito realizado por Porras (2016) un 5% del gasto mundial del shopping, aunque en 2016 se ha incrementado un 2% los ingresos por compras de los turistas extracomunitarios. Además, según Barroso (2016) la capital española estaría creciendo desde 2013 un 32,3%.

El shopping que ejercen los turistas extracomunitarios en España se ve entorno a unos ingresos de 2000 millones de euros (Rodríguez, 2016). Sin embargo, actualmente Madrid y Barcelona están sobresaliendo en este turismo atractivo. Conforme la empresa Global Blue y el informe escrito por Barroso (2016) en los inicios del 2016 Madrid y Barcelona acaparan el 87% del gasto en compras por turistas extracomunitarios, posicionándose Barcelona con un 48% seguido de Madrid con un 39%.

Finalmente, los objetivos a llevar a cabo según (Martín, 2015) para incrementar el turismo de compras en España sería incrementar este sobre todo en los países emisores no europeos (chino, ruso, asiáticos, iberoamericanos...) e incrementar el gasto de compras de los turistas para los que esta actividad es secundaria.

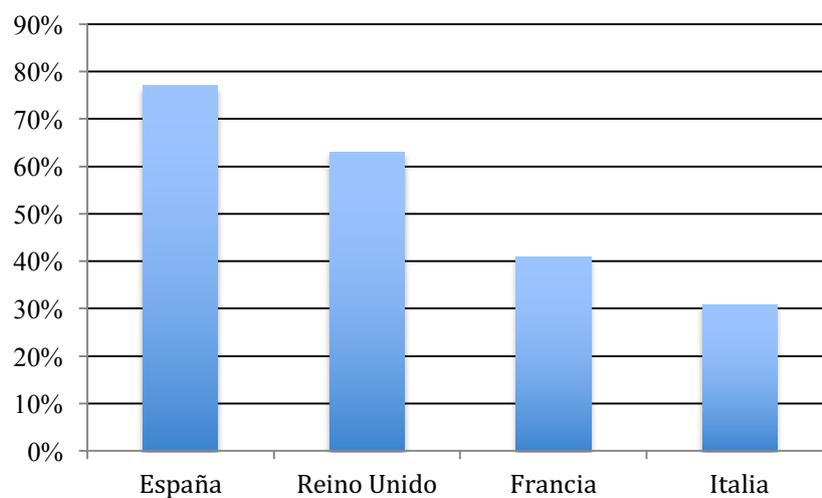
Por lo tanto, centrándose en este tipo de turismo a España le queda todavía mucho por hacer y crecer, sin embargo, el crecimiento en las cifras anuales es continuo y se espera llegar a ser un País que además de ser un potencial foco de turismo de sol y playa, también, sea el centro de compras de muchos turistas extranjeros

3.2.1 Principales demandantes del turismo de compras en España

Los principales turistas de shopping en España, sea cual sea su nacionalidad, se decantan por marcas nacionales como son Zara, Mango o Carolina Herrera,

concretamente un 77% de ellos y sin embargo, solamente un 23 % de los artículos comprados por turistas extranjeros son de marcas extranjeras tal y como indica un informe realizado por (Porras, 2016). Esto no ocurre en el resto de ciudades con más gasto mundial en el turismo de compras. Como muestro en el gráfico los turistas extracomunitarios en Reino Unido, Francia y sobretodo en Italia no se decantan principalmente por marcas nacionales.

Figura 3 : Marcas nacionales.



Fuente: Distribución de ventas de turistas extracomunitarios por origen de la marca. Global Blue (2015).

El turismo de compras extracomunitario en España, según un informe de Rodríguez (2016), está marcado principalmente por los turistas chinos que generan un 31% del gasto, por los turistas rusos que aglutinan un 8% y por los turistas argentinos que concentran un 7%. Concretamente, estos turistas destinaron un 66% de su gasto en compras de moda y complementos y un 27 % a compras de joyería y relojería. Esto implica que si España quiere ver incrementado su gasto en compras tendrá que acercarse a este tipo de turista como es el chino. Para ello se están llevando a cabo proyectos que mejoren las conexiones con dicho País en todos los aspectos y la fiscalidad de China.

Además, según el documento de Hosteltur (2017) titulado el turista no europeo dobla el gasto medio del total de viajeros en España, los turistas no europeos originaron en España en 2016 el 16,3% del total de ingresos por turismo en España (12.700 millones

de los 75.600 millones totales). Incrementando al igual el gasto medio por persona a 2.186 €.

3.3. Turismo de compras en Zaragoza

Zaragoza, capital de Aragón, es un claro ejemplo de ciudad que combina espacios centrados en albergar grandes centros comerciales y locales de numerosas firmas y espacios culturales con los productos más típicos y tradicionales. Aunque, hay que mencionar, que en su evolución como destino turístico no se ha prestado especial atención a su orientación como destino de compras, en la actualidad se está potenciando este tipo de turismo. En el informe de Zaragoza bate récords en turismo del Heraldo de Aragón (2016) entre enero y junio de 2016, se ha incrementado considerablemente los turistas que visitan Zaragoza, siendo estos 492.531, un 14,12 % más que en 2015.

Tal y como se expone en la página web Zaragoza Turismo en el turismo de compras (2016), Zaragoza, cuenta con un centro de la ciudad; especialmente el Paseo de Damas y el Paseo de la Constitución, con muchos locales comerciales que están especializados en marcas nacionales como es Inditex y en un número menor locales de grandes firmas internacionales. A contrario de los productos tradicionales de Zaragoza que se exponen en pequeños locales en el casco antiguo de la ciudad.

Gracias a que Zaragoza dispone del centro comercial más grande de España llamado Puerto Venecia, el turismo de compras se ha afianzado en Aragón. En la página web de Puerto Venecia podemos averiguar que el complejo ha recibido 5 millones de viajeros fuera de Zaragoza en el último año y según el director de comunicación del complejo Arenere ``es algo más que un centro comercial. es un espacio dinámico que busca que los visitantes se sorprendan e ilusionen''. Dicho Espacio de compras ha obtenido numerosos reconocimientos como el Premio Mapic (2013) al mejor centro comercial y ocio del mundo o nombrado en numerosas webs como en Trip Advisor como una de las 10 primeas cosas que hacer en Zaragoza y ,además, está entre los 10 primeros centros comerciales con un mayor número de locales. Igualmente, según Red Aragón, otro importante centro comercial en esta ciudad es el centro comercial Grancasa que cuenta con un espacio de 202.000 metros cuadrados que albergan 170 locales comerciales.

Los principales turistas internacionales que vistan Zaragoza son los turistas chinos, de acuerdo a datos del departamento de turismo del ayuntamiento de Zaragoza; durante 2015, Zaragoza recibió alrededor de 30.000 turistas chinos y se espera que en 2016 se

incremente esta cifra. Además, según el artículo Zaragoza, destino de moda para el turismo chino (2015) del Heraldo de Aragón el turista chino no se caracteriza por buscar un turismo de sol y playa, sino que se interesan más por un turismo cultural o de compras. En la actualidad, el gobierno de Aragón está colaborando en materia turística y estableciendo relaciones fructíferas con China. Así como también, se menciona en el artículo Zaragoza, destino de moda para el turismo chino en el Heraldo de Aragón (2015), la formalización de un proyecto para complacer a este turismo, que consistirá en una ruta comercial de tiendas de lujo fortaleciendo así la actividad comercial en Zaragoza.

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Planteamiento de objetivos

El principal objetivo general que se va a abordar en este estudio acerca del Turismo de compras es el análisis de las características, atendiendo a edad, sexo, nivel de estudios y de ingresos, que poseen los turistas españoles que son propensos a realizar compras en el país vacacional de destino y a través del análisis de la encuesta y de las características de estos turistas, poder llegar a una conclusión clara acerca de cómo se debería potenciar este turismo en España.

Además, para realizar la encuesta me he basado en otros objetivos secundarios que también son imprescindibles para llevar a cabo este estudio al igual que son esenciales de conocer para abordar mi objetivo principal.

Conocer tanto la frecuencia en la que el turista realiza un viaje como la duración de este es imprescindible conocerla para poder analizar el flujo de turismo que frecuenta hoy en día. El turismo de compras se caracteriza por tener un periodo breve de estancia en otro País aunque conforme mayor sea el periodo de estancia más posibilidades hay de realizar más compras por parte de los turistas.

Otro factor esencial a conocer es la razón (trabajo, compras y ocio, aventura...) que motiva a la mayoría de turistas a realizar sus viajes y que destinos eligen para llevarlo a cabo. Así, se puede llegar a saber si las compras están presentes en los viajes de los turistas de hoy en día y conocer que destino eligen los viajeros para pasar sus vacaciones y poder ver si son destinos en los que se puede realizar compras o no.

Además, es necesario averiguar cuál es el principal lugar que eligen los viajeros a la hora de realizar sus compras. La zona preferida para realizar las compras nos puede

llevar a potenciar según que zonas comerciales en un futuro. También, hay que percibir las características de los espacios comerciales que más influyen a los consumidores a la hora de comprar.

Otra clave fundamental en este estudio llevado a cabo es conocer la información que los turistas españoles poseen acerca del turismo de compras. Muchos viajeros pueden desconocer los destinos esenciales en los que realizar sus compras básicamente porque pueden disponer de escasa información. Y por lo tanto, satisfacer estas carencias y necesidades de información a los turistas podría suponer una buena promoción para este tipo de turismo.

Estos son los principales puntos en mi estudio, a los cuáles voy a tratar de dar respuesta a través de una encuesta que voy a llevar a cabo.

4.2 Necesidades de la información

Las necesidades de información principales son las opiniones de los turistas españoles que hoy en día son todas aquellas personas que viajan por el mundo. Esto es así ya que al saber sus opiniones podremos dar respuesta a los objetivos que se han planteado en el apartado 5.1 “Planteamiento de los objetivos”.

La necesidad de información que ha surgido al plantearse este estudio se va a tratar de satisfacer a través de una encuesta realizada por Formularios de Google. Esta encuesta va a ser realizada a una muestra de 277 personas de edad variada y de características diferentes. Necesitamos información que provenga de los diferentes segmentos en los que voy a dividir la muestra, es decir, información tanto de hombres y mujeres como información de los segmentos de todas las edades, ingresos y nivel de estudios.

Es el más sencillo y mejor método para conocer las distintas respuestas para un número elevado de participantes en dicho estudio. Además, la encuesta es una técnica que puede ser contestada por todo tipo de público y ya que en este cuestionario requiere de una contestación clara y simple a todas las cuestiones que se plantean por parte de un público heterogéneo, este método es el mejor y más óptimo para llevarlas a cabo.

La ficha técnica de la investigación llevada a cabo es la que se muestra a continuación:

Ámbito

España

Universo	Población española de más de 16 años
Tamaño de la muestra	277 personas
Tipo de investigación	Encuestas personales
Selección	Aleatoria
Trabajo de campo	Del 28 de mayo al 3 de junio
Margen de error	0,784%

4.3 Desarrollo de la técnica

El formulario ha sido desarrollado a través de un variado tipo de preguntas, concretamente 19 preguntas claras que son las necesarias para llevar a cabo la encuesta, en las que se incluyen preguntas de escala, preguntas de una respuesta o múltiples respuestas y preguntas abiertas para conocer la opinión del encuestado sin ser condicionado. Sin embargo, en este formulario predomina sobre todo las preguntas cerradas ya que se solicita respuestas claras y concisas sobre un tema. Además, en la mayoría de las preguntas el encuestado tiene que decidir entre una respuesta o varias dependiendo de la pregunta, aunque también se ha dado la opción en varias preguntas de la respuesta “otro” para no condicionar tanto al encuestado. La encuesta, incluida en el anexo 1, va ser desarrollada a través de numerosas preguntas. Se va a comenzar con una introducción clara que explique el motivo de la encuesta e incite a los diversos participantes a realizarla. Posteriormente, se dará paso a las cuestiones del formulario que partirán de preguntas muy amplias y generales a preguntas mucho más específicas acerca del tema que se trata en este informe. Y a continuación, se finaliza con cuestiones más concretas, acerca de las características del encuestado, con las cuales se podrá segmentar la muestra obtenida atendiendo a estas características y poder evaluar los resultados de la encuesta conforme a estas.

También, el grado de dificultad en la encuesta va a ser gradual, incrementando de poco a poco para no fatigar al encuestado al comienzo, y se finalizará con unas cuantas cuestiones simples y muy concretas acerca del perfil del encuestado para satisfacer mi necesidad de conocer las características de mi público objetivo.

Finalmente, es esencial mostrar la gratitud ofrecida por el encuestado tanto por su participación en esta encuesta como por la labor ejercida en esta, por lo tanto, a través

de un mensaje de texto situado al final se procederá a una agradecimiento para premiar la participación del mismo.

Cabe destacar también que la tasa de rechazo fue nula ya que todos a los que se les envió la encuesta la realizaron adecuadamente.

Además, al introducir los datos se descartó todos aquellos turistas que su país de origen o de residencia no era España. Descartando un total de 4 encuestas, ya que no cumplían los requisitos. En el caso de aquellos encuestados que no viajaban nunca no fueron descartados debido a que resulta de interés conocer por segmentos aquellos que no viajan nunca.

4.4 Resultados Obtenidos

4.4.1 Características de la muestra

Antes de adentrarse a analizar los resultados atendiendo a segmentos, al ser una encuesta realizada de forma aleatoria a una muestra de población, habrá que conocer de antemano las características de la muestra. Además, conocer las características de la muestra en este estudio se acentúa más debido a que se pretende analizar las cuestiones por segmentos.

En cuanto al género de los encuestados, la muestra se dividida de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de la muestra según sexo

Sexo	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
Mujeres	148	46,57%
Hombres	129	53,43%
Total	277	100%

En relación a la edad la muestra se divide de la forma en la que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 2: Distribución de la muestra según edades

Edad	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
16-27 años	78	28,16%

28-39 años	51	18,41
40-51 años	49	17,69%
52-65 años	64	23,10%
Más de 65 años	35	12,64%
Total	277	100%

Tal y como se muestra en la Tabla 2, el mayor porcentaje de encuestados se concentra entre aquellos que tienen de 16 a 27 años debido a la facilidad de acceso a Internet, mientras que solo un 12, 64% ya que están más ausentes del uso de Internet.

Centrándose en el nivel de ingresos, se va a atender a la tabla siguiente:

Tabla 3: Distribución de la muestra según ingresos

Ingresos	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
No posee Ingresos	56	20,22%
Menos de 5.000€	22	7,49%
5.000-15.000€	48	17,33%
15.001-25.000€	62	22,38%
25.001-35.000€	43	14,52%
35.001-50.000€	28	10,11%
Más de 50.000€	18	6,50%
Total	277	100%

La mayoría de los encuestados tal y como se observa poseen ingresos anuales, aunque el nivel de aquellos que no poseen ingresos es elevado ya que fue realizada la encuesta a muchos universitarios que no trabajan.

