Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano

Tesis Doctoral

Análisis del Turismo de Compras como elemento tractor en el turismo de fin de semana de ciudad desde las claves del Ocio Humanista. El caso de Bilbao.

Presentada por **Susana Pérez Pinedo.**

Dirigida por las Doctoras

Dña. **Almudena Eizaguirre Zarza** y Dña. **María García Feijoo.**

Programa de Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano

Tesis Doctoral

Análisis del Turismo de Compras como elemento tractor en el turismo de fin de semana de ciudad desde las claves del Ocio Humanista. El caso de Bilbao.

Presentada por **Susana Pérez Pinedo.**

Dirigida por las Doctoras Dña. **Almudena Eizaguirre Zarza** y Dña. **María García Feijoo.**

Las Directoras La Doctoranda

A mi marido, Jose, y a mis hijas María, Sofía y Catalina.

Siempre parece imposible…hasta que se hace

(Nelson Mandela)

AGRADECIMIENTOS

Durante el tiempo dedicado a escribir esta tesis son muchas las personas que me han acompañado, bien con sus consejos, sus aportaciones, su tiempo o su comprensión. Es por ello, que a través de estas breves líneas, quiero mostrar a todos mi más sincero agradecimiento.

A mis tutoras, Dña. Almudena Eizaguirre y Dña. María García-Feijoo, sin cuyos sabios consejos y directrices esta tesis no hubiera visto la luz. Pero no sólo quiero limitarme a su orientación académica, impecable y profesional, sino también a su capacidad de ilusionarme e infundirme ánimo en aquellos momentos de flaqueza.

A Jon Paul Laka, por su apoyo constante a pesar de la distancia.

A Patricia, Paula, Inés, Nerea, Cristina, Marta, Amaia, Garazi, Marina, Paula, Andrea, Teresa, María, Leila y Alex, alumnos que con su dedicación voluntaria y desinteresada han contribuido a la recogida de datos, contribución imprescindible para llevar a cabo el análisis empírico de esta investigación.

De igual modo, a los establecimientos hoteleros, a sus directores y personal, que con su amabilidad y apoyo permitieron hacer posible obtener dicha información. En especial, a Dña. Leire Betzuen, D. Jesús Arnedo y D. Raúl Fernández-Acha, gracias por hacerme fácil lo difícil.

A mis amigos por estar a mi lado, aunque en ocasiones, haya sido yo la que no estuviera presente.

A mis padres, y muy especialmente a mi madre a pesar de no estar ya físicamente conmigo. Gracias por vuestros sacrificios para formarme y transmitirme unos valores que me acompañarán siempre.

Por último, y sobre todo, a mi familia. A mi marido y a mis hijas por soportar, en ocasiones, ausencias, no de presencia pero sí de atención. Gracias por vuestras muestras de cariño y amor. Como decía Paulo Coelho: “La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante”, gracias por compartir y hacer realidad uno de los míos.

INDICE DE CONTENIDOS

I. Introducción

1. Introducción 3

2. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio 5

3. El estado de la cuestión 12

4. Los objetivos de la tesis 15

5. La metodología y las fuentes utilizadas 18

6. La estructura de la tesis 19

7. Referencias 23

II. Desarrollo

Capítulo 1. Ocio y Turismo. Reflexiones desde las tesis del Ocio Humanista

1.1. Introducción 29

1.2. El concepto de ocio 31

1.3. El concepto de ocio desde la perspectiva humanista 35

1.4. La experiencia de ocio humanista 44

1.4.1. La experiencia de ocio desde una aproximación subjetiva 50

1.4.2. La experiencia de ocio desde una aproximación objetiva 65

1.4.2.1. El tiempo 66

1.4.2.2. El espacio 70

1.5. El turismo, una dimensión del ocio humanista 73

1.6. Conclusiones 77

1.7. Referencias 82

Capítulo 2. La ciudad desde el ámbito del Ocio Humanista

2.1. Introducción 93

2.2. El turismo, definición, historia, evolución e importancia del mismo 96

2.2.1. Definición del término turismo 96

2.2.2. Historia del turismo 107

2.2.3. La importancia del turismo 110

2.2.3.1. Impacto económico 112

2.2.3.2. Impacto sociocultural 116

2.3. El turista, el viajero y el excursionista 118

2.3.1. Conceptos 118

2.3.2. Motivaciones de los turistas 124

2.4. La ciudad: definición, motivación e imagen 131

2.4.1. Definición de ciudad 131

2.4.2. Turismo urbano 136

2.4.3. La motivación 139

2.4.4. La imagen 145

2.5. La ciudad como proveedora de experiencias de ocio humanista 149

2.6. Conclusiones 156

2.7. Referencias 160

Capítulo 3. Turismo de compras. Análisis desde las tesis de Ocio Humanista

3.1. Introducción 177

3.2. El turismo de compras 181

3.2.1. Definición 181

3.2.2. Tipologías de turistas de compras 185

3.2.3. Importancia de las compras en el turismo, en la economía y en la sociedad 195

3.2.4. El turismo de compras como elemento generador de experiencias de ocio 203
3.2.5. Factores tractores del turismo de compras..... 206
3.2.5.1. Los elementos tangibles 212
3.2.5.2. Los elementos intangibles 216
3.2.6. Análisis de casos emblemáticos de ciudades bien posicionadas como destino para hacer turismo de compras..... 218
3.3. Las compras desde el punto de vista humanista 221
3.3.1. Enfoque positivo..... 221
3.3.2. Enfoque negativo..... 227
3.4. Conclusiones..... 231
3.5. Referencias 237

Capítulo 4. Análisis del turismo de compras como elemento tractor del turismo de fin de semana de ciudad. El caso de Bilbao

4.1. Introducción..... 255
4.2. Objetivos e hipótesis de investigación..... 256
4.3. Metodología, diseño de la investigación y trabajo de campo..... 263
4.3.1. Elección del instrumento de investigación (la encuesta)..... 265
4.3.2. La muestra 266
4.3.3. Diseño del cuestionario 274
4.3.4. Trabajo de campo 282
4.3.5 Control del trabajo de campo y edición de los datos..... 282
4.4. Análisis descriptivo 284
4.5. Análisis inferencial..... 308
4.5.1. Objetivo I. El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras..... 309
4.5.1.1. Desarrollo..... 309
4.5.1.2. Conclusiones 313

4.5.2. Objetivo II. Variables determinantes a la hora de realizar compras 315
4.5.2.1. Desarrollo.....315
4.5.2.1.1. Longitud de la estancia.....315
4.5.2.1.2. Sexo del turista.....316
4.5.2.1.3. Lugar de procedencia.....317
4.5.2.1.4. Nivel de estudios del turista.....318
4.5.2.1.5. Categoría de hotel.....319
4.5.2.2. Conclusiones.....320
4.5.3. Objetivo III: La calidad de servicio repercute en las compras de los turistas.....321
4.5.3.1. Desarrollo.....321
4.5.3.2. Conclusiones.....323
4.5.4. Objetivo IV. Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras.....324
4.5.4.1. Desarrollo.....324
4.5.4.2. Conclusiones.....326
4.6. Conclusiones.....327
4.7. Referencias.....336

III. Conclusiones
1. Introducción.....343
2. Conclusiones.....343
2.1. Respecto al objetivo I.....345
2.2. Respecto al objetivo II.....349
2.3. Respecto al objetivo III.....352
2.4. Respecto al objetivo IV.....355
3. Aportaciones de la investigación.....360
4. Limitaciones de la investigación.....363
5. Futuras líneas de investigación.....365

IV. Referencias

1. Referencias 371

2. Páginas web 406

V. Anexos

1. Encuesta (castellano) 413

2. Encuesta (inglés) 417

3. Instrucciones del encuestador 421

ÍNDICE DE TABLAS

I. Introducción

II. Desarrollo

Capítulo I. Ocio y Turismo. Reflexiones desde las tesis del Ocio Humanista

Tabla 1.1. Tipos de turistas 81

Capítulo 2. La ciudad desde el ámbito del Ocio Humanista

Tabla 2.1. Resumen aportaciones al término turismo..... 106

Tabla 2.2. Motivación turística. Aportaciones..... 130

Tabla 2.3. Elementos atractivos de las ciudades..... 141

Capítulo 3. Turismo de compras. Análisis desde las tesis de Ocio Humanista

Tabla 3.1. Tipología de visitantes..... 178

Tabla 3.2. Tipología de turismo..... 179

Tabla 3.3. Tipología de turismo resultante de combinar el turismo doméstico..... 180

Tabla 3.4. Motivaciones para ir de compras durante el viaje 188

Tabla 3.5. Tipología de turistas 192

Tabla 3.6. Resumen de la tipología de turistas 193

Tabla 3.7. Impacto económico del turismo 199

Tabla 3.8. Gasto del turismo..... 221

Capítulo 4. Análisis del turismo de compras como elemento tractor del turismo de fin de semana de ciudad. Caso: Bilbao

Tabla 4.1. Resumen de los objetivos e hipótesis de la investigación....262
Tabla 4.2. Objetivo de reparto de encuestas por categoría de establecimiento hotelero....271
Tabla 4.3. Descripción de la muestra por hotel elegido....272
Tabla 4.4. Descripción de la muestra por categoría de hotel....272
Tabla 4.5. Descripción de la muestra por idioma de respuesta de la encuesta....272
Tabla 4.6. Descripción de la muestra por sexo del entrevistado....272
Tabla 4.7. Descripción de la muestra por lugar de procedencia del turista....272
Tabla 4.8. Descripción de la muestra por nivel de estudios....273
Tabla 4.9. Descripción de la muestra por noches de estancia....273
Tabla 4.10. Ficha técnica de la investigación....274
Tabla 4.11. Estructura del cuestionario....275
Tabla 4.12. Preguntas 1 a 4 del cuestionario....276
Tabla 4.13. Pregunta 5 del cuestionario....276
Tabla 4.14. Preguntas 6 y 7 del cuestionario....277
Tabla 4.15. Preguntas 8 a 10 del cuestionario....278
Tabla 4.16. Pregunta 11 del cuestionario....279
Tabla 4.17. Pregunta 12 del cuestionario....280
Tabla 4.18. Pregunta 13 del cuestionario....281
Tabla 4.19. Pregunta 14 del cuestionario....281
Tabla 4.20. Resumen codificación de las variables....284
Tabla 4.21. Resumen de las variables objeto de estudio....285
Tabla 4.22. Descripción de la muestra por edad del entrevistado....288
Tabla 4.23. Descripción de la muestra según el nivel de estudios del entrevistado....291
Tabla 4.24. Descripción de la muestra según el número de noches de estancia....292
Tabla 4.25. Estancia media de los turistas entrevistados....292
Tabla 4.26. Estancia media del turista....293
Tabla 4.27. Motivos por los que el turista visita la ciudad de Bilbao....293
Tabla 4.28. Actividades realizadas por los turistas en su visita a Bilbao....294

Tabla 4.29. Resumen de las actividades realizadas por los turistas en Bilbao 294
Tabla 4.30. Motivos por los que no ha ido de compras el encuestado 295
Tabla 4.31. Ciudades españolas, mencionadas por los turistas que no han realizado compras en su estancia en la ciudad, y que asocian con turismo de compras 296
Tabla 4.32. Ciudades fuera de España, mencionadas por los turistas que no han realizado compras en su estancia en la ciudad, y que asocian con turismo de compras 298
Tabla 4.33. Experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao (frecuencias) 301
Tabla 4.34. Experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao (medias) 302
Tabla 4.35. Opinión de los turistas sobre las tiendas en Bilbao 304
Tabla 4.36. Impresión de los turistas sobre las tiendas de la ciudad de Bilbao 305
Tabla 4.37. Cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras al turista 306
Tabla 4.38. Turistas que recomendarían la ciudad de Bilbao como destino de compras 307
Tabla 4.39. Variables discriminantes a la hora de recomendar la ciudad de Bilbao como destino de compras 307
Tabla 4.40. Medias y desviación estándar de la experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao 311
Tabla 4.41. Motivos por los que los turistas no han ido de compras 312
Tabla 4.42. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo I 314
Tabla 4.43. Media de estancia y compras en la ciudad 315
Tabla 4.44. Sexo del turista y probabilidad de compras 316
Tabla 4.45. Lugar de procedencia y probabilidad de ir de compras 317
Tabla 4.46. Nivel de estudios y compras 318
Tabla 4.47. Categoría de hotel y probabilidad de compras 319
Tabla 4.48. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo II 321
Tabla 4.49. Opinión de los turistas sobre atributos físicos y empleados de las tiendas de Bilbao 322
Tabla 4.50. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo III 324
Tabla 4.51. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo IV 326
Tabla 4.52. Resumen de los objetivos planteados en la investigación 327
Tabla 4.53. Resumen de los objetivos e hipótesis planteados en nuestra investigación 329
Tabla 4.54. Resumen de las conclusiones obtenidas en el contraste de hipótesis 335

III. Conclusiones

Tabla III.1. Resumen conclusiones referidas al objetivo I.....348
Tabla III.2. Resumen conclusiones referidas al objetivo II.....352
Tabla III.3. Resumen conclusiones referidas al objetivo III.....355
Tabla III.4. Resumen conclusiones referidas al objetivo IV.....359
Tabla III.5. Resumen de las principales contribuciones de la investigación.....360

ÍNDICE DE FIGURAS

I. Introducción

Figura I.1. Correspondencia entre objetivos y capítulos de la tesis 17
Figura I.2. Estructura de la tesis 19

II. Desarrollo

Capítulo 1. Ocio y Turismo. Reflexiones desde las tesis del Ocio Humanista

Figura 1.1. Proceso de generación de una experiencia memorable 64

Capítulo 2. La ciudad desde el ámbito del Ocio Humanista

Figura 2.1. Porcentaje de entrada de visitantes según tipología 122
Figura 2.2. Número de entrada de visitantes según tipología. Movimientos turísticos de los españoles 122
Figura 2.3. Porcentaje de visitantes según tipo de viajes. Movimientos turísticos de los españoles 123
Figura 2.4. Número de viajes según tipo de viajes. Movimientos turísticos de los españoles . 123
Figura 2.5. Pirámide de Maslow 125
Figura 2.6. El proceso de motivación 127

Capítulo 3. Turismo de compras. Análisis desde las tesis de Ocio Humanista

Figura 3.1. Factores motivadores del viaje 184
Figura 3.2. Importancia del turismo en cifras 199

Capítulo 4. Análisis del turismo de compras como elemento tractor del turismo de fin de semana de ciudad. El caso de Bilbao

Figura 4.1. Actividades desarrolladas en una encuesta.....265

Figura 4.2. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según categoría del establecimiento 290

Figura 4.3. Experiencia de ir de compras en Bilbao 303

Figura 4.4. Proceso de análisis inferencial.....309

III. Conclusiones

Figura III.1. Objetivos y correspondencia con los capítulos de la tesis.....344

INDICE DE GRÁFICOS

I. Introducción

II. Desarrollo

Capítulo 4. Análisis del turismo de compras como elemento tractor del turismo de fin de semana de ciudad. El caso de Bilbao

Gráfico 4.1. Porcentaje de cuestionarios recogidos en cada uno de los establecimientos hoteleros 286

Gráfico 4.2. Número de cuestionarios recogidos en cada uno de los establecimientos hoteleros 286

Gráfico 4.3. Descripción de la muestra por categoría de hotel 287

Gráfico 4.4. Descripción de la muestra por idioma de respuesta 287

Gráfico 4.5. Descripción de la muestra por sexo del entrevistado 288

Gráfico 4.6. Descripción de la muestra por lugar de procedencia del turista 289

Gráfico 4.7. Porcentaje de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras en España 296

Gráfico 4.8. Número de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras en España 297

Gráfico 4.9. Porcentaje de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras fuera de España 299

Gráfico 4.10. Número de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras fuera de España 299

III. Conclusiones

ÍNDICE DEANEXOS

Anexo 1. Encuesta (castellano) 409
Anexo 2. Encuesta (inglés) 413
Anexo 3. Instrucciones del encuestador 415

I. INTRODUCCIÓN

Contenido:

1. Introducción
2. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio
3. El estado de la cuestión
4. Los objetivos de la tesis
5. La metodología y las fuentes utilizadas
6. La estructura de la tesis
7. Referencias

1. Introducción

¿Podemos considerar el turismo de compras como motor de turismo de fin de semana de ciudad y analizarlo desde un punto de vista de ocio humanista, es decir, desde un paradigma subjetivo, como ocupación gustosa, querida, y por consiguiente, libremente elegida, y como un fin en sí misma y no como un medio para conseguir otro fin?.

El turismo es según la Organización Mundial del Turismo (OMT), un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocio / profesionales.

Dentro de este, el turismo de compras, según el Instituto de Turismo de España (Turespaña), se define 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 (Turespaña, 2015).

El turismo ha sido locomotora de la recuperación económica española, lidera la creación de empleo y cubre el 95% de la necesidad de financiación externa en base a más afluencia exterior, sin que aún mejore el gasto real por turista extranjero (Exceltur, 2015). Los ingresos por turismo han supuesto la entrada de más de 48 mil millones en divisas a noviembre del año 2015 con un incremento interanual del 3,8%.

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, aunque España es incontestablemente uno de los líderes mundiales en turismo, existen todavía en la actualidad una serie de retos unidos al modelo de desarrollo de nuestra industria turística (Turespaña, 2015).

Uno de estos retos consistiría en dibujar un escenario donde nuevas formas de turismo vinieran a completar la oferta presente en la actualidad. Una de estas formas de turismo es el turismo de compras, concepto emergente y con una evolución relativamente reciente (Plan Nacional e Integral de Turismo 2015). Tal y como establece dicho plan:

> "las compras tienen el potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación de nuestro turismo. Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y por otro aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de nuestra industria turística" (PNIT).

La actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas. Así, el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad, y viceversa, el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio (Elizagárate y Zorrilla, 2004). Como argumentan estas autoras "una ciudad competitiva y bien posicionada es una ciudad que atrae a un número significativo de personas por la variada naturaleza de sus atractivos" (Elizagárate y Zorrilla, 2004:102).

Hoy en día, una de las premisas que se dan por hechas es que hacer turismo es la actividad de ocio por excelencia y por ello difícil de entender si no la referenciamos a vivencia de ocio (Cuenca, 2000). Según este autor, una manera de medir la importancia del ocio viene dado a partir de su nivel de consumo, y continúa:

> "La relación del ocio con la sociedad de consumo es algo tan cotidiano que no necesita demostración. La vivencia del ocio se asocia a valores hedonistas (placer, bienestar, felicidad, diversión,…) constituyendo una de las principales motivaciones del consumo. Tener, comprar y consumir son verbos

> esenciales para entender el modo en el que se nos quiere vender el ocio. La concepción consumista del ocio ha logrado algo impensable hace tiempo: ir de compras es la primera de nuestras aficiones y entretenimientos de ocio" (Cuenca, 2000:43).

Es en este contexto, donde enmarcamos nuestra tesis titulada "Análisis del turismo de compras como elemento tractor en el turismo de fin de semana de ciudad desde las claves del ocio humanista. Análisis del caso de Bilbao", tratando de dar una visión global de sus objetivos, metodología elegida, contenidos y las cuestiones claves para su desarrollo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su "*Global Report on Shopping Tourism*" (2014) califica al mismo como un fenómeno que atrae de forma creciente la atención de políticos, académicos y líderes económicos en todo el planeta.

En primer lugar, presentaremos la temática que centra nuestra investigación – el turismo de compras y el ocio humanista- y trataremos de explicar los motivos que nos han llevado a la elección del mismo. En segundo lugar, nos referiremos al estado de la cuestión de los temas generales y específicos, que serán analizados a lo largo de los siguientes capítulos. Seguidamente, expondremos los objetivos que tratamos de alcanzar con nuestra investigación, así como la metodología, fuentes y estructura planteadas. Por último, cerraremos este apartado introductorio con las referencias bibliográficas utilizadas en esta primera aproximación.

2. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio

Aunque son muchos los puntos de vista desde los cuales esta materia puede ser tratada, el turismo de compras como elemento tractor en el turismo de ciudad y más concretamente en el turismo de fin de semana, dada la importancia que ambos aspectos –turismo y compras- tienen en la realidad económica y social de una región, nos hemos decantado por analizarlo como práctica turística enmarcada en el concepto más amplio de turismo de

ocio. Además, hemos tratado de enfocarla desde un punto de vista hasta ahora no contemplado: su análisis siguiendo las tesis del ocio humanista. Esta corriente de pensamiento, desarrollada por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, propugna la relevancia de las experiencias de ocio libremente elegidas, satisfactorias y con un fin en sí mismas, que permiten el desarrollo de la persona como individuo y ser social (Cuenca, 2000).

Con estas aportaciones conceptuales tratamos de analizar la posibilidad de abrir nuevas vías de análisis para el turismo de ciudad. Analizaremos los diferentes valores que la ciudad aporta como propuesta de turismo. Trataremos de sentar las bases de hasta qué punto, la visita turística en general y el turismo de compras en particular, pueden analizarse desde los conceptos de ocio humanista, qué características debe reunir la visita de fin de semana a una ciudad para que pueda considerársela experiencia de ocio y qué elementos proporcionan a la misma una experiencia de ocio humanista. Este enfoque requiere que tanto el propio sector como los agentes implicados en la oferta conozcan y asuman los parámetros que influyen en dicha vivencia personal. Nuestra investigación tratará de mostrar cuáles son esos factores y el modo en que los diferentes agentes pueden abordarlos.

Desde el punto de vista empírico, la tesis analiza el caso de Bilbao, una de las ciudades cuyo proceso de transformación le ha llevado a recibir numerosos galardones y en la cual el turismo ha impactado de manera significativa en el crecimiento económico de la región. Según el Instituto Vasco de Estadística, Eustat, la aportación del turismo a la economía vasca - en dicha cuenta se analiza el turismo como fenómeno económico desde la oferta y desde la demanda, elaborándose las principales macro-magnitudes del sector para la comunidad autónoma - ha sido durante el año 2014 de 3922 millones (5,9% sobre el PIB), siendo la misma en Vizcaya de 1725 y 5,1% respectivamente en el mismo intervalo de tiempo.

Presentamos ahora los **diferentes motivos que justifican esta línea de investigación**

En primer lugar, resaltamos el hecho de que, si bien existe mucha literatura e investigación sobre el turismo y el consumo como conceptos separados, hemos constatado que existe una laguna respecto a su análisis desde un punto de vista conjunto. Esta carencia se produce a pesar de que nuestra sociedad es una sociedad de consumo, y como bien cita Amigo (2006), ha habido consumo en todas las sociedades humanas, tanto para satisfacer las necesidades de supervivencia, como con una finalidad no utilitaria (Cuenca, 2012).

Según este autor, si el acto de consumo es algo que acompaña inevitablemente a todo ser humano, el modo de vida consumista, en cambio, parece un rasgo exclusivo de nuestra configuración social. El consumo no puede dejar de influir en todos los aspectos de la vida del individuo, y el ocio no escapa a esta influencia (Amigo, 2006). Dentro de estas consideraciones debemos tener en cuenta, cómo hoy en día, una de las premisas que se dan por hechas es que hacer turismo es la actividad de ocio por excelencia y por ello difícil de entender si no la referenciamos a vivencia de ocio (Cuenca, 2000).

El turismo moderno, tal y como lo entendemos en la actualidad, como actividad social de masas, nace después de la Segunda Guerra Mundial, como conjunción de una serie de circunstancias positivas. Es a partir del año 1995 cuando el valor económico de los intercambios comerciales que genera el turismo se coloca el primero a nivel mundial, por lo que nos encontramos ante la primera actividad económica del comercio internacional. Esto hace que se convierta en un elemento estructural de nuestra sociedad postindustrial (Borja et al., 2002)

En segundo lugar, otro argumento que nos han llevado a desarrollar esta tesis es el surgimiento de nuevas demandas centradas en el ocio y más concretamente en el turismo como experiencia de ocio. La experiencia de ocio es una vivencia cotidiana desde hace años. El ocio es un ámbito caracterizado por la libre elección y la motivación intrínseca que nos mueve hacia lo que nos gusta (Cuenca, 2000). Son numerosos los indicadores que señalan la relevancia del fenómeno del ocio en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas. A través de sus diversos ámbitos - cultura, deporte, turismo y recreación

- el ocio constituye un poderoso factor de desarrollo económico y social (Amigo, 2013). Es difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI.

El ocio es uno de los valores más respetados y deseados. Sus manifestaciones entre las que encontramos el turismo, están en todas partes y son determinantes en los actuales estilos de vida de los ciudadanos. Junto a ello, el ocio es una realidad en continuo cambio, que está sufriendo una metamorfosis total y ocupando su hueco en la era del conocimiento. (Cuenca, 2009). El ocio moderno es un atributo de la vida de la persona, un espacio vital que le ayuda a realizarse.

La experiencia de ocio se llega a considerar un emblema de felicidad y bienestar, ingredientes indispensables para hablar de la calidad de vida que nuestra sociedad occidental encumbra como uno de los objetivos primordiales (Goytia, 2008a; Monteagudo, 2008). Este pensamiento de que la vivencia del ocio en sus diversos modos forma parte de nuestra vida y es necesario ante cualquier pretensión de felicidad, es compartido por autores como Laín (1960), Pieper (1998) para los que el ocio es una actividad plena de significado, absolutamente llena de contenido.

A lo largo de la historia son numerosos los autores que han hablado del ocio. Así, De Grazia (1962), define el ocio como aquella actividad que contiene en sí misma la finalidad de su realización, sin que la persona que la lleva a cabo la utilice de manera propositiva para la obtención de otro beneficio que no sea ese; San Martín et al., (1999), añaden a la dimensión de "finalidad" la de "nivel de esfuerzo", lo que permite incluir bajo este nombre actividades que van desde aquellas donde predomina la relajación y escasa activación, hasta otras en las que el componente de disciplina, reto y superación personal ocupan un lugar destacado. O Csikszentmihalyi y Kleiber (1991), quienes afirman que la actividad llega a ser *"*autotélica*",* es decir, tiene como única finalidad ella misma.

Cuenca (2000) entiende que el ocio autotélico forma parte de nuestro peculiar estilo personal, comprende desde lo que quiero hacer a cómo quiero hacerlo. Neulinger (1974)

ofrece una definición comprehensiva de ocio que contiene las tres dimensiones fundamentales que delimitan este concepto: grado de libertad en la elección, motivación intrínseca-extrínseca y orientación instrumental-final; ejes que remarcan su carácter subjetivo y que advierten la notable influencia de los factores culturales en la clasificación de una actividad dentro de la categoría de "ocio".

La definición aportada por Argyle (1996) recoge estos significados:

> "Son aquellas actividades que la gente hace en su tiempo libre porque quiere, en su interés propio, por diversión, entretenimiento, mejora personal o cualquier otro propósito voluntariamente elegido que sea distinto de un beneficio material" (Argyle, 1996: 3).

El nuevo ocio es un fenómeno global, forma parte de los modos de vida del mundo entero, pero también en la medida en que afecta a la persona de una manera total. La satisfacción del ocio es la fuente donde se alimenta el ejercicio de la vida seria. Es "el lugar de retiro", donde se recuperan las fuerzas necesarias (Spranger, 1972). La vivencia del ocio es una experiencia humana impregnada en un mundo de valores y significados profundos, pero autores como Kriekemans (1973) llaman la atención sobre el lujo y el placer, ambos valores cobran fuerza cuando nos referimos al ejercicio social del ocio.

La sociedad de consumo nos vende cada día sus productos de ocio basándose en el derroche, la desmesura, los bajos instintos y el placer. Frente a esto, las vivencias del ocio deben abrirse a los ámbitos unidos al desarrollo del ocio humanista, como son conocimiento desinteresado, reflexión, contemplación, creatividad y apertura a la trascendencia. Es aquí donde nuestra investigación tiene su razón de ser. Entender el turismo de compras en la ciudad como experiencia de ocio desde la visión humanista, relegando el concepto de ocio consumista. Varios estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor se centran en el ir de compras como un trabajo, sin embargo, en otros se hace referencia al lado divertido de ir de compras, (Babin et al, (1994). Estos autores desarrollaron una escala sobre la experiencia de compra del consumidor a través de dos dimensiones, la utilitarista y la hedonista. Será en esta última en la que centremos nuestra investigación.

El consumidor turístico ha cambiado su modo de compra desde esos orígenes del consumo de masas de los años 50. Se ha pasado de un comprador inexperto, pasivo en el proceso de compra, a otro activo, con motivaciones climáticas, pero también culturales, de descubrimiento, con una amplia memoria de los consumos anteriores (Borja et al., 2002). El individuo busca, a través de la vivencia del ocio, respuestas vitales que ya no encuentra en su desempeño profesional (Cuenca, 2000). Una parte importante de tales experiencias se viven hoy a través del turismo, que se erige en altavoz de nuevas formas de curiosidad social (Wagnon, 2001).

Los cambios en el turismo son reflejo de la transformación del turista (Hospers, 2002). Este cambia de mentalidad, sensibilidad e intereses, que ya no se reducen al sol y la playa. En la actualidad se caracteriza por ser un consumidor más culto, formado, maduro, exigente e independiente; posee un nivel de vida mayor, concibe su tiempo libre de forma distinta, busca nuevas experiencias o emociones en lugares menos masificados y especiales; valora la relación entre la calidad y el precio y demanda autenticidad ambiental y cultural, conocer más y mejor el lugar, prolongar su vida cotidiana y compartir modos de vida diferentes a los suyos (Krippendorf, 1986; Richards, 2001a; Hospers, 2002; Crespi y Planells, 2003; Esteban, 2005). Del mismo modo, este nuevo perfil también es tenido en cuenta por los principales organismos turísticos internacionales, tales como la OMT (2005), la *European Travel Commission* (2006) o el *Henley Centre HeadlightVision* y *Amadeus* (2007).

En resumen, podemos decir que se sustituye la idea de "ir a pasar unos días de vacaciones" por la de "ir a vivir unos días de vacaciones", tal y como lo expresan Crespi y Planells (2003:17). Entendemos que el turismo de compras y la experiencia del turismo de ciudad como destino de fin de semana, enfocados de una determinada manera, pueden llegar a satisfacer las demandas de este nuevo perfil de viajero del siglo XXI.

Los motivos hasta aquí expuestos justifican la elección del tema principal, turismo de compras, y su conexión con las teorías del ocio humanista.

En último lugar, nos centramos en por qué elegir Bilbao como ámbito geográfico para llevar a cabo nuestra investigación.

La industrialización capitaliza la imagen histórica del País Vasco desde el siglo XIX y constituye un motor de crecimiento que condiciona su desarrollo económico y su configuración social (Ibáñez y Zabala, 2003). Es en 1850 cuando la revolución industrial llega a nuestras tierras con la creación del primer alto horno. Durante estos siglos, XIX y XX, la ciudad se desarrolla en base a la industria minera, siderúrgica y de construcción naval, convirtiéndose en una gran urbe industrial y portuaria. A partir de ese momento la actividad económica se concentra casi exclusivamente en la siderurgia e industria naval. Esa falta de diversificación es, precisamente, la que provoca graves consecuencias a la ciudad de Bilbao en la crisis industrial de 1975. Es entonces cuando la ciudad decide recuperar todo el espacio ocupado por la industria para aprovechar el potencial turístico que veían en él y transformar la actividad principal de la ciudad en base a los servicios y la cultura.

La transformación de la ciudad, de ciudad industrial a ciudad de servicios, principalmente tras la construcción del Museo Guggenheim, donde el turismo se ha erigido como un pilar básico de dicha transformación así como de su economía, unido al conocimiento de la doctoranda de la misma por su previa trayectoria profesional y la posibilidad de llevar a cabo el análisis empírico relativo a la investigación, hacen de la misma el escenario idóneo para analizar una forma de turismo, el turismo de compras, que está asistiendo a un importante crecimiento como elemento tractor en las economías de las ciudades. Prueba de ello es la importancia que, tanto a nivel gubernamental (Plan de Turismo de Compras) como de diferentes organizaciones (Organización Mundial del Turismo, a través del informe mundial sobre turismo de compras), se está concediendo a esta nueva forma de turismo.

3. El estado de la cuestión

En este apartado trataremos de llevar a cabo un repaso del estado de la cuestión de los principales temas objeto de estudio de nuestra tesis.

El primer punto, la alusión a la **experiencia de ocio humanista**, nos lleva irremediablemente a referirnos al Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Este centro, pionero en España, es fundado en el año 1998 con la finalidad de promover y estudiar el ocio como factor de desarrollo humano y social. Desde sus comienzos, Manuel Cuenca, fundador y director del Instituto durante varios años, junto con el resto del equipo interdisciplinar de investigadores, enfoca el fenómeno desde una óptica global**,** incorporando tanto las tesis subjetivas como las objetivas existentes y dando lugar a lo que hoy conocemos como ocio humanista.

Sus postulados se inspiran en autores como Kriekemans (1973), Neulinger (1974), Huizinga (1972), Manell e Iso Ahola (1987), Stebbins (2000) o Czikszentmilhayi (2001), entre otros.

El trabajo desarrollado por la línea humanista durante casi 25 años, se concreta en un conocimiento más profundo del ocio, entendido como experiencia personal y como fenómeno social. En palabras del impulsor de la concepción del ocio humanista, el ocio es:

> "Ante todo y sobre todo, una experiencia humana integral, es decir, total, compleja (dimensional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales). También como un derecho humano básico que favorece el desarrollo humano, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición

económica. Un derecho reconocido jurídicamente por distintas legislaciones" (Cuenca, 2006a:14)

La experiencia de ocio se estudia a través de sus dimensiones y de sus principales ámbitos de expresión, que son el turismo, la cultura, el deporte, la recreación, la salud y el desarrollo comunitario. En la actualidad sus planteamientos eclécticos e innovadores son una referencia no solo en el ámbito estatal, sino también a nivel internacional. Es precisamente este bagaje el que nos permite centrar el análisis del turismo de compras y su repercusión en el turismo de ciudad tomando como referencia las tesis del ocio humanista.

El segundo punto a tener en cuenta es la referencia al **turismo** como uno de los ámbitos de manifestación de la experiencia de ocio. La importancia del turismo es tal en nuestra sociedad que hoy se reconoce como la actividad de ocio más practicada (Cuenca, 2000) y como uno de los principales sectores productivos del mundo económico (OMT, 2015; *European Travel Commission*, 2015).

Si nos atenemos a la definición de economía, podemos decir que esta es la ciencia que estudia la realidad desde el punto de vista de la eficiencia de la distribución de los recursos ajenos.

Autores como Lipsey (1977) definen la economía como una ciencia que estudia las conductas humanas y, como tal, se puede entender que abarca las actividades que puede realizar la persona, incluyendo la actividad cultural, deportiva o viajera en la medida en que tienen una repercusión económica, en su relación con otros. Otros autores como Sampedro (2009) afirman que no todo es economía pero todo acto humano tiene un componente económico. El Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (Cuenca, 2011) imprime un rasgo esencial en este sentido, con una aproximación global al ocio. El ocio entendido como una experiencia de la persona y fenómeno de la sociedad, difícilmente puede ser abarcable desde el conocimiento de una sola de las disciplinas académicas tradicionales, pero se nutre de todas ellas para comprender el fenómeno del ocio en su totalidad.

A medida que la sociedad evoluciona, así evoluciona el turismo, y la doctrina se ocupa de recoger tales cambios. Para entender el turismo como cauce de experiencias de ocio son de especial interés los cambios que experimentan las motivaciones en el viajero. Esta temática es recogida por diferentes autores (Hamilton-Smith, 1987; Ross e Iso-Ahola, 1991; Cuenca, 2000; Goytia, 2008b). La existencia de estas nuevas motivaciones lleva a que se originen nuevas demandas que encuentran distintas respuestas. Entre estas podemos encontrar las basadas en la obra de Pine y Gilmore (1999) que propugna la economía de las experiencias y que ofrece respuestas operativas desde el punto de vista del marketing de las organizaciones, pero insuficientes para propiciar las condiciones que permitan al individuo vivir experiencias satisfactorias y plenas.

Lo insuficiente de la propuesta de Pine y Gilmore no solo es puesta de manifiesto por los autores de la línea humanista (Cuenca, 2000; Goytia, 2008b; Monteagudo, 2008; San Salvador del Valle, 2008; Cuenca Amigo, 2013) sino por otro grupo como Richards, (2001a), Binkhorst (2008) o Smith (2009).

Otro de los temas que trataremos de analizar a lo largo del presente trabajo de investigación serán los diferentes valores que aporta la **ciudad** como propuesta de turismo. Como recoge Castrogiovanni (2000), la ciudad es lo que es visto, pero más aún, lo que puede ser sentido. El incremento de la movilidad recreativa, y en especial, de los viajes de corta duración a las ciudades es una tendencia consolidada, como apunta Clavé (2004).

La ciudad tiene cada vez un mayor peso en la economía. Según Dobbs y Remes (2012), más que nunca importan las ciudades, solo 600 centros urbanos generan hoy el 60% del PIB mundial. Como analiza la Fundación Telefónica en su estudio *Smart Cities* (2011), El siglo XXI está llamado a ser el siglo de las ciudades, la mitad de la población mundial que reside en las ciudades genera alrededor del 80% del PIB mundial y si hay riqueza hay consumo.

Vera et al. (1997) destacan cómo las razones de la expansión de las modalidades de turismo asociadas a la ciudad deben buscarse en su propia naturaleza y cómo la movilidad recreativa adquiere nuevas dimensiones. Krausse (1999) llama la atención sobre la importancia de la ciudad en la medida que en esta se reúnen la mayor oferta de negocios y ocio.

Pero dentro de las ciudades, deberemos analizar, qué elementos consideramos tractores en la misma que la convierten en destino del turismo de fin de semana. Nuestro análisis se centrará en el turismo de compras, entendido este como experiencia de ocio y analizándolo siguiendo las teorías e interpretaciones desarrolladas por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Como ya hemos comentado al principio de esta introducción, trataremos de analizar el turismo de compras como elemento tractor de turismo de fin de semana de ciudad, analizando el caso concreto de la ciudad de Bilbao, desde el prisma de ocio humanista, y trataremos de sentar las bases de qué hace atractiva a una ciudad como generadora de experiencias de ocio no consumista, sino basadas en la experiencia.

4. Los objetivos de la tesis

El **objetivo general** de la presente investigación es analizar el turismo de compras como elemento tractor en el turismo de ciudad y más concretamente en el turismo de fin de semana. Así mismo trataremos de analizarlo desde el punto de vista de elemento generador de experiencias de ocio tomando como punto de partida los fundamentos de la corriente de pensamiento de ocio humanista. Como caso particular estudiaremos el caso de Bilbao, ciudad en transformación de ciudad industrial a ciudad de servicios.

Este objetivo general se consigue a partir del análisis y estudio de otros objetivos de carácter específico, que detallamos a continuación:

- **Objetivo I**: Establecer el marco teórico y conceptual de referencia para el turismo de compras como fuente potencial de experiencias de ocio a partir de las reflexiones de la experiencia de ocio humanista. Este objetivo se desarrolla en el Capítulo 1. Ocio y turismo. Reflexiones desde las tesis del Ocio humanista.

- **Objetivo II**: Analizar los recursos de ciudad como base de la oferta de turismo fin de semana. Este análisis trata de establecer qué elementos generan valor en la ciudad como destino de fin de semana. Abordaremos su análisis en el Capítulo 2. La ciudad desde el ámbito del Ocio humanista.

- **Objetivo III**: Estudiar los diferentes valores que las compras pueden aportar al visitante de fin de semana, no solo como elemento tractor de la economía de la ciudad sino como experiencia de ocio humanista. Este análisis lo llevaremos a cabo en el Capítulo 3. Turismo de compras. Análisis desde las tesis del Ocio humanista, que desdoblaremos en "ir de compras" del visitante como experiencia de ocio humanista y las compras como elemento de atracción al visitante en el turismo de ciudad.

- **Objetivo IV**: Estudiar Bilbao como destino de turismo de compras de fin de semana siguiendo las tesis del ocio humanista. Dicho análisis se centrará en la investigación cuantitativa del fenómeno tomando como referencia las aportaciones obtenidas tras nuestra investigación teórica del mismo. Profundizaremos en este objetivo en el Capítulo 4. Análisis del turismo de compras como elemento tractor del turismo de fin de semana de ciudad. El caso de Bilbao.

En la figura siguiente presentamos la relación entre estos objetivos específicos y los capítulos de la tesis:

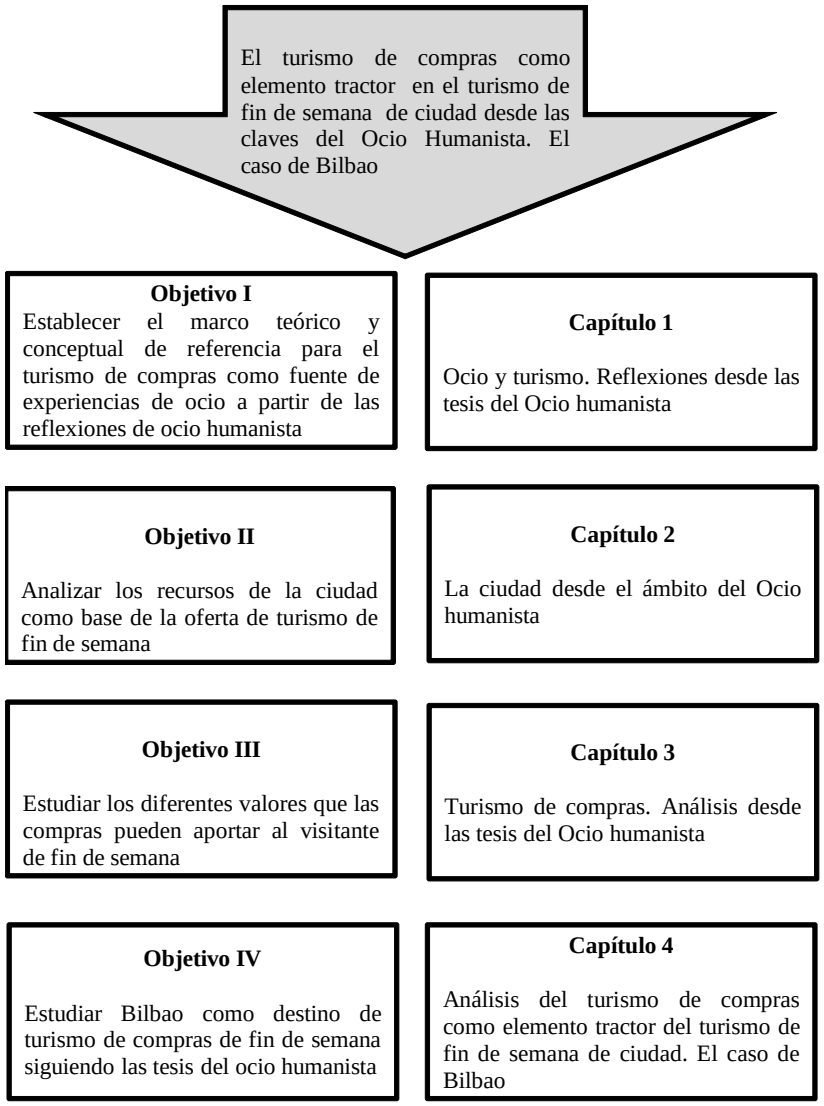


Figura I.1. Correspondencia entre objetivos y capítulos de la tesis. Fuente: Elaboración propia.

5. La metodología y las fuentes utilizadas

La metodología que vamos a seguir durante la tesis para dar respuesta tanto al objetivo general como a los específicos establecidos en los diferentes capítulos consiste en dos tipos de análisis:

- Una revisión y análisis de **datos secundarios** sobre los temas objeto de estudio que sirven para redactar los capítulos primero, segundo y tercero, que engloban la parte teórica de la investigación. En primer lugar, centraremos nuestro estudio en el análisis de la experiencia de ocio humanista. A continuación estableceremos el marco de relación entre este y el turismo, como dimensión fundamental dentro del ocio. Posteriormente y acotando el ámbito objeto de estudio pasaremos a analizar el turismo en el ámbito de la ciudad y más concretamente en el turismo de fin de semana. Trataremos de sentar las bases, una vez enmarcado nuestro estudio objeto de análisis, del turismo de compras como elemento tractor en el turismo de fin de semana de ciudad.

  La bibliografía que hemos utilizado en esta primera parte de nuestra tesis se compone tanto de libros y manuales como de artículos científicos publicados en revistas especializadas, páginas web, diferentes tesis doctorales, etc.

- En segundo lugar, en el capítulo 4 hemos procedido a realizar nuestro análisis cuantitativo siguiendo la metodología empírica a partir de **datos primarios**. Para ello y tras la elaboración de un cuestionario, hemos procedido a la recogida de los datos y al análisis de los resultados obtenidos en los mismos.

6. La estructura de la tesis

Este trabajo se encuentra estructurado en cinco partes bien diferenciadas: Introducción, Desarrollo, Conclusiones, Bibliografía y Anexos. Lo ilustramos a través de la siguiente figura:

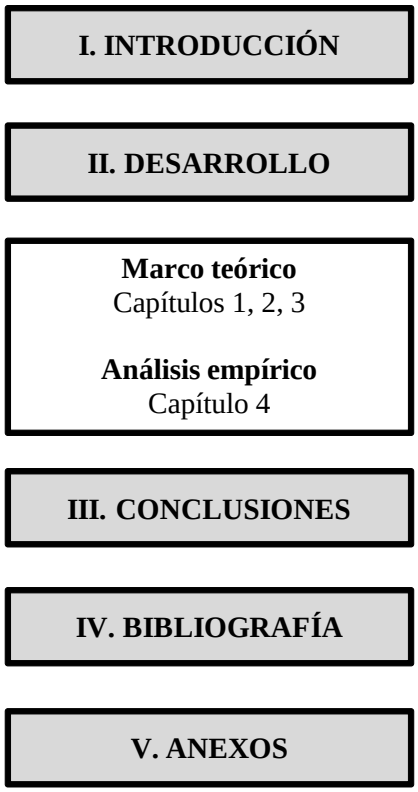


Figura I.2. Estructura de la tesis. Fuente: Elaboración propia.

Veamos de manera detallada el contenido de cada una de las partes y de los diferentes capítulos.

I. Introducción

En esta parte introductoria planteamos la razón de nuestro estudio, el objeto por el cual nos planteamos el estudio y las razones que nos han llevado a su consideración. Detallamos tanto el objetivo general como los específicos, la metodología que hemos utilizado así como la bibliografía y la estructura que hemos seguido. Este apartado pretende dar una idea general y aproximada al tema elegido para nuestra investigación.

II. Desarrollo

En esta sección podemos encontrar dos partes bien diferenciadas. La primera, del capítulo uno a tres, se centra en el desarrollo teórico de la tesis. Y la segunda, que se concreta en el capítulo cuarto, contiene el análisis empírico desarrollado tomando como base objeto de nuestro estudio el caso concreto de la ciudad de Bilbao. Veremos ahora brevemente el contenido de cada uno de los diferentes capítulos:

Capítulo 1. Ocio humanista y turismo.

En este primer capítulo trataremos de acercarnos al concepto de ocio humanista y su relación con el turismo. El desarrollo del mismo sienta las bases para establecer el marco de referencia que nos permitirá leer los capítulos posteriores y que nos posibilitará analizar el turismo de compras como una experiencia de ocio humanista.

Tal y como ya hemos comentado a lo largo de este capítulo introductorio, el ocio es un fenómeno interdisciplinar y transversal que puede estar sometido a diferentes y variadas interpretaciones, si bien nosotros nos hemos decantado para nuestro análisis en la interpretación que del mismo hace la línea humanista, desarrollada principalmente por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Esta teoría se caracteriza, como bien iremos viendo a lo largo del primer capítulo, por conciliar el pensamiento subjetivo, considerando a la persona como el centro de la vivencia, con el objetivo que tiene en cuenta el contexto en que tal experiencia tiene lugar. Trataremos de definir qué se considera experiencia de ocio humanista y la visión del turismo desde esta perspectiva.

Capítulo 2. El Ocio humanista y el turismo de ciudad.

El capítulo 2 analiza los diferentes elementos que permiten considerar a la ciudad como un elemento tractor del turismo fin de semana. Investigando los elementos propios de la ciudad y las características de los visitantes de fin de semana, trataremos de analizar, si estos pueden hacer de la visita una experiencia de ocio desde el punto de vista de la línea humanista.

Capítulo 3. El "ir de compras" como experiencia de Ocio humanista.

Este último capítulo que analiza el marco teórico trata de sentar las bases de una realidad, el "ir de compras", como elemento de atracción en el marco que estamos considerando, el turismo de ciudad, y más concretamente el turismo de fin de semana.

Trataremos de conciliar tanto la experiencia del "ir de compras" siguiendo la línea de pensamiento humanista, como "ir de compras" como elemento de atracción del visitante en el turismo de ciudad.

Capítulo 4. El caso de Bilbao. Diagnóstico y propuestas de acción.

En este capítulo, resultado de nuestra investigación empírica, trataremos de conocer la realidad de Bilbao como destino turístico de fin de semana cuya motivación

principal sea el turismo de compras. Para ello planteamos los siguientes objetivos de investigación:

- **Objetivo I.** Analizar la dimensión de las motivaciones que mueven a los turistas a elegir Bilbao como destino de fin de semana.
- **Objetivo II**. Determinar la importancia de determinadas variables que llevan al turista a realizar compras en destino.
- **Objetivo III**. Determinar los atributos que repercuten en la acción de comprar en la ciudad.
- **Objetivo IV**. Conocer si la ciudad de Bilbao se recomienda como destino de turismo de compras.

III. Conclusiones

Tras la introducción en el apartado I, el establecimiento del marco teórico y los resultados de nuestro análisis empírico en el apartado II, nos encontramos preparados para las aportaciones y principales conclusiones de nuestra investigación. Presentamos en el capítulo cinco las conclusiones en relación con los objetivos e hipótesis establecidos, así como las principales aportaciones de la tesis. A partir de las mismas, hemos considerado interesante establecer unas líneas de actuación futura en el estudio de esta disciplina.

IV. Bibliografía

Hemos decidido seguir la normativa APA 6ª edición, *Publication Manual of the American Psychological Association* a la hora de citar la bibliografía.

Aún a riesgo de resultar reiterativos, hemos decidido incluir la bibliografía de cada capítulo al final del mismo, y de nuevo ofrecer una bibliografía general de todo el trabajo al finalizar este.

V. Anexos

En este capítulo pueden ser consultados los diferentes anexos que hemos considerado oportunos introducir para la comprensión de las diferentes herramientas metodológicas empleadas:

- Anexo 1. Encuesta en castellano.
- Anexo 2. Encuesta en inglés.
- Anexo 3. Instrucciones del encuestador.

7. Referencias

Amigo, J. C. (2006). El ocio consumista. Un acercamiento desde la Ética". En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 11-24). Universidad de Deusto.

Amigo, J. C. (2013). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. Harmondsworth, UK: Penguin.

Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.

Castrogiovanni, A. (2000). *Turismo urbano*. Sao Paulo: Ediciones Contexto 2.

Clavé, A. (2004). Ocio, turismo y ciudad: hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. En *Turismo cultural y urbano* (pp. 447-462). Tirant lo Blanch.

Crespi, M., y Planells, M. (2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Síntesis.

Csikszentmihalyi, M., y Kleiber, D. (1991). Leisure and self-actualization. *Benefits of leisure*, 91-102.

Csikszentmihalyi, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En *Ocio y desarrollo: potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 17-32). Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (1992). El ocio: un nuevo marco para el desarrollo de las humanidades. *Letras de Deusto*, *22*(54), 235-252.

Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto

Cuenca, M. (2006a). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Bilbao: Servicio de Publicaciones. Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre. *J. Otero López, La pedagogía del ocio: nuevos desafíos* (pp. 9-23) Axac: Lugo.

Cuenca, M. (2011). La fuerza transformadora del Ocio, *Documentos de Estudios de Ocio,* núm. 42, Bilbao: Universidad de Deusto.

De Borja, L., Pla, J., y Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic Editorial.

De Grazia, S. (1962). *Of time, work, and leisure* (p. 11). New York: Twentieth Century Fund.

Dobbs, R., y Remes, J. (2012). Introducing... The Most Dynamic Cities of 2025. *Foreign Policy*, (195), 63-65.

Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Universidad de Castilla-La Mancha.

Goytia, A., (2008a). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En M.J. Monteagudo, eds, "*La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio",* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35, (pp. 17-42), Bilbao, Universidad de Deusto.

Goytia, A. (2008b). Los rostros de Ulyses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio. Germany: VDM Verlag Dr. Müller.

Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism?. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 332-344.

Hospers, G. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens: el elemento lúdico de la cultura*. Madrid: Alianza.

Ibáñez, M., y Zabala, M. (2003). El patrimonio industrial vasco. Bilbao: *Consejo Vasco de Cultura*.

Krause, C. (1999). Turismo Urbano e suas nuances. En *Turismo Urbano: Cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores.

Kriekemans, A. (1973). La educación del empleo de los oficios. *Pedagogía General*, 516-547.

Krippendorf, J. (1986). The new tourist—turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.

Laín Entralgo, P. (1960). El ocio y la fiesta en el pensamiento actual. En *Ocio y trabajo*. *Revista de occidente*, Madrid.

Lipsey, R. (1977). *Introducción a la economía positiva*. Barcelona: Vicen-Vives.

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, *14*(3), 314-331.

Monteagudo, M. J. (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. *La experiencia de ocio. Una mirada científica desde los Estudios de Ocio.* Universidad de Deusto, 81-110.

Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure*. Springfield: Charles C Thomas.

Pieper, J. (1998). *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.

Pine, B., y Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.

Richards, G. (2001a). *Cultural attractions and European tourism*. New York: CABI Publishing.

Ross, E. e Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *18*(2), 226-237.

San Martín, J., López, A. y Esteve, R. (1999). Dimensionalización del constructo de ocio en universitarios. *Psicothema*, 11(1), 113-124.

San Salvador, R. (2008). El fenómeno del ocio en las ciudades del siglo XXI. En Martins, C, (Ed), *Ocio para viver no seculo XXI*, (pp. 107-124). Fortaleza: Editora AS Musas.

Sampedro, J. L. (2009). Economía humanista. Algo más que cifras. *Revista de Economía Mundial*, 21, 283-287.

Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Routledge..

Spranger, E., (1972). *Formas de vida.* Madrid: Revista de Occidente.

Stebbins, R. A. (2000). Un estilo de vida óptimo de ocio: Combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personas. *Ocio y desarrollo humano*, 93-97.

Telefónica, F. (2011). *Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las Cosas*. Barcelona: Fundación Telefónica. Ariel.

Vera, J. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

Wagnon, C. (2001). L´èmergence d´une curiosité pour l´industrie. Le cas de la France. En Damien M. y Sobry C. (2001). Le *tourisme Industriel: le touriseme du savoirfaire?*, París: L´Hartmann, pp. 33-51.

World Leisure and Recreation Association. (1983). *An International Perspective: Leisure and Aging*. Cali, Colombia: The Association.

Zorrilla, P., y Elizagárate, V. D. (2004). EI comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. *Distribución y Consumo*, (78), 101-111.

Páginas web

http://www2.unwto.org/es

http://estadisticas.tourspain.es/

http://www.comercio.gob.es/

http://www.eustat.eus/

http://www.tecnalia.com/es/actualidad/noticias/tecnalia/bilbao-la-transformacion-de-una-ciudad-creativa.htm

http://www.exceltur.org/

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 1. OCIO Y TURISMO. REFLEXIONES DESDE LAS TESIS DEL OCIO HUMANISTA.

Contenido:

1.1. Introducción

1.2. El concepto de ocio

1.3. El concepto de ocio desde la perspectiva humanista

1.4. La experiencia de ocio humanista

1.5. El turismo, una dimensión del ocio humanista

1.6. Conclusiones

1.7. Referencias

1.1. Introducción

A lo largo del desarrollo de este capítulo, pretendemos establecer el marco teórico sobre el que se fundamenta la teoría del ocio, y más concretamente la que tiene que ver con una de las dimensiones del mismo, el turismo. Presentaremos de forma sintética, los fundamentos de la teoría del ocio humanista y profundizaremos en el turismo como experiencia de ocio. Esta tesis pretende analizar los diferentes valores que aporta el turismo de compras en la visita de fin de semana a la ciudad como propuesta de turismo. Dentro de los elementos generadores de la ciudad como destino de fin de semana, nuestro análisis se centra en el turismo de compras, entendido éste como experiencia de ocio, y analizándolo siguiendo las teorías e interpretaciones desarrolladas por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Trataremos de sentar las bases de hasta qué punto, la visita turística en general y el turismo de compras en particular, pueden analizarse desde los conceptos de ocio humanista; qué características debe reunir la visita de fin de semana a una ciudad para que pueda considerársela experiencia de ocio; y qué elementos proporcionan a la misma una experiencia de ocio humanista.

Resulta muy difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI (Cuenca, 2009), basta pensar lo que significa económica, social y culturalmente. El ocio es uno de los valores más respetados y deseados. Sus manifestaciones (el turismo, el mundo del espectáculo, la televisión, los deportes, la música moderna, los parques temáticos, los juegos de azar, los museos un largo etc.) están en todas partes y son determinantes en los actuales estilos de vida de los ciudadanos.

En palabras del impulsor de la concepción del ocio humanista, el ocio es:

> "Ante todo y sobre todo, una experiencia humana integral, es decir, total, compleja (dimensional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales). También como un derecho humano básico que favorece el desarrollo humano, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica. Un derecho reconocido jurídicamente por distintas legislaciones" (Cuenca, 2006a:14).

Esta línea de investigación a la que nosotros vamos a hacer referencia en nuestro estudio, entiende el ocio como una visión interdisciplinaria, no como un tratado de sociología o una reflexión filosófica independiente, sino conciliando en ella diversas corrientes. Reconoce la existencia tanto del pensamiento subjetivo - la persona es el centro de la vivencia- como el objetivo - tiene en cuenta el contexto en que tal experiencia tiene lugar, vertientes en las que trataremos de profundizar a lo largo de los siguientes apartados de este primer capítulo.

Esta tesis analiza y profundiza en estas corrientes a lo largo de este y siguientes apartados, y lo hace en los capítulos del marco teórico –primero a tercero- para posteriormente en el capítulo cuarto centrarse en el caso de Bilbao a través de un estudio empírico del mismo.

Contrastaremos la conexión entre el turismo de compras y la visión del ocio humanista, para demostrar su potencial como generador de experiencias que favorezcan el desarrollo personal de quien lo experimenta.

El ocio de nuestros días no es solo un producto de consumo, sino también una necesidad, una necesidad humana cuya satisfacción constituye un requisito indispensable de calidad de vida. El ocio es signo de esta de un modo directo, en cuanto satisfacción de la necesidad de ocio, y también de un modo indirecto, en cuanto correctivo equilibrador de otros desajustes y carencias de tipo personal o social (Cuenca, 2009).

En este primer capítulo, nos centramos en el concepto de ocio y su visión desde las teorías humanistas, aspectos que definen la experiencia subjetiva y objetiva, y analizaremos cómo ha ido evolucionando el concepto de turismo a lo largo de los años, hasta llegar a considerarse una experiencia de ocio en la actualidad.

Finalmente, aportaremos una serie de conclusiones que nos permitirán avanzar en nuestro estudio y nos servirán de apoyo para considerar el turismo de compras como un referente a tener en cuenta en el turismo de ciudad. Tras dichas conclusiones, incorporamos las diferentes referencias que hemos tenido en cuenta en la elaboración de este primer capítulo.

1.2. El concepto de ocio

El ocio es un concepto que ha sido interpretado de diferentes maneras a lo largo de los tiempos, y esta dimensión temporal nos puede ayudar a entender el valor que alcanza el concepto ocio en los diferentes momentos históricos.

En este apartado vamos a tratar de analizar brevemente el concepto de ocio y constataremos cómo la experiencia de ocio se convierte en sinónimo de plenitud, intensidad, calidad y satisfacción, erigiéndose en ideal a alcanzar en la búsqueda de la felicidad (Monteagudo, 2008).

Iniciamos este apartado haciendo una reflexión sobre el concepto de ocio desde los clásicos, ya que se atribuye a los antiguos griegos el descubrimiento del ocio, a pesar de que, tal y como recoge Argyle (1996), ya existían sociedades primitivas donde estas disfrutaban de gran cantidad de tiempo libre. Para los griegos, el ocio era un fin en sí mismo, no un medio para poder seguir trabajando (Buades, 1997).

En los sistemas de pensamiento de filósofos como Platón o Aristóteles cobra especial relevancia el concepto de ocio. Para estos, el ocio se identifica con la contemplación. Aristóteles en su *Ética a Nicómaco* recoge que todo en esta vida es relativo al ocio,

siendo este el objetivo de todo comportamiento humano y cómo el ocio parece contener en sí mismo el placer, la felicidad y la vida dichosa. Es de este autor, Aristóteles, de quien tenemos la primera definición de ocio de la que se tiene referencia. Lo define como tiempo exento de la necesidad de labor y distingue entre tiempo libre y ocio. Cuando el primero se usa de una manera correcta y sabia puede convertirse en ocio (García, 2002). Para Platón contemplar es "levantar los ojos del alma y clavarlos en aquello que da luz a todas las cosas" (Buades, 1997:174).

El término griego *skholé* recoge esta diferencia, ya que significa a la vez, tiempo de ocio e instrucción. Es interesante ver, tal y como apunta Buades (1997), cómo esta palabra griega que hace referencia al ocio, es la que nosotros utilizamos actualmente para el término escuela. En griego significa "ocio, pero también paz, tranquilidad, estudio, escuela" (Buades, 1997:174). Es precisamente este vocablo escuela, el que denota el carácter instructivo y de desarrollo personal.

Frente a este, *A-scholé*, término para referirse al "no-ocio", al trabajo, a la ocupación. Por lo tanto, el ocio en la época griega representaba una forma de vida característica de una casta, que estaba en la base de la felicidad, el desarrollo y bienestar personales (García, 2002).

Epicuro también establece unos principios sencillos, "el ser humano tiene la necesidad de una sola cosa, ausencia de dolor en el cuerpo, presencia del placer en el alma" (Alcalá y Ariza, 2013:196). Para este el placer es la culminación de vivir feliz.

A diferencia de lo anterior, en el imperio romano el ocio (*otium*) se convierte en un medio para la meta final que es el trabajo (*nec-otium*). Cicerón aboga por alternar ambos, *otium* y *nec-otium,* el trabajo no tiene un significado negativo. Para este el ocio no es ociosidad, sino es un tiempo tanto de descanso y recreo como de meditación, el ocio consiste en no trabajar, en un tiempo libre de trabajo, que se da después del trabajo y para volver a este (Mendo y Sánchez, 2008).

Esto hace que se fomente el ocio popular a través del *panem et circenses*, a la vez que se conserva el ocio propio de la elite dominante (García, 2002). Aparece en Roma el ocio

popular masivo frente al ocio de los intelectuales, aparece el ocio de masas. Como señala Munne (1995), el pueblo queda reducido a la condición de espectador.

Tras la caída de este imperio, se produce una desaprobación y condena del modo de vida romano. Los conquistadores destruyen todas aquellas manifestaciones (estadios, teatros, circos, etc.) que simbolizan ese estilo de vida "ocioso". De acuerdo con Kraus (1971), esta actitud será la que marcará el comienzo de la ética del culto al trabajo. Según ésta, se espera que las personas estén ocupadas con su trabajo la mayor parte del día, teniendo escaso tiempo para actividades de esparcimiento. De esta forma, el ocio disponible se emplea fundamentalmente para recuperarse del trabajo, y así, continuar con la labor. Es decir, el ocio pasa a ser una re-creación, con una finalidad instrumental, especialmente, para las clases socioeconómicamente más bajas. (García, 2002).

Durante la Baja Edad Media y bajo los poderes eclesiástico y feudal aparecerá una nueva forma de ocio como exhibición social con un espíritu lúdico clasista conocida como "ocio caballeresco" (Munné, 1995), que perdurará hasta el siglo XVIII. Las clases dominantes se dedicarán a actividades superiores como la guerra, la ciencia, la política o la religión. Huizinga (1972) recoge cómo la vida ociosa indica una elevada posición social.

La llegada de la revolución industrial supondrá el aumento de la jornada de trabajo para hombres mujeres y niños, llegando a la explotación laboral. Esto dará lugar a un descontento de las masas trabajadoras generalizado y al surgimiento de movimientos reivindicativos en dos sentidos, aumento salarial y reducción de la jornada laboral.

En este sentido, para Marx el tiempo libre es condición para realizar la verdadera libertad.

"Condición para la efectiva realización de la libertad es el tiempo libre, externo a la propia actividad productiva, pero solo posible sobre la base de esta… El hombre que no dispone de ningún tiempo libre, cuya vida, prescindiendo de las interrupciones puramente físicas del sueño, las comidas, etc. está toda ella absorbida por el trabajo para el capitalista, es menos todavía que una bestia de carga" (Olmos, 1988.224).

Los logros en la reducción de la jornada laboral y la mejora en las condiciones laborales desde finales del siglo XIX, darán lugar progresivamente a un tiempo de ocio que llegará a las clases más humildes, lo que originará en Occidente, especialmente a partir de la segunda mitad de este siglo, la democratización del tiempo de ocio y su disfrute por casi todos los estamentos sociales (García, 2002).

Ya desde mediados del siglo XX, en las sociedades desarrolladas el ocio ocupa un lugar destacado en la vida de las personas. Tal y como apunta San Martín (1997), por una serie de razones, entre las que se encuentran aumento del día de vacaciones, reducción de la jornada laboral, etc., el tiempo libre y tiempo de ocio de las personas es cada vez mayor.

El filósofo Pieper (1970) define el ocio como un estado del alma. Contrapone el ocio a tres aspectos fundamentales del trabajo: actividad, esfuerzo y función social. El ocio implica una cierta actitud de no hacer, de íntima falta de ocupación, de ahí que se pueda decir que el ocio está directamente relacionado con la percepción receptiva y contemplativa del ser (Cuenca, 2000).

El sociólogo Dumazedier (1971) lo define como:

> "Un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse completa y voluntariamente, sea para divertirse, para descansar, para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Dice que las funciones del ocio son el descanso, la liberación de la fatiga, la diversión que es una evasión hacia un mundo contrario al de todos los días y que puede ser, retomando a Friedman y Lefebre: a) Con actividades reales, a base de cambio de lugar, de ritmo, de estilo, como por ejemplo: viajes, juegos, deportes, entre otros; y b) Con actividades ficticias, a base de identificación y de proyección, como el cine, el teatro, la novela, entre otros" (Dumazedier, 1971:21).

Frente a la sociedad industrial, que institucionalizó el ocio como descanso, como justificación y premio del trabajo, las sociedades tecnológicas y de consumo consideran el ocio como parcela autónoma y diferenciada (Cuenca, 2000:16).

Por lo tanto, tal y como Cuenca (2000) determina, podríamos decir que el ocio surge cuando se realizan las actividades satisfactorias y gratificantes que posibilita el tiempo liberado, de forma libre, decididas por uno mismo y gestionadas autónomamente.

1.3. El concepto de ocio desde la perspectiva humanista

Antes de profundizar en el concepto del ocio desde la perspectiva humanista, haremos una breve reflexión sobre el concepto del ocio desde diferentes prismas. Así, tras la definición de Aristóteles, a la que nos hemos referido anteriormente, podemos añadir la de otros autores como Veblen (1899) quien recoge esta visión de tiempo liberado de la obligación de trabajar, que es tamizada a través de la óptica capitalista, definiendo el ocio como utilización "no productiva" del tiempo o la de Kaplan (1975) quien destaca seis grandes aproximaciones o perspectivas desde las que abordar el concepto de ocio:

- Definición clásica o humanista, basada en la premisa de que el ser humano necesita libertad de acción.
- Perspectiva terapéutica, desde la que se concibe el ocio como un tipo de intervención orientado a las personas que, por cuestiones de salud, lo requieren.
- Modelo cuantitativo, que identifica el ocio con el tiempo que se emplea en actividades de esparcimiento.
- Concepto institucional, que lo identifica con un elemento del sistema social, que cumple una serie de funciones necesarias para la sociedad.
- Aproximación epistemológica, basada en los valores que están contenidos en la concepción de ocio de cada cultura particular.

- Perspectiva social, que se basa en la idea de que el ocio, al igual que el resto de la realidad, se define en un contexto en el que intervienen actores sociales que crean su propio sistema o universo de significados acordados.

