



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

que la compra de bienes fuera de su entorno habitual es el factor determinante en su decisión de viajar. Como añade Timothy (2005), el consumo no engloba únicamente los productos sino que se trata de consumir lugares, espacios y tiempo. Moscardo (2004) añade que, si tradicionalmente el consumo de los turistas se centraba en determinados bienes y servicios (hoteles, restaurantes, oferta cultural o de entretenimiento), los turistas actuales, que a menudo disfrutan de un elevado poder adquisitivo, son consumidores de productos y servicios más amplios. Además del producto (bienes concretos, recuerdos, artesanía, artículos libres de impuestos), destino (lugar popular, centros comerciales, áreas temáticas, festivales, eventos) y precio (reducidos, gangas, regateo), existen otros elementos que condicionan el comportamiento del turista de compras tales como la búsqueda de recuerdos personales, autenticidad, novedad, aburrimiento o tiempo excesivo, deseo de comprar regalos o altruismo. El cuadro 1 resume alguna de las razones esgrimidas por Travel Industry Association of America (2001) para ir de compras durante los viajes.

Las compras de los turistas son una actividad de esparcimiento caracterizadas por el ambiente, la emoción, el placer y la oportunidad de interactuar con los vendedores locales (Tosun et al., 2007); por tanto, aunque las compras funcionan como una actividad de ocio, también suponen una oportunidad importante para exponerse a la cultura del anfitrión y ampliar la información sobre el destino turístico.

Elegir un destino turístico que te ofrezca la oportunidad de salir de compras funciona como una atracción adicional (Dimanche, 2003), (Moscardo, 2004). Distintos trabajos han reconocido que la actividad de compras funciona como una de las motivaciones más importantes de los viajeros (Reisinger y Turner, 2002), (Kim y Littrell, 2001), (Jansen-Verbeke, 1991), (Timothy y Butler, 1995). Los turistas tienen motivos múltiples para realizar compras, incluyendo la diversión, la identidad, la satisfacción, el aprendizaje sobre las costumbres locales o el conocimiento de nuevas tendencias.

Al intentar delimitar el turismo de compras, los investigadores han ido ofreciendo varias respuestas, centrándose en diferentes elementos. Como punto de coincidencia habitual, se observa que el comportamiento de compra de un individuo es diferente cuando está de vacaciones; esto es, aumenta el gasto, adquiere algunos artículos no esenciales, compra en días y momentos no habituales (domingos, días de fiesta, noches, ...). En otras palabras, cuando a un cliente nacional y a un cliente extranjero se les ofrece el mismo ambiente de compras, se puede anticipar que el cliente extranjero demandará más artículos, gastará más dinero y utilizará días y horas distintas al cliente nacional (los turistas demuestran más actividad comercial en su tiempo libre).

SU PRÓXIMA CITA: COLONIA 10.10 – 14.10. 2015



10 TRADE SHOWS
IN ONE



SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1ª C
28006 Madrid
Tel. +34 91 3508141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es

 koelnmesse