Además, la muestra se segmenta también por nivel de estudios. La mayoría de estos poseen estudios universitarios tal y como se muestra en la Tabla 4:

Tabla 4: Distribución de la muestra según estudios

Estudios	Número de encuestas	Número de porcentaje
Sin estudios/estudios primarios	23	8,30%

Estudios secundarios	61	22,02%
Estudios de Formación superiores	42	15,16%
Estudios universitarios	151	54,51%
Total	277	100%

4.4.2 Resultados Globales

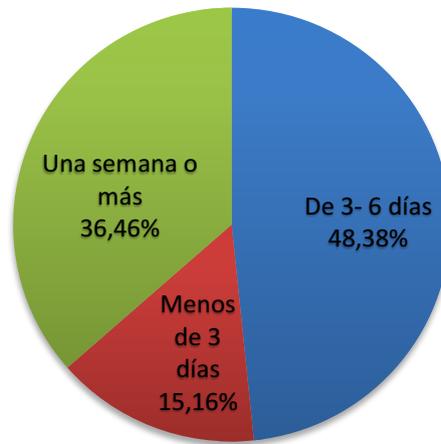
Primeramente, antes de analizar por características, es conveniente analizar los resultados globales. En este punto se va a tratar de analizar las cuestiones de forma general para toda la muestra sin atender a segmentos. En los resultados globales para atender a los objetivos secundarios solo va a ser clave conocer la frecuencia, duración, la razón del viaje y si realizan viajes exclusivos de compras, el principal lugar en la que se realizan compras, sus características, producto más consumido, gasto medio y la información que poseen los turistas acerca del Turismo de compras.

Al observar la Figura 4 y 5 se puede contemplar la frecuencia y duración del viaje. Predominando viajes cada 3-5 meses (44,04%) con una duración mayoritariamente de 3-6 días (48,38%).

Figura 4: Frecuencia viaje

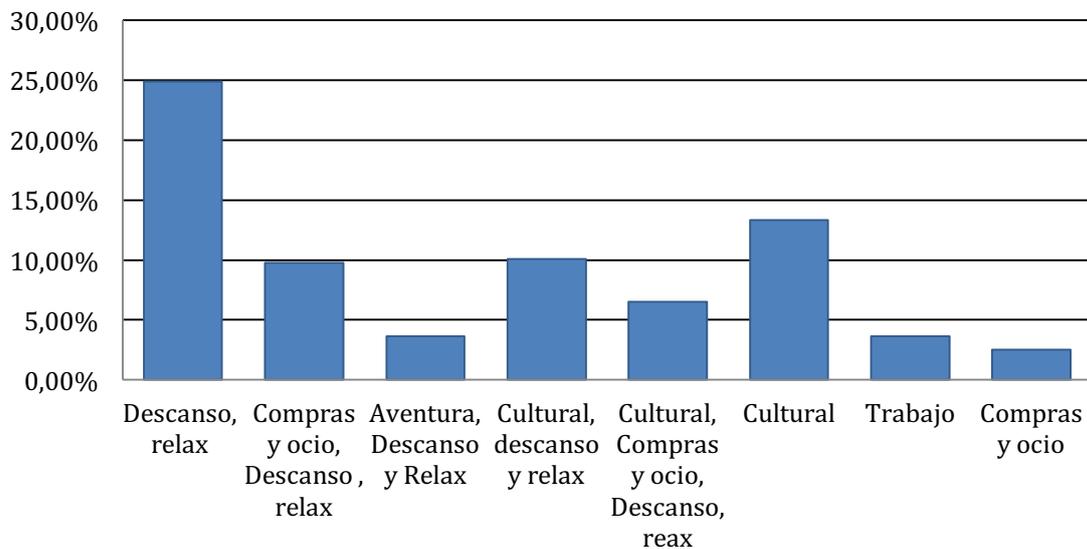


Figura 5: Duración del viaje



Para conocer la razón principal de viaje se va a observar la Figura 6. El principal motivo de viaje de la muestra ha sido: descanso y relax (24,90%) y tan solo un 2,53% han contestado que su motivo es exclusivamente por compras y ocio. Además, en la encuesta se muestra que un 49,82% nunca se iría a un destino únicamente por las compras. En cuanto al principal destino la mayoría contempla las ciudades o capitales con un 51,99%.

Figura 6: Principal razón de viaje



Atendiendo al lugar preferido para realizar compras y las características que más valoran se va a atender tanto a la Figura 7 como a la Tabla 5 donde se muestran las características más valoradas según se posicionaban muy de acuerdo o de acuerdo. Se prefiere realizar compras en calles comerciales con un 49,46% y la característica mejor valorada son las actividades complementarias con un 81,95%.

Figura 7: Espacios comerciales para compras

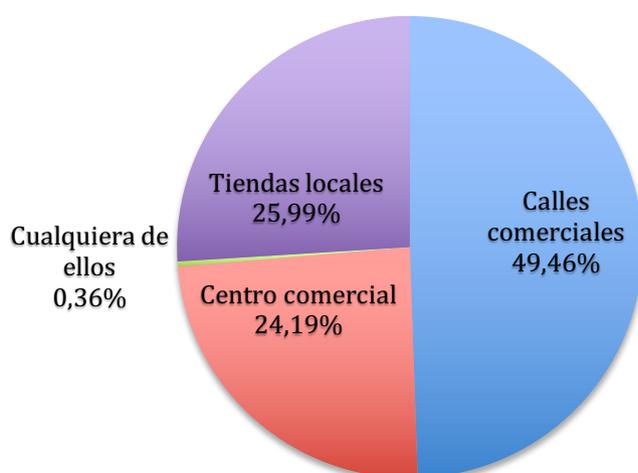


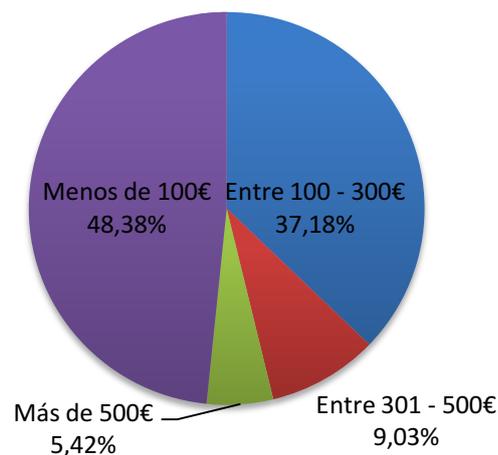
Tabla 5: Principales características valoradas en la experiencia de compras

Características	Número de porcentaje
Clima	75,81%
Actividades complementarias	81,95%
Paisaje Bonito	73,29%
Situación de las tiendas	67,87
Variedad de los bienes	71,84%
Facilidad de pago	74,73%
Facilidad en la compra	62,1%

El bien más demandado sería la ropa y complementos estando un 36,82% de la muestra muy de acuerdo en comprarlo.

Otra característica relevante es el gasto medio de un turista español en compras durante sus viajes, es esencial su conocimiento ya que este gasto medio es muy bajo (menos de 100€)

Figura 8: Gasto medio en compras



Atendiendo a la información que poseen la mayoría de la muestra un 87% si conoce eventos que promocionen el turismo de compras como ferias (51,43%) y otros eventos (Madrid shopping tour, *fashion week*) con un 22,86%. Sin embargo, la muestra se ha mostrado contradictoria a la hora de recibir información sobre eventos de turismo de compras con un 50,18% de la muestra en contra de recibir información.

En general, se posicionan a favor de potenciar España como turismo de compras (82,20%) a través de las iniciativas más valoradas que se muestran a continuación:

Tabla 6: Iniciativas para potenciar a España como turismo de compras

Iniciativas	Número de encuestados	Porcentaje
Planes y actividades	66	23,80%
Planes y actividades y publicitando a España	47	17%

como turismo de compras

Publicitando a España como destino de compras	61	22%
Publicitando las marcas nacionales	15	5,42%
Publicitando a España como turismo de compras y potenciando marcas nacionales	26	9,39%
Las 3	31	10,80%

4.4.3 Resultados por segmentos

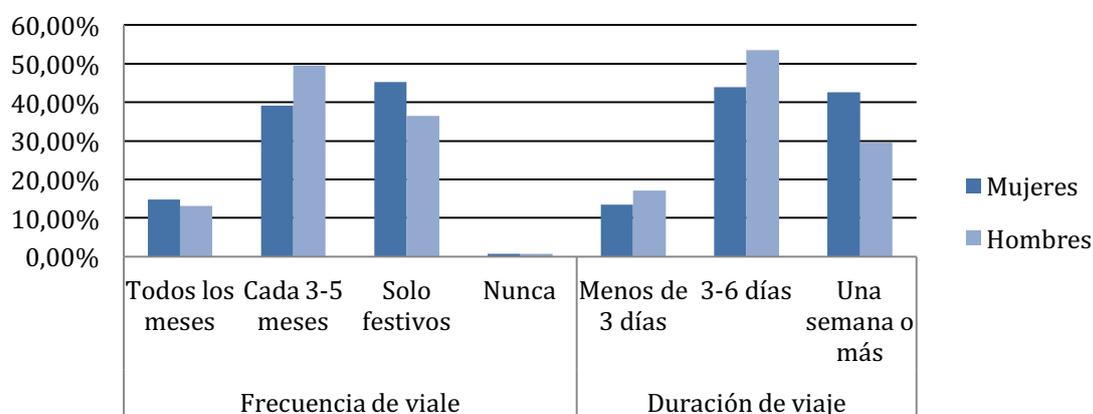
Otro punto clave en los resultados obtenidos es analizar todas estas cuestiones atendiendo a diferentes segmentos de mi muestra. A continuación, voy a analizar todas las cuestiones centrándome primero en el sexo, posteriormente en la edad, luego en los ingresos y finalmente en el nivel de estudios.

4.4.3.1 Análisis del resultado por sexo

Esta sección se centra en la segmentación por sexo, focalizando las respuestas entre hombres y mujeres.

Primero, en la Figura 9 se va a atender tanto la frecuencia con la que se viaja como a la duración del viaje, viajando con más frecuencia las mujeres (todos los meses) con un 14,86% y con más duración (una semana o más) con un 42,57%.

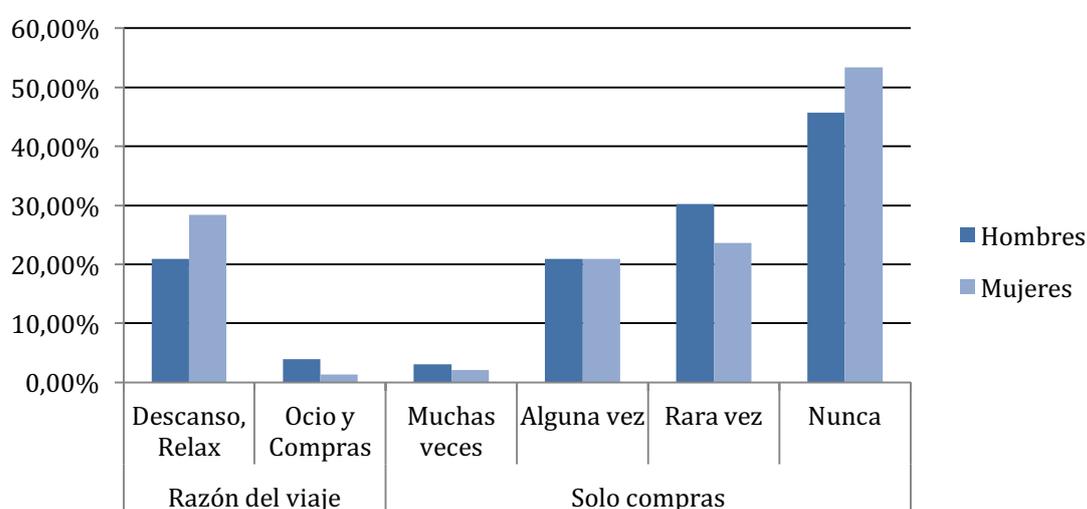
Figura 9: Frecuencia y duración de viaje por sexos



A continuación, en la Figura 10, se va a mostrar por sexo la principal razón de viaje y relacionado a ella si han realizado viajes únicamente con el fin de compras.

Los principales viajes han sido por descanso y relax (sobre todo mujeres con un 28,38%), mientras que compras y ocio como único fin ha sido menos seleccionado. Al igual que realizar compras como único objetivo ha sido muy descartado sobre todo por las mujeres con un 53,38% de ellas que nunca escogerían un viaje sólo por compras.

Figura 10: Razón de viaje y compras como único fin por sexos



Focalizando hacia el primer destino de compras, por sexos, los hombres se decantan más por destinos como capitales o grandes ciudades (55,04% frente a un 49,32% de las mujeres) y las mujeres más por destinos de playa (34,46% frente a un 25,58%).

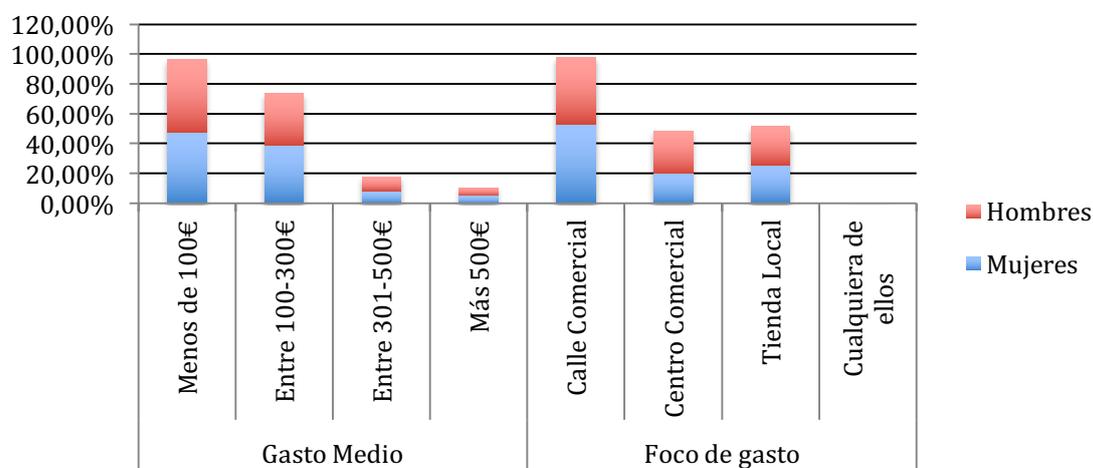
En cuanto al conocimiento de destinos de compras y cuáles son los más conocidos, las mujeres conocían más destinos de compras con un 63,51% frente a los hombres con un 57,36%. Para los hombres los destinos más populares eran principalmente Europa y Andorra y para las mujeres Europa significativamente como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7: Destinos más conocidos por sexos

Sexo	Destino	Porcentaje
Mujer	Europa	53,49%
Hombre	Europa y Andorra	46,51%, 52,78%

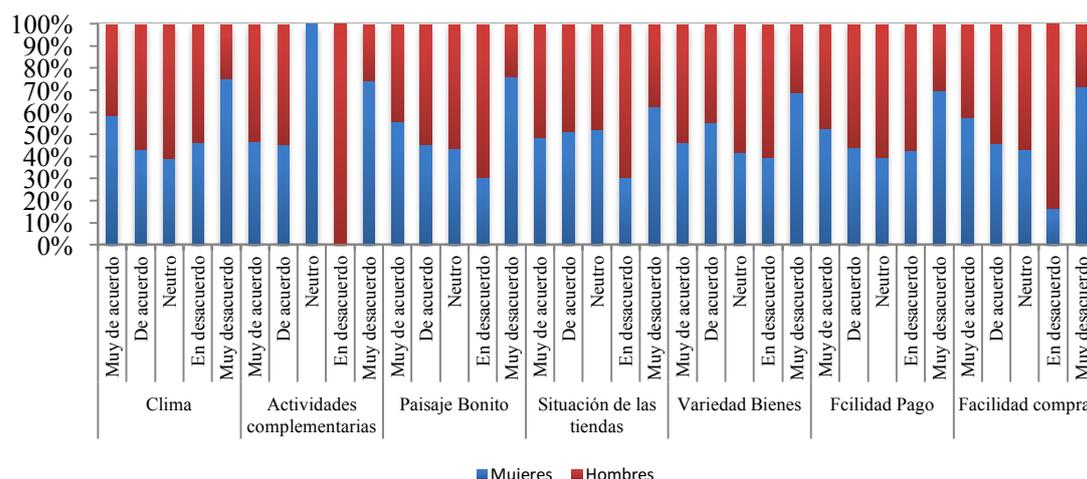
Para conocer por sexos el gasto medio en compras y en que lugares se gastan su dinero en compras se atiende a la Figura 11. Como se observa, tanto hombres como mujeres gastan parecido y ambos sexos se decantan significativamente por las calles comerciales con un 44,49% (hombres) y un 53,38% (mujeres).