Si bien hemos analizado diferentes concepciones del ocio, en nuestro estudio vamos a tener en cuenta el análisis del mismo desde la línea humanista, desarrollada principalmente por el Instituto de Estudios de Ocio de la universidad de Deusto. En esta investigación tendremos en cuenta las aportaciones de dicho Instituto, cuyo fin último es analizar el turismo de compras como una dimensión del ocio bajo la perspectiva del ocio experiencial.

En el Instituto de Estudios de Ocio se afirma que el ocio hay que entenderlo como una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. Una experiencia humana integral, es decir, total, compleja y centrada en actuaciones queridas, autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales. También es un derecho humano básico que favorece el desarrollo, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica (Cuenca, 2009).

Al aludir a la naturaleza del ocio, se ha de convenir en que se trata de una propiedad específicamente humana (Gil, 1988), cuya naturaleza es psicosociológica (San Martin, 1997). Así, la necesaria adopción de una perspectiva sociológica para el estudio comprensivo del ocio contemporáneo ha sido demandado por Roberts (1999), dada la necesidad de adscripción a un contexto determinado. Todo esto corrobora lo que ya expuso Munné (1988) sobre la naturaleza ¿bifronte? del ocio como fenómeno psicosociológico.

A funciones de índole económico-productivo y psicológicas, han de sumársele otras con connotaciones abiertamente psicosociológicas y simbólicas, como modo de elección de actividades de esparcimiento mediante las que se reafirma la identidad y se sublima la alteridad en actividades compartidas (Jiménez y De la Villa, 2009).

Uno de los rasgos del ocio es que se trata de un área interdisciplinar. El estudio del ocio es imposible sin considerar como mínimo la interconexión de los niveles sociológico, psicológico y biológico (Elias y Dunning, 1998). Desde el Instituto de los Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, se amplía esta conexión con la economía, la educación, la historia y la filosofía.

Lo que vivimos como ocio está relacionado con nuestros gustos y nuestro modo de ser, pera también con nuestra formación, posibilidades, medios, etc.

Llama la atención también el desplazamiento hacia dimensiones legal-jurídicas. En países industrializados y capitalistas, el siglo XX se caracterizó por la construcción de "sociedades del derecho" donde las condiciones laborales fueron edificadas. Se crearon leyes laborales regulatorias, y de igual modo se fue desarrollando la necesidad de establecer una dimensión de "Ocio-regulado" para garantizar acceso protegido al derecho del ocio (Vázquez, 2010).

Una principal diferencia con los siglos previos es que, para finales del siglo XX, ambas actividades, Ocio y Trabajo, quedarán insertadas en el marco de regulaciones jurídicas ampliando su dimensión de representaciones sociales (Vázquez, 2010).

Uno de los problemas del ocio radica en su percepción. Hasta la década de los sesenta del siglo pasado, gran parte de la población consideraba el ocio más como "tiempo" que como "actividad".

Buena parte de la sociedad lo identifica con la vagancia, la diversión, el vicio o en el mejor de los casos con el tiempo de no trabajo (Cuenca, 2000).

El ocio puede ser todo eso y lo contrario, porque en cuanto vivencia humana, puede ser una experiencia de desarrollo o destrucción. Pero no se puede confundir ocio con ociosidad, la ociosidad es algo que no es acorde con la persona, porque no es propio del hombre estar sin hacer nada.

Tradicionalmente el ocio ha sido considerado un aspecto residual de la vida, una parte poco significativa, secundaria, un lujo, algo periférico. En la actualidad se considera una vivencia que debe ser experimentada por todos.

Al analizar la interacción dialógica cotidiana, podemos inferir que la palabra ocio se usa con, al menos, dos significados opuestos y diferenciados. De una parte es equivalente a "hacer nada, o no hacer nada productivo", y, de otra, se refiere a lo contrario, esto es, a "hacer algo productivo y satisfactorio" (Vázquez, 2010).

Las dos populares significaciones, de hacer - o no - algo productivo, viabilizan que el sujeto realice valoraciones sociales negativas o positivas sobre la conducta (Román, 2002).

El juicio negativo es adjudicado cuando se usa la palabra ocio en asociación a otras palabras, también negativas, como "vagancia" o "indolencia". En todo caso, el ocio es categorizado como un defecto personal quedando expuesto a la crítica o al castigo social. En esas latitudes conceptuales, el ocio es considerado indeseable, condenable, inmoral o poco virtuoso. Tabares (2005) advierte sobre las dificultades que crea esta asociación limitante:

> "En relación al primer imaginario relacionado con las perspectiva negativa del ocio, es importante anotar que ha sido quizás uno de los mayores obstáculos para avanzar en propuestas que permitan posicionar las prácticas de Ocio en los distintos escenarios, sea el familiar, el escolar o el comunitario. Una sociedad fundamentada en el trabajo, no puede ver en el Ocio sino una amenaza contra la cual luchar, mediante todas las estrategias posibles" (Tabares, 2005)"

La valoración positiva del ocio, en cambio, aparece asociada al logro que la persona alcanza al usar su tiempo libre en actividades productivas, satisfactorias, estructuradas, escogidas y planificadas, con sentido y propósito racionalmente escogidas.

Muchos autores han investigado la dimensión positiva del ocio, tales como Brown, Frankel y Fennell (1991); Dupuis y Smale (1995); Headey, Veenhoven y Waring (1991); para quienes una mayor implicación en actividades de ocio se traduce en niveles de bienestar subjetivo más alto; para Lee e Ishii-Kuntz (1987) la disminución del sentimiento de soledad en personas mayores; Tinsley et al. (1987) hablan del aumento del estado de ánimo; de sus trabajos pueden extraerse conclusiones que confirman que el "buen ocio"

es beneficioso para combatir la soledad, para proveer a la persona de estados subjetivos satisfactorios, mejorar el ánimo y adquirir buenas herramientas al enfrentar etapas vitales (García Martín, 2002).

Es evidente que el término ocio ha sido desprestigiado en muchas ocasiones, recibiendo el significado de ociosidad. Así hay autores que recuerdan que para muchos, ocio es sinónimo de inactividad, de gandulería, (Zaragoza y Puig, 1994).

Si bien, para tratar de paliar esta concepción, ha habido autores que han establecido una serie de categorías útiles pero que resultan insuficientes puesto que en la red social, el concepto de ocio es mucho más complejo.

Así tenemos la diferenciación entre "Ocio vulgar" (sin sentido, sin dignidad) y "Ocio filosófico" (con sentido e intención, con dignidad) (Muñoz de Escalona, 2004); "Ocio pasivo versus ocio activo" (Csikszentmihalyi, 2001); u "Ocio serio versus casual" (Stebbins, 2000).

Según recuerdan Rodriguez y Zambrana (1987) en la decimoctava edición del diccionario de la Real Academia de la Lengua, se entiende por ocio "cesación de trabajo, inacción o total omisión de la actividad. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman como descanso de otras tareas". Al igual se define "ociosidad" como el vicio de no trabajar, perder el tiempo o gastarlo inútilmente.

Sin embargo, para estos autores detrás del término ocio se esconden una pluralidad de significados que para nada encierran el concepto de inactividad. Estos coinciden en que en todos los casos de ocio concurren dos características definitorias del mismo - recreo o diversión activa - y - la educación, información.

En la misma línea García (1991), entiende que la diversidad que existe de actividades de tiempo libre y la libertad y capacidad de la población de poder disfrutar de ellas, es uno de los rasgos más destacados de las sociedades avanzadas.

Cohen (1991) sintetiza un conjunto de beneficios del ocio, tanto en el nivel individual como el social. En lo que se refiere a la persona, el ocio permite la mejora de la salud

mental y física, la reducción del estrés y la recreación, y en un nivel más elevado, la auto-actualización, experimentar experiencias cumbre y alcanzar el crecimiento personal.

El ocio desde un punto de vista individual tiene mucho que ver con la vivencia de situaciones y experiencias placenteras y satisfactorias. Desde un paradigma personal, el ocio forma parte de nuestra manera de ser y manifestarnos, y consiguientemente es uno de los modos de expresión de nuestra personalidad (Cuenca, 2000).

El nuevo ocio es un fenómeno global, en cuanto forma parte de los modos de vida del mundo entero y su práctica se extiende en todas direcciones, pero también en cuanto afecta a la persona de manera total. El ocio es un ámbito caracterizado por la libre elección y la motivación intrínseca que nos mueve hacia lo que nos gusta (Cuenca, 2000).

Las diferentes percepciones del ocio que conviven entre nosotros pueden agruparse en tres modos diversos: negación, premio y afirmación.

La afirmación del ocio nos sitúa en un ámbito de concepciones ancladas en la dimensión humana y el desarrollo personal. Por tanto, trabajo y ocio no son términos opuestos, sino complementarios. Pieper (1970) ya alertó de la trascendencia de la ruptura de la armonía vital producida por la oposición del trabajo y el ocio. Las satisfacciones del ocio son desde una lectura humanista, la fuente donde se alimenta el ejercicio de la vida seria, es el lugar de retiro (Spranger, 1972) en el que se recuperan las fuerzas necesarias.

Es tal la importancia que el ocio adquiere dentro del consenso internacional, que la Carta sobre la Educación del Ocio de la *World Leisure and Recreation Asociation* (WLRA), lo define como:

> "un área específica de la experiencia humana con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad" (WLRA, 1994).

Tanto esta como la Declaración de Sao Paulo de 1998, definen el ocio como un derecho del ser humano, área específica de la experiencia, ámbito de libertad con una serie de beneficios propios, recurso de desarrollo personal y social, fuente de salud y bienestar. Visto desde un punto de vista general, es un derecho humano que parte de tener cubiertas

las condiciones básicas de vida, un signo de calidad de vida y un posible potencial económico, y visto desde el punto de vista personal, vivir el ocio es ser consciente de la no obligatoriedad, de ejercer la libertad. Uno de los cometidos fundamentales del ocio está relacionado con la libertad de elección (Datillo y Murphy, 1991).

El derecho al ocio forma parte de los atributos innatos, de las cualidades cuyo origen ha de buscarse en la propia dignidad del individuo (De Ángel, 1995).

Reconocer el ocio como un derecho de todo ser humano, antepuesto a la jornada laboral, fue la agenda de Trabajo de la Asociación Internacional de Recreación en mayo de 1970, en Suiza, donde se construyó "La carta del Ocio" (revisada en 1979 en San Juan de Puerto Rico y 1981 en Suiza) que determina las condiciones y características del Ocio en las siguientes cláusulas:

- **Artículo 1**: El Ocio es un derecho básico del ser humano que no puede ser negado a nadie por motivos de credo, raza, sexo, religión, incapacidad física o condición económica.
- **Artículo 2**: El Ocio es un servicio social tan importante como la Salud y la Educación.
- **Artículo 3**: Aunque la mejor fuente de Ocio y Recreación reside en cada persona, gobiernos, agencias privadas y organizaciones deben apoyar y ofrecer servicios que lo apoyen.
- **Artículo 4**: Todo proyecto de Ocio debe enfatizar en la satisfacción personal, el desarrollo de las relaciones interpersonales, la integración familiar y social, el entendimiento y la cooperación internacional, y el fortalecimiento de las identidades culturales.
- **Artículo 5**: La formación de líderes, animadores y profesionales de Ocio y Recreación debe ser garantizada allí donde sea posible.
- **Artículo 6**: El Ocio debe ser objeto de estudios sistemáticos e investigaciones académicas y sus resultados deben ser divulgados lo más ampliamente que sea posible.

- **Artículo 7**: Las instituciones educativas de todos los niveles deben dar énfasis especial a la enseñanza de la importancia del Ocio y la Recreación, ayudando a los alumnos a descubrir sus potencialidades para integrar el Ocio en sus estilos de vida.

Tal y como hemos señalado, esta visión impulsada por los pensadores americanos, fue aceptada en Europa por los Estudios de Ocio, y así:

> "… el ocio visto en toda su amplitud y desde un punto de vista general, es un área de experiencia, un recurso de desarrollo, una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, un derecho humano que parte de tener cubiertas las condiciones básicas de vida, un signo de calidad de vida y un posible potencial económico" (Cuenca, 1995:26).

La línea humanista en la que se centra el Instituto de Estudios de Ocios de la Universidad de Deusto, basa su enfoque en la libertad, libertada para llevar a cabo la elección de un acto.

Bajo el prisma humanista y como ya hemos comentado anteriormente, el ocio es, según su precursor:

> "El ocio es, ante todo y sobre todo, una experiencia humana integral y un derecho humano básico. Una experiencia humana integral, es decir, total, compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales). Es también, un derecho humano básico que favorece el desarrollo humano, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica. Un derecho reconocido jurídicamente por distintas legislaciones" (Cuenca, 2009:10).

Subjetivamente la palabra ocio es sinónimo de ocupación gustosa, querida y por consiguiente libremente elegida. La vivencia del ocio tiene que ver con el sentido de quien la experimenta. También se relaciona con "lo esperado, lo querido y deseado", de ahí su conexión con el mundo de la emotividad y consecuentemente de la felicidad.

La exigencia moral del tiempo libre no tiene como finalidad la de que el hombre logre divertirse en la acepción más fácil de la palabra, aunque ello también es lícito y naturalmente conveniente, sino hacer que se ejerzan y actualicen las posibilidades superiores de la existencia humana (Millán, 1972).

El ocio debe facilitar la distensión y expansión gozosa del individuo, su progreso físico, intelectual y moral, y hacer posible la expresión de los dones y dotes individuales en realizaciones originales y creaciones personales (Sierra, 1972).

El ocio ofrece al individuo una vía de escape al régimen extenuante de la división del trabajo (Friedmann, 1958). Este acercamiento compensatorio al ocio conduce paulatinamente a la reclamación del ocio como derecho, abandonada su primera percepción como problema (San Salvador, 2000). En la misma línea, Dumazedier (1964) atribuye al ocio una función de desarrollo personal que, más allá de la capacidad compensatoria frente al trabajo, revela una consideración de su valor autónomo de tintes incluso utópicos.

Este hace hincapié en que la vivencia de ocio está relacionada necesariamente con la falta de obligatoriedad, con la voluntad de querer hacer algo, la satisfacción que experimentamos al realizarlo.

Los tratamientos humanistas actuales del ocio, línea que estamos siguiendo en nuestro análisis del mismo, se sustentan en la necesidad de realización e identificación personal y grupal. También inciden en sus valores y beneficios, haciéndonos ver su función auto-realizadora y su incidencia en la salud y bienestar. El ocio humanista no es algo que se desarrolla espontáneamente, es una vivencia basada en la formación.

Investigaciones como la de Campbell et al. (1976), Flanagan (1978), Yankelovich (1978) consideran que las conductas de ocio son el más importante determinante o uno de los

más importantes de la sensación de bienestar. El ocio humanista es una vivencia basada en la formación. Hablar de ocio en la actualidad es hablar de sentidos de vida, de ocupación gustosa, de voluntariado, de derechos, de salud, economía y desarrollo personal y comunitario.

Como ya hemos comentado al inicio de este capítulo, es difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI. El ocio es uno de los valores más respetados y deseados.

El ocio es una realidad en continuo cambio, que está sufriendo una metamorfosis total y ocupando su hueco en la era del conocimiento (Cuenca, 2009). Este pensamiento de que la vivencia del ocio en sus diversos modos forma parte de nuestra vida y es necesario ante cualquier pretensión de felicidad, es compartido por autores como Lain (1993) o Pieper (1974), para los que el ocio es una actividad llena de significado, absolutamente llena de contenido.

1.4. La experiencia de ocio humanista

Una vez que hemos definido qué es el ocio tanto desde sus primeras aproximaciones hasta nuestros días, nos vamos a centrar ahora en la vertiente del ocio como experiencia, y el estudio de este según la línea humanista de pensamiento que es la que establece el marco en el que pretendemos asentar nuestro estudio.

No podemos sino incorporar la definición de experiencia en este momento del estudio para darnos cuenta de la dimensión del análisis que pretendemos llevar a cabo durante la realización de la tesis.

Según la Real Academia de la Lengua Española, experiencia es “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” así como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Las tesis del ocio humanista, sostienen que el ocio es una experiencia subjetiva, valiosa y profunda.

> "El ocio es una experiencia humana libre, satisfactoria y con un fin en sí misma, es decir, voluntaria y separada de la necesidad, entendida como necesidad primaria" (Cuenca, 2004a:45).

La experiencia es un acontecimiento vivido por una persona como consecuencia de haber sentido, conocido o presenciado algo (Cuenca, 2004a). Según Monteagudo (2008) todas las prácticas de ocio son vivencias para quien las protagoniza, porque las vivencias son consustanciales al ser humano. Ante la identificación entre vivencia y experiencia, subraya que:

> "no todas las vivencias quedan adheridas de manera idéntica a la memoria de su protagonista, la vivencia es una condición necesaria pero no suficiente para que la experiencia suceda" (Monteagudo, 2008:85).

Para apoyar esta afirmación, el autor, hace ver los rasgos que diferencian una de la otra, así habla de:

- Conciencia-diferenciación: vivir una experiencia exige ser consciente de la misma y que su protagonista comprenda e interprete el alcance de lo que le está sucediendo como algo distinto, extraordinario, alejado de las vivencias cotidianas.
- Apropiación o asimilación: hacer propio lo que está viviendo con una actitud de protagonismo proactivo, abierta, receptiva e implicada.
- Significación: que la experiencia tenga sentido para quien la vive.
- Transformación: ligada a la concepción del ocio como proceso, la experiencia sería un motor de cambio que posibilita el crecimiento personal, en mayor o menor medida.
- Emoción: que remueva los cimientos afectivos del individuo.
- Carácter memorable de la experiencia de ocio: que evoque la grata emoción vivida.

Pero no todas las experiencias de ocio son experiencias de ocio humanistas, para que así sean debe existir la implicación y pro-actividad del individuo, estas son claves para alcanzar el nivel experiencial máximo.

El ocio desde un punto de vista individual tiene mucho que ver con la vivencia de situaciones y experiencias placenteras y satisfactorias. La idea de ocio como experiencia arranca en la década de los 70 con aproximaciones desde planteamientos psicológicos.

Así, diversos autores distinguen que el ocio puede analizarse desde diferentes paradigmas, el objetivo y el subjetivo (Kaplan, 1960). Dicha división permite la inauguración de toda una serie de estudios centrados en la dimensión subjetiva de la experiencia de ocio. Tinsley y Tinsley (1986) vinculan el ocio como experiencia al bienestar y a la satisfacción de necesidades psicológicas.

> "Esta visión sienta un referente en la visión norteamericana, compartida por Baldwin y Tinsley (1988), Neulinger (1974), Csikszentmihalyi (1975), Manell e Iso-Ahola (1980) quienes profundizan en el conocimiento de la experiencia subjetiva de ocio" (Cuenca y Goytia, 2012:266).

Defienden, que la satisfacción que proporciona el ocio, favorece la satisfacción vital y permite estimular el crecimiento psicológico personal, ayudando a mantener y aumentar tanto la salud mental como la salud física.

En numerosos estudios subyace la consideración de la experiencia de ocio como un estado mental que resulta de la relación entre el sujeto que participa y su entorno. El ocio o experiencia de ocio, son términos ampliamente utilizados cuyo significado cubre un amplio abanico de estados mentales (Stewart, 1998). Esta perspectiva tiene su base en la naturaleza de la experiencia de ocio que según la literatura especializada incluye tres consideraciones clave: naturaleza multidimensional, naturaleza transitoria y naturaleza multifase.

La línea humanista reconoce que el ocio puede estudiarse y analizarse desde paradigmas distintos, desde un **punto de vista objetivo**, en el que el ocio se confunde con el tiempo dedicado a algo, con los recursos invertidos o simplemente con las actividades, y desde un **paradigma subjetivo**, en el que resulta especialmente importante considerar la satisfacción que cada cual percibe con su vivencia. Lee, Datillo y Howard (1994) hablan del paso de un paradigma objetivo a otro subjetivo y constatan el abundante uso de la expresión "experiencia de ocio" en la bibliografía del momento.

Las teorías subjetivas, de orientación psicológica, se manifiestan en la década de los setenta. Estas otorgan al individuo un rol central en la definición de ocio. Las objetivas, eminentemente sociológicas, consideran el tiempo libre y las actividades desarrolladas en su transcurso, como elementos determinantes del fenómeno.

Iso-Ahola (1980) ya señalaba al individuo como epicentro de la conducta de ocio, pero puntualizando que en la configuración de dicha actuación, intervienen factores subjetivos y objetivos de naturaleza política, económica y cultural.

Dichos factores sociales conforman un marco para interpretar la experiencia de ocio desde la perspectiva psicológica (San Salvador, 2000 y 2009; Cuenca, 2004a; Monteagudo, 2008; Goytia, 2008a).

Desde este punto de vista, la experiencia es un estado mental subjetivo elegido libremente por la persona, en base a unas expectativas, actitudes, necesidades y preferencias. Sin minusvalorar dichos condicionantes personales, también deben ser considerados los que se derivan de la interrelación del individuo con el entorno: la cultura, la educación, la religión, la clase social, el sistema político… que se manifiestan, tanto en la significación que la persona otorga al ocio, como en la manera en que lo practica. Si tenemos en cuenta el análisis objeto de nuestro estudio, el turismo de compras, vemos cómo abordarlo desde este paradigma cobra sentido, ya que no sólo se tendrán en cuenta las expectativas y necesidades personales del turista, sino también los factores del entorno que pueden influir en su visita de fin de semana a una ciudad.

El pensamiento de Cuenca, precursor de los Estudios de Ocio, se esfuerza en integrar las aproximaciones objetiva y subjetiva del fenómeno del ocio y ayuda a reconocer que el psicológico no es el único acercamiento posible a la noción de experiencia (Cuenca, 2013).

La clave para entender la experiencia de ocio es el sujeto que la experimenta. Esto no significa negar el carácter social del ocio, implícito en el concepto de persona, sino destacar la primacía de la libertad individual en la toma de decisiones sobre las experiencias de ocio (Cuenca, 2008).

San Salvador (2009) entiende que los individuos, bien de manera individual o grupal, buscan vivir experiencias de ocio satisfactorias ocupando un tiempo y un espacio disponibles, destinando unos determinados recursos y desarrollando unas determinadas prácticas o actividades.

Su decisión se fundamenta en intereses y opiniones, propias y de terceros, en motivaciones y en valores, y de dichas experiencias esperan obtener unos beneficios determinados.

Hasta la década de los 70, las aproximaciones que habían imperado eran casi exclusivamente objetivistas, y es a partir de este momento en el que se rechazan y se aboga por un giro hacia el sujeto (Cuenca, 2013). Se trata del acercamiento al fenómeno del ocio iniciado por Neulinger (1974).

El modelo desarrollado por este, presupone que las acciones del ocio son el resultado de una libre elección, llevada a cabo por razones intrínsecas, que convierten a la actividad realizada en un fin, en lugar de un medio para otra cosa.

Tanto este como Iso-Ahola (1980) proponen la libertad percibida y la motivación intrínseca como condiciones fundamentales para que el sujeto experimente una vivencia de ocio. Señala al individuo como epicentro en la conducta de ocio pero puntualizando

que en la configuración de dicha actuación intervienen factores subjetivos y objetivos de naturaleza social, política, económica y cultural.

Las teorías subjetivas otorgan al individuo un rol central en la definición del ocio. Las objetivas consideran el tiempo libre y las actividades desarrolladas en su transcurso como elementos determinantes del fenómeno.

El ocio moderno es un atributo de la vida de la persona, un espacio vital que le ayuda a realizarse.

La experiencia de ocio se llega a considerar un emblema de felicidad y bienestar, ingredientes indispensables para hablar de la calidad de vida que nuestra sociedad occidental encumbra como uno de los objetivos primordiales (Goytia, 2008a; Monteagudo, 2008).

El ocio ocupa un papel dominante en los nuevos modos de vida. La experiencia de ocio es una vivencia dependiente de la persona e integrada en su manera de entender el mundo.

El crecimiento del nivel educativo, las legislaciones laborales, las políticas de los últimos años, junto al acceso masivo a los medios de locomoción y tecnologías de la comunicación, han favorecido el desarrollo de unos estilos de vida en los que el ejercicio del ocio tiene una gran incidencia temporal, personal, económica, política y social.

La vivencia humanista del ocio debería ser coherente con los valores de cada uno, y esto ocurre gracias a la formación, la persona formada es capaz de convertir cada experiencia de ocio en una experiencia de encuentro.

Uno de los aspectos más relevantes en lo que se refiere al ocio como experiencia y que lo diferencia desde el punto de vista humanista es que el ocio autotélico es el verdadero ocio, aquel que se realiza sin una finalidad utilitaria, el ocio desinteresado desde el punto de vista económico, que se manifiesta en cualquiera de sus dimensiones: lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y solidaria (Cuenca, 2000).

1.4.1. La experiencia de ocio desde una aproximación subjetiva

Las teorías del ocio humanista se inspiran en los estudios realizados sobre la vertiente psicológica del fenómeno, sobre todo los realizados por Kriekemans (1973; Huizinga (1972); Neulinger (1974); Stebbins (1992, 2000 y 2001); Mannell (1997); y Csikszentmihalyi (2001).

Mannel, Zuzaneck y Larson (1980) afirman que al ocio se le comprende desde la perspectiva subjetiva de los que lo practican. Eso explica que los pilares a partir de los cuales se ha construido la nueva teoría del ocio sean: la percepción de libertad, motivación intrínseca y autotelismo.

El modelo desarrollado por Neulinger (1974) presupone que las acciones de ocio son el resultado de una libre elección, llevada a cabo por razones intrínsecas, que convierten a la actividad realizada en un fin, en lugar de un medio para otra cosa.

Kriekemans (1973) reflexiona sobre la experiencia de ocio como una vivencia lúdica, libremente elegida, autotélica y que supone la formación del individuo. El ocio humanista es una vivencia basada en la formación.

La vivencia humanista del ocio debería ser coherente con los valores de cada uno, y esto ocurre gracias a la formación. La persona formada es capaz de convertir cada experiencia de ocio en una experiencia de encuentro. Estos aspectos se consideran básicos en la definición de ocio humanista. Si analizamos brevemente estos aspectos:

- Respecto a la **vivencia lúdica**, ya se plantea por Huizinga (1972) la necesidad de recuperar el sentido lúdico en su obra "*Homo Ludens*". Para este, el juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada "como si" y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un

determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazase para destacarse del mundo habitual (Huizinga, 1972:26).

El juego es una vía de acceso a un mundo contrapuesto al laboral, a través de él, la persona recupera su yo esencial y recobra las fuerzas que le permitan seguir afrontando las obligaciones cotidianas.

En esta línea, Kriekemans (1973), considera que la vivencia de la dimensión lúdica del ser humano es algo esencial para su realización: "en el juego verdadero nos acercamos al mundo de un modo distinto de cómo lo hacemos en nuestra vida habitual" (Kriekemans, 1973:22). Atribuye al juego un poder que el individuo puede ejercer para transformar el mundo y dotarle de una significación de fantasía.

Así también Cuenca (2003), establece que:

> "la vivencia lúdica del ocio es una necesidad para nuestra autorrealización y debe formar parte del proceso de personalización de cada cual. Se justifica por la necesidad humana de acceder a un mundo de fantasía, menos complicado, más cercano y significativo para cada cual, que nos devuelve la alegría. La vivencia lúdica restituye a la persona su identidad, frecuentemente reducida a la profesión desarrollada en nuestra sociedad" (Cuenca, 2003.66)

- **Libremente elegida**. Es uno de los aspectos que definen al humanismo. Libertad entendida como posibilidad para vivir el ocio así como su consecución a través del mismo. Durante los espacios de tiempo dedicados al ocio no hay obligatoriedad: hay deseo y voluntad en lo que se quiere hacer y una gran satisfacción al realizarlo, hay una libertad percibida, un ejercicio de la libertad sin la opresión del tiempo.

Los ocios son más que tiempo libre, están relacionados con la libertad interior (Kriekemans, 1973). Cuenca (2003) apunta que cuanto mayor es la sensación percibida de libertad, el individuo tiene mayor capacidad para relacionarse de una manera altruista y lúdica. Esto le reporta una gran satisfacción que retroalimenta a dicha impresión liberadora. El ejercicio de la libertad a través de la realización de un ocio no manipulado, es una vía de afirmación personal.

- **Autotelismo**, las vivencias tienen un fin en sí mismo, y esta visión parte de la subjetividad. Este es otro de los rasgos del humanismo, La búsqueda y el encuentro de la felicidad necesita de "lugares de retiro", de espacios en los que hallar la quietud que nos permita encontrar sentido a los actos de nuestra vida (Spranger, 1972).

  En este sentido también se pronuncian autores como el profesor López Quintás (1947), para el que estos espacios tienen mucho que ver con la realización de ocios con los que nos identificamos y en los que encontramos el sosiego.

  Cuenca (2000) asevera que:

  > "el ocio autotélico es el verdadero ocio en cuanto es una experiencia desinteresada, cuyo fin está en ella misma. El ocio autotélico, como experiencia estructurada y con finalidad intrínseca es fuente de satisfacción y espontaneidad" (Cuenca, 2000:85).

- **Formación** requerida por la vivencia. Según Kriekemans (1973), una formación humanista profunda es el mejor antídoto para soportar los embates de la propaganda, los impulsos de la moda o los estragos de la vida precipitada e irreflexiva. Datillo (1991) promueve una educación del ocio centrada en facilitar a las personas la capacidad de elegir. Los individuos no necesitamos que nadie nos diga cómo divertirnos, pero necesitamos estar formados si queremos llevar a cabo un ocio creativo (López, 2010).

- El ocio humanista se diferencia de otras vivencias por su ***capacidad de sentido*** y poder crear encuentros creativos que originan el desarrollo personal y que el individuo que está formado es capaz de generar. El ocio vivido como encuentro abre horizontes de comprensión y conocimiento.

  El conocimiento no es algo ajeno a la vivencia de ocio, sino todo lo contrario, a mayor conocimiento, más capacidad de comprensión y satisfacción (Cuenca, 2000). El ocio humanista, lejos de producirse espontáneamente, requiere una formación que facilite su vivencia. La formación es la única puerta que nos permite acceder al ocio sustancial de manera gradual (Cuenca, 2004a).

La experiencia de ocio, como cualquier otra experiencia, es independiente de sus atributos objetivos, tiene algo de primera vez y de sorpresa (Cuenca, "se abre a lo real como singular, es decir, como identificable, como irrepetible, como incomprensible. Y también como incomparable, como irrepetible, como extraordinario, como único, como insólito, como sorprendente" (Larrosa, 2006:103). Sin que se pierda esta unicidad, la experiencia también tiene un carácter social, relacionado con las experiencias anteriores del sujeto y con el contexto histórico, económico, cultural y social en el que se inserta.
Hablar de ocio desde el punto de vista humanista, es según todo lo que hemos analizado, hablar de ocio serio o sustancial. Tanto la preparación como las prácticas de ocio permiten adquirir y expresar destrezas, conocimientos de distintos grados (Cuenca, 2009).

Stebbins (2001) define el ocio serio como:

> "La búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad amateur, de voluntariado o de un hobby que los participantes encuentran tan importante y atractiva, que, en la mayoría de los casos, se embarcan en una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar la destreza, conocimientos y experiencia necesaria en ella" (Stebbins, 2001:3).

El esfuerzo es una de las notas distintivas del ocio sustancial, práctica unida al esfuerzo continuado, la superación de situaciones imprevistas y el ascenso hacia etapas de logro, implicación y perseverancia (Cuenca, 2009).

En contraposición a este, encontramos el ocio casual. El ocio puede ser una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute (Stebbins, 2001).

> "Ocio serio o sustancial es aquel que implica la búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad *amateur*, de voluntariado o de un *hobby* que los participantes encuentran tan importante y atractiva que, en la mayoría de los casos, se embarcan en una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar la destreza, conocimientos y experiencia necesaria en ella" (Stebbins, 2000:111).

Según Stebbins (2001), el ocio serio se caracteriza por seis rasgos diferenciadores, la perseverancia, el esfuerzo, la formación, los beneficios duraderos, el ámbito social y la identificación con la actividad elegida lo que conlleva una serie de beneficios personales y sociales.

Csikszentmihalyi (2001) considera que:

> "el desarrollo de la persona a través de este tipo de experiencias sustanciales conlleva un aumento de la complejidad psicológica, fruto de dos componentes: la diferenciación, o el refinamiento de la autonomía, habilidad e individualidad personales, y la integración o la participación armónica con el medio social y cultural (Csikszentmihalyi, 2001: 25).

Si no se mejora la complejidad psíquica se desperdicia el tiempo libre y se malgasta la propia vida, reduciendo nuestro desarrollo al nivel mínimo, es decir, al proyectado por la biología y la cultura para el hombre.

El ocio serio nos permite desarrollarnos como personas, diferenciarnos, integrarnos y hacer que nuestras vidas sean más intensas (Cuenca, 2004a). Vivir el ocio como experiencia humana es insuficiente y debemos hacer de ésta una experiencia humana

valiosa, que se erija en alternativa al ocio consumista. Para este autor, el acceso a las experiencias valiosas se consigue a través de un proceso de éxtasis, de una experiencia óptima, o del ocio creativo:

- **Proceso de éxtasis**. Para el profesor López Quintás (1992):

  > "Si no soy egoísta, sino generoso, no reduzco cuanto me rodea a medio para mis fines. Yo soy un centro de iniciativa pero tú también. Por eso te respeto en lo que eres y en lo que estás llamado a ser. Este respeto me lleva a colaborar contigo, no a dominarte. Colaborar es entreverar mis posibilidades con las tuyas. Y este entreveramiento es el encuentro. Al encontrarme, me desarrollo como persona y siento alegría. Esta alegría, en su grado máximo, se llama entusiasmo. A mí me entusiasma encontrarme con realidades que me ofrecen tantas posibilidades de actuar creativamente que me elevan a lo mejor de mí mismo. Esa elevación es el éxtasis. Cuando me siento cercano a la realización de mi vocación más profunda, experimento una gran felicidad interior. Esta felicidad me lleva a la edificación de mi personalidad, de la mía y de la de quienes se han encontrado conmigo. He aquí el dato decisivo: el proceso de éxtasis o encuentro crea vida de comunidad" (López Quintás, 1992:543).

- **Experiencia óptima**. También se conoce como experiencia de flujo. Esta se logra cuando los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas definidas por el *self* de la persona (Csikszentmihalyi, 1998).

  Estas experiencias positivas que dependen, en última instancia, de la persona son: equilibrio entre desafíos y habilidades, metas claras, *feedback* inmediato, satisfacción para quien las vivencia, alto nivel de motivación y olvido o distorsión del tiempo.

- **Ocio creativo**. El siguiente acceso a la experiencia de ocio valiosa es el ocio creativo, para cuya vivencia están capacitadas todas las personas. Todas disponemos de un potencial creativo por desarrollar, pero la falta de tiempo para dedicar al ocio constriñe su manifestación.

Otra barrera es la idea persistente en la sociedad de que el ocio es un producto de consumo y que restringe la capacidad creativa del ser humano. Según Csikszentmihalyi (2001):

> "la creatividad es la habilidad para cambiar espontáneamente la forma en que contemplamos, pensamos o actuamos en el mundo. Asocia el tiempo creativo con la realización de actividades exigentes, de alta complejidad como los deportes, aficiones, actividades artísticas,…" (Csikszentmihalyi, 2001:17).

Una vez repasado y explicado brevemente el carácter subjetivo de la experiencia, vamos a referirnos a las coordenadas del ocio, así como a sus dimensiones. Cuenca (2004a: 35) al decir que "el ocio se presenta ante nosotros con un abanico casi infinito de posibilidades", según se entiende, está refiriéndose a los infinitos grados de borrosidad que puede tener la vivencia de ocio.

Desde el punto de vista de intencionalidad educativa, este autor ubica el ocio en cuatro coordenadas de acuerdo a las áreas de acción. Estas son: autotélica, exotélica, ausente y nociva. Sin embargo, los límites entre estas cuatro coordenadas no son rígidos, sino más bien borrosos, permeables e interconectados:

- Autotélica, en la que la experiencia tiene una finalidad en sí misma.
- Exotélica, en la que la experiencia supone un medio para alcanzar otras metas.
- Ausente, en la cual la experiencia se vive como algo negativo para la persona, que no es capaz de dotarle de un contenido agradable.
- Nociva, en la que las experiencias acarrean perjuicios individuales y/o sociales.

A juicio de Cuenca (2006), si bien tanto el ocio autotélico como el exotélico son experiencias de direccionalidad positiva que conllevan desarrollo, el autotélico es el único ocio que existe, individualmente hablando. Este se hace realidad en la vivencia de cada

uno de nosotros. La diferencia radica en la dimensión, individual o comunitaria, de los beneficios obtenidos con una experiencia autotélica o exotélica.

Entendemos por dimensión cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno. Por lo tanto, cada dimensión es un aspecto del fenómeno que lo configura. En este caso nos limitamos a señalar las magnitudes, las propiedades y manifestaciones, que definen, desde un plano personal y social, el fenómeno del ocio en la actualidad. Las dimensiones del ocio pueden mostrar un sentido progresivo o regresivo, rompiendo con la idílica imagen de la nueva civilización sustentada y apoyada en un ocio plenamente positivo. Se manifiesta, igualmente, como instrumento de crecimiento, maduración, emancipación y bienestar. De esta manera Cuenca (1995), sitúa la direccionalidad negativa del ocio en el contexto en que la realización de esta experiencia se muestra con un carácter negativo, bien desde el punto de vista de la sociedad en que dicha acción se manifiesta, bien desde la percepción del propio sujeto que la vivencia.

Cuando se refiere a la direccionalidad positiva, la define como la que habitualmente va unida a la vivencia gratificante del mismo, tanto desde el punto de vista de la persona como de la sociedad.

Así mismo, sus dimensiones pueden favorecer el desarrollo de un ocio autotélico o exotélico. En el desarrollo del ocio autotélico, los fines de los procesos de interiorización o de la actividad, encuentran sus límites en el propio ocio. Su experiencia personal y colectiva comienza y termina en los contornos del mismo. Su existencia justifica el fin del propio fenómeno y su desaparición envilece su contenido. El ocio exotélico, es aquel en el que los fines son ajenos a su naturaleza intrínseca, el ocio se encuentra al servicio de otros fines. La presencia de factores sociales, económicos, políticos o ambientales condiciona una interpretación intrínseca de la experiencia o actividad de ocio.

Durante el ocio, al dejarse llevar por su interior, se pueden ejercer opciones, elecciones y decisiones más libres y mantenerse según la naturaleza y necesidades de cada uno.

Cuenca (2000) entiende que el ocio autotélico forma parte de nuestro peculiar estilo personal, comprende desde lo que quiero hacer a como quiero hacerlo. La experiencia de ocio es una vivencia humana personal, pero cuando se comparte comunitariamente se transforma en un fenómeno social. Para este autor, las experiencias autotélicas se manifiestan a través de cinco dimensiones fundamentales: la lúdica, la creativa, la ambiental-ecológica, la festiva y la solidaria. Trataremos ahora de establecer las líneas más representativas de cada una de ellas.

1. **Dimensión lúdica.** Responde a las funciones de descanso, como separación del trabajo y diversión, como acción que distrae. Esta dimensión es necesaria para el equilibrio físico y mental. Se refiere al modo en que se divierten las personas en sus distintas fases de la vida, al lugar y los medios, a las relaciones que se establecen, a la importancia o falta de interés por el mundo lúdico en general. Se identifica con el universo de los juguetes, los hobbies, los deportes, la recreación y los entretenimientos que se incorporan a los hábitos de vida.

2. **Dimensión creativa**. Relacionada con la autorrealización, esta lleva implícita el aprendizaje y la formación. Esta dimensión hace referencia al aspecto de la formación, tan presente en la corriente de ocio humanista. El ocio fecundo requiere de preparación y aprendizaje (Aranguren, 1992).

   Esta se relaciona con experiencias que tienen que ver con la creatividad. Se asocia con un disfrute más razonado, ligado a procesos de creación. Tradicionalmente se refiere a experiencias culturales que se relacionan con prácticas musicales, dramáticas, literarias, artesanales, pictóricas, folclóricas, etc.

3. **Dimensión ambiental-ecológica**. Es muy difícil explicar la realización de cualquier experiencia separada de su medio ambiente. Esta, representa la satisfacción que nos produce el encuentro con un medio ambiente deseado. Esta dimensión nos abre la vivencia en todo tipo de ambientes. Especial relevancia

alcanza la parte ecológica en los últimos tiempos, caracterizada por la presencia de la naturaleza.

El contexto se erige en condición esencial de la experiencia de ocio. Se vincula a la recreación al aire libre y al turismo y se manifiesta a través de una mayor sensibilidad hacia el desarrollo sostenible.

4. **Dimensión festiva**. Las experiencias extraordinarias que se viven gracias a las fiestas son su núcleo esencial. A través de la fiesta se desarrollan vivencias que dejan de lado la racionalidad y generan cohesión comunitaria. Su manifestación es esencialmente social. Para Cuenca (2000):

> "La fiesta, en cuanto manifestación extraordinaria y fugaz del ocio, es ante todo una vivencia subjetiva y grupal. De ahí que sea necesario referirnos a tres valores dominantes en el ánimo (alegría, espontaneidad y libertad compartida) junto a dos rasgos comunitarios inherentes al espíritu de la fiesta (exceso y ruptura). La vivencia de estos valores y su manifestación van unidos a cada persona y a cada pueblo, en cada momento de la Historia" (Cuenca, 2000:147).

5. **Dimensión solidaria**. Unida a la necesidad de participar y de "hacer partícipes de" que va unida a la experiencia de ocio. La verdadera experiencia de ocio potencia la apertura, la comunicación, se hace realidad a través de estas manifestaciones, así como a través de la ayuda, cooperación. El ocio se entiende como vivencia altruista, la satisfacción emana del propio hecho de ayudar de manera desinteresada. La actividad desarrollada no es relevante en esta dimensión. Se concreta en la participación en grupos de voluntariado, asociaciones de ocio… Denota calidad humana y sensibilidad por parte de quien lo practica.

En palabras del autor:

> "las dimensiones del ocio no son ámbitos ni parcelas excluyentes, sino todo lo contrario. Unas y otras ayudan a analizar, comprender y planificar la realidad global y compleja en la que se presenta el ocio. Hay veces, que una de ellas está más presente que otras, pero difícilmente encontramos personas o comunidades en las que no estén presentes todas de una forma u otra" (Cuenca, 2000:99)

¿Cuáles serían las dimensiones que identificaríamos con nuestro objeto estudio de investigación, el turismo de compras?

Siguiendo el esquema propuesto por el profesor Cuenca (2000), consideramos que puede englobarse dentro de la dimensión lúdica, en cuanto que la misma responde claramente a una función de descanso y separación del trabajo, actividad de diversión y distracción. Según Cuenca (2006b), la nuestra es una sociedad de consumo. Ha habido consumo en todas las sociedades humanas, tanto para satisfacer las necesidades de supervivencia como con una finalidad no utilitaria. El consumo no puede dejar de influir en todos los aspectos de la vida del individuo (al menos, aunque no sólo) en los países ricos. Así, el ocio no escapa a esta influencia, incluso puede decirse que se halla más expuesto a ella que muchos otros ámbitos de la existencia individual.

Una vez que hemos definido ocio desde el punto de vista humanista, como experiencia humana libre, satisfactoria y con un fin en sí misma, debemos preguntarnos si podemos considerar el turismo de compras desde dicho esquema.

Definiendo el ocio como experiencia, se resalta la importancia de la actitud del sujeto, una misma actividad puede ser o no ocio, según el modo en que sea percibida. Ahora bien, según Cuenca (2006):

> "el ocio no consiste sólo en la mera percepción subjetiva, sino que requiere siempre de una vertiente objetiva que posibilita y encauza la experiencia. "Ir de compras" a un centro comercial para pasar la tarde no es condición de posibilidad de una experiencia de ocio cuyo centro sea otra cosa, sino el centro mismo de la experiencia. Se compran bienes para algo, pero lo importante es que la relación de la compra con el ocio no está únicamente en ese futuro uso de los objetos, sino en el acto mismo de comprar. Y esto solo puede ocurrir desde el momento en que el consumo se entiende, no como uso de cosas para satisfacer necesidades, sino como un acto que en sí mismo tiene sentido, porque sitúa al individuo, a través de un código de significaciones jerarquizadas, en su lugar dentro del orden social, colmando así , de momento, sus ansias de realización personal y aceptación comunitaria. Por ocio consumista en sentido estricto, se entiende un tipo de experiencias libres, satisfactorias y con un fin en sí mismas cuyo centro es el mismo acto de consumo. Es característico de nuestro modo de vida y tiene lugar principalmente en los grandes parques comerciales, así como en los cascos urbanos peatonales dedicados al comercio" (Cuenca Amigo, 2006:20).

Cuando la experiencia de ocio, además de exigir el consumo como condición de posibilidad, adopta los rasgos del acto de consumo en su sentido actual, sin ser este el centro mismo de tal experiencia, podemos hablar de ocio consumista en sentido amplio. Este se refiere al modo de vivir la experiencia de ocio, sin prescribir orientación alguna en cuanto al contenido.

En esta misma línea otros autores como Bauman (2003), afirman que el consumo es para nosotros mucho más que un acto, es un estilo de vida en el que parecemos tener todas las opciones abiertas, excepto una: no consumir. El consumo actual no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos.

No se trata de que las nuevas opciones de consumo sirvan mejor que las anteriores a la consecución de un fin dado y conocido, sino de que funcionen precisamente como medios para nuevos y excitantes propósitos (Bauman et al, 2007). Lo que mueve al consumo en la modernidad líquida es el deseo de vivir nuevas experiencias y apropiarse de su novedad (Cuenca, 2013). Seguir esta línea de pensamiento es lo que situará nuestra tesis en el contexto del pensamiento de la línea humanista desarrollada por el Instituto de estudios de ocio de la Universidad de Deusto.

Cabe resaltar en este momento del estudio, las características del ocio experiencial así como la naturaleza procesual, dinámica y multidimensional de la experiencia. Esta característica es estudiada por diversos autores, Mannell et al. (1980); Tinsley y Tinsley (1986); Lee, Datillo y Howard (1994). Desde la corriente humanista tanto Cuenca (2004a, 2010) como Monteagudo (2008) reflexionan sobre este punto.

Para Cuenca (2004a, 2010) la experiencia tiene una temporalidad tridimensional, la experiencia es un proceso vivido, se extiende en el tiempo futuro, presente y pasado.

> "Las experiencias de ocio transcurren en un proceso temporal en el que confluyen futuro (preparación de la experiencia), presente (realización de la misma) y pasado (recuerdo, sedimentación)" (Cuenca, 2010:30)

Según este autor, un rasgo esencial en las experiencias significativas es su carácter procesual. Este es uno de los aspectos fundamentales que diferencia las actividades o las vivencias, de las experiencias que dejan huella y las experiencias memorables.

Tinsley y Tinsley (1986) disertan sobre cómo la experiencia de ocio fija su realidad en el presente, pero se enriquece en la medida que incorpora significativamente el pasado y el futuro que le corresponde. Es decir, el tiempo que estamos proyectando o deseando y el tiempo posterior en el que disfrutamos recordando o rememorando.

Cuenca (2004a) cita como característica definitoria de la experiencia el dinamismo asociado a su naturaleza procesual. La vivencia de ocio cierra su ciclo en virtud de un dinamismo temporal que permite unir pasado, presente y futuro en una misma realidad.

Esto posibilita entender la vivencia del ocio como una experiencia dinámica y consiguientemente creativa.

Monteagudo (2008:98) propone un procedimiento de configuración de la experiencia de ocio que consta de las siguientes fases:

- Exposición e identificación de un estímulo, que puede ser interno o externo y que puede acoger formas diversas, tales como un objeto, acción, situación o pensamiento.
- Concentración de la atención o focalización del interés en el estímulo.
- Asimilación o apropiación del objeto, acción, situación o pensamiento, mediante un ejercicio de absorción e inmersión.
- Experimentación y toma de conciencia de las sensaciones provocadas por el estímulo.
- Experimentación de emociones, las sensaciones se han convertido en emociones.
- Interpretación de las emociones. Lectura personal, atribución de significados o racionalización de las emociones con contenidos significativos para el individuo que protagoniza la experiencia.
- Asociación de las emociones a un determinado estado de ánimo o mental.
- Fijación de la emoción y del estado de ánimo o mental a ella asociado en la memoria. Elaboración del recuerdo y categorización de la vivencia como experiencia de ocio memorable, sublime o extraordinaria.

La representación gráfica de dicho proceso queda reflejada a través de la figura 1.1.

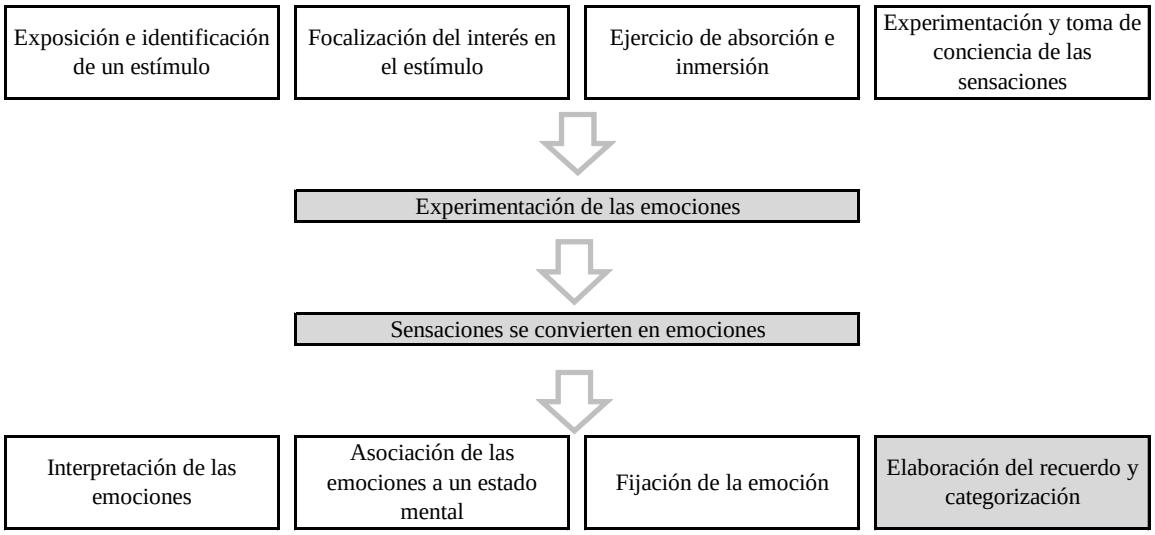


Figura 1.1. Proceso de generación de una experiencia memorable. Fuente: Elaboración propia partiendo de Monteagudo, 2008).

El proceso experiencial parte de la identificación de los estímulos que son los que constituyen la parte inicial del mismo. El individuo está en contacto con el estímulo hasta que lo asimila y una vez que esto se produce, este se transforma en una serie de sensaciones, las cuales alimentarán el siguiente proceso, que consiste en experimentar con conciencia, lo que llevará a que las sensaciones se conviertan en emociones. Estas serán las que seguidamente provocará que de la experimentación se pase a la interpretación, lo que dará lugar a recuerdos. El individuo categoriza estos en función de la asociación entre la experiencia, el estado de ánimo, la emoción y la sensación. Para Monteagudo (2008), lo que marca la división entre la experiencia y vivencia, es la interpretación de las emociones, es decir, el modo en que se lee su impacto en la historia vital de la persona.

1.4.2. La experiencia de ocio desde una aproximación objetiva

La línea humanista en la que se centra el Instituto de Estudios de Ocio, reconoce que el ocio puede estudiarse y analizarse desde paradigmas distintos, el subjetivo que hemos analizado y el objetivo, en el que el ocio se confunde con el tiempo dedicado a algo, con los recursos invertidos o simplemente con las actividades. Dentro de este paradigma objetivo, cobra relevancia especial el tiempo, constante sin la que resulta imposible explicar la vivencia del ocio, tiempo entendido como ausencia de obligaciones que nos permite llevar a cabo acciones de cualquier tipo. Cuando hablamos de ocio y tiempo, tal y como argumenta Cuenca (2000):

> "En el ocio es fácil determinar el tiempo que se emplea en la realización de una actividad objetiva (realizar un viaje, leer un libro, jugar un partido,…); pero resulta difícil hacerlo cuando consideramos la experiencia como conjunto. Es decir, el tiempo que estuve proyectando o deseando y el tiempo posterior en el que disfruté recordando o rememorando. La vivencia plena de ocio se produce cuando, como decía Dewey, se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, es decir, cuando existe un proceso con inicio, desarrollo y final" (Cuenca, 2000:21)

A lo largo de este capítulo hemos hecho referencia a cómo la línea humanista entiende que las experiencias de ocio parten de un entorno objetivo, Cuenca (2003, 2004a, 2010), Goytia (2008a), Monteagudo (2008), o San Salvador (2000, 2008, 2009) entre otros.

Cuenca entiende que "las experiencias de ocio, en cuanto experiencias humanas, no se entienden sólo desde la subjetividad, hay que afirmar también la importancia de otros elementos objetivos, entre los que destacan el lugar, tiempo, edad, novedad y época" Cuenca (2010:32). San Salvador (2000), en este mismo sentido, establece que la experiencia tiene lugar en un marco objetivo de coordenadas socio-temporales.

Este remarca la importancia de dos variables, tiempo y espacio desde finales del siglo XX. El espacio, como el tiempo, forma parte de una construcción cultural de la raza humana. Son símbolos elaborados para dar sentido y orden a la vida de las personas.

Desde este punto de vista, "las experiencias de ocio se relacionan con los espacios exteriores tangibles, que son los que afectan, sobre todo, a la realización y concreción de las acciones" (Cuenca, 2010:18).

> "La aceleración del tiempo y la configuración del espacio global y continuo condicionan el presente del ocio como fenómeno social. De idéntica manera, el fenómeno del ocio participa en el proceso de aceleración, globalización y continuidad como agente activo" San Salvador (2009:37).

1.4.2.1. El tiempo

San Salvador (2009) diferencia entre el tiempo universal, social y personal. Por su parte, Cuenca (2009) habla de tiempo de ocio experiencial. El primero se refiere al concepto de tiempo como un bien escaso y asegura que no es que aumente el tiempo de ocio, sino que su uso es distinto, pues existe un cambio cualitativo del tiempo, de los antiguos ciclos estacionales, en los que el día y la noche tenían estrictos límites, pasando por los ciclos económicos que articulaban tiempo de producción y consumo. El ciclo de trabajo organizado en torno a la jornada laboral tradicional hoy se ha diversificado y combinado en cada vez más horarios. El ciclo vital ahora se ve en función al nuevo significado de la edad y la generación, el ciclo social que pasó del tiempo y espacio de convivencia en una comunidad, a la complejidad de espacios y dimensiones del tiempo de relación social. El ciclo familiar constituido durante siglos por familias integradas y que hoy sufre modificaciones en su constitución interna (San Salvador, 2000).

Las modificaciones que se susciten en cada ciclo señalado traerá consecuencias en las manifestaciones del ocio, por eso, San Salvador (2000) formula una serie de cambios en el uso del tiempo y del ocio, a) la **secularización del tiempo**, con la superación de un calendario natural, b) la **desnaturalización** relacionada cada vez menos con el clima o la estación, c) la **selenización** del tiempo con la invasión de la noche, d) la **globalización** a través del transporte y los medios, e) la **versatilidad** que cambia los gustos de ocio, e) la **flexibilización** del tiempo, f) la **individualización** del tiempo cada vez más personal, g)

la **privatización** que arrastra el mundo de relaciones al ocio selectivo y h) la **aceleración** presente en todos nosotros, consecuencia del avance tecnológico .

San Salvador (2000) identifica varios aspectos histórico sociales que inciden en la concepción del ocio y reconoce que el tiempo y "el espacio es un producto social" (San Salvador, 2000: 32). El ocio es hoy menos colectivo y comunitario que antes, que cambia por actividades más individuales.

El tiempo social se transforma en un tiempo inmediato, sobre todo por impacto de las nuevas formas de trabajo; jornada continua, semana condensada, horarios flexibles, horarios escalonados, tele-trabajo, años sabáticos, contratos a tiempo parcial etc. No solo el tiempo social se fragmenta, también el tiempo personal de lo vivido, en un tiempo biológico y psicológico, que acarrea modelos y estilos de vida segmentados. "En este proceso de evolución de un tiempo social a otro más personal, la interrelación entre trabajo y ocio adquiere nuevas dimensiones" (San Salvador 2000: 53).

San Salvador (2000) habla de una sociedad emergente En ésta:

> "se observa una nueva inversión de los términos, dotando de un papel secundario al mundo del trabajo en la escala de prioridades. Se está pasando del vivir para trabajar de nuestros mayores, al trabajar para vivir de los más jóvenes" (San Salvador 2000: 55).

El ocio entonces se coloca en primer lugar.

Atendiendo a estos cambios que propugna este autor humanista, podemos observar cómo afectan directamente a nuestro análisis. Así, la secularización, que afecta al calendario laboral tendrá una consecuencia directa, ya que muchos sectores no se rigen por las fiestas religiosas y puede dar lugar a fomentar el turismo de compras en la visita a ciudades de fin de semana. Incidencia igualmente en la versatilización, donde la estructura económica potencia la constante variación de gustos y modas, que permiten que una ciudad se constituya en punto de encuentro para los visitantes de fin de semana, la globalización, que ha permitido la mejora de los medios de transporte y comunicación.

Esta tiene un impacto directo en la incentivación del turismo de compras como elemento tractor de la economía en la visita de fin de semana.

Igualmente, podemos observar, cómo en los últimos años estamos asistiendo a la apertura de los comercios en horario nocturno – selenización - como elemento potenciador de la actividad económica. La noche se ha convertido en una reserva de tiempo susceptible de ser aprovechada al máximo desde la búsqueda de experiencias de ocio satisfactorias.

La gestión del ocio nocturno debe, en primer lugar, reconocer la profundidad del fenómeno que aborda. No es solo una cuestión de moda juvenil. Estamos ante una relación distinta del ser humano con el concepto tiempo. Asistimos a la búsqueda de nuevos tiempos de ocio en el anhelo de encontrar sentidos y respuestas que no experimentamos en otras esferas de la vida (trabajo, familia, estudios…), o en las propias vivencias de ocio diurno.

La experiencia humana de ocio debe ser memorable, auténtica y significativa, independientemente de la hora, el día o el momento en que se produzca, San Salvador (2009). Estamos ante un ocio acelerado, y este autor propone que se debe humanizar el mismo a través de un proceso de desaceleración. En la consecución de un ocio más lento, subyace que los ciudadanos deseen acercarse al mundo de ocio como activos practicantes, usuarios o consumidores. Para ello debemos trabajar la forma de sentir, lograr que los ciudadanos piensen en este como un factor de desarrollo personal y de cohesión social, y los ciudadanos deben aprender a disfrutar del ocio.

Al inicio de este apartado, hemos comentado cómo el profesor Cuenca (2010) habla de los elementos objetivos que se dan en las experiencias de ocio, siendo el tiempo una de las variables a tener en cuenta. Así, afirma que el tiempo de calidad ha de ser coherente con los valores que defendemos (Cuenca y Aguilar, 2009).

El tiempo libre social es un requisito necesario para que se produzca la experiencia de ocio, pero no la garantiza. Aunque el tiempo es un indicador significativo de la cantidad de ocio que practicamos, no nos da información sobre su calidad. Para hacer un buen uso

del tiempo de ocio es necesario ser conscientes tanto de la existencia del tiempo como del ocio.

Ambos autores, Cuenca y Aguilar (2009), hablan de ocio experiencial, que se caracteriza por estar necesariamente ligado a la vertiente personal y subjetiva y por ser difícilmente cuantificable.

> "En una experiencia de ocio, es fácil determinar el tiempo que se emplea en la realización de la actividad objetivamente considerada (realizar un viaje, leer un libro, jugar un partido…), pero resulta más difícil hacerlo en cuanto experiencia completa" (Cuenca y Aguilar, 2009:16).

Para Cuenca (2010), las experiencias de ocio se viven en el pasado, presente y futuro. La vivencia plena de ocio se produce cuando se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, es decir, cuando existe un proceso con inicio, desarrollo y final.

> "La vivencia de ocio gana significación, importancia y calidad en la medida que se separa del mero pasatiempo y se incardina en nuestras vidas rompiendo las barreras del tiempo objetivo. En cuanto a experiencia, se enriquece al fijar su realidad en un presente procesual, coherente con el pasado y el futuro que le corresponde. El tiempo que precede a la realización de una actividad de ocio no tiene que ser necesariamente tiempo libre, ni tampoco su tiempo posterior. La vivencia de una experiencia de ocio se inicia, o puede iniciarse, mucho antes de la realización de la actividad en sí misma. El atractivo del tiempo que ha de venir nos permite vivir la esperanza y nos llena de ilusión." Cuenca (2000:93).

1.4.2.2. El espacio

Otra de las constantes que influyen en la vivencia del ocio es el espacio. San Salvador (2009) incide en el hecho de que la presurización del tiempo ha hecho que el espacio se haya comprimido.

Este hecho, se manifiesta en una mayor accesibilidad, comunicabilidad, movilidad personal y deslocalización. Siguiendo las tesis humanistas, vemos cómo estas distinguen entre ocio exterior e interior.

Identificado con el lugar genérico en el que se sitúan las acciones del ocio, el espacio se ve sometido a los avatares derivados del cambio social y muta su significado (Cuenca, 2010). El espacio recibe los impactos generados por la actividad del hombre en forma de contaminación y sobreexplotación de los recursos. El área rural ve diluida su identidad por los procesos urbanizadores a los que se somete. Las zonas urbanas reflejan la crisis del estado del bienestar, a la vez que contienen propuestas de futuro distintas. Finalmente, como un añadido a las transformaciones mencionadas, nace el ciberespacio como un nuevo entorno que virtualiza la realidad social, económica y cultural (San Salvador, 2000). El ocio como fenómeno social está sometido por los cambios producidos en el espacio, y el espacio es, cada vez más, modificado a través del ocio. Se trata, por lo tanto, de una relación de mutua dependencia.

> "El uso de los espacios de ocio refleja valores imperantes y también una forma de entender, desde el ocio, el espacio exterior en general. El ocio moderno se caracteriza por una ampliación del espacio que va más allá del tradicional uso de las infraestructuras (Cuenca, 2010:18)

Cuenca (2010) en *La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI*, resalta la importancia del espacio en cualquier actividad humana. Centra su estudio en la diferenciación entre infraestructuras, lugar y espacio.

- Las **infraestructuras**, término normalmente utilizado para referirnos a edificios e instalaciones destinadas a la práctica de unas determinadas actividades de ocio. Las infraestructuras de ocio a las que nos referimos siempre son posteriores al desarrollo de la práctica, y solo en la medida que una práctica se hace importante para una sociedad, estas toman forma y maduran poco a poco hasta responder a las expectativas y necesidades del momento. El autor asevera cómo estas se abandonan, decaen o se reconvierten cuando las prácticas dejan de tener sentido. Es por eso, según reconoce Cuenca (2010:17), que "las mismas están ligadas a los valores de una sociedad".
- **Lugar**, sitio o paraje concreto, con nombre propio.
- **Espacio**:

> "El espacio del ocio hace referencia al espacio exterior e interior. El primero lo identificamos con el lugar genérico en el que se sitúan las acciones del ocio, tal ocurre al pensar en la playa, la montaña o las ciudades de vacaciones. El segundo, espacio interior, tiene que ver con el mundo de los deseos y el mundo irreal, que toma cuerpo en la fantasía" (Cuenca, 2010:18).

Estos tienen que ver con la preparación de las experiencias en cuanto que nos permiten aproximarnos a la motivación, el deseo, el valor y el sentido de las prácticas de ocio. Los espacios interiores son el elemento esencial para entender un rasgo esencial de la experiencia de ocio, la significatividad. Resulta difícil comprender una experiencia de ocio personal que no sea significativa para quien la vivencia (Cuenca, 2010).

Este autor, establece una serie de características que explicitan las manifestaciones de un ocio diferenciado al de épocas anteriores. Estas son:

- **Evolución**, caracterizada por la adaptación de las infraestructuras tradicionales de ocio a los nuevos tiempos. Los lugares de ocio no son solo espacios donde se generan unas prácticas determinadas, sino que dada una serie de prácticas compartidas socialmente adquieren su sentido. En esta línea situamos nuestra

investigación, cómo lugares que en un principio no eran de ocio, como pueden ser los centros comerciales, o las zonas comerciales de una ciudad, pasan a serlo. Cuando "ir de compras" se erige como una práctica de ocio en la ciudadanía, Cuenca (2010:38). En esta misma línea, Codina y Pestana (2009) afirman que los centros comerciales que ocupan grandes superficies han evolucionado, de lugares a los que se acude para realizar la compra y adquirir productos, a lugares donde se facilita realizar la compra como actividad de ocio y consumir ocios. El cliente puede convertir el "ir de compras" en una experiencia de ocio en la medida, que junto a la satisfacción de elegir un producto en un clima de libertad, donde puede comprar o no comprar, también puede organizar el tiempo en secuencias que incluyen la pre-compra y la post-compra, permitiéndole vivir otros momentos de ocio igualmente importantes (De Juan, 2004).

- **Integralidad y multifuncionalidad**, el ocio es una experiencia integral que incide en la persona como conjunto (Cuenca, 2010).

- **Multilocalización**, entendida como diferentes espacios que se refieren a experiencias de ocio similares, o celebraciones semejantes en lugares simultáneos.

- **La incorporación de los espacios virtuales**, con la importancia que tanto internet como el espacio virtual van a tener en la implantación del ocio experiencial, tanto desde el punto de vista de preparación y transmisión posterior de experiencias como la apertura de un nuevo horizonte de encuentro y comunicación entre aficionados que propician las comunidades virtuales.

Siguiendo con los espacios de ocio, especial mención reciben los mismos vistos desde el punto de vista experiencial, base de las teorías humanistas a las que nos estamos refiriendo en toda nuestra investigación. Recordamos en este momento nuestro punto de partida, la consideración del ocio como experiencia humana integral. Para ello, deberemos analizar la experiencia desde la temporalidad tridimensional. Esta afirma que las experiencias de ocio transcurren en un proceso temporal en el que confluyen futuro

(preparación de la experiencia), presente (realización de la misma) y pasado (recuerdo, sedimentación) (Cuenca, 2010:30). La vivencia de ocio se enriquece al fijar su realidad en el presente, pasado y futuro. Según esto, los espacios de ocio son más bien los espacios que hacen posible la experiencia de ocio en sus diferentes tiempos.

1.5. El turismo, una dimensión del ocio humanista

> "El ocio humanista se diferencia de otras vivencias por su capacidad de sentido y la potencialidad de crear encuentros creativos que originan desarrollo personal. El ocio vivido como encuentro nos entrelaza siempre con la vida de los otros; es, por tanto, una experiencia trascendente que nos abre horizontes de comprensión y conocimiento." (Cuenca, 2000:65).
>
> "Es al mismo tiempo una propuesta actual y amplia, en el sentido de que el restablecimiento de las ganas de vivir se puede llevar a efecto gracias a cualquiera de los modos de encuentro en los que se realiza la vivencia de ocio: juegos, deportes, cultura, turismo, naturaleza, fiesta o acción solidaria". (Cuenca, 2000:65).

El ocio humanista nos propone una experiencia profunda y de reconocimiento de nosotros mismos, gracias al encuentro con otros, y que se puede llevar a cabo, gracias a los diferentes modos de encuentro que existen actualmente, entre ellos, el turismo. El turismo de compras estaría inmerso dentro del gran concepto de turismo, concepto que vamos a introducir en este apartado pero que desarrollaremos a lo largo del capítulo 2. En este apartado, analizaremos la relación que existe entre el ocio y el turismo, para abordar su estudio en profundidad a lo largo del próximo capítulo y sentar las bases para el análisis del turismo de compras como una forma de turismo y con una visión no estudiada hasta el momento, su concepción desde la línea humanista promovida por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

El turismo es, según esta línea, una de las principales expresiones del ocio: hacer turismo es una actividad de ocio de primera categoría, y como tal, resulta difícil de entender sin tener en cuenta el marco referencial en el que se sitúa, que es la vivencia del ocio (Cuenca, 2000).