Figura 11: Gasto medio y foco de gasto por sexo



A continuación se va a resaltar en la Figura 12 las características más valoradas por hombres y mujeres.

Figura 12: Valoración de características a la hora de comprar por sexo



Teniendo en cuenta el bien más demandado por sexos, las mujeres prefieren un 83,11% comprar ropa y complementos al igual que los hombres con un 69,77%, aunque hay que destacar que la tecnología también es muy deseada por los hombres con un 61,24%, lo cual no ocurre con las mujeres ya que la tecnología es la que menos valoran con solamente un 50% de acuerdo o muy de acuerdo.

Atendiendo al conocimiento de eventos y cuáles son los más conocidos vamos a reflejarlo en la siguiente tabla 8. Esta tabla expone un claro desconocimiento sobre todo por mujeres con un 91,89% de desconocimiento. Además, en la tabla 9 se va a mostrar si están interesados por conocer eventos de turismo de compras ya que no hay mucho conocimiento sobre ellos, y las mujeres al estar probablemente menos informadas están más dispuestas a obtener información con un 53,58%.

Tabla 8: Conocimiento de eventos de turismo de compras y cuáles por sexo

Sexo	Si conocen eventos de turismo de compras	¿Cuáles son los más conocidos?
Mujeres	8,11%	Ferias (41,66%)
Hombres	18,60%	Ferias (56,52%)

Tabla 9: Interés por disponer de información de eventos de turismo de compras por sexo

Sexo	Si interesados en más información
Mujeres	53,58%
hombres	45,74%

Por último, vamos a analizar por sexos si potenciarían a España y cómo. Según el análisis realizado los hombres están más de acuerdo que las mujeres en potenciar a España como turismo de compras (82,95% frente a un 53,38%). Además, mientras que las mujeres señalan como la mejor alternativa publicitar a España con planes y actividades que involucren el turismo de compras con un 24,03%, los hombres además de esa alternativa con un 23,65% también se decantan por publicitar a España como un destino de compras (20,15%).

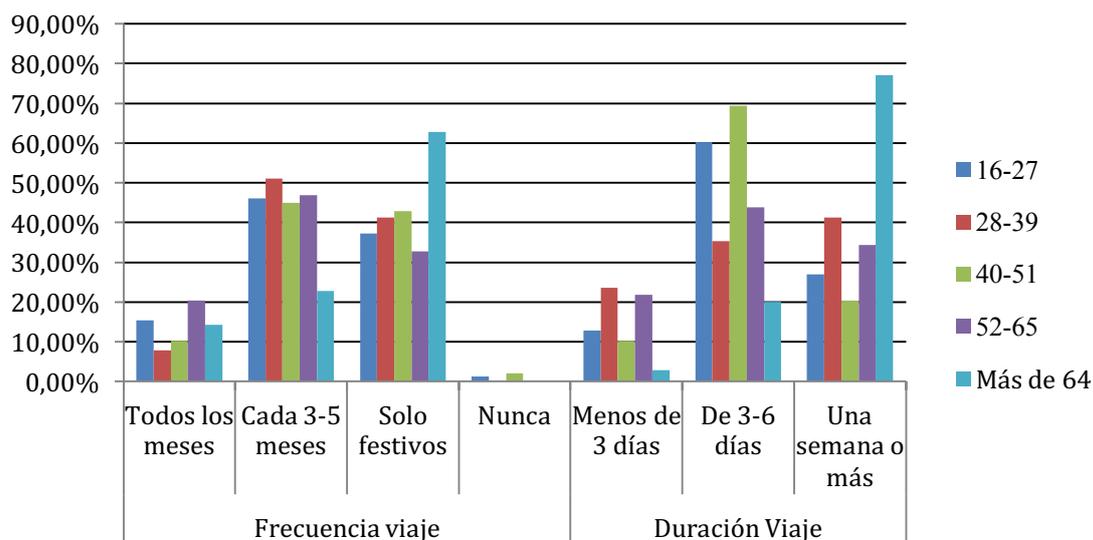
4.4.3.2 Análisis de los resultados por edades.

En este apartado se va a mostrar los resultados atendiendo a la segmentación demográfica por edades de mi muestra.

Por edades la frecuencia y duración se distribuyen tal y como se expone en la Figura 13.

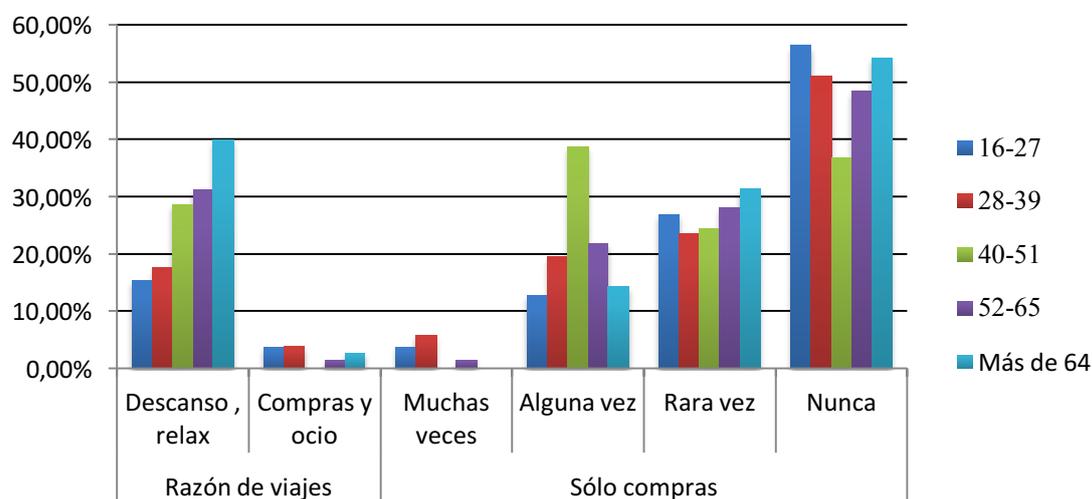
Los comprendidos entre 52-65 años son los que más viajan todos los meses (20,31%), mientras que los que poseen más de 65 años son los que viajan durante más días con un 77,14%.

Figura 13: Frecuencia y duración de viaje por edades



Por edades el descanso y relax también predomina sobre otras razones de viaje. Focalizando hacia viajes exclusivos de compras los que más han realizado son los de 28-39 años (5,88%) y los que menos los de 16-27 años con un 56,41% de negación.

Figura 14: Razón del viaje y compras como único fin por edades



Atendiendo a edades, los que suelen viajar más a ciudades o capitales, lugar favorito para las compras, con un 66,67% son los jóvenes de entre 16-27 años.

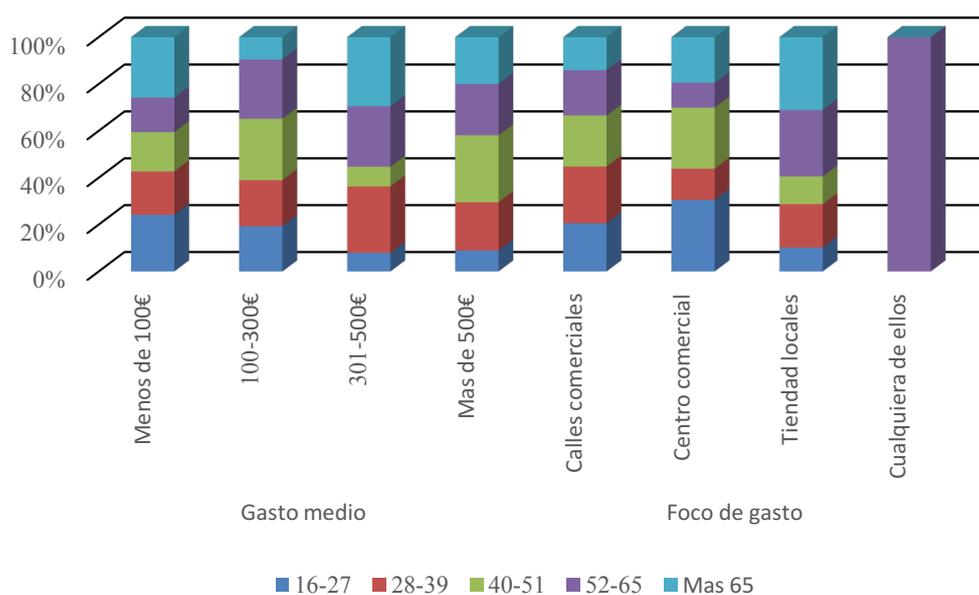
Aquellos comprendidos entre 40-51 años son los que más destinos de compras conocen con un 65,31%. Para atender a los destinos más demandados se va mostrar la tabla 10.

Tabla 10: Destinos más conocidos por edades

Edad	Destino	Porcentaje
16-27	Europa, Madrid	34,88%, 28,575
28-39	Andorra	27,78%
40-51	Europa y Madrid	25,58%, 31,43%
52-65	Europa y Andorra	25,58%, 25%
Más de 65	Barcelona, lugares más internacionales	12,50%, 11,54%

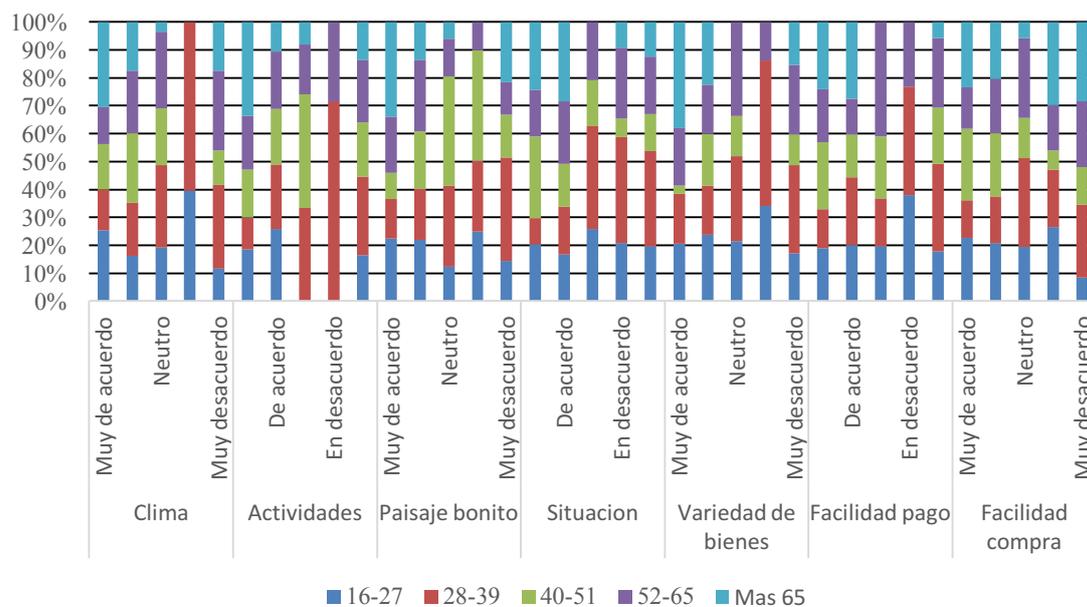
Por edades para saber el gasto medio y donde prefieren gastarlo se va a considerar la Figura 15. Los que más gastan son los comprendidos entre 28-39 años con un 5,88% y por mayoría la zona preferida para gastar en compras es las calles comerciales, menos los que tienen más de 65 años que se decantan más por tiendas locales (42,86%).

Figura 15: Gasto medio y foco de gasto por edad



Para conocer las características más valoradas en la experiencia de compras por edades se va a considerar la Figura 16.

Figura 16: Valoración de las características a la hora de comprar por edad



Atendiendo a las edades, todos, menos los de más de 65 años que valoran por igual los *Souvenirs* como la ropa y complemento con un 91,43%, valoran la ropa y complemento como la que mejor. Sobre todo, los comprendidos entre 40-51 años con un 85,72%.

Para reflejar el conocimiento de eventos y cuáles son los más conocidos y el interés por conocer información sobre eventos de turismo de compras se va a mostrar la Tabla 11 y la Tabla 12.

Tabla 11: Conocimiento de eventos de turismo de compras y cuáles por edad

Edad	Si conocen eventos de turismo de compras	¿Cuáles?
16-27	10;26%	Ferias (12,5%)
28-39	7.84%	Ferias (75%)

40-51	22,45%	Ferías (80%)
52-65	12,50%	Ferías (25%)
Más de 65	14,29%	Ferías (60%)

El evento más conocido son las ferias y aquellos que más eventos conocen son los que pertenecen al rango de edad de 40-51 años. Sin embargo, los que más interesados se encuentran por disponer de información sobre eventos de turismo de compras son los que poseen más de 65 años (68,57%).

Tabla 12: Interés por disponer de información de eventos de turismo por edades

Edad	Si interesados en más información
16-27	42,31%
28-39	45,10%
40-51	55,10%
52-65	48,44%
Más de 65	68,57%

Finalmente, vamos a analizar por edades si potenciarían a España y cómo. Aquellos que poseen más de 65 años son los que más lo potenciarían con un 97,14% tratando de potenciar a España como un destino de compras con un 48'57%.

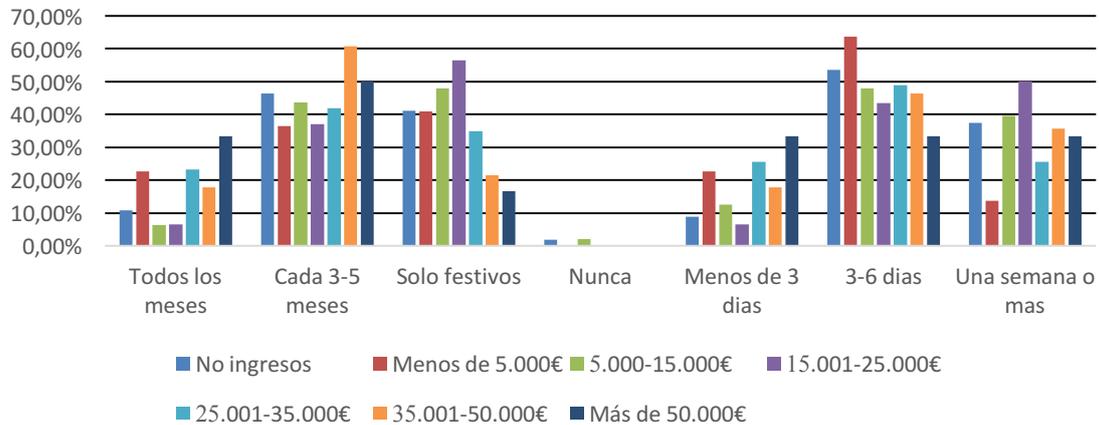
4.4.3.3 Análisis de los resultados por ingresos

Atendiendo a esta sección se va a considerar el nivel de ingresos para responder a todas las cuestiones.

Por nivel de ingresos la frecuencia y duración del viaje se distribuye según la Figura 17, donde se observa que los que más viajan todos los meses son los que perciben más de

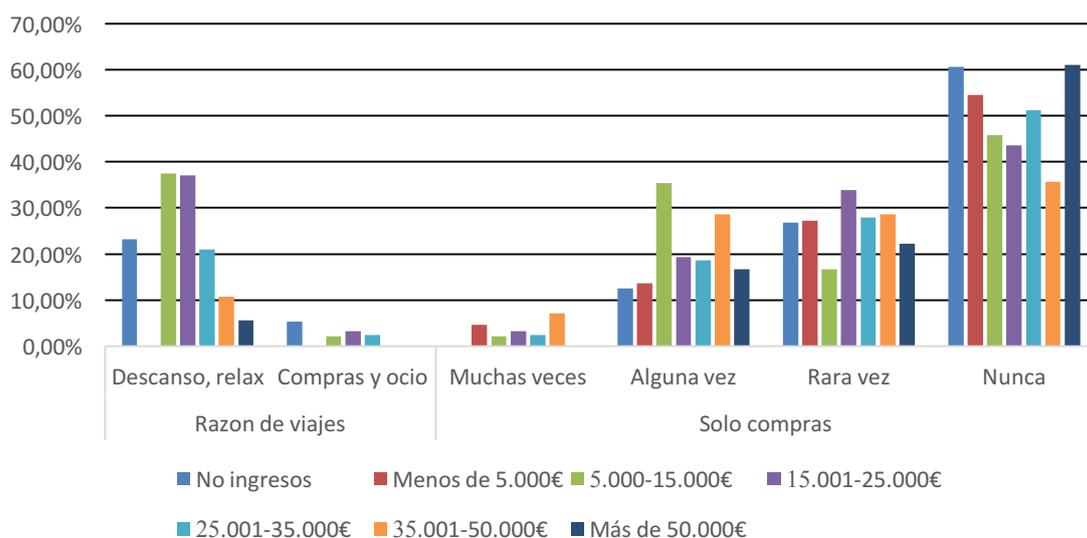
50.000€ (33,33%) y aquellos que ganan entre 15.001€ y 25.000 € son los que más viajan durante una semana o más (50%).

Figura 17: Frecuencia y duración de viaje por edades



Como ya hemos mencionado el descanso y relax predomina como razón de viaje mayoritariamente en aquellos que ingresan entre 5000-15.000€ con un 37,5%. Sin embargo, nuestro estudio se enfoca sobre el turismo de compras y ocio o realizar un viaje exclusivamente por compras. Atendiendo a estos criterios, los que no poseen ingresos son los que más viajes de compras y ocio realizan con un 5,36% mientras que aquellos que ingresan entre 35.001-50.000€ son los más propensos a realizar viajes exclusivos e compras con un 7,14%. Hecho que se va a reflejar en la siguiente tabla:

Figura 18: Razón del viaje y compras como único fin por ingresos



El lugar favorito por los encuestados es las ciudades y capitales, concentrándose sobre todo en los que ingresan entre 35.001-50.000€ con un 82,14%.

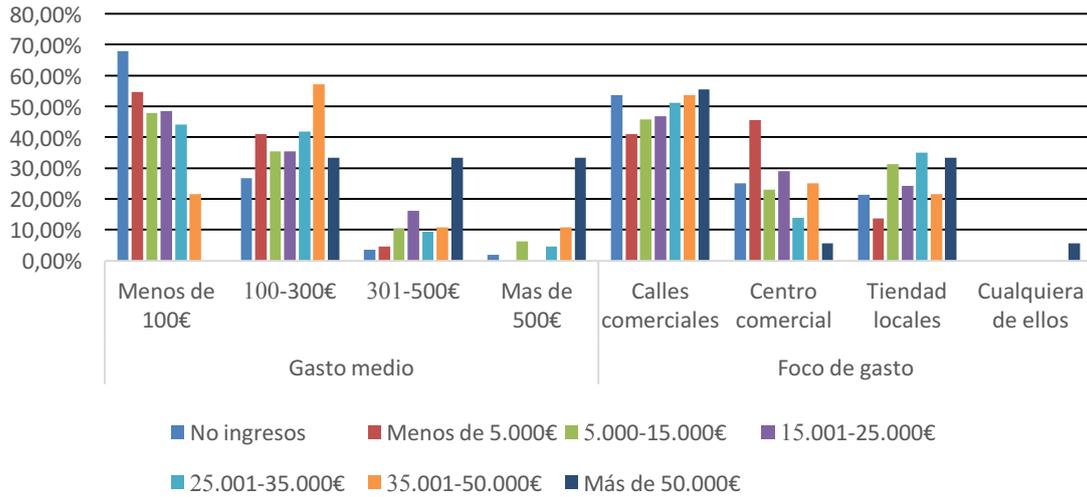
El conocimiento de destinos de compras se concentra mayoritariamente en aquellos que ganan entre 35.001€ y 50.000€ con un 71,43%. Teniendo en cuenta la relevancia de los destinos más desdoados se va a considerar la siguiente tabla.

Tabla 13: Destinos más conocidos por nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Destino	Porcentaje
No ingresos	Andorra	25%
Menos de 5.000€	Europa	9,30%
5.000-15.000€	Europa	13,95%
15.001-25.000€	Andorra	38,89%
25.001-35.000€	Madrid	28,57%
35.001-50.000€	Madrid	20%
Más de 50.000€	Europa	11,03%

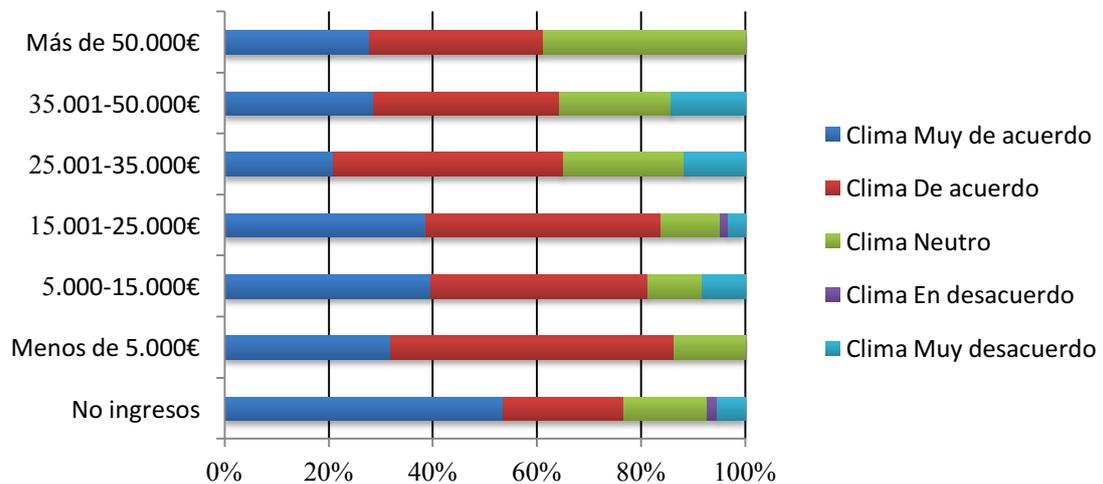
Respecto al gasto en compras y el principal lugar donde gastarlo, se observa la Figura 19. Las calles comerciales predominan y los que más gastan (más de 500€ en las compras) son aquellos que ganan más de 50.000€ con 33,33%.

Figura 19: Gasto medio y foco de gasto por nivel de ingresos



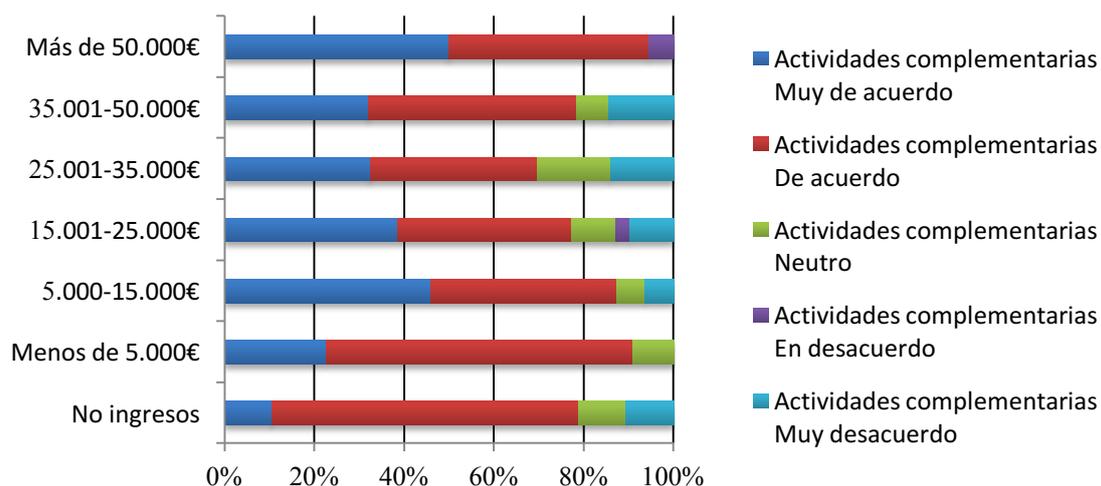
Por nivel de ingresos las características más valoradas se van a mostrar en la siguientes figuras.

Figura 20: Valoración clima por nivel de ingresos



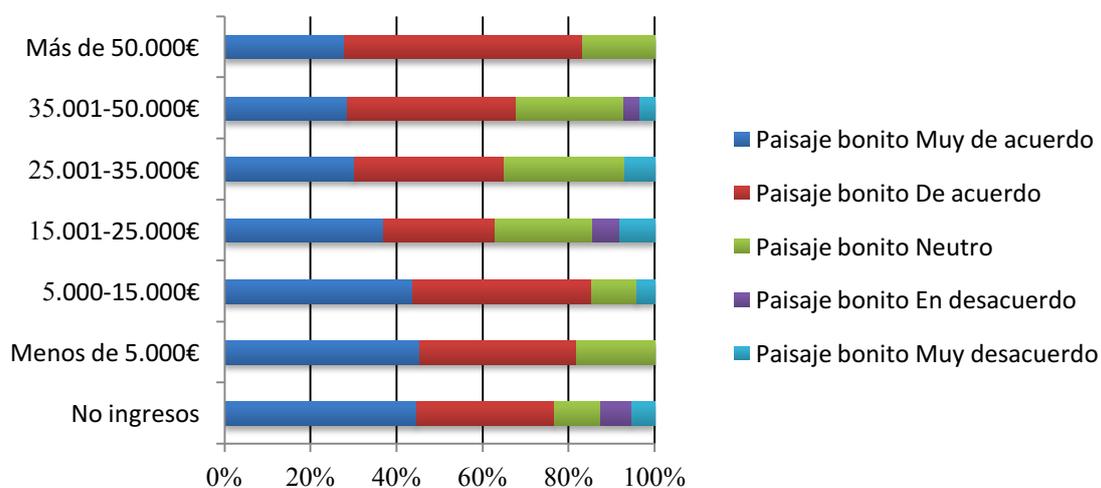
El clima es muy valorado, ya que están muy de acuerdo, por aquellos que no poseen ingresos anuales con un 53,57%.

Figura 21: Valoración actividades complementarias por ingresos



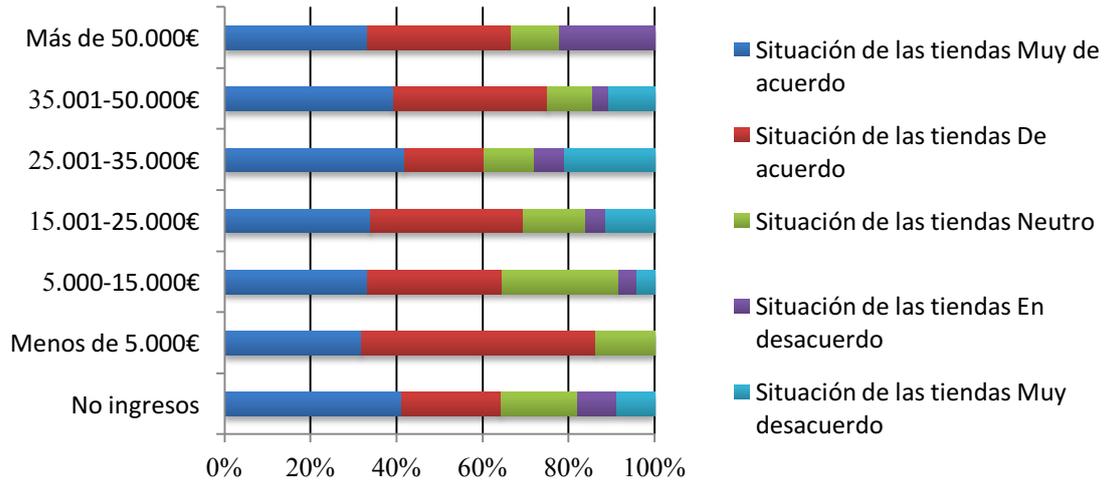
En cuanto a las actividades complementarias aquellos que ingresan más de 50.000€ anuales son los que más la valoran con un 50%.