Un viaje, según este autor, puede ser una experiencia de ocio humana, integral, procesual y compleja, centrada en actuaciones personales queridas, libres, satisfactorias y con un fin en sí mismas. El viaje puede vivirse como una experiencia humana, que nos afecta y nos transforma porque participamos en ella a través de una inmersión de todo nuestro ser físico, intelectual y emocional.

En términos socioeconómicos, hacer turismo es hoy en día la actividad de ocio por excelencia. Cualquiera que sea la razón del viaje resulta decisiva su relación con el ocio (Cuenca, 2000).

> "El turismo en cuanto actividad de ocio es una experiencia esencialmente humana y humanizadora, es un gesto de interés y signo de apertura. Es una ocasión para encontrarse, comunicarse y tener una vivencia común en la que tiene una especial trascendencia, tanto la conciencia del encuentro en sí misma, como su rasgo dominante de intercambio de comunicaciones" (Cuenca, 2000:213).

Los turistas son personas humanas que dedican parte de su tiempo a desplazarse a algún lugar, con la esperanza de que esa visita les reporte una experiencia gratificante. Hemos hecho referencia anteriormente a cómo una de las dimensiones del ocio es el turismo y actualmente, junto con la televisión, se consideran las actividades de ocio por excelencia. El turismo de vacaciones se ha convertido en símbolo de separación, separación específica del trabajo y de la vida cotidiana y los problemas. Querer salir es una motivación específica del ocio. El viaje de vacaciones es una ocasión para que el hombre moderno sienta y ejerza su libertad, pero al mismo tiempo, es una válvula de escape en la que busca el descanso, la compensación de la dura realidad y el encuentro con ese oscuro objeto del deseo que es la felicidad (Cuenca, 2003).

El tiempo libre, entendido como un tiempo personal, fundamenta una nueva actitud ante la vida, una llamada al cambio, un nuevo tipo de hombre y de sociedad que se conciencie de la necesidad de un esquema de comportamiento diferente, no basado únicamente en el trabajo (Lorenzo, 1984), donde las personas decidan y gestionen libremente sus actividades, para obtener bienestar y satisfacer sus necesidades personales de descanso, recreación y/o creación, es decir, tengan una experiencia de ocio.

El turismo, a través del uso creativo del tiempo libre, facilita la experiencia de ocio, lo que le permite rescatar su sentido humanista, toda vez que es propio y único del ser humano, lo que permite reconocerlo como fenómeno que trasciende la actividad turística vista como industria, para evidenciar que tiene presencia pero sobre todo esencia (Ruiz, 2006).

Al experimentar el turismo, alejado o no de lo ordinario y lo cotidiano, la persona está propensa a interactuar con más agudeza con el ambiente, con quienes le rodean y hasta consigo misma.

Está más abierta a escrutar todo aquello que le parece diferente o parecido, desconocido o familiar. Esos elementos afirman su propia identidad, relevando que el turismo es un fenómeno relacional. Al contemplar y admirar el paisaje, se crea expectativas sobre la vivencia imaginada antes de realizar el viaje, y se busca identificar los atractivos nuevos y ya conocidos, que se constituyen a través de los signos que le son conferidos (Gomes y de Souza, 2011).

En este sentido, el turismo es un fenómeno humano que constituye la posibilidad del ocio. El turismo se caracteriza por el reconocimiento de un lugar extraordinario, donde se establecen las más variadas relaciones sociales, económicas, históricas, políticas, ambientales, culturales y afectivas, entre otras, en determinado espacio-tiempo.

Las motivaciones básicas para el turismo y el ocio son, según Hamilton-Smith (1987), la búsqueda y el escape de la rutina. En esta misma línea se pronuncian también Ross e Iso-Ahola (1991). En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística

(Devesa, Laguna y Palacios, 2010). La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué, la elección específica o dónde, y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño et al, 2003).

En términos generales, los turistas viajan, bien porque son empujados por motivos o variables internas, o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Estarían relacionados con los aspectos del espacio de ocio interior que hemos analizado anteriormente. Los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979); y Dann, 1977, 1981).

Diferentes estudios más recientes están cuestionando la unidimensionalidad de las motivaciones, (Parrinello, 1993) e incluso las escalas que se utilizan para su medición (Pearce, 1993), señalando, que la motivación es cada vez más compleja y que la toma de decisiones del turista es consecuencia, no solo de la motivación sino de aspectos como la experiencia previa o la información disponible.

Castaño et al. (2003), Krippendorf (1987), hablan de la inabarcabilidad de los motivos turísticos y Schmidhauser (1989) señala cómo los viajes cubren necesidades psicosociales muy amplias y no siempre específicamente turísticas.

Autores como McCabe (2000) también cuestionan dicho planteamiento, opinando que existen una serie de subprocesos en la toma de decisión que convierten a la motivación en un concepto multidimensional, en el que confluyen variables de comportamiento y variables cognitivas o situacionales.

Según la línea humanista, las motivaciones del viajero evolucionan a la vez que lo hace la sociedad y la misma noción del ocio (Cuenca, 2003). Para Goytia (2008a) las motivaciones son el conjunto de fuerzas que impulsan al individuo a la acción de viajar, es decir, la finalidad última del viaje. Considera la concepción del viaje como experiencia

humana, como un ámbito de ocio, como una experiencia definida subjetivamente por parte del sujeto que la experimenta. Esta autora identifica tres tipos de motivaciones:

- La **socialización**: grado en que un individuo decide emprender un viaje por razones sociales, como la amistad o las relaciones interpersonales
- La **competencia o dominio**: la búsqueda de la efectividad y puesta a prueba de destrezas y habilidades, tanto físicas como intelectuales.
- El **relax**: se desea el viaje para descansar y relajarse, pero no tiene por qué implicar la evitación de estímulos y el escape.

El turismo, más allá de ser una mera actividad, hábito o comportamiento de ocio, es un ámbito que posibilita la vivencia del mismo. Que un viaje facilite una experiencia de ocio no depende del viaje en sí mismo, sino de la percepción subjetiva del turista que lo está experimentando (Goytia, 2008a).

1.6. Conclusiones

El desarrollo de este primer capítulo tiene como finalidad sentar las bases que sustentan la interpretación humanista de la experiencia de ocio. A lo largo de estas páginas hemos revisado los conceptos y naturaleza del ocio desde la línea humanista seguida por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

Hemos igualmente constatado, cómo el turismo se postula como una de las grandes experiencias de ocio en nuestros días, y cómo esta puede ser analizada teniendo en cuenta los postulados de los autores humanistas.

Desde nuestro punto de vista ocio significativo es aquel que entiende el mismo como el disfrute de la experiencia de la acción en sí, un ocio que es experimentado por la persona y en el que influyen una serie de elementos del entorno que le rodea, pero que encuentra su sentido dada la acción de libertad que ejerce el sujeto que lo lleva a cabo.

En la línea de las tesis de Cuenca (1995), el ocio, en su vertiente subjetiva, se entiende como un modo de ser y percibir, un estado mental, un ámbito de la experiencia humana determinado por la actitud con la que se lleva a cabo una acción. En el marco de nuestro estudio hablaremos de experiencia de ocio valioso, experiencia que tiene su razón de ser en lo vivido por la persona durante el tiempo de realización de la acción que satisface los deseos, en nuestro caso, los del visitante, y para un ámbito concreto como es el de las compras en la ciudad de Bilbao.

Igualmente hemos llegado a la conclusión que la experiencia de ocio, tal y como la entendemos en nuestra investigación, no es lo mismo que tiempo libre, ya que vamos más allá del disfrute de una actividad, en este caso comprar, postulando que lo importante es la experiencia que el visitante obtiene al ir de compras, pero con un objetivo basado en valores hedonistas más que utilitaristas. El turista encuentra sentido y satisfacción en la vivencia de la experiencia de ir de compras en la ciudad, argumento que ya enmarcaba en sus teorías Goytia (2008a).

En este trabajo de investigación entendemos por "ir de compras" el fenómeno muy extendido en la actualidad, en el que más allá de comprar, relativo a consumo, hacemos referencia a la experiencia que vivimos en el hecho mismo de salir de compras por la ciudad, como sinónimo de disfrute. Vamos de compras no porque el fin último sea la compra de un determinado bien o servicio, sino porque nos divertimos en el hecho en sí de salir, aprendemos, nos entretenemos, tomamos contacto con las costumbres y cultura locales, etc.

En el marco de esta tesis doctoral, defendemos que lejos de la idea de frivolidad en que puede entenderse el hecho de ir de compras, como consumismo, este acto puede entenderse bajo el concepto de ocio humanista.

Según esta teoría:

- La referencia es la persona, la acción de ir de compras en la ciudad es llevada a cabo por el visitante, que busca vivir dicha experiencia en su propia persona.

- Es una actividad emocional, el turista realiza la misma porque le gusta, disfruta de la ciudad al ir de compras por la misma. Se recrea con las calles, con las personas, con la interacción en las tiendas o mercados.
- Integrada en valores y modos de vida, el ir de compras tiene razón en sí mismo, dado que el fin último es conseguir la felicidad del turista durante su viaje de fin de semana.
- Opuesto a la vida rutinaria, no se trata de las compras que uno realiza en su residencia habitual, el ir de compras en la ciudad elegida como destino turístico supone un escape de lo cotidiano, la búsqueda de placer que esta actividad le reporta al turista al elegirla.
- Con temporalidad tridimensional, el visitante disfruta la actividad mientras la prepara y decide su destino, durante el viaje ya que lo vive en primera persona y una vez que el viaje termina durante el recuerdo del mismo.
- Se vivencia según niveles de intensidad, no todos los sujetos lo viven de la misma manera, cada uno busca el placer en diferentes sentidos, pero todos bajo la misma premisa, vivir la experiencia de ir de compras en la ciudad elegida.
- No demanda compromisos de deber, el turista sale de compras por la ciudad porque quiere, y no obligado por nadie. No va de compras porque necesita un determinado bien, sino porque le apetece la distracción que la acción le reporta.

En el ámbito de nuestro estudio hemos podido observar cómo hablamos de consumo basado en satisfacer deseos en contra del consumo basado en satisfacer necesidades. En este sentido, nuestra tesis concuerda con las ideas de Campbell (1987) quien diferencia entre consumo moderno y consumo tradicional.

Las ciudades empiezan a darse cuenta que en la actualidad, el ocio evoluciona hacia nuevas tendencias, y que la forma de satisfacer las necesidades ha cambiado hacia lo que llamamos ocio experiencial o sensorial.

Esto ha llevado a que las mismas comiencen a transformar diferentes espacios y a dotar determinadas zonas de elementos que permitan la vivencia del ocio según estas líneas.

Cabe destacar cómo se está realizando un gran esfuerzo en determinadas ciudades para incorporar en la vida diaria de las mismas nuevas normas, como la declaración de zona de gran afluencia turística para la totalidad del comercio o una parte de este, que permita a los visitantes la posibilidad de disfrutar de la ciudad desde una nueva vertiente.

El visitante, hoy en día, habla de que le gusta comprar, o ir de tiendas, más allá de la compra de un determinado producto. En esta línea enmarcamos nuestra investigación, como un ocio que encuentra su sentido en esta acción, y que puede dotar a las ciudades de un nuevo estatus en materia de turismo. No es raro escuchar expresiones como "me gusta comprar o ir de tiendas", en las que no se especifica el producto sino solamente se hace mención a la actividad: visitar y permanecer tiempo en establecimientos comerciales, entendida esta como una experiencia gratificante (Schmitt, 2006).

Hemos aprendido en este capítulo cómo el ir de compras desempeña un papel importante en el ocio y cómo las ciudades pueden aprovechar esta función para el desarrollo urbano de las mismas. El turista no sólo consume los productos que adquiere en la ciudad, sino que vive una experiencia que satisface una serie de emociones, emociones que son diferentes para cada uno de los turistas, y en esto radica la base de la teoría humanista, en que se trata de una naturaleza humana que encuentra su sentido en la persona que lo experimenta.

Las ciudades, en su meta por conseguir atraer este tipo de turismo, pueden intentar crear diferentes estímulos que provoquen unas determinadas sensaciones en los turistas que lleven a estos a satisfacer sus deseos y por lo tanto elegir dicha ciudad en detrimento de otra. Frente a decisiones racionales de consumo priman los aspectos emocionales y hedónicos. Tal y como corroboran Gómez y al. (2000), estos aspectos priman sobre los utilitaristas y funcionales.

Más allá de necesitar comprar un determinado producto o servicio lo que realmente importa es la diversión, entretenerse durante este ir de compras en la ciudad, en conclusión, vertientes de la dimensión lúdica que postula Cuenca (2000), o como señalan Tauber (1972), Holbrook y Hirschman (1982) o Miranda (2009), se pueden experimentar emociones positivas sin gastar un euro.

> "Existen diferentes motivos para comprar: utilitario, familiar o social, y comprar como una actividad de placer por derecho propio, con dimensiones sociales y de relajación" (Moscardó, 2004:305).

Será en esta última línea de pensamiento en la que centramos nuestro trabajo, entender el salir de compras por la ciudad como una actividad de placer por derecho propio, donde el turista encuentra en la misma elementos de relajación y aventura, un escape de la rutina, y una decisión libre de cómo disfrutar su tiempo de ocio.

En este entorno, adquiere especial relevancia la experiencia vivida generada a través de aspectos sensoriales y emocionales. (Schmitt, 2006; Pine y Gilmore, 1998).

Littrell et al. (1994:16) describen cuatro tipos de turista y demuestra el vínculo entre la actividad turística y sus patrones de compra. Esto se resume en la siguiente figura y muestra claramente un vínculo entre los diferentes estilos de comportamientos de compra y diferentes grupos de viaje.

Interés turístico	Preferencias de compra
Cultura	Arte local y artesanía
Patrimonio natural y construido	Artesanía local y material impreso
Entretenimiento urbano	Souvenirs
Actividades al aire libre	Souvenirs relacionados con estas actividades

Tabla 1.1. Tipos de turistas (Littrell et al. 1994).

En la línea de Littrell et al., nosotros argumentamos que existe un nuevo tipo de turista, el turista de compras que enmarcamos dentro del turista urbano, cuya preferencia no es la compra de un determinado *souvenir*, sino que centra su interés en la acción de ir de compras por la ciudad. Quiere dejarse sorprender por artesanía, ropa, elementos decorativos, gastronomía, etc. Le motiva el propio "vagabundeo" por la ciudad a la espera

de encontrarse con algún producto que le apetezca llevarse como recuerdo de una visita placentera.

Durante el desarrollo de nuestra tesis, hablaremos de la ciudad y el turismo de compras dentro de la misma como elemento tractor de esta, y cómo este puede ser entendido como ocio experiencial, no como ocio nocivo.

Los espacios que se convierten en focos de interés turístico, aumentan las posibilidades de desarrollo humano en su entorno, al tiempo que incrementan la posibilidad de desarrollo económico y social. Si decidimos ir y volver a un determinado lugar, no es solo por el lugar en sí mismo, sino por lo que encontramos en él y por la satisfacción que reporta eso que encontramos (Cuenca, 2000).

Podemos concluir como definición de trabajo que turismo de compras como dimensión de ocio humanista es la experiencia vivida durante el tiempo que el visitante dedica a la acción de ir de compras en la ciudad elegida como destino turístico de fin de semana, que le permite un desarrollo personal, y que se centra en las actividades que el turista elige de una manera libre, querida, con un fin en sí mismas, y con una dimensión temporal, fijada entre el antes (preparación del viaje), durante (estancia en la ciudad) y después (recuerdo del viaje).

1.7. Referencias

Alcalá, R. y Ariza, M. (2013). Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky. *Endoxa: Series Filosóficas*, (31), 191-210.

Amigo, J. C. (2006). El ocio consumista. Un acercamiento desde la Ética. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 11-24). Bilbao: Universidad de Deusto.

Aranguren, J. L., y Luis, J. (1992). *Ética de la felicidad y otros lenguajes*. Madrid: Tecnos.

Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. Hardsworth, Uk: Penguin.

Baldwin, K. S. y Tinsley, H. E. (1988). An investigation of the validity of Tinsley and Tinsley's (1986) theory of leisure experience. *Journal of counseling psychology*, 35(3), 263.

Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z., Rosenberg, M. y Arrambide, J. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, julio – agosto (pp. 77-87).

Brown, B., Frankel, B., y Fennell, M. (1991). Happiness through leisure: the impact of type of leisure activity, age, gender and leisure satisfaction on psychological well-being. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(4), 368-392.

Buades, G. (1997). Del ocio al neg-ocio... Y otra vez al ocio. *Papers: revista de sociología*, (53), 171-193.

Campbell, A., Converse, y Rogers, W. (1976). *The quality of American life: perceptions, evaluations and satisfactions.*Nueva York: Russell Sage Foundation.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.

Castaño, J.M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos* ,158, 5-41.

Codina, N., y Pestana, J. V. (2009). Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espaciotemporal. *El espacio y la experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*, 77-93.

Cohen, E. (1991). Leisure-the last resort: a comment. *Benefits of leisure*, 439-444.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredomand anxiety*. San Francisco: Josseybass publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Nueva York: Basic Books.

Csikszentmihalyi, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En *Ocio y desarrollo: potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 17-32). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, J. (2013). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (1995). *Temas de Pedagogía del Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2000). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm.16, Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2003). El ocio como experiencia de desarrollo humano, un reto para el siglo XXI. En *Los retos del ocio y la discapacidad del siglo XXI actas de las V Jornadas de la Cátedra ONCE Ocio y Discapacidad* (pp. 33-66). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2004a). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2006a). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Bilbao: Servicio de Publicaciones. Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2006b). El ocio consumista. Un acercamiento desde la Ética. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 11-24). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2008). *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre. *J. Otero López, La pedagogía del ocio: nuevos desafíos.* Lugo: Axac.

Cuenca, M. (2010). La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XX. En *Lazcano, y J. Doistua, Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*, 15-54.

Cuenca, M., y Aguilar, E. (2009). El *tiempo del Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. y Goytia, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor*, 188 (754), 265-281.

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184-194.

Dann, G.M.S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), 187-219.

Datillo, J., y Murphy, W. (1991). *Leisure education program planning: A systematic approach.*State College: Venture Publishing.

De Ángel, R. (1995). *Una teoría del Derecho (Introducción al estudio del Derecho)*.Madrid: Civitas.

De Juan, M. (2004). Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: A Spanish case. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 71-96. De Oliveira Martins, J. C., y Tôrres, J. J. M. Características fractales en la experiencia de ocio1.

Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor*, *13*, 35-36.

Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.

Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedades de clases*. Barcelona: Fontanella.

Dupuis, S., y Smale, B. (1995). An examination of relationship between psychological well-being and depression and leisure activity participation among older adults. *Loisir et société/Society and Leisure*, 18(1), 67-92.

Elías, N., y Dunning, E. (ed) (1998). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Méjico, Fondo de Cultura Económico.

Flanagan, J.C., (1978). A research approach to improving our quality of life. *American Psychologist*, 33, (pp. 138-147).

Friedmann, G., y Masanés, N. (1958). *El trabajo desmenuzado: especialización y tiempo libre*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

García, M. (1991). *Los españoles y el deporte (1980-1990). Un análisis sociológico*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

García, M. (2000). *Ocio activo y bienestar subjetivo en personas mayores*. Málaga: Universidad de Málaga.

García, M. (2002). La actividad y el ocio como fuente de bienestar durante el envejecimiento. *Revista Digital*, *47*, 3-7.

Gil, E. (1988). Las clases de ocio de las clases ociosas: análisis de la demanda de consumo de ocio.En Castilla, A. y Díaz, J. *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías* (43-86). Madrid: Fundesco.

Gomes, C. y De Souza, T. (2011). La temática del ocio según los docentes de las carreras de turismo. Minas Gerais, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 127-148.

Gómez, M.A., Jiménez, A. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *ESIC Market*, vol.105 (págs. 45-59)

Goytia, A., (2008a). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En M.J. Monteagudo, eds, "La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio", Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35, (pp. 17-42), Bilbao: Universidad de Deusto.

Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism?. *Annals of Tourism Research, 14*(3), 332-344.

Headey, B., Veenhoven, R., y Wearing, A. (1991). Top-down versus bottom-up theories of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 24(1), 81-100.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (págs. 132-140).

Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens: el elemento lúdico de la cultura*.Madrid: Alianza.

Iso-Ahola, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation.* Dubuque: C. Brown Company Publishers.

Jansen-Verbeke, M. (1985). The inner city as a leisure product. *World Leisure and Recreation*, 27(2), 6-17.

Jiménez, M., y de la Villa, M. (2009). Ocio bifronte en una sociedad postindustrial: análisis psicosociológico de las tendencias emergentes. *Boletín de psicología*, (96), 47-65.

Kaplan, M. (1960). *Leisure in America: a social inquiry*. Nueva York: John Wiley Co.

Kaplan, M. (1975). *Leisure: Theory and policy.* Nueva York : John Wiley Co.

Kraus, R. (1971). *Recreation and leisure in modern society.* Nueva York: Appleton Century Crofts.

Kriekemans, A. (1973). La educación del empleo de los oficios. *Pedagogía general*, 516-547.

Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kunz, H. (1946). Die anthropologische Bedeutung der Phantasie, (The anthropological significance of phantasy), Verlag f. *Recht u. Gesellschaft, Basel*, 297.

Laín Entralgo P. (1993). *Creer, esperar, amar*. Madrid: Círculo de Lectores.

Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'educació i de l'esport*, 19, 87-112.

Lee, Y., Dattilo, J. y Howards, D. (1994): The complex and dynamic nature of leisure experience, en *Journal of Leisure Research*, 26 (3): 195-211.

Lee, G. e Ishii-Kuntz, M. (1987). Social interaction, loneliness, and emotional well-being among the elderly. *Research on Aging, 9*(4), 459-482.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Littrell, M., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S. y Reilly, R. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.

López Aranguren, J.L. (2010). *Filosofía y vida intelectual: textos fundamentales*. Madrid: Editorial Trotta.

López, A. (1947). *El secreto de la filosofía*. Barcelona: Iberia.

López, A.(1992). La defensa de la libertad interior y la configuración de un nuevo humanismo.*Thémata. Revista de filosofía*. Núm. 10, 533-545.

Lorenzo, J. (1984). Análisis sobre el tiempo libre y su valor educativo para conocer la situación, en Hezkide Eskolam1. *Tiempo ámbito de educación1. Planteamientos*. San Sebastián: Diocesana.

Mannell, R. (1997). *The social psychology of leisur*e. Collage Town PA: Venture Publishing.

Mannell, R., e Iso-Ahola, S. (1980). Social psychological techniques andstrategies for studying leisure experiences. En S.E Iso Ahola "*Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Springfield I.L: Charles C. Thomas, (pp. 62-88).

Mannell, R., Zuzaneck, J. y Larson, R. (1980). Leisures States and <<flow>> experiences: Testing perceived freedom and intrinsic Motivation Hypothese. *Journal of Leisure Research*, 4,20, (pp.289-304).

Marx, K. (2004). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.

McCabe, A. S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 1049-1051.

Mendo, A. y Sánchez, V. (2008). Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural.*Revista Digital* - Buenos Aires - Año 13 - Nº 127.

Millán Puelles, A. (1972). Descanso-Doctrina Social Cristiana. *Gran Enciclopedia*.

Miranda, M..J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 27 (1) (pág. 127).

Monteagudo, M. J. (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. *La experiencia de ocio. Una mirada científica desde los Estudios de Ocio.* Universidad de Deusto, 81-110.

Moscadó, G. (2004), Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience,.*Journal of Vacation Marketing*, 18(4), (pp1-19).

Munné, F. (1988). Tiempo libre, deporte y turismo: balance y perspectivas desde la Psicología Social. En I. Quintanilla (Comp.). *Calidad de vida, Educación, Deporte yMedio Ambiente*. Actas del II Congreso Nacional de Psicología Social (57-70). Barcelona:P.P.U.

Munné, F. (1995). *Psicosociología del tiempo libre.* Méjico*:* Trillas.

Muñoz de Escalona, F. (2004). Ocio, negocio y tiempo libre. *Contribuciones a la Economía, Octubre*.

Neulinger, J. (1974). *The Psychology of leisure*. Springfield I.L.: Charles C. Thomas.

Olmos, Á. (1988). *La libertad en el pensamiento de Marx*. Valencia: Editum.

Parrinello, G.L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism. Research, 20*(2), 233-249.

Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. En P.L Pearce y R. Butler (Eds.), *Tourism. Research: Critiques and Challenges* (pp. 85-105). London: Routledge.

Pieper, J. (1974). *Una teoría de la fiesta*. Madrid: Rialp.

Pieper, J. (1998). *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.

Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, vol. 76 (4) (págs. 97-106.

Roberts,K.(1999). *Leisure in Contemporary Society*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Rodríguez, J.A. y Zambrana, J.M. (1987) Ocio y deporte. En *Deporte y sociedad en Europa*. Madrid: Salvat.

Roman, D. (2002). El descanso productivo: notas sobre el origen de la palabra Ocio. *Documentos PDF 2002. Patrimonio cultural, Revista de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos* (Santiago de Chile) 26:12. Recuperado en http: //www.domingo-roman.net/Documentos/Ocio.pdf

Ross, E.L. e Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

Ruiz, M. V. (2006). Reflexiones sobre el ocio como esencia y práctica del turismo. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 177-182). Bilbao: Universidad de Deusto.

San Martín, J. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.

San Salvador, R. (2000). Políticas de ocio y cultura. En *Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura (5 y 6 de septiembre de 2000, Ciudad de Panamá). Disponible en: http://www. oei. es/delvalle. htm*.

San Salvador, R. (2008). El fenómeno del ocio en las ciudades del siglo XXI. En Martins, C, (Ed), *Ocio para viver no seculo XXI,* (pp. 107-124). Fortaleza: Editora AS Musas.

San Salvador, R. (2009). La aceleración del tiempo y el fenómeno del ocio. En Cuenca, M. y Aguilar, E. (2009). *El tiempo del Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Sierra, R. (1972). *Ocio.* Gran enciclopedia (vol. 17). Madrid: Rialp.

Spranger, E. (1972). *Formas de vida.* Madrid: Revista de Occidente.

Stebbins, R. A. (1992). Amateurs, professionals, and serious leisure.Canadá: McGill-Queen's Press-MQUP.

Stebbins, R. (2000). Un estilo de vida óptimo de ocio: Combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personas. *Ocio y desarrollo humano*, 93-97.

Stebbins, R. A. (2001). New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure. *Mellen Studies in Sociology.*vol. 28. Lewiston, New York: Edwin Mellen.

Stewart, W. P. (1998). Leisure as multiphase experiences: Challenging traditions. *Journal of Leisure Research*, 30(4).

Tabares, F. (2005). El Ocio como dispositivo para la potenciación del Desarrollo Humano. En *Memorias del Primer Congreso Departamental De Recreación De La Orinoquía Colombiana.* Octubre (Vol. 20, p. 22).

Tauber, E. (1972). Why do People Shop?. *Journal of Marketing, vol. 36,* October. (págs. 46-59).

Tinsley, H., Colbs, S., Teaff, J., y Kaufman, N. (1987). The relationship of age, gender, health and economic status to the psychological benefits older persons report from participation in leisure activities. *Leisure Sciences*, 9(1), 53-65.

Tinsley, H. E., y Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure sciences*, *8*(1), 1-45.

Vázquez, D. A. (2010). Las caras del Ocio: Aproximaciones Psicológicas. *Kalathos*, 74(1), 1-26.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class* (2ª Edic. 1953). Nueva York: New American Library.

World Leisure and Recreation Association. (WLRA) (1994). International charter for leisure education. European Leisure and Recreation Association

Yankelovich, D. The new psychological contracts at work. *Psychology today*, 11,12,1978, (pp. 46-50).

Zaragoza, A. y Puig, N. (1994). Lectures en sociologia de l'oci i de l'esport. Barcelona: Universitat de Barcelona.

CAPÍTULO 2. LA CIUDAD DESDE EL ÁMBITO DEL OCIO HUMANISTA.

Contenido:

2.1. Introducción

2.2. El turismo: definición, historia, evolución e importancia del mismo

2.3. El turista, el viajero y el excursionista

2.4. La ciudad: definición, motivación e imagen

2.5. La ciudad como proveedora de experiencias de ocio humanista

2.6. Conclusiones

2.7. Referencias

2.1. Introducción

A lo largo del primer capítulo hemos tratado de presentar los fundamentos de la teoría del ocio humanista, y profundizar en el turismo como una experiencia de ocio, siendo este uno de los ámbitos de manifestación de dichas experiencias.

Tal y como hemos comentado anteriormente, la importancia del turismo es tal en nuestra sociedad, que hoy se reconoce como la actividad de ocio más practicada (Cuenca, 2000) y como uno de los principales sectores productivos del mundo económico (OMT, 2005; *European Travel Commission*, 2006 y 2010).

En el estudio llevado a cabo en el primer capítulo, hemos sentado las bases de la importancia del ocio en nuestros días. Hemos igualmente constatado cómo el turismo se postula como una de las grandes experiencias de ocio, y cómo esta puede ser analizada teniendo en cuenta los pensamientos de los autores humanistas. Para que se entienda que el ocio facilita el desarrollo del ser humano, debe ser comprendido como una experiencia de vida que provee al ser humano de aprendizajes que le facilitan su desarrollo personal, respetando los valores básicos del núcleo cultural en el que se desenvuelve o participa (Ruiz, 2006), por lo que se vive de manera más profunda a través del tiempo libre, entendido como aquel modo de darse un tiempo personal para realizar actividades elegidas gustosa y libremente que nos permiten desarrollarnos como personas.

Munné (1980) en su *Psicosociología del tiempo libre*, define este como:

> "la parte del tiempo fuera del trabajo, destinada al desarrollo físico e intelectual del hombre en cuanto fin en sí mismo" (Munné, 1980:55-57).

El tiempo libre, entendido como un tiempo personal, fundamenta una nueva actitud ante la vida, una llamada al cambio, un nuevo tipo de hombre y de sociedad que se conciencie de la necesidad de un esquema de comportamiento diferente, no basado únicamente en el trabajo

(Lorenzo, 1984), donde las personas decidan y gestionen libremente sus actividades, para obtener bienestar y satisfacer sus necesidades personales de descanso, recreación y/o creación, es decir, tengan una experiencia de ocio.

Como señala Ruiz (2006), para que el ocio facilite el desarrollo del ser humano, debe ser comprendido como experiencia de vida que provee al ser humano de aprendizajes que le facilitan su desarrollo personal. Así:

> "El turismo, a través del uso creativo del tiempo libre, facilita la experiencia de ocio, lo que le permite rescatar su sentido humanista, reducido a segundo término por la adopción, en la actividad turística, de los principios característicos de la industria cuya esencia es la deshumanización, que en el turismo se refleja al convertir a los sujetos en productos comercializables o simplemente en demanda. Este enfoque económico, que aún permea en el turismo, es lo que hace que resulte necesario dotarle de un sentido humanista, toda vez que es propio y único del ser humano, lo que permite reconocerlo como fenómeno que trasciende la actividad turística vista como industria para evidencia que tiene presencia pero sobre todo esencia" (Ruiz, 2006: 178-179).

El turismo es en la actualidad una actividad económica de relevancia global (Lickoris y Jenkins, 2000). Siguiendo la definición de economía que nos proporciona la Real Academia Española, la economía es "la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos" (RAE, 2001).

La importancia de la economía y su relación con las conductas humanas ya fue estudiada por autores como Lipsey (1977) quien definió la economía como una ciencia que estudia las conductas humanas y, como tal, se puede entender que abarca las actividades que puede realizar la persona, incluyendo la actividad cultural, deportiva o viajera en la medida en que tienen una repercusión económica, en su relación con otros. Otros autores (Sampedro, 2009) afirman que no todo es economía pero todo acto humano tiene un componente económico.

El turismo es una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía, ya que necesita aportaciones de muy distinta naturaleza: económica, social, cultural y medioambiental, de ahí su carácter multifacético (Lickoris y Jenkins, 2000).

> "El turismo es una de las "pocas actividades humanas que pueden atraer simultáneamente la atención académica de economistas, geógrafos, ecólogos, psicólogos, sociólogos, politólogos y especialistas de empresa" (Bull, 1994:7).

Dentro de esta complejidad trataremos a lo largo de este capítulo de reflexionar sobre el turismo, su definición y evolución a lo largo de la historia así como sobre la importancia de su impacto económico, social, cultural y medioambiental.

Analizaremos qué entendemos por turista, visitante, viajero y excursionista. Especial relevancia tendrá el análisis del visitante de fin de semana, dado el objeto último de nuestra investigación, centrada en el turismo de compras como elemento tractor en el turismo de ciudad y, más concretamente, en el turismo de fin de semana.

Todo nuestro análisis versará sobre el estudio del turismo de compras, teniendo en cuenta la corriente de pensamiento desarrollada por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, la cual propugna la relevancia de las experiencias de ocio libremente elegidas, satisfactorias y con un fin en sí mismas, que permiten el desarrollo de la persona como individuo y ser social.

En este contexto también estudiaremos qué entendemos por ciudad y qué elementos hacen de ésta un atractivo para los turistas, viajeros y excursionistas. Trataremos de investigar qué elementos hacen de la ciudad una proveedora de experiencias y más concretamente, proveedora de experiencias desde el punto de vista humanista.

2.2. El turismo: definición, historia, evolución e importancia del mismo

2.2.1. Definición del término turismo

El turismo como tal es un fenómeno reciente. Podemos encontrar diversas teorías sobre el origen de la palabra "turismo":

a. **Teoría latina**: La palabra turismo deriva del latín *tornus=torno* y *tornare= redondear, tornear, girar*. Por su parte, el sufijo -ismo, se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse el turismo como "la actividad que realizan las personas, que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio habitual".

b. **Teoría sajona**: En principio, podemos decir que el concepto de turismo surge del sajón antiguo *Torn* (de Inglaterra). De esta forma, se desprendían los vocablos *Torn-us* (lo que da vueltas) y *Torn-are* (dar vueltas). Esa raíz implicaba una partida con regreso, y se utilizó durante el siglo XII en los viajes de descanso que emprendían los campesinos (Fernández Fuster, 1967).

   A mediados del siglo XVIII los nobles ingleses utilizaban el término *Turn* para denominar aquellos viajes que realizaban en búsqueda de educación y cultura. Se creía, por entonces, que los nobles debían conducir viajes sobre distintos reinos para adquirir conocimientos que les serían útiles a la hora de gobernar. Esa forma de pensar, deriva del concepto de "*Grand Tour*" francés que pasará a la cultura inglesa a mediados del siglo XVII. Ya a comienzos del siglo XVIII, el término *Turn* se deja de lado para adoptarse *tour* (también por influencia francesa). En sajón, para convertir un verbo en sustantivo se añade el sufijo- er. Se presupone que aquel, el cual en el siglo XII, se desplazaba para luego volver a su punto de partida fuera llamado *Torn-er* (Korstanje, 2007).

Siglos más tarde, durante la era de la burguesía (preferentemente entre el siglo XVIII y XIX) se sustituye el término -er por el latín -iste y griego -isme, para luego en el siglo XX alcanzar la denominación de *tour-iste* y la actividad que de su acción deriva bajo *Tour-ism* (Korstanje, 2007). En castellano, ambos adquieren la denominación de turismo y turista en el mismo siglo; ésta es la consideración de la escuela latina (Jiménez, 1986:32; Fernández, 1967; Boyer, 1982).

Sin embargo, como comenta Muñoz de Escalona (2003), la Real Academia de la Lengua, en defensa del idioma, tardó en admitir la palabra turismo más que otras instituciones menos integristas. Lo hizo en 1925, en la edición 15ª de su diccionario, dándole el significado de "afición de viajar por gusto de recorrer un país, generalmente un país extranjero".

c. **Escuela semítica**: Para esta, cuyo exponente máximo es Arthur Houlot (1961), el término turismo no deriva de la lengua latina sino del arameo antiguo. Según este autor, en este idioma se utilizaba el término Tur para los viajes, la exploración y el traslado de personas. Este vocablo se utiliza por primera vez, cuando Moisés inicia la expedición a las tierras de Canaán. A diferencia de Fernández (1967), Houlot (1961), piensa que el término *Tur* (de alguna u otra manera) se posicionó en las lenguas europeas latinas y sajonas de la misma forma.

d. **Teoría onomástica**: Considera que el origen de la palabra turismo no se encuentra en una raíz lingüística, sino que está vinculado a un apellido de la aristocracia francesa, De la Tour. La prueba a esta hipótesis se encuentra en 1516, año en el que Carlos V firma un tratado de relaciones con Inglaterra. Al celebrar dicho convenio, el rey le entrega la exclusividad del transporte comercial a la citada familia aristócrata De la Tour. Leiper (1983) sostiene, que sería esta familia quien organizara los primeros viajes de comerciantes ingleses al continente, hecho que marcó el principio del turismo como actividad orientada al desplazamiento comercial (Jiménez, 1986; Leiper, 1983).

Definir el término turismo no es sencillo. "El origen de esta confusa situación teórica se encuentra en la aceptada crítica por parte de los expertos de la noción vulgar de turista, noción que parte de la necesidad de distinguir unos visitantes "*sui generis*" de otros más convencionales (...) La historia del pensamiento turístico demuestra (...) que los expertos (...) no han hecho otra cosa que aportar nuevas notas diferenciales a las utilizadas por el vulgo, pero, desgraciadamente (...) aún hoy se sigue sin disponer de una noción de turista aceptada en virtud de su precisión indiscutible" (Muñoz de Escalona, 1996: 53).

Debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada, y a su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distingan de otros sectores. Dado que se trata de un campo de estudio multidisciplinar, como afirmaban Echtner y Jamal (1997), las definiciones vendrán dadas según el modo de observar este fenómeno.

> "es evidente, tanto por una perspectiva filosófica como práctica, que el desarrollo del turismo como disciplina distinta de otras no es una certeza. (…). Lo que es urgente es mayor colaboración, disciplinaridad cruzada y especialmente, investigación multidisciplinar" (Echtner y Jamal, 1997:880).

> Existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad (Sancho y Buhalis, 1998:41).

Esta dificultad es compartida por autores como Morley (1990) quien señala que, a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido.

Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas fiables de la actividad.

Sancho y Buhalis (1998) establecen cómo el concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Compartiendo esta visión, Martínez (2006:69) asevera que "la complejidad del turismo es tal que requiere un enfoque pluridisciplinar".

Para Jovicic (1975), considerado padre de la turismología, ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión, por considerar que sus aportaciones eran unilaterales. Esto le llevó a la creación de una ciencia independiente, la turismología.

Según Jovicic:

> "El turismo es un fenómeno único y ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o desnaturalizado (cayendo en el economicismo, geografismo, sociologismo, etc…)" (Jovicic, 1975).

Su Santidad Juan Pablo II el 9 de Octubre de 1984, al encontrarse con los participantes del Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo, expresó:

> "El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad".

Leiper (1979) y Hunt y Layne (1991) entran en esta misma disyuntiva, y establecen cómo definir el concepto turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años.

Autores como Hall (2005) consideran que las definiciones de turismo vienen a contener una serie de elementos; éstos son:

- El turismo es el viaje temporal y de corta duración de no-residentes por rutas transitables desde un área de partida a una de destino.
- El turismo puede tener una gran variedad de impactos en el destino, en la ruta y en el punto de partida de los turistas.
- El turismo puede influir en el carácter del turista.
- El turismo es en primer lugar para el ocio o recreación, aunque el negocio también es importante.
- Un punto adicional, pero no explícito, de la definición del turismo es que se trata de un movimiento voluntario.

En las definiciones técnicas, utilizadas por las instituciones estatales o globales, como la *World Tourism Organization* o los Institutos de Estadística Nacionales, se dan tres características principales (Hall, 2005):

- El motivo del viaje
- La dimensión temporal de la visita turística
- Las situaciones en las que los turistas pueden o no ser incluidos como turistas

Leiper (1979) clasificó estas definiciones en económicas, técnicas y holísticas. Todas ellas abordan tres conceptos clave, que son el movimiento de personas, un sector de la economía o industria y un sistema alargado de relaciones de interacción entre personas.

En esta línea, Burns (1999:30), en su obra *An introduction to tourism and anthropology*, cita diferentes definiciones de autores, tales como:

- Mathieson and Wall (1982) "el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, así como las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas".
- Ryan (1991) "es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y

situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar".

- Leiper (1995), el turismo analizado desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas, es: "un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medioambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico: el turista, tres elementos geográficos (la región de origen, las vías de tránsito y las regiones de destino) y finalmente un elemento económico, la industria turística".
- Urry (1990) define el turismo como una actividad anclada en la separación entre vida ordinaria y extraordinaria y explica que el papel de las atracciones consiste precisamente en su capacidad de mantener a esas dos zonas independientes entre sí.

Desde el punto de vista de la repercusión económica, el turismo es un concepto analizado ya a principios del siglo XX. Así encontramos definiciones como "turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país" (Von Schullern, 1911).

Después de los estudios económicos, las principales aportaciones en materia de turismo han sido las realizadas por la sociología y la antropología, de ahí que el turismo sea concebido como un fenómeno sociocultural, y no precisamente porque se le relacione con el llamado movimiento masivo de personas, sino porque en su manifestación se observan impactos en diversos ámbitos de la vida de las comunidades donde se presenta la actividad turística (Castillo, 2004).

El turismo, a pesar de su magnitud e importancia en el mercado mundial, es un tema de reciente interés para las ciencias sociales. Los primeros trabajos en antropología y sociología surgieron en la década de los sesenta (Banducci, 2002:11).

En la citada obra de Burns (1999), *An Introduction to Tourism and Anthropology*, el autor explica que la antropología tiene contribuciones importantes que ofrecer al turismo, pues el factor llave del turismo son las interacciones entre el turista y el que habita el local visitado (Burns, 1999:72).

Este pensamiento ya era sostenido por autores como Glucksmann (1935) quien afirmaba que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo.

Desde la teoría sociológica, se afirma que el turismo no sólo es un sector económico, sino un hecho psicosocial. Castaño (2005) en su obra *Psicología social de los viajes y del turismo* hace referencia a autores como Cohen (1972) quien analiza el turismo desde diferentes perspectivas: como comercialización de la hospitalidad, como viaje democratizado, como moderna actividad de ocio, como una variedad moderna del peregrinaje tradicional, como una expresión de la cultura básica, como un proceso de aculturación, como un tipo de relación étnica y como una forma de neocolonialismo.

Cuenca (1995), precursor de la corriente humanista del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, corriente que inspira nuestra investigación, considera el turismo un fenómeno que nos permite escapar de la vida cotidiana y sus problemas, confiriendo al mismo las características de derecho social (es un modo de vida y no una práctica coyuntural), y es un sector diversificado. Buck (1978), por su parte, entiende el turismo como un juego. El turismo como el juego, es algo voluntario que escapa y se sale de la vida cotidiana, limitado en el tiempo y en el espacio, rodeado por un aire de emoción, misterio, promesa, felicidad y libertad, incluso de promoción sociocultural.

Hoy en día, la definición de Glucksman (1935), es reconocida como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que logra integrar a la esencia de la misma, las relaciones sociales que genera el visitante entre él y el receptor (Dachary y Burne, 2002).

Atendiendo al enfoque antropológico, se puede definir el turismo como "una forma de imperialismo que causa cambios en las zonas menos desarrolladas "una actividad de ocio, posible de encontrar en todas las culturas" (Nash, 1989); "provoca impactos y cambios en la sociedad receptora – anfitrión - y en el turista" (Nash, 1989; Jafari, 1994).

Desde los primeros años del siglo XX, se viene definiendo el turismo como el conjunto de relaciones de todo tipo que tienen lugar entre turistas y residentes. Para la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, AIECT, turismo es la serie de elementos

con características comunes de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por alguna actividad lucrativa permanente o temporal.

Ya en 1930, Bormann, define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, Hunziker y Krapf, definen el turismo como "la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" (Hunziker y Krapf, 1942).

Excluir las actividades lucrativas es compartido por otros autores como De Arrillaga (1962) quien entiende el turismo como "todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro" y De la Torre (1980:19): "el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural".

Posteriormente, se definió el turismo como "los desplazamientos cortos y temporales del agente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos" (Burkart y Medlik, 1981).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) con sede en Madrid, hizo suya la definición acuñada por la AIECT cuando en 1975, empezó a funcionar como órgano encargado de velar por los intereses turísticos de los países miembros.

Según la OMT:

> "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos" (Sancho y Buhalis, 1998:9).

Durante la Conferencia de la OMT celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que "el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros" (OMT, 1991).

La OMT (1995) establece que el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia, más todos aquellos lugares que visita frecuentemente". La OMT, una vez definido el término turismo, distingue las siguientes categorías de turismo (Terán y Mantecón, 2008:49):

a. Turismo doméstico, que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país.
b. Turismo de entrada, que implica a los no residentes de un país al visitar ese país.
c. Turismo de salida o emisor, que comprende a los residentes de un país que visitan otros países.

Estas definiciones podrían combinarse entre ellas para derivar en otras categorías:

a. Turismo interno, que hace referencia al turismo doméstico y turismo de entrada.
b. Turismo nacional, que incluye al turismo doméstico y al turismo de salida o emisor.
c. Turismo internacional, que comprende al turismo de entrada o receptivo y al de salida o emisor.

Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales (McIntosh y Goeldner, 1999).

La definición de las Naciones Unidas, reproducida en la Cuenta Satélite del Turismo: Referencias Metodológicas (CSTRM), supone que el turismo abarca:

> "Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos" (CSTRM, 1993).

Una vez repasadas las principales acepciones del término turismo según diferentes realidades, tomaremos como hipótesis de trabajo para nuestro estudio la acuñada por las Naciones Unidas, adoptada de la establecida por la OMT, y para la cual el turismo son "todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio (turismo de compras en nuestro caso particular de análisis)".

Presentamos a continuación un breve resumen cronológico con las aportaciones principales de los diferentes autores:

Von Schullern	1911	Concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos
Bormann	1930	Conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales
Glucksmann	1935	Suma de relaciones entre las personas que realizan su estancia y los habitantes habituales
Hunziker y Krapf	1942	Suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes
De Arrillaga	1962	Todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro
Cohen	1972	Comercialización de hospitalidad, viaje democratizado, moderna actividad de ocio, variedad del peregrinaje tradicional, expresión de la cultura básica, proceso de aculturación, relación étnica, forma de neocolonialismo
Buck	1978	Un juego
De la Torre	1980	Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos fuera de su residencia habitual
Burkart y Medlik	1981	Desplazamientos cortos y temporales del agente hacia destinos fuera del lugar de residencia
Mathieson y Wall	1982	Movimiento temporal de gente por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia
Nash	1989	Actividad de ocio posible de encontrar en todas las culturas
Urry	1990	Actividad anclada en la separación enre vida ordinaria y
OMT	1991	Comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual no más de un año con fines de gozar de tiempo libre
Ryan	1991	Medio por el que las personas buscan una recompensa de tipo psicológico
Naciones Unidas	1993	Actividades realizadas durante los viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos
Leiper	1995	Sistema abierto de 5 elementos interactuando en un amplio medioambiente
Cuenca	1995	Fenómeno que nos permite escapar de la vida cotidiana y sus problemas
Burns	1999	Interacción entre el turista y el que habita el local visitado
Castillo	2004	Fenómeno sociocultural

Tabla 2.1. Resumen aportaciones al término turismo. Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Historia del turismo

La historia del turismo se remonta varios siglos. Se considera que la era moderna de los viajes se inicia con la invención del dinero por parte de los sumerios. Estos lo aplicaron a las transacciones comarcales, dando lugar a un gran auge por parte del comercio aproximadamente en el 4000 a.C. Este pueblo inventó a su vez, la rueda y la escritura, por lo que se les puede considerar los fundadores de los viajes (Gupta y McIntosh, 1999).

Para McIntosh et al. (1995), esta época de los sumerios, caracterizada por la creación de la moneda, favoreció el movimiento de personas, dado que la moneda hizo posible la realización de diferentes transacciones, además de las comerciales.

El nacimiento del trueque, junto con la invención de la rueda, desembocó en una mayor curiosidad por conocer nuevos lugares. Existían nuevas opciones que facilitaban el acto de viajar.

De la Torre (1987) sitúa el nacimiento en la misma época, año 4000 a.C. Para este autor, las principales maravillas del mundo (pirámides de Egipto, jardines colgantes de Babilonia…) constituían los principales atractivos para el turismo.

Lickorins y Jenkins (2000) diferencian cuatro etapas en los inicios del turismo:

a. **Prehistoria del turismo**. Sitúan esta desde los orígenes hasta principios del siglo XVII. En este periodo encontramos los primeros signos de crecimiento industrial, el cual afecta a la forma de vida establecida durante siglos. Es la época conocida como "la época del *Grand Tour*" la cual supuso un momento de inflexión en la historia del turismo, ya que determina el momento a partir del cual se llamó turistas a los turistas. El *Grand Tour* surge durante el reinado de Isabel I. En éste, se animaba a los jóvenes que buscaban una posición en la corte a viajar por el Continente para completar su educación. Esta práctica fue adoptada por otros jóvenes de alta posición social, lo que generalizó la costumbre de terminar la educación de los *gentleman* con el *Grand Tour* por los principales centros de cultura de Europa (Holloway, 2002).

Este llegó a ser tan practicado en la aristocracia inglesa, que se calcula una afluencia de 40000 jóvenes viajando por Europa en un solo año. A finales del siglo XVIII, producto del ascenso de la burguesía, los hijos de los profesionales de la clase media comenzaron, igualmente, a viajar al estilo del *Grand Tour*. Es en este periodo cuando surge el vocablo turistas (De la Torre, 1980).

b. **El transporte**. La era del ferrocarril representó una segunda etapa en la que los trenes y barcos de vapor transformaron las oportunidades de viajar. Es en esta época cuando aparece el viaje en masa y el desarrollo de los complejos turísticos.

c. **El periodo de entreguerras**, comprendido entre 1918 y 1939. Fue la época de la expansión del transporte por carretera e inversiones en aviación. Pero sobre todo fue la época del automóvil. Para el turismo, la primera guerra mundial es solo un paréntesis en la expansión del sector (Holloway, 2002) mientras que en algunos lugares, como los locales de vacaciones veraniegas de los países neutrales, tuvo por el contrario un efecto muy positivo.

d. **El despegue del turismo**, periodo que se inicia en 1945 y que continúa hasta la actualidad. Es éste un periodo de revolución técnica que tuvo como resultado el aumento masivo de la riqueza y la renta disponible. Periodo de crecimiento masivo del turismo en los países industrializados y más ricos.

Otras clasificaciones de interés en las etapas del turismo son las aportadas por Acerenza (2006) quien concede especial relevancia a los hechos y acontecimientos que han sido verdaderamente significativos; Khatchikian (2000), quien afirma que debe interpretarse el fenómeno del turismo y de la recreación a través del tiempo y el modo en que han conducido a las modalidades actuales existentes o Barreto (2007) cuya cronología histórica es considerada uno de los aportes más interesantes, dado que marca las diferencias de significado histórico entre los distintos desplazamientos, independientemente de las cuestiones formales. Esta divide la historia del turismo del siguiente modo: protohistoria del

turismo, viajes obligatorios (siglos II-X D.C), antecedentes del turismo moderno (siglos XVI-XVIII), turismo moderno (siglo XIX) y turismo contemporáneo (siglo XX).

Ahora bien, si atendemos al pensamiento turístico como tal, las clasificaciones varían. La mayoría de los autores que han abordado el estudio del turismo, coinciden en que hay dos grandes etapas de evolución de esta actividad. Éstas concuerdan con dos periodos de pensamiento que tienen como punto de partida las primeras décadas del siglo XX y como punto de inflexión, la segunda posguerra mundial (Dachary y Burn, 2002).

Fernández, citado en Dachary y Burne (2002) divide esta evolución del pensamiento en cuatro generaciones:

- La primera arranca en el siglo XX para concluir en la mitad del mismo. Durante los años 20 surge en Alemania lo que se ha conocido como movimiento de forasteros, con ideas provenientes de Suiza e Italia. Mariotti, en su obra *La industria del forastero en Italia: economía política del turismo*, publicada en 1922, establece las bases para los estudios de dicho movimiento. En 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que "es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales" (Dachary y Burne, 2002). Es en este momento cuando los motivos del viajero comienzan a ser abordados.

- La denominada etapa del turismo de masas, que se subdividiría en tres más. Éstas serían:
    1. Etapa que el autor denomina como segunda generación (1950-70), época de auge de lo que en ese momento se denominó –industria sin chimeneas- en referencia a la posible inexistencia de impactos.
    2. La década de los 70`s.
    3. Las últimas dos décadas del siglo XX.

Fernández caracteriza a estas dos últimas generaciones como una nueva etapa del pensamiento turístico ya que comienza la percepción crítica de los costos que el mismo implica, situación que coincide con la emergencia de la perspectiva ambiental.

Para este autor, "el turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de conductas particulares en un gran conjunto que se interfiere y se influye, hasta formar una conducta general universal, dicho de otra manera, social" (Fernández, 1967:78).

2.2.3. La importancia del turismo

El turismo se presenta hoy en día como una actividad que produce un intenso intercambio de personas y mercancías (Ascanio, 2007). El turismo moderno adquiere una dimensión insospechada, que transforma per se nuestro mundo, tanto colectiva como individualmente. Su impacto fenomenal es hoy reconocido por todos, sean estos estudiosos, políticos, empresarios, organismos internacionales, etc., que comprenden su importancia y su contribución en el desarrollo presente y futuro de la colectividad mundial.

En el inicio del siglo XX, el turismo se transforma en un fenómeno social (Cuhna, 1997). El sector turístico empieza a tener una dimensión económica de elevada relevancia en varios países, así, tal y como señala este autor, en Italia en 1912, las rentas derivadas del turismo cubrían más del 54% del déficit de aquel país. De ahí, que los Estados comenzaran a crear instituciones para promover el turismo. De entre los diferentes países, Austria es el que inicia esta promoción, seguida de Francia en 1910, o Portugal en 1911.

Uno de los factores que ha conseguido este desarrollo es, precisamente, el derecho al ocio (Osorio y Novo, 2004). Como también establece Cuenca (2000), es un derecho reconocido jurídicamente por diversas legislaciones.

Sobre esta premisa, en la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (Filipinas, 1980) se señala (Acerenza, 1995: 290-291):

> "… su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones, y a su libertad de viaje en el marco del tiempo libre y del ocio…Las vacaciones anuales pagadas hizo pasar del ámbito limitado de un placer de minorías al ámbito general de la vida social y económica. La importancia que millones de nuestros contemporáneos concede al turismo, tanto en su empleo del tiempo libre como en su concepción de la calidad de la vida, hace del turismo una exigencia que los gobiernos han de tener en cuenta y deben satisfacer" (Acerenza, 1995:290-291).

En esta Declaración (1980), queda clara la importancia que se concede al turismo en el panorama internacional. Prueba de ello, son los manifiestos que al respecto quedan latentes en su redacción:

a. La parte del turismo en la economía nacional y en el comercio internacional hacen de él un valioso indicador del desarrollo mundial. Su función constante en la actividad económica nacional, en los intercambios internacionales y en el equilibrio de la balanza de pagos, lo sitúan entre las principales ramas de la actividad económica mundial.

b. Dentro de cada país, el turismo que practican los nacionales contribuye a reequilibrar la economía nacional mediante la redistribución de los ingresos nacionales, a infundir una conciencia más clara de la comunidad de intereses y a desarrollar actividades favorables para la economía general del país. Así, el desarrollo del turismo procedente de otros países, debe ir acompañado de un esfuerzo similar para desarrollar el turismo nacional.

c. La rentabilidad económica del turismo, en la medida en que sea real y significativa, no puede constituir el único criterio para determinar el grado de estímulo que los Estados deben asignar a esta actividad. El derecho a las vacaciones, la posibilidad de que cada uno conozca su propio medio, la reafirmación de su conciencia nacional, y de la solidaridad que le une a sus compatriotas, así como el reconocimiento de su

> pertenencia a una cultura y a un pueblo, son otras tantas razones imperiosas para facilitarle, por medio de su acceso a las vacaciones y a los viajes, su participación en el turismo nacional e internacional.

Según el informe "Impacto económico del viaje y el turismo" elaborado por el *World Travel and Tourism Council* en el cierre del año 2015, se prevé que durante el periodo 2015-2025, el viaje y el turismo proporcionen un total de 72,9 millones de puestos de trabajo nuevos, 23,2 millones de los cuales se generarán directamente dentro del sector. Así mismo se espera que la contribución del PIB total de estos a la economía en general aumente del 9,8% del año 2014 al 10,5% en 2025 y el empleo del 9,4% al 10,7%.

2.2.3.1. Impacto económico

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos (Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008, Naciones Unidas).

Lipsey (1977) definía la economía como una ciencia que estudia las conductas humanas, y como tal, se puede entender que abarca todas las actividades que puede realizar la persona, incluyendo lógicamente su actividad cultural, deportiva o viajera en la medida que en la que tienen una repercusión económica en su relación con otros.

Sampedro (2009:240) afirma con claridad que "no todo es economía (…), pero sí es cierto que casi todo acto humano tiene un componente económico" que ocurre cuando estos actos se realizan en sociedad.

Analizando la importancia del turismo desde el punto de vista económico, según la información facilitada por el Instituto Nacional de Estadística, queda patente que se trata de un fenómeno de demanda, ya que sus repercusiones económicas están ligadas a las

actividades de gasto que implican los desplazamientos fuera del entorno habitual (Instituto Nacional de Estadística).

Dos de los efectos potenciales más importantes del desarrollo del turismo en una economía son, la generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos sectores, con la creación a partir de éste, de nuevos puestos de trabajo. Autores como Morley (1992), Gibson (1993), Brohman (1996) o Leatherman y Marcouiller (1997), señalan, cómo si bien el turismo es una estrategia para promover el crecimiento económico de los países, es un fenómeno relativamente nuevo.

El turismo se presenta como una actividad que puede ser generadora de fuerte crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social (Pedreño, 1996).

Sin embargo, esta importancia que hoy en día se concede al turismo desde todos los órdenes de la vida, no ha sido siempre así. Tal como hemos comentado anteriormente es en 1925 cuando se funda en La Haya la Unión Internacional de Organismos Internacionales de Turismo que posteriormente se transformó en la OMT. En el Tratado de Roma (1957) por el cual se creó la Comunidad Económica Europea, no se otorgaba al turismo ni la condición de categoría de subsector económico dentro del sector terciario.

Ya en 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos.

Es en la década de los 80 cuando el turismo comienza a tener interés desde el punto de vista de su repercusión, y es en 1990, año declarado como Año Europeo del Turismo, cuando empieza a considerarse al mismo, como el más grande y principal generador de empleos en el mundo.

En el informe titulado “Turismo: Panorama 2020”, la Organización Mundial del Turismo (OMT), prevé que el turismo mundial aumente de 565 millones de llegadas internacionales en 1995 a 1.006 millones en 2010 y más de 1.561 millones en 2020 (OMT, 1999).

Como es sabido, España es uno de los países en los que el turismo tiene una mayor relevancia económica, desempeñando un papel fundamental en la generación de empleo y renta. En el caso concreto de algunas regiones (Comunidades Autónomas) españolas, las actividades turísticas constituyen el verdadero motor de sus economías. Sin embargo, y a pesar de la trascendencia económica y social del turismo, ni los instrumentos tradicionales ni las fuentes de información disponibles habían permitido realizar una medición real de su impacto económico. Será en el año 2004 cuando esto se haga realidad (Instituto Nacional de Estadística, 2004).

La razón es que resulta difícil delimitar con precisión el ámbito del turismo, ya que no se ajusta a las clasificaciones estándar utilizadas, sino que en realidad abarca varias parcelas o ámbitos de la realidad económica, constituyendo lo que se denomina un sector o actividad transversal de las demás: el turismo se genera en función de unas determinadas motivaciones y comportamiento de los agentes económicos, concretamente surge cuando las personas se desplazan fuera de los lugares habituales de residencia o trabajo y realizan gastos en adquirir bienes o servicios que están vinculados a esos desplazamientos (Instituto Nacional de Estadística, 2004).

El estudio del impacto del turismo ha experimentado un gran auge a lo largo de los últimos años, siendo uno de los principales temas de preocupación el dotar a las oficinas estadísticas, a los tomadores de decisiones y a la comunidad académica internacional de un marco conceptual y metodológico coherente y consensuado para analizar este sector. Como respuesta a esa demanda de conocimiento sobre la actividad turística, en Junio de 1999 (coincidiendo con la Conferencia Internacional de Turismo celebrada en Niza) se tomó la decisión de elaborar una Cuenta Satélite del Turismo para España (CSTE).

La importancia de estas mediciones ya se pone de manifiesto en otros autores como Pedreño (1996:19) quien establece que es importante "integrar el estudio del turismo de manera específica dentro de la disciplina metodológica del análisis económico". Lanquar (1991: 13), por su parte, menciona que "la evaluación de las repercusiones económicas del turismo es una tarea compleja, dado que hasta hoy no existe ningún instrumento específico de análisis que permita obtener resultados globales". El tratamiento del turismo (...) exige, además de una aportación metodológica y nuevas fuentes de información, un enfoque integral del fenómeno turístico desde el punto de vista económico.

España tiene el liderazgo mundial en turismo. Somos el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas (Plan Nacional e Integral de Turismo, 2012-2015).

La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y que cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

España se mantiene como el tercer destino turístico mundial, por detrás de Francia y EEUU, tras finalizar 2014 con más de 64 millones de visitantes extranjeros, cifra que ha aumentado hasta los 68 millones según datos provisionales del instituto de estudios turísticos (pendiente de cerrar las cifras absolutas). Conserva, asimismo, el segundo puesto por el gasto realizado por los viajeros, por detrás del país norteamericano, con 67 mil millones de euros (Egatur, 2016), mostrando un avance interanual del 6,8%. La rúbrica de ingresos por turismo en la balanza de pagos sumó 48.271millones de euros con un aumento interanual de un 3,8%, según datos del Instituto de Estudios Turísticos a finales de 2015.

El sector turístico aportó de forma directa, indirecta e inducida, 160.000 millones de euros a la economía española, lo que supone un 15,2% del Producto Interior Bruto (PIB), según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2013). El PIB turístico cerró el año 2015 con un crecimiento del 3,7%.

En el 2015 el turismo fue el principal generador de renta y empleo en España, impulsando por tercer año consecutivo la recuperación de la economía española. Uno de cada siete nuevos puestos de trabajo ha sido creado por el sector turístico. (Exceltur, 2016).

2.2.3.2. Impacto sociocultural

Pero no solo el turismo tiene un impacto económico, sino tal y como hemos reflejado anteriormente, impacta social y culturalmente. Hasta mediados de los años setenta, la mayoría de los estudios sobre el turismo se concentraban, únicamente, en la medición de los beneficios económicos, se ponía poco énfasis en una característica primordial del turismo internacional: la interacción entre los turistas y la comunidad anfitriona (Lickorish y Jenkins, 2000). Según estos autores, el turismo es "un acontecimiento social total", que puede producir grandes cambios estructurales en una sociedad (Lickorish y Jenkins, 2000:102).

> "Existe diversa literatura al respecto, así De Kadt (1979) realizó una recopilación sobre los tópicos que aparecen en diferentes autores; Smith (1977) y Nettckoven (1979) expusieron y discutieron acerca de los mecanismos de interacción intercultural" (Santana, 1997:91).

Shaw y Williams (1994) dividen los impactos que tienen lugar, debido a las relaciones entre los turistas y los locales, en sociales y culturales. Dentro de los sociales, hay impactos a cinco niveles según el autor: cambio social, lenguaje, salud, religión y comportamiento moral. En cuanto a los culturales, afectan a las costumbres y a los productos típicamente locales.

Los impactos socioculturales los podemos definir como "el camino por el cual el turismo contribuye a cambiar el sistema de valores, la conducta individual, las relaciones familiares,

los estilos de vida colectivos, la conducta moral, las expresiones creativas, las ceremonias tradiciones y la organización comunitaria" (Pizam et al. 1994).

Se trata de "impactos sobre la gente, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona, tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a los que habría que añadir, los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen" (Santana, 1997:90).

El turismo como fenómeno económico, social y cultural no puede ser estudiado únicamente, tal y como hemos analizado, desde una disciplina, sino que se trata de una visión multidisciplinar. Como ya analizamos a lo largo del capítulo 1, uno de los rasgos del ocio es, precisamente, el tratarse de un área interdisciplinar. El estudio del ocio es imposible sin considerar como mínimo la interconexión de los niveles sociológico, psicológico y biológico (Elias y Dunning, 1998). El Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto va más allá, relacionándolo además, con la economía, educación, historia y filosofía (Cuenca, 2006a).

Hemos señalado a lo largo de nuestro estudio, la importancia del turismo como dimensión del ocio, y cómo las sociedades que podríamos considerar desarrolladas, se encuentran hoy, con una asignación de recursos que destina en parte creciente, a diferentes actividades de ocio. El ocio se ha convertido en un importante motor económico (Álvarez y Fernández-Villarán, 2012).

Nuestra investigación parte precisamente de tratar de analizar el impacto del turismo, y más concretamente el turismo de compras; entendido este como experiencia de ocio, y analizándolo según las teorías e interpretaciones desarrolladas por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, uno de cuyos rasgos esenciales es la aproximación global al ocio, que, al ser entendido como experiencia de la persona y fenómeno de la sociedad, difícilmente puede ser abarcable desde el conocimiento de una sola de las disciplinas

académicas tradicionales, pero se nutre de todas ellas para comprender el fenómeno del ocio en su globalidad (Cuenca, 2011).

2.3. El turista, el viajero y el excursionista

En este punto del análisis, conviene definir los diferentes términos que podemos encontrar en la literatura relativa al turismo. Trataremos de diferenciar lo que se considera un turista, un viajero y excursionista, así como qué consideramos un visitante de ciudad, y más concretamente visitante de fin de semana. Posteriormente, centraremos el análisis en las motivaciones de los turistas, esto es, qué quieren y por qué hacen turismo.

2.3.1. Conceptos

Según el glosario recogido en las Recomendaciones Internacionales aprobadas por las Naciones Unidas (RIET, 2008), en el cual se recogen los conceptos, definiciones, clasificaciones y el conjunto básico de datos e indicadores que deben formar parte de cualquier sistema nacional de estadísticas de turismo, las definiciones para estos términos quedan recogidas de la siguiente manera:

- Turista: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación.
- Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.
- Excursionista: Se considera al visitante del día.
- Viajero: Toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

Las RIET 2008 fueron aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en su 39º periodo de sesiones (26-29 de febrero de 2008). Las RIET 2008 tienen una repercusión real en el modo en que los responsables públicos y otros interesados entienden y gestionan el turismo.

De la misma manera que ha pasado con el turismo, definir turista no es sencillo desde la base de que no existe consenso sobre su definición. Aunque los organismos oficiales tienen definiciones de trabajo claras, en la literatura se aportan otras conceptualizaciones.

Una primera enunciación que da cuenta de la complejidad de dicha definición es:

> "Turista es, en sentido estricto, aquel que, por motivos de placer, realiza - un *tour* -, un viaje a través del cual se visita, durante un periodo más o menos corto, una serie de lugares. Sin embargo, bajo el epígrafe "turista" suele incluirse a casi cualquier visitante, al vacacionista, al residente de origen foráneo y hasta aquel que cruza lo más rápida y económicamente que puede un territorio que es ruta obligada entre su punto de origen y su destino" (Mira, 1995:143).

Podemos encontrarnos diferentes definiciones a lo largo del tiempo. Así, Smith (1992:15) propone que turista es "una persona que tiene tiempo libre en un momento determinado y lo utiliza para visitar voluntariamente algún lugar alejado de su lugar de residencia con objeto de cambiar de ambiente".

Dado que el turismo es uno de los ámbitos en los que el ser humano más fácilmente puede vivir la experiencia de ocio (Goytia, 2008b) (experiencia de ocio que se define subjetivamente) esto nos lleva a considerar que existen diferentes maneras de hacer turismo, es decir, existen diferentes estilos de turistas.

Los escritos sobre turismo abordan fundamentalmente tres asuntos en lo que se refiere al turista; por un lado, quién es y con quien se relaciona durante el tiempo que hace turismo, a

lo cual hemos tratado de contestar con la definición así como qué quiere y por qué hace turismo (tema que abordaremos en el apartado 2.3.2).