Figura 22: Valoración paisaje bonito por ingresos



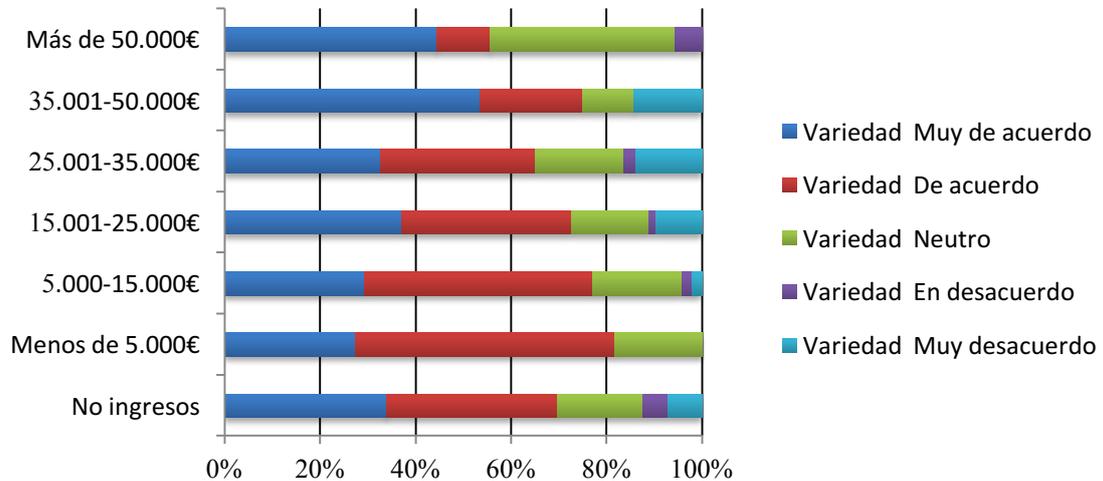
Por otro lado, el paisaje bonito ha sido mejor evaluado por los que obtienen menos de 5.000€ anuales con un 45,45%.

Figura 23: Valoración situación de las tiendas por ingresos



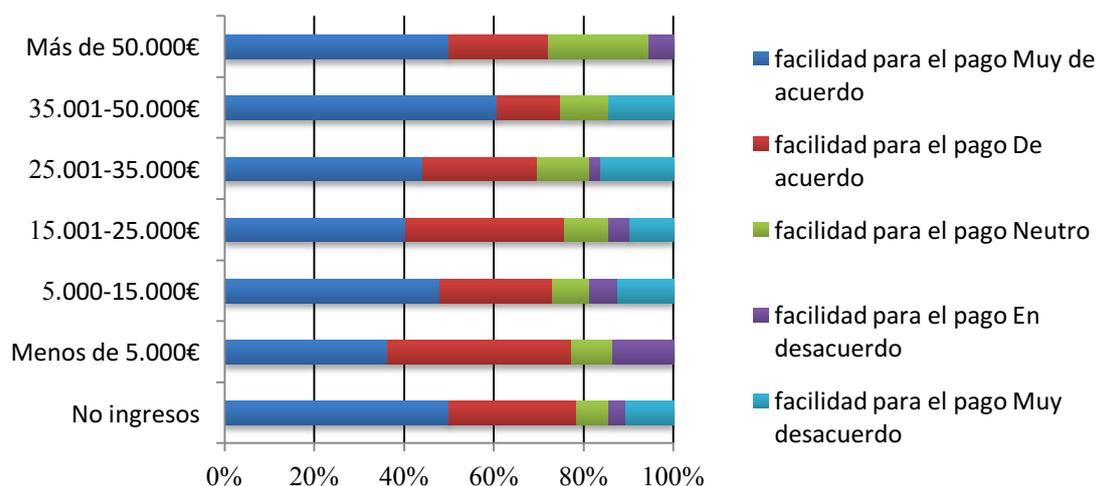
Con respecto a la valoración de la situación de las tiendas, los que integran el rango de obtención de 25.001-35.000€ anuales la puntúan estando muy de acuerdo con un 41,86%.

Figura 24: Valoración de la variedad de los bienes por ingresos



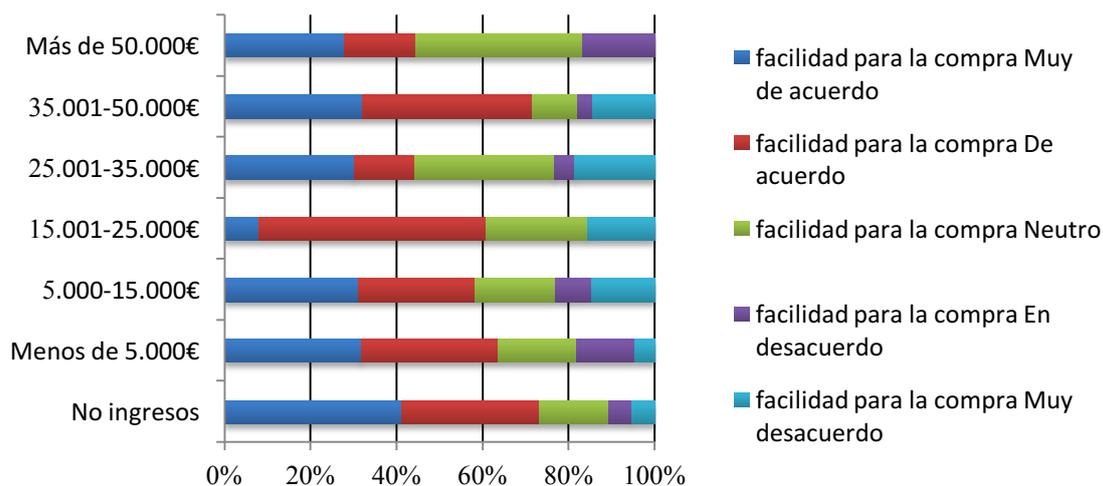
Respecto a la variedad de los bienes, los que ingresan entre 35.001€ y 50.000€ valoran dicha característica de manera favorable con un 53,57%.

Figura 25: Valoración de la facilidad de pago por ingresos



En cuanto a la facilidad de pago y a la facilidad de compra, la cuál se muestra a continuación, los que poseen entre 35.001€ y 50.000€ evalúan favorablemente la facilidad de pago (60,71%) y aquellos que no tienen ingresos puntúan positivamente la facilidad de compra (41,07%).

Figura 26: Valoración de la facilidad de compra por ingresos



Atendiendo al bien más demandado, este sería la ropa y complementos, siendo los que poseen menos de 5.000€ los que más lo demandan con un 86,36%.

Acerca del conocimiento de eventos y cuáles son los más conocidos y el interés por conocer información sobre eventos de turismo se va a analizar a través de la Tablas 14 y 15.

Tabla 14: Conocimiento de eventos de turismo de compras y cuáles por ingresos

Ingresos	Si conocen eventos de turismo de compras	¿Cuál?
No ingresos	10,71%	Ferias (16,66%)
Menos de 5.000€	13,64%	Ninguno
5.000-15.000€	12,50%	Ferias (50%)
15.001-25.000€	8,06%	Ferias (100%)
25.001-35.000€	16,28%	Ferias (71,43%)
35.001-50.000€	21,43%	Ferias (66,66%)
Más de 50.000€	16,67%	Ferias (50%)

Por nivel de ingresos, los que más eventos de turismo conocen son aquellos que ingresan entre 35.000€ y 50.000€ con un 21,34%.

Tabla 15: Interés por disponer de información de eventos de turismo por ingresos

Ingresos	Si interesados en más información
No ingresos	44,64%
Menos de 5.000€	50%
5.000-15.000€	52,08%
15.001-25.000€	50%
25.001-35.000€	55,81%
35.001-50.000€	60,71%
Más de 50.000€	27,78%

A la hora de estar interesados acerca de eventos de turismo de compras destacan los que ganan entre 35.000€ y 50.000€ con un 60,71%.

Por último, atendiendo a si es conveniente potenciar a España como turismo de compras, aquellos que ingresan más de 50.000€ al año son los que más conformes se encuentran potenciando a España como turismo de compras con un 94,44% y la forma en que lo potenciarían sería con planes ya actividades que potencien a España como turismo de compras con un 33,33%.

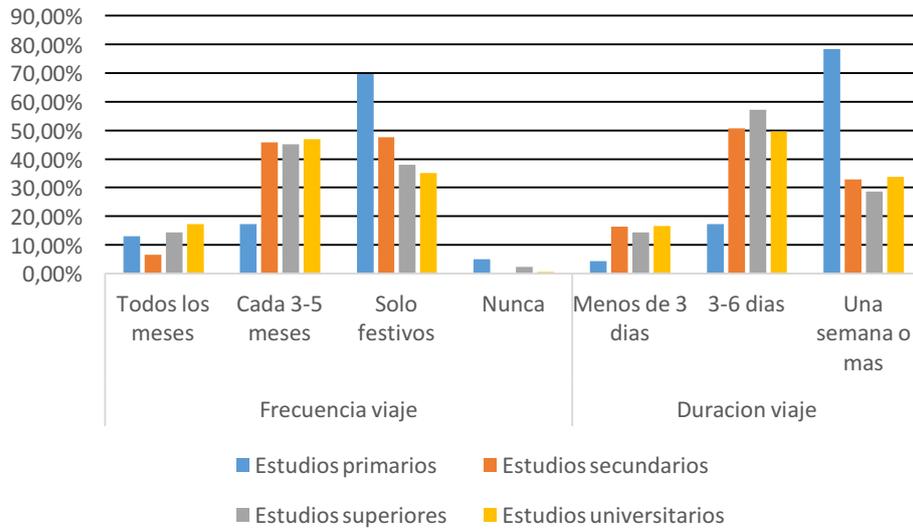
4.4.3.4 Análisis de los resultados por estudios

En este apartado se va a tratar de analizar los resultados por nivel de estudios, el cual está correlacionado positivamente con el de ingresos.

Tal y como se muestra en la Figura 27 aquellos que prefieren más viajar todos los meses (17,22%) son los que han cursado estudios universitarios y focalizando hacia la duración del viaje los que no poseen estudios son los que más viajan durante una semana o más (78,26%).

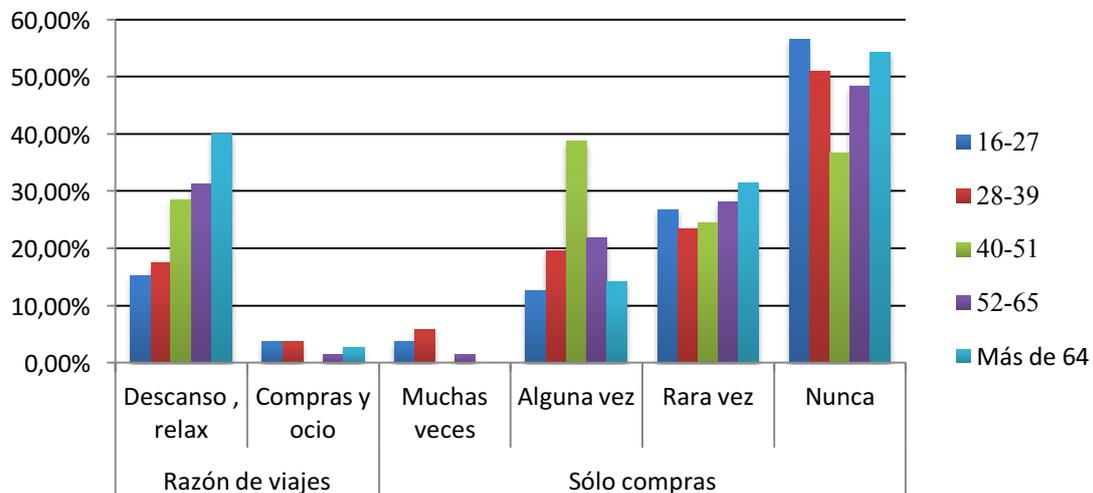
La duración y frecuencia por nivel de estudios se distribuye de la siguiente forma:

Figura 27: Frecuencia y duración de viaje por nivel de estudios



Para analizar por nivel de estudios la razón del viaje y quienes realizan viajes solo para comprar vamos a atender a la Figura 28. Aquellos que no poseen estudios o solo estudios primarios y estudios secundarios son más propensos a realizar viajes de compras y ocios con un 4,35% y un 4,92% respectivamente, mientras que los que poseen estudios superiores son los que más han seleccionado alguna vez un destino sólo de compras (33,33%).

Figura 28: Razón del viaje y compras como único fin por nivel de estudios



En cuanto al principal destino por nivel de estudios, los universitarios se decantan más por ciudades y capitales (62,91%), seguido de los que poseen estudios superiores con un 47,62%.

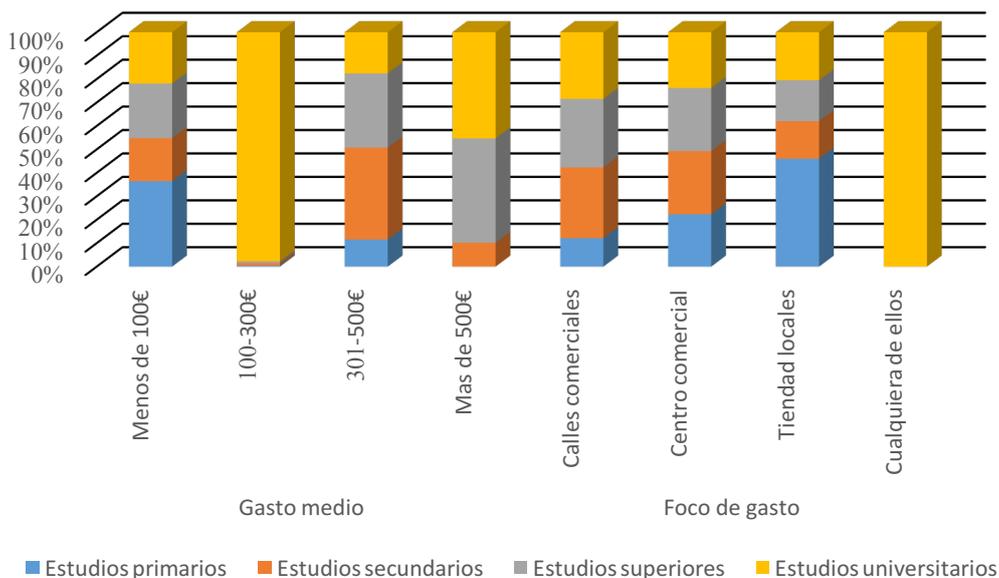
Los que han realizado o realizan estudios superiores de formación y los universitarios son los que más destinos de compras conocen con un 76,19% y 63,58% respectivamente. Además, para conocer aquellos destinos de compras más valorados se va a atender a la Tabla 13.

Tabla 13: Destinos más conocidos por nivel de estudios

Estudios	Destino	Porcentaje
Estudios primarios	Barcelona, Zaragoza	4,17%, 20%
Estudios secundarios	Madrid	23%
Estudios superiores	Andorra	38,89%
Estudios universitarios	Europa	75,42%

Para conocer el gasto medio y donde prefieren gastarlo por nivel de estudios se va a considerar la Figura 29.