Tradicionalmente, la clasificación de los turistas se realizaba en función de variables socio-demográficas y socioeconómicas. Sin embargo, debido al cambio que el sector turístico está sufriendo desde finales del siglo XX, cada vez se usan menos los criterios tradicionales ya que la realidad del turista nos muestra comportamientos muy similares realizados por personas diferentes en términos socio-demográficos o económicos, o al contrario, comportamientos diferentes entre personas con el mismo perfil socio-demográfico o económico (González, 1998).

La palabra turista es un neologismo atribuido a Stendhal para designar a los viajeros románticos que después de las guerras napoleónicas se lanzan a recorrer el mundo. (Cuenca, 2000). Siguiendo con este autor, los turistas, visto desde otro ángulo, son, antes que nada, un grupo de seres humanos que han dedicado una parte de sus vidas a desplazarse hasta un lugar, con la esperanza de que ese viaje y esa visita sean una experiencia gratificante.

Cuhna (1997), en su obra *Economía e política do turismo,* establece una breve historia de la definición de turista, que ya revela la dificultad que entraña:

- La Conferencia de Naciones Unidas sobre Turismo y Viajes Internacionales celebrada en Roma en 1963, recomendó una serie de definiciones de los términos "visitante", "turista" y "excursionista" propuesta por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). Dichas definiciones fueron posteriormente examinadas en 1967 por un grupo de expertos de Naciones Unidas en estadísticas sobre viajes internacionales y aprobadas en 1968 por la Comisión de Estadística.

- En 1950, la OMT introduce el término de excursionista, que diferencia del turista en función de si existe o no pernoctación.

- La Convención para la Facilidad de Aduana a favor del turismo firmada en 1954, ha establecido una definición en la cual separa los fines turísticos de los de recreo, deporte, salud, religiosos, etc.

- La Conferencia de Naciones Unidas sobre el turismo, reunida en Roma en 1963, adopta las definiciones de visitante, turista y excursionista.

- En 1983, en virtud de que todas las definiciones anteriores se refieren exclusivamente al turismo internacional, la OMT integra una definición de turismo, los "visitantes nacionales", es decir, turismo doméstico.

- Finalmente, la Conferencia Internacional sobre Viajes y Estadísticas del turismo organizada por la OMT en Ottawa, adopta la definición actual aprobada en 1993, por la Comisión de Estadísticas de la ONU.

Una vez analizadas las diferencias entre los distintos términos, trataremos ahora de definir qué consideramos visitante de fin de semana dada la importancia que este término alcanza para nuestra línea de investigación, la cual radica en analizar el atractivo de las ciudades como elemento tractor a través de analizar el impacto que los visitantes de fin de semana tienen en la misma, y más concretamente el atractivo del turismo de compras. Todo ello analizándolo desde la base que postula la corriente humanista.

Si atendemos a la definición propuesta por la Real Academia Española sobre fin de semana: "la parte de la semana que comprende normalmente el sábado y el domingo", y a la definición sobre turismo propuesta por la OMT (1991) "el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros" podemos considerar al turista de fin de semana como:

> "toda persona que viaja y permanece durante el fin de semana en un lugar fuera de su ambiente usual, con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros".

En la figura 2.1 podemos observar los datos relativos a la entrada de visitantes en España por la tipología de los mismos y en la figura 2.2 el número de viajes según el tipo de viajes, donde observamos cómo el viaje en fin de semana representa el 53% del total de los movimientos de los turistas nacionales.

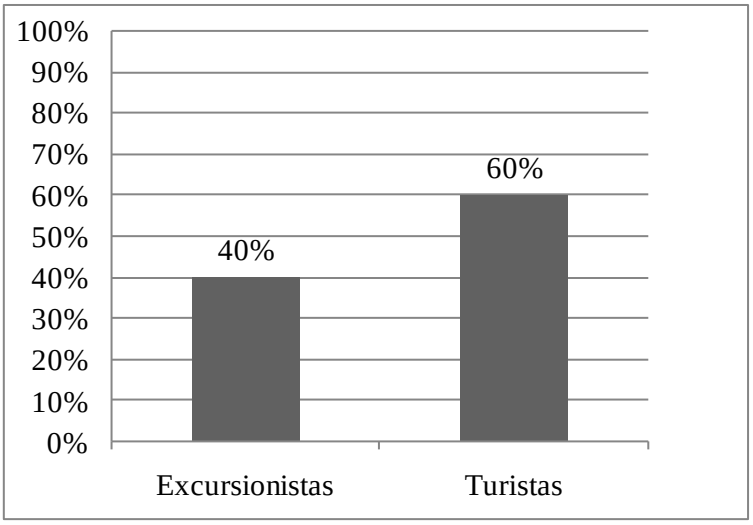


Figura 2.1. Porcentaje de entrada de visitantes según tipología. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2014).

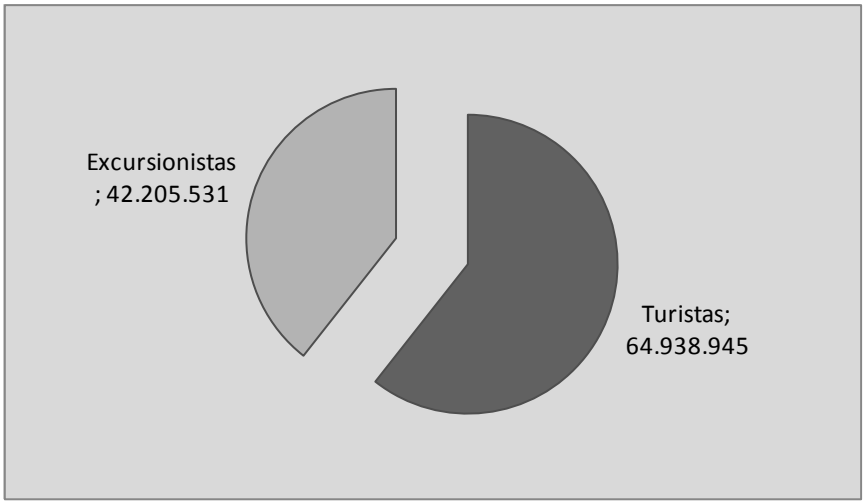
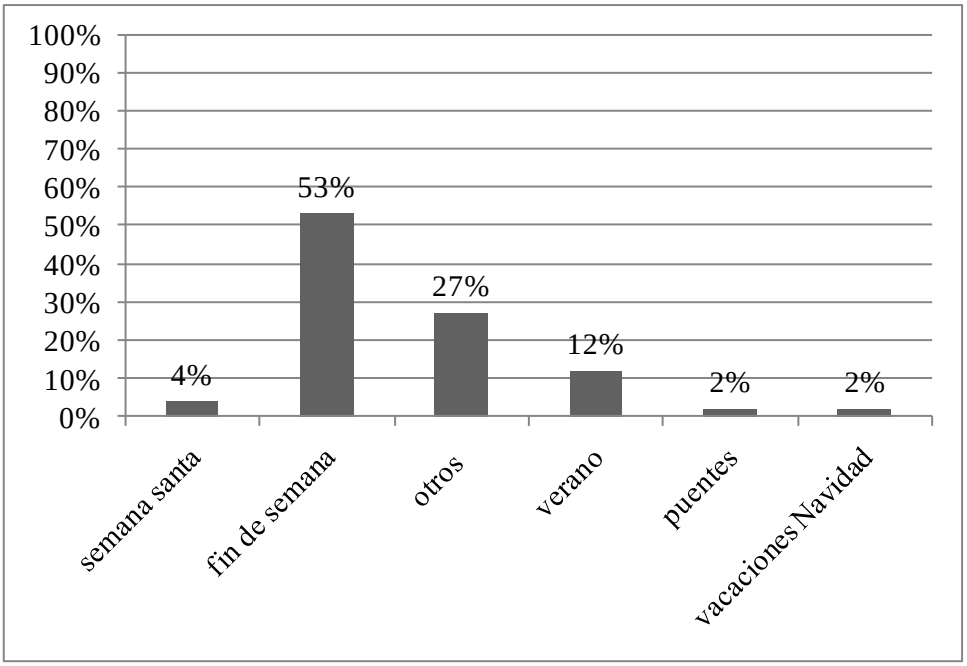
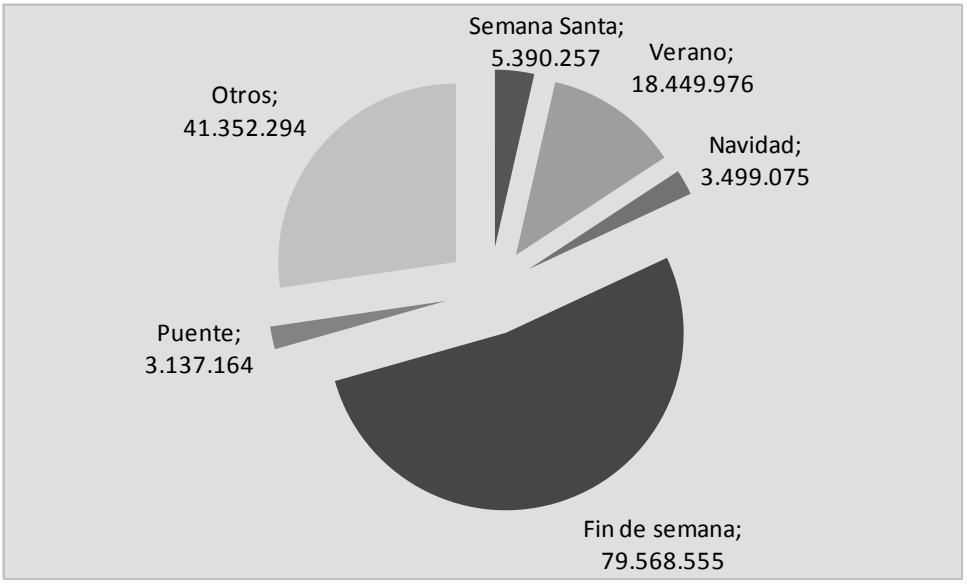


Figura 2.2. Número de entrada de visitantes según tipología. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2014).



***Otros incluye viajes de trabajo, ocio, estudios, visita a familiares y amigos, salud, religión y otros.**

Figura 2.3. Porcentaje de viajes según tipo de viajes. Movimientos turísticos de los españoles. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2014).



***Otros incluye viajes de trabajo, ocio, estudios, visita a familiares y amigos, salud, religión y otros.**

Figura 2.4. Número de viajes según tipo de viajes. Movimientos turísticos de los españoles. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2014).

2.3.2. Motivaciones de los turistas

Una vez definido el término turista, debemos hacer una breve reflexión sobre qué es lo que quieren los turistas y por qué hacen turismo. Si bien en lo referente a quién es el turista, hemos tratado de contestar a dicha pregunta a través de la definición, la segunda cuestión, qué quiere el turista y por qué hace turismo deberemos referenciarlo a las motivaciones. No basta con decir que el turista hace turismo por ocio, descanso, entretenimiento, ya que como afirma Holloway:

> "el conocimiento de por qué las personas compran las vacaciones o viajes de negocios que hacen, cómo hacen para seleccionar sus vacaciones, por qué escogen una empresa y no otra y por qué deciden viajar cuando lo hacen es vital para quien trabaja en la industria del turismo" (Holloway, 2002:64).

Motivo significa, según la Real Academia Española, "que mueve o tiene eficacia o virtud para mover, causa o razón que mueve para algo". Así mismo, define la **motivación** como "el ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia". Por lo tanto, trataremos en este momento de nuestro estudio de analizar, cuáles son las causas que mueven a las personas a convertirse en visitantes, para pasar en un segundo momento del estudio, a analizar cómo y por qué se convierten en visitantes de ciudad de fin de semana, y que es lo que la ciudad les proporciona con tal fin.

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué, la elección específica o dónde, y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño et al., 2003).

Desde una consideración del turismo como actividad para el recreo de los individuos, que no se debe confundir con los desplazamientos por necesidades laborales o profesionales (Knafou et al, 1997; Ceriani et al., 2005), las prácticas de los turistas, sus motivaciones y sus imágenes mentales determinan destinos (Ahmed, 1991).

Uno de las teorías más aplicadas en la literatura de turismo ha sido la teoría jerárquica de la motivación de Maslow. Maslow (1943), propuso su "Teoría de la motivación humana", la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y la cual se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el comportamiento organizacional (Reid, 2008).

Numerosos estudiosos del turismo han tratado de modificar el modelo propuesto por Maslow, como Pearce (1982) que propone un modelo de motivación turística que refleja el modelo de aquel pero libre de la asunción de prepotencia.

Maslow establece una jerarquía de necesidades humanas. Según esta teoría, una vez cubiertas las necesidades más importantes y urgentes, se pasa al siguiente nivel hasta llegar a la autorrealización. La representación gráfica de la misma sería:

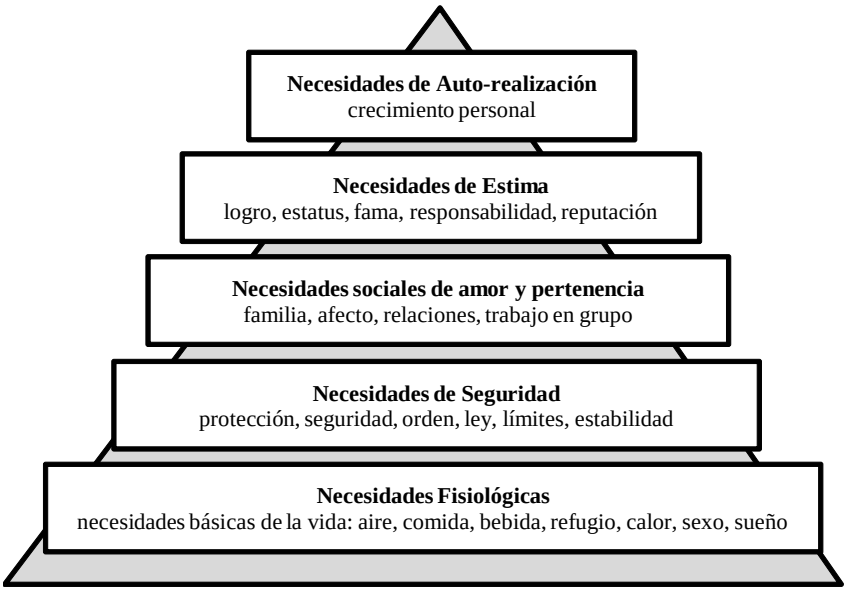


Figura 2.5. Pirámide de Maslow. Adaptado de Chapman (2007).

Según la OMT, el motivo (principal) de un viaje turístico, se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La OMT establece tres tipos de motivaciones, que intentarían dar respuesta a la primera de las cuestiones, es decir, las razones para viajar.

Estas son:

- **Motivaciones personales**:
  - Necesidad de contacto con la naturaleza
  - Necesidad de conocimientos
- **Motivaciones familiares**:
  - Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide
- **Motivaciones sociales**:
  - Necesidad de imitación
  - Necesidad de singularidad o cómo distinguirse del grupo.

Una vez conocidas las necesidades, podemos centrar nuestra investigación, en tratar de conocer las motivaciones que llevan a intentar satisfacer las mismas. Podríamos convenir en que viajar, hacer turismo, es una manera de satisfacer las necesidades. Hemos ido hablando a lo largo de este y el capítulo anterior del turismo como una de las manifestaciones del ocio, y cómo es difícil entender la sociedad actual ignorando que este es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI.

El ocio en nuestros días no es solo un producto de consumo, sino también una necesidad. Una necesidad humana cuya satisfacción constituye un requisito indispensable de calidad de vida (Cuenca, 2009). Trataremos de ver cuál es la motivación que lleva a los turistas a hacer turismo, tratando de satisfacer esta necesidad de ocio. Según Holloway (2002), el proceso de concreción de una necesidad en una motivación de viaje es el siguiente:

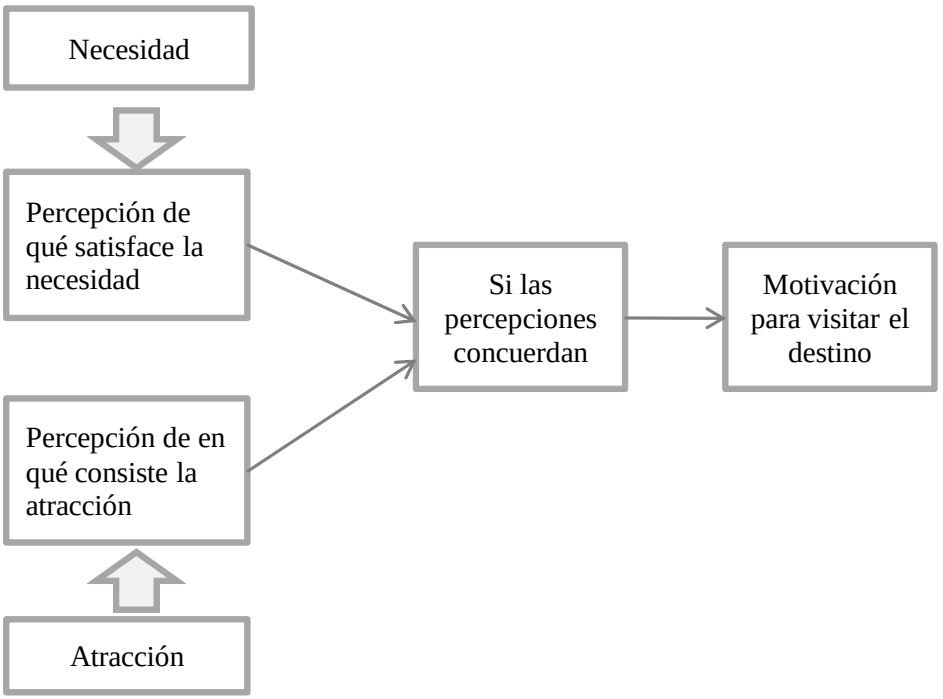


Figura 2.6. El proceso de motivación (2002). Adaptado de Holloway.

Dado que el turismo está relacionado con los comportamientos humanos y la naturaleza humana, siempre es complejo investigar por qué la gente viaja y qué necesitan para disfrutar (Yoon y Uysal, 2005). En la mayoría de los estudios, está generalmente aceptado que existen dos tipos de factores que influyen en las motivaciones turísticas, por un lado los *pull factors* o factores de atracción y por otro lado los *push factors* o factores de empuje.

A la vista de esto, se podría extraer que los motivos personales (*push motives*), relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interaccón social, y el análisis de las características del destino turístico (*pull motives*), conectados estos con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981) determinarán la percepción. Estos motivos interactúan de forma dinámica (Correira, 2000) y la motivación turística se contempla como un concepto multidimensional que explica la decisión turística adoptada (McCabe, 2000).

Siguiendo esta línea de pensamiento tenemos, entre otros, los trabajos elaborados por Ritchie y Filiatrault (1980); y Calantone y Johar (1984).

Como ya se ha comentado, el conocimiento de por qué las personas compran las vacaciones o viajes de negocios que hacen, cómo hacen para seleccionar sus vacaciones, por qué escogen una empresa y no otra, y por qué deciden viajar cuando lo hacen, es vital para quien trabaja en la industria del turismo (Holloway y Taylor, 2006). Para San Martin (1997) las motivaciones turísticas permiten comprender una serie de conductas, como, por qué se elige un determinado destino, por qué unas características atraen y otras alejan o qué aspectos van a generar satisfacción en el turista.

Este mismo pensamiento es compartido por autores como Lee, Datiillo y Howards (1994), Ahn et al. (2002), para quienes la industria turística se plantea redefinir el modo en que actualmente diseña su oferta atendiendo a dicho factor experiencial (Goytia, 2008a).

Urry (1990) señala cómo lo importante de la actividad turística es la búsqueda de experiencias, tanto si son auténticas como si no lo son. Las realidades nuevas (poco habituales, placenteras y orientadas a la evasión de la cotidianeidad) son más demandadas que las realidades auténticas. Se trata de vivir experiencias diferentes y placenteras (Urry, 1990). En esta línea Cohen (2004 y 2005), establece que "lo importante es alcanzar sentimientos y vivir experiencias placenteras y, sólo hasta cierto punto, diferentes" (Mantecón, 2008:54) y MacCannel (2003) señala que la conciencia turística es motivada por un deseo de experiencias auténticas.

El turismo no es solo una actividad, un hábito o un comportamiento de ocio, sino un ámbito que facilita la vivencia del mismo, un "ocio turístico" (Sousa, 1994). Desde esta perspectiva, el turismo se entiende como una experiencia humana (Goytia, 2008a). Así, si hasta la fecha la oferta turística se basaba en un producto y en vender las características y ventajas del destino, el cambio de siglo ha inaugurado la que ya denominan "la sociedad de ensueño" o "sociedad emocional" (Bordas, 2003), en la que el turista desea ser algo más que un consumidor, desea ser el protagonista de su experiencia vacacional.

Esta experiencia, de la que desean ser protagonistas los visitantes, está presente en las ideas de varios autores, así Crompton (1979) señala que pueden existir numerosas fuerzas interrelacionadas operando sobre la conducta turística. Afirma que los turistas no están motivados por las características del destino, sino por las oportunidades que éste les brinda para cubrir sus necesidades; Ross e Iso-Ahola (1991), Mansfeld (1992), Pearce (1993), parten de las premisas establecidas por Crompton y opinan que los turistas tienen una serie de motivaciones que les llevan a elegir uno u otro tipo de vacaciones; Pine y Gilmore (2000) hablan del consumidor de experiencias que desea transformarse a través de la vivencia de las mismas.

El turismo es una experiencia holística que permite que el turista se hunda en una relación dialéctica entre lo ordinario y lo mágico, el turismo es ante todo algo experiencial (Jafari, 1985).

La vista del turismo como un producto experiencial es ampliamente estudiada en la literatura, así Ferrari, Adamo y Veltri (2005) definen el turismo actual como un producto experiencial.

Los turistas desean experiencias óptimas, término acuñado por Csikszentmihalyi (2012), una experiencia optima es algo que hacemos que suceda. El turismo puede facilitar una vivencia excepcional (Mannell e Iso-Ahola, 1987).

La experiencia turística es fuente de desarrollo personal, de refuerzo de la identidad y de auto expresión, lo que le convierte en ámbito de ocio por excelencia (Cho et al., 2001).

A continuación presentamos una breve tabla resumen con las aportaciones más relevantes que hemos tenido en cuenta respecto a la motivación turística.

Motivación turística		
OMT	Motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar	
Crompton	1979	Concepto multidimensional que explica la decisión turistica adoptada
Dann	1977,1981	
Ritchie y Filiatrault	1980	
Calantone y Johar	1984	
Correira	2000	
McCabe	2000	
Lee, Datillo y Howards	1994	Permite comprender una serie de conductas, factor experiencial
San Martín	1997	
Ahn, Lee y Shafer	2002	
Goytia	2008	
Urry	1990	Se trata de vivir experiencias placenteras, auténticas
MacCannel	2003	
Cohen	2004,2005	
Mantecón	2008	
Crompton	1979	El turista desea ser el protagonista de su experiencia vacacional. Están motivados pro las oportunidades que el destino les brinda para cubrir sus necesidades
Ross e Iso-Ahola	1991	
Mansfeld	1992	
Pearce	1993	
Bordas	2003	
Jafari	1985	Producto experiencial
Pine y Gilmore	2000	
Ferrari, Adamo y Veltri	2005	
Mannell e Iso-Ahola	1987	Experiencia óptima, vivencia excepcional
Csikszentmihalyi	1997	
Cho y Fesenmaier	2001	

Tabla 2.2. Motivación turística. Aportaciones. Fuente: Elaboración propia.

Las motivaciones que llevan a las personas a convertirse en turistas son diferentes, ya que como afirma Cohen (1979) diferentes tipos de personas tienen diferentes motivaciones para viajar. Según Ryan (1997), el contexto, el significado y la experiencia turística pueden variar tanto según la época del viaje como de un turista a otro.

Iso-Ahola (1982) expresa cómo un evento proporciona la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación, el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y el de buscar una recompensa intrínseca, pero también la motivación depende del medio ambiente del cual viene el turista, de sus necesidades y de sus preferencias.

Siguiendo con el razonamiento de este autor respecto a las motivaciones para la actividad turística, Pearce (1988), argumenta que el deseo de escapar de la rutina y el de buscar una recompensa intrínseca interactúan con los aspectos personales e interpersonales de la actividad, siendo el resultado un proceso dinámico donde el turista busca o evita compensaciones, que lo impulsan o lo retraen respectivamente.

2.4. La ciudad: definición, motivación e imagen

2.4.1. Definición de ciudad

Definir lo que entendemos por ciudad, al igual que pasa con términos como turismo o turista, no es tarea sencilla, puesto que existen diferentes tendencias en cuanto a su significado. Según la Real Academia Española, entendemos por ciudad "el conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas". También se entiende por ciudad a "lo urbano en oposición a lo rural" (RAE, 2001).

Definir la ciudad es una tarea en la que no han llegado a ponerse de acuerdo quienes han abordado el tema. Diversas son las formulaciones y heterogéneos los criterios contemplados a la hora de definir qué es una ciudad (Capel, 1975).

A la hora de entender qué es una ciudad, se han llevado a cabo numerosas aproximaciones. Partiendo de los clásicos, Aristóteles afirma que "una ciudad es un cierto número de ciudadanos, de modo que debemos considerar a quién hay que llamar ciudadanos y quién es el ciudadano (…). Llamamos, pues, ciudadanos de una ciudad al que tiene la facultad de intervenir en la función deliberativa y judicial de la misma, y ciudad en general, al número total de estos ciudadanos que basta para la suficiencia de la vida" (Aristóteles, Política, Libro III, Cap. I en Gómez 1993:34).

Posteriormente, Alfonso X el Sabio, dictaminó que es "todo aquel lugar que es cerrado de los muros con los arrabales y los edificios que se tiene con ellos".

Podemos encontrar diferentes enfoques:

- los económicos (Ratcliff, 1949; Sombar, 1902). Pirenne (2001), por ejemplo, afirma que "en ninguna civilización la vida ciudadana se ha desarrollado con independencia del comercio y la industria".
- los sociológicos (Weber, 1921 y 1958; Wirth, 1938). Según Mundford (1945) "la ciudad es la forma y el símbolo de una relación social integrada".
- los culturales (Zukin, 1995).

Como podemos observar, estos son solo algunos de los enfoques, para Whitman (1996), la ciudad es la más importante obra del hombre, lo reúne todo y nada que se relacione con el hombre le es ajeno o indiferente.

No solo la definición varía según las específicas leyes o reglamentos de cada país, sino también, como hemos visto, conforme a las distintas apreciaciones de cada especialista. Así, unido a lo anterior, podemos encontrar definiciones como:

a. “Una aglomeración de hombres más o menos considerable, densa y permanente, con un elevado grado de organización social: generalmente independiente para su alimentación del territorio sobre el cual se desarrolla, e implicando por su sistema una vida de relaciones activas, necesarias para el sostenimiento de su industria, de su comercio y de sus funciones” (Sorre, 1952:180).

b. “La ciudad es una aglomeración importante organizada para la vida colectiva y en la que una parte notable de la población vive de actividades no agrícolas” (Derruau, 1964:463-465).

c. “Una ciudad es una comunidad de considerable magnitud y de elevada densidad de población que alberga en su seno una gran variedad de trabajadores especializados no agrícolas, amén de una élite cultural e intelectual” (Davis, 1967:39).

d. “Es una agrupación más o menos grande de hombres sobre un espacio relativamente pequeño, que ocupan densamente, que utilizan y organizan para habitar y hacer su vida, de acuerdo con su estructura social y su actividad económica y cultural” (Terán, 1966:176).

e. Las "pequeñas ciudades" son las agrupaciones densas de viviendas en el interior de las cuales todos los desplazamientos funcionales se realizarían a pie; esto lleva a individualizar núcleos cuya población oscila entre menos de 10.000 y más de 50.000 habitantes, según las regiones (George, 1968).

f. “La ciudad… es algo más que una congregación de hombres y comodidades sociales - calles, edificios, luz eléctrica, tranvías, teléfonos, etc.-; algo más, también, que una mera constelación de instituciones y artefactos administrativos - juzgados, hospitales, escuelas, policía, funcionarios civiles. La ciudad es, más bien, un estado mental, un cuerpo de costumbres y tradiciones y de actitudes organizadas y sentimientos inherentes a esas costumbres y transmitidas por esa tradición. La ciudad no es, en otras palabras, solamente un mecanismo físico y una construcción artificial.

> Está involucrada en los procesos vitales de la gente que la compone; es un producto de la naturaleza, y particularmente de la naturaleza humana" (Park, 1984:1).

g. La ciudad es un ensayo de secesión que hace el hombre para vivir fuera y frente al cosmos, tomando de él porciones selectas y acotadas. "La ciudad es, ante todo, esto: plaza, ágora, lugar para la conversación, la disputa, la elocuencia, la política. Es decir que, en realidad, la urbe clásica no debía tener casas, sino solo fachadas como para cerrar una plaza, escena artificial que el animal político acota e impone sobre el espacio agrícola"(…). "La gente construye la casa para vivir en ella y la gente funda la ciudad para salir de la casa y encontrarse con otros que también han salido de la suya". (Ortega y Gasset, 2004:537).

h. Abler et al. (1972) afirman que una ciudad es una organización espacial de personas y actividades especializadas, diseñadas para maximizar los intercambios; a nivel local, la ciudad es el mejor medio de interrelacionar actividades sociales y económicas para máximo beneficio de todas ellas.

Tal y como definió Tierno Galván en la inauguración de la Asamblea de la UCCI (Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas) en Madrid el 12 de Octubre de 1982:

> "La ciudad es el espacio en el que se hace cierto e indiscutible que el hombre es la medida de todas las cosas" (Ortuño, 1995).

Desde los inicios del turismo, la ciudad ha sido siempre el lugar apropiado para convertir en realidad las aspiraciones de "ese conjunto de hechos y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia (Hunzinker y Krapf, 1942).

La ciudad es el espacio territorializado de propiedad de las sociedades, reflejando una manera de vivir, de pensar, pero también de sentirse. Como parte y producto de la evolución social, por lo tanto, producido y reproducido constantemente, el "modo de vida urbano,

produce ideas, valores, conocimientos, formas de ocio, y también una cultura" (Carlos, 1992:26).

"La ciudad es lo que es visto, pero más aún, lo que puede ser sentido" (Castrogiovanni, 2000:25).

En nuestra investigación, tratamos de analizar precisamente los diferentes valores que aporta la ciudad como propuesta de turismo, visto esta como una de las manifestaciones del ocio. Como hemos visto a lo largo del capítulo 1, el ocio es uno de los valores más respetados y deseados. Sus manifestaciones, entre las que se encuentra el turismo, están en todas partes y son determinantes en los actuales estilos de vida de los ciudadanos (Cuenca, 2009).

En palabras de este autor, es difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio es un importante pilar de desarrollo en el siglo XXI (Cuenca, 2009). Hacer turismo es actualmente la actividad de ocio por excelencia (Cuenca, 2000).

En esta investigación trataremos de estudiar la influencia que las ciudades ejercen como experiencia de ocio, qué elementos hacen de la misma un atractivo dentro del turismo, y concretamente dentro del turismo urbano. Por lo tanto, partiremos en nuestra línea de investigación por aclarar términos que nos pueden llevar a resultar contradictorios, como son turismo de ciudad y turismo urbano.

En el sentido etimológico de la palabra, ciudad procede de la palabra latina *Civitas*, que significa conjunto de ciudadanos, de hombres con derechos plenos, y lo diferencia de *Urbs* que era la ciudad en sí, físicamente constituida como emplazamiento de la *Civitas* (Martinez et al. 2003).

Sin embargo, hoy en día asistimos a una asunción de ambas palabras como definitorias de lo mismo, de hecho, la Real Academia de la Lengua, define urbe como "ciudad, especialmente la muy populosa" mientras que ciudad es "el conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas" (RAE, 2002). De ahí, que actualmente hablemos de turismo de ciudad o turismo urbano de manera indistinta.

2.4.2. Turismo urbano

El turismo urbano es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad.

> "El turismo urbano se ha consolidado en la última década como una modalidad turística en auge. En Europa, concretamente, la visita a las ciudades es hoy en día una de las alternativas más atractivas para los desplazamientos turísticos" (Correyero y Baladrón, 2008:2).

"Los ciudadanos de la UE han incrementado hasta un 67% su motivación por el turismo urbano dentro de los países de la UE" (Bayón et al., 1999:657).

El estudio del turismo en las ciudades, o turismo urbano, no ha suscitado mucho interés en la literatura académica (Ashworth, 1989; Pearce, 1998). Una de las razones de esta falta de interés, es que este solo cobra relevancia a partir de los años 80, años en los cuales en las ciudades se destruye empleo industrial en cifras alarmantes. Esto provocó que empezara a considerarse el turismo como potencial creador de empleo.

Partiendo de esta realidad, autores como Jansen-Verbeke (1985) empiezan a escribir sobre esta nueva identidad de las ciudades (Law, 1993). Richards (2001b), señala cómo el énfasis se ha desplazado de las preocupaciones sociopolíticas de los años setenta a las políticas de desarrollo económico y regeneración urbana. Agrega, que la atención se ha desplazado hacia los centros de las ciudades, que se han convertido en el escenario de proyectos de atractivas imágenes urbanas y armas esenciales en la lucha por el desarrollo económico.

De manera similar, la Unidad de Turismo de la Comisión Europea (2000), reconoce que desde principios de los años ochenta, el turismo urbano está viviendo un aumento de interés y un crecimiento apreciable. Añade que se está beneficiando, sin duda, de diversos factores combinados, como el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de las ciudades, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compras.

El turismo de ciudad es considerado para algunos autores como Díez (1995) históricamente algo cercano en el tiempo, mientras que para Law (1993) se trata de un tipo de turismo que existe desde hace mucho más tiempo. Para este autor las ciudades siempre han atraído visitantes pero sólo recientemente la industria turística se percibe como significativa y las ciudades son consideradas centros turísticos. En esta línea también encontramos argumentos como los de Cazes y Potier (1996) u Ortuño (1995). El destino urbano ya se practicaba en la antigua Mesopotamia, prueba de ello es que en el *Código de Hammurabi*, el primer conjunto de leyes de la historia, se confiaba la vida de los viajeros que llegaban de Babilonia a la policía de la zona (Correyero y Baladrón, 2008).

Según la OMT en su estudio sobre turismo "Panorama 2020", establece, cómo si bien crecerán los desplazamientos largos por motivos turísticos, estos tendrán motivaciones de cultura urbana en complemento con el contacto con la naturaleza, y a la vez, los viajes cortos para destinos de ciudad mantendrán un notable atractivo, especialmente en Europa (OMT, 1997).

El incremento de la movilidad recreativa, y especialmente, de los viajes de corta duración a las ciudades es una tendencia consolidada (Clave, 2004).

> "La relevancia de las ciudades en la vida socioeconómica mundial se deriva no solo del hecho de que aproximadamente la mitad de la población mundial habite en zonas urbanas, sino del hecho de que confluyan en ellas una diversidad de cambios que propician la innovación tecnológica y el desarrollo económico" (Muñiz, 2007:150).

A la hora de precisar qué se entiende por turismo urbano, nos encontramos con diferentes enfoques que centran el análisis desde perspectivas diversas. Así, para Nova (2006:21), "el turismo urbano engloba un conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la "gran urbe" más vinculadas con prácticas económicas (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios) y sociales (visitas a amigos y familiares, asistencia a eventos y congresos entre otras) que lleven a cabo los propios usuarios turísticos".

Este autor sugiere, que el turismo urbano "es aquel que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema, o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio (Nova, 2006:21).

> "Asworth (1992) resalta dos conjuntos de factores interrelacionados que explican la existencia de un turismo urbano: el emplazamiento y las actividades asociadas que allí tienen lugar. Este autor remarca, que las áreas urbanas son lugares distintos y complejos, y añade un matiz interesante, y es que, cuando se consideran estas ciudades como espacios para el desarrollo turístico, esta complejidad se entremezcla inevitablemente en la estructura y naturaleza del turismo urbano, proporcionándole unas características que lo diferencian claramente de otras modalidades de turismo en entornos costeros o de montaña" (Nova, 2006:16).

Pearce (1999) establece cómo el turismo urbano debe entenderse como un sistema complejo de actividades que están interrelacionadas en un ambiente (entorno) particular y que les permite a las ciudades atraer visitantes.

Turismo y ciudad tienen una interrelación fundamental, permanente, esencial; ya se consideren desde el lado de la oferta como desde la demanda, las ciudades están en el corazón, en el núcleo duro del fenómeno turístico (Ortuño, 1999).

Autores como Cases y Marchena (1999) utilizan el término "turismo metropolitano" para definir una fase superior de desarrollo del turismo urbano.

> "El turismo metropolitano supone la recuperación de los niveles anteriores que caracterizaban al turismo urbano convencional y que se basaban explícitamente

> en los atractivos patrimonial, cultural y gastronómico. En la nueva fase, se hace patente una complejización del sistema turístico en el que la introducción de nuevos productos y sobre todo, de nuevos modelos de gestión del sector del turismo y del ocio, revolucionan el funcionamiento del segmento. El *shopping*, las ferias, convenciones y congresos, los parques lúdicos y temáticos, los grandes eventos artísticos y culturales, la investigación y la ciencia, son los nuevos atractivos del turismo metropolitano y se dan cita de forma interrelacionada en ese organismo vivo, diversificado, flexible y siempre atento a la innovación que es la metrópolis turística" (Cases y Marchena, 1999:653-672).

2.4.3. La motivación

En este punto de nuestro estudio, trataremos de ver qué elementos de la ciudad podemos considerar que atraen a los visitantes a conocer las ciudades. Así, según Pearce (1991), el atractivo turístico lo identifica con un determinado lugar, con algún tipo de rasgo, ya sea humano o natural, que sea el centro de atención del visitante y de la gestión espacial. La motivación turística es "un conjunto de fuerzas biológicas y culturales que otorgan valor y dirección a las elecciones turísticas, al comportamiento y a la experiencia" (San Martin, 1997:57).

La motivación es el "proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definido" (Buck, 1988:5). La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y dirección hacia éste (Hawkins, Best y Coney, 1994).

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar

respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño et al., 2003).

Para San Martin (1997), dichas motivaciones permiten comprender por qué se elige un determinado destino, por qué unas características atraen y otras alejan, qué aspectos van a generar satisfacción en el turista, etc.

Karski (1990) asevera que el atractivo de los destinos urbanos reside en la gran variedad de cosas que ver y que hacer en un entorno razonablemente compacto, interesante y atractivo, más que en cada componente por separado.

Jansen-Verbeke (1985) deja patente que los elementos atractivos de las ciudades son los edificios históricos, paisajes urbanos, museos y galerías de arte, teatros, actividades deportivas y eventos. Estos productos constituyen los elementos primarios del sistema. Por otro lado, existen unos elementos secundarios representados por las facilidades de alojamiento y alimentación, facilidad para desarrollar actividades de compra y los mercados.

Podemos ver en la siguiente tabla, el resumen de los elementos primarios y secundarios, así como los componentes adicionales a los que se refiere el citado autor.

ELEMENTOS Y/O COMPONENTES PRIMARIOS	
Lugar de actividad	**Opciones para el disfrute del tiempo libre**
Facilidades culturales	**Características físicas**
Teatros	Barrios, calles y avenidas históricas
Salas de conciertos	Edificios interesantes
Cines	Monumentos y estatuas antiguas
Salas de exhibiciones	Construcciones eclesiásticas
Museos y galerías de arte	Parques y áreas verdes
	Fuentes, canales y riberas de ríos
Facilidades deportivas	Puertos y bahías
De interior y exterior	
Facilidades para el entretenimiento	**Rasgos socio-culturales**
Casinos	Animación y viveza del lugar
Salas de Bingo	Lengua / Idioma
Clubes nocturnos	Indumentaria y costumbres locales
Salones de baile y discotecas	Folclore
Eventos organizados	Amabilidad
Festividades	Seguridad
ELEMENTOS Y/O COMPONENTES SECUNDARIOS	
Facilidades de alojamiento y alimentación Facilidades para desarrollar actividades de compra (comercio) Mercados	
ELEMENTOS Y/O COMPONENTES ADICIONALES	
Accesibilidad y facilidades de aparcamiento Facilidades turísticas: oficinas de información, señalización, guías, mapas de ubicación y prospectos	

Tabla 2.3. Elementos atractivos de las ciudades. Fuente: Nova G. (2006).

Otros autores como Cases y Marchena (1999:656) hablan de elementos estructurales (la cultura, las actividades profesionales y la actividad administrativa, el *shopping*, el ocio o el deporte); eventuales (olimpiadas, grandes acontecimientos deportivos, exposiciones, ferias) y coyunturales (poblaciones que son destinos turísticos por encontrarse cerca de, es decir, por la oportunidad de su ubicación con independencia de los arraigos históricos, culturales o de otra naturaleza) a la hora de definir los elementos que convierten a una ciudad en un producto turístico.

Butler (1980), sugiere la siguiente jerarquía de atractivos, de tal manera que cuanto mayor sea la jerarquía de un determinado producto, mayor será su capacidad para atraer visitantes:

- Atractivos de reconocimiento internacional.
- Atractivos de reconocimiento nacional con un grado de atracción amplio.
- Atractivos de reconocimiento nacional centrados en una atracción especializada.
- Atractivos de carácter regional.
- Atractivos de carácter local.

Pearce (2001) subraya el hecho de que la demanda de turismo urbano suele ser de naturaleza multidimensional y de propósitos variados. Esto explicaría que en determinados núcleos urbanos, las intervenciones y medidas que se adoptan para fomentar el aumento de los flujos turísticos motivados por la práctica de turismo urbano suelen responder a varios frentes, en un claro intento por dar respuesta a las múltiples motivaciones y necesidades que se entrelazan en los potenciales usuarios que deciden elegirla como parte de su destino de viaje.

En el IV Congreso de la Asociación Española de Expertos y Científicos en Turismo celebrado en (San Sebastián, 1997) fueron puestos de manifiesto la convergencia de una serie de factores que llevan a una efervescencia del turismo urbano (Gómez, 1998). Estos son:

a. La fragmentación del tiempo de ocio y de las vacaciones.
b. Tendencia generalizada al viaje individual.
c. El incremento de los viajes de fin de semana relacionados con el turismo cultural.
d. La constante mejora de la accesibilidad y la conectividad urbana.
e. El turismo urbano como una encrucijada entre los viajes de negocios, reuniones e incentivos y la atracción cultural, patrimonial y de atmósfera lúdica y ciudadana.

En este congreso, se puso de manifiesto, cómo llegado el siglo XXI, el turismo urbano se consolida como una de las grandes modalidades turísticas con mayor potencial de expansión y crecimiento. La ciudad se convierte así en un producto turístico atractivo que se ha posicionado cómodamente en la configuración de la demanda nacional y extranjera (Correyero y Baladrón, 2008).

El turismo urbano más evolucionado es el que tiene como destino la metrópolis, que se relaciona más con la complejidad de sus estructuras socioeconómicas, productivas y de diversión, que con su volumen de producción (Violier y Zárate, 2007). Sassen y Roost (1999:143) indican que "la gran ciudad ha asumido el status de exótica. El turismo moderno ya no está centrado en los monumentos históricos, las salas de concierto o los museos, sino en la escena urbana, o más precisamente, en alguna versión de la escena urbana adecuada para el turismo". La "escena" que los visitantes consumen está compuesta por un calidoscopio de experiencias y espacios orientados al trabajo, consumo, ocio y entretenimiento (Featherstone, 1994).

Las ideas puestas en común en este congreso, ya fueron comentadas por autores como Cazes y Potier (1996), para los que el desarrollo y configuración del turismo urbano europeo está asociado a tres conceptos clave recogidos posteriormente en el citado congreso: la fragmentación de las vacaciones, el incremento de los viajes de fin de semana, y la creciente tendencia a la individualidad en el conocimiento de la ciudad como destino cultural.

El turismo urbano, según André (2002) atrae a dos grandes tipos de visitantes, por un lado el turismo de negocios, el profesional, y por otro el vacacional, donde englobaríamos el turismo cultural, el de ocio, compras, y en general, aquél que busca pasar su tiempo libre en la ciudad elegida (André, 2002). Law (1993) en una línea similar, dice que es posible dividir a los visitantes en dos tipologías básicas según el propósito del viaje: visitantes de negocios y visitantes de ocio o placer.

Algunos autores hacen una aportación alternativa a ésta en materia de división, como la realizada por Chadwick (1994) quien identifica cuatro segmentos de demanda perfectamente

reconocibles dentro del mercado de turismo urbano, si bien, reconoce, que en la mayoría de los viajes se combinan una serie de razones o motivos para llegar a su concreción definitiva. Éstos serían:

- Los que visitan la ciudad por motivos de negocio.
- Quienes visitan amigos o familiares.
- Gustos y preferencias personales.
- Quienes lo hacen por simple placer.

Tradicionalmente, se ha tratado de reducir a un único motivador la explicación de las decisiones y comportamientos que realiza un sujeto del turismo. Según San Martín (1997:55-56), las más utilizadas han sido: recuperación y regeneración; compensación e integración social; huida; comunicación; sexo; adquirir conocimientos; libertad; autorrealización y prestigio. Sin embargo, todas ellas son insuficientes para comprender el comportamiento turístico, debido a que no se ha tenido en cuenta que la función socializadora del fenómeno turístico facilita la experiencia de ocio (Ruiz, 2006). Es por ello, que la motivación turística debe contemplar:

- La motivación para viajar.
- Que el comportamiento turístico es multideterminado por diversas necesidades.
- La motivación intrínseca, cuando el viaje se justifica por el simple hecho de viajar, por disfrutar de esa experiencia.
- Los cambios individuales que suceden a lo largo de la vida.

Desde un punto de vista general, la motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma que se presupone le llevará a una satisfacción deseable. Cuando los individuos toman la decisión de realizar un viaje turístico, lo hacen por diferentes razones o motivos, entendiéndolos como fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de las necesidades fisiológicas o psicológicas (Beerli y Martín, 2002).

2.4.4. La imagen

Existen diferentes autores que ponen de manifiesto que las motivaciones, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los individuos cuando deciden realizar un viaje, constituyen un factor que influye en el proceso de formación de la imagen y de elección de un destino turístico (Um y Crompton, 1990), para quienes la imagen turística es "la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar"; Stabler, (1990); Baloglu y McCleary, (1999). Gartner (1994), Dann (1996) y Baloglu (1997) sugieren que las motivaciones ejercen una influencia directa en el componente afectivo de la imagen.

Los consumidores viajan por diferentes razones o motivos, lo que hace que la motivación sea aceptada como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turismo, del proceso de elección del destino (Uysal y Hagan, 1993) y de la formación de imágenes turísticas (Stabler, 1990; Um, 1993; Um y Crompton, 1990).

Esto es así debido a que la motivación es la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas, incluido el comportamiento turístico (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982). En suma, se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece en relación con las expectativas y necesidades iniciales del sujeto (Mayo y Jarvis, 1981), antes y después de la visita (Mill y Morrison, 2002), y de una manera consciente o inconsciente (Moutinho, 1987).

La mayor parte de los autores están de acuerdo en que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Camprubi et al., 2009). Balogly y McCleary (1999) determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total. Para estos, la imagen es la

representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.

Según Kotler, Haider y Rein (1994:137), la imagen de una localidad puede definirse como "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar." Los autores también destacan que una imagen es más que una simple creencia, es un conjunto completo de creencias sobre un sitio y las imágenes de la gente sobre un lugar no revelan sus actitudes hacia este. Al analizar la importancia de la imagen del destino turístico, la Organización Mundial del Turismo (1998:70) destaca que, "la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad."

Diversos autores se refieren a dos tipos de imágenes turísticas, las percibidas y las emitidas (Bramwell y Rawding, 1996; Gunn, 1988; Gali y Donaire, 2005). Estos últimos distinguen entre las imágenes percibidas a priori, in situ y a posteriori. Las percibidas a priori son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita y finalmente, las percibidas a posteriori implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.

En este punto podemos nuevamente establecer cómo, según el impulsor de la concepción del ocio humanista, la vivencia de una experiencia de ocio se inicia habitualmente antes de la realización de la actividad en sí misma. El atractivo del tiempo que ha de venir nos permite vivir la esperanza y nos llena de ilusión. Ilusión y esperanza que habitualmente están presentes en la preparación de nuestras fiestas, vacaciones, diversiones y hobbies. La

vivencia de ocio, en cuanto experiencia humana, tampoco completaría su sentido si no incorporase un tiempo posterior a su realización, es el tiempo para el recuerdo, el sentimiento que permite revivir una experiencia pasada satisfactoria, y que puede convertirse en motivación inicial de un nuevo proceso existencial (Cuenca, 2009).

Otro de los factores que puede influir en la imagen percibida de un destino es el nivel de experiencia que tengan los individuos como turistas. Schreyer, (1984) sugiere cómo las situaciones presentes se interpretan en relación con las experiencias pasadas, debido a la conexión existente entre la información pasada fruto de la experiencia y la interpretación subjetiva que se hace de un viaje de placer. En el contexto turístico, tal y como afirma Mazursky (1989), esta experiencia pasada puede ser más importante que la información obtenida a través de fuentes externas.

Gunn (1988) propone una conexión entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que integran la experiencia de viaje del individuo:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional.
2. Modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional.
3. Decisión de viajar.
4. Viaje al destino turístico.
5. Participación en el destino.
6. Retorno a casa.
7. Modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional.

Estas imágenes que se crean los turistas, junto con las prácticas y las motivaciones, determinan la elección del destino (Ahmed, 1991). Podemos en este momento preguntarnos, qué entendemos por imagen urbana, para así, tratar de analizar cuál sería la imagen de ciudad que deberíamos tratar de construir en la mente del turista, para dirigirle hacia un determinado destino y no a otro. Cuál sería la imagen que nuestra ciudad debe tratar de transmitir a los consumidores, que hagan que la elijan como destino de fin de semana y así, convertirse en elemento tractor del turismo. Posteriormente, en el capítulo 4, cuando

entremos a analizar el caso concreto de Bilbao, trataremos de averiguar la imagen que los turistas tienen de la ciudad y si pudiera esta influir en la decisión de elegir Bilbao como destino turístico de compras de fin de semana.

Diferentes autores han tratado de explicar qué se entiende por imagen urbana. Así Friedmann (1995) afirma que "es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona o un grupo tiene de la ciudad". Johannsen (1971) la definió como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una ciudad.

El destino, por su parte, es el centro de instalaciones y servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los turistas. Son los destinos y sus imágenes los que atraen a los turistas, motivan la visita al lugar y ponen en marcha todo el sistema (Cooper et al., 1993). La atracción de los destinos turísticos urbanos depende más de la variedad que ofrecen que de sus componentes individuales (Garín-Muñoz, 2004:290). Según esta autora, el turismo urbano tiene una serie de características específicas que hacen su estudio más complicado que otros tipos de turismo, en parte derivado de los diferentes motivos que llevan a los turistas a elegir los destinos urbanos.

El destino no se reduce a la realidad objetiva (lo que existe), sino que viene también definido por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores, de aquí, se deriva el hecho de que el concepto de imagen sea tan importante (Seaton y Benett, 1996). Por consiguiente, no podemos limitarnos a definir el destino desde un punto de vista objetivo, sino que hemos de tomar en consideración la percepción subjetiva del turista. Las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad (Miossec, 1977).

2.5. La ciudad como proveedora de experiencias de ocio humanista

En la misma línea que sostiene el recién mencionado Miossec (1977) se definen los estudios de ocio, línea que subyace en nuestra investigación. Según la misma, el ocio debe estudiarse y analizarse desde un paradigma objetivo, y uno subjetivo, en el que resulta especialmente importante considerar la satisfacción que cada cual percibe en su vivencia. La experiencia de ocio es una vivencia cotidiana desde hace años. El ocio es un ámbito caracterizado por la libre elección y la motivación intrínseca que nos mueve hacia lo que nos gusta (Cuenca, 2000).

El viaje turístico se entiende como una forma de disfrute, una práctica que se lleva a cabo de una manera voluntaria y recreativa, como una manifestación del ocio (Rodríguez, 1982). Esta idea de libertad también es expuesta por autores como García (1979:56) quien se refiere a esta condición de viajar con libertad, libertad que es uno de los puntos fundamentales en los que se basa el concepto de ocio humanista.

Cuenca (2000), para reforzar la visión humanista del ocio, se apoya en Kriekemans (1973) y agrupa las características del ocio humanista en cuatro:

1. La vivencia lúdica (como juego) que luego transforma y relaciona con la alegría y los hobbies.
2. La liberación, que está relacionada con la falta de obligatoriedad, con la voluntad de querer hacer algo y la satisfacción de realizarlo.
3. El autotelismo (referido a fines y medios): trabajo y ocio son ámbitos diferenciados, no necesariamente interdependientes. El trabajo es un medio para ganar dinero, el ocio, entendido en su sentido más puro, es un fin en sí mismo, busca la realización de algo sin pretender otra cosa a cambio de la acción.
4. La formación sobre todo humanista que será "el mejor antídoto para soportar los embates de la propaganda, los impulsos de la moda o los estragos de una vida precipitada e irreflexiva" (Cuenca, 2000:68-69).

Según el impulsor de esta corriente, Cuenca (2009), el ocio humanista, es, según hemos analizado en el capítulo uno, una experiencia humana integral, total, compleja, centrada en actuaciones queridas, autotélicas y personales. Las implicaciones de esta definición son:

.

- **La referencia es la persona**. Hemos comentado en repetidas ocasiones como hacer turismo es, hoy en día, la actividad de ocio por excelencia, si bien, debemos tener claro que se trata de una experiencia esencialmente humana. Los turistas son personas que dedican parte de su tiempo a desplazarse a algún lugar, con la esperanza de que esa visita les reporte una experiencia gratificante (Cuenca, 2000). En la ciudad como destino de fin de semana, esa experiencia también es vivida por turistas, personas humanas que buscan en esa visita la vivencia de ocio. En palabras de Cuenca, "el ocio es una experiencia integral en la que la persona se autoafirma e identifica" (Cuenca, 2009:14). Autores como Gil (1988) han convenido en afirmar igualmente, la naturaleza humana del ocio. No podemos separar la actividad de visita de fin de semana, o más concretamente, la actividad última de nuestra investigación, turismo de compras del agente que la realiza, que son las personas.

  El turismo es una industria anclada en la propia naturaleza humana: la curiosidad y la necesidad de ampliar los horizontes (Plan Nacional Integral de Turismo, 2012-2015).

  Como afirmaba Csikszentmihalyi (2012), la experiencia se convierte en óptima cuando la persona percibe que quiere y debe hacer algo (percepción de desafío) y que es capaz de hacer (que tiene habilidades para ello). El interés de la experiencia de ocio no está tanto en el tipo de actividad, sino en los desafíos que proporciona a la persona y en el disfrute de su realización. Observamos cómo la referencia es la persona, y las actividades que ésta realiza y que le llevan a vivir una experiencia. Desde el punto de vista experiencial, las consecuencias del consumo aparecen en la diversión que el consumidor deriva de un producto, el disfrute que éste ofrece, y el sentimiento de placer resultante que evoca (Klinger, 1971:18).

- **Es una actividad emocional**. El ocio es una actividad que se encuadra en el mundo de las emociones. Una experiencia de ocio tiene sentido en la medida en que "me gusta", un argumento poco racional pero un símbolo de afirmación personal respecto a los demás, al permitir expresar los propios deseos y gustos. Las experiencias de ocio actúan como motivación que nos impulsa a la acción, y habitualmente sus resultados proporcionan satisfacción desde el punto de vista psicológico.

  La satisfacción de las motivaciones turísticas, depende de que el destino elegido cubra las expectativas generadas en el sujeto del turismo (Ruiz, 2006). Por lo tanto, la visita de fin de semana a una ciudad cumplirá esta implicación en la medida que genere satisfacción por la experiencia vivida. Referente al estadio último de nuestra investigación, el turismo de compras, hoy en día no es raro escuchar expresiones como "me gusta comprar o ir de tiendas", en las que no se especifica el producto, sino que solamente se hace mención a la actividad: visitar y permanecer tiempo en establecimientos comerciales, entendida esta como una experiencia gratificante (Schmitt, 2006).

  Los aspectos emocionales y hedónicos priman frente a los beneficios utilitaristas y funcionales (Gómez et al., 2000).

  Para Manell e Iso-Ahola (1980), el ocio podría considerarse una forma de ser que se materializa por medio de la elección y participación en acciones que proporcionan satisfacción y disfrute.

  Actualmente, no se consumen solo los productos que se adquieren, sino que se generan experiencias susceptibles de ser consumidas en busca de emociones placenteras (Lenderman, 2008).

  Como afirma Larrosa (2006:108): "la experiencia no puede captarse desde la lógica de la acción sino desde una lógica de la pasión, desde una reflexión del sujeto sobre sí mismo en tanto que sujeto pasional".

- **Integrada en valores y modos de vida**. El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor subordinado a otros más amplios como la felicidad o la autorrealización de la persona. El verdadero ocio es aquel que se realiza sin una finalidad utilitaria, un ocio que se manifiesta en cualquiera de sus dimensiones: lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y solidaria (Cuenca, 2000). La visita de fin de semana a una ciudad podríamos enmarcarla dentro de diferentes dimensiones, y dentro de éstas podemos destacar la dimensión lúdica, la cual responde a las funciones de descanso, como separación del trabajo; y diversión, como acción que distrae.

  El ocio incluye "aquellas actividades que la gente hace en su tiempo libre porque quiere, en su interés propio, por diversión, entretenimiento, mejora personal o cualquier otro propósito voluntariamente elegido que sea distinto de un beneficio material" (Argyle, 1996:3).

  Pearce (1988) argumenta que el deseo de escapar de la rutina y el de buscar una recompensa intrínseca, interactúan con los aspectos personales e interpersonales de la actividad, siendo el resultado un proceso dinámico donde el turista busca o evita compensaciones, que lo impulsan o retraen respectivamente.

  Iso-Ahola (1982), en esta misma línea, expresa cómo el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y el de buscar una recompensa intrínseca.

  Autores como Dumazedier (1980:357), ya reconocen cómo "el ocio es reparador de los deterioros físicos y nerviosos provocados por las tensiones consecutivas en el ejercicio de obligaciones y particularmente del trabajo". En el estudio que nos ocupa, la visita a la ciudad y más concretamente el turismo de compras, diferentes autores hablan de cómo hoy en día, para muchas personas ir de compras supone su forma favorita de entretenimiento. Ir de compras o de tiendas es una actividad voluntaria que forma parte del tiempo libre de los sujetos (Avello y Madariaga, 2010). Estos

mismos autores reflexionan sobre cómo el hecho de comprar, considerado durante muchos años una actividad racional en la que uno salía a comprar lo que necesitaba, es decir, una visión funcional o utilitaria de la compra, ha quedado en desuso.

- **Opuesta a la vida rutinaria y diferenciada del trabajo**. En las acciones de ocio existe un campo de goce personal profundo que favorece que la persona se relaje y desafíe la estricta reglamentación de la vida rutinizada. Más allá del descanso, que puede considerarse una continuación del trabajo, el ocio es una experiencia gratificante en la que vivimos nuestra propia existencia (Cuenca, 2000). Esta necesidad de escape de la rutina, o de un ambiente estresante y la necesidad de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas fue puesto de manifiesto por Ross e Iso-Ahola (1991).

  Hemos ido analizando a lo largo de este capítulo cómo diversos autores (André, 2002; Law 1993), hacen una distinción dentro del turismo urbano, entre turistas de negocios y turistas de ocio. Estos últimos, hacen alusión a las actividades que realizan en sus horas libres, fuera de las citadas obligaciones laborales. El turismo de fin de semana a las ciudades, como turismo de escape de la rutina, se ha visto incrementado en los últimos años. Esto es debido sobre todo a las facilidades para viajar y a la gran oferta de entretenimiento (Law, 1993).

  Han sido numerosos los autores, tal y como venimos expresando, los que hacen referencia a ese escape de la rutina (Pearce, 1988; Iso-Ahola, 1982).

- **Con temporalidad tridimensional**. La experiencia de ocio fija su realidad en presente, pero se enriquece en la medida que incorpora significativamente el pasado y el futuro. La vivencia de una experiencia de ocio, se inicia habitualmente antes de la realización de la actividad en sí misma. En esta misma línea, Dewey y Ramos (1949) reflexionan sobre cómo la experiencia verdadera es la que sigue un proceso de desarrollo especialmente intenso y singular, donde los recuerdos tienden a perdurar, proporcionando una integración interna resultante de la libre opción.

> "La experiencia en este sentido vital se define por aquellas situaciones o episodios que espontáneamente llamamos experiencias reales; aquellas cosas de las que decimos al recordarlas, esa fue una experiencia" (Dewey y Ramos, 1949:11).

La vivencia de la experiencia de ocio se inicia o puede iniciarse mucho antes de la realización de la actividad en sí misma. Si tratamos de analizar la experiencia del tema análisis de nuestra tesis, el turismo de compras, dicha vivencia queda patente desde el momento de la planificación del viaje. Así mismo, el atractivo del tiempo que ha de venir permite vivir la esperanza y nos llena de ilusión, tiempo de reflexión para la experiencia que durante el fin de semana vamos a percibir en nuestro lugar de destino.

Del mismo modo, la vivencia de ocio, no completaría su sentido si no incorpora un tiempo posterior a la realización de dicha actividad, es el tiempo del recuerdo. Una vez finalizado nuestro viaje de fin de semana, éste será el que perdurará.

Castaño et al. (2003) ya hablan de la experiencia previa como un aspecto fundamental en la toma de decisiones del turista, decisión que le puede llevar a la elección de un determinado destino u otro. Por otro lado y respecto al recuerdo, determinados estudios hablan de la importancia que el mismo tiene sobre el comportamiento futuro de los turistas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Yoon y Uysal, 2005).

- **Requiere capacitación.** Tanto la preparación como las prácticas de ocio permiten adquirir y expresar destrezas, conocimientos de distintos grados en lo que conocemos como Ocio serio o sustancial. Según la *World Leisure and Recreation Association* (WLRA), en su declaración "Educación para el ocio serio", entiende que este, es "la búsqueda sistemática de una plena satisfacción a través de una actividad *amateur*, pasatiempo o de voluntariado que los participantes encuentran tan sustancial e interesante que, en un caso típico, se lanzan ellos mismos en una carrera

(no laboral) centrada en adquirir y expresar sus habilidades especiales, conocimiento y experiencia (Stebbins, 1999).

El modo de vida urbano produce ideas, valores, conocimientos, formas de ocio y también una cultura (Carlos, 1992). Pearce y Lee (2005), basándose en las necesidades de los turistas, postula que éstos desarrollan motivaciones variadas que abarcan relajamiento, estímulos, autoestima y auto-realización, un concepto relacionado con el aprendizaje del individuo en virtud de la experiencia turística.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad (Molina, 1991).

- **Se vivencia según niveles de intensidad.** La experiencia de ocio puede oscilar desde la mera captación y aceptación de la experiencia, realizar algo que nos gusta sin más, a la inmersión receptiva y contemplativa, capaz de proporcionarnos una experiencia intensa, inolvidable. La evaluación de la experiencia de ocio ha de centrarse en el grado de satisfacción que es capaz de producir, tanto en el proceso mismo de la actividad como en los resultados.

  La visita a la ciudad provoca esta vivencia en función de quién la experimente. El placer experimentado, las emociones positivas de agrado, diversión y entretenimiento son razones que desde hace muchos años sabemos que mueven a los consumidores a ir de compras. La mera necesidad de adquirir productos o servicios pasa a un segundo plano. Se pueden experimentar emociones positivas sin necesidad de gastar siquiera un euro (Tauber, 1972; Holbrook y Hirchcamn, 1982). San Martín et al. (1999) al hablar del concepto de ocio, añaden a la dimensión de "finalidad", la de "nivel de esfuerzo", lo que permite incluir bajo este nombre actividades que van desde aquellas donde predomina la relajación y escasa actividad, hasta otras en las

que el componente de disciplina, reto y superación personal ocupa un lugar destacado.

- **No demanda compromiso de deber**. El ocio es hacer algo a lo que no se está obligado. A lo largo de la explicación de los diferentes puntos que determinan una experiencia como experiencia de ocio desde el punto de vista humanista, ha quedado ampliamente referenciado, cómo diferentes autores hablan de la libertad, y de la falta de obligatoriedad del ocio. Neulinger (1974) incorpora la noción de libertad; Argyle (1996), actividades que la gente hace en su tiempo libre porque quiere; Munné (1980), aquel que se emplea en lo que uno quiere. Este autor destaca el carácter electivo, el tiempo ocupado por aquellas actividades en las que domina el autoconocimiento, es decir, en las que la libertad predomina sobre la necesidad: "tiempo libre es el que queda libre de las necesidades y las obligaciones cotidianas y se emplea en lo que uno quiere" (Munné, 1980: 56).

2.6. Conclusiones

El impacto del turismo en la sociedad moderna es algo reconocido por todos los sectores y uno de los factores que han contribuido a propiciar dicho efecto es, precisamente, el derecho al ocio (Quesada, 2010).

En el capítulo 1 hemos concluido que dado que la naturaleza humana es la que centra la actividad de ocio y puesto que entendemos el ocio desde esta perspectiva subjetiva, podemos entender el ocio desde los postulados de la vertiente humanista de pensamiento. Así mismo, hemos concluido cómo el turismo y más concretamente el turismo de compras en el ámbito de ciudad, puede entenderse como una experiencia de ocio memorable, dado que cumple con los requisitos que esta corriente postula.

Dentro del turismo, nuestra investigación se centra en analizar el potencial de las ciudades como elementos tractores de turistas, y más concretamente, del turista de fin de semana, con

una finalidad última, el turismo de compras analizado desde las teorías del Instituto de Ocio de la Universidad de Deusto.

En el marco del estudio realizado a lo largo de estas páginas del capítulo 2, hemos puesto de manifiesto cómo la ciudad puede convertirse en un espacio donde el turista puede vivir una experiencia memorable a través de una actividad de ocio tan extendida en la actualidad como es el ir de compras.

La definición de la experiencia de ocio que ofrecen Tinsley y Tinsley (1986) se encuadra en los estudios de ocio que, liderados por la psicología, lo definen en función de la definición subjetiva de quien lo vive, dando preeminencia a los aspectos individuales o personales, entre los que destacan las emociones. Desde nuestro punto de vista la ciudad provoca y puede llegar a provocar una serie de emociones en los visitantes que son las que harán que el mismo viva la experiencia valiosa, no sólo durante el tiempo que permanezca en la ciudad, sino en un tiempo posterior, cuando reviva la misma. La vivencia subjetiva de la vivencia de ocio es lo verdaderamente importante en el viaje (Naisbbit, 1994).

Desde nuestro punto de vista, la ciudad reúne una serie de requisitos que posibilita la vivencia de esta experiencia, y no sólo nos referimos a los atributos físicos y tangibles, como pueden ser las infraestructuras, el comercio, la hostelería, etc., sino aquellos que son los que permiten que la vivencia satisfaga la función subjetiva de quien la practica, los elementos intangibles que pueden provocar las emociones y perduran en la mente del turista. Hoy en día somos conscientes de que dentro del turismo y más concretamente el turismo de compras en ciudad estos elementos ejercen un papel protagonista, como la amabilidad del personal, el servicio, el atractivo, etc., que son claves para poder vivir esta experiencia de ocio humanista.

> “El ocio favorece la práctica del turismo, y este a su vez, concentra sus servicios e instalaciones en los núcleos receptores, de manera que sea posible encontrar, según el destino y las motivaciones del turista, aquello que propicie y satisfaga el disfrute del ocio, de acuerdo con lo anhelado por cada persona. Estos núcleos

> receptores han sido concebidos para la plena satisfacción de los más variados gustos y aficiones de los turistas" (Quesada, 2010:34).

Entendemos que la ciudad, en este contexto, es el escenario donde las características del ocio estudiado desde las corrientes humanistas tiene sentido. El turista va de compras en la ciudad como una actividad lúdica, y la ciudad le permite llevar a cabo esta decisión que ha tomado libremente; se trata de una decisión de naturaleza humana, la lleva a cabo el turista; la ejerce libremente en el tiempo que permanece en la ciudad, la elige frente a otras opciones de ocio que tiene a su alcance, y presupone una formación, no sólo la que ya posee el visitante sino aquella que incorpora a su persona del contacto con la realidad social de la ciudad.

Hemos aprendido a lo largo de este capítulo, compartiendo lo que numerosos sociólogos señalan hoy en día, que "comprar" es una de las actividades de ocio más importantes del ciudadano moderno (Cuenca, 2009). Lo que cabe destacar y diferenciar, es que hablamos de consumo moderno, basado en la gratificación de deseos, como contraposición al consumo tradicional (Campbell, 1987). En nuestro trabajo concluimos que lo realmente importante de esta actividad, no es la adquisición del producto, que entraría en el concepto de consumo tradicional sino en el disfrute que se consigue a través de satisfacer unas necesidades que tienen que ver con la emoción que despierta en el individuo su consecución y que relacionamos con el consumo experiencial. Vamos de compras porque disfrutamos en el hecho de ir de compras, no porque tengamos que comprar un determinado producto.

Una de las conclusiones a las que llegamos en nuestra investigación, es que se puede llegar a vivir la experiencia sin comprar ningún bien o servicio en la ciudad, y en ello interviene cómo se vive esta actividad, y para ello las ciudades se presentan como innovadoras, atractivas y capaces de ofrecer aquello que los visitantes demandan, lugares que se pueden visitar, donde se puede comprar o vivir (Harvey, 2001). Disfruta el turista viendo establecimientos, admirando escaparates, conociendo nuevos productos, colores, formatos que quizá en su ciudad no existan, etc.

Este tipo de turismo, el turismo urbano que hace referencia a las ciudades, y más concretamente a la "ciudad del ocio", y a su funcionamiento como "una máquina de entretenimiento" como argumentan Lloyd y Clark (2001) es en el que encuadramos nuestro estudio.

Así, nos encontramos ante el reto que se les presenta a las ciudades de adaptarse a esta nueva situación donde surgen necesidades que es necesario satisfacer de cara al posicionamiento de la ciudad como destino turístico. Los nuevos hábitos de consumo, de vida de los individuos, permite a las ciudades desarrollarse no sólo desde el punto de vista económico (la atracción de turistas supone una inyección importante en términos de desarrollo urbano), sino también el desarrollo social, tanto de los locales, como de los turistas que nos visitan.

Podemos concluir cómo la ciudad no se presenta como algo estático, que permanece en el tiempo, sino como un elemento dinámico que debe adaptarse a los continuos cambios que se producen en la sociedad moderna. El turismo adquiere una importancia vital como instrumento de crecimiento y desarrollo de las mismas dada la nueva cultura que impera en la actualidad sobre el consumo del tiempo libre, lo que lleva a que las ciudades se preocupen por establecer nuevas iniciativas en términos de oferta de entretenimiento, ocio, eventos, etc.

El análisis y conocimiento de los diferentes elementos que permiten a la ciudad posicionarse como destino turístico posibilitará a los organismos competentes, una planificación estratégica de la ciudad para aprovechar las nuevas oportunidades que le brinda un sector económico de la importancia del turismo.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, podríamos convenir en definir al turista de fin de semana de ciudad, desde el punto de vista humanista como:

"Toda persona que viaje, durante un fin de semana, a una ciudad, diferente de aquel lugar donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una

actividad que se remunere en el lugar visitado, siendo esta actividad una vivencia lúdica, ejercida libremente, con un fin en sí misma y basada en la formación".

2.7. Referencias

Abler, R.; Adams, J, y Gould, P. (1972). *Spatial organization. The Geographer's view of the World*. London: Prentice Hall International Inc.

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas.

Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.

Ahn, B., Lee, B., y Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management, 23*(1), 1-15.

Álvarez, M. y Fernández-Villarán, A. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, 188(754), 351-363.

André, M. (2002). El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión. *Economistas*, 20(92), 67-75.

Argyle, M. (1996). The *social psychology of leisure*. New York: Penguin Books.

Ascanio, A. (2007). La globalización del turismo y la concentración de la riqueza en el año 1990. *Revista Pasos*. Vol. 5 (3). 277-285.

Ashworth, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.

Avello, M. y de Madariaga, J. (2010). Diversión en el centro comercial. *Distribución y consumo*.78.Universidad Complutense de Madrid.

Baloglu,S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*. 3(3), 221-233.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Banducci, A. (2002). Turismo y antropología en Brasil: un estudio preliminar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1-2), 9-26.

.

Barretto, M. (2007). *Cultura e Turismo*. Sao Paulo: Papirus Editora.

Bayón, F., Marcos, H., Vogeler, C. y González de Souza, M. A. (1999). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Beerli, A. y Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), 5-32.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase dimensions. *Tourism Management*, 22,127-133.

Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. En *Universidad Oberta de Cataluña. Bellaterra. España.[Conferencia en línea].[Consulta: 29 marzo 2007]. Disponible: http://www. uoc. edu/dt/20219*.

Boyer, M. (1982). *Le Turisme*. París: Edition du Seni. Collection Peuple et Culture.

Bramwell, B., y Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial citie. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.

Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research* 23: 48-70.

Buck, R. (1978). Toward a synthesis in tourism theory. *Annals of TourismResearch*, 5(1), 110-111.

Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion* (2.ª ed.). New York: Wiley.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.

Burkart, A. y Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Oxford: William Heinemann Ltd.

Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. Londres: Psychology Press.

Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. *Implications for Management of Resources, Canadian Geographer* Vol. 24 (1), pp 5-12.

Calantone, R y Johar, J. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, *23*(2), 14-24.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumeris*. Oxford/New York: B. Blackwell.

Camprubí, R., Guia, J., y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *7*(2), 255-270.Capel, H. (1975). "La definición de lo urbano". *Estudios Geográficos, 138,* 265-301.

Carlos, A. (1992). *A Cidade:[o homen ea cidade, a cidade eo cidadão, de quem é o solo urbano?]*. Sao Paulao: Editora Contexto.

Cases, J. I., y Marchena, M. (1999). Turismo urbano. En *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural* (pp. 653-672). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo.* Madrid: Thomson.

Castaño, J., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*,158, 5-41.

Castillo, M. (2004). La modernización de la política turística en el ámbito cultural: discurso y realidad. En García, M. O., y de los Monteros, G. N. E. *Entorno Del Turismo Perspectivas* Vol 2 (Vol. 2). México: Uaemex.

Castrogiovanni, A. (2000). *Turismo urbano*. Sao Paulo: Ediciones Contexto 2.

Cazes, G.y Potier, F. (1996). *Le tourisme urbain*. París: Presses universitaires de France.

Chadwick, R.A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research. En J.R. Brent Ritchie, y C.R. Goeldner (Eds.). *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (2nd ed.). Nueva York: John Wiley and Sons, 65-80.

Chapman, A. (2007). "Businessballs". *Maslow's Hierarchy of Needs*. Documento en línea recuperado el 25 de febrero de 2016: www.**businessballs**.com/maslow.htm.

Cho, Y. y Fesenmaier, D. (2001). *A new paradigm for tourism and electronic commerce: experience marketing using the virtual tour*. Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations. London, New York Continuum.

Clavé, A. (2004). Ocio, turismo y ciudad: hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. En *Turismo cultural y urbano* (pp. 447-462).

Clavé, A. (2008). Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos de las ciudades. En Toitiño Vinuesa, García Marchante y García Hernández (Coord.). *Destinos turísticos, viejos problemas, ¿nuevas soluciones?: X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE)*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Pp. 53-77.

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research,* 39, pp. 164-182.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Kidlington, Oxford: Pergamon.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Wanhill, y S. (1993). *Tourism. Principles and Practice*. London: Pitman.

Correira, A. (2000). A procura turistica no Algarve. Universidade do Algarve, Faro. No publicada PhD thesis in Crask, M. (1981). Segmenting the vacationer market: Identifying the vacation preferences, demographics, and magazine readership of each group. *Journal of Travel Research*, 20(2), 29-34.

Correyero, B. y Baladrón, A.J. (2008). Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en internet. I*X Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*. Murcia.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Csikszentmihalyi, M. (2012). *Fluir (Flow). Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós.

Cuenca, M. (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M.(2006a). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre. *La pedagogía del ocio: nuevos desafíos.*Lugo: Axac.

Cuenca, M. (2011). La fuerza transformadora del Ocio, *Documentos de Estudios de Ocio,* núm. 42, Bilbao: Universidad de Deusto.

Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*.Lisboa: McGraw-HilL.

Dachary, A. y Burne, S. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Campus Puerto Vallarta.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dann, G. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis .*Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Davis, K. (1967). *La urbanización de la población humana*. *Scientific American: La ciudad, trad. Cast.* Madrid*:* Alianza Editorial.

De Arrillaga, J. I. (1962). *Ensayos sobre turismo*. Barcelona: Editur.

De Kadt, E. (1979). Tourism--passport to development?: Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. *A World Bank Research Publication*. (Vol. 65).

De la Torre, O. (1980). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de cultura económica.

De la Torre, O. (1987). *Administración de agencias de viajes*. (pp.10-12). México: Continental.

Derruau, M. (1964). *Tratado de geografía humana*. (pp. 463-465). Barcelona: Ed. Vicéns Vives.

Dewey, J., y Ramos, S. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica.

Díez, J. (1995). Madrid, Centro de Atracción Turística. *Estudios Turísticos*; núm. 125, pp. 5-18.

Dumazedier, J. (1980). Significación del ocio en una sociedad industrial y democrática. En Juif P, y Legrand, L. *Grandes orientaciones de la pedagogía contemporánea*. Madrid: Narcea.

Echtner, C. y Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.

Elías, N. y Dunning, E. (1998). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Featherstone, M. (1994). City cultures and post-modern lifestyles. *Post-fordism: a reader*, 387-408.

Fernández Fuster, L. (1967). *Teoría y técnicas del turismo* (Tomo I). Madrid: Mundo Científico, Serie Turismo.

Ferrari, S., Adamo, G., y Veltrí, A. (2005). Creative tourism, experiential holidays and multisensority. En *ATLAS Annual Conference. Tourism, Creativity and Development. Barcelona* (pp. 2-4).

Friedmann, R. (1995). *Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*. Santiago de Chile: *CED.*

Galí, N. y Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

García, J. L., (1979). *Ocio y Turismo*. Barcelona: Salvat.

Garín-Muñoz, T. (2004). Madrid as a tourist destination: analysis and modelization of inbound tourism. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 289-302.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

George, P. (1968). Scheme d'Etude internationale des petites villes. En *UGI: 21th International Geographical Congress.* Abstracts of Papers, Calcuta (No. 584).

Gibson, L (1993). The potential for tourism development in nonmetropolitan areas. En Barkley, D.L.(editor). *Economic Adaptation: Alternatives for nonmetropolitan* areas. Colorado: Westview Press. Boulder.

Gil, E. (1988). Las clases de ocio de las clases ociosas: análisis de la demanda de consumo de ocio. En *A. Castilla yJ. A. Díaz. Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*, 43-86. Madrid: Fundesco.

Glucksmann, R.(1935). *Fremdenverkehrskunde*. Bern: Stampfli and cie.

Gómez, E. G. (1993). *Homenaje académico a D. Emilio García Gómez*. Madrid: Real Academia de la Historia.

Goytia, A. (2008a). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En M.J. Monteagudo, eds, *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35, (pp. 17-42), Bilbao: Universidad de Deusto.

Goytia, A. (2008b). *Los rostros de Ulysses*. *Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Saarbrücken: Vdm Verlag.

Gómez, B., Jiménez, M. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *Esic Market*, (enero-abril), p. 45-59.

Gómez, M. (1998). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo. *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, 9-37.

González, A (1998). Estilos de vida y marketing turístico. En *Primer seminario de marketing turístico.* Asociación Española de estudios de mercado, marketing y opinión. Alicante, 22 y 23 de octubre.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York : Van Nostrand Reinhold.

Gupta, S., y Mcintosh, R. (1999). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*.México: Limusa.

Hall, C. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility.* Harlow: Prentice Hall.

Harvey, D. (2001). *Spaces of capital: Towards a critical geography*. Edimburgh: Routledge.

Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de márketing.* Wilmington, DE: Addison. Santa Cruz: Wesley Iberoamericana.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of ConsumerResearch,* vol. 9 (págs. 132-140).

Holloway, J. (2002). *The business of Tourism.*London: Prentice Hall.

Holloway, J. y Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Edimburgh : Pearson Education.

Houlot, A. (1961). Le Turisme et La Biblie. *Revue l´Académie Internationale du Turisme*. Mónaco.

Hunt, J. y Layne D. (1991). Evaluation of Travel and Tourism Terminology and Definitions. *Journal of Travel Research,* Vol. 29, Number 4.

Hunziker, W. y Krapf, K, (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehr [*Outline of the general theory of tourism]. Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels-Hochschule* St. Gallen 1. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.

Instituto de Estudios Turísticos. (2007). *Balance del turismo en España en 2012*.Turespaña.

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

Jafari, J. (1994). La Cientificación del Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3 (1):7-36.

Jafari, J. (1985). *The tourism system: a theoretical approach to the study of tourism* (Doctoral dissertation, University of Minnesota).

Jansen-Verbeke, M. (1985). Inner-city Tourism: Resources, Tourist and Promoters.*Annals of Tourism Research*; Vol. 13; Nº1; pp. 79-100

Jiménez, L.F. (1986). *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho socia*". Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Johannsen, U. (1971). *Das Marken- und Firmen-Image*.Berlín:Praxis.

Jovivic, Z. (1975). Tourism and geography. *Travel Research Journal* :Nº 3, UIOOT.

Judd, D. y Fainstein, S. (1999). *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration.*The Planner* (April 6), pp.15-17.

Khatchikian, M. (2000). *Historia del turismo*. Universidad San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*.New York: John Wiley and Sons.

Knafou, R., Bruston, M., Deprest, F., Duhamel, P., Gay, J. C., y Sacareau, I. (1997). Une approche géographique du tourisme. *Espace géographique*, 26(3), 193-204.

Korstanje, M. (2007) *Tratado turístico.* Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/321/

Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.

Kriekemans, A. (1973). La educación del empleo de los oficios. *Pedagogía General*, 516-547

Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Barcelona: Okios-Tau.

Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'educació i de l'esport*, 19, 87-112.

Law, C. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.

Leatherman, J. y Marcouiller. D. (1997). Estimating tourism`s share of local income from secondary data sources. *The Review of Regional Studies*: 317-339.

Lee, Y., Dattilo, J. y Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure research*, *26*(3), 195-211.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

Leiper, N. (1983). An Etimology of Tourism. *Annals of Tourism Research* (2). New York: Pergamon Press.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Collingwood : TAFE Publications.

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Lickorish, J. y Jenkins, C. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.

Lipsey, R. (1977). *Introducción a la economía positiva*. Barcelona: Vicens Vives.

Lloyd, R. y Clark, T. N. (2001). The city as an entertainment machine. *Critical perspectives on urban redevelopment*, 6(3), 357-78.

Lorenzo, J. (1984). Análisis sobre el tiempo libre y su valor educativo para conocer la situación, en Hezkide Eskolam1. Tiempo ámbito de educación1. *Planteamientos. San Sebastián: Diocesana.*

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona:Melusina Ed.

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1980). Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences. *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, 62-88.

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.

Mannell, R., Zuzanek, J., y Larson, R. (1980). Leisure states and "flow" experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. *Journal of Leisure Research*, *20*(4), 289.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.

Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. *Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Barcelona: Icaria.

Martínez, M. V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Martínez, P, Mateu, T., Puigdomenech, J, Vidal, M. y Yll, E. (2003). ¿Qué es una ciudad? Aportaciones para su definición desde la prehistoria. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (7), 10.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.

Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.

Mayo, E. y Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.

Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.

McCabe, A. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1049-1052.

McIntosh, R. y Goeldner, C. (1999). *Turismo: planeación administración y perspectivas*, (pp. 27). México: Limusa.

McIntosh, R, Goeldner, C. y Ritchie, B. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Willey and Sons.

Mill, R. y Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Iowa: Kendall Hunt. Dubuque.

Miossec, J. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de géographie"* (Vol. 86, No. 473, pp. 55-70). *Société de géographie*.

Mira, E. (1995). El turismo: la experiencia soñada, la experiencia vivida. *Informe sociológico de la provincia de Alicante (1990-1995).* Diputación de Alicante. Alicante, 143-187.

Molina, E. y Rodríguez, S. (1991). *Planificación Integral del Turismo. Un enfoque para Latinoamérica.* México: Edit. Trillas.

Morley, C. (1990). What is Tourism? Definitions, Excerpts and Characteristics. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, Number 1.

Morley, C. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research* 19: 250-267

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Mumford, L. (1945). *La cultura de las ciudades* (Vol. 2). Buenos Aires: Emecé.

Munné, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México: Trillas.

Muñiz, N. (2007). Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores. En Baladrón, A.J.: *Publicidad y ciudad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Muñoz de Escalona, F. (1996). El análisis económico del turismo. *Estudios Turísticos* Nº 130: 51-69.

Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Montevideo, Uruguay: Libros En Red.

Naisbitt, J. (1994). *Global Paradox: The bigger the world economy the more powerful its smaller players*. Sidney: Allen and Unwin.

Nash, D. (1989). El turismo considerado como una forma de imperialismo .*Smith, Valene (ed.)*. *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo,* pp.69-91. Madrid: Endymlon.

Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure* (Vol. 111). Springfield, I, 11, 295-306.

Nova, G. (2006). *Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral Dirección de Empresas. Universidad de Valencia. España).

Organización Mundial de Turismo. "Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes", Ottawa, Canadá, 1991, s.p.

Organización Mundial del Turismo (1980). Declaración de Manila sobre el turismo mundial. "Conferencia mundial del turismo." Manila

Ortega y Gasset, J. (2004). *Obras completas*. Madrid: Taurus Ediciones.

Ortuño, M. (1995). Turismo cultural, patrimonio y ciudad. *Mar oceana*: núm. 2, pp. 331-348.

Ortuño, M. (1999). Turismo Urbano en el Mediterráneo. Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de ciudades; Escuela de Verano; Universidad de Girona; 6 pp.

Osorio, M. y Novo, G. (2004). *Entorno del turismo*. México: Perspectivas.

Panorama, O. T. (1999). 2020. Nuevas perspectivas. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Park, R. E. (1984). *The city*. Chicago: University of Chicago Press.

Pearce, D. (1981). *Tourist development*. Essex: UK : Longman Group Limited.

Pearce, D. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, *9*(2), 145-164.

Pearce, D. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Nueva York: Springer-Verlag Publishing.

Pearce, D. (1991). *El desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.

Pearce, D. (1993). Fundamentals of tourism motivation. *Tourism Research: Critiques and Challenges*, 113-34.

Pearce, D. (1998). Tourism development in Paris: Public intervention. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 457-476.

Pearce, D. (1999). Turismo en Paris: estudios en microescalada. *Annals of Tourism Research en español*, 1(1), 24-46.

Pearce, D. (2001). Un Esquema Integrador para la Investigación del Turismo Urbano. *Annals of Tourism Research en Español*; Vol. 3; Nº 2; pp. 340-363

Pearce, P. y Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

Pedreño, A. (1996). Relaciones intersectoriales de las actividades turísticas. En Velarde, J., García, J.L. y Pedreño, A. (compiladores).(1996). *El sector terciario de la economía española*. I Jornadas de Alicante sobre economía española (pp. 219-254). Colegio de Economistas de Madrid.

Peinado, F. L. (1986). *Código de Hammurabi*. Madrid: Tecnos.

Pine, J. B., y Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

Pirenne, H. (2001). *Las ciudades de la Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial.

Pizam, A. Milman, A. y King, B.(1994), The perceptions of tourism employees and their families towards tourism. *Tourism Management* , 15(1):53-61

Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo. Teoría, Clasificación y.actividad*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia. 2da Edición

Ratcliff, R. (1949). *Urban Land Economics*. New York:McGraw-Hill.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

Reid-Cunningham, A. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley

Richards, G. (2001b). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, (150), 3-13.

Ritchie, J. y Filiatrault, P. (1980). Family Vacation Decision-Making. A Replication and Extension. *Journal of Travel Research*, 18(4), 3-14.

Rodríguez, M. (1982). *Teoría general del Turismo*. Illinois: Scott, Foresman.

Ross, D. e Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

Ruiz, M. V. (2006). Reflexiones sobre el ocio como esencia y práctica del turismo. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 177-182). Bilbao: Universidad de Deusto.

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: a Social Science Perspective*. London: Routledge.

Ryan, C. (1997). *The tourist experience: a new introduction*. London: Cassell plc.

Sampedro, J. L. (2009). Economía humanista. Algo más que cifras. *Revista de Economía Mundial*, 21, 283-287.

San Martín, J., López, A. y Esteve, R. (1999). Dimensionalización del constructo de ocio en universitarios. *Psicothema*, 11(1), 113-124.

San Martín, J. (1997). Psicosociología del ocio y el turismo. *Psicothema*, 9(3), 689-691.

Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Santana, A. (1997). *Antropología y turismo:¿nuevas hordas ,viejas culturas* ?. Barcelona: Ariel.

Sassen, S. y Roost, F. (1999). The city: strategic site for the global entertainment industry. *The Tourist City*, 143-154.

Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing*.Barcelona: Ediciones Deusto.

Schreyer, R. (1984). Characterizing the influence of past experience on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 34-50.

Seaton, A.V. y Benett, M.M. (1996): *Marketing tourism products. Concepts, issues, case.* London: International Thomson business press.

Shaw, G. y Williams, A. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.

Smith, V. (1992). Turismo y tiempo libre: panorama teórico. En Smith, V. *Anfitriones e invitados: antropología del turismo.*Madrid: Endymion.

Sombart, W. (1902). *Liebe, Luxus und Kapitalismus.: Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*.Berlín: Wagenbach Klaus GmbH.

Sorre, M. (1952). *Les fondements de la Géographie humaine*, Vol. III. (pp. 180). París: L'Habitat. Colin.

Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Editorial Bosch.

Stabler, M. (1990). The image of destination regions: Theorical and empirical aspects. En Goodall, B. y Ashworht, G. (Eds.), *Marketing in the oTurism Industry: The promotion of destination regions* (pp 133-161). London: Routledge.

Tauber, E. (1972). Why do People Shop?. *Journal of Marketing*, vol. 36, October. (págs. 46-59).

Terán, M. (1966). La ciudad como forma de ocupación del suelo y de organización del espacio. *Revista de Estudios de la Vida Local*, (146), 161-177.

Terán, A. y Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial* (Vol. 96). Barcelona: Icaria Editorial.

Tinsley, H. y Tinsley, D. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.

Torre Padilla, O. D. (1997). *El turismo. Fenómeno social*. *Sección de obras de sociología*.México: Fondo de cultura económica.

Um, S. (1993). Pleasure travel destination choice. *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 811-821.

Um, S., y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

UNWTO (1995). World Tourism Organization.

Urry, J. (1990). The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society. .*Britton: Prog Hum Geogr*, 496-498.

Uysal, M. y Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism.*Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798, 810.

Violier, P., y Zárate, M. A. (2007). Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Estudios Geográficos*, 68(262), 321-347.

Von Schuller, H. (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft.*Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 433-491.

Weber, M. (1921/1958). *The City*. New York: The Free Press.

Whitman, W. (1996). *Poetry and prose* (p. 28027). J. Kaplan (Ed.). New York: Library of America.

Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44, pp. 1–24.

WTTC (2013). Global Summit. Abu Dhabi.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Zukin,, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

Páginas web:

http://unstats.un.org/

http://www.ine.es/

http:// unwto.org/es

http://www.wttc.org/

CAPÍTULO 3. TURISMO DE COMPRAS. ANÁLISIS DESDE LAS TESIS DE OCIO HUMANISTA.

Contenido:

3.1. Introducción

3.2. El turismo de compras

3.3. Las compras desde el punto de vista humanista

3.4. Conclusiones

3.5. Referencias

3.1 Introducción

El objetivo general de la presente investigación, tal y como venimos reiterando a lo largo de la misma, es analizar el turismo de compras como elemento tractor en el turismo de ciudad y, más concretamente, en el turismo de fin de semana. Así mismo, trataremos de analizarlo desde el punto de vista de elemento generador de experiencias de ocio tomando como punto de partida los fundamentos de la corriente de pensamiento de ocio humanista.

En el capítulo anterior hemos constatado cómo el turismo es un impacto fenomenal reconocido por todos, y cómo el derecho al ocio es uno de los factores que ha hecho esto posible (Quesada, 2010). El turismo contemporáneo es protagonista de un proceso de cambio en el que la extensión del tiempo de ocio y la eclosión de equipamientos culturales y recreativos, tanto en los tradicionales lugares de destino como en los propios espacios emisores de turistas, se han generalizado (Urry, 1990). Autores como Donaire (1995) afirman que hay un consenso a la hora de concebir el turismo contemporáneo como algo fundamentalmente nuevo que se desarrolla bajo condiciones esencialmente renovadas.

A lo largo del presente capítulo, trataremos de definir qué entendemos por turismo de compras para posteriormente establecer cuáles son las tipologías de turistas de compras en función de las diferentes motivaciones. Igualmente, estudiaremos la importancia que tiene este fenómeno tanto en el turismo como en la economía y en la sociedad, y trataremos de verlo como elemento generador de experiencias de ocio.

El turismo de compras incluye en su definición dos conceptos, el turismo y las compras. Partiendo de la definición de turismo que hemos propuesto en el capítulo 2: “todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio” y adaptada la misma a nuestro caso particular de estudio entendemos por turismo

"todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año (fin de semana) con fines de compra".

Según el glosario recogido en las Recomendaciones Internacionales aprobadas por las Naciones Unidas (RIET, 2008), hemos visto cómo podemos distinguir entre **turista** (visitante que pernocta al menos una noche); **visitante** (persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados); **excursionista** (visitante de día) y **viajero** (persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual).

Turista	Visitante que pernocta al menos una noche
Visitante	Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año con cualquier finalidad principal
Excursionista	Visitante de día
Viajero	Persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual

Tabla 3.1. Tipología de visitantes. Fuente: RIET (2008).

Si atendemos a los turistas de fin de semana, que es nuestro target fundamental de estudio, nos tendremos que preguntar por qué los turistas visitan las ciudades. En la reflexión de Wirth (1938), las ciudades están caracterizadas por densidad y diversidad, un cúmulo de funciones, facilidades, construcciones, culturas y personas, que hacen que se diferencie del entorno rural y que caracteriza el "estilo de vida urbano". Los visitantes son

atraídos por todos estos rasgos. Y estos buscan experiencias en este tipo de turismo (Thrift, 1997).

La conducta del turista urbano podemos agruparla en cuatro pilares: **selectividad** (los turistas hacen uso sólo de una parte de todo lo que la ciudad puede ofrecerles (MacCannell, 2003)); **rapidez** (los turistas consumen productos turísticos rápidamente, la estancia media en los destinos turísticos urbanos es inferior a los destinos de sol o nieve, esto se debe en parte a que los motivos para viajar a las ciudades son muy variados e incluyen estancias cortas (Van den Berg et al. 2004); **repetición** (los turistas urbanos son menos proclives a repetir destino; una vez que las expectativas han sido cubiertas la repetición al mismo lugar se considera algo superfluo (Selby y Morgan, 1996); **capricho** (el turismo urbano es esencialmente caprichoso. Lennon (2002) explica cómo el turismo urbano es vulnerable a cambios en los gustos y estilos de vida y cómo lo que atrae al turista debe ser constantemente redefinido para atraer el interés del consumidor y seguir sus gustos).

La OMT diferencia, según lo ya visto, entre turismo doméstico (residentes de un país que visitan ese mismo país); turismo de entrada (que implica a los no residentes de un país al visitar ese país); y turismo de salida o emisor (que comprende a los residentes de un país que visitan otros países).

Turismo doméstico	Residentes de un país que visitan ese mismo país
Turismo de entrada	No residentes de un país que visitan el país
Turismo de salida	Residentes de un país que visitan otros países

Tabla 3.2. Tipología de turismo. Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Si combinamos estas nos encontramos con que podemos hablar de turismo interno (que hace referencia al turismo doméstico y turismo de entrada); turismo nacional (incluye el turismo doméstico y turismo de salida o emisor); y turismo internacional (que comprende al de entrada y salida).

Turismo interno	Turismo doméstico y turismo de entrada
Turismo nacional	Turismo doméstico y turismo de salida
Turismo internacional	Turismo de entrada y salida

Tabla 3.3. Tipología de turismo resultante de combinar el turismo doméstico. Fuente: OMT.

En nuestra investigación pondremos especial énfasis en el turismo interno, ya que lo que tratamos de analizar es el impacto del turismo de compras como elemento tractor en una ciudad, tanto haciendo referencia al turismo doméstico como al turismo de entrada, en un espacio de tiempo que es el fin de semana.

Otro de los términos fundamentales en nuestra investigación es el término "compras". Según la RAE comprar significa "obtener algo con dinero", por lo tanto, el turismo de compras, tal y como nosotros lo entendemos, serían "todas aquellas compras que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año (fin de semana), con fines de ocio".

Es necesario hacer una puntualización y diferenciar entre comprar e irde compras. Comprar se refiere a obtener, tal y como establece la definición, algo de un vendedor mientras que ir de compras está relacionado con clasificar, comparar, cotejar precios, seleccionar, hojear y reunirse con otras personas (Bromley y Thomas, 1993; Roberts, 1987). Tauber (1972) establece que el propósito de "ir de compras" puede tener que ver con socializar, pasar un tiempo de ocio con amigos o parientes o sentirse querido. Una

parte importante en la experiencia de ir de compras es la búsqueda de la novedad y la innovación, aspectos que se pueden descubrir cuando se visitan lugares nuevos, nuevos ambientes, nuevos amigos y nuevos productos (Hirschman, 1984). Por lo tanto, podemos concluir que el ir de compras es una actividad multidimensional, y cómo la búsqueda de los consumidores de una experiencia de ocio es más significativa que la adquisición de objetos (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994; Christiansen y Snepenger, 2002).

Tal y como apuntó Butler (1991), conviene realizar una diferenciación en este momento. Este autor estableció que la relación entre ir de compras y turismo podía ser dividida en dos categorías, la primera es aquella en la que la motivación principal del viaje es comprar, y la segunda sería cuando el ir de compras se realiza como una segunda actividad durante un viaje cuyo motivo principal es uno diferente a este. A lo largo de este capítulo trataremos de analizar las diferencias y nos centraremos en la primera de las mismas.

3.2. El turismo de compras

3.2.1. Definición

Ir de compras es, según Timothy (2005), la más común y divertida de las actividades que realiza la gente en vacaciones, y en muchos casos, es lo que proporciona la motivación para viajar. Comprar, como primera razón para emprender un viaje es el motivo que atrae a millones de viajeros cada año (Jansen-verbeke, 1991; Timothy y Butler, 1995).

Todas las clases de turismo y las actividades relacionadas con él son una forma de consumo, el cual constituye la base de la relación entre turismo, ocio y *shopping* (Timothy, 2005).

El concepto de consumo ha sufrido variaciones a lo largo de la historia. En la época medieval la mayoría de la población consumía para sobrevivir, mientras que entre la nobleza se traducía en un símbolo de status. Sin embargo, el siglo XVIII, siglo de la industrialización, generó la aparición de nuevos mercados y una mayor variedad de productos (Friedman, 2004). A finales del siglo XIX, la aparición de una floreciente clase

de consumidores llevó a que ciudades como París, Londres, Berlin, Chicago y Nueva York mejoraran tanto sus infraestructuras urbanas como de transporte y a construir grandes almacenes en sus centros neurálgicos (Miller, 1987; Bocock, 1993). Este autor recalca que el consumo es una práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Es en esta época, con el crecimiento de la riqueza en las clases medias y altas, cuando el foco de atención pasa de la producción al consumo. Las clases se distinguen por los patrones de consumo, y el consumo se define como ocio, como concepto contrapuesto a la noción de producción o trabajo (Edwards, 2000).

Miller et at. (1998) resumieron en cinco fases la historia del estudio del consumo. Estas son:

- El reconocimiento de un nuevo escenario de consumo, marcado fundamentalmente por el desarrollo de supermercados, y centros comerciales.
- En la segunda, el estudio del consumo llega a ser independiente y es reconocido como objeto de atención en diferentes disciplinas.
- La investigación en este campo crece de manera considerable, y se pone énfasis no sólo en el consumo, sino también en la producción y distribución.
- Se centra en la historia del consumo y como el desarrollo de las sociedades de consumo de masas y el crecimiento del comercio minorista acompañaron a este desde finales del siglo XVIII.
- El lugar y el espacio son vistos, en esta última fase, como elementos importantes en la formación de la identidad del consumidor.

Desde su implantación como un área importante de investigación dentro de las ciencias sociales, el ocio ha sido identificado, primero como un tipo de actividad, seguidamente como una medida de tiempo, tiempo libre de obligaciones como trabajar, familia, etc. y finalmente, como un estado de la mente o una experiencia específica, que lleva a sentimientos de satisfacción, diversión, entusiasmo y pertenencia (Timothy, 2005). El ocio es un componente importante del estilo de vida y juega un importante papel en la calidad de vida (Mannell y Kleiber, 1997).

Los individuos no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado al producto. La actividad esencial del consumo por lo tanto no es la selección, la compra o el uso actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta la imagen del producto, siendo el consumo "real" en gran parte el resultado de este hedonismo "mental" (Campbell, 1987:89).

El comportamiento del consumidor y el proceso de compra durante el tiempo de ocio han cambiado debido a factores sociales, económicos y culturales, generando nuevas pautas de comportamiento y nuevas demandas para productos y servicios (Fairhurst et al., 2007; Jansen-Verbeke, 1991).

Este comportamiento se caracteriza, según Richers (1984), por las actividades mentales y emocionales realizadas al seleccionar, comprar y usar los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Churchill y Peter (2000) señalan que dicho comportamiento está formado por pensamientos, sentimientos y accione, que influyen sobre ellos y provocan cambios.

El turismo es uno de los más importantes objetivos del consumo moderno y es visto como un forma extrema de ocio. Como expresa el autor Walvin (1992), el turismo de placer tiene lugar en tiempo de ocio, es una actividad recreativa y ocurre en el marco de un estado de ánimo de ocio. Por extensión, el turismo debe ser visto como una forma de consumo de ocio.

La frontera entre otro tipo de consumos y el turismo está llegando a ser inapreciable, y para muchos turistas, aunque no sea la razón principal del viaje, el *ir de compras* es una parte básica de la experiencia de sus vacaciones (Westwood, 2006).

Figura 3.1 Factores motivadores para el viaje. Fuente: (Timothy, 2005).

Ir de compras es la actividad principal tanto para el turista nacional como el internacional (Goeldner et al., 2000; Kent el al., 1983) y para algunos autores como Hudman y Hawkins (1989), un viaje no está completo sin haber pasado tiempo comprando.

En palabras de Tanzer y Tucker (1996.176): "…ir de compras no es algo que haces de camino a una actividad, sino la actividad en sí misma…".

Las compras son una de las principales actividades que los visitantes desarrollan en el destino e influyen en la experiencia turística (Moscardó, 2004).

Los compradores que participan en una experiencia de compra están inmersos en un número determinado de actividades, además de la propia compra del producto o servicio. Los compradores participan en actividades de búsqueda y socialización en sus experiencias en las compras (Sherry, 1990).

En el turismo de compras, la experiencia de los visitantes con las compras, difiere, con frecuencia, de sus experiencias habituales de compra en sus lugares de residencia (Yuksel, 2004).

En esta misma línea se pronuncian autores como Oh et al. (2004), para los cuales, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el comportamiento del turista de compras varía del racional y cotidiano acto de comprar en su residencia. Para Crompton

(1979) el periodo vacacional es considerado un tiempo extraordinario en el que los individuos rompen con su rutina diaria.

Tal y como comentan Fairhurst et al. (2007), los visitantes en un destino experimentan estímulos diferentes a los habituales, como pueden ser el contacto con la población local, la contemplación de lugares nuevos o el descubrimiento de un comercio especializado diferente a lo ya conocido. Esta implicación del visitante también es puesta de manifiesto por Ryan (1999), quien propone que las experiencias con las compras en turismo difieren de otras experiencias debido precisamente a dicha implicación. En el turismo de compras debemos hacer notar que un punto importante de estudio es el comportamiento del consumidor, comportamiento que difiere, como hemos ido analizando, del comportamiento de compra de este mismo en su lugar de residencia.

Los motivos que llevan a los turistas a realizar un viaje de compras pueden incluir diversión, aprendizaje de la cultura local y nuevas tendencias, además de una estimulación sensorial (Tauber, 1972).

Por todo lo anterior, el turismo de compras lo definimos como aquel viaje cuyo motivo principal sea el ir de compras, y donde la experiencia de los mismos difiere de la que estos experimentan en su lugar de residencia, lo cual hace que sea un motivo importante para la realización del viaje. Existen tres factores que pueden ser considerados determinantes a la hora de que ir de compras sean la primera razón para viajar, estas son: la búsqueda de las mercancías, el destino elegido y las ventajas de los precios (Timothy, 2005).

3.2.2. Tipologías de turistas de compras

Comenzamos este apartado analizando los diferentes tipos de turistas de compras y las variables que influyen en los mismos.

Hemos de recordar que nuestro punto central de investigación es el tipo de turista urbano, turismo que se desarrolla dentro de las ciudades.

Siguiendo a Priestley y Coit (2001) recordamos que el turismo urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad y engloba todas las actividades que los visitantes realicen - dentro de ella - durante su estancia"

Durante mucho tiempo este turismo no era considerado como tal, sin embargo, hoy en día el concepto de turismo se ha ampliado a las ciudades convirtiendo a éstas en grandes centros turísticos (Ashworth y Page, 2011).

Para estos autores, el turismo urbano podríamos dividirlo en tres tipos, que a su vez darán una tipología de turistas:

1. Turismo urbano cultural, cuya actividad principal es la visita a museos, monumentos, centros históricos, etc.
2. Turismo urbano de actividades profesionales y de negocio: ferias, congresos, etc.
3. Turismo urbano de ocio y placer: conciertos, festivales, visitas a centros comerciales, etc.

En este sentido, nuestro interés versa fundamentalmente sobre este último tipo de turistas. Según hemos visto, la OMT (2012), clasifica como turista urbano a aquella persona que viaja a la ciudad incitado por diferentes motivos, y hacemos nuestra esta definición, para considerar turista urbano de compras, aquel que viaja a una ciudad cuyo motivo principal sean las compras en el lugar de destino.

> "Los consumidores ya no tienen que viajar grandes distancias para experimentar una magnífica diversidad de oportunidades de consumo. Para su conveniencia, los florecientes distritos de entretenimiento urbano concentran objetos, o al menos sus facsímiles, traídos de todas partes del mundo (…). Los residentes actúan crecientemente como turistas en sus propias ciudades" (Lloyd, 2000:7).

Para Hannigan (1998), la localización del ocio resultante ha estimulado, tanto como el turismo, la conversión de las ciudades o partes de ellas en lugares especializados de entretenimiento.

Para entender los diferentes tipos de turistas que pueden existir, hay que tener en cuenta los factores que influyen en las pautas del consumo (comportamiento del consumidor) y que llevan a que existan diferentes tipos de compradores, y por lo tanto, diferentes tipos de consumidores turísticos.

> "El turismo se debe comprender como un fenómeno social complejo que vierte un sin fin de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad de descanso; la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación" (Guzmán et al., 2009:5).

Por lo tanto, dado que se trata de un ámbito multidisciplinar, la clasificación de los turistas también debe ser estudiada desde diferentes planos.

Desde la Segunda Guerra Mundial, el consumo y el ir de compras han cambiado de tal modo, que su impacto, tanto en la planificación comercial como en el entorno empresarial, ha crecido de manera importante (Lesser y Hughes, 1986). Esta transformación llevó a varios autores a intentar establecer una tipología de "compradores" que permitiera entender los cambios en la demanda que realizan estos hacia los productos y las experiencias (Timothy, 2005).

Butler (1991) afirma que existen diferentes razones de por qué los turistas compran. Variables como autoestima, prestigio, nostalgia, vanidad y ahorro, llevan a los turistas a comprar y pueden afectar a su elección sobre el destino y el producto.

En la siguiente tabla podemos observar las razones para ir de compras expresadas en porcentajes:

Motivaciones para ir de compras durante el viaje	
Something to do	22%
Wanted to buy something for other people	21%
Had an event or holiday for which needed to buy something	15%
Wanted a souvenir of the trip	13%
Like to shop / always shop on trips	12%
Friends / relatives took me shopping	6%
Lower prices / save money	6%
Wanted to buy items unique to the destination / authentic goods	4%
Different selection of stores than those at home	3%

Tabla 3.4. Motivaciones para ir de compras durante el viaje. Fuente: Travel Industry Association of America (2001). Fuente: (Timothy, 2005:75).

En la última década se ha estudiado el comportamiento del consumidor desde un punto de vista sectorial, así el comportamiento de este en el sector turístico ha sido analizado por autores como De Borja, Bosch y Casanova (2002) y Fernández (2009).

Existen diferentes variables que pueden influir en la compra por parte de los turistas, así Keown (1989) estableció un modelo que trataba de explicar la propensión de los turistas hacia las compras, y sugirió que la diversidad de productos existentes, las tasas de importación de productos extranjeros en comparación con los de los productos locales, la relación precio/calidad, y las estrategias de los comerciantes influyen en el comportamiento de compra de los turistas.

Sin embargo, otros autores, entre los que se encuentran Turner y Reisinger (2001), Kinley et al (2003) o Paige and Littrell (2003), reconocen otra serie de variables, entre las que se encuentran: características demográficas, actitud hacia otras culturas, cambio de moneda, estilos de vida, propósito del viaje, modos de transporte, emplazamiento o la exposición a la cultura de destino, pueden influir en el comportamiento del turista respecto a la compra de productos. Turner y Reisinger (2001), recalcan la importancia de ir de compras, tanto en el turismo internacional como nacional. Estos sugieren que:

> "aunque raras veces el shopping se mencione como la primera razón para viajar, es quizás la más universal de todas las actividades turísticas" (Turner y Reisinger, 2001:15).

Bramwell (1998) va más allá y afirma que las compras son un atributo clave en la satisfacción de los turistas.

Holbrook y Hirschman (1982) se refieren a los *travelshoppers* y dicen que algunos pueden ser descritos como "solucionadores de problemas" que buscan el producto turístico que mejor resuelva sus necesidades, mientras que otros buscan diversión, fantasía, excitación, estimulación sensorial y entretenimiento.

A lo largo de la historia podemos encontrar diferentes autores que han llevado a cabo una división en cuanto a la tipología de los consumidores:

1. Stone (1954) fue de los primeros académicos que dividió a los compradores en función de sus motivaciones y acciones. Según este, podíamos atender a cuatro tipos de consumidores: económicos, personalistas, éticos y apáticos. Los económicos son aquellos en los que el acto de comprar está inequívocamente planificado, y se presta especial atención al precio, calidad y variedad. Los personalistas consideran las compras como una experiencia interpersonal entre ellos y los empleados, este tipo está menos preocupado por la selección del producto y el precio, que por el ser reconocido por empleados y jefes. Quizás esta sea una de las primeras alusiones al ocio como parte de las experiencias en el ir a comprar (Timothy, 2005:17).En lo referente al consumidor ético, este es el que se siente obligado a mantener los negocios familiares frente a los grandes almacenes donde todo se encuentra racionalizado. Y por último, el apático es al que no le gusta comprar.

2. Stephenson y Willet (1969), los dividieron en fieles al establecimiento, convenientes, compulsivos/recreativos, y los basados en el precio/ofertas

3. Darden y Reynolds (1971) obtuvieron cuatro grupos: los económicos, los personalistas, los moralistas y los apáticos. Clasificación que está muy en la línea de la desarrollada por Stone (1954).

4. Darden y Asthon (1975), los clasificaron en los orientados a la calidad, los fastidiosos, los de conveniencia, los demandantes, los que coleccionan vales o cupones, los que son conscientes de los nombres y los que solucionan problemas.

5. Williams, Painter y Nichols (1978) establecen cuatro grupos: los de bajo precio, los de conveniencia, los implicados y los apáticos.

6. Bellenger y Korgaonkar (1980) encuentran sólo dos grupos, los recreativos, quienes se divierten por el hecho de comprar y los de conveniencia, quienes o son neutrales o no les gusta esta actividad.

7. Westbrook y Black (1985) los catalogan en: los que anticipan la utilidad, los representantes de rol, los que negocian, los que optimizan las elecciones, los consensuales, los de poder y autoridad, y los que buscan la estimulación.

8. Lesser y Hughes (1986) los identifican en: inactivos, activos, sociales, tradicionales, los de catálogo, los basados en el precio y los transicionales.

9. McDonald (1994) hace referencia a seis tipos de consumidores diferentes, los compradores por valor o utilidad (interesados en obtener la mejor combinación de precio y calidad), compradores de moda (interesados en los últimos estilos y la variedad) los leales o fieles, los compradores diversos, los hedonistas (tienen una mayor valoración del disfrute y el placer de la compra) y los emocionales.

10. Babin et al. (1994) identifican dos motivos dominantes a la hora de ir de compras: los utilitaristas, quienes tienen un motivo en mente, y los hedonistas, que compran por diversión Los primeros seleccionan los establecimientos movidos por

variables como tiempo, esfuerzo, ahorro o mejora de la calidad, mientras que los segundos, se mueven por la propia experiencia de la compra y por los estímulos sensoriales que reciben del entorno, tales como la atmósfera del local, interactuar con los empleados, etc. Esta conclusión es seguida por otros autores como Rohm y Swaminathan (2004).

11. Yu y Littrell (2003) proponen dos tipos de categoría de turistas, el turista socialmente involucrado, es aquel que se sumerge en la vida cultural y social de los sitios que visita, y el espectador o recreativo, el cual se entretiene en actividades al aire libre pero no interactúa especialmente con la gente local. Así, los primeros están más orientados al proceso, mientras que los segundos se orientan más al producto.

12. Moscardó (2004), sugiere que ir de compras es una de las actividades en las que los turistas o excursionistas participan en un destino, incluso sin haberlo considerado como un factor importante en el momento de escoger dicho destino, y que pasan una notable parte de su tiempo visitando establecimientos. Así, establece dos tipos de motivos para ir de compras en el destino turístico: motivos expresivos (relax, escape o estatus) e instrumentales (vinculados a aspectos culturales, sociales o de experimentar la cultura local).

Por su parte, Littrell et al. (1994) describen cuatro tipos de turistas y demuestran el vínculo que existe entre la actividad turística y sus patrones de compra. Según este, existen cuatro tipos de turismo en función de las motivaciones: étnico, artesanía y gentes, historia y parques, entretenimiento urbano y actividad al aire libre. Cada uno de ellos muestra diferentes preferencias y criterios de selección respecto a las compras.

Tourist interest	***Shopping preference***
Culture	*Local art and crafts*
Natural and built heritage	*Local art and crafts and printed materials*
Urban entertainment	*Souvenirs to display at home which often carry the logo of the visited destination*
Active outdoor pursuits	*Souvenirs associated with these outdoor activities*

Tabla 3.5. Tipología de turistas. Fuente: Littrell et al. (1994:16).

Jansen-Verbeke (1991), afirma cómo la búsqueda de experiencias únicas de ocio y de compras es una razón importante para que los visitantes dediquen parte de su tiempo a realizar compras, estas experiencias suponen interacciones entre los visitantes y los productos, servicios y establecimientos.

Cohen (1979) distinguió inicialmente cuatro tipos de turistas: el de masas organizado, el de masas individualizado, el explorador y el mochilero. En 1984, propuso una tipología fenomenológica de experiencias turísticas que identifican cinco modos de tipo turístico, ubicando la búsqueda del placer en un extremo y la búsqueda de sentido en el otro, dependiendo de la visión que tuviera el viajero.

En la tabla 3.6 recogemos un breve resumen con las principales aportaciones de manera cronológica:

Autor	Año	Estilos de compra
Stone	1954	Económicos Personalistas Eticos Apáticos
Stephenson y Willet	1969	Fieles al establecimiento Compulsivos / Recreativos Conveniencia Basados en el precio / oferta
Darden y Reynolds	1971	Económicos Personalistas Moralistas Apáticos
Darden y Reynolds	1975	Orientados a la calidad Molestos / fastidiosos Conveniencia Demandantes Coleccionistas Conscientes de los nombres Solucionadores de problemas
Williams, Painter y Nichols	1978	Bajo precio Conveniencia Implicados Apáticos
Cohen	1979	El de masas organizado El de masas individual Explorador Mochilero
Bellenger y Korgonkar	1980	Recreativos Económicos
Westbrook y Black	1985	Anticipadores de utilidad Representantes de rol Negociadores Optimizadores de elección Conservadores Basados en el poder y autoridad Buscadores de estimulación
Lesser y Hughes	1986	Inactivos Activos Sociales Tradicionales Catálogo Precio Transición
Gehrt y Carter	1992	Lealtad Lúdica Moda Conveniencia Emocionalidad Utilidad
McDonalds	1994	Compradores por utilidad Compradores de moda Compradores fieles Compradores diversos Compradores hedonistas Compradores emocionales
Babin	1994	Utilitaristas Hedonistas
Yu y Littrell	2003	Socialmente involucrado Recreativo
Moscardó	2004	Expresivo Instrumental

Tabla 3.6. Resumen de la tipología de turistas. Fuente: Elaboración propia a partir de Luna (1998).

Observamos cómo empieza a ser tenida en cuenta la búsqueda del placer como objetivo del viaje. Wearing et al. (2009), apuestan igualmente por indagar en las experiencias de los viajeros, indagar en su sentido del viaje, la identidad de los mismos y sus sensaciones a la hora de relacionarse con los destinos y sus gentes.

Otra manera de clasificación a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, es la que diferencia entre factores internos (aquellos que dependen del consumidor), de los

externos (que corresponden a la familia, el marketing, los grupos de referencia, la cultura, los valores, la clase social y los entornos demográfico, económico y geográfico) (Martínez, 2011). Otros autores como Solomon et al. (1997) o Loudon y Della (1995) establecen idéntica clasificación.

Dentro de los factores internos cabe destacar:

- Las **actitudes**, las cuales constituyen auténticas posturas polares adoptadas por el turista hacia un destino, hacia la calidad, etc. (Fraj et al., 2003). Estas pueden tener su origen en sus propias experiencias o en las de otros agentes implicados. Actualmente, en los procesos de compra del turista las actitudes que destacan son las que tienen que ver con la calidad, medio ambiente y promociones (Kotchen y Reiling, 2000).
- **Factores** especialmente **cognitivos** como las creencias, la atención, teorías, percepción, aprendizaje, personalidad (Tybout y Artz, 1994).
- **Percepción**, interpretación de la información que reciben. Los turistas no llevan a cabo idénticos procesos de interpretación (Vázquez y Álvarez, 2005).
- **Factores** vinculados al **"ser"** como los valores, la motivación y la personalidad. Andreu (2003) comenta cómo no todos los turistas poseen idéntica estructura de emociones y motivaciones para viajar. Kotler (2001) dice que cuando una persona se encuentra motivada está lista para actuar. Este autor defiende que los factores que mayor influencia ejercen sobre los consumidores son los culturales (Kotler et al., 2006). McCracken (1980) sugirió que los cambios en los valores de los consumidores así como los cambios en el entorno social, afectan a los patrones de consumo.

Resaltar dentro de los externos, políticas de precios (Rondán, 2004), las marcas (Vargas, 2003) o la influencia de aquellos que rodean al individuo, grupos de pertenencia (Bumkrant y Cousineau, 1975) y los estilos de vida.

Así, González (1999) analizó los estilos de vida y su influencia en el comportamiento del consumidor y destacó cómo este comportamiento es un procedimiento complejo

multidimensional y cómo su análisis implica un profundo conocimiento de factores tanto externos como internos interrelacionados cuyas consecuencias determinan la forma de vida del individuo (González, 1999.90).

Churchill y Peter (2000) establecen elementos de tiempo y lugar que pueden afectar al comportamiento del consumidor: ambiente físico, social, tiempo disponible, propósito de la compra y estado de ánimo). Un estudio llevado a cabo en el año 2004 por Yoon-Yung et al., determinaba que el comprador participaba en diferentes actividades de compra en función del viaje elegido, la edad y el sexo.

Si nos centramos en el caso de España, Camarero (2009) divide a éste en cuatro tipos: el turista familiar, que se caracteriza por querer pasar unas vacaciones en tranquilidad con su familia; el turista tradicional, cuyo motivo principal es el descanso, lo cual propicia el hecho de que sea el tipo de turista que menos actividad desarrolla; el turista moderno, es aquel al que le atrae hacer cosas diferentes rompiendo con la monotonía a la que está sujeto en la vida cotidiana y que busca principalmente la diversión; y el turista posmoderno, que combina pautas nuevas con pautas tradicionales.

3.2.3. Importancia de las compras en el turismo, en la economía y en la sociedad

El turismo se presenta como una actividad que puede ser generadora de fuerte crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social (Pedreño, 1996). El consumo siguiendo a la OMT (1991), se trata de "todo gasto efectuado por el visitante o por su cuenta durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino". Los motivos turísticos que considera esta son el ocio, negocios, visitas de familiares y amigos, educación, tratamientos de salud, motivos religiosos, ir de compras y tránsito.

Según un informe publicado por la OMT (2015), el turismo internacional ha mostrado un crecimiento ininterrumpido en los últimos años, con un aumento del 4,3% en el año 2014 que consolida la tendencia al alza del turismo internacional de los últimos años. Desde el

año 2010 la llegada de turistas internacionales ha crecido de media un 4,5% anualmente. Siguiendo con esta organización y en su estudio "Turismo hacia 2030" se espera que el número de llegadas de turistas extranjeros en todo el mundo crezca de media un 3,3% entre el 2010 y el 2030, lo que supone más de 43 millones de nuevas llegadas de turistas, alcanzando la cifra de 1,8 billones para el año 2030.

En los últimos decenios, con la globalización y el aumento de ingreso disponible, el turismo se ha convertido en una de las industrias más grandes y de crecimiento más rápido. Según las estimaciones, en 2014 la contribución directa del viaje y el turismo al PIB ha sido del 3,1% y la contribución total al empleo del 9,4%.

El consumo turístico es un importante impulsor de la economía, y representa una gran oportunidad de desarrollo socioeconómico para los destinos. El gasto del turista no es más que un primer eslabón en el efecto económico sobre el destino turístico. El dinero gastado por el turista se distribuye en la economía local y, por lo tanto, este gasto inicial del turista implica beneficios que alcanzan mucho más allá de la propia transacción inicial, generando el denominado "efecto multiplicador" (Bigné et al., 2000). El efecto multiplicador surge a partir del ingreso generado por el gasto de los turistas, que abarca no sólo los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística sino una gran proporción de sectores económicos que, de un modo u otro, experimentan la influencia del consumo de los turistas (Vogeler y Hernández, 2000).

Tal y como señalan Keller y Smeral (1997:3), pocas son las ramas de la actividad industrial que no se benefician, aunque sea en pequeña medida, con el incremento transitorio del número de consumidores que el fenómeno turístico significa.

El impacto económico producido por el gasto turístico en un destino, puede clasificarse en tres tipos: directo, indirecto e inducido. Tres grandes magnitudes recogen el impacto económico del turismo: el consumo, la oferta de bienes y servicios y el empleo (Álvarez y Fernández-Villarán, 2012).

La contribución del turismo (OMT, 2012) en términos de PIB se estima en el 5%, en términos de empleo (directo e indirecto) en el 6-7%. El grupo del G-20 ha reconocido la importancia del turismo como motor de la recuperación en términos económicos y de

empleo. La declaración del encuentro anual de dicho grupo, que tuvo lugar en Los Cabos, México (UNWTO, 2013), reconoce el papel de "los viajes y el turismo como vehículo para la creación de empleo, crecimiento económico y desarrollo".

El turismo genera, por el efecto multiplicador del que hemos venido hablando, no sólo un porcentaje importante de empleos directos sino también de indirectos.

Según Picornell (1993), el coeficiente multiplicador del turismo en los empleos indirectos es uno de los más elevados en relación a otras actividades: de dos a tres empleos (o más) por cada empleo directo.

El turismo de compras es un claro ejemplo de dicho impacto. Tal y como hemos venido observando a lo largo de nuestro estudio, el ir de compras se ha convertido en uno de los principales motivos para el viaje de muchos turistas, y cada vez son más los destinos que adoptan estrategias turísticas asociadas a la compra para satisfacer las nuevas necesidades y demandas (Noguera et al, 2009).

La importancia de ir de compras como una forma de ocio ya ha quedado puesta de manifiesto por autores como Law y Au (2000), Según estos, el ir de compras es una poderosa fuerza para el turismo en términos de consumo actual de bienes y una fuente de entretenimiento y satisfacción. Wong y Law (2003) comentan que cualquier análisis del comportamiento del turista mostrará que una importante parte del tiempo y el dinero se gastan en ir de compras.

Jackson (1996) o Asgary et al. (1997), corroboran esta impacto económico de las compras en las comunidades anfitrionas puesto que conlleva un gasto con fines de ocio.

Algunos investigadores han puesto de manifiesto cómo los turistas gastan aproximadamente una tercera parte de todo su presupuesto en compras en comercios minoristas (Littrell et al. 1994; Yu y Littrell, 2003).

Autores como Howard (2007) o Jones (1999) consideran que la relevancia económica de ir de compras va más allá del propósito práctico, y perseguir el ocio es lo que satisface las necesidades sociales y sicológicas.

El ir de comprases básico para el turismo tanto desde el punto de vista de elemento tractor para el visitante, como de generador de ingresos (Law y Au, 2000). Moscardó (2004) considera esta actividad como una parte fundamental del viaje turístico y cómo, en muchas ocasiones, influye en la elección del destino. Son numerosos los autores que hacen hincapié en el hecho de que el "ir de compras" se haya convertido en un pasatiempo universalmente aceptado y cómo genera oportunidades de cara al atractivo de los destinos (Jansen-Verbeke, 1990; Butler, 1991).

> "La creciente importancia del shopping como una actividad turística está claramente demostrada por el boom del comercio minorista, en sus diferentes formas, en los destinos turísticos y en las rutas turísticas" (Jansen-Verbeke, 1998:428).

Aunque la práctica de ir de compras y el viajar para comprar ha existido desde la época romana, los beneficios económicos y las implicaciones que tiene en el desarrollo de los destinos turísticos han sido durante mucho tiempo subestimados (McCabe, 1979; Kent et al., 1983). Law (1992) y Page (1995) hacen referencia a cómo esta práctica se ha convertido en un elemento fundamental de la atracción turística, y Harvey (1989) a cómo las ciudades que se vendían como centros de producción, empiezan a venderse como centros de consumo.

Timothy (2005) habla de una política turística y estrategia promocional de los destinos, que ha surgido gracias al entusiasmo de los turistas por las compras y a la gran contribución que esta práctica tiene tanto en la economía local como nacional. Numerosos estudios han planteado el turismo como un sector a incluir dentro de los programas de desarrollo regional debido a su importancia como actividad económica (Gibson, 1993; Jenkins, 1994).

Las compras, según el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT):

> "tienen el potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación de nuestro turismo. Según este, un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y por otro aumenta

significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de nuestra industria turística".

Podemos observar en las tablas aquí representadas la importancia del turismo en cifras, tanto a nivel mundial como relativo a la economía española.

	Mundial	España
Contribución directa del viaje y el turismo al PIB	3,1%	5,6%
Contribución total del viaje y el turismo al PIB	9,8%	15,2%
Contribución directa al empleo total (empleos directos)	3,6%	5,0%
Contribución total al empleo	9,4%	15,3%
Exportaciones por visitantes	5,7%	15,3%

Tabla 3.7. Impacto económico del turismo. Fuente: Elaboración propia a partir de WorldTravel and Tourism Council (2015).

Figura 3.2. Importancia del turismo en cifras. Fuente: OMT (2015).

En España, la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego (2013), apostó por ultimar una estrategia orientada a crear una imagen potente de España como destino de compras en el mundo teniendo en cuenta el impulso en el sector turístico de mercados emergentes como el ruso o el chino, que cuentan con un modelo de turismo de compras muy potente.

Los turistas de compras son los que más gastan cuando visitan España, de ahí la importancia de este sector. En palabras de la secretaria:

> "estamos en un momento de cambio, los motivos de viajes han cambiado y cada vez más las causas de los viajes son diversas. Ha cambiado la forma de organizar los viajes y la demanda cada vez es más sofisticada. Se debe apostar por esta forma de turismo, puesto que el turismo de compras desestacionaliza, es rentable, competitivo, ayuda a consolidar la imagen de ciudades asociando diseño, arte y tendencias, y mantiene un gasto asociado" (Borrego, 2013).

Los ingresos relacionados al turismo de compras (Europa Press), aumentaron en España durante el 2013 en un 7,2% respecto al año anterior, hasta llegar a los 40.000 millones, y sin embargo, todo indica que tiene potencial para seguir creciendo en el futuro.

Goldenberg (2013) aseguró que

> "El turismo de compras" se ha convertido en un importante impulsor económico en el mundo" porque los ciudadanos cada vez viajan más y los turistas que se desplazan, compran. Afirmó que además de que se debe considerar a éste como un producto, se han de tener en cuenta también los cuatro factores que, según la OMT, distinguen a un destino de compras: la calidad del producto, la autenticidad de la experiencia, el valor de la oferta y el entretenimiento. Sin olvidar que este consumidor quiere comprar también en domingo y durante las vacaciones. El objetivo es estar en la misma liga que Nueva York, Londres y París".

Este indicó que, según datos extraídos de una encuesta en las Oficinas Españolas de Turismo sobre las preferencias de los visitantes que vienen a España, el 73% de los turistas procedentes de la India y China manifestaron que lo hacen, exclusivamente, para realizar compras. Sostiene que éste es un cambio de tendencia para tomar nota.

Según el informe anual del Instituto de Estudios Turísticos (2012) (fecha del último informe anual publicado), la actividad que, un año más, efectuaron los residentes en

España en mayor medida fue la de ir de compras y ver escaparates, realizándose en el 67,4% de los viajes.

Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto la relación que existe entre el cliente satisfecho por una experiencia satisfactoria de compra y la lealtad de este (Hallowell, 1996).

Investigaciones en turismo revelan cómo los turistas de compras gastan más que otro tipo de compradores (McCormick, 2002).

Los principales factores que intervienen en la dicha satisfacción, son en opinión de Wong y Wan (2013), las características personales y profesionales del vendedor, la exclusividad del producto y los lugares que visitan.

No sólo debemos hablar de efectos económicos de "ir de compras", sino como explican Kim y Littrell, (2001), los productos que compran los turistas pueden llevar a desarrollar una imagen favorable del destino, tanto en la mente de estos como de sus familiares y amigos, puesto que las personas en general, y los turistas en particular, tienden a compartir sus experiencias a través de fotos, videos y de los artículos adquiridos.

Esto, unido a utilizar el turismo como una estrategia alternativa de crecimiento económico, desarrollando varios componentes del mismo (entre ellos el turismo de compras) pueden ser utilizados como una herramienta política para promover una imagen favorable en el escenario internacional (Ritcher, 1989).

De cara a corroborar la importancia del ir de compras, recogemos una serie de ideas planteadas por un equipo de investigadores de la Universidad de Harvard en relación al proyecto denominado "Proyecto Harvard sobre la ciudad" (Koolhas et al., 2000).

> "Se podría decir que el *shopping* o ir de compras, es lo que queda de la actividad pública. A través de una serie de formas cada vez más predadoras, el *shopping* ha sido capaz de colonizar –o incluso reemplazar- casi todos los aspectos de la vida urbana. Los centros históricos, los suburbios, las calles y ahora las estaciones de tren, los museos, los hospitales, las escuelas, internet e incluso el ejército están cada vez más condicionados por los mecanismos y los

> espacios del *shopping*. Las iglesias imitan a las galerías comerciales para atraer seguidores. Los aeropuertos se han hecho enormemente rentables a base de convertir a los viajeros en consumidores. Los museos se convierten en shopping para sobrevivir.
>
> Hoy el *shopping* se expande a base de aprender cada vez más de nosotros. Las transformaciones en el shopping no tienen fin. Constantemente puesto al día y re-empaquetado, el *shopping* siempre encontrará nuevos medios en los que expandirse y acabará por sobrevivir a todas las otras actividades públicas. Quizás el final del siglo XX será recordado como el momento en el que la ciudad se hizo inconcebible sin el *shopping*".

Según el Libro Blanco del Comercio de la Unión Europea, en los destinos turísticos, ya sean urbanos, de interior o de litoral, ir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano (PNIT, 2015). En este informe, se recoge cómo el sector comercio mantiene una relación intensa y directa sobre la actividad turística, ya que puede erigirse como la motivación principal en la elección del destino turístico por parte del turista. El comercio contribuye a mejorar la satisfacción de la expectativa del turista y a la valoración global que este realiza sobre su experiencia turística.

De la misma manera que hemos hecho referencia a la importancia del turismo, también hemos de destacar la importancia del sector comercial en España, donde según datos del Ministerio de Economía y competitividad (2015), el comercio supone el 12,3% del PIB total con un 11% del total de ocupados en la economía.

Estos conceptos son clave para nuestro posterior análisis cuantitativo, ya que tratamos de valorar si el turista elige la ciudad de Bilbao como destino de fin de semana con la finalidad de ir de compras y cómo en estas decisiones prima, en último lugar, la imagen y valoración que hacen del comercio de Bilbao, imagen y

valoración que tendrán un peso importante a la hora de recomendar o no la ciudad como destino turístico de compras.

3.2.4. El turismo de compras *como* elemento generador de experiencias de ocio

El ocio, según la línea humanista en que estamos basando nuestro estudio, y que sigue las corrientes del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, hay que considerarlo como una experiencia humana integral, es decir, total, compleja y centrada en actuaciones queridas, autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (Cuenca, 2000).

Este concepto, recordamos, que es considerado un área específica de la experiencia humana con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad (WLRA, 1994).

Resumiremos a modo de introducción las ideas básicas de esta corriente, anteriormente ya expuestas, para a continuación, explicar por qué el turismo de compras puede ser considerado como un elemento generador de experiencias de ocio desde el punto de vista de la corriente humanista.

Según el precursor de esta corriente, Cuenca (2003), el turismo es una de las principales expresiones del ocio. Hoy en día, hacer turismo es una actividad de ocio de primera categoría, y por extensión, entendemos que el turismo de compras, como una de las variedades del mismo, debe ser entendido como tal.

> "El turismo en cuanto actividad de ocio es una experiencia esencialmente humana y humanizadora, es un gesto de interés y signo de apertura. Es una ocasión para encontrarse, comunicarse y tener una vivencia común e la que tiene una especial trascendencia, tanto la conciencia del encuentro en sí misma, como su rasgo dominante de intercambio de comunicaciones" (Cuenca, 2000:214).

En *Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre*, Cuenca (2009:13) ya hace mención a como "nadie hubiera dicho hace años, que el hecho de comprar pudiera llegar a convertirse en la actualidad en una actividad de ocio por excelencia"

Unidas a estas ideas, las presentadas por Hamilton-Smith (1987): las motivaciones básicas para el turismo y el ocio son la búsqueda y escape de la rutina, o las de Ross e Iso-Ahola (1991): la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia, considerándose a la misma detonante de la conducta humana y factor explicativo de de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística.

En el capítulo 2 hemos sentado las bases para entender por qué el turismo puede ser entendido desde el punto de vista de la citada corriente, por lo que ahora centraremos nuestros esfuerzos en aplicar la misma teoría a una parte del turismo que es el turismo de compras.

A lo largo de este capítulo hemos tratado de dejar demostrado, cómo el ir de compras tiene sentido como actividad propia, (autotelismo), cuyo fin queda determinado por la intención de los turistas de comprar en el lugar de destino como motivo principal del viaje.

Ir de compras es, según Timothy (2005), la más común y divertida de las actividades que realiza la gente en vacaciones, y en muchos casos, es lo que proporciona la motivación para viajar. Comprar, como primera razón para emprender un viaje es el motivo que atrae a millones de viajeros cada año (Jansen-verbeke, 1991; Timothy and Butler, 1995).).

La **motivación** que lleva a los turistas a elegir este tipo de turismo, tiene que ver más con el propósito hedonista que con el utilitario. Cuando los consumidores (en nuestro caso los turistas) compran por placer, tratan de satisfacer sus necesidades de entretenimiento, de experiencias (Levy y Weitz, 2009). El turista hedonista valora los aspectos emocionales de la experiencia de comprar (Holbrook y Hirschman, 1982).

Jones (1999) establece que el turismo, por naturaleza, está enfocado a las experiencias placenteras y cómo las experiencias de comprar son vistas por los consumidores como un entretenimiento.