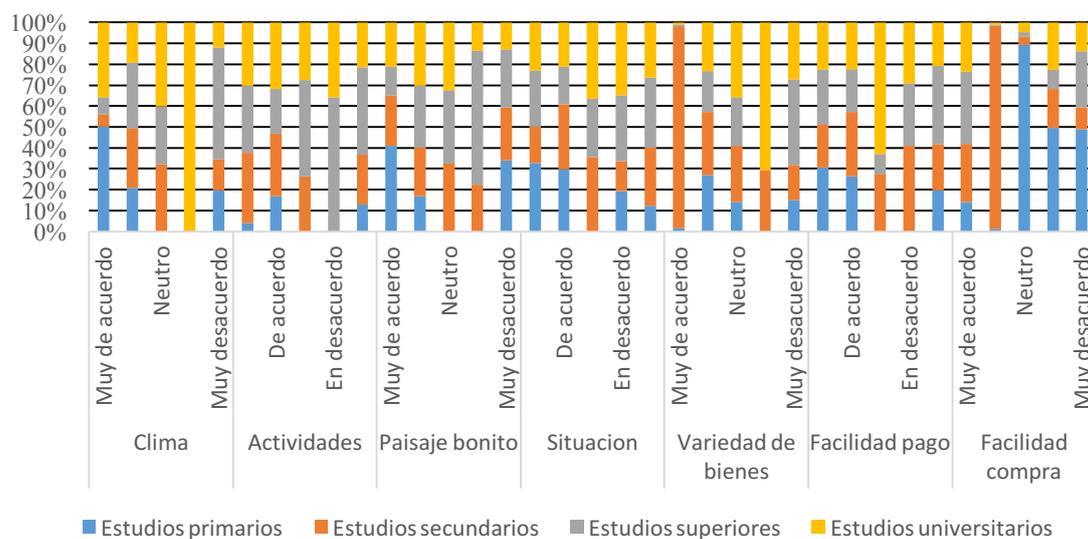
Figura 29: Gasto medio y foco de gasto por nivel de estudios



Los que más gastan (más de 500€) son los universitarios y los que poseen estudios de formación superiores con un 7,28% y 7,14%. Además, las calles comerciales son las mejores valoradas sobre todo por los que poseen estudios secundarios, superiores o universitarios con un 54,10%, 54,10% y 52,38%.

A continuación, en la Figura 30, se va a resaltar las características preferidas por nivel de estudios.

Figura 30: Valoración de las características a la hora de comprar por nivel de estudios



El producto a comprar más valorado por nivel de estudios ha sido ropa y complementos especialmente valorado ha sido por aquellos que poseen estudios primarios con un 91,3%.

En cuanto al conocimiento de eventos y cuáles son los más conocidos además de el interés por disponer de información de eventos, por nivel de estudios, se va a considerar la Tabla 13 y la Tabla 14. Los que poseen estudios superiores son los que más eventos conocen con un 16,67% y las ferias predominan como evento de turismo de compras por excelencia, menos por los que no poseen estudios. Además, los que poseen estudios primarios son los que más solicitan información.

Tabla 13: Conocimiento de eventos de turismo de compras
y cuáles por nivel de estudios

Estudios	Si conocen eventos	¿Cuáles?
Estudios primarios	13,04%	Eventos, exposiciones... (100%)
Estudios secundarios	11,48%	Ferias (71,43%)
Estudios superiores	16,67%	Ferias (57,14%)
Estudios universitarios	12,58%	Ferias (50%)

Tabla 14: Interés por disponer de información de eventos de turismo por nivel de estudios

Estudios	Si interesados en más información
Estudios primarios	60,87%

Estudios secundarios	49,18%
Estudios superiores	57,14%
Estudios universitarios	46,36%

Focalizando hacia potenciar España como turismo de compras, los que se encuentran más a favor son los que no poseen estudios ya que marcaron el 100% de ellos el potenciar a España y los universitarios aunque estén muy de acuerdo en potenciar a España como turismo de compras son los que ligeramente menos respuestas positivas marcaron con un 82,78%. En cuanto a la forma de potenciar a España como turismo de compras los que poseen estudios primarios y secundarios publicitarían a España como un destino de compras con un 65,22% y un 31,15% y los que realizaron estudios universitarios y de formación superior con planes y actividades con un 27,81% y un 23,81%.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones e implicaciones de la investigación llevada a cabo en este TFG tratan de evaluar la trascendencia del estudio y las recomendaciones oportunas a tener en cuenta.

El principal objetivo era el análisis del turista de compras, para determinar un prototipo de turista según sexo, género, ingresos y edad. Además, de forma secundaria pero también muy importante, era conocer el turismo que predomina para un turista español.

Para comenzar se va a sacar las conclusiones correspondientes del estudio.

Atendiendo al objetivo principal, las conclusiones focalizadas en el prototipo de turista de compras español son las siguientes. En primer lugar, en relación a los gastos medios en compras, deseo por viajar únicamente por turismo de compras y el interés por conocer eventos de turismo de compras, este sería básicamente una mujer, aunque hay que destacar que tanto hombres como mujeres no se diferencian mucho a la hora de viajar únicamente por compras y ocio, en cuanto a la edad sería entre 40-51 años basándose principalmente en que son los que más gastan y son de los que más desean conocer información aunque no los que más, y por último atendiendo a la renta y al nivel de estudios, ya que ambas variables están correlacionadas de forma positiva; debido a que en el estudio se ha demostrado que a mayor nivel de estudios más dinero se gasta, serían aquellos que ganan entre 35.000-50.000€ y más de 50.000€ y poseen estudios de formación superiores y títulos universitarios. Aunque hay que destacar que los que no poseen ingresos y no poseen estudios primarios hagan más viajes destinados a compras y ocio, pero con un gasto medio muy bajo.

En general, el turismo de compras en España no está tan presente como se esperaba. Las razones de viaje son muy diversas pero por mayoría ningún turista encuestado se decanta por viajar exclusivamente por compras, ya que casi la mitad de la población nunca se decantaría por viajar exclusivamente por compras.

Los turistas españoles prefieren viajar cada 3-5 meses o en fechas señaladas como Navidad, verano... y el destino que prefieren por excelencia son capitales y ciudades. Esto refuerza la idea de que viajan a destinos en los que las actividades a llevar a cabo son muy diversas y dispares entre sí, además las ciudades y capitales son destinos claves para realizar compras. La frecuencia y duración es idónea para visitar ciudades europeas y focalizar una pequeña parte del tiempo del viaje en realizar compras. Sin embargo, no

es el más deseado ya que el gasto es menos que si se viaja exclusivamente por compras, además esto se refleja en que la mitad de la muestra gasta en compras menos de 100€.

Para realizar sus compras prefieren calles comerciales al aire libre en los que disfrutar de las características más valoradas como han sido las actividades complementarias a las compras y el clima. Además de estas características también han sido muy bien valoradas por orden la facilidad de pago, el paisaje bonito, la variedad de bienes, la situación de las tiendas y la facilidad de compra.

En relación al bien más demandado este es por mayoría la ropa y complementos. Muchos turistas al realizar compras prefieren dicho bien a otros como la tecnología , siendo el que menos demandan, y los *souvenirs*. Aunque muchos turistas no dejan de comprar recuerdos del país en el que han viajado.

En relación al conocimiento de destinos de compras, la mayoría tiene claro donde realizaría sus compras ya que conocen muchos destinos ,sin embargo, dado que un poco más de la mitad no quieren recibir información sobre turismo de compras, el autor deduce que el interés en España por realizar este tipo de turismo es medio/bajo.

A pesar de ello, se posee una posición clara sobre potenciar a España como turismo de compras a través de diversos planes y actividades fomentadas por el Estado. Ya que España se podría situar como uno de los destinos principales por numerosos turistas extranjeros para realizar sus compras y España reúne muchas de las características mejor valoradas para realizar compras; como sería el clima agradable, facilidades de pago, actividades complementarias y paisaje bonito, destacando también sus céntricas calles comerciales.

Atendiendo a estas conclusiones, los turistas españoles no son un potencial turista de compras. A pesar de que el turista español no se decante por este turismo no se puede dejar de potenciar a España como foco de destino de turistas de compras extranjeros. Ya que España posee unas características muy valoradas y es un destino que incluye multitud de actividades además de realizar compras.

Hay que incentivar la promoción de España como turismo de compras además de la tradicional promoción de España como un destino de sol y playa principalmente para los turistas extranjeros que veranen en España en sus días de vacaciones.

En el caso del turista español, una de las recomendaciones basadas en los resultados sería incentivar más el gasto en compras en sus viajes a través de promociones y ofertas,

ya que su gasto es menor a los 100€ y ofrecerles viajes con una combinación tanto de descanso y relax como de compras y ocio.

Posteriormente habría que especificar las limitaciones encontradas. Principalmente, para encontrar un prototipo de turista al igual que el análisis de las tendencias y hábitos de viaje de los turistas españoles, la muestra no se puede considerar totalmente representativa de toda la población española ya que es una pequeña parte de ella. Además, dichas conclusiones no se pueden considerar determinantes aunque si son un buen soporte para analizar a un turista de compras español.

6. BIBLIOGRAFÍA

Obras impresas:

- Arribas V. Et al (Marzo, 2016). Acmc. Informe: El sector de la moda en España :Retos y desafíos
- García A. (2015). Revista Distribución y consumo. Los centros comerciales recuperan el optimismo. Edita : Mercasa y Sepi
- Jones. AM (1999) “ Experiencias de compra Entretener: una investigación exploratoria ”, Revista de Comercio y Servicios al Consumidor , vol. 6 No. 3, pp. 129 - 39
- Levy M. And Weitz B. (2009), Retailing Management McGraw-Hill Irwin, Columbus, OH
- Magdalán M. y Rivas J. (2014): *Turismo de shopping*. Septem Ediciones, S.L, Oviedo
- Teller et all. (2008).”hedonico y tipos de compradores al por menor utilitarios en aglomeraciones evolucionado y creado”. Revista Internacional de Retail, Distribución y Consumer Research, vol. 18
- UNWTO (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. UNWTO Editorial Team. Madrid, España.

Obras Online:

- Arenere . El Periódico de Aragón (25 Enero, 2014) : Puerto Venecia y el turismo de compras. Zaragoza, España
- Asociación Española de Centros y parques comerciales (08 Septiembre, 2016). El Economista. Madrid, España
- Barroso J (27, Noviembre, 2016). Madrid, cuarta ciudad europea en el gasto por turistas visitantes. El Pais
- Centro de estudios EY (Octubre, 2015). La nueva era del Travel Retail
- City Guides.The Top 10. Shopping streets of the world
- Conde Nast Traveler (2014). Ranking de destinos de compras.

- Constantini L (7 Enero,2016). Barcelona y Madrid, entre los mejores destinos de Europa para ir de compras. El País. España
- El web del comercio de Barcelona (2017). El turismo de compras crece en Bracelona.
- Esade (14 julio, 2014) Universidad ramón Llull. Barcelona, el primer destino de turismo de compras en Europa, según un estudio de Esade.. Barcelona. España
- Fitur (2017). Feria Internacional de Turismo. El turismo de compras, presente en Fitur shopping, aumentará la rentabilidad del sector y del comercio interior.
- Francisco Uranga (20 Octubre, 2016). España, rezagada como destino turístico de compras
- García R. (21 abril, 2016) Aprende de turismo: El turismo de compras, una nueva motivación para viajar.
- García Valdés A. (Enero, 2016). Spain Global *Tourism Forum*. Madrid , España
- García-Juez (20, Diciembre, 2016). Okdiario, economía. Chinos, rusos y argentinos los turistas de compras que más gastan en España.
- Gieschen J.(2016). El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos.
- Global Blue (2015). Posicionamiento de España como destino de compras.
- Global Blue. The Globe Shopper Index- Europe
- Heraldo de Aragón (27 , Abril, 2015) . Zaragoza, destino de moda para el turista chino. Zaragoza, España
- Heraldo de Aragón (3, Agosto, 2016). Zaragoza bate records en turismo. Zaragoza, España
- Hortelano J. El economista (22 Octubre, 2014): Evolución y transformación en los centros comerciales. Madrid, España.
- Hosteltur (27 Abril,2017). El turista no europeo dobla el gasto medio del total de viajeros en España.
- Hosteltur (28, Enero, 2016) El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos.

- Hosteltur (01 Noviembre, 2016). Viladecans abre un outlet para atraer más visitantes.
- INE (Mayo, 2016). Encuesta de gasto turístico
- Ifema (2016). Shopping Bus: Feria de Madrid. Madrid, España
- Instituto de estudios turísticos, Egatur (2014). Gasto de los turistas según motive del viaje.
- International Council of shopping centers (2014).
- Martín V. Comercio y turismo: dos caras de una misma moneda. Universidad Computense de Madrid.
- Organización Mundial del turismo ,OMT (2017)
- Pedromo Y. (2016). El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos.
- Plan de turismo de compras (2015). Gobierno de España: Ministerio de Industria, energía y turismo
- Porras C. Holsteur (18 Marzo, 2016). ¿ Es España un destino para el turismo de compas?. Madrid, España
- Puerto Venecia Zaragoza. Puerto Venecia, nuevo destino turístico de Aragón.
- Red Aragón. Zaragoza Comercial. El Periódico de Aragón. Zaragoza, España.
- Rodriguez V. Expansión (20 Diciembre, 2016). Turismo de Compras: 2000 millones de euros se han gastado los turistas en España en 2016.
- Santos I. Territorio & Marketing (13 Febrero, 2014) . A por el turista de copras!. Barcelona, España.
- Theshopping-tourism. Summit shopping tourism and economy (2016). Madrid, España.
- Truescapada. Brexit Reino Unido, qué cambia para viajar a Londres 2017
- Turismo.org. Compras en Londres
- Web oficial de Turismo (2016) . Madrid destino. Madrid, España
- Zaragoza Turismo (2016). Turismo de Compras. Zaragoza, Españ

ANEXOS

1. Encuesta

¡ Buenos días \ Buenas tardes! Soy una alumna de 4 ° de ADE de la Universidad de Zaragoza que está realizando un trabajo de investigación del Turismo de Compras, por lo que estoy muy interesada en conocer su opinión.

Sólo le costará unos minutos y me será de gran ayuda. Esta encuesta es totalmente anónima. ¡ Muchas gracias!

1. ¿ Con qué frecuencia viajas?

- Todos los meses
- Cada 3-5 meses
- Solo festivos (Navidad, verano...)
- Nunca

1a ¿Cuál es la duración del viaje?

- Una semana o más
- De 3- 6 días
- Menos de 3 días

2. ¿Cuál es la razón del viaje? Puedes marcar varias alternativas.

- Trabajo
- Cultural
- Compras y ocio
- Aventura
- Descanso, relax...
- Otro:

3. ¿Cuál es el principal destino de viaje?

- Capital/Ciudad
- Montaña
- Playa
- Otro:

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

- Muchas veces
- Alguna vez
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Conoces algún destino de compras?

- Si (Si su respuesta es positiva, señale cuál, en la pregunta 5a)

- No

5a. ¿Cuál?

6. En las compras que haces en tus viajes (Moda, complementos, tecnología y *souvenirs*).

¿Cuál es tu gasto medio en dichas compras?

- Más de 500€

- Entre 301-500€

- Entre 100-300€

- Menos de 100€

7. ¿En qué espacios comerciales prefieres comprar?