Otro aspecto a tener en cuenta es la idea de **escapar de la rutina** (Hamilton-Smith, 1987). En esta línea Lehtonen y Maenpaa (1997) determinan que cuando el shopping se convierte en parte del turismo, con un gran empeño por la búsqueda de experiencias, la actividad en si misma (shopping) llega a ser un valioso componente de la experiencia turística.

Cuenca (2000) alude a cómo el ocio, más allá del descanso, es una experiencia gratificante en la que vivimos nuestra propia existencia. En el turismo de compras, la búsqueda de estas experiencias es un continuo referente.

Esta idea de la búsqueda de experiencias también es puesta de manifiesto por Westbrook y Black (2002) cuando sugieren que los consumidores no sólo compran productos, sino las experiencias de comprar; Buttle (1992) o Christiansen y Snepenger (2002) quienes en la misma línea hablan de la satisfacción que la experiencia de comprar les proporciona, separado de la adquisición del producto.

En el estudio demoscópico llevado a cabo por Turespaña a finales del año 2012 en el que se preguntaba a los encuestados cómo valoraban la importancia de determinadas actividades en sus viajes de ocio, el motivo más valorado en términos relativos por aquellos que fueron de compras es el de "divertirse, pasarlo bien y disfrutar", lo que encaja claramente, como cita textualmente dicho informe, con el componente hedonístico que tiene esta actividad.

Es precisamente este punto, y este componente hedonístico el que trataremos de corroborar con nuestra posterior investigación.

Todas estas aportaciones ponen de manifiesto la línea humanista de pensamiento, ya que como afirmaba Csikszentmihalyi (2012), el interés de la experiencia de ocio está en los desafíos que proporciona a la persona y al disfrute de su realización.

El turismo de compras lo podemos considerar una actividad emocional, ya que permite expresar los gustos y los deseos de las personas. En este sentido, hemos dejado patente a través de diversa literatura, cómo esta actividad aporta satisfacción a las personas que libremente la han elegido.

Es una actividad tridimensional, la experiencia turística no se reduce a las actividades realizadas en el destino, sino que abarca desde la preparación hasta la etapa de reflexión posterior. La experiencia puede ser reevaluada en muchos momentos diferentes después del viaje (Seaton y Benett, 1996).

Yoon-Jung et al. (2004) identifican los *souvenirs* que los turistas compran en sus viajes como un modo de preservar momentos especiales en la memoria. A los turistas les gusta llevar algo a casa (Gordon, 1986).

El turismo de compras, visto a través de los efectos beneficiosos que proporciona, tiene especial incidencia en los beneficios sociales a través de la comunicación interpersonal. Se desarrolla un comportamiento lúdico, en tanto que las interacciones del ocio permiten establecer unos vínculos basados en el gusto y la libre voluntad (Driver y Bruns, 1999). Esta interacción social, en el turismo de compras se exterioriza a través de la diversión que el comprador consigue al relacionarse con el personal de los diferentes comercios (Rohm y Swaminathan, 2004)

Una vez revisados los diferentes puntos que hacen considerar una actividad una experiencia de ocio desde el punto de vista humanista, podemos concluir cómo el turismo de compras puede ser entendido desde dicha corriente de pensamiento.

3.2.5. Factores tractores del turismo de compras

Existen diferentes formas a la hora de analizar el por qué de la elección de un destino por parte de los turistas. Una de ellas es tener en cuenta los atractivos del mismo, los cuales pueden ser la razón para visitarlo (Richards, 2002).

En este apartado trataremos de poner el foco de atención en cómo hacer que una ciudad sea atractiva para este tipo de turista, qué elementos debe reunir la misma para ser considerada por los mismos como destino turístico. Según la OMT “atractivo turístico” se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de

ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hasta un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

> "Ya no se habla de Alemania, España o Finlandia, sino que se habla de las ciudades y regiones de esos países, porque, en definitiva, cuando los empresarios o las personas llegan a un lugar, están comprando ciudades" (Friedmann, 2005:21)

O como comentan Borja et al. (1998), las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI.

"Cities are fun!" (Benach, 2000:2), las ciudades ya no tienen por qué ser grises y sórdidas sino que pueden ser espacios de ocio divertidos, interesantes y vibrantes (Teaford, 1990). Según este, el cambio en las funciones urbanas, de la producción al consumo, abre nuevas posibilidades al espacio urbano, lo que exige una nueva imagen de la ciudad, imagen que se ha de cuidar y proyectar.

Las ciudades poseen una serie de elementos tangibles e intangibles que dan forma a la experiencia que vive el turista (Valls, 1996). Dentro de los elementos tangibles encontramos las atracciones del destino, las instalaciones, infraestructuras, mientras que dentro de los intangibles, son los destinos y las imágenes los que atraen a los turistas (Cooper et al., 1993). Según estos, un destino "es un centro de instalaciones y servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los turistas" (Cooper et al., 1993:81).

Como recoge el ya citado PNIT, el comercio urbano asentado en el centro de las ciudades constituye un elemento dinamizador del espacio urbano por su capacidad de atraer turismo, inversiones y actividad (2015).

En otros autores como Dann (1977), estos se dividen en *pullfactors* y *pushfactors*, elementos a los que ya hemos hecho referencia en el capítulo anterior. Éste se refiere a los atributos del destino como *pullfactors*. Según este, el paisaje, la cultura, los precios, el servicio, el clima, etc. forman parte de estos factores tractores. Estos elementos exógenos

(Klenosky, 2002) son los que atraen a los turistas hacia un lugar determinado. Por otro lado, los elementos endógenos o *pushfactors*, según Dann, se refieren a las necesidades y motivaciones del viajero, como el deseo de escapar de su entorno, el relajarse, descansar, experiencia, prestigio, o interacción social.

Sin embargo, no sólo las instalaciones influyen, sino que un destino implica también una dimensión social y cultural, y una dimensión humana; la población residente en el destino forma parte del producto turístico, y el propio turista puede considerarse parte integrante del destino cuando se encuentra en el mismo (Haan et al., 1990). Los clientes suelen experimentar emociones cuando están interactuando con el proveedor (Dubé y Menon, 2000) o con los empleados de las tiendas (Lee y Dubinsky, 2003).

Los compradores que participan en una experiencia de compra están inmersos en un número determinado de actividades, además de la propia compra del producto o servicio (Sherry, 1990). Estos participan en actividades de búsqueda y socialización en sus experiencias con las compras. Para Jones (1999), que dicha experiencia sea amena o no depende de dos factores: factores del comerciante, como precios, variedad de productos, ambiente y personal de ventas; y factores del consumidor, entre los que encontramos aspectos sociales, tareas, tiempo, recursos económicos. Kotler y Armstrong (2003) en la misma línea, hacen notar, cómo dicha selección de productos y la atmósfera del comercio deben coincidir con las expectativas del comprador.

Por lo tanto, no podemos limitarnos a definir el destino desde un punto de vista objetivo, sino que hemos de tomar también en consideración la percepción subjetiva del turista.

Para el turista, el producto (la ciudad en nuestro caso como destino turístico) “recoge las experiencias del mismo desde el momento que deja su casa hasta que vuelve” (Middleton, 2001:122), por lo que ese producto está representado por una serie de elementos tangibles e intangibles. El paquete se percibe, siguiendo a este autor, como una experiencia disponible a un determinado precio, en el que se incluyen cinco categorías:

- el entorno y las atracciones disponibles en el entorno (en este intervienen los atractivos naturales, las construcciones, las atracciones culturales y sociales, entre las que destacaríamos las costumbres locales, la interacción social).
- los servicios e instalaciones que permiten a los turistas disfrutar en el destino de todas las posibilidades que le ofrece el mismo, como alojamiento, restaurantes, transportes, tiendas.
- la accesibilidad, refiriéndonos tanto a las infraestructuras generales, tales como carreteras, aeropuertos, trenes, como a las operativas, horarios, tarifas; la imagen del destino y el precio.
- la imagen y la actitud de los turistas hacia un destino. Estos factores se consideran muy poderosos en la motivación. Cada destino tiene una imagen en muchos casos determinada por experiencias pasadas y sin considerar el presente. De ahí la importancia de tratar de construir una imagen que influya en el comportamiento del consumidor.
- el precio a pagar, que determina qué productos y servicios se elegirán, y que viene influenciado por otros elementos como puede ser el tipo de cambio, las preferencias, las estaciones, etc.

El éxito turístico de las ciudades (Antón, 2004), se basa en la incorporación de importantes elementos de ocio de calidad en forma de instalaciones culturales (las clásicas) o de entretenimiento (las más recientes).

> "Esto ha llevado a generalizar los procedimientos de creación y gestión de productos para el ocio y el turismo urbano. Las necesidades de los turistas han obligado incluso a repensar los sistemas de presentación material del patrimonio urbano en la línea de la mediatización de los recursos y de los hitos de las ciudades para incrementar su capacidad de atracción y su incidencia en la economía urbana" (Antón, 2004:453).

La ciudad, como centro económico, cultural, artístico y social, ha ocasionado nuevas necesidades vinculadas a los nuevos valores existentes en las sociedades actuales. Loreto y Sanz (2005) reflexionan sobre cómo los principales protagonistas en las mismas, entre

los que se encuentran los turistas, plantean nuevas demandas y desafíos que conducen a éstas a experimentar una situación de competencia entre ellas. Esta situación ha motivado la utilización de diversas estrategias orientadas a lograr el éxito. Es en estos momentos cuando surge lo que se ha venido en llamar "marketing de ciudades" como estrategia para la atracción de visitantes a las mismas. Así, encontramos a lo largo de la literatura diferentes autores que hacen mención al mismo y lo definen poniendo el énfasis en diferentes aspectos.

Así Gómez enfatiza los recursos, "el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo" (Gómez, 2000:266) o Benach (2000) quien recalca cómo el marketing implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, que consiga una posición competitiva en la atracción a la misma; otros la pasión,

> "es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge" (Malowany, 2006:1).

Elizagárate (2005), Paniagua y Blanco (2007) o Friedmann (2003) resaltan la importancia de que las características del lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivo.

El marketing como filosofía de gestión de la ciudad comienza a aplicarse en Europa a finales del siglo XX (Ave y Corsico, 1994:89-126) y su utilización coincide con la necesidad de transformar la estructura económica de las ciudades en declive y de asumir el citado entorno de competencia.

La respuesta de las ciudades a la crisis industrial fue muy diferente, así Precedo (1996) alude al hecho de que las grandes metrópolis se especializaron como centros de decisiones y de innovación, absorbiendo una proporción importante del nuevo capital social, cómo algunas ciudades medias se transformaron en polos tecnológicos y del conocimiento, y cómo las actividades de ocio aportaron un fuerte impulso a un número importante de ciudades de todo el mundo.

En este entorno, el comercio juega un papel fundamental en las políticas de revitalización de la ciudad, cuyas estrategias enfatizan especialmente el desarrollo de la actividad terciaria (Benach, 2000). El intento de crear una ciudad atractiva, activa y vibrante que proporcione ocupación, servicios, bienes y ocio toma así forma física, también en los centros comerciales (Beauregard, 1985).

Este sería el caso de Bilbao, caso que analizaremos a lo largo del siguiente capítulo, y en el que trataremos de analizar cómo de su pasado industrial, Bilbao emerge como ciudad de servicios y donde dicho ocio, ha supuesto un impulso de la misma como elemento tractor de turismo.

Se trata de conocer las necesidades de las ciudades para poder diseñar las mismas de manera que ofrezcan más valor que otras, y cuyos atractivos se perciban como mayores ventajas (Elizagárate, 2005).

Para esta autora, la aplicación del citado marketing implica dentro de una serie de acciones, el fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural. Para que una ciudad sea atractiva, debe ser percibida como algo único y diferente.

Para analizar los elementos que hacen a una ciudad atractiva y siguiendo el concepto de producto ciudad de Asworth y Voogd (1990), tenemos que tener claro que en este se consideran dos tipos, el núcleo básico, o producto básico, y un conjunto de servicios que forman el producto aumentado. Estaríamos pues hablando de las **características tangibles**, referidas al producto básico, y a las **intangibles**, todos los servicios valorados por los consumidores, que aplicado a nuestro ámbito de estudio se circunscribiría a los servicios valorados por los turistas, y concretamente por los turistas de compras. Concepto de valor, que según Grande (2000) se entiende como "la capacidad que poseen los servicios para satisfacer algún tipo de necesidad de los consumidores" (Grande, 2000:325).

La creación de valor aplicada sobre lo que puede ofrecer el área urbana de la ciudad, implica en palabras de Elizagárate (2005), considerar los beneficios valorados por los clientes, como son las compras que pueden realizar en un comercio singular, los incentivos promocionales, la calidad del servicio comercial, la proximidad, la interacción social, a la que hemos venido haciendo referencia, la mezcla, la animación y amenidad del entorno urbano, o la facilidad de acceso a la ciudad.

"En general, desde el punto de vista de los beneficios que los visitantes esperan de su visita a un destino son atributos como el precio, servicio y diversión los que hacen a un destino atractivo" (Swarbrooke, 1999:12).

Para Timothy (2005:43) existen tres factores principales que pueden ser considerados como motores del turismo de compras. Estos son la búsqueda de productos (no es raro ver cómo la gente viaja en busca de determinados artículos); el destino seleccionado (docenas de lugares se han convertido en destinos de turistas de compras, bien porque lo han planificado o bien porque cuentan con una serie de productos que los turistas desean) y las ventajas en los precios (según Keown (1989), los precios relativos son uno de los factores que más influyen a la hora de generar turismo de compras, en muchas ocasiones la gente viaja de su entorno habitual en busca de gangas).

Lundberg sostiene que a casi todo el mundo le gustan las gangas, a casi todo el mundo le gusta comprar y a casi todo el mundo le gusta tener una razón para ir a un lugar diferente a hacer esto. (Lundberg, 1980).

3.2.5.1. Los elementos tangibles

En la venta empresarial de la ciudad, junto a los procesos de marketing urbano, la construcción de un nuevo paisaje juega un importante papel (Hubbard, 1996). En la construcción de estos paisajes espectaculares, continúa el autor, se recurre al diseño, los proyectos y a los edificios emblemáticos, considerando que éstos tienen un papel simbólico en la modificación del lugar, siendo de especial significado en el proceso de re-

imaginación urbana. Estos nuevos paisajes, tratan de eliminar las connotaciones negativas del pasado industrial orientado al trabajo y de insertar las positivas de la era posindustrial, vinculadas al consumo y a la diversión (Short et al., 2000).

Andrés (1995) expone en relación al aparato comercial:

> "Tres factores justifican y definen la importancia del aparato comercial en la vida cotidiana de las ciudades actuales. En primer lugar, destaca su creciente e indiscutible función social, nadie puede negar que hoy es tanto un hecho social y cultural como económico, la actividad comercial, bajo cualquiera de sus formas, es inherente tanto a la naturaleza humana como a la esencia de la ciudad, ir de compras se ha convertido en una actividad de ocio y placer, aquí radica una de las más fuertes razones de la atracción que ejercen las ciudades, acudir de compras a la ciudad especializada constituye un acto social y de distinción; en segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, destaca el hecho de jugar un papel básico en la organización de la vida cotidiana de los ciudadanos, hasta convertirse en el principal estructurador de las prácticas urbanas, y por extensión, en organización del espacio urbano; en tercer lugar no puede olvidarse su elevado peso específico en el conjunto de la economía" (Andrés, 1995:13)

El papel que juega el equipamiento comercial, como estructurador de las prácticas urbanas, está en función de su capacidad de atracción y dinamización para una clientela potencial, tanto de la propia ciudad donde se localiza, como para la del ámbito territorial de su influencia (Andrés, 1995).

> "La capacidad de atracción del comercio está muy relacionada con las posibilidades que ofrece para responder a las expectativas de los clientes, a satisfacer unas necesidades que van más allá del producto que se adquiere, porque los modos de satisfacción, que permiten la respuesta a las expectativas del consumidor, se extienden a todas aquellas maneras o medios que la

> sociedad adopta culturalmente y utiliza para responder a sus requerimientos" (Escriche, 2010:190).

Según esta autora, una de las características relevantes del ocio es la toma de conciencia de lo que se desea hacer en el tiempo libre, y para cubrir esas necesidades, la nueva economía de los servicios está proporcionando infraestructuras que, junto a la actividad comercial en sí misma, facilitan la expansión del individuo mediante perspectivas cada vez más amplias. Por esa razón, "los centros comerciales se conciben, en la actualidad, como uno de los principales núcleos de ofertas para el ocio".

Dentro de los equipamientos que deben reunir las ciudades, como señalan Frasquet et al. (2002), la creación de ambientes agradables se convierte en una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en la tienda. Debemos profundizar, previamente, en dichos elementos ambientales percibidos por los clientes, así como sus efectos sobre las emociones, satisfacción y lealtad. La imagen percibida de un producto (la ciudad en nuestro caso) ha sido considerada como un antecedente de la lealtad hacia el servicio por varios autores, entre ellos Andreassen y Lindestad (1998) o Zins (2001).

Elementos sobre los que se puede trabajar para inducir una respuesta positiva de consumo pueden venir de cambiar el ambiente en los comercios, a través de la música, aromas, temperatura, apariencia de los empleados y el color (Christiansen y Snepenger, 2002). Por su parte, Bellenger y Korgaonkar (1980) ponen el énfasis en colocar expositores atractivos y de alta calidad y diseños que hagan la experiencia de comprar más atractiva y entretenida y que motive a los compradores a gastar más.

Kotler y Armstrong (2003) comentan cómo los comerciantes tienden a preparar sus locales como teatros que lleven a los clientes a diferentes, extraordinarios y emocionantes ambientes de compra.

> "Ir de compras es una experiencia en la que la gente representa sus esperanzas, sueños, aspiraciones y deseos. Una excursión para ir de compras es un minidrama personal para el cliente. El minorista es el autor teatral. El diseñador decora el ambiente con mobiliario, luces, relaciones espaciales y animan a crear buen humor para comprar" (Barr y Broudy, 1986:2).

La importancia de estos elementos ha sido también puesta de manifiesto por autores como Downs (1970) o Turner y Reisinger (2001), los cuales hacen mención a que se debe crear una atmósfera que anime a los turistas a gastar.

Otro de los elementos que se ha de tener en cuenta como elemento tractor de este tipo de turistas es la accesibilidad. Esta puede ser definida como "la facilidad o dificultad con la que los turistas pueden alcanzar los destinos que han elegido" (Kim, 1998:345). Destinos que pueden ser ciudades, o determinados lugares dentro de las mismas. Uno de estos elementos a tener en cuenta es el horario de apertura de los comercios. En esta línea Powe (2006) hace referencia a cómo una característica propia del *shopping* urbano es el horario de apertura, con apertura los domingos y un horario ampliado durante la semana. Muchos destinos, dada la enorme demanda de ir de compras por parte de los turistas, han adoptado cambios en sus políticas en un esfuerzo por desarrollar este tipo de turismo (Jansen-Verbeke, 1991). Éste presentó una serie de criterios para valorar los lugares de ocio destinados a las compras, así una imagen positiva, diseños atractivos, valores sociales, disponibilidad durante el tiempo libre (fines de semana), hospitalidad tienen un impacto importante.

Según datos de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) (2013), las compras de los turistas extranjeros crecieron un 18% entre enero y agosto del 2013 respecto al mismo periodo del año anterior, impulsadas por la liberalización de los horarios comerciales puesta en marcha por algunas comunidades autónomas. Según esta asociación "el turismo ofrece al comercio una magnífica oportunidad para impulsar las ventas y para aprovechar al máximo todo el potencial de gasto, generación de empleo y riqueza de los turistas internacionales es necesario seguir avanzando en la libertad de

horarios comerciales. Esto ayuda a generar nuevas oportunidades de negocio y empleo, impulsa el turismo de compras y dinamiza la vida de los grandes núcleos urbanos".

Por otro lado, ha sido corroborada la existencia de un efecto directo y positivo de la imagen sobre la satisfacción global con la experiencia en el destino, puesto que la imagen incide en la formación de las expectativas del cliente y la satisfacción se deriva de la comparación de estas expectativas con el desempeño percibido (Bigné et al., 2001).

3.2.5.2. Los elementos intangibles

Kotler (1997) define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Una vez que hemos hecho un breve repaso a los primeros, vamos a analizar en este momento la intangibilidad de estos elementos, entre los cuales se encuentra la imagen.

Una definición general del término imagen sería, según Dowling (1986), un conjunto de significados por los que se conoce un objeto, y mediante los cuales los individuos lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. La imagen de una ciudad, ajustándola a nuestro campo de investigación, sería la interacción de creencias, ideas, sentimiento e impresiones que una persona tiene sobre la misma.

La imagen implica tanto el conocimiento objetivo (sobre las características funcionales u otros aspectos del producto) como elementos afectivos (sentimientos hacia el producto, marca o entidad) (Dobni y Zinkhan, 1990; Nguyen y LeBlanc, 2001).

Existe un amplio acuerdo entre diferentes autores respecto a la influencia de la imagen turística en el comportamiento de los individuos (Ashworth y Goodall, 1988; O¨Leary y Deegan, 2003). La identificación de la imagen poseída por los turistas es un elemento clave de la competitividad de un destino (Kozak et al., 2004). Por lo tanto, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener

turistas (Ahmed, 1991). La importancia de esta imagen queda latente en el comportamiento del consumidor desde la etapa de la elección del destino, por lo que la elección no puede explicarse únicamente desde el entorno objetivo (Baloglu y McCleary, 1999). Por lo tanto, esta imagen se convierte en un aspecto básico antes, durante y después del periodo vacacional (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Por todo ello, la imagen de la ciudad es un elemento clave que hará de la misma un elemento atractivo de cara al turista. La ciudad se transforma en un comercializador activo del valor de su propio sitio (Friedmann, 2003). Las localidades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados (Kotler et al., 1994). En un nuevo destino turístico, es importante crear y transmitir una adecuada imagen del mismo basado en sus atractivos principales, como son las instalaciones y los servicios disponibles. Pero la imagen debe ajustarse a la realidad lo más posible, de manera que los turistas no se decepcionen (Stanciulescu, 2004). Esta imagen crea en la mente del turista una expectativa y como señala Grande (2000):

> "esta expectativa constituye el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si la realidad supera las expectativas el consumidor estará satisfecho. Si la realidad no llega a las expectativas del consumidor habrá insatisfacción" (Grande, 2000:330).

En la actualidad, tal y como explica Valls (1996), la imagen es especialmente importante debido a la globalización e internacionalización de la industria turística y a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia.

De este modo, las percepciones que tienen las personas acerca de un destino son sus realidades que les motivan a viajar, e inicialmente, para autores como Leisen (2001), las ofertas reales de un destino no son tan importantes como las imágenes que se tienen del mismo. De ahí la importancia de esta imagen a la hora de elegir el destino, puesto que como señala De Jager (2010), los cambios en la realidad de un destino o en la percepción que tengan los individuos, pueden modificar la imagen de dicho destino.

La imagen contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino porque desempeña un papel fundamental tanto en el proceso de decisión de un destino (Um y

Crompton, 1990), en la preferencia e intención de visita al mismo (Goodrich, 1978) y en el comportamiento posterior del turista (Pearce, 1982; Ross, 1992).

Los lugares necesitan proyectar imágenes distintivas a fin de resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Por lo tanto, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento, que según Balogly y McCleary (1999) debe identificar las imágenes en los segmentos de mercado objetivo del destino turístico y seleccionar los atributos de dicho destino que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros y diferencien a este destino del de sus competidores.

Al igual que la imagen es un elemento intangible, debemos hacer referencia a otro que tiene trascendencia a la hora de la elección por parte de los turistas, como es la motivación. Para Dann (1981) las motivaciones son un estado de la mente que predispone al turista suficientemente para viajar; Mansfeld (1992), dice que estas permiten un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, de sus necesidades y percepciones.

Teniendo en cuenta estas ideas, es muy importante posicionar la ciudad como un destino de compras en la mente de los turistas, de tal manera que elijan nuestra ciudad frente a la competencia, y para ello debemos tener en cuenta los atributos tanto tangibles como intangibles a los que hemos hecho referencia, que satisfagan las necesidades y los deseos de los turistas.

3.2.6. Análisis de casos emblemáticos de ciudades bien posicionadas como destino para hacer turismo de compras

A lo largo de este capítulo hemos ido analizando los distintos elementos que deben reunir las ciudades para ser atractivas a este tipo de turistas, así hemos visto cómo no sólo hemos de tener en cuenta elementos tangibles, sino cómo los intangibles pueden decantar la balanza hacia un determinado destino. Hemos introducido cómo muchas ciudades con un pasado industrial debieron reinventarse ante la crisis profunda que sufrió dicho sector,

y cómo muchas se inclinaron por el sector servicios, en el que se encuentra el turismo de compras, como una forma de reinventar la ciudad.

La revolución comercial que tiene su origen en los años 60, trajo consigo una gran crisis en el comercio tradicional de muchas ciudades. Las grandes y medianas superficies implantadas en las periferias de las ciudades han provocado que el centro de las mismas haya sufrido grandes cambios en toda Europa, con una clara diferencia entre las ciudades europeas del norte y el sur (Zorrilla y Elizagárate, 2004).

Según estas autoras, países como Francia, Reino Unido o Bélgica hacen frente a una crisis del centro urbano. Entre los años 80 y 90, los centros de las ciudades de la mitad norte de Europa, se enfrentan a una situación sin precedentes, e inician una etapa con un gran interés por estimular el regreso del comercio, animados por el atractivo y el ocio que la ciudad presenta, promocionando la "compra lúdica".

Los enclaves turísticos han proliferado a través del mundo. Asistimos a una propagación global de ciudades de fantasía que entremezclan comercio minorista, restaurantes, bares, salas de espectáculo, cines, y otra serie de diversiones en un ambiente de puro consumo y entretenimiento (Graham y Marvin, 2001).

Existe en la actualidad un indicador, *The Globe Shopper Index*, creado por *The Economist Intelligence Unit for Global Blue Holdings AB (The Economist* es parte del *Economist Group* y fue fundado en 1946 como unidad de investigación por dicho periódico. Esta proporciona inteligencia empresarial, predicciones y consultoría y es conocida por su rigor, precisión y consistencia en los análisis, así como su objetividad y claridad) el cual hace referencia a cinco categorías importantes para los viajeros; estas son: tiendas, asequibilidad, comodidad, hoteles y transportes, y cultura y clima. Estas categorías se traducen en indicadores acerca de las prioridades a la hora de comprar. Este índice permite la comparación de 33 ciudades europeas y de 25 de Asia Pacífico, de acuerdo a las ventajas y desventajas para las compras, así como una clasificación de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Según la información publicada por este indicador, el turismo de compras recibió durante el año 2010, 919 billones de dólares según estimaciones de la OMT. Existe una evidencia

considerable de cómo las compras juegan un papel determinante en los turistas para decidir dónde ir y donde gastar su dinero. Europa, según datos de la OMT se beneficia especialmente de este tipo de turismo. Casi la mitad de las facturas del turismo internacional fueron gastadas en este continente. Un estudio realizado por la *International Journal of Tourism Research* estableció que Europa era vista como el destino líder para las compras de lujo, especialmente entre los turistas que tienen preferencia en las compras como motivo de sus vacaciones.

Según un estudio realizado por Global Blue (2013), el 44% de las ventas a nivel mundial se llevan a cabo en Europa y la mayor parte se concentran en sólo siete ciudades pertenecientes a seis países: Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Austria y España. Estas siete ciudades alcanzan el 46% del total de la facturación del mercado del shopping a nivel mundial. París es el destino más favorecido por este tipo de turistas, seguido de Londres, Milán y Madrid, mientras que en Munich, Viena y Barcelona el gasto medio es más bajo. Las ciudades mejor posicionadas a nivel europeo en el turismo de compras son: Londres, París, Madrid, Dublin, Amsterdam, Barcelona, Milán, Moscú, Viena y Roma, y en la región de Asia Pacífico: Hong Kong, Kuala Lumpur, Shangai, Beijing, Singapur, Sidney, Bangkog, Tokio, Seúl y Delhi

En Europa un caso de gran trascendencia es Londres donde los turistas extranjeros son vitales para la economía del Reino Unido. En el estudio realizado por Estates Gazette (2013) "*London dominates UK retailmarket*", se pone de manifiesto el gasto que estos turistas realizan al año, el cual asciende a 4,3 billones de libras. A raíz de la celebración de las olimpiadas en el año 2012 el incremento de las visitas registró un gran crecimiento, donde especial relevancia cobró el turista chino y del sudeste asiático movido por uno de los elementos que hemos visto se considera tractor para este tipo de turismo, el precio, a través del "libre de impuestos".

La importancia de esta ciudad queda patente en las cifras que registra del total de gastos de los turistas que visitan el Reino Unido, alcanzando el 40% del total, muy por encima de otras ciudades europeas como Roma (8% del total de Italia), Berlín (6% del total de Alemania) o Madrid (4% del total de España).

City	*International Tourism Retail Spend Potential (€M)*	*% of national spend*
Londres	1647,4	40%
París	1431,6	23%
Praga	535,1	55%
Zurich	488,3	21%
Roma	446,7	8%
Amsterdam	424,2	37%
Madrid	349,2	4%
Barcelona	257,2	3%
Venecia	250,6	4%
Ginebra	250,5	11%

Country	*Total International Tourism spend (€M)*	*Markets in Top 50*
Spain	7807,8	9
France	6137,7	7
Italy	5843,4	7
Germany	3827,3	8
United Kingdom	3658,1	3
Austria	2821,4	2
Sweden	2627,5	1
Switzerland	2357,5	6
Portugal	1390,9	1
Poland	1267,6	2

Tabla 3.8. Gasto del turismo. Fuente: Estates Gazette (2013).

Una vez repasados estos datos, queda de manifiesto la importancia que este tipo de turismo tiene en nuestro país, donde las ventas se dividen entre Madrid y Barcelona fundamentalmente, quienes concentran el 37 y el 47% respectivamente del total de las transacciones que se realizan por este mercado, según datos publicados por Global Blue (2015) siendo las compras de los turistas extracomunitarios las que aportaron unos ingresos durante el año que se sitúan entre los 1600 y 2000 mil millones. Según datos aportados por la Oficina Española de Turismo, el 73% de los turistas procedentes de India y China expresan que viajan, exclusivamente, para hacer compras.

3.3. Las compras desde el punto de vista humanista

3.3.1. Enfoque positivo

Una vez analizado el turismo de compras como una de las variedades que más crecimiento está teniendo en los últimos años, y de ver cómo el mismo es considerado

una experiencia de ocio por diversos autores, tal y como hemos ido recogiendo a lo largo de nuestro estudio, enfocaremos en este punto las diversas opiniones que han ido surgiendo en torno al enfoque positivo o negativo del mismo. Nuestro análisis versa sobre la importancia que el turismo de compras tiene en la actualidad y cómo esta actividad puede ser considerada una actividad de ocio desde el punto de vista humanista, que promulga éste como un sentido de vida, de ocupación gustosa, voluntaria, de salud, de desarrollo personal y comunitario (Cuenca, 2000).

El ocio es un concepto dinámico (Cuenca, 1995) y como tal, puede representarse con una direccionalidad negativa o positiva. Así, la negativa incluye el ocio nocivo y el ocio ausente, es decir, ocio como vagancia, como consumismo, mientras que la positiva, comprende el ocio útil y el ocio autotélico, como una experiencia útil y con un fin en sí mismo. Este ocio útil presenta tres tipos de funciones: **psicosociales** (descanso, diversión y desarrollo); **sociales** (socialización, la función simbólica y la función terapéutica); y **socio-económicas**. Vemos como este enfoque positivo del ocio ha sido defendido por varios autores a lo largo de la historia, así para Dumazedier (1971); Estañan (1984) las funciones del ocio son igualmente: descanso, diversión y desarrollo; Otero define las prácticas que un ser humano necesita para desarrollarse de la siguiente manera:

> "El descanso libera de la fatiga y protege del desgaste físico o nervioso provocado por las tensiones derivadas de las obligaciones cotidianas y en particular del trabajo; si la función precedente libera de la fatiga, la diversión hace lo propio con el aburrimiento (en la diversión hay siempre una participación, no es la mera diversión pasiva del espectador, es el disfrute lúdico del actor); el desarrollo de la personalidad libera de los automatismos del pensamiento y de la acción cotidiana y permite una participación social más amplia y libre, y una cultura desinteresada del cuerpo y de la sensibilidad y de la razón, ofrece además, nuevas perspectivas de integración voluntaria a la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales" (Otero, 2009:46).

El ocio, lo diferenciamos del tiempo libre en la medida que el ejercicio de dicho ocio está relacionado con cómo se vive la experiencia, puesto que el hecho de tener tiempo libre, tal y como comenta Cuenca (2000), no implica vivir el ocio.

El ocio, entendido de esta manera, se presenta asociado a valores hedonistas, placer, bienestar, felicidad, etc. donde la relación de este con la sociedad de consumo es algo tan cotidiano que no necesita demostración. De esta manera, entendemos, tal y como lo hace Cuenca (2000) que ir de compras, hoy en día, es la primera afición o entretenimiento del ocio, derivada de un aumento en los gastos de ocio que las familias españolas dedican a las actividades de recreación, entre ellas el turismo, y concretamente en nuestra investigación, en el turismo de compras. Un punto importante en el que hace especial énfasis, es en la educación del ocio para entender este desde un enfoque positivo en oposición al enfoque negativo o consumista. Las actividades de ocio no son sólo cuestión de consumo, sino también "la educación debe ayudar a los ciudadanos de hoy a que el tiempo libre se convierta en auténtico ámbito humano" (Cuenca, 2000:46). Coincidiendo con Cuenca, Elizalde (2010), para quien el ocio puede permitir el desarrollo de una nueva identidad, más auténtica, y un sentido de pertenencia que abarque mucho más, de tal manera que posibilite una sensación de libertad, auto-reconocimiento y apertura a la transformación personal y social.

Se reconoce, por lo tanto, el carácter humano, que subyace en toda teoría humanista, y la importancia del mismo en el ocio. Si tenemos en cuenta que el turismo de compras, se ha manifestado como una parte esencial del ocio del siglo XXI, podemos afirmar, que esta actividad es básicamente humana. En la actualidad, la concepción del ocio empieza a adquirir una dimensión mucho más positiva, considerándolo una experiencia humana necesaria, capaz de proporcionar auto-realización, en cuanto necesidad humana y elemento que lleva a una mejor calidad de vida (Elizalde, 2010).

Un punto de especial preocupación para Cuenca (2000), es la clasificación de las funciones del ocio y apoyándose en Sue (1980), las divide en psicológicas, sociales y económicas.

Resumiendo las ideas principales de Sue (1980), el ocio es toda actividad que resulte de una elección libre y que proporcione a la persona que lo realiza un sentimiento de libertad y las funciones del mismo son: psicológicas (descanso, diversión, desarrollo); sociales (sociabilidad, simbólica, terapéutica) y económica (el ocio es una pieza clave en la economía, como hemos constatado anteriormente).

De igual manera, para reforzar esta visión humanista, tomando algunos puntos de Kriekemans (1973), las características del ocio humanista son: vivencia lúdica; liberación (relacionada con la falta de obligatoriedad); autotelismo (el ocio como fin en sí mismo) y la formación.

Bajo estas premisas, si nos centramos en el turismo de compras, bien desde sus funciones, como de sus características, podemos constatar, que dicha actividad puede ser considerada como una actividad de ocio desde este punto de vista humanista. Definiendo el ocio como experiencia se resalta la importancia de la actitud del sujeto (Cuenca, 2006b). Para éste, la mayor parte de las experiencias de ocio exigen algún tipo de consumo como condición de posibilidad, pero esto no basta para hablar de ocio consumista, enfoque negativo al que nos hemos referido anteriormente. El consumo que nos interesa, siguiendo a este autor, es aquel que en la actualidad ocupa el lugar central en la construcción social del orden.

> "Ir de compras, a un centro comercial para pasar la tarde no es condición de posibilidad de una experiencia de ocio cuyo centro sea otra cosa, sino el centro mismo de la experiencia. Se compran bienes para algo, es cierto –ropa para vestir, discos para escuchar, objetos para decorar-, pero lo importante es que la relación de la compra con el ocio no está (únicamente) en ese futuro uso de los objetos, sino en el acto mismo de comprar. Y esto sólo puede ocurrir desde el momento en que el consumo se entiende, no como uso de cosas para satisfacer necesidades, sino como un acto que en si mismo tiene sentido, porque sitúa al individuo, a través de un código de significaciones jerarquizadas, en su lugar dentro del orden social, colmando así –de

> momento- sus ansias de realización personal y aceptación comunitaria" (Cuenca, 2006b:12).

Siguiendo a esta corriente, el ocio es considerado una experiencia humana, y por lo tanto, se hace necesario profundizar en la idea de experiencia, siendo experiencia lo que se siente, se presencia o se experimenta (Teixeira, 2011).

Según ésta y siguiendo a Cuenca (2003), quien establece que la experiencia de ocio es vivir la vida en sí misma, podemos argumentar que esta experiencia es aquella que deja huella en las personas. Por lo tanto, el turismo de compras como experiencia que permanece en los individuos, que puede ser recordada tal y como hemos ido analizando, comparte los idearios de esta corriente.

Para Dewey (1949), la experiencia verdadera es aquella en que los recuerdos tienden a perdurar, proporcionando una integración interna resultante de la libre opción. Abrahams (1986) distingue entre experiencia ordinaria y extraordinaria, siendo en esta última donde se encontraría la propuesta del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, que estudia el ocio festivo como experiencia extraordinaria y diferencia la experiencia de "ocio sustancial" y "ocio casual" (Cuenca, 2004b:17). El rasgo fundamental del consumo posmoderno es la búsqueda del placer y la realización de experiencias a través del consumo. Como resultado surge un individuo que muestra su unicidad a través de la autoexpresión y autodesarrollo, viviendo experiencias muy diversas e intensas que le permitan experimentar distintas clases de emociones y de sentimientos (Corrigan, 1997).

Sin embargo, existen diferentes enfoques que conceden a esta práctica un carácter negativo, como ocio nocivo. Un efecto del tiempo libre que hemos de tener en cuenta es el aburrimiento, el cuál para Revers (1967) en su ensayo sobre las *Perspectivas antropológicas del aburrimiento* define como aquello que aparece en la base de toda actividad humana, cuando a lo largo de la misma, el tiempo se convierte en algo obligado para hacer pasar el tiempo. Cuando este se transforma en hastío se convierte en patológico, carácter negativo, pero también puede ser positivo cuando se convierte en motivador. A pesar de que el ocio incorpora diferentes representaciones a lo largo de la historia, el estigma de ser algo maléfico, padre de los vicios y promotor del debilitamiento

de las virtudes como consecuencia del aburrimiento, parece haber adquirido suficiente legitimidad en la sociedad (Gawriszewski, 2003).

Según Vázquez (2010), al analizar la interacción dialógica cotidiana, se usa el término ocio con dos significados opuestos y diferenciados, uno negativo que es "hacer nada, o no hacer nada productivo" o "hacer algo productivo y satisfactorio" que es el enfoque positivo que defendemos en nuestra tesis. Este juicio negativo asocia el ocio con "vagancia o indolencia".

Para Tabares:

> "en relación al primer imaginario relacionado con la perspectiva negativa del Ocio, es importante anotar que ha sido quizás uno de los mayores obstáculos para avanzar en propuestas que permitan posicionar las prácticas de Ocio en los diferentes escenarios, sea el familiar, el escolar o el comunitario. Una sociedad fundamentada en el Trabajo, no puede ver el Ocio sino una amenaza contra la cual luchar, mediante todas las estrategias posibles" (Tabares, 2005:1).

Pero centrémonos en estos momentos en el enfoque positivo para, posteriormente, reflexionar sobre el negativo que viene básicamente marcado por la consideración del ocio relacionado con el consumo, como consumismo, en su acepción peyorativa.

Mick (2006), considera que en la transformación que sufren los consumidores a través de las compras, tiene sentido considerar no sólo lo que lleva al consumidor a la perdición como pueden ser las deudas o las drogas, sino lo que le hace feliz. Scitovsky (1976) pone especial interés en que los individuos serán más felices si gastan el dinero en experiencias que en cosas materiales.

El ocio no sólo transmite esta felicidad a través de las experiencias, sino que como afirma Muñoz (2004), éste es un producto de consumo, elemento de disfrute y diversión, impulsor de desarrollo económico, generador de empleo, promotor de desarrollo personal y comunitario. Existen en la literatura, numerosos estudiosos que hablan del carácter positivo que tiene el ocio, así Stebbins (1999) hace referencia a la gran motivación que

acompaña al mismo; Kleiber (1999) a las actividades de ocio como vehículo significativo para la identificación personal y la identificación con los otros; Kelly (1983), para quien la importancia del ocio es esencial en el desarrollo humano, y especialmente, en la formación de las identidades personales y sociales.

El turismo, y dentro de este el turismo de compras, si bien se inserta en la lógica del consumo, un viaje de ocio realizado de modo autónomo y consciente, puede generar posibilidades de experiencias de ocio, siendo así entendido como una experiencia humana opuesta esencialmente a las propuestas masificadas de la sociedad de consumo, pudiendo proporcionar una vivencia con sentido (Cuenca, 2009).

Entendemos, por la reflexión realizada a lo largo de este punto, cómo el turismo de compras puede ser entendida como una experiencia de ocio con un enfoque positivo, en la medida que el acto propio de comprar se engloba dentro de las experiencias humanas, autotélicas y que provienen de la propia elección del individuo, elección ejercida libremente. Es el acto de comprar o ir de compras lo que constituye la experiencia en si (Cuenca, 2006b), experiencia que tiene efectos positivos en la persona que realiza esta actividad.

3.3.2. Enfoque negativo

La visión negativa del ocio se revela a lo largo de la historia en numerosos pensadores, así se recogen varias citas en Vázquez (2010:8): Zweig: “Nada torna a la gente más desnaturalizada e insubordinada que una larga y constante Ociosidad”; San Agustín: “La Ociosidad camina con lentitud, por eso todos los vicios la alcanzan”; Goethe: “Una vida Ociosa es una muerte anticipada”.

Sin embargo, debemos contraponer esta visión al enfoque negativo del consumo. Según Williams (1976:78), el término consumidor se encuentra en la literatura inglesa ya en el siglo XIV, y en esa época, consumir tenía un significado negativo; significaba destruir, terminar, agotar. En la actualidad esa connotación peyorativa vendría dada por el término

consumismo o consumista, frente al consumo o consumidor. Para la RAE, consumismo es la "*tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios*", mientras que consumidor es el "*que consume, que compra productos de consumo*". Williams (1976) hace igualmente referencia a la sociedad de consumo, y cómo su primer uso lo situamos en los críticos del capitalismo.

La "revolución del consumo" (McKendrick et al., 1982) se produce en la Inglaterra del siglo XVIII, debido a que una gran parte de la población experimenta la disponibilidad y accesibilidad a una gran variedad de bienes que no eran estrictamente necesarios para la supervivencia. Es en el periodo entre la década de los treinta y cincuenta cuando la cultura del consumo se implantó realmente en el mundo occidental (Roberts, 1999) motivado por un mayor poder adquisitivo en la población y unas mejores condiciones de vida para las clases medias, lo que provocó un aumento del consumo, y según McKendrick et al. (1982), un aumento del gasto en artículos no necesarios.

> "Comprar se convirtió no sólo en algo relativo a la realización personal, sino también en algo definitorio del estatus y que no podía omitirse" (Cross, 1990:195).

La cultura del consumo propone un modelo de vida y un tipo de sujeto cuyo bienestar se centra en la posesión de multiplicidad de objetos. Estimular la compra y aumentar los deseos de consumo supone un conjunto de valores, donde el placer y el tener se presentan como objetivos deseables y centrales en la vida. La era de la abundancia y el consumo necesitan de un deseo amplio y multiforme centrado en satisfacciones materiales e instantáneas (Carosio, 2008).

Surge la idea del materialismo, en la actitud de posesión de bienes como un estilo de vida integrado en la cultura del consumo, Daun (1983) describe este como un estilo de vida en el que el nivel alto de consumo material funciona como un objetivo en sí mismo. El materialismo es un valor multidimensional que incluye la posesividad, la envidia y la falta de generosidad (Belk, 1985).

El carácter de insaciabilidad del consumo moderno se pone de manifiesto según Campbell (1987), en que es una actividad que implica una búsqueda aparentemente infinita de

deseos o según Fromm (1984) "el hombre contemporáneo tiene un hambre ilimitada de más y más bienes". Igualmente Carosio (2008), hace referencia a cómo el modelo de consumo se presenta expresado en cantidad y novedad mercantil como equivalente a la buena vida, y genera una demanda de placer que no tiene término, porque nunca satisface lo que promete, dado que hay una continua renovación de deseos.

Las críticas al consumismo vienen dadas por esa necesidad creciente de consumir más de lo que se necesita (Campbell, 2010), de ahí que esta práctica pueda llevar al individuo a endeudarse; por el creciente materialismo, o por la adición que puede conllevar. Por su parte, Finkelstein (1994) hace una reflexión en torno a este carácter de insaciabilidad que presenta el ser humano, y así:

> "el centro comercial se está convirtiendo en centro de la vida social: los lugares que normalmente visitaríamos, como los cines, galerías, restaurantes, ahora se están concentrando en estos centros. Este entorno cerrado es un mundo de sueños transportado a la forma material: nos enfrentamos con objetos de deseo, encuentros inesperados, nuevos entretenimientos, placeres y promesas. Es un mosaico hecho de espectáculos inusuales, signos ambiguos y contradicciones. Pasear por el centro comercial es como mirar la televisión, incluyendo las pausas para la publicidad. El centro comercial es una serie de imágenes y diseños y narrativas: a medida que caminamos por sus avenidas vemos tiendas de diamantes junto a farmacias, panaderías junto a boutiques de alta costura, tiendas de deportes junto a escaparates de lencería. El caleidoscopio de imágenes y productos presenta cualquier faceta concebible de una sociedad orientada al consumo y dominada por la diversión. A nuestro paso por las tiendas, ¿qué debemos pensar? ¿Qué lo queremos todo?" (Finkelstein, 1994:267).

De igual modo, cuando en la experiencia de ocio, la libertad y la satisfacción están presentes de un modo incompleto, degradado, esta experiencia pierde la direccionalidad positiva y puede convertirse incluso en un cauce de alineación y destrucción (Cuenca, 2006b). En primer lugar, y respecto a la libertad, surge en la actualidad un discurso crítico

con las condiciones de libertad en la sociedad de consumo, así Bauman (2003:47) sostiene que "para los consumidores avezados el consumo es una compulsión, una obligación impuesta, la cual se les presenta, sin embargo, como un libre ejercicio de la voluntad". Es interesante recalcar cómo algunos autores (Berlín, 2004) hacen una distinción entre libertad positiva y negativa, siendo la negativa en la que se el hombre dispone de un espacio en el que puede actuar sin ser obstaculizado por otros, mientras que la positiva es libertad para gobernarse uno mismo.

Por lo tanto, así como se admite fácilmente la presencia de la libertad negativa en el consumo, ya que según Berlín (2004:208), "el consumidor puede elegir dentro de un enorme espacio de bienes y servicios ofertados sin que nadie interfiera en su elección impidiéndole actuar, la presencia de la libertad positiva es más discutible, ya que para el consumidor lo que no le es lícito es abandonar este espacio de libre elección, o sea, elegir no elegir. Marcuse (1969) señala que los seres humanos intentan satisfacer dos tipos de necesidades mediante el consumo, unas verdaderas y otras falsas.

Las primeras son aquellas cuya satisfacción permite mantener la vida en el nivel propio de una sociedad determinada, y las falsas, por el contrario, son aquellas necesidades que determinadas fuerzas sociales imponen a los individuos reprimiéndoles y que no hacen sino perpetuar el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. Los individuos pueden sentirse felices cuando satisfacen estas últimas pero en realidad les están siendo impuestas, argumento que corrobora la falta de libertad.

En segundo lugar, y haciendo referencia a la satisfacción, Schopenhauer (2003) dice que el hombre, en la sociedad de consumo, es primariamente un ser que quiere, por eso se apela a su facultad de desear y se espera de él únicamente aquella actividad que busca la satisfacción de sus deseos, es decir, el consumo. La felicidad está siempre al alcance de su mano tras el próximo acto de consumo, pero esta felicidad que puede hallarse en el ocio configurado por el consumo, amenazada siempre por el tedio y la insatisfacción, será efímera, huidiza y engañosa, por lo que en el ocio consumista se da de un modo incompleto la segunda de las notas esenciales (Cuenca, 2006b).

3.4. Conclusiones

En el desarrollo de este capítulo, ponemos de manifiesto, cómo el ir de compras puede ser considerada una actividad lúdica que proporciona experiencias de ocio valioso a quien las disfruta. Así mismo, hemos repasado algunos aspectos del turismo y hemos centrado nuestro estudio en el relativo a nuestro punto de investigación, el turismo de compras. Coincidimos, tras la revisión de la literatura, con Timothy (2005) para quien "ir de compras" es un fenómeno complejo que incide en diferentes ámbitos de la vida, el sociocultural, político, económico. Los incipientes informes que sobre este fenómeno empiezan a ver la luz, arrojan datos sobre la importancia y crecimiento que está experimentando en los últimos años, si bien, deja de manifiesto las lagunas que existen aún hoy para su cuantificación, y que imprimen al mismo la complejidad a la que nos hemos referido.

Desde nuestro punto de vista queda demostrada la importancia que el turismo ejerce sobre la economía y hemos concluido cómo el desarrollo del mismo posibilita y permite que las ciudades crezcan en torno a un concepto reservado anteriormente únicamente a los destinos de sol y playa.

Queda constancia de cómo este tipo de turismo ha alcanzado cotas importantes en la sociedad actual permitiendo a la misma tender a lo que llamamos la sociedad de ensueño, en la medida que permita el desarrollo de la vivencia de experiencias memorables a los visitantes. Hemos analizado cómo esta actividad de ir de compras, la podemos considerar dentro del universo de las experiencias, y hemos repasado diferente literatura donde se habla de la dimensión placentera que provoca (Jones, 1999).

Como afirma Ruiz (2006), en el fenómeno turístico, lo más trascendental es su esencia, que radica en facilitar experiencias de vida que satisfagan los deseos, expectativas y necesidades de los sujetos del turismo, las cuales se experimentan, siguiendo nuestra línea de estudio, en ir de compras. Hoy en día, ha quedado reconocida la importancia que tiene el ir de compras, más sustentada en el componente hedónico que trasciende al utilitario,

más funcional que busca satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un determinado producto o servicio.

En un mundo emocional, el deseo y lo que se quiere se relacionan con lo que gusta, la conducta del consumidor está motivada más por el placer y la satisfacción que se espera obtener que por la funcionalidad propia de los productos (Holbrook y Hirschman (1982). En esta línea centramos nuestro análisis, en cómo ir de compras, representa una actividad motivada por la satisfacción que el propio acto implica en sí, más que por la utilidad que representan los artículos adquiridos. Los turistas que eligen este tipo de turismo vienen motivados por el entretenimiento, el disfrute que en los lugares elegidos les proporciona ir de compras, siendo estos lugares en nuestro caso de estudio la ciudad.

Las expectativas hedónicas son muy importantes en la generación de una experiencia satisfactoria (Arnould y Price, 1993). La experiencia de ocio tiene su razón primera en "que te agrada" y esto le otorga un sentido; presupone hacer lo que "me gusta" (ir de compras), "lo que me satisface", no lo "que debiera hacer". Existe una libertad, nadie me obliga a elegir el turismo de compras, es una decisión personal basada en la libertad de elección.

Hemos aprendido cómo debemos diferenciar el ocio a través del consumo, vivido a partir de una experiencia memorable, del consumismo. Un ocio consumista está más relacionado con la función utilitarista que con la hedonista, en la medida que el primero se presupone más pobre en relación a la experiencia de ocio, postulado primordial en las corrientes humanistas. Coincidimos en afirmar, como así lo argumentan diferentes autores, que en la actualidad existe un ocio consumista, pero nosotros defendemos a través de esta tesis, cómo este fenómeno de ir de compras, que tradicionalmente ha sido entendido como un ocio nocivo, puede ser entendido y vivido en la actualidad como un ocio valioso, dados los beneficios que su práctica conlleva a quien lo disfruta. La literatura académica sobre el ocio está plagada de críticas a la cultura del consumo que se considera con frecuencia el profanador del ocio verdadero o puro (Lynch, 2001:196).

Roberts (1999) hace la siguiente consideración:

> "… cuando se supone que ha existido una forma superior de ocio. El ocio clásico contemplativo se ha comparado favorablemente con el ritmo febril del consumo moderno (…). El comercialismo ha sido acusado de ocupar el tiempo libre de la gente con mero entretenimiento y diversiones (…), creando deseos eternamente insaciables que dejan a las personas con un sentimiento de insatisfacción y frustración (…) y que convierten a las personas en receptáculos pasivos de entretenimiento ante el cual no cabe ninguna respuesta crítica… (Roberts, 1999:178).

Para este autor, una consecuencia del ocio medido por el consumo es que la experiencia del consumidor está inevitablemente más limitada que cuando las personas crean su propio ocio.

Sin embargo, "es posible un consumo libre y autónomo, que permita al consumidor apropiarse de las posibilidades que ofrecen las mercancías generando libertad, en vez de acabar expropiándose en las cosas, enajenando en ellas la propia existencia" (Cortina, 2002:235). Para hallar entretenimiento en el acto de consumo, según Cortina, el individuo debe dejarse llevar a esa agradable atmósfera de ensoñación donde sus deseos son satisfechos por los bienes que adquiere.

En el marco de nuestra tesis podemos concluir que, más allá de lo que Cortina entiende por satisfacción de deseos de los bienes adquiridos, nuestra investigación trata de demostrar que esta satisfacción deriva del placer que se encuentra durante la acción de ir de compras trascendiendo el hecho de la compra, ya que consideramos que se puede llegar a vivir una experiencia memorable sin llegar a adquirir ningún bien o servicio.

Los cambios en los comportamientos de los consumidores así como sus hábitos de compras, nos llevan a plantearnos si en este contexto podemos entender el turismo de compras como una forma de ocio valiosa, capaz de crear experiencias memorables. Podemos concluir que, efectivamente, experimentar la salida de compras por una ciudad con un deseo de disfrute, de búsqueda de la felicidad en la propia salida, nos lleva a asegurar que se puede vivir a través de esta forma de turismo, la experiencia de ocio humanista, ocio experiencial como el precursor de la corriente humanista del Instituto de

Estudios de Ocio entiende el mismo. Este tipo de turismo tiene especial incidencia en las ciudades, dado que tal y como argumentaba Thrift (1997), en las ciudades posmodernas, la gama de consumo y estilos de vida ha cambiado, y la globalización ha incrementado nuestra búsqueda de experiencias significativas en el turismo urbano.

Tras repasar los diferentes tipos de consumidores en función de los estilos de compra, observamos la evolución acaecida cronológicamente, partiendo de la importancia que inicialmente se otorgaba a los beneficios económicos, más relacionado con los elementos tangibles y la utilidad derivada de los mismos, a los beneficios experienciales, base fundamental y punto de partida que conlleva el estudio que nos hemos planteado a través de esta tesis.

Desde nuestro punto de vista, en el desarrollo de esta actividad, ir de compras, y dado que estamos refiriéndonos en todo momento al turismo de compras en la ciudad, cabe destacar el peso que tiene la imagen que los turistas se forjan sobre la misma y que determinará, posteriormente, pautas de fidelidad y recomendación hacia la misma, así como en muchos casos elemento decisor a la hora de elegir un determinado destino turístico.

La experiencia de ocio se considera un estado mental que resulta de la relación entre el sujeto que participa y su entorno. "El ocio o experiencias de ocio, son términos ampliamente utilizados cuyo significado cubre un amplio abanico de estados mentales" (Stewart, 1998:392). En dicha experiencia no se puede obviar lo que los participantes hacen o sienten mientras la viven (Lee y Shafer, 2002).

A lo largo de este capítulo queda argumentado cómo las ciudades pueden posicionarse y crear una imagen de las mismas como entornos atractivos, que sean susceptibles de influir en los procesos decisorios de los turistas que eligen un determinado destino para disfrutar de su tiempo de ocio. Esta imagen, elemento intangible de atracción de las ciudades, permitirá junto a los elementos tangibles a los que hemos hecho referencia anteriormente, crear en el visitante una expectativa que el mismo tratará de satisfacer a través de diferentes actividades, dentro de las cuales ponemos nuestro foco de atención, en el marco de nuestra investigación, en ir de compras por la ciudad durante la estancia del visitante en la misma.

El turismo de compras podemos considerar que se encuentra, como así lo demuestran las estadísticas y las nuevas formas de comportamiento del consumidor, dentro de este nuevo rango de turismo demandado por la sociedad. En las motivaciones de este tipo de ocio, no sólo inciden las propias de la dimensión lúdica, sino que aparecen otras de niveles más psicosociales que hacen que cada individuo viva la experiencia. En el marco de nuestra investigación asumimos conclusiones tan importantes como las de Blanker (1999), Golsdton (2003) o García y Alburquerque (2003), quienes abogan por nuevas expectativas de ocio para lo que se deben crear respuestas que satisfagan una nueva demanda de mercado turístico.

A través de nuestro estudio, podemos concluir que en la sociedad actual existe una nueva demanda de ocio, que busca el disfrute durante el tiempo que se lleva a cabo, así como mientras se prepara o se recuerda. Una nueva forma de turismo que tiene como centro las ciudades y los recursos que las mismas ponen a disposición de los turistas, dentro de los cuales encontramos el comercio de la ciudad.

Esta nueva demanda de ocio, que se satisface tal y como venimos declarando a lo largo de este estudio, a través de nuevas formas de ocio como es el turismo de compras, repercute en la salud de quien la disfruta, y como comenta Larrosa (2006) tiene también un carácter social. Los visitantes experimentan estímulos como el contacto con la población local (Fairhurst et al. 2007). En la misma línea, Jansen-Verbeke (1991) hace referencia igualmente a dichas interacciones y así la búsqueda de experiencias únicas de ocio y de compras es una razón importante para que los visitantes dediquen parte de su tiempo a realizar compras; estas experiencias de ir de compras durante la realización de un viaje suponen interacciones entre los visitantes, los productos, establecimientos, etc.; Littrell et al. (1994) recalcan la búsqueda de entretenimiento y placer, y la búsqueda de oportunidades de interactuar y comunicarse.

Consideramos muy importantes y de gran trascendencia para el desarrollo de la ciudad este contacto entre la población local y visitante por lo que de formación conlleva la interactuación entre ellos. Este contacto posibilita no sólo que los locales aprendan y se

esfuercen para satisfacer una serie de necesidades que los visitantes demandan, sino que a su vez, los visitantes aprenden de la cultura y costumbres locales.

Los razonamientos que hemos ido postulando hacen referencia a cómo el turismo de compras, no sólo hacen referencia a vivir este tiempo de ocio como una experiencia, sino que se trata, tal y como postula la corriente humanista de una experiencia de ocio valiosa, dado que entendida esta como experiencia humana (Cuenca, 2009) se separa del mero pasar el rato, transformándose en una vivencia llena de sentido. El ir de compras cobra sentido por sí misma, y potencia, según Cuenca, su capacidad de sentido y potencialidad para crear encuentros creativos que originan desarrollo personal, puesto de manifiesto, según lo que hemos ido poniendo en valor, en nuestra actividad de compra, con la relación entre los turistas, el entorno, lo local, cultura, etc. Esto da sentido a la experiencia de ir de compras desde el punto de vista humanista.

Existen voces en contra de esta práctica por los efectos negativos que puede generar, pero con una correcta educación del ocio, se capacita a las personas para mejorar sus vidas a través de la participación en actividades y experiencias de ocio gratificantes (Dattilo y Williams, 1991).

A través de esta educación, los individuos adquieren el conocimiento y desarrollan los valores, actitudes y destrezas para utilizar el ocio de manera óptima, es un proceso de desarrollo constante cuyo objetivo es la mejora de la calidad de vida del individuo y de la sociedad (Sivan, 2002).

Por lo tanto, podemos concluir, que el turista que elige el turismo de compras como forma de pasar unos días de ocio, lo hace movido por un placer en la propia actividad, basado en la libertad de elección y consciente de la satisfacción que le produce, más allá del consumismo y materialismo. En el turismo del siglo XXI, este tipo de turismo, por su especial relevancia en el mundo económico, social y cultural, está llamado a ser, bajo las premisas de una educación del ocio, una actividad plenamente integrada en la concepción de ocio moderno, y tal y como hemos venido analizando, un ocio que puede ser considerado humanista según la corriente de la que hemos partido.

3.5. Referencias

Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience. *The anthropology of experience*, 45-72.

Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy.*Tourism Management*, Vol. 12, nº 4, pgs. 331-340.

Álvarez, M y Fernández-Villarán, A. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, 188 (754), 351-363.

Andreassen, T. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Andrés, J.L. (1995). Urbanismo comercial en la ciudad de Murcia .*Estudios de vida urbana*, pp. 7-28

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor. Componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.

Antón, S. (2004). Ocio, turismo y ciudad: hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. En *Turismo cultural y urbano*. pp.447-462.

Arnould, E., y Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 24-45.

Asgary, N., Santos, G., Vincent, V., y Davila, V. (1997). The determinants of expenditures by Mexican visitors to the border cities of Texas. *Tourism Economics*, 3(4), 319-328.

Ashworth, G. y Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management,* 32(1), 1-15.

Ashworth, G. y Voogd, H. (1990). Can places be sold for tourism?.*Marketing Tourism Places*, 1-16.

Asworht, G. y Goodall, B. (1988). *Tourist Images: Marketing Considerations.* En *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions,* pp. 213-238.(Goodall, B. y Ashworth, G., eds.).London: Routledge.

Ave, G. y Corsico, F. (1994).Planificazione urbanística e marketing urbano strategico in Europa. En *Marketing Urbano en Europa. ConferenzaInternazionale. Edizione Torino Incontra. Torino* (pp. 89-126).

Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994).Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.

Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation.*Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Barr, V., Broudy, C. (1986). *Designing to sell: A complete guide to retail store planning and design*.McGraw-Hill: Nueva York.

Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (pp. 108-120). Barcelona: Gedisa.

Beauregard, R. (1985). Politicas ideology and Theories of Gentrification.*Journal of Urban Affairs*, 7(4).51-62.

Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 265-280.

Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper.*Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona olímpica. *Estudios Geográficos*, 238, 189-205.

Berlín, I. (2004). *Dos conceptos de libertad*.En *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza.

Bigné, J., Alcañiz, J., Font, X., Aulet, X., Simó, L. y Andreu, L. (2000). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial.

Bigné, J., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. En: *Tourism Management* Vol. 22. nº 6, pp. 607-616.

Blanker, D. (1999). *Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial.*411-426. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bocock, R. (1993). *Consumption.*London*:* Routledge.

Borja, J., Castells, M., Belil, M., y Benner, C. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.

Bromley, R. y Thomas, C. (1993). Retail change and the issues. *Retail Change: Contemporary Issues*, 2-14.

Burnkrant, R., y Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 206-215.

Butler, R. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographecanadien*, 35(3), 287-295.

Buttle, F. (1992). Shopping motives construcionist perspective" *Service Industries Journal*, 12 (3), 349-367.

Camarero, M. (2009). Nuevas tendencias del consumo turístico. Tipología de los turistas españoles. *Estudios turísticos*, (179), 67-94.

Campbell, C. (1987). The *romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.

Campbell, C. (2010). What is wrong with consumerism?. An assessment of some common criticisms. *Anuario filosófico*, 43(2), 279-296.

Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. Utopía y praxis latinoamericana. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (41), 13-45.

Christiansen, T.ySnepenger, D. (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop?. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.

Churchill, G y Peter, J.(2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Sao Paulo: Saraiva.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Cooper, Ch., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S. (1993).*Tourism.Principles and Practice*. London: Pitman.

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Cross, G. (1990). *A social history of leisure since 1600*.Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.

Csikszentmihalyi, M. (2012). *Fluir: una psicología de la felicidad*. Barcelona: Editorial Kairós.

Cuenca, M. (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2003). El ocio como experiencia de desarrollo humano, un reto para el siglo XXI. En De la Cruz, C. (ed.) *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo XXI*. Documentos de Estudios de Ocio, 26. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 33-66.

Cuenca, M. (2004b). El ocio como experiencia humana. En Boletín ADOZ. *Revista de Estudios de Ocio*, núm. 28, 15-18

Cuenca, J. (2006b). El ocio consumista: un acercamiento desde la ética. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 11-24). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre. *J. Otero López, La pedagogía del ocio: nuevos desafíos*. Lugo: Axac.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Darden, W. y Ashton D. (1975).Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups.*Journal of Retailing* 50(4): pp. 99-112.

Darden, W. y Reynolds, F. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.

Dattilo, J. y Murphy, W. (1991). *Leisure education program planning: a systematic approach*, 481.State College: Venture.

Daun, A. (1983). The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects. *Consumer Behavior and Environmental Quality*, 6-16.

De Borja, L., Bosch, R. y Casanovas, J. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.

De Jager, A. (2010). How dull is Dullstroom?. Exploring the tourism destination image of Dullstroom. *Tourism Geographies*, 12(3), 349-370.

Dewey, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica.

Dobni, D. y Zinkahn, G. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in ConsumerResearch*, 17, pp. 110-119.

Donaire, J. A. (1995). El turismo en una sociedad Post-Industrial. Algunas propuestas conceptuales. A *La formació, la rehabilitació i les noves modalitatsturístiques*. Palma.

Dowling, G. (1986). Managing your corporate images.*Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.

Downs, R. (1970). The cognitive structure of an urban shopping center.*Environment and behavior*, 2(1), 13-39.

Driver, B.y Bruns, D. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century*, 349-369.

Dubé, L., y Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.

Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella.

Edwards, T. (2000). *Contradictions of consumption: concepts, practices, and politics in consumer society*.Buckingham: Open UniversityPress.

Elizagárate, V. (2005). El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: una estrategia integral de marketing de ciudades. *Distribución y Consumo,*15(84), 40-49.

Elizalde, R. (2010). Resignificación del ocio: aportes para un aprendizaje transformacional. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 9(25), 437-460.

Escriche, M. (2010). Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia. *Papeles de Geografía*, (51), 189-198.

Estañán, S. (1984). Sociedad y tiempo libre. *Documentación Social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada,* (55), 35-46.

Fairhurst, A., Costello, C., y Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.

Fernández, J. (2009). *Comportamiento del consumidor en turismo: segmentación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Didáctica y Pedagógicas.

Finkelstein, J. (1994). *Slaves of Chic: an AZ of consumerpleasures*. Melbourne: Minerva.

Fraj, E., Grande, I., y Martínez, E. (2003). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 77, 32-42

Frasquet, M., Vallet, T., y Gil, I. (2002). Key factors in shopping centre management: evidence from Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 337-354.

Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. En *Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano,* Ciudad Obregón México, Noviembre.

Friedmann, J. (2004). *Consumption and identity* (Vol. 15).London: Routledge.

Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico de ciudades. *Ábaco,* 21-27.

Fromm, E. (1984). *Sobre la desobediencia y otros ensayos* (pp. 180-181). Barcelona-Buenos Aires: Paidós Studios.

García, A. y Alburquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?.*Servicio de Publicaciones.* Universidad de Murcia.

Gawriszewski, B. (2003). La lucha capitalista contra el ocio: la necesidad de un ocio consumista. *Educación Física y Deportes Revista digital*. (9), 66.

Gibson, L.J (1993). The potential for tourism development in non metropolitan areas. En D.L. Barkley (ed.) *Economic Adaptation: Alternatives for nonmetropolitan areas.* Boulder, CO: Westview Press:145-164.

Goeldner, C., Ritchie, J y McIntosh R. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.

Goldstone, P. (2003). *Turismo: más allá del ocio y del negocio.* (Vol. 18008). Barcelona: Debate.

Gómez, P. (2000). *Marketing de ciudades*. En Aguirre, M (2000). *Marketing en sectores específicos*. pp. 265-300. Madrid: Pirámide.

González, A. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, (51), 67-84.

Goodrich, J. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.

Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.

Graham, S. y Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism, Networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition* (Vol. 21). New York: Routledge.

Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios.* Madrid: Esic Editorial.

Guzmán, C., Garduño, M., y Zizumbo, L. (2009).Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo,* 18(6), 691-706.

Haan, T., Ashworth, G., y Stabler, M. (1990). The tourist destination as product: The case of Languedoc. *Marketing Tourism Places*, 56-169.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism?. *Annals of Tourism Research*, *14*(3), 332-344.

Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. New York: Routledge.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity* (Vol. 14). Oxford: Blackwell.

Hirschman, E. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.

Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscapes". *Urban studies*, *33*(8), 1441-1461.

Hudman, L. E., y Hawkins, D. E. (1989). *Tourism in contemporary society: an introductory text*. New Yersey: Prentice-Hall, Inc.

Jackson, K. (1996). All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center. *The American Historical Review*, 101(4), 1111-1121.

Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure + shopping= tourism product mix. *Marketing Tourism Places*, 128-35.

Jansen-Verbeke, M. (1991).Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?. *Tourism Management*, 12(1), 9-14.

Jenkins, C. (1994). Estrategias de desarrollo. En Lickorish, L. (1994). *Desarrollo de destinos turísticos. Políticas y perspectivas.* Editorial Diana: México.

Jones, M. (1999).Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

Keller, P. y Smeral, E. (1997). Increased international competition: challenges for tourism policies in european countries.Ponenciapresentadaen Seminar: Faced with worldwide competition and structural changes: what are the tourism responsabilities of european governments? Salzburgo.

Kelly, J. (1983). *Leisure identities and interactions*. London: George Allen and Unwin.

Kent, W., Shock, P. y Snow, R., (1983). Shopping: tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4.

Keown, C. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.

Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations..*Annals of tourism Research*, 25(2), 340-361.

Kim, S., y Littrell, M. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

Kinley, T. R., Josiam, B. M., y Kim, Y. (2003). Why and where tourists shop: motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes.*Journal of Shopping Center Research*, *10*(1), 7-28.

Kleiber, D. (1999). *Leisure experience and human development: A dialectical interpretation.*New York: Basic Books, Inc.

Klenosky, D. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.

Koolhaas, R., Boeri, S., Kwinter, S., Tazi, N., y Obrist, H. U. (2000). *Mutations*.Barcelona: Actar.

Kotchen, M. y Reiling, S. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning and control.* 9th edition. Editorial New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Haider, D. H., y Rein, I. (1994). Marketing de localidades. México: Diana.

Kotler, P., Keller, K. L., Mollá, A., y Cámara, D. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kozak, M., Bigne, E., González, A., y Andreu, L. (2004). Cross-cultural behaviour research in tourism: a case study on destination image. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 3. Crouch, G.I.; Perdue, R.R.; Timmermans, H.J.P. y Uysal, M. eds. CAB International, pp. 303-317.

Kriekemans, A. (1973). La educación del empleo de los oficios. *Pedagogía General*, 516-547, Barcelona: Herder.

Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'educació i de l'esport*, 19, 87-112.

Law, C. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration.*Urban Studies*, 29(3/4), 599-618.

Law, R. y Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241-249.

Lee, S. y Dubinsky, A. (2003).Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36.

Lee, B. y Shafer, C.(2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290.

Lehtonen, T. y Mäenpää, P. (1997).Shopping in the east centre mall. EnFalk, P., and Campbell, C. (Eds.). (1997). *The shopping experience* (Vol. 52), 136-166. London: Sage.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

Lennon, J. (Ed). (2002). *Tourism Statistics*. London: Continuum.

Lesser, J. y Hughes, M. (1986).Towards a typology of shoppers.*Business Horizons*, 29(6), 56-62.

Levy, M., Weitz, B. y Ajay, P. (2009). *Retailing Management (Skimming and Scanning).*New Delhi: Tata McGraw-Hills Publg. Co. Ltd.:

Litirell, M., Baindzerman, S., R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., y Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*,33(1), 3-11.

Lloyd, R. (2000). Grit as glamour: neo-Bohemia and urban change. Chicago: *University of Chicago.*

Loreto, M. y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. *Universidad de Alcalá*, 3-6.

Loudon, D. y Della, P. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones.* México: Mc Graw Hill.

Luna, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de psicología del deporte*. 13, 121-133.

Lundberg, D (1980). *The tourist business*. Boston: CBI Publishing Inc.

Lynch, R. (2001). Ocio comercial y consumista. En *Ocio y desarrollo: potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 167-204).Bilbao: Universidad de Deusto.

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona:Melusina Ed.

Malowany, J. (2006). Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing. *Retrieved April*, 18, 2009

Mannell, R. y Kleiber, D. (1997). *A Social Phicology of Leisure*. State College, PA: Venture.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, *19*(3), 399-419.

Marcuse, H. (1969). *El hombre unidimensional: ensayos sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona. Seix Barral.

Martínez, J. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Turismo y Desarrollo Local,* (9).

McCabe, R. (1979). Shops and shopping in Ancient Rome. *Plan Canada*, 19/3, 183-199.

McCormick, R. (2002). Shopping industry.*In Proceedings of the Travel Industry Association of America's 27th Marketing Outlook Forum* (pp. 167-173).

McCracken, P. (1980). The uncertain 1980's. *Economic Outlook USA*, *7*(Winter), 101-111.

McDonald, W.J. (1994). Psychological associations with shopping: a moderator variable perspective. *Psychology and Marketing*, 11, 549-568.

McKendrick, N., Brewer, J., y Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England* (pp. 28-28). Bloomington: Indiana University Press.

Mick, D.(2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4.

Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*.Oxford: Butterworth-Heinemann.

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*.Oxford: Blackwelt.

Moscardó, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.

Muñoz, F. (2004). Ocio, negocio y tiempo libre. *Contribuciones a la economía*(Octubre).

Nguyen, N. y Le Blanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services.*Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.227-236

Noguera, J., Ferrandis, A., Madrid, V. y Makua, A. (2009). Comportamiento comercial de los turistas en un destino de sol y playa: el acercamiento de la oferta comercial a las necesidades de la demanda turística como estrategia de desarrollo local.*Turismo y ocio* (9).

Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., y O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.

O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France". *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1991). Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes", Ottawa, Canadá.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012. OMT, Madrid.

Otero, J. (2009). *La pedagogía del ocio: nuevos desafíos*. Colección perspectiva pedagógica., nº4. Lugo: Editorial AXAC.

Padilha, V. (2000). *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas: Alínea.

Page, S. (1995). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.

Paige, R. C. y Littrell, M. A. (2003). Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, *10*(2), 7-25.

Paniagua, F. y Blanco, E. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *FISEC-Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación,* 3(8), 27-49.

Pearce, P.(1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.

Pedreño, A. (1996). Relaciones intersectoriales de las actividades turísticas. En Velarde, J., García, J. y Pedreño, A. (compiladores). El sector terciario de la economía española. I Jornadas de Alicante sobre economía española. Economistas Libros. España.

Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*. Nº11: 67-91.

Powe, N. (2006). Understanding urban attitudes towards country towns: considering their potential as visitor attractions. *Journal of Retail and LeisureProperty*, 5(4), 255-269.

Precedo, A. (1996). *Ciudad y desarrollo urbano*. Madrid: Síntesis.

Priestley, G. y Coit, J. (2001). Turismo urbano. *Geografía mundial del turismo* (pp. 151-184).

Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*.Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Revers, W. (1967). Perspectivas antropológicas del aburrimiento. *Convivium*, (23), 37-47.

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.

Richers, R. (1984). O enigmático masindispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo*, 19(3).

Richter, L. (1989). *The politics of tourism in Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Roberts, J. (1987). Buying leisure. *Leisure Studies*, 6(1), 87-91.

Roberts, K. (1999). *Leisure in contemporary society*.Wallingford: Cab International:.

Rohm, A. y Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

Rondán, J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1), 165-188.

Ross, G. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of Travel Research*, 30(3), 13-17.

Ross, E., e Iso-Ahola, S. (1991).Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of TourismResearch*, *18*(2), 226-237.g.

Ruiz, M. (2006). Reflexiones sobre el ocio como esencia y práctica del turismo. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 177-182). Universidad de Deusto.

Ryan, C. (1999). From the psychometrics of SERVQUAL to sex–measurements of tourist satisfaction. *ConsumerBehavior in Travel and Tourism*, 267-286.

Schopenhauer, A. (2003). El mundo como voluntad y representación, trad. *Pilar López de Santamaría*, Madrid: Trotta.

Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction.*Oxford: Oxford U Press.

Seaton, A. y Bennett, M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. London: Thomson.

Selby, M. y Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.

Shaw, G. y Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.

Sherry, J. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 13-30.

Short, J. R., Breitbach, C., Buckman, S., y Essex, J. (2000). From world cities to gateway cities: extending the boundaries of globalization theory. *City*, 4(3), 317-340.

Sivan, A. (2002). Educación del ocio de desarrollo Humano: el caso de Hong Kong. En De la Cruz Ayuso. Educación del ocio: Propuestas internacionales, Instituto de Estudios de Ocio (pp.57-68). Bilbao: Universidad de Deusto.

Solomon, M., Carrion, M., y Baca, C. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*.México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Stănciulescu G. (2004). Strategiişipoliticiregionale de dezvoltaredurabilă a spaŃiuluidunărean. Provocăripentruturism.Bucureşti: Editura ASE

Stebbins, R. (1999). Educating for serious leisure. En*World Leisure and Recreation,* 41(4).pp. 14-19.

Stephenson, P. y Willett, R. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *Marketing involvement in Society and the Economy*, 316-322.

Stewart, W. (1998). Leisure as multiphase experiences: Challenging traditions. *Journal of Leisure Research*, 30(4).

Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 36-45.

Sue, R. (1980). *Le loisir*.París: Presses universitaires de France.

Swarbrooke, J. (1999). *The Development and Management of VisitorAttractions*.Oxford: LinacreHouse.

Tabares, F. (2005). El Ocio como dispositivo para la potenciación del Desarrollo Humano. In *Memorias del Primer Congreso Departamental De Recreación De La Orinoquía Colombiana. Octubre* (Vol. 20, p. 22).

Tanzer, S. y Tucker, A. (1996).All of the best and none of the worst of Hong Kong. *Forbes*, 174.

Tauber, E. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.

Teixeira, G. (2011). *Los viajes como experiencias subjetivas de ocio potenciadoras del desarrollo humano*. Ociogune. Bilbao: Universidad de Deusto.

Thrift, N. (1997). Cities without modernity, cities with magic. *The Scottish Geographical Magazine*, 113(3), 138-149.

Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism: Retailing and Leisure* (Vol. 23).New York: Channel View Publications.

Timothy, D. y Butler, R. (1995). Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.

Turner, L. y Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(1), 15-27.

Tybout, A. y Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual review of Psychology*, 45(1), 131-169.

Um, S. y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Urry, J. (1990).*The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture and society*. London: Newbury Park, Sage.

Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno.*Bilbao: EdicionesDeusto.

Van der Berg, J. (2004). Tourism management and carrying capacity in heritage cities and sites. *The challenge of Tourism carrying capacity assessment*, 163-179.

Vargas, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Anàlisi: quaderns de comunicacióicultura*, (30), 225-240.

Vázquez R. y Álvarez, B. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (24), 57-82.

Vázquez, D. (2010). Las caras del Ocio.Aproximaciones Psicológicas. *Kalathos*, *4*(1), 1-26.

Vogeler, C. y Hernández, E. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Walvin, J. (1992). Selling the sun: Tourism and material consumption. *Revista interamericana* 22 (1/2),208-25

Wearing, S., Stevenson, D., y Young, T. (2009). *Tourist cultures: Identity, place and the traveler*. London: SAGE publications.

Westbrook, R. y Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology.*Journal of Retailing*. 61, (pp. 78-103).

Westwood, S. (2006).Shopping in sanitised and un-sanitised spaces: Adding value to tourist experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 281-291.

Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Glasgow: Fontana Books.

Williams, R., Painter, J. y Nicholas, H. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.

Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life.*American Journal of Sociology*, 1-24.

Wong, J., y Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.

Wong, I. y Wan, Y. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

World Leisure (1998). The WLRA International.Position Statement on Leisure Education and Youth at risk, in World Leisure.

World Leisure and Recreational Association (WLRA) (1994). International charter for leisure education.European Leisure and Recreation Association.

Yoon-Jung, J., Cheng, C., Lehto, X. y O'Leary, J. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.

Yu, H. y Littrell, M. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.

Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Zorrilla, P. y Elizagárate, V. (2004). EI comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. *Distribución y consumo*, (78), 101-111.

Páginas web:

http://elpais.com/diario/2000/07/07/paisvasco/962998817_850215.html

http://globeshopperindex.com/

http://www.elmundo.com.ve/Inicio.aspx

http://www.hosteltur.com/125930_turismo-compras-viajeros-extracomunitarios-dejan-1100-m-espana.html

http://www.tendencias21.net/El-turismo-de-compras-aumenta-un-72-en-Espana-en-2013_a25473.html

http://connection.ebscohost.com/c/articles/92043158/london-dominates-uk-retail-market

http://platma.org/es/node/37946

http://www.travelweekly.com/Travel-News/Government/WTTC-report-pegs-travels-global-impact-at-6-6-trillion-dollars/?cid=eltrdb

http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pd

http://www.wttc.org/

http:// hosteltur.com/1110790_turismo-compras-crece-18.html

http://www.hosteltur.com/115390_turismo-compras-alternativa-dinamizar-economia.html

http://www.mineco.gob.es/

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL TURISMO DE COMPRAS COMO ELEMENTO TRACTOR DEL TURISMO DE FIN DE SEMANA DE CIUDAD. EL CASO DE BILBAO.

Contenido:

4.1. Introducción

4.2. Objetivos e hipótesis de investigación

4.3. Metodología, diseño de la investigación y trabajo de campo

4.4. Análisis descriptivo

4.5. Análisis inferencial

4.6. Conclusiones

4.7. Referencias

4.1. Introducción

Iniciamos en este cuarto capítulo el análisis empírico de nuestra investigación, centrado en analizar el turismo de compras como elemento tractor de turismo de fin de semana en la ciudad de Bilbao.

A lo largo de los capítulos en que desarrollamos esta tesis, hemos puesto de manifiesto la importancia del turismo, no sólo relevante por la participación en la economía de una determinada zona, sino también por su potencial como motor de desarrollo y crecimiento (Fernández y Picos, 2005).

Es en la actualidad, uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de los países y las regiones que los integran (OMT, 1998; Kandampully, 2000).

Según Pearce (1988), las tendencias de futuro para el turismo parecen sugerir que los viajeros estarán especialmente preocupados no sólo por estar ahí, sino por participar, aprender y experimentar los lugares que visitan.

El turismo, como oferta de servicio, lleva a que los turistas interactúen con empleados y otros turistas en varias etapas del proceso de producción y consumo (Grönroos, 1982). Este conocimiento interno les presenta la oportunidad de evaluar este servicio, y concretamente la calidad de servicio (Kdandampully, 2000). Es esta, la calidad de servicio, una de las variables a las que trataremos de dar respuesta en el análisis que realizaremos a continuación. En concreto, tal y como Berry et al. (1988) manifiestan, la gran ventaja competitiva que una organización posee es que esta calidad de servicio sea capaz de proporcionar al cliente una experiencia agradable.

Según Kandampully (2000), el turismo puede conllevar una renovada prosperidad económica, si es utilizado eficientemente, dando lugar a una nueva fuente de ingresos.

Nuestro objeto de estudio, posicionamiento de la ciudad de Bilbao como destino de turismo de compras de fin de semana, adquiere especial trascendencia dentro de este contexto, ya que trataremos de analizar si el turismo de compras, entendido éste desde el punto de vista de ocio humanista, es atractivo para los visitantes.

Analizaremos si la ciudad de Bilbao está posicionada en la mente del turista como ciudad donde este puede realizar una forma determinada de turismo al margen del gastronómico, cultural, etc. En concreto, analizaremos si entre los turistas que viajan a Bilbao, el ir de compras se establece como uno de los motivos que aducen estos para elegirla como destino de fin de semana.

Tras el análisis teórico, desarrollado a lo largo de los capítulos uno a tres, proponemos en este apartado una serie de hipótesis basadas en unos objetivos que serán las que contrastaremos a través del estudio cuantitativo que planteamos en este momento.

A continuación, explicaremos los objetivos, hipótesis, y diseño de la muestra, para realizar, a posteriori, un análisis de los datos e interpretación de los mismos. Finalizaremos el capítulo con una serie de conclusiones sobre el objeto principal de nuestro estudio.

4.2. Objetivos e hipótesis de investigación

El estudio sobre Bilbao como destino de turismo de compras de fin de semana (objetivo IV marcado en la introducción de nuestra investigación) siguiendo las tesis del ocio humanista, es decir, entendido este como una experiencia de ocio libremente elegida, satisfactoria y con un fin en sí misma es el objetivo del que parte nuestra investigación.

A partir de este y de los objetivos secundarios que mostramos a continuación, estableceremos las hipótesis que subyacen a cada uno de ellos y que trataremos de contrastar de forma empírica

Objetivo I. Analizar la dimensión de las motivaciones que mueven a los turistas a elegir Bilbao como destino de fin de semana.

Trataremos de determinar si las motivaciones responden en mayor medida a valores hedónicos frente a los utilitaristas. Babin et al. (1994) reflexionan sobre los diferentes comportamientos del consumidor, y así hablan sobre los estudios que se centran en el ir de compras como un trabajo frente al lado divertido de ir de compras. Como resultado de todo ello, las explicaciones de por qué se compra pueden no reflejar adecuadamente el valor total de una experiencia de compras. Estos autores citando a Holbrook (1986) exponen lo siguiente:

> "Si asumimos que los viajes de compras son valorados exclusivamente por la ventaja de los bienes o servicios adquiridos, no somos capaces de reconocer numerosos costos y beneficios intangibles y emocionales que deben ser examinados antes de que podamos entender esta actividad de consumo en su totalidad" (Babin et al, 1994:644).

La misma idea es compartida por otros autores como Zeithaml (1988) para quien la perspectiva de valor total sugiere que tanto costos y beneficios tangibles e intangibles asociados a las experiencias de compras son importantes para entender por qué la gente compra.

Dada esta dualidad, ir de compras como un fin en sí mismo o bien ir de compras como una experiencia que proporciona diversión y entretenimiento, es por lo que nos planteamos el carácter hedónico o utilitarista de dicha actividad. Triandis (1977) expresa que el comportamiento humano refleja la distinción entre un acto para conseguir algo como opuesto a hacerlo porque te gusta.

En relación a este objetivo, nos planteamos las siguientes hipótesis:

> *H_1- Bilbao está posicionada como ciudad destino de turismo de compras.*
>
> *H_2- El valor percibido por el visitante durante su experiencia de ir de compras en Bilbao resulta más hedónico que utilitarista.*

H_3- El visitante va de compras en Bilbao no por necesidad sino como una manera satisfactoria de disfrutar de la ciudad.

Objetivo II. Determinar la importancia de determinadas variables que llevan al turista a realizar compras en destino.

Al analizar una serie de variables socio-demográficas pretendemos segmentar el perfil del turista que puede constituir el público objetivo de la ciudad de Bilbao para posicionarla como destino de turismo de compras de fin de semana. Howell (1979) ya estudió las relaciones entre la preferencia por ir de compras y variables como el género, la clase social, los estilos de vida….

Butler (1980), en su teoría de los ciclos de vida de los destinos turísticos, muestra la evolución de un destino en el tiempo y con ello, pretende ayudar a éstos con la estrategia más adecuada a implementar para lograr una ventaja competitiva. El turismo es en España una de las actividades más importantes, sin embargo, asistimos a cómo en los últimos años, el turismo de sol y playa deja paso a un turismo que se centra más en la búsqueda de la experiencia, lo que se denomina cultura turística (Henche et al., 2013).

Bergstorm et al. (1994) establecen cómo a la hora de tomar estas decisiones estratégicas, es necesario contar con datos actualizados sobre la demanda. Por ello, en nuestro estudio y a través de ciertas variables trataremos de determinar las características del público objetivo de la ciudad de Bilbao.

Las hipótesis que aparecen son las siguientes:

H_4- La longitud de la estancia en la ciudad de Bilbao aumenta la probabilidad de ir de compras.

H_5- El sexo del turista influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao.

H_6- El lugar de procedencia influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao.

H_7- El nivel de estudios influye en la probabilidad de ir de compras en Bilbao.

H_8- La categoría de hotel elegido muestra relación con la probabilidad de ir de compras en Bilbao.

Objetivo III. Determinar los atributos que repercuten en la acción de comprar en la ciudad.

Numerosos estudios sugieren, que determinados ambientes de los establecimientos, evocan emociones entre los compradores que pueden ser resumidas a través de tres dimensiones: placer, excitación y predominio, y que estas emociones son factores causales que explican la variación en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones (Darden y Babin, 1994). Babin et al. (1994) señalan cómo el placer del consumidor se relaciona positivamente con el valor utilitario del ir de compras (facilitar la tarea de ir de compras), y que la excitación del consumidor se relaciona positivamente con el valor hedónico del ir de compras (el ambiente del establecimiento hace a éste un lugar atractivo donde pasar el tiempo).

Baker (1994) hace referencia a numerosos estudios donde la imagen del establecimiento se considera una parte importante a la hora de elegir el mismo. Darden et al. (1983) encontraron que las creencias de los consumidores acerca del atractivo físico de un comercio, tenía una mayor relación directa con las intenciones de la clientela que la calidad de la mercancía, el nivel general de precios o la selección.

Parasuraman et al. (1988) identificaron una serie de elementos del entorno físico de los comercios (como equipos actualizados, empleados bien vestidos y agradables…), como factores tangibles importantes, componentes clave de la calidad de servicio.

Kotler (1973) hace hincapié en cómo el establecimiento por sí mismo puede ofrecer una atmósfera única, o ambiente, que puede influir en el patrón de compra del consumidor.

Todo ello nos lleva a preguntarnos sobre la experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao a través de los atributos del comercio, tanto desde el punto de vista de los factores

ambientales, sociales y de diseño. Baker (1986) sugiere estas tres dimensiones para referirse a aspectos como la temperatura, ruido, música, luces…(ambientales); amabilidad y número de empleados (sociales) y arquitectura, diseño, disposición (diseño).

Bajo este objetivo, nos planteamos las siguientes hipótesis:

> *H_9- La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria al visitante dados los atributos positivos que el establecimiento aporta.*
>
> *H_{10}- La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria al visitante dados los atributos positivos que presentan los empleados.*
>
> *H_{11}- La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria al visitante dado que los horarios de apertura del comercio son adecuados.*

Objetivo IV. Conocer si la ciudad de Bilbao se recomienda como destino de turismo de compras.

Se cree que un alto nivel de satisfacción aumenta la probabilidad de que la marca en cuestión sea incluida en el conjunto de las utilizadas por el usuario, incrementa la actitud favorable hacia dicha marca e incrementa igualmente el grado de intención de recompra de la misma (Oliver, 1980).

Comprender lo que los turistas están buscando, a través de analizar lo que los visitantes piensan de un área específica, puede ayudar a los profesionales del turismo a determinar si éstos son propensos a visitar o volver a un destino turístico (Beerli y Martin, 2004). En esta misma línea se pronuncian Chi y Qu (2008) para quienes la imagen de destino puede relacionarse con el comportamiento relativo a los viajes, especialmente si los turistas vuelven a un destino o si pueden recomendar el mismo a otros. Estos proponen una conexión explícita entre imagen de destino y satisfacción del turista, que a su vez influye en la lealtad y la probabilidad de volver al mismo destino.

Oliver (1986) señala cómo el "boca a boca" y la intención de compra son las consecuencias que emanan del paradigma de satisfacción/insatisfacción. Por tanto planteamos las siguientes hipótesis:

> *H_{12}- El turista considera la ciudad de Bilbao un destino a recomendar para quien busca realizar compras.*
>
> *H_{13}- Dada la experiencia positiva experimentada por el visitante en Bilbao, repetiría la ciudad como destino para ir de compras*.

En la siguiente tabla 4.1 podemos encontrar de una manera resumida los objetivos e hipótesis planteados.

Objetivo I. El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras

H_1 Bilbao está posicionada como ciudad destino de turismo de compras

H_2 El valor percibido por el visitante durante su experiencia de ir de compras en Bilbao resulta más hedónico que utilitarista

H_3 El visitante va de compras en Bilbao no por necesidad sino como una manera satisfactoria de disfrutar de la ciudad

Objetivo II. Variables determinantes a la hora de realizar compras

H_4 La longitud de la estancia en la ciudad de Bilbao aumenta la probabilidad de ir de compras

H_5 El sexo del turista influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao

H_6 El lugar de procedencia influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao

H_7 El nivel de estudios influye en la probabilidad de ir de compras en Bilbao

H_8 La categoría de hotel elegido muestra relación con la probabilidad de ir de compras en Bilbao

Objetivo III. La calidad de servicio repercute en la compras de los turistas

H_9 La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presenta el comercio

H_{10} La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presentan los empleados

H_{11} La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dado que los horarios de apertura del comercio son adecuados

Objetivo IV. Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras

H_{12} El turista considera la ciudad de Bilbao un destino a recomendar para quien busca realizar compras

H_{13} Dada la experiencia positiva experimentada por el visitante en Bilbao, repetiría la ciudad como destino para ir de compras

Tabla 4.1. Resumen de los objetivos e hipótesis de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Metodología, diseño de la investigación y trabajo de campo

En este capítulo analizaremos de forma empírica la propuesta fundamental de todo nuestro estudio, analizar y contrastar si el turismo de compras desde una visión humanista del mismo, puede establecerse como elemento tractor del turismo de fin de semana en la ciudad de Bilbao.

La metodología utilizada durante esta fase, responde a técnicas de análisis cuantitativo. La investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas (López y Sandoval, 2006), ya que busca la medición de las variables previamente establecidas, y que detallaremos a lo largo de este capítulo.

En términos de Abdellah y Levine (1994), la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

> "El paradigma cuantitativo se caracterizaría por una concepción global asentada en el positivismo lógico, el uso del método hipotético deductivo, su carácter particularista, orientado a los resultados, el supuesto de la objetividad, y es el paradigma de las ciencias naturales. El paradigma cualitativo asume una postura fenomenológica global, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de todas las disciplinas que tienen como tema de estudio la dimensión psicosocial de lo humano." (García y Martínez, 1996:213).

> "La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de

> investigación. No obstante, sí es posible identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas". (Monje, 2011:20)

En esta misma línea se centran autores como Olabuénaga, Aristegui y Melgosa (2002) quienes a la hora de elaborar un proyecto de investigación social señalan que el mismo:

> "Busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias". (Olabuénaga et al, 2002:44)

En el diseño de la investigación, en nuestro caso, conocer si la ciudad de Bilbao puede posicionarse como destino de turismo de compras de fin de semana, se requiere diseñar dicha investigación siguiendo un determinado esquema. Siguiendo el esquema planteado por Polit y Hungler (1985), nuestra investigación parte de la selección de un tema objeto de estudio hasta la presentación de los resultados.

> "En los métodos cuantitativos de investigación de mercados los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza mediante procedimientos estadísticos, normalmente a partir de una muestra extraída de la población objetivo, pudiéndose extrapolar los resultados a todo el conjunto de personas o empresas que constituyen la población base del estudio". (Trespalacios et al, 2005:96)

En nuestro estudio trataremos de responder a varias cuestiones de interés, para lo cual necesitaremos decidir a qué colectivo vamos examinar, cuándo se va a recoger dicha información y dónde la obtendremos. Tal y como afirman Trespalacios, Vázquez y Bello "en los métodos cuantitativos las respuestas van dirigidas a responder cuándo, cuántos o dónde" (Trespalacios et al., 2005:96).

En la figura 4.1 queda representado de una manera gráfica el proceso que hemos seguido en nuestra investigación. En este apartado detallaremos dichos pasos de una manera secuencial.

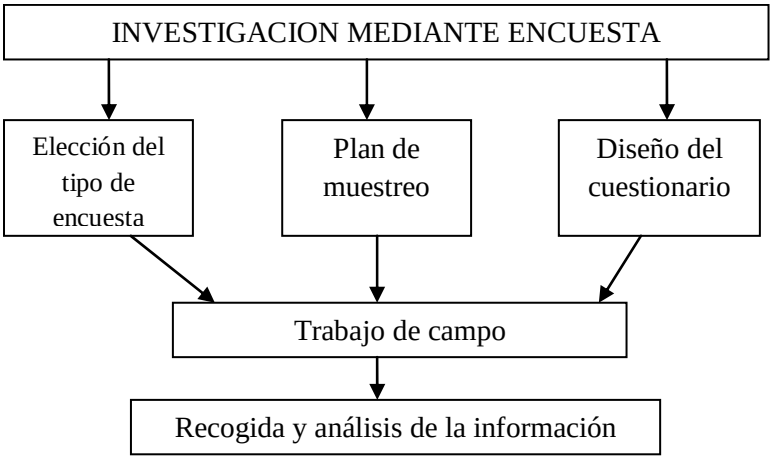


Figura 4.1. Actividades desarrolladas en una encuesta. Fuente: (Trespalacios et al., 2005:98).

4.3.1. Elección del instrumento de investigación (la encuesta)

La técnica que hemos elegido en nuestra investigación para la recogida de los datos ha sido la encuesta.

> "La investigación cuantitativa, al perseguir información más precisa y detallada sobre un tema, necesita unos instrumentos más estructurados…La encuesta es el instrumento más utilizado en este tipo de investigación…" (Trespalacios et al., 2005:06).

Esta misma importancia le atribuyen autores como Olabuénaga et al. (2002), los cuales establecen que:

> "se trata de la búsqueda sistemática de la información en la que el investigador de alguna forma acude a las personas mismas, a que le informen sobre los datos que él desea conseguir…Mediante esta técnica la información se recoge a través de una serie de preguntas…Pueden ser concretas…o imprecisas y vagas…". (Olabuénaga et al., 2002:72).

El estudio sobre el turismo de compras en la ciudad de Bilbao así como la satisfacción de los turistas que realizan compras en la misma, ha sido analizado a partir de los datos obtenidos de una encuesta realizada en la ciudad durante los meses de junio y julio del 2015.

La encuesta que hemos elegido para llevar a cabo nuestro estudio se corresponde con una encuesta estructurada, donde las preguntas se formulan de una manera perfectamente definida, sistematizada y ordenada, siguiendo el proceso establecido por los autores anteriormente mencionados.

Dentro de los diferentes tipos de encuesta que se pueden llevar a cabo hemos elegido para nuestro estudio las encuestas personales directas, "caracterizadas por ser aplicadas por personas que contactan directamente con los entrevistados seleccionados en la muestra" (Trespalacios et al., 2005:99).

Como señalan estos autores, este tipo de encuesta permite la interacción con el encuestado; el entrevistador puede aclarar dudas ante preguntas complejas, motivar la respuesta y asegurar que no queden cuestiones sin contestar. Así mismo, la presencia del entrevistador aumenta la tasa de respuesta de las personas seleccionadas.

Luque (1999), establece una serie de modalidades dentro de la encuesta, y habla de encuesta personal ya que existe una interacción directa entre el entrevistador y entrevistado, y puntual, se entrevista a la muestra en un momento temporal concreto. En nuestro análisis, existen una serie de entrevistadores que realizan el trabajo de campo así como un espacio temporal concreto, la recogida de la información se realiza durante los domingos del periodo comprendido entre el 14 de junio y 19 de julio del año 2015.

4.3.2. La muestra

En primer lugar debe decidirse a qué colectivo específico nos vamos a dirigir a la hora de centrar el universo objeto de estudio. En nuestro caso, el colectivo son los turistas que pernoctan al menos una noche en la ciudad de Bilbao, siendo esta como mínimo la noche

del sábado. Con esta premisa estamos excluyendo a los excursionistas o visitantes de día que son aquellos que no pernoctan en la ciudad.

En toda investigación social, como apuntan Olabuénaga et al. (2002:49), “nos encontramos con tres problemas, alcanzar la mayor exactitud posible en los resultados, obtener los datos en un plazo breve de tiempo y ajustarse a unos presupuestos económicos fijados de antemano. Para solucionar estos problemas, se utiliza la técnica del muestreo”. “La tendencia del análisis cuantitativo a generalizar y universalizar sus descubrimientos le obliga a estudiar, en principio, todos los casos y ante la imposibilidad de efectuarlo, a seleccionar unos cuantos casos de muestra que representan al colectivo general” (Olabuénaga et al., 2002:52).

Igualmente debemos tener en cuenta según estos autores, el margen de error tolerado, el nivel de confianza exigido y la varianza del universo o población de estudio.

> “El primer elemento a tener en cuenta antes de extraer la muestra, es el Margen de Error tolerado. El investigador puede fijar previamente, el margen de error que está dispuesto a tolerar en su trabajo” (Olabuénaga et al., 2002:52).

Siguiendo a estos autores, en segundo lugar nos encontramos con el nivel de confianza exigido, el investigador desea trabajar con una muestra que le inspire el máximo nivel de confianza para que sus resultados sean reflejo del universo; y en tercer lugar la varianza.

> “Así el tamaño de una muestra será tanto mayor cuanto más alto sea el nivel de confianza con el que el investigador desee trabajar. Y por último la varianza del universo. Cuanto más heterogénea sea la población, es decir, haya más varianza, mayor será el tamaño de la muestra, pero cuanto más homogénea o de menor varianza, menor será también el tamaño de la muestra por muy grande que llegue a ser la población” (Olabuénaga et al, 2002:54).

Consideramos el tamaño de muestra elegida, 400 turistas, lo suficientemente amplio para cumplir con los requisitos que acabamos de comentar, ya que según estos autores:

> "Dado que el nivel de confianza utilizado habitualmente es del 95% y que un margen de error del 5% es tolerado, suele considerarse que basta una muestra de 400 elementos para decir que se considera una muestra adecuada aunque se trate de una población infinita" (Olabuénaga et al, 2002:56).

Lo cual garantiza un error muestral máximo de ±4,9% para la estimación de proporciones, para un grado de confianza del 95% asumiendo la varianza máxima de 0,25 (P = Q = 0,5).

Una vez que hemos elegido el tamaño de nuestra muestra, 400 turistas, debemos seleccionar a los sujetos de la misma, para lo que hemos optado por una muestra no probabilística, ya que no existe probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Trespalacios et al., 1996), no existe un marco muestral de donde se ha extraído la muestra, y más concretamente se ha optado por un muestreo por cuotas distribuido por los hoteles de Bilbao según su categoría, sexo y procedencia. Dado que nuestro estudio se centra en analizar si el turismo de compras se puede entender en el marco del ocio humanista, y más concretamente el turismo en la ciudad de Bilbao, y teniendo en cuenta los datos facilitados por el Instituto Vasco de Estadística (Eustat) sobre la distribución de las pernoctaciones en los diferentes alojamientos hoteleros, hemos considerado que la muestra debía recogerse en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad, dado que más del 86% de las mismas tiene lugar en estos establecimientos.

Hemos seleccionado la muestra dentro de unos parámetros; si bien no podemos estimar la probabilidad que cada uno tiene de ser incluido en la misma (Olabuénaga et al. 2002:57), pretendemos obtener una muestra similar a la población en cuanto a las características, procedencia, categoría de hotel elegido y sexo. Durante la elección de la misma se han intentado evitar sesgos en la selección de los encuestados finales y dadas las características del trabajo de campo se hace imposible la determinación de un marco muestral previo.

La confidencialidad del registro de clientes en los hoteles hace imposible la disponibilidad del marco muestral pertinente que permita una selección puramente aleatoria. En todo caso, se han dispuesto todos los medios posibles para conseguir una muestra cuya composición

no parece mostrar ningún sesgo evidente que nos haga pensar que difiera de una muestra probabilística.

Según el Eustat en datos del año 2.014, el 60% de las pernoctaciones totales en Vizcaya corresponde a turistas nacionales mientras que el 40% son extranjeros. Ahora bien, cuando analizamos el número de pernoctaciones que tanto unos como otros realizan en las categorías de hoteles seleccionados, 3, 4 y 5 estrellas, nos encontramos que aproximadamente el 68% de las pernoctaciones son realizadas por turistas extranjeros frente al 32% de los nacionales. En nuestra muestra, el 54,3% de la muestra se refiere a turistas extranjeros, frente a un 41,3% de nacionales y un 4,5% de locales.

Si nos centramos en las categorías de hotel, el informe arroja que más del 86% del total de las pernoctaciones que tienen lugar en Bilbao se producen en los establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas, establecimientos que han centrado nuestro universo de estudio.

En cuanto al sexo, la muestra debe estar constituida por hombres y mujeres en proporción similar, por lo que se trató que estuvieran representados al 50%.

Por último, tenemos que establecer el dónde se realizará esa recogida de información. En nuestro caso, los establecimientos hoteleros elegidos para llevar a cabo la misma, son aquellos que se encuentran en el área metropolitana del centro de Bilbao pertenecientes a las categorías de 3, 4 y 5 estrellas.

Dentro de esta selección hubo una serie de hoteles que no dieron su permiso para la recogida de muestras en los mismos, por lo que la parte correspondiente a dichos establecimientos se repartió entre el resto de su misma categoría, lo que ha podido en parte repercutir en los porcentajes relativos a extranjeros y nacionales (existen algunos hoteles que son más elegidos por un tipo de turista u otro).

Una de las restricciones que se estableció de cara a la recogida de la información fue la de limitar la encuesta a aquellos turistas que hubieran pernoctado al menos una noche en la ciudad, concretamente al menos la noche del sábado, ya que nuestra investigación se centra en los turistas de fin de semana.

Si bien las encuestas pudieran haberse llevado a cabo durante cualquiera de los dos días, sábado o domingo, se optó por un criterio más uniforme y se entendió que la mayoría de los turistas de fin de semana realizan el *check-out* durante el domingo, momento en el cual se obtendría un mayor flujo de información por parte de los encuestados.

El criterio que se ha seguido a la hora de determinar la muestra que se debía recoger en cada uno de los establecimientos, ha sido tener en cuenta el peso específico que cada uno de los grupos de hoteles divididos por estrellas tiene en el conjunto de la muestra. De este modo, hemos calculado el porcentaje que representa cada categoría en el total, esto es, un 14,95% los hoteles de 5 estrellas, un 71,27% los de 4 y un 13,78% los de 3 estrellas.

Si tomamos nuestra muestra, 400 encuestados, y los repartimos según los porcentajes que acabamos de tener en cuenta, resulta un número de encuestas a recoger en cada una de las categorías de 62, 282 y 56 respectivamente.

Una vez determinado el número de encuestas a realizar en cada una de las categorías, y según el peso que cada uno de los hoteles tiene dentro de la citada categoría, el número de encuestas a realizar en cada uno de ellos dependerá de dicho porcentaje.

La tabla 4.2 detalla el número de encuestas a llevar a cabo en cada uno de los hoteles siguiendo los criterios anteriormente descritos.

Categoría	Hotel	Nº habitaciones	%	Nº encuestas
Hoteles 5*	Domine	145	0,35	22
	Meliá	211	0,52	32
	L. Haro	53	0,13	8
	Total 5*	**409**		**62**
Hoteles 4*	Miró	50	0,03	7
	Ercilla	346	0,18	52
	Zubialde	82	0,04	12
	J. Albia	138	0,07	20
	Hesp. Bilbao	151	0,08	23
	Indautxu	184	0,10	28
	NH Villa	142	0,08	21
	Gran Bilbao	204	0,11	31
	Coliseo	97	0,05	15
	Abando	141	0,07	21
	Barcelo	350	0,19	52
	Total 4*	**1950**		**282**
Hoteles 3*	Parque	176	0,47	26
	P. Palace	64	0,17	10
	Conde Duque	67	0,18	10
	NH Deusto	70	0,19	10
	Total 3*	**377**		**56**

Tabla 4.2. Objetivo de reparto de encuestas por categoría de establecimiento hotelero.

El peso específico que representa cada una de las categorías en el total es de 14,95% los hoteles de 5 estrellas, 71,27% los de 4 y 13,78 los de 3 estrellas.

A continuación se presentan las principales características de la muestra, divididas por hotel elegido (establecimiento concreto), categoría de hotel (número de estrellas), idioma en que se rellena la encuesta (español o inglés), sexo, procedencia, nivel de estudios y número de días de estancia.

Los datos que presentamos a continuación, son los datos obtenidos tras la recogida de datos, por lo que los porcentajes varían con la muestra tipo que nos habíamos marcado.

Hotel	Frecuencia	Porcentaje
Meliá	28	7,0
López de Haro	10	2,5
Dómine	22	5,5
Miró	13	3,3
Ercilla	51	12,8
Zubialde	13	3,3
J.Albia	20	5,0
Hesperia	22	5,5
Indautxu	27	6,8
NH Villa	23	5,8
Sercotel	28	7,0
Coliseo	17	4,3
Abando	22	5,5
Barceló	48	12,0
NH Deusto	10	2,5
Parque	24	6,0
Conde Duque	11	2,8
Petite Palace	11	2,8
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.3. Descripción de la muestra por hotel elegido (datos reales).

Estrellas	Frecuencia	Porcentaje
3	56	14,0
4	284	71,0
5	60	15,0
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.4. Descripción de la muestra por categoría de hotel (datos reales)

Idioma	Frecuencia	Porcentaje
Español	219	54,8
Inglés	181	45,3
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.5. Descripción de la muestra por idioma de respuesta (datos reales)

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	197	49,3
Hombre	203	50,8
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.6. Descripción de la muestra por sexo del entrevistado (datos reales)

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Local	18	4,5
Nacional	165	41,3
Extranjero	217	54,3
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.7. Descripción de la muestra por lugar de procedencia del turista (datos reales)

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	4	1,0
Primarios	10	2,5
Secundarios	59	14,8
Universitarios	327	81,8
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.8. Descripción de la muestra por nivel de estudios

Estancia	Frecuencia	Porcentaje
1	113	28,3
2	133	33,3
3	78	19,5
4	52	13,0
5	14	3,5
6	1	0,3
7	2	0,5
8	2	0,5
10	2	0,5
14	1	0,3
15	1	0,3
30	1	0,3
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.9. Descripción de la muestra por noches de estancia

A la hora de analizar el número de noches de estancia en la ciudad por parte de los turistas, hemos considerado interesante agrupar estas en categorías, de tal manera que distinguimos entre los que han pernoctado, una, dos, tres, cuatro y cinco o más noches.

Las principales características de esta investigación se resumen en la siguiente ficha técnica representadas en la tabla 4.10.

Características	**Encuesta**
Universo	Turistas que pernoctan al menos una noche en hoteles de 3, 4 y 5 * en Bilbao
Ámbito geográfico	Bilbao
Recogida de información	Encuesta personal a turistas que hayan pernoctado al menos la noche del sábado en Bilbao
Tamaño de la muestra	400 encuestas realizadas en los hoteles de 3, 4 y 5 * de Bilbao
Margen de error	±4,9% (P=Q=0,50)
Nivel de confianza	95%
Diseño muestral	Muestra no probabilística por cuotas de sexo, procedencia y categoría hotel
Fecha del trabajo de campo	Domingos comprendidos entre el 14 de junio y 19 de julio de 2015

Tabla 4.10. Ficha técnica de la investigación

4.3.3. Diseño del cuestionario

El soporte elegido para llevar a cabo las preguntas que se formulan en la encuesta es el cuestionario, el cual permite obtener la información prevista en el diseño de la encuesta (Trespalacios et al., 2005).

Este cuestionario se administró individualmente por los entrevistadores a cada uno de los sujetos de la muestra. En éste, incluimos preguntas abiertas, cerradas, semicerradas, y preguntas en escala. Dentro de estas últimas se ha optado por escalas no comparativas de clasificación con valoración numérica. En concreto hemos optado por escalas de número impar. Con este tipo de escalas, como nos indican estos autores, “las personas entrevistadas realizan valores sobre objetos. Se indica un valor numérico o de medida. No se realizan comparaciones entre objetos” (Trespalacios et al, 2005:134).

El cuestionario queda dividido en tres partes diferenciadas, una primera que recoge las variables socio-demográficas, la segunda recoge la motivación y actividades realizadas, y una tercera que incluye las preguntas relacionadas con su experiencia de compra.

Representamos en la siguiente tabla un breve resumen de las diferentes partes con las preguntas que dan respuesta a cada una de ellas.

Bloques	**Preguntas**
Parte I. Variables sociodemográficas	1,2,3,4
Parte II. Motivación y actividades	5,6,7
Parte III. Ha realizado o no compras en Bilbao	8,9,10
Parte III. Experiencia de las compras en Bilbao	11,12,13,14

Tabla 4.11. Estructura del cuestionario

En el Anexo 1 se puede encontrar la versión del cuestionario íntegro en castellano y en el anexo 2 la versión en inglés. Una vez diseñado y redactado el cuestionario, tanto en castellano como en inglés, se solicitó una retro-traducción al inglés a dos profesionales, con la intención de confirmar que el cuestionario traducido reflejaba fielmente la versión inicial.

Teniendo presente el objeto de nuestra investigación, analizar el turismo de compras como elemento tractor del turismo de fin de semana en la ciudad de Bilbao, procedimos a elaborar el cuestionario siguiendo la citada estructura que nos permitiera obtener los datos necesarios para corroborar las hipótesis que nos hemos planteado.

Así, las preguntas 1 a 4 del cuestionario hacen referencia a los aspectos socio-demográficos de la muestra, edad, sexo, procedencia y nivel de estudios.

1. **Su edad:** _____ años
2. **Es usted:** *1* Mujer ☐ *2* Hombre ☐
3. **Su lugar de procedencia es**: *1* Local (País Vasco) ☐ *2* Nacional ☐ *3* Internacional ☐
4. **Su nivel de estudios es:**

1		No tengo estudios	*3*		Nivel secundario/Formación Profesional
2		Nivel Primario	*4*		Estudios Universitarios

Tabla 4.12. Preguntas 1 a 4 del cuestionario.

En la pregunta 5, pedimos al turista que nos indique el número de noches de su estancia en la ciudad.

5. **El número de noches de estancia en Bilbao será** _____ noches

Tabla 4.13. Pregunta 5 del cuestionario.

En la segunda parte de nuestro cuestionario, la relativa a motivación y actividades, solicitamos al encuestado que nos especifique el motivo principal de su visita a Bilbao (pregunta 6), así como las actividades que ha realizado en la misma (pregunta 7). Tal y como hemos recogido con anterioridad en nuestro estudio, la OMT recoge dicha clasificación entre los motivos de una visita.

6. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su visita a Bilbao en esta ocasión? ESCOJA UNA RAZÓN:

1		Vacaciones, recreo y ocio (cultura, gastronomía, playas…)	*6*		Ir de compras
2		Visitas a familiares o amigos	*7*		Tránsito
3		Educación y formación	*8*		Negocios y motivos profesionales
4		Salud y atención médica	*9*	Otros motivos. ¿Cuáles?	
5		Religión y peregrinaciones			

7. ¿Qué actividades ha realizado en su visita a Bilbao en esta ocasión? Marque con una cruz las que corresponda.

1		Vacaciones, recreo y ocio (cultura, gastronomía, playas…)	*6*		Ir de compras
2		Visitas a familiares o amigos	*7*		Tránsito
3		Educación y formación	*8*		Negocios y motivos profesionales
4		Salud y atención médica	*9*	Otros motivos. ¿Cuáles?	
5		Religión y peregrinaciones			

Tabla 4.14. Preguntas 6 y 7 del cuestionario.

El tercer bloque trata de discriminar a aquellos que han realizado compras (quienes deberán completar el resto del cuestionario, preguntas 11 a 14) de aquellos que no (preguntas 8, 9 y 10, que especificarán los motivos por los que no han ido de compras durante esta visita a la ciudad, así como indicarán las ciudades que asocian con el turismo de compras tanto dentro como fuera de España).

Aquellos que no hayan realizado compras durante su estancia en Bilbao deben contestar a las preguntas 8 a 10.

8. ¿Cuáles son los motivos por los que no ha ido de compras en esta visita a Bilbao? *1*☐No he tenido tiempo *2* ☐No me gustan las compras *3* ☐A mis acompañantes no les gusta ir de compras *4* ☐Los horarios no eran convenientes *5* ☐No creía que iba a encontrar lo que quería *6* ☐No me lo he planteado *7* ☐Otros motivos. ¿Cuáles? _____	**9. ¿Qué ciudad asocia con turismo de compras en España?** **10. ¿Qué ciudad asocia con turismo de compras fuera de España?**

Tabla 4.15. Preguntas 8 a 10 del cuestionario.

Para aquellos que han contestado sí al "haber ido de compras", las preguntas 11 a 14 dan respuesta al último bloque en la estructura del cuestionario. Estas son las relativas a la experiencia de ir de compras en Bilbao.

A continuación, procedemos a detallar las escalas que miden las principales variables de nuestra investigación. Para nuestro estudio se decidió utilizar, en la parte relativa a la experiencia de compras en la ciudad de Bilbao por parte del turista, escalas ya validadas que nos permitieran medir de forma fiable nuestro objeto de estudio. Así, en esta última parte del cuestionario, que comprende las preguntas 11, 12 y 13, hemos utilizado escalas validadas, que procedemos a detallar a continuación:

- La pregunta 11**, "¿Cómo ha sido la experiencia de ir de compras en este viaje?"** trata de responder al valor hedónico o utilitarista de dicha experiencia. Para la construcción de la misma hemos utilizado dos escalas validadas, una que engloba las preguntas 1 a 11, en una escala Likert de 5 puntos (1=nada de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo) original de Babin et al. (1994), relativa al grado en el que el ir de compras se disfruta como un fin en sí mismo en lugar de un simple medio para un fin; y otra que corresponde a las preguntas 12 a 15 de los mismos autores, que se

centra en el valor utilitario de ir de compras: el turista encuentra lo que está buscando.

La escala relativa a las preguntas 1 a 11 dentro de esta pregunta 11 se conoce como *Shopping Value (hedonic).* Se trata de una escala de siete elementos en una escala Likert de cinco puntos, que mide el grado en el que un consumidor valora un viaje de compras como una actividad entretenida e impulsada por las emociones. El ir de compras fue divertido en sí más que un medio para conseguir un fin. Un coeficiente alpha de 0.93 en la escala usada por estos autores nos indican una alta fiabilidad de la consistencia interna de la misma.

Las preguntas 12 a 15 han sido extraídas de la escala *Shopping Value (utilitarian),* de los mismos autores. A esta corresponde un alpha de 0.80.

11. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre su experiencia de ir de compras en Bilbao. Diga su grado de acuerdo con dichas frases en una escala que va desde 1 "nada de acuerdo" hasta 5 "totalmente de acuerdo".
¿Cómo ha sido la experiencia de ir de compras en Bilbao?

		Nada de acuerdo				*Totalmente de acuerdo*
1	Ir de compras ha sido realmente un placer	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	Continué de tiendas, no por obligación sino porque me apetecía	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	Ir de compras ha supuesto un escape	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	Comparado con otras cosas que podía hacer, ir de compras fue realmente divertido	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	Me divertí inmerso en nuevos productos y tiendas	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	Me divirtió el hecho mismo de ir de compras, no lo que compré	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	Ha sido una buena experiencia porque pude actuar por impulso	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	En el viaje ha sido muy divertida la búsqueda de productos	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	Al ir de compras me olvidé de mis problemas	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	Al ir de compras he tenido sensación de aventura	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	Ir de compras no fue una buena experiencia	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
12	He conseguido justo lo que pretendía en este viaje	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
13	No pude comprar lo que realmente necesitaba	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
14	Al ir de compras he encontrado justo lo que estaba buscando	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
15	Me ha decepcionado tener que ir a otros establecimientos a completar mis compras	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

Tabla 4.16. Pregunta 11 del cuestionario.

- La pregunta 12 **"A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre las tiendas en Bilbao. Diga su grado de acuerdo con dichas frases"** hace referencia a los atributos físicos con los que se relaciona al comercio de la ciudad de Bilbao. Las afirmaciones de la 1 a la 4 provienen de una escala validada original de Baker et al. (1994), *Store Image (Pleasantness)*, escala Likert de siete puntos (1=nada de acuerdo; 7= totalmente de acuerdo), que mide el grado de la percepción positiva que un cliente tiene de una tienda, una vez que ha realizado compras en dicho establecimiento. Una fiabilidad de 0.80 fue estimada para la misma.

- Las afirmaciones de la 5 a la 8 responden a la escala *Store Personnel (Quantity and Quality)* utilizada por Baker et al. (1992), y Baker et al. (1994) y responden a preguntas sobre los empleados de dichos locales. Alphas de 0.86 y 0.83 fueron extraídas en la escala de Baker et al. (1992) y Baker et al. (1994) respectivamente, que confirman el índice de fiabilidad de las mismas.

  La afirmación 9 relativa a los horarios ha sido añadida en nuestro cuestionario dada la importancia y singularidad que este atributo presenta en el comercio de Bilbao durante el espacio temporal elegido para la realización de nuestra investigación, turismo de compras en fin de semana.

12. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre las tiendas en Bilbao. Diga su grado de acuerdo con dichas frases en una escala que va desde 1 "nada de acuerdo" hasta 7 "totalmente de acuerdo".

		Nada de acuerdo						Totalmente de acuerdo
1	Las tiendas en Bilbao son un lugar agradable para comprar	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
2	Las tiendas en Bilbao tienen una atmósfera agradable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
3	Las tiendas en Bilbao están limpias	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
4	Las tiendas en Bilbao son atractivas	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
5	Hay suficientes empleados en las tiendas de Bilbao para atender a los clientes	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
6	Los empleados de las tiendas en Bilbao van bien vestidos y presentan una apariencia pulcra	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
7	Los empleados son amables en las tiendas de Bilbao	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
8	Los empleados son serviciales en Bilbao	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
9	Los horarios de apertura son adecuados para el visitante/turista	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*

Tabla 4.17. Pregunta 12 del cuestionario.

- La pregunta 13 **"Nos gustaría saber cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras en Bilbao"** proviene de varios estudios, los realizados por Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Swan (1989a, 1989b); Price y Arnould (1999); Reynolds y Beatty (1999a, 1999b); Jones et al. (2000);Thomas et al. (2002); Bansal et al. (2004) y Bansal et al. (2005). La escala de diferencial semántico de siete puntos, conocida como *Satisfaction (General)* mide el grado de satisfacción que tiene un consumidor con un objeto, en nuestro caso, la experiencia de compras en la ciudad de Bilbao. Las seis ítems definidos son: "muy satisfecho-muy insatisfecho"; "contento-descontento"; "me aportó valor-no me aportó valor"; "fue divertido-fue frustrante"; "muy favorable-desfavorable"; "supuso una buena elección-no supuso una buena elección". Alphas superiores a 0.86 fueron obtenidas en todos los casos.

13. Nos gustaría saber cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras en Bilbao. Marque con una cruz en función de si su experiencia está más cerca del atributo de la izquierda o del de la derecha.

1	Muy Satisfecho	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Muy insatisfecho
2	Contento	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Descontento
3	Me aportó valor	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	No me aportó valor
4	Fue divertido	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Fue frustrante
5	Muy favorable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Desfavorable
6	Supuso una buena elección	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	No supuso una buena elección

Tabla 4.18. Pregunta 13 del cuestionario.

Por último, en la pregunta 14 introducimos una pregunta dicotómica **"¿Recomendaría Bilbao como ciudad de compras?"** que contempla únicamente dos posibles respuestas, afirmación o negación.

14. Para terminar, ¿recomendaría Bilbao como ciudad de compras?	*1* Sí☐ *2* No ☐

Tabla 4.19. Pregunta 14 del cuestionario.

Sometimos ambos cuestionarios a un pre-test con una muestra de 8 encuestas realizadas en el Hotel Miró el domingo 24 de mayo de 2015, lo que nos permitió corroborar la idoneidad del mismo y confirmar este cuestionario como la versión definitiva a utilizar en nuestra investigación.

4.3.4. Trabajo de campo

En esta etapa debe prestarse especial atención tanto a la captación de los encuestadores, como a su formación. En nuestro estudio contamos con dos tipos de encuestadores, por un lado, el personal de recepción de los hoteles en que se llevó a cabo nuestra recogida de información, y una serie de estudiantes de la Universidad de Deusto que colaboraron en la misma.

En ambos casos, previo a la recogida de datos se llevó a cabo una serie de sesiones formativas sobre el proceso.

Las encuestas personales fueron llevadas a cabo por la doctoranda junto con estudiantes de la Universidad de Deusto, así como personal de recepción de los establecimientos hoteleros, que procedieron a cumplimentar el total de la muestra elegida, 400 cuestionarios, los domingos comprendidos entre el 14 de junio y 19 de julio del año 2015 en los hoteles previamente seleccionados.

4.3.5. Control del trabajo de campo y edición de los datos

Una vez recibidos todos los cuestionarios, procedimos a la supervisión de los mismos, es decir, a la revisión y depuración de los mismos. Posteriormente y siguiendo las instrucciones establecidas para la codificación del cuestionario (ver anexo 3), preparamos estos para su posterior tratamiento mediante el programa SPSS versión 23.

En la siguiente tabla 4.20 encontramos un resumen de la codificación de las variables (ver anexo 3 en el que encontramos el documento utilizado para la codificación de las mismas).

PREGUNTA	VARIABLES	CODIFICACIÓN	
1	Edad		Cifra en años
2	Sexo	1	Hombre
		2	Mujer
3	Procedencia	1	Local
		2	Nacional
		3	Internacional
4	Nivel estudios	1	Sin estudios
		2	Primarios
		3	Secundarios
		4	Universitarios
5	Número noches		Cifra
6	Motivo principal de la visita	1	Vacaciones, recreo, ocio
		2	Visita familiares, amigos
		3	Educación y formación
		4	Salud, atención médica
		5	Religión y peregrinaciones
		6	Ir de compras
		7	Tránsito
		8	Negocios y motivos profesionales
		9	Otros motivos. Cuáles
7	Actividades realizadas en Bilbao	1	Vacaciones, recreo, ocio
		2	Visita familiares, amigos
		3	Educación y formación
		4	Salud, atención médica
		5	Religión y peregrinaciones
		6	Ir de compras
		7	Tránsito
		8	Negocios y motivos profesionales
		9	Otros motivos. Cuáles

8	Motivos por los que no ha ido de compras	1	No he tenido tiempo
		2	No me gustan las compras
		3	A mis acompañantes no les gustan las compras
		4	Los horarios no eran convenientes
		5	No creía que iba a encontrar lo que quería
		6	No me lo he planteado
		7	Otros motivos. Cuáles
9	Qué ciudad asocia con turismo de compras en España		Indicar cuál
10	Qué ciudad asocia con turismo de compras fuera de España		Indicar cuál
11	Experiencia de ir de compras en Bilbao		Escala Likert de 1 a 5
12	Afirmaciones sobre las tiendas en Bilbao		Escala Likert de 1 a 7
13	Sentir de la experiencia de compras en Bilbao		Escala de diferencial semántico de 7 puntos
14	Recomendaría Bilbao como ciudad de compras	1	Sí
		2	No

Tabla 4.20. Resumen codificación de las variables.

4.4. Análisis descriptivo

Una vez depurados los datos, pasamos en este punto de nuestra investigación, a realizar un análisis descriptivo de los mismos. Este análisis facilita el conocimiento de las características principales de nuestro estudio, las cuales nos servirán para realizar y obtener conclusiones posteriormente.

Para ello, presentaremos las medidas de tendencia central y variabilidad, y trataremos de analizar la bondad de ajuste de la muestra con la población objeto de estudio.

Una vez presentados estos datos, y a través del análisis inferencial, pretendemos obtener una serie de conclusiones a partir de los datos muestrales, y delimitar qué diferencias de las obtenidas se deben al azar y cuáles no.

Tal y como hemos explicado en nuestra metodología, la elección de hoteles y número de encuestas a realizar en cada uno de ellos venía establecida con anterioridad teniendo en cuenta los criterios de selección que hemos descrito a lo largo de este capítulo. Describiremos los datos obtenidos en la muestra siguiendo el orden de aparición de las diferentes variables en el cuestionario. En la tabla 4.21 presentamos el esquema de las variables tal y como las hemos tratado.

Variable	
v1	Edad
v2	Sexo
v3	Procedencia
v3_b	Local / No local (Recodificada)
v4	Estudios
v4_b	Estudios 3 niveles (Recodificada)
v4_c	Estudios 2 niveles (Recodificada)
v5	Estancia
v5_b	Estancia categorías (Recodificada)
v6	Motivo de la visita a Bilbao
v7	Actividades realizadas
v8	Motivos por los que no ha ido de compras
v9	Ciudad que asocia con turismo de compras en España
v10	Ciudad que asocia con turismo de compras fuera de España
v11	Experiencia de ir de compras en Bilbao
v12	Atributos del comercio
v13	Cómo le ha hecho sentir la experiencia de ir de compras
v14	Recomendaría Bilbao como ciudad de compras

Tabla 4.21. Resumen de las variables objeto de estudio

Los datos de la muestra relativos a las encuestas recogidas en cada hotel vienen representados en los gráficos 4.1 y 4.2 con los datos ya expuestos en la tabla 4.3.

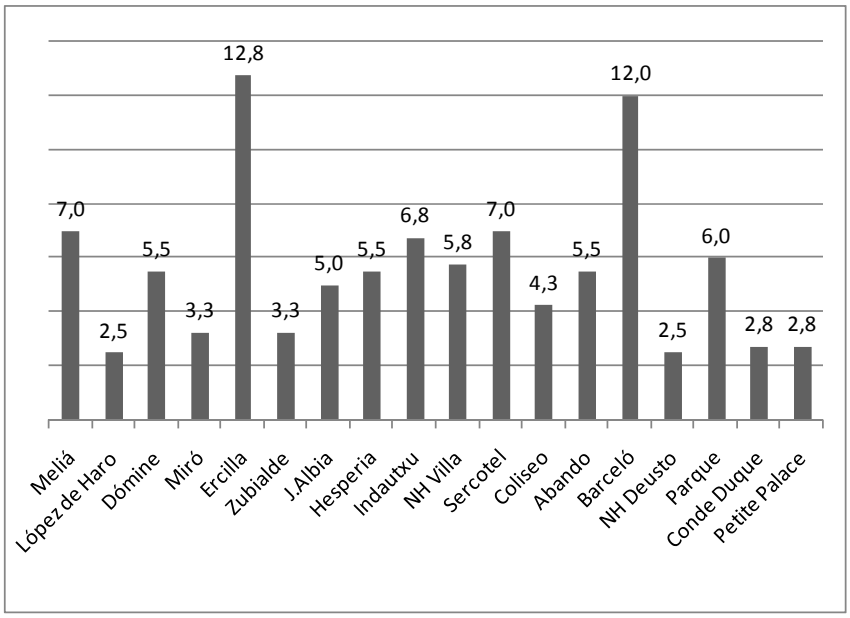


Gráfico 4.1. Porcentaje de cuestionarios recogidos en cada uno de los establecimientos hoteleros.

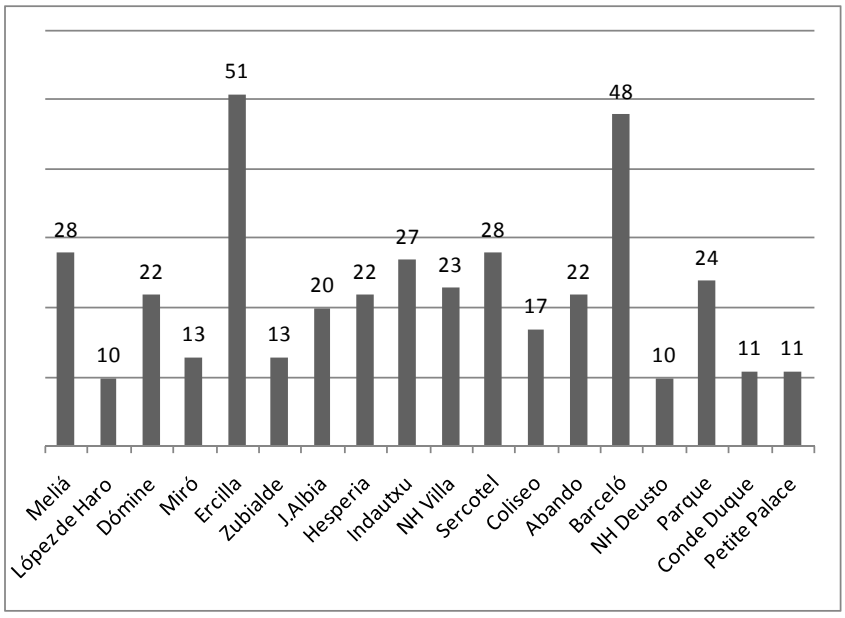


Gráfico 4.2. Número de cuestionarios recogidos en cada uno de los establecimientos hoteleros.

Así contamos en nuestra investigación con un 15% de respuestas de turistas alojados en hoteles de 5 estrellas, un 71% en hoteles de 4 estrellas y un 14% en hoteles de 3 estrellas.

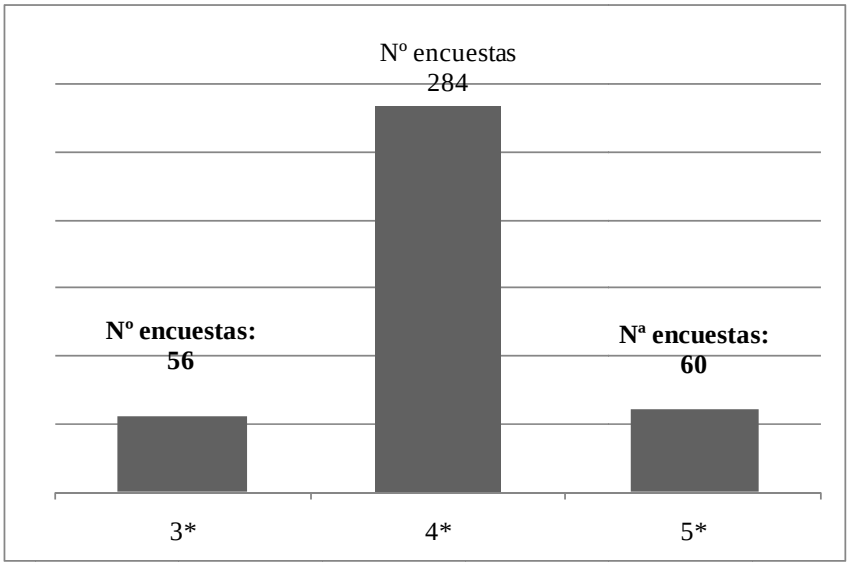


Gráfico 4.3. Descripción de la muestra por categoría de hotel.

Respecto al idioma en el que ha sido contestado el cuestionario, un 54,8% de los mismos se ha realizado en español frente a un 45,3% que lo ha contestado en inglés.

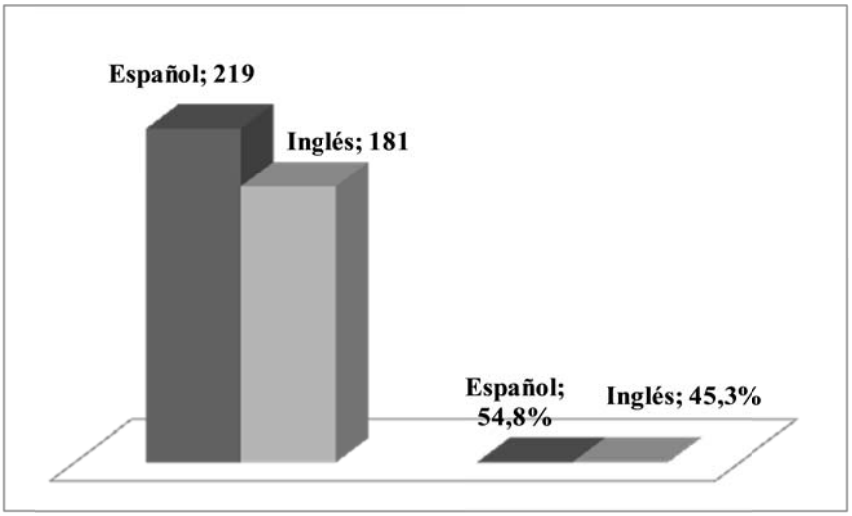


Gráfico 4.4. Descripción de la muestra por idioma de respuesta.

En la tabla 4.17 presentamos los datos obtenidos de la descripción de la variable edad, donde podemos observar cómo la media se sitúa en torno a los 47 años.

Estadísticos descriptivos					
	N	**Mínimo**	**Máximo**	**Media**	**Desviación estándar**
Edad	400	19	82	47,26	13,071

Tabla 4.22. Descripción de la muestra por edad del entrevistado.