- Centro comercial

- Calles comerciales

- Tiendas locales

8. Indique tu conformidad/ desconformidad sobre la relevancia de estas características en su viaje de compras.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy desacuerdo
Clima favorable					
Actividades complementarias(restaurantes, museos...)					
Paisaje bonito					
Buena situación					
Facilidades para la compra					
Facilidades para el pago					

9. Indique tu conformidad/desconformidad sobre lo que deseas encontrar en tu viaje de compras.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy desacuerdo
Ropa y complementos					
Tecnología					
Souvenirs					
Otro (decoración, libros..)					

10. ¿Conoces algún evento que promocióne el Turismo de Compras?

- Si

- No

10a. ¿Cuál?

11. ¿Le gustaría estar informado acerca de eventos de turismo de compras para saber donde realizar sus compras?

- Si
- No

12. ¿Consideras que España debería potenciarse como turismo de compras?

- Si
- No

13. Por último, ¿cómo potenciarías el turismo de compras en España?

- Potenciando las marcas nacionales (Inditex)
- Planes y actividades que involucren el turismo de compras
- Publicitando a España como un destino de compras
- otro:

14. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios/ estudios primarios
- Estudios secundarios (Bachiller/Formación profesional)
- Estudios superiores (Formación profesional superior)
- Estudios universitarios o equivalentes

15. ¿Posee ingresos anuales?

- No poseo ingresos anuales
- De 10.000- 15.000 €
- De 15.001 €- 25.000 €
- De 25.001- 35.000 €
- De 35.001 €- 50.000 €
- Más de 50.000 €

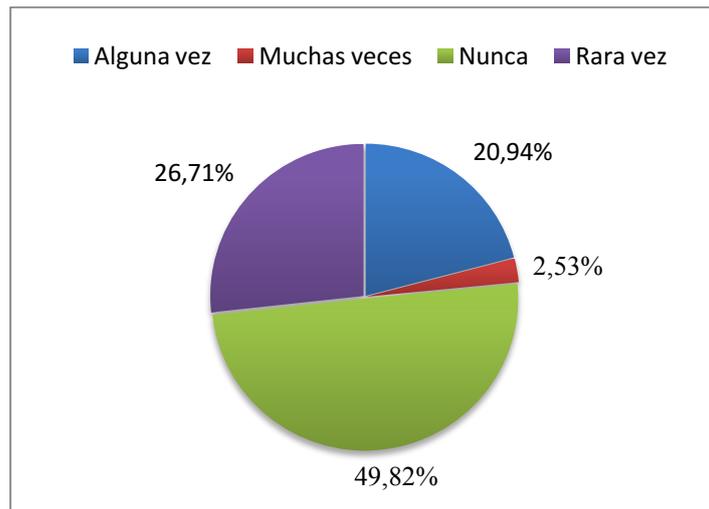
16. ¿Sexo?

- Mujer
- Hombre

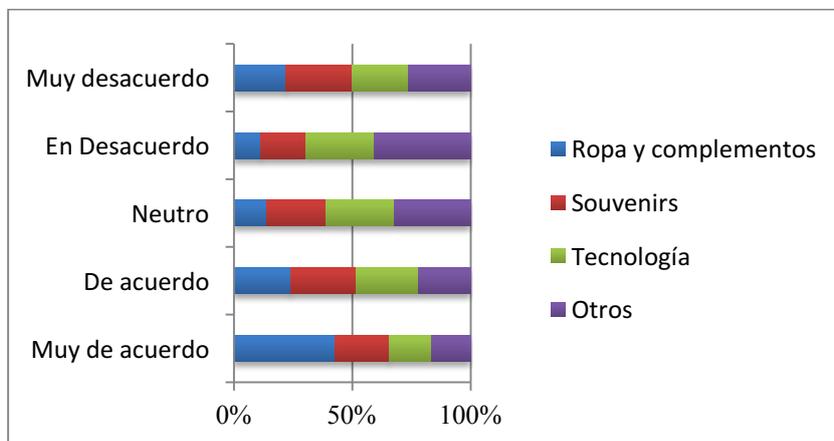
17. ¿Edad?

- De 16 a 27 años
- De 28 a 39 años
- de 40 a 51 años
- De 52 a 65 años
- Más de 65 años

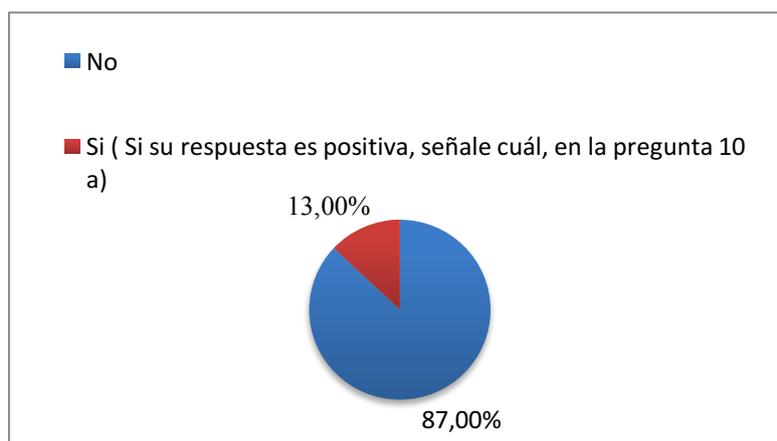
Anexo 2: Selección de un destino únicamente por compras en la muestra general



Anexo 3: producto que desean encontrar en sus compras en la muestra general



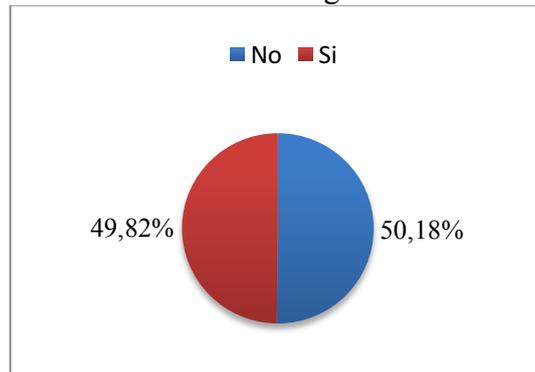
Anexo 4: Conocimiento de eventos en la muestra general



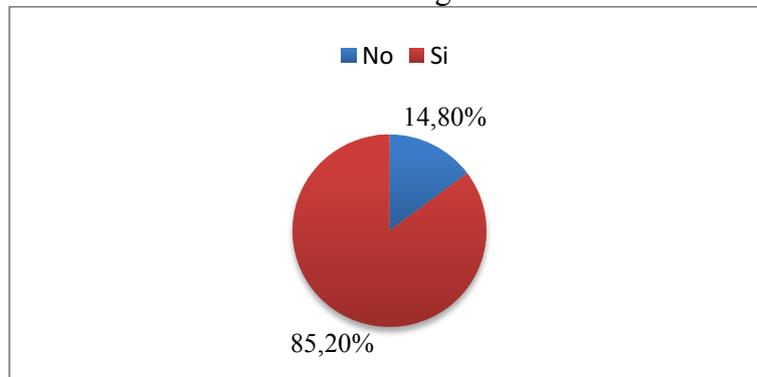
Anexo 5: Eventos más conocidos en la muestra general

<i>¿ Qué eventos?</i>	Porcentaje
<i>Ferias</i>	51,43%
<i>Eventos (Madrid shopping tour, fashion week)</i>	22,86%

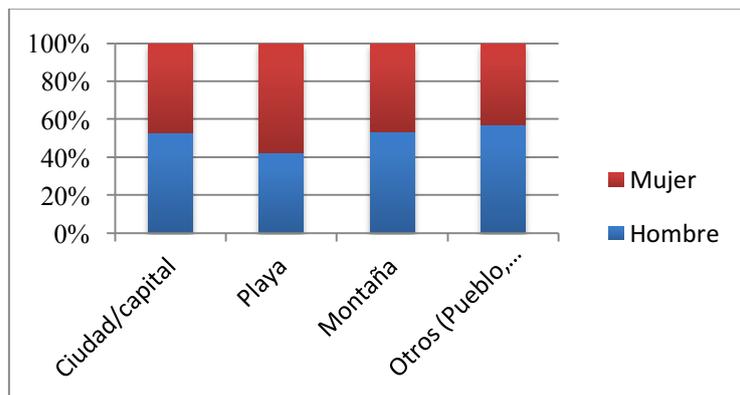
Anexo 6: Aceptación de información de eventos de turismos de compras en la muestra general



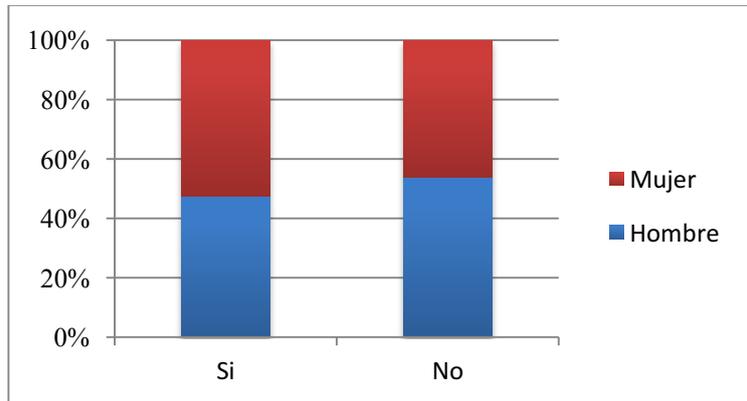
Anexo 7: Aceptación de potenciar a España como turismo de compras en la muestra general



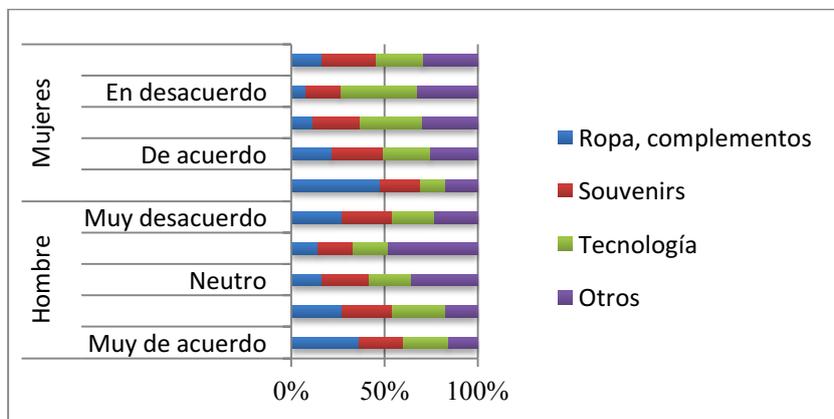
Anexo 8: Principal destino de viaje por sexo



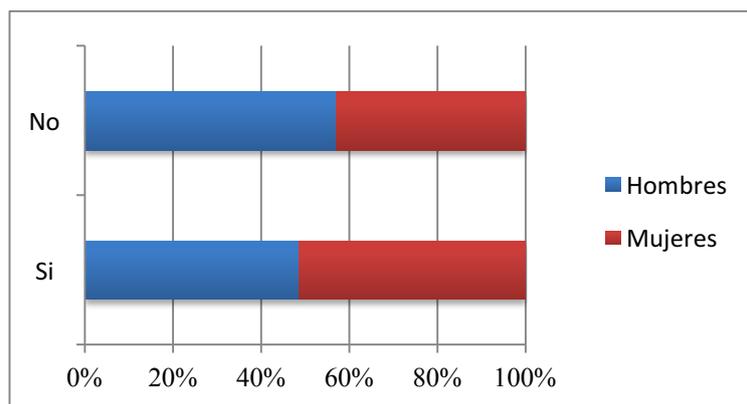
Anexo 9: Conocimiento de destinos de compras por sexo



Anexo 10: Producto demandado por sexo



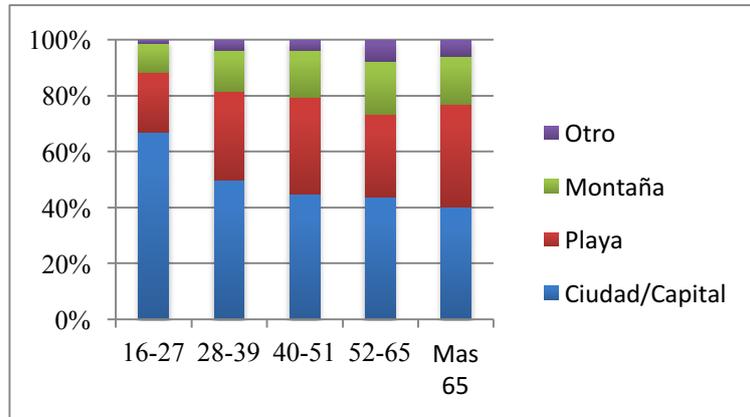
Anexo 11: Potenciar a España por sexo



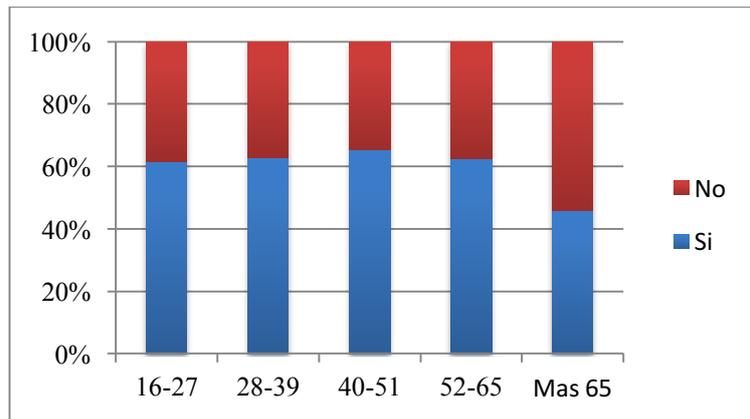
Anexo 12: Cómo potenciar a España por sexo

Sexo	¿Cómo?	Porcentaje
Hombre	Planes y actividades	24,03%

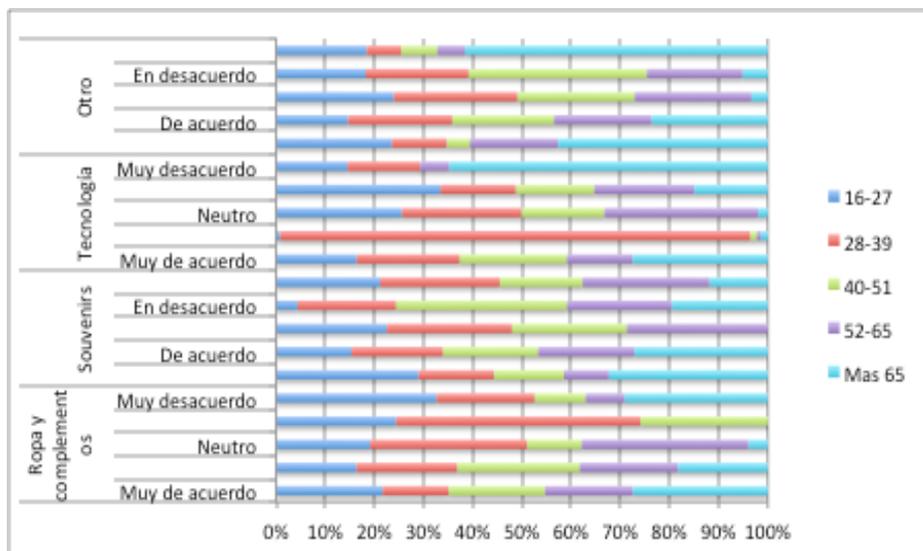
Anexo 13: Principal destino de viaje por edad



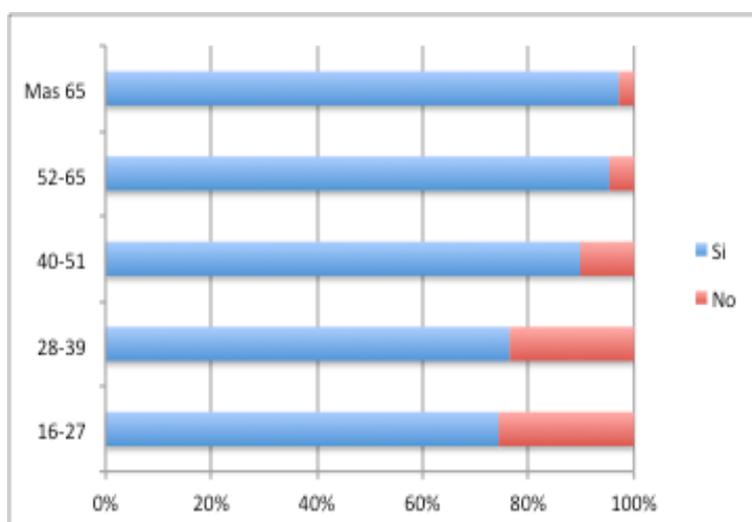
Anexo 14: Conocimiento de destino de compras por edad



Anexo 15: Producto demandado por edad.



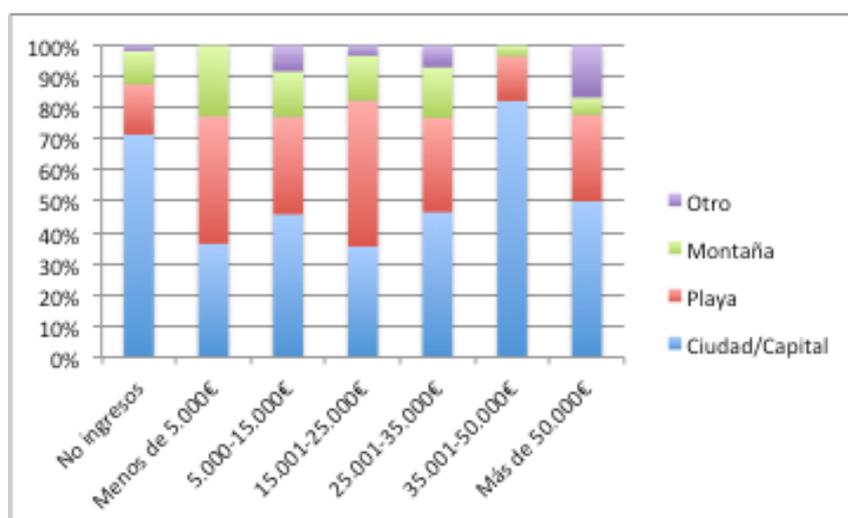
Anexo 16: Potenciar a España por edad.



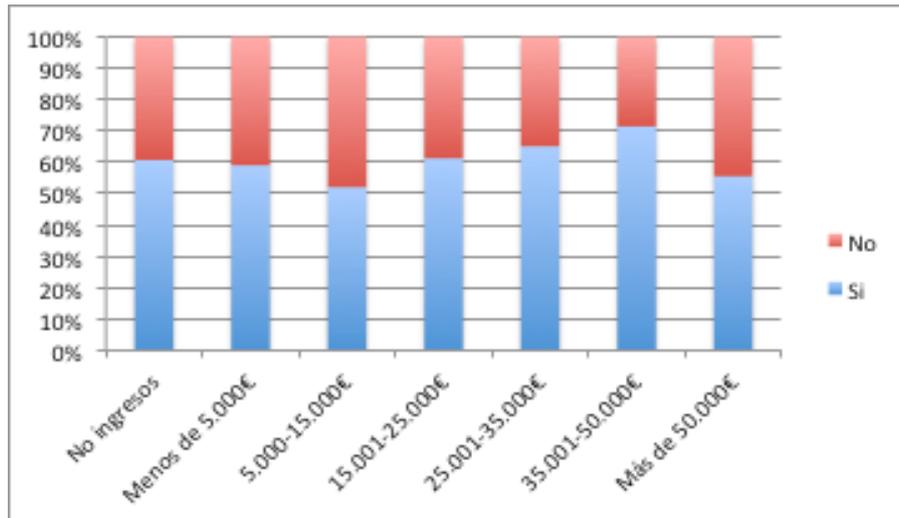
Anexo 17: Cómo potenciar a España por edad

Edad	¿Cómo?	Porcentaje
16-27	Planes y actividades	32,05%
28-39	Planes y actividades	25,49%
40-51	Planes y actividades, publicitando a España	22,45%
52-65	Planes y actividades, publicitando a España	23,43%
Más de 65	Publicitando a España	48,57%

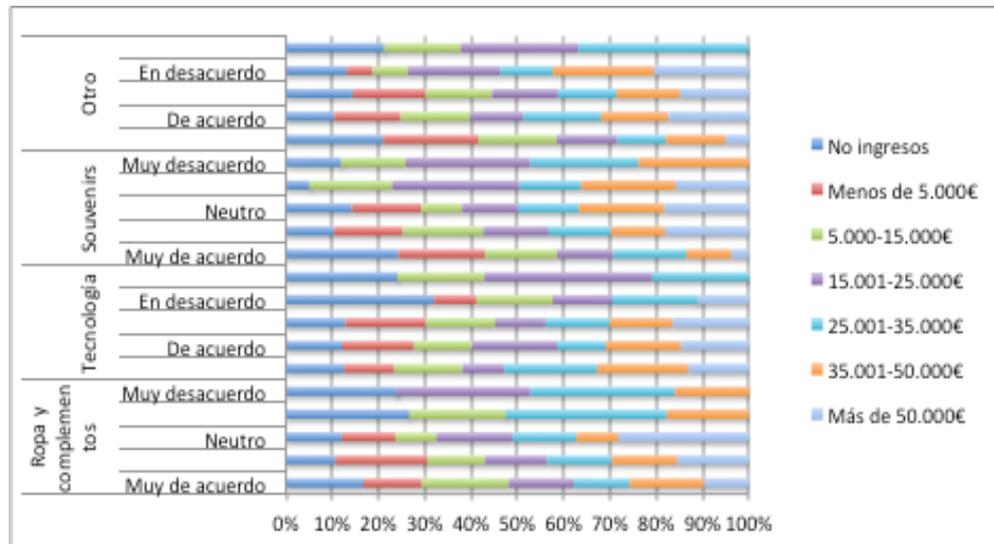
Anexo 18: Principal destino de viaje por ingresos



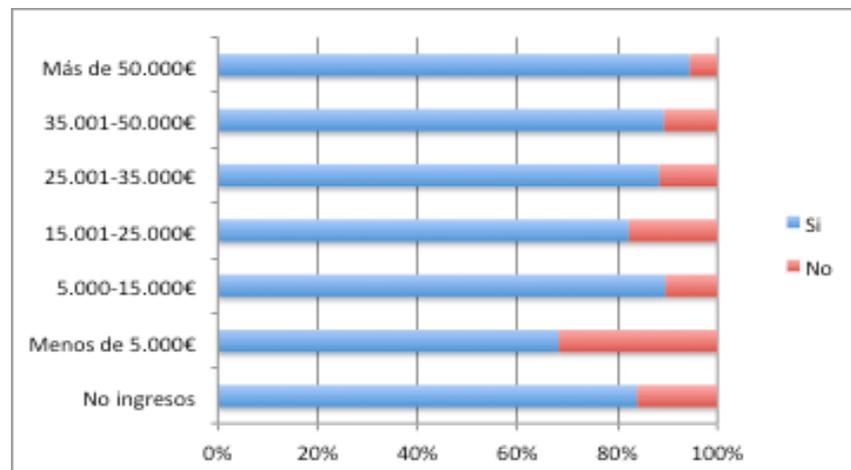
Anexo 19: Conocimiento de destinos de compras por ingresos



Anexo 20: Producto demandado por ingresos



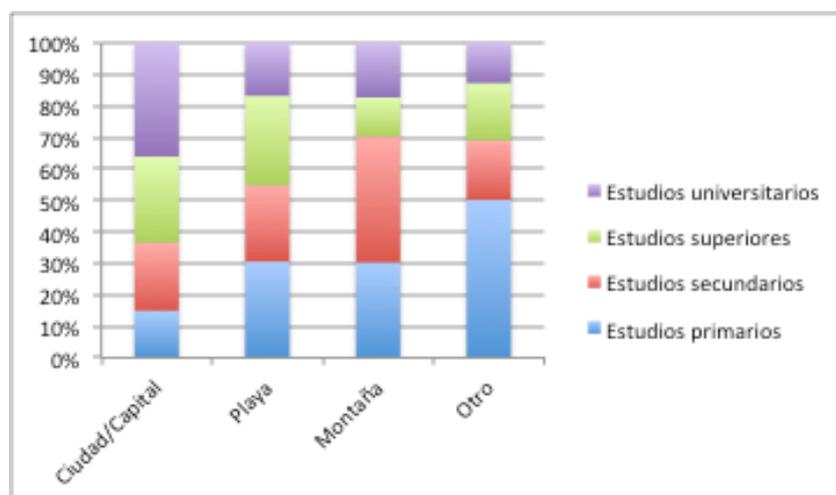
Anexo 21: Potenciar a España por ingresos



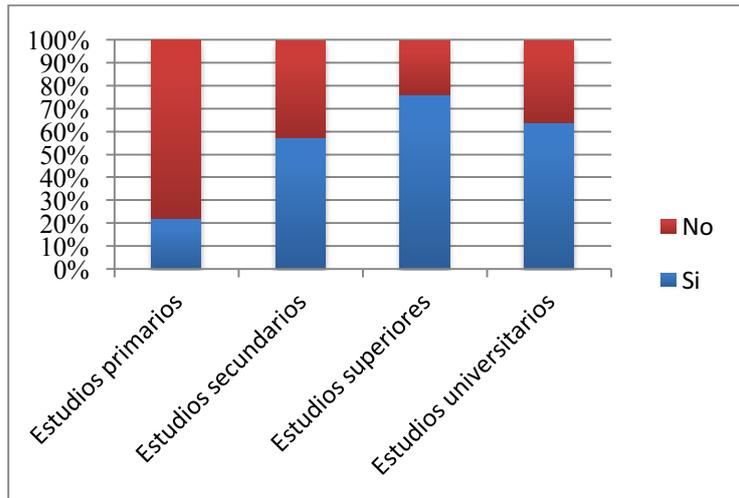
Anexo 22: Cómo potenciar a España por ingresos

<i>Ingresos</i>	<i>¿Cómo?</i>	Porcentaje
<i>No ingresos</i>	Planes y actividades	33,93%
<i>Menos de 5.000€</i>	Planes y actividades	27,27%
<i>5.000-15.000€</i>	Publicitando a España	29,16%
<i>15.001-25.000€</i>	Publicitando a España	25,81%
<i>25.001-35.000€</i>	Planes y actividades, publicitando a España	30,23%
<i>35.001-50.000€</i>	Potenciando marcas nacionales, planes y actividades, publicitando a España	21,43%
<i>Más de 50.000€</i>	Planes y actividades	33,33%

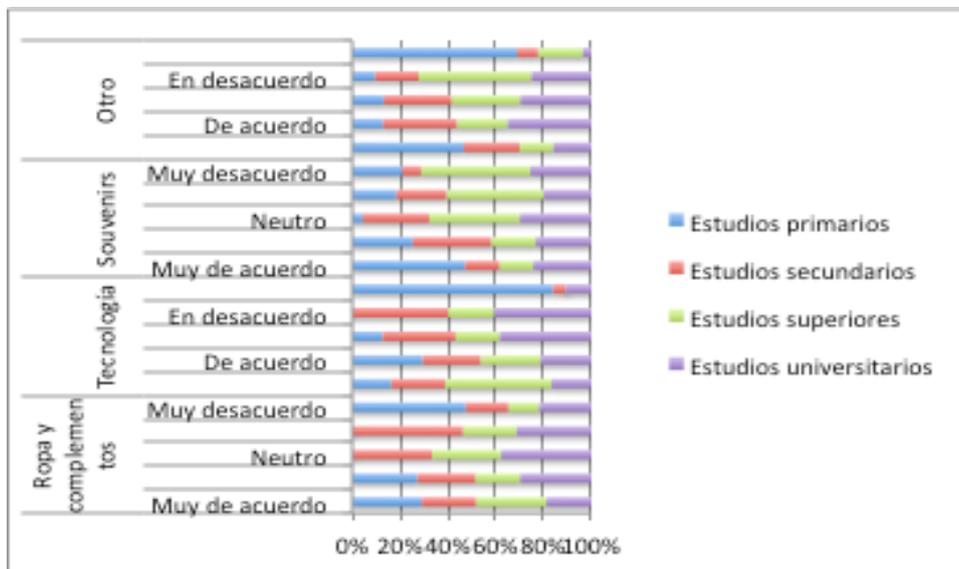
Anexo 23: Principal destino de viajes por estudios



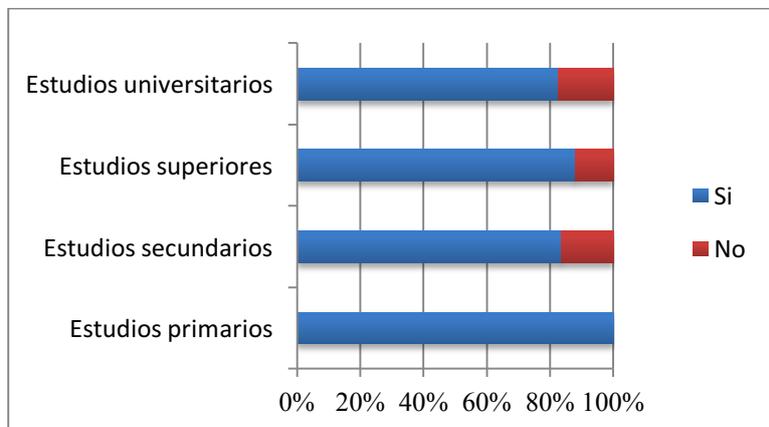
Anexo 24: Conocimiento de destinos de compras por estudios



Anexo 25: Producto demandado por estudios



Anexo 26: Potenciar a España por estudios



Anexo 27: Cómo potenciar a España por estudios

<i>Ingresos</i>	¿Cómo?	Porcentaje
<i>Estudios primarios</i>	Publicitando a España	65,22%
<i>Estudios secundarios</i>	Publicitando a España	31,15%
<i>Estudios superiores</i>	Planes y actividades	23,81%
<i>Estudios universitarios</i>	Planes y actividades	27,81%