En relación al sexo, hemos obtenido un 49,3% de respuestas de mujeres frente a un 50,8% de hombres, si bien, al igual que en la elección de hoteles, habíamos establecido desde el principio de nuestra investigación, tratar de contar con un 50% de cada uno de los sexos.

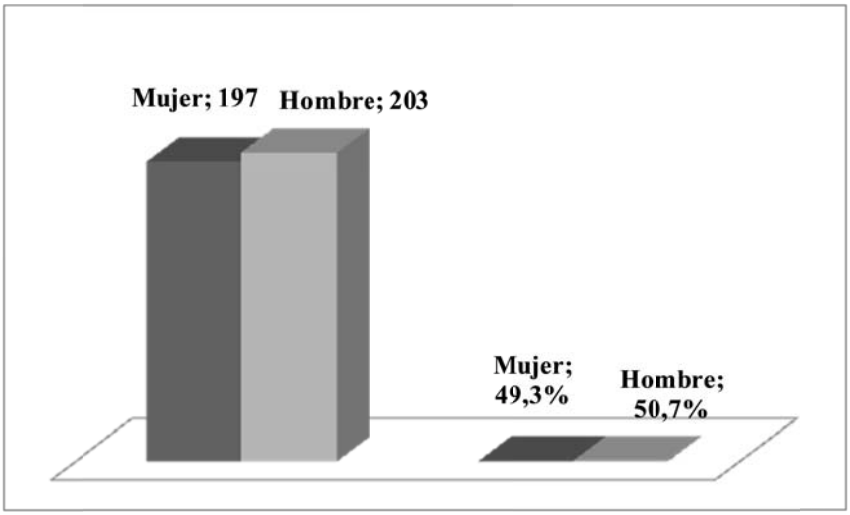


Gráfico 4.5. Descripción de la muestra por sexo del entrevistado.

La variable procedencia arroja las siguientes cifras, el 4,5% es población local, dentro del País Vasco, el 41,3% es nacional, y el 54,3% provienen del extranjero. A la hora de elegir

la muestra, y decidir los valores de esta variable, hemos tenido en cuenta los datos históricos de entrada de viajeros facilitados por el Eustat.

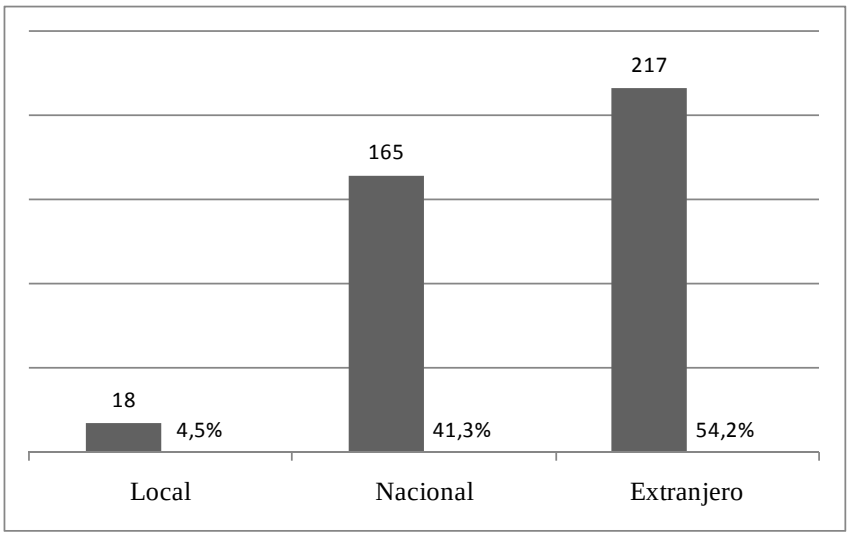


Gráfico 4.6. Descripción de la muestra por lugar de procedencia del turista.

Según el Instituto vasco de estadística, aproximadamente el 51% de la entrada de viajeros corresponde a residentes en España y el 49% a residentes en el extranjero. Si bien el número relativo a las pernoctaciones varía siendo el número de las mismas superior en el caso de los foráneos, hemos tenido en cuenta estas hipótesis a la hora de realizar el reparto de las encuestas entre nuestro público objetivo.

En la siguiente figura 4.2 podemos observar los datos relativos a las entradas y pernoctaciones de viajeros.

	Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
TOTAL	**87.599.030**	**44.535.268**	**43.063.762**	**294.416.320**	**104.170.705**	**190.245.615**
HOTELES						
Total 5, 4 y 3*				**253.836.817**	**87.418.918**	**166.417.899**
Cinco	4.776.377	1.587.812	3.188.565	16.761.810	3.556.985	13.204.825
Cuatro	40.682.531	19.746.000	20.936.531	144.889.036	46.832.147	98.056.889
Tres	25.070.417	12.691.206	12.379.211	92.836.606	32.058.336	60.778.270
Dos	6.519.715	4.103.595	2.416.120	16.111.175	8.528.435	7.582.740
Una	2.543.177	1.636.088	907.089	5.708.817	3.187.856	2.520.961
HOSTALES						
Tres y dos	4.448.012	2.878.136	1.569.876	9.763.701	5.542.036	4.221.665
Una	3.558.800	1.892.429	1.666.371	8.345.177	4.464.910	3.880.267
Tasa interanual	4,51	4,62	4,39	2,93	3,51	2,62

Figura 4.2. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según categoría del establecimiento. Fuente: Eustat, 2015.

Continuando con el análisis de las variables socio-demográficas, analizamos la muestra en lo relativo al nivel de estudios del entrevistado. Según este, el 1% de los entrevistados no posee estudios, el 2,5% solo estudios primarios, el 14,8% estudios secundarios y el 81,8% estudios universitarios. A la hora de realizar el análisis hemos creado dos nuevas variables, la v4_b, que engloba tres niveles; estudios básicos (sin estudios y estudios primarios), secundarios y universitarios; y la variable v4_c, con dos únicos niveles, universitarios o no, tratando de determinar si el nivel de estudios influye o no en la decisión de ir de compras.

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	4	1,0
Primarios	10	2,5
Secundarios	59	14,8
Universitarios	327	81,8
Total	**400**	**100,0**

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Básicos	14	3,5
Secundarios	59	14,8
Universitarios	327	81,8
Total	**400**	**100,0**

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
No universitarios	73	18,2
Universitarios	327	81,8
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.23. Descripción de la muestra según el nivel de estudios del entrevistado (variables recodificadas y sin recodificar).

En el análisis de nuestros datos y de cara a la investigación, hemos considerado, dado el peso de los turistas universitarios frente al resto, que la variable que nos interesa es la v4_c que divide a los turistas en dos niveles, universitarios versus no universitarios. Los resultados muestran un 81,8% de turistas que posee estudios superiores.

A la hora de analizar el número de noches que los turistas pernoctan en Bilbao, hemos creado, al igual que en las anteriores, una nueva variable, la v5_b en 5 niveles, diferenciando, 1, 2, 3, 4 y 5 o más noches de estancia. Consideramos que puede ser de interés para nuestra investigación agrupar las mismas de cara a las consideraciones finales, dado que los porcentajes que arrojan las estancias de 5 o más noches son porcentualmente menos significativos. Presentamos a continuación los datos obtenidos.

Estancia	Frecuencia	Porcentaje
1	113	28,3
2	133	33,3
3	78	19,5
4	52	13,0
5	14	3,5
6	1	0,3
7	2	0,5
8	2	0,5
10	2	0,5
14	1	0,3
15	1	0,3
30	1	0,3
Total	**400**	**100,0**

Estancia	Frecuencia	Porcentaje
1	113	28,3
2	133	33,3
3	78	19,5
4	52	13,0
5 o más	24	6,0
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.24. Descripción de la muestra según el número de noches de estancia.

	N	Media	Desviación estándar	LI (95%)	LS (95%)
Estancia	**400**	**2,52**	**2,11**	**2,31**	**2,72**

Tabla 4.25. Estancia media de los turistas entrevistados.

La media de la estancia en hotel es de 2,52 días (LI = 2,31; LS = 2,72; GC = 95%). Según una publicación del mes de julio del año 2005, el Director de Turismo y Promoción exterior de la Diputación de Vizcaya, Gabino Martínez de Arenaza, señala que “las dos pernoctaciones de media ya se han consolidado en diferentes meses del año, ya no es algo que ocurre de forma puntual…” (2015). Si observamos los datos provisionales publicados por el Eustat sobre cifras del mes de setiembre del presente año 2015, la estancia media en Bilbao alcanza los 1,96 días.

	Entradas de viajeros		Pernoctaciones		Estancia media
	sep-15	%	sep-15	%	sep-15
BIZKAIA	**125.637**	**47,9**	**242.803**	**46,8**	**1,93**
Estatales	67.317	53,6	132.626	54,6	1,97
Extranjeros	58.320	46,4	110.177	45,4	1,89
Bilbao	**80.897**	**64,4**	**158.200**	**65,2**	**1,96**

Tabla 4.26. Estancia media del turista. Fuente: Elaboración propia a partir de Eustat 2015.

Tras la descripción de las variables socio-demográficas de la muestra, procedemos a realizar el análisis descriptivo del resto de las variables incluidas en nuestra investigación.

Así, presentamos en la siguiente tabla el motivo principal que aducen los turistas para su visita a la ciudad de Bilbao.

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	200	50,0
Familia	33	8,3
Educación	31	7,8
Religión	2	,5
Tránsito	5	1,3
Negocios	129	32,3
Total	**400**	**100,0**

Tabla 4.27. Motivos principales por los que el turista visita la ciudad de Bilbao.

Como podemos observar en la muestra, la mayoría de los encuestados han elegido Bilbao por motivos vacacionales, de recreo y ocio, seguidos por el turismo de negocios. Destacar que entre los motivos principales que llevan a los turistas a elegir Bilbao no figura el de "ir de compras".

Según un estudio publicado por Frontur (2012), año del que se tienen los informes más recientes, "el turismo receptor en España es típicamente vacacional".

Respecto a las actividades realizadas en la ciudad, observamos cómo los valores más altos los representan las actividades relacionadas con el ocio (cultura, gastronomía, playas…) (76%), seguido por los negocios (32,8%) y las compras (27%).

	Cultura, gastr…		**Visita familiares**		**Educación**		**Salud**	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No	96	24,0	345	86,3	337	84,3	396	99,0
Sí	304	76,0	55	13,8	63	15,8	4	1,0
Total	**400**	**100,0**	**400**	**100,0**	**400**	**100,0**	**400**	**100,0**

	Religión		**Compras**		**Tránsito**		**Negocios**	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No	393	98,0	290	72,5	377	94,3	269	67,3
Sí	7	1,8	110	27,5	23	5,8	131	32,8
Total	**400**	**100,0**	**400**	**100,0**	**400**	**100,0**	**400**	**100,0**

Tabla 4.28. Actividades realizadas por los turistas en su visita a Bilbao.

Presentamos a continuación un breve resumen con el recuento de las actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Bilbao. Si bien a la hora de determinar el motivo principal que lleva a los turistas a elegir la ciudad de Bilbao no aparece el ítem “ir de compras”, dentro de las actividades que realizan éstos, vemos cómo de los 400 encuestados, 110 responden positivamente a realizar esta actividad durante su estancia, ocupa la tercera posición entre las actividades presentes durante la estancia de los turistas en Bilbao.

Actividades realizadas durante la estancia							
Vacaciones	Familia	Educación	Salud	Religión	Compras	Tránsito	Negocios
304	55	63	4	7	110	23	131

Tabla 4.29. Resumen de las actividades realizadas por los turistas en Bilbao.

Los motivos expresados por los 290 encuestados que no han ido de compras durante su estancia son presentados a continuación.

Razones para no comprar			
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		Inferior	Superior
No he tenido tiempo	65,86%	60,37%	71,35%
No me gustan las compras	14,83%	10,71%	18,94%
No me lo he planteado	9,66%	6,24%	13,07%
Los horarios no convenientes	7,24%	4,24%	10,24%
A mis acompañantes no les gusta	1,38%	0,03%	2,73%
No encontraría lo que quiero	0,69%	0,01%	1,65%

Tabla 4.30. Motivos por los que no ha ido de compras el encuestado.

A los 290 encuestados que no han realizado compras en la ciudad se les pide que indiquen qué ciudades asocian con turismo de compras tanto en España como en el extranjero. Así la v9 hace referencia a las ciudades que el encuestado asocia con turismo de compras dentro de España, siendo Madrid y Barcelona las que aparecen en los primeros lugares.

Del total de respuestas válidas, 269, (los que nos han contestado de aquellos que no han ido de compras en su visita a la ciudad de Bilbao), el 52% asocia Madrid con turismo de compras seguido por Barcelona con el 28,6%. Destacar que el 9,7% no asocia ninguna ciudad con destino de turismo de compras en España.

Ciudad española compras				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Madrid	140	35,0	52,0	52,0
Barcelona	77	19,3	28,6	80,7
Ninguna	26	6,5	9,7	90,3
Donosti	7	1,8	2,6	92,9
Bilbao	4	1,0	1,5	94,4
Santander	2	0,5	0,7	95,2
Sevilla	2	0,5	0,7	95,9
Alicante	1	0,3	0,4	96,3
Badajoz	1	0,3	0,4	96,7
Cadiz	1	0,3	0,4	97,0
Logroño	1	0,3	0,4	97,4
Mallorca	1	0,3	0,4	97,8
Marbella	1	0,3	0,4	98,1
Salamanca	1	0,3	0,4	98,5
Tenerife	1	0,3	0,4	98,9
Todas	1	0,3	0,4	99,3
Valencia	1	0,3	0,4	99,6
Vigo	1	0,3	0,4	100,0
Total	**269**	**67,3**	**100,0**	

Tabla 4.31. Ciudades españolas,mencionadas por los turistas que no han realizado compras en su estancia en la ciudad, y que asocian con turismo de compras.

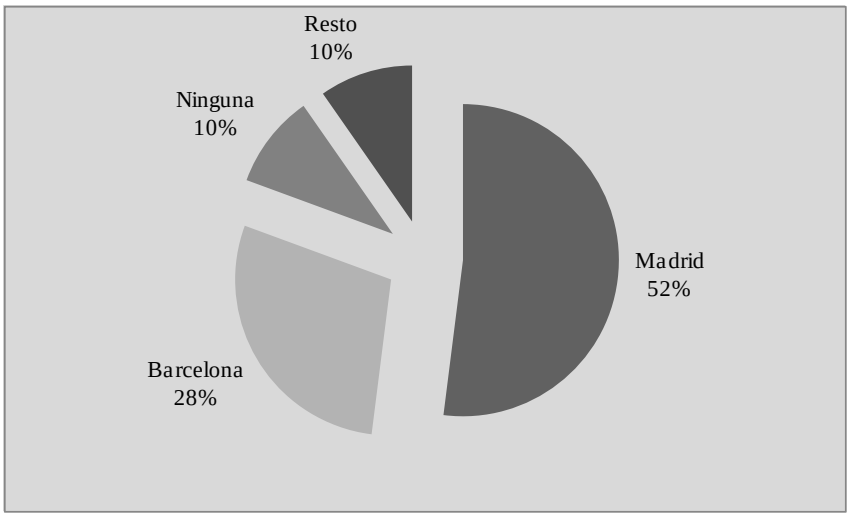


Gráfico 4.7. Porcentaje de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras en España (sobre el total de las mencionadas).

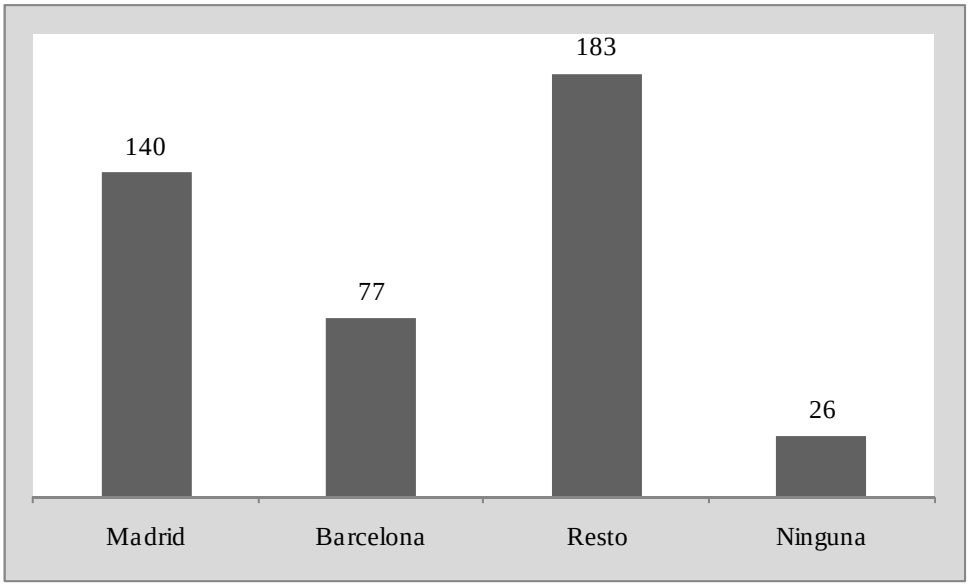


Gráfico 4.8. Número de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras en España.

Del total de respuestas obtenidas, 269, obtenemos que respecto a la ciudad que asociarían a esta actividad fuera de España, son las ciudades de Londres, Nueva York y París las que ocupan las primeras posiciones, con más de un 77% de porcentaje acumulado de las respuestas válidas.

Ciudad extranjera compras				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Londres	80	20,0	30,5	30,5
Nueva York	67	16,8	25,6	56,1
París	55	13,8	21,0	77,1
Milán	24	6,0	9,2	86,3
Miami	4	1,0	1,5	87,8
Roma	4	1,0	1,5	89,3
Andorra	2	0,5	0,8	90,1
Chicago	2	0,5	0,8	90,8
Dublín	2	0,5	0,8	91,6
Lisboa	2	0,5	0,8	92,4
Tokyo	2	0,5	0,8	93,1
Turquía	2	0,5	0,8	93,9
Berlín	1	0,3	0,4	94,3
Bremen	1	0,3	0,4	94,7
China	1	0,3	0,4	95,0
Dubai	1	0,3	0,4	95,4
Edimburgo	1	0,3	0,4	95,8
Estambul	1	0,3	0,4	96,2
Florencia	1	0,3	0,4	96,6
Francia	1	0,3	0,4	96,9
Génova	1	0,3	0,4	97,3
Hong Kong	1	0,3	0,4	97,7
Hossegor	1	0,3	0,4	98,1
Liverpool	1	0,3	0,4	98,5
Marrakech	1	0,3	0,4	98,9
Tanger	1	0,3	0,4	99,2
Todas	1	0,3	0,4	99,6
Troyes	1	0,3	0,4	100,0
Total	**262**	**65,5**	**100,0**	

Tabla 4.32. Ciudades fuera de España, mencionadas por los turistas que no han realizado compras en su estancia en la ciudad y que asocian con turismo de compras.

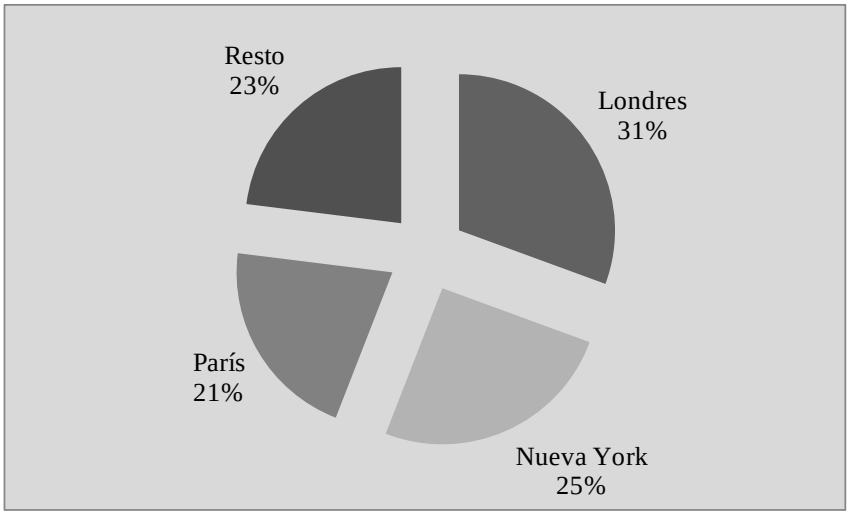


Gráfico 4.9. Porcentaje de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras fuera de España (sobre el total de las mencionadas).

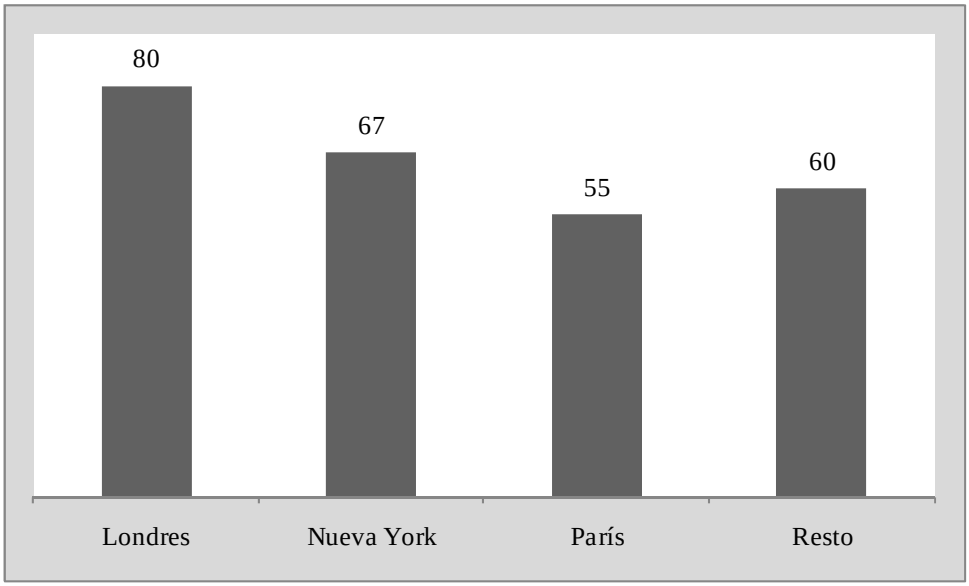


Gráfico 4.10. Número de respuestas sobre las ciudades que los encuestados asocian con el turismo de compras fuera de España.

Las preguntas 11 a 14 son contestadas únicamente por aquellos turistas que han ido de compras durante su estancia en la ciudad, independientemente de que no fuera este el motivo principal de elegir la misma como destino de fin de semana.

La pregunta 11, que responde a cómo ha sido la experiencia de ir de compras en Bilbao sobre una escala Likert de 5 puntos donde el 1 es totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo, nos muestra los siguientes resultados recogidos en la tabla 4.33.

	Ir de compras placer		No obligación, me apetecía		Ha supuesto un escape		Fue divertido	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	1	0,9	3	2,7	9	8,2	5	4,5
2	2	1,8	8	7,3	15	13,6	10	9,1
3	33	30,0	23	20,9	35	31,8	50	45,5
4	46	41,8	45	40,9	32	29,1	33	30,0
5	28	25,5	31	28,2	19	17,3	12	10,9
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

	Inmerso en nuevos productos		Me divirtió el hecho en sí		Pude actuar por impulso		Divertida la búsqueda	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	8	7,3	12	10,9	8	7,3	13	11,8
2	15	13,6	8	7,3	17	15,5	17	15,5
3	43	39,1	36	32,7	30	27,3	41	37,3
4	29	26,4	41	37,3	42	38,2	32	29,1
5	15	13,6	13	11,8	13	11,8	7	6,4
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

	Me olvidé de problemas		Sensación de aventura		No fue una buena experiencia		Conseguí lo que quería	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	19	17,3	20	18,2	40	36,4	6	5,5
2	11	10,0	30	27,3	29	26,4	22	20,0
3	38	34,5	31	28,2	18	16,4	42	38,2
4	33	30,0	24	21,8	16	14,5	22	20,0
5	9	8,2	5	4,5	7	6,4	18	16,4
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

	No pude comprar lo necesitado		Encontré lo que buscaba		Decepción completar compra	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	33	30,0	11	10,0	42	38,2
2	27	24,5	22	20,0	32	29,1
3	29	26,4	40	36,4	27	24,5
4	14	12,7	20	18,2	7	6,4
5	7	6,4	17	15,5	2	1,8
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

Tabla 4.33. Experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao (frecuencias).

En esta, podemos observar cómo aquellos valores que representan el valor hedonista de las compras, es decir, “ir de compras ha sido un placer”, “lo hice porque me apetecía, no por obligación”, “me divirtió el hecho en sí”… obtienen las mayores puntuaciones.

En la tabla 4.34, donde presentamos los datos de las medias obtenidas ante esta pregunta de cómo ha sido la experiencia de ir de compras en Bilbao, para aquellos turistas que han realizado esta actividad durante su estancia en la ciudad, vemos cómo el componente hedonista (aquel que responde al hecho mismo de ir de compras como un fin más que como un medio para conseguir el fin) tiene en la misma línea unas valoraciones superiores. Así, tanto el ítem “ir de compras ha sido realmente un placer” como “continué de tiendas no por obligación sino porque me apetecía” obtienen las valoraciones más altas, superiores a 3,8.

Cómo ha sido la experiencia de ir de compras en Bilbao			
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	Media	Inferior	Superior
Ir de compras placer	3,891	3,73	4,05
No por obligación, me apetecía	3,845	3,66	4,04
Ha supuesto un escape	3,336	3,12	3,56
Fue divertido en comparación	3,336	3,16	3,52
Me divirtió hecho en sí	3,318	3,11	3,53
Pude actuar por impulso	3,318	3,11	3,53
Inmerso en nuevos productos	3,255	3,05	3,46
Conseguí lo que pretendía	3,218	3,01	3,43
Encontré lo que buscaba	3,091	2,87	3,31
Divertida la búsqueda	3,027	2,82	3,23
Me olvidé de problemas	3,018	2,79	3,24
Sensación de aventura	2,673	2,46	2,89
No pude comprar lo necesitado	2,409	2,18	2,64
No fue buena experiencia	2,282	2,04	2,52
Decepción completar compra	2,045	1,85	2,24

Tabla 4.34. Experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao (medias).

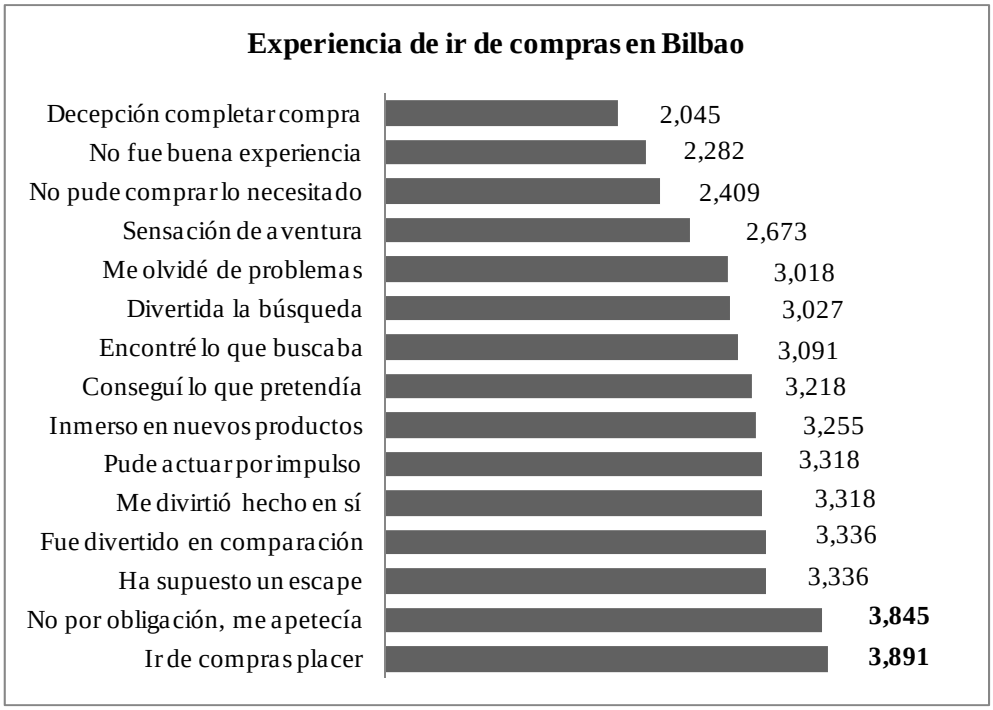


Figura 4.3. Experiencia de ir de compras en Bilbao (escala Likert de 5 puntos)

Recordamos cómo el ocio, se diferencia del tiempo libre en la medida que el ejercicio de dicho ocio está relacionado con cómo se vive la experiencia, puesto que el hecho de tener tiempo libre, tal y como comenta Cuenca (2000), no implica vivir el ocio. El ocio, entendido de esta manera, se presenta asociado a valores hedonistas, placer, bienestar, felicidad, etc.

De esta manera, entendemos, tal y como lo hace Cuenca (2000), que ir de compras, hoy en día, es la primera afición o entretenimiento del ocio, derivada de un aumento en los gastos de ocio que las familias españolas dedican a las actividades de recreación, entre ellas el turismo, y concretamente en nuestra investigación, en el turismo de compras.

La variable 12 recoge las respuestas de los turistas a la pregunta sobre sus impresiones de las tiendas de Bilbao. En el capítulo 3 vimos cómo dentro de los equipamientos que deben reunir las ciudades, la creación de ambientes agradables se convierte en una estrategia de

distribución competitiva para atraer a más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en la tienda (Frasquet et al., 2002).

Christiansen y Snepenger (2002) citan la existencia de una serie de elementos sobre los que se puede trabajar para inducir una respuesta positiva de consumo, como son la música, aromas, temperatura, apariencia de los empleados y el color.

Opinión sobre las tiendas de Bilbao			
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	Medias	Inferior	Superior
Empleados	5,727	5,55	5,91
Limpias	5,718	5,55	5,89
Empleados	5,645	5,43	5,86
Empleados	5,600	5,38	5,82
Atractivas	5,582	5,39	5,77
Atmósfera	5,545	5,35	5,74
Lugar	5,464	5,25	5,67
Suficientes	5,382	5,17	5,59
Horarios	4,445	4,12	4,77

Tabla 4.35. Opinión de los turistas sobre las tiendas en Bilbao (escala Likert 7 puntos).

Del análisis de los mismos, observamos cómo el ítem que hace referencia a “horario adecuado” presenta la única media significativamente distinta (más baja) de todas las demás, mientras que las valoraciones de las preguntas sobre los atributos físicos y empleados de las tiendas obtienen valores elevados, en todos los casos superiores a 5,3.

Presentamos a continuación la valoración de los turistas de los diferentes atributos físicos de las tiendas, así como de los empleados de las mismas, en una escala Likert de 7 puntos donde el 1 es totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo.

	Lugar agradable		Atmósfera agradable		Limpias	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Total des.(1)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	1	0,9	1	0,9	0	0,0
3	4	3,6	2	1,8	0	0,0
4	16	14,5	13	11,8	11	10,0
5	31	28,2	34	30,9	31	28,2
6	38	34,5	40	36,4	46	41,8
Total acuer. (7)	20	18,2	20	18,2	22	20,0
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

	Atractivas		Suficientes empleados		Empleados pulcros	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Total des.(1)	0	0,0	1	0,9	0	0,0
2	0	0,0	1	0,9	0	0,0
3	3	2,7	1	0,9	1	0,9
4	11	10,0	18	16,4	10	9,1
5	36	32,7	37	33,6	32	29,1
6	39	35,5	35	31,8	42	38,2
Total acuer. (7)	21	19,1	17	15,5	25	22,7
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

	Empleados amables		Empleados serviciales		Horarios adecuados	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Total des.(1)	2	1,8	1	0,9	8	7,3
2	1	0,9	1	0,9	7	6,4
3	0	0,0	3	2,7	20	18,2
4	11	10,0	12	10,9	17	15,5
5	26	23,6	24	21,8	19	17,3
6	47	42,7	47	42,7	29	26,4
Total acuer. (7)	23	20,9	22	20,0	10	9,1
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

Tabla 4.36. Impresión de los turistas sobre las tiendas de la ciudad de Bilbao.

Los turistas valoran de una manera positiva tanto los atributos físicos de las tiendas (lugar, atmósfera, limpieza, atractivo), como al personal de las mismas (suficientes empleados, pulcros, amables y serviciales).

"Horario adecuado" es en el único ítem en el que encontramos un mayor número de turistas "no de acuerdo".

En la pregunta 13, cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras, tratamos de medir el grado de satisfacción que el consumidor tiene con un objeto, en este caso la citada experiencia.

Presentamos a continuación los resultados obtenidos de la medición de esta pregunta 13 en una escala de diferencial semántico de 1 a 7, donde el 1 representa muy satisfecho y el 7 muy insatisfecho.

	Satisfecho		Contento		Aporta valor		Divertido		Favorable		Buena elección	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	21	19,1	21	19,1	22	20,0	22	16,4	15	13,6	20	18,2
2	44	40,0	45	40,9	39	35,5	39	40,0	43	39,1	37	33,6
3	12	10,9	13	11,8	18	16,4	18	15,5	18	16,4	25	22,7
4	18	16,4	19	17,3	16	14,5	16	14,5	23	20,9	17	15,5
5	10	9,1	7	6,4	11	10,0	11	10,0	5	4,5	4	3,6
6	4	3,6	4	3,6	3	2,7	3	1,8	5	4,5	6	5,5
7	1	0,9	1	0,9	1	0,9	1	1,8	1	0,9	1	0,9
Total	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**	**110**	**100,0**

Tabla 4.37. Cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras al turista (escala de diferencial semántico de 1 a 7).

Los turistas muestran valores muy positivos en relación a su experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao.

Por último, la pregunta 14 es una pregunta dicotómica, "si recomendaría o no la ciudad de Bilbao como destino de compras". Oliver (1980) hacía referencia a cómo se cree que un alto nivel de satisfacción aumenta la probabilidad de que la marca en cuestión, en este caso la ciudad de Bilbao como destino de turismo de compras de fin de semana, sea incluida en el conjunto de las utilizadas por el usuario, incrementa la actitud favorable hacia dicha marca, Bilbao, e incrementa igualmente el grado de intención de recompra de

la misma. “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos” (Grande, 2000:345).

Los resultados muestran cómo de los 110 turistas que han realizado compras, que suponen el 25,3% del total de encuestas realizadas, solo 9 no recomendarían la ciudad de Bilbao como destino de compras.

Prueba de muestra única			
	Estimación		
	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza Inferior	Superior
Recomendaría	91,82%	86,61%	97,02%

Tabla 4.38. Turistas que recomendarían la ciudad de Bilbao como destino de compras.

El 91,82% de los turistas que realiza compras durante su estancia recomendaría Bilbao como ciudad de compras. Solo nueve no recomendarían la ciudad. En este sentido, comprobando qué variables discriminan entre los que recomendarían la ciudad y los que no, claramente el único es el ítem “buena elección”.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Buena elección	Var. Iguales	,273	,603	-2,144	108	,034	-1,023	,477	-1,969	-,077
	No var. Iguales			**-2,375**	**9,910**	,039	-1,023	,431	-1,984	-,062

Tabla 4.39. Variables discriminantes a la hora de recomendar la ciudad de Bilbao como destino de compras.

Tras el análisis descriptivo, podríamos concluir, que el turista que elige Bilbao como destino turístico, es un turista con una edad media de 47 años, universitario y que pernocta una media de 2,52 días. El motivo principal del viaje es el ocio (50%), seguido por el turismo de negocios (32,3%). Si bien ninguno de los encuestados responde a una motivación de turismo de compras, una vez que ha pernoctado en la ciudad, el "ir de compras" se muestra como la tercera actividad en importancia que realiza durante su estancia (el 27,5%).

El turista valora la experiencia de ir de compras en sí, como una actividad con un fin en sí misma, tal y como promulga el ocio desde el punto de vista humanista. El turista encuentra un valor hedónico en esta experiencia.

Califica de una manera muy positiva los atributos tanto físicos de las tiendas como el personal de las mismas, y el único ítem que muestra una valoración menor (por debajo de 5) es el relativo a los horarios.

El turista se muestra satisfecho, contento con esta experiencia y recomendaría la ciudad de Bilbao como destino de turismo de compras.

Solo 9 de los 110 entrevistados que han experimentado el ir de compras en Bilbao no recomendarían la ciudad. Encontramos como elemento diferenciador entre los que recomendarían la misma y los que no el ítem "buena elección".

4.5. Análisis inferencial

Una vez realizado el análisis descriptivo de los resultados, trataremos de dar respuesta a los objetivos que nos hemos planteado en nuestro estudio, a través de contrastar las diferentes hipótesis establecidas.

Nuestra investigación trata de dar respuesta a la pregunta de si podemos considerar a la ciudad de Bilbao como ciudad tractora de turismo de compras de fin de semana entendido

este desde el punto de vista de ocio humanista, tal y como promulga el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, punto de partida de nuestro estudio.

Para poder dar respuesta a nuestros objetivos y sacar una serie de conclusiones utilizamos el análisis inferencial. Este se define como "el conjunto de métodos utilizado para saber algo acerca de una población, basándose en una muestra" (Mason et al., 2001:19) o "como aquellos métodos que hacen posible la estimación de una característica de una población o la toma de decisión de una población, basándose sólo en los resultados de la muestra" (Berenson y Levine, 1996:3).

Los pasos a seguir en nuestro análisis siguen el esquema siguiente:

Figura 4.4. Proceso de análisis inferencial. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.1 presentábamos un resumen de los objetivos que nos hemos planteado y que trataremos de contrastar a continuación.

4.5.1 Objetivo I. El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras

4.5.1.1. Desarrollo

En el objetivo I nos planteamos si el turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras y si el valor que encuentran los turistas es más hedónico que utilitarista en esta elección.

Numerosos autores citan el componente hedónico a la hora de ir de compras, es decir, entendiendo este como un fin en sí mismo y no por la necesidad de adquirir un

determinado producto. Así Levy y Weitz (2009) diferencian entre las necesidades utilitaristas (las que llevan a los consumidores a ir de compras con un fin específico para satisfacer las mismas) y las hedonistas (búsqueda de entretenimiento, emoción y experiencia recreativa); Holbrook y Hirchman, (1982) hablan de estas últimas como unidas a los aspectos emocionales de la experiencia de ir de compras

Tratamos de contrastar este objetivo a través de las hipótesis:

$H_{1.}$ Bilbao está posicionada como ciudad destino de turismo de compras.

H_2. El valor percibido por el visitante durante su experiencia de ir de compras en Bilbao resulta más hedónico que utilitarista.

H_3.El visitante va de compras en Bilbao no por necesidad sino como una manera satisfactoria de disfrutar de la ciudad.

Tras la descripción de los datos obtenidos en la muestra, hemos constatado cómo ninguno de los turistas ha elegido Bilbao motivado por "ir de compras"; la mayor parte de los mismos, un 50% elige la ciudad por motivos de ocio, culturales, gastronómicos…seguido por un 32,3% que lo hace por motivos de negocios. Sin embargo, una vez que pernoctan en la ciudad, el 27,5% (e=0,022) de los encuestados reconoce haber "ido de compras" en Bilbao.

El grado de significación a lo largo del estudio se fija en el 5%.

Con la H_2 e H_3 tratamos de determinar si el valor percibido por los turistas es más hedónico que utilitarista. Dado que estamos tratando de analizar el turismo de compras desde el punto de vista de ocio humanista, esta hipótesis se convierte en un punto fundamental de nuestra investigación.

Timothy (2005) en su libro *Shopping Tourism, retailing and leisure* reitera la diferencia entre comprar e ir de compras. Comprar se refiere a conseguir un artículo, mientras que ir de compras permite comparar, caminar, reunirse con otras personas… Hirschman (1984) comenta cómo una parte significativa de ir de compras se refiere a la búsqueda, a innovar,

visita de nuevos locales… Los compradores hedónicos, recreativos son aquellos que se divierten yendo de compras como tiempo de ocio.

El valor percibido por los turistas en los ítems relativos a si éste resulta más hedónico que utilitarista, representados por las afirmaciones 1 a 11 de la variable 11, obtiene medias en todos los casos superiores a 3, con la única excepción de "sensación de aventura" cuya media es 2,67.

La tabla 4.40 recoge los principales valores obtenidos de la muestra.

Estadísticas de muestra única				
	N	**Media**	**Desviación estándar**	**Media de error estándar**
Ir de compras placer	110	3,891	0,839	0,080
No por obligación, me apetecía	110	3,845	1,006	0,096
Ha supuesto un escape	110	3,336	1,160	0,111
Fue divertido en comparación	110	3,336	0,951	0,091
Inmerso en nuevos productos	110	3,255	1,087	0,104
Me divirtió hecho en sí	110	3,318	1,125	0,107
Pude actuar por impulso	110	3,318	1,100	0,105
Divertida la búsqueda	110	3,027	1,088	0,104
Me olvidé de problemas	110	3,018	1,196	0,114
Sensación de aventura	110	2,673	1,142	0,109
No fue buena experiencia	110	2,282	1,272	0,121
Conseguí lo que pretendía	110	3,218	1,112	0,106
No pude comprar lo necesitado	110	2,409	1,221	0,116
Encontré lo que buscaba	110	3,091	1,185	0,113
Decepción completar compra	110	2,045	1,026	0,098

Tabla 4.40. Medias y desviación estándar de la experiencia de ir de compras en la ciudad de Bilbao.

“Ir de compras ha sido un placer” y “fui de compras no por obligación sino porque me apetecía” obtienen una media de 3,89 y 3,85 respectivamente.

Podemos, por lo tanto, determinar que el valor hedónico presente en la acción de ir de compras es mayor al utilitario. Los turistas consideran dicha acción un fin en sí misma, y una satisfacción en la propia acción realizada.

Conviene en este momento mostrar los datos sobre los turistas que no han realizado compras durante su estancia en la ciudad, 290 del total, y los motivos que aducen para ello.

En la siguiente tabla presentamos un resumen de los mismos; motivos por los que los turistas no han realizado dicha actividad, el ir de compras en la ciudad. Observamos cómo el que se presenta en mayor medida es el “no tener tiempo”.

Estadísticas de muestra única		
Motivos para no ir de compras	**Media**	**Media de error estándar**
No he tenido tiempo	65,86%	2,79%
No me gustan las compras	14,83%	2,09%
A mis acompañantes no les gusta	1,38%	0,69%
Los horarios no convenientes	7,24%	1,52%
No encontraría lo que quiero	0,69%	0,49%
No me lo he planteado	9,66%	1,74%

Tabla 4.41. Motivos por los que los turistas no han ido de compras.

Tratamos de analizar si entre estos motivos, concretamente los más señalados, “no tener tiempo y no me gustan las compras” influyen otras variables como el sexo del turista, la edad, nivel de estudios, categoría de hotel elegida o lugar de procedencia.

Los resultados obtenidos de la relación “no tener tiempo y no me gustan las compras y la variable sexo” empleando el test exacto de Fisher para tablas de 2x2 la significatividad del test fue respectivamente de p= 0,013 y p= 0,003, los cuales nos llevan a rechazar la

hipótesis nula de independencia entre ellos, por lo que consideramos que el sexo y los motivos están relacionados.

Analizada la variable edad, en ambos casos no existe evidencia estadística que nos lleve a asegurar que la misma influya en los citados motivos. Mismas conclusiones obtenemos si observamos las variables nivel de estudios o categoría de hotel elegida.

No sucede lo mismo cuando estudiamos el lugar de procedencia, en este caso, respecto al motivo "no he tenido tiempo" si observamos cómo este influye en el mismo, ser o no local sí debería ser tenido en cuenta, (X^2= 7,978; g.l = 2; p = 0,019). Parece que son los turistas nacionales y extranjeros los que aducen este como motivo principal para no haber realizado compras en la ciudad. Pudiéramos preguntarnos, si aumentar la estancia media de los turistas en la ciudad, repercutiría positivamente en esta probabilidad, y efectivamente, parece que a mayor estancia media mayor probabilidad de compra.

Sin embargo, respecto a "no me gustan las compras" la tendencia es la misma que con el resto de las variables.

4.5.1.2. Conclusiones

Este primer objetivo que trata de dar respuesta al eje sobre el que gira nuestra investigación, si el turismo de compras puede ser analizado desde el punto de vista de la corriente de pensamiento que postula el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, muestra en su análisis unos resultados que nos llevan a, efectivamente, concluir que esta posibilidad existe, y que los visitantes que pernoctan en la ciudad, si bien no han elegido el destino motivados por esta posibilidad, una vez que permanecen en la ciudad llevan a cabo esta actividad, ir de compras, y los valores que muestran son más hedónicos, relacionados con el disfrute, el placer, la sensación de aventura, que con los utilitaristas, es decir, aquellos que buscan satisfacer una necesidad por la adquisición concreta de un bien o servicio.

En el marco de nuestro análisis empírico, afirmaciones como “ir de compras ha sido un placer” o “fui de compras no por obligación sino porque me apetecía” obtienen los mayores valores de respuesta.

Hemos repasado diferente bibliografía donde se recoge esta actividad como proveedora de experiencias placenteras (Jones, 1999), y hemos concluido a lo largo de los capítulos precedentes cómo estos valores hedónicos, y esta experiencia vivida por el visitante, hacen de la misma una experiencia memorable en virtud del ocio valioso.

El análisis cuantitativo de las diferentes respuestas dadas por los encuestados, nos lleva a concluir que si bien el turista no elige la ciudad de Bilbao como destino de compras, una vez que pernocta en ella y realiza dicha actividad confiere a la experiencia vivida valores más hedónicos que utilitaristas.

Presentamos a continuación una tabla donde se recoge el resumen de las hipótesis contrastadas referidas al citado objetivo I.

Objetivo I. El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras		
H_1	*Bilbao está posicionada como ciudad destino de turismo de compras*	Rechazamos
H_2	*El valor percibido por el visitante durante su experiencia de ir de compras en Bilbao resulta más hedónico que utilitarista*	Aceptamos
H_3	*El visitante va de compras en Bilbao no por necesidad sino como una manera satisfactoria de disfrutar de la ciudad*	Aceptamos

Tabla 4.42. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo I.

4.5.2. Objetivo II. Variables determinantes a la hora de realizar compras

4.5.2.1. Desarrollo

El objetivo II se refiere a las variables determinantes a la hora de realizar las compras. Nos fijamos en este momento, en las diferentes variables socio-demográficas que hemos incorporado en nuestra investigación.

Trataremos de contrastar si la longitud de la estancia, el sexo, lugar de procedencia, nivel de estudios o la categoría de hotel influyen en la probabilidad de ir de compras.

4.5.2.1.1. Longitud de la estancia

H_4.La longitud de la estancia en la ciudad de Bilbao aumenta la probabilidad de ir de compras.

H_0. No existe relación entre la longitud de la estancia y la probabilidad de ir de compras.

La media de estancia entre los que compran y los que no compran observamos cómo difiere siendo mayor en el primero de los casos, con una media de estancia superior entre aquellos turistas que han ido de compras en la ciudad.

Estadísticas de grupo					
Compras		**N**	**Media**	**Desviación estándar**	**Media de error estándar**
Estancia	No	290	2,26	1,193	,070
	Sí	110	3,19	3,455	,329

Tabla 4.43. Media de estancia y compras en la ciudad.

Para contrastar la hipótesis de igualdad de promedios comprobamos primero con la prueba de Levene que las varianzas entre grupos son distintas (F=18,21; p<0,01), por lo que optamos por el test en este entorno de varianzas distintas, con el que podemos rechazar la hipótesis de que la estancia media sea igual en ambos grupos. (t=2,77; g.l.= 119; p<0,01). La estancia media es significativamente mayor en el grupo de encuestados que realizaron alguna compra.

4.5.2.1.2. Sexo del turista

H_5. El sexo del turista influye en la probabilidad de compra. El porcentaje de compradores es diferente según el sexo.

H_0. No existe relación entre el sexo del turista y la probabilidad de ir de compras.

La H_5, influencia del sexo del turista en la probabilidad de realizar compras en Bilbao, nos muestra cómo de los 110 turistas que han respondido afirmativamente a realizar compras, un 56,4% han sido mujeres frente a un 43,6% de hombres.

Compras y sexo del turista				
	Compras	**Mujer**	**Hombre**	**Total**
No	Recuento	135,0	155,0	290,0
	Recuento esperado	142,8	147,2	290,0
	% dentro de Sexo	68,5	76,4	72,5
Sí	Recuento	62,0	48,0	110,0
	Recuento esperado	54,2	55,8	110,0
	% dentro de Sexo	31,5	23,6	27,5
Total	Recuento	197,0	203,0	400,0
	Recuento esperado	197,0	203,0	400,0
	% dentro de Sexo	100,0	100,0	100,0

Tabla 4.44. Sexo del turista y probabilidad de compras.

Aplicando el test exacto de Fisher para tablas de dos filas y dos columnas, podemos rechazar la hipótesis de que el porcentaje de compradores es menor entre los hombres (p=0,05). Es decir, no existencia evidencia estadística de asociación entre el sexo y la probabilidad de ir o no de compras.

4.5.2.1.3. Lugar de procedencia

H_6. El lugar de procedencia influye en la probabilidad de ir de compras en Bilbao.

$H_{0.}$ No existe relación entre el lugar de procedencia y la probabilidad de ir de compras.

Compras y Procedencia del turista					
		Local	**Nacional**	**Extranjero**	**Total**
No	Recuento	7,0	131,0	152,0	290,0
	Recuento esperado	13,1	119,6	157,3	290,0
	% dentro de Procedencia	38,9	79,4	70,0	72,5
Si	Recuento	11,0	34,0	65,0	110,0
	Recuento esperado	5,0	45,4	59,7	110,0
	% dentro de Procedencia	61,1	20,6	30,0	27,5
Total	Recuento	18,0	165,0	217,0	400,0
	Recuento esperado	18,0	165,0	217,0	400,0
	% dentro de Procedencia	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 4.45. Lugar de procedencia y probabilidad de ir de compra.

Con los datos obtenidos rechazamos la hipótesis nula, es decir, rechazamos que la procedencia y la probabilidad de ir de compras sean variables independientes, (X^2= 14,79; g.l.=2; p<0,01). Ser un "local" hace que la probabilidad de partida sea mucho mayor, donde podemos observar cómo entre los "no locales" (nacionales y extranjeros), la probabilidad de compra es significativamente más baja.

Así la probabilidad de compra en los locales es de 61,1%, en los nacionales 20,6% y en el caso de los extranjeros 29,9%.

4.5.2.1.4. Nivel de estudios del turista

H_7. El nivel de estudios del turista influye en la probabilidad de ir de compras.

H_0. No existe relación entre el nivel de estudios del turista y la probabilidad de ir de compras.

En nuestra investigación, a la hora de analizar esta variable, hemos introducido una variante de la misma, agrupando los datos en tres niveles (sin estudios/estudios primarios: secundarios y universitarios) y dos niveles (no universitarios y universitarios) siendo esta diferenciación a dos niveles la que hemos considerado interesante analizar, dado que los datos provenientes del resto de niveles no son significativos en cuanto a las diferencias.

Así de los 110 turistas que han realizado compras, el 87,3% son universitarios frente al 12,7% que no lo son. Tratamos de analizar si esta variable, nivel de estudios, influye a la hora de decidir si "ir o no de compras" en la ciudad.

Compras y nivel de estudios (2 niveles)				
	Compras	**No Universitarios**	**Universitarios**	**Total**
No	Recuento	59,0	231,0	290,0
	Recuento esperado	52,9	237,1	290,0
	% dentro de Estudios 2 niveles	80,8	70,6	72,5
Sí	Recuento	14,0	96,0	110,0
	Recuento esperado	20,1	89,9	110,0
	% dentro de Estudios 2 niveles	19,2	29,4	27,5
Total	Recuento	73,0	327,0	400,0
	Recuento esperado	73,0	327,0	400,0
	% dentro de Estudios 2 niveles	100,0	100,0	100,0

Tabla 4.46. Nivel de estudios y compras

Aplicando el test exacto de Fisher para tablas de dos filas y dos columnas, (p=0,05) no podemos rechazar la hipótesis nula, es decir, no podemos asegurar que el nivel de estudios influya.

4.5.2.1.5. Categoría de hotel

H_8. La categoría de hotel elegido influye en la probabilidad de ir de compras.

$H_{0.}$ No existe relación entre la categoría de hotel elegido y la probabilidad de ir de compras.

Compras y categoría de hotel					
Compras		**3***	**4***	**5***	**Total**
No	Recuento	35,0	205,0	50,0	290,0
	Recuento esperado	40,6	205,9	43,5	290,0
	% dentro de Compras	62,5	72,2	83,3	72,5
Sí	Recuento	21,0	79,0	10,0	110,0
	Recuento esperado	15,4	78,1	16,5	110,0
	% dentro de Compras	37,5	27,8	16,7	27,5
Total	Recuento	56,0	284,0	60,0	400,0
	Recuento esperado	56,0	284,0	60,0	400,0
	% dentro de Compras	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 4.47. Categoría de hotel y probabilidad de comprar

Observamos al analizar la relación entre categoría de hotel donde el turista se ha alojado, y aquellos que han realizado compras durante su estancia en la ciudad, cómo del total de los 110 turistas que han ido de compras, el 37,5% estaba alojado en hoteles de 3 estrellas, el 27,8% en hoteles de 4 estrellas y el 16,7% en hoteles de 5 estrellas.

Los datos obtenidos nos llevan a rechazar la hipótesis nula, es decir, la elección de una categoría u otra influye en la probabilidad de ir de compras, (X^2= 6,35; g.l.=2; p =0,042), si bien, una p= 0,042 podría llevarnos a no rechazar la misma.

Aunque si bien pudiéramos pensar que los turistas que se alojan en hoteles de mayor categoría debieran ser aquellos que presentaran una mayor probabilidad de compra por presuponer un mayor poder adquisitivo, la realidad es que nos encontramos que los resultados parecen arrojar una idea contrapuesta, son aquellos turistas que se alojan en hoteles de inferior categoría los que parece muestran una mayor tendencia a ir de compras en la ciudad. Podemos considerar relaciones enmascaradas que pudieran distorsionar los datos, como pudiera ser la relación entre categoría de hotel y longitud de la estancia, pero una vez analizados los datos estos muestran que no existe relación entre la categoría de hotel y la longitud de la estancia (F=1,331; g.l.=2; p=0,265).

4.5.2.2. Conclusiones

El análisis de este objetivo pretendía analizar el impacto que sobre las compras tienen diferentes variables socio-demográficas, entre otras, con la intención de obtener una mayor información sobre el comportamiento del visitante.

El estudio y conocimiento de estas variables tiene una importancia estratégica de cara a los organismos encargados de las políticas de desarrollo y promoción de la ciudad, dado que la posibilidad de influir en una o varias de ellas puede determinar un cambio de respuesta en los turistas, o bien un cambio en la tendencia del desarrollo urbano de la ciudad.

Así, nos hemos planteado analizar cómo influyen variables como el sexo, el lugar de procedencia del turista, el nivel de estudios que posee, la categoría de hotel que ha elegido o la longitud de la estancia.

Del estudio y tratamiento de los datos hemos llegado a la conclusión que una de las variables que más influencia tiene es la longitud de la estancia, y que a mayor número de noches de pernoctación mayor probabilidad de ir de compras en la ciudad. Igualmente, la procedencia tienen una influencia sobre esta actividad, ya que el ser o no local repercute en el índice de respuesta.

En la tabla 4.48 recogemos un breve resumen de las mismas.

Objetivo II. Variables determinantes a la hora de realizar compras		
H_4	*La longitud de la estancia en la ciudad de Bilbao aumenta la probabilidad de ir de compras*	Aceptamos
H_5	*El sexo del turista influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao*	Rechazamos
H_6	*El lugar de procedencia influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao*	Aceptamos
H_7	*El nivel de estudios influye en la probabilidad de ir de compras en Bilbao*	Rechazamos
H_8	*La categoría de hotel elegido muestra relación con la probabilidad de ir de compras en Bilbao*	Rechazamos

Tabla 4.48. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo II.

4.5.3. Objetivo III. La calidad de servicio repercute en las compras de los turistas

4.5.3.1. Desarrollo

Nos interesa estudiar si los atributos que presentan tanto los establecimientos como los empleados de los comercios repercuten positivamente en la probabilidad de ir de compras en Bilbao.

Johnson y Howard (1990) definen el ocio ambiental como el crear un lugar agradable para alargar el tiempo de estancia y atraer a clientes, donde la decoración y el diseño juegan un papel importante. Barr y Broudy (1986) señalan cómo este ambiente puede añadir valor a la experiencia de ir de compras. Jones (1999) o Wakefield y Baker (1998) también se refieren a factores internos y externos que afectan a la experiencia del cliente. Así mismo, otra de las llaves para crear esta experiencia satisfactoria en el cliente viene determinada por los empleados de los comercios, y la calidad de servicio (Timothy, 2005).

H_9. La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que el establecimiento aporta.

H_{10}. La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presentan los empleados.

H_{11}. La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dado que los horarios de apertura del comercio son adecuados.

Opinión sobre atributos físicos y empleados de las tiendas			
		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	Medias	Inferior	Superior
Empleados pulcros	5,727	5,55	5,91
Limpias	5,718	5,55	5,89
Empleados amables	5,645	5,43	5,86
Empleados serviciales	5,600	5,38	5,82
Atractivas	5,582	5,39	5,77
Atmósfera agradable	5,545	5,35	5,74
Lugar agradable	5,464	5,25	5,67
Suficientes empleados	5,382	5,17	5,59
Horarios adecuados	4,445	4,12	4,77

Tabla 4.49. Opinión de los turistas sobre atributos físicos y empleados de las tiendas de Bilbao (escala Likert de 7 puntos).

Nos podríamos plantear si las variables sexo del turista, nivel de estudios, categoría de hotel elegida o lugar de procedencia influyen en la opinión que los mismos muestran a la hora de responder.

Los datos obtenidos de la investigación nos llevan a no poder asegurar que las mismas influyan en la opinión de los turistas.

Es interesante observar cómo el visitante valora los establecimientos en la ciudad. Podemos observar cómo, tanto en los valores relativos a los atributos físicos de las tiendas (limpias, atractivas, atmósfera agradable, lugar agradable) como en los relativos a los empleados (pulcros, amables, serviciales, suficientes), las medias que se obtienen

están en todos los casos por encima de 5, y sólo el ítem que hace referencia a los "horarios adecuados" presenta una media significativamente más baja que todas las demás.

A pesar de que tendemos a pensar que ser hombre o mujer puede influir, analizados los datos por sexo del turista, constatamos cómo el sexo no es significativo en los resultados obtenidos ($p>0,05$ para todos los valores de t) tras asumir varianzas iguales con la prueba de Levene.

4.5.3.2. Conclusiones

Hemos investigado a través de este objetivo si la calidad de servicio repercute en las compras de los turistas. Al inicio de este capítulo poníamos de manifiesto cómo determinados autores entre los que se encuentran Berry et al. (1988) argumentaban cómo la gran ventaja competitiva que una organización posee es que esta calidad de servicio sea capaz de proporcionar al cliente una experiencia agradable.

Esta experiencia agradable que constituye la base del ocio experiencial que trata de ser el hilo conductor de toda nuestra tesis, es a la que hemos tratado de dar respuesta con el análisis llevado a cabo en la ciudad de Bilbao a través de nuestra encuesta, y más concretamente a través de este objetivo III.

A tenor de los resultados obtenidos, podemos aceptar las diferentes hipótesis que nos planteábamos al inicio del mismo, y es cómo la experiencia ha resultado satisfactoria dados los atributos positivos que muestra no sólo el comercio de Bilbao (recordamos en este momento la extensa bibliografía que ha sido analizado sobre los elementos tangibles e intangibles que se hacen presentes a la hora de experimentar el ocio valioso), sino también en los empleados y los horarios de apertura del comercio. Será en este último punto donde debemos hacer una mención, dado que es el único ítem que presenta una menor puntuación en relación a los demás y posiblemente uno donde debiera ponerse un mayor foco de atención.

No obstante, y tal y como hemos afirmado, podemos aceptar las diferentes hipótesis y las resumimos a continuación.

Objetivo III. La calidad de servicio repercute en la compras de los turistas		
H_9	*La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presenta el comercio*	Aceptamos
H_{10}	*La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presentan los empleados*	Aceptamos
H_{11}	*La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dado que los horarios de apertura del comercio son adecuados*	Aceptamos

Tabla 4.50. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo III.

4.5.4 Objetivo IV. Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras

4.5.4.1. Desarrollo

La imagen del destino puede estar unida al comportamiento relacionado con los viajes, especialmente si los turistas vuelven a visitar el destino o si lo recomiendan a otros (Chi y Qu, 2008). Estos hacen especial hincapié en la conexión entre la imagen del destino y la satisfacción del turista, lo cual se traduce en lealtad y posibilidad de volver a un destino. Esta idea la mantienen también otros autores como Court y Lupton (1997) o Bigné et al. (2001).

Tras el análisis efectuado y a raíz de los datos obtenidos en nuestra investigación, tratamos de dar respuesta a si el turista recomendaría Bilbao como destino de turismo de compras.

Para ello nos hemos planteado las siguientes hipótesis:

H_{12}. El turista considera la ciudad de Bilbao un destino a recomendar para quien busca realizar compras.

H_{13}. Dada la experiencia positiva experimentada por el visitante en Bilbao, repetiría la ciudad como destino para ir de compras.

De los datos, obtenemos cómo de los 110 turistas que han realizado compras en Bilbao el 91,82% (L.I=86,61%; L.S.=97,02%) de los mismos recomendaría la ciudad como destino de turismo de compras frente a un 8,18% que no lo haría, error estándar (e = 0,026).

Con los datos obtenidos, no podemos asegurar que el sexo del turista influya en la recomendación o no de Bilbao como destino de turismo de compras (X^2=0,566; g.l.=1; p>0,05). Lo mismo sucede con la procedencia del turista (X^2=1,416; g.l.=1; p>0,05), no existe evidencia que indique que la procedencia del turista influya en si recomendaría o no la ciudad.

En la pregunta 13 nos preguntamos cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras en Bilbao. Entre las opciones de respuesta se les sugiere “muy satisfecho-muy insatisfecho”, “contento-descontento”, “me aportó valor-no me aportó valor”, “fue divertido-fue frustrante”, “muy favorable-desfavorable”, “supuso una buena elección-no supuso una buena elección”. Comprobando qué variables discriminan entre los que lo recomendarían y no, el único es el ítem “buena elección”. Para ello, contrastamos con la prueba de Levene que las varianzas son iguales (F=0,273; p>0,05). Podemos así rechazar la hipótesis nula de que la buena elección sea independiente de recomendar o no (t=-2,144; g.l.=108; p=0,034).

Respecto de los ítems relativos a los atributos físicos y a los empleados, el “horario” es el único en el que son significativamente distintos los que no lo recomendarían (n=9; media=3,00 y error estándar, e=0,601).

4.5.4.2. Conclusiones

Hemos analizado cómo si bien la ciudad de Bilbao no despierta el interés del turista como destino turístico de compras, ya que entre los encuestados ninguno manifiesta que este sea el motivo por el cual eligen venir a Bilbao como destino turístico, hemos podido concluir a lo largo del análisis realizado en este último objetivo, cómo entre aquellos que llevan a cabo la acción de ir de compras por Bilbao el índice de satisfacción es muy elevado y que la práctica mayoría de ellos recomendarían la ciudad como destino turístico de compras.

Desde nuestro punto de vista, a mayor nivel de satisfacción mayor probabilidad de que la ciudad sea recomendada por los turistas una vez que vuelven a sus lugares de residencia o bien, mayor probabilidad de que estos elijan la misma para una nueva visita.

En el marco de nuestra tesis doctoral, hemos venido enfatizando el hecho de que la satisfacción de las necesidades conllevan la posibilidad de la vivencia de un ocio valioso, un ocio que va más allá del simple disfrute del tiempo libre, por lo que conlleva de experiencia lúdica, libremente elegida, autotélica, con un fin en sí misma, al igual que como esta satisfacción creará una imagen en la mente del turista que le permitirá la vivencia de la misma en un espacio temporal tridimensional, antes, durante y después, y finalmente cómo esta satisfacción permitirá al visitante recomendar la experiencia vivida durante su estancia en la ciudad.

Por todo ello, recogemos en la tabla 4.51 el resumen de las conclusiones de este objetivo en términos de hipótesis.

Objetivo IV. Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras		
H_{12}	*El turista considera la ciudad de Bilbao un destino a recomendar para quien busca realizar compras*	Aceptamos
H_{13}	*Dada la experiencia positiva experimentada por el visitante en Bilbao, repetiría la ciudad como destino para ir de compras*	Aceptamos

Tabla 4.51. Resumen de las hipótesis referidas al objetivo IV.

4.6. Conclusiones

En este capítulo hemos tratado de analizar la situación de Bilbao como destino turístico de compras a través del estudio de una muestra representativa del turismo de la ciudad. Consideramos interesante analizar el perfil del turista que pernocta en la ciudad de Bilbao, así como sus motivaciones y las actividades realizadas durante su estancia en la misma.

Nos planteábamos analizar si Bilbao está posicionada como ciudad destino turístico de compras de fin de semana, y si podemos considerar esta actividad, el ir de compras, como una actividad hedonista, es decir, el hecho mismo de ir de compras se presenta como un fin en sí mismo, más que como un medio para conseguir el fin. Esta característica, propia del ocio humanista que promulga el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, es punto crucial de nuestra investigación.

Iniciamos este apartado de conclusiones recordando cuáles son los objetivos a los que pretendíamos dar respuesta con nuestro análisis empírico.

Objetivo I.	El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras
Objetivo II.	Variables determinantes a la hora de realizar compras
Objetivo III.	La calidad de servicio repercute en las compras de los turistas
Objetivo IV.	Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras

Tabla 4.52. Resumen de los objetivos planteados en la investigación.

En el marco de nuestro análisis ponemos de manifiesto el estudio tanto de la ciudad, como de las variables que pueden ser determinantes a la hora de analizar el fenómeno de las compras en la ciudad. Tratamos de investigar qué motiva a los visitantes a elegir un destino, en este caso la ciudad de Bilbao, y una vez que conocemos este, intentamos plantear una serie de conclusiones sobre las mismas, así como conocer cuáles son las

variables influyentes, y que deberían ser tenidas en cuenta de cara a los planteamientos estratégicos de la ciudad.

Hemos comenzado esta sección describiendo la metodología elegida, análisis cuantitativo y hemos descrito el tipo de herramienta a utilizar, la encuesta. En relación a la muestra se ha tomado la determinación de trabajar con una muestra no probabilística, y hemos considerado como muestra de nuestro universo un total de 400 encuestados. Decidimos llevar a cabo las encuestas en los hoteles de 3, 4 y 5* del centro de Bilbao, dado que fuentes estadísticas consultadas, Eustat, muestran cómo el 86% de los turistas que pernoctan en Bilbao lo hacen eligiendo estas categorías de establecimientos hoteleros. Una vez realizada la selección y para determinar el número de encuestas a recoger en cada uno de ellos, hemos ponderado el peso que cada uno de los establecimientos tiene en el total de su categoría.

Así, en el marco teórico, establecíamos como muestra objetivo un total de 62, 282 y 56 encuestas a obtener en los establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas respectivamente. Tras la fase de recogida de los datos, la muestra real presenta una leve desviación con los números propuestos. El balance final constata un número de 56, 284 y 60 respuestas en las citadas categorías.

Tras haber definido y explicado la muestra, diseñamos el cuestionario, y procedimos a realizar un pre-test en uno de los hoteles señalados, concretamente el Hotel Miró, que nos permitió analizar la calidad del mismo. Tras su traducción y retro-traducción convenimos en que el cuestionario finalmente diseñado cumplía los requisitos marcados.

Una vez explicado el trabajo de campo llevado a cabo procesamos la información obtenida de la citada muestra. Posteriormente, y una vez depurados los datos recolectados, hemos presentado un análisis e interpretación de los mismos. El proceso llevado a cabo para el citado análisis ha sido, una vez formuladas las hipótesis de trabajo siguiendo el esquema de los objetivos planteados, obtener una serie de información relevante para intentar dar respuesta a la pregunta central de nuestra investigación.

Recordamos el conjunto de hipótesis que nos hemos planteado contrastar a través de nuestro estudio en la tabla 4.53.

Objetivo I. El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras

H_1 Bilbao está posicionada como ciudad destino de turismo de compras

H_2 El valor percibido por el visitante durante su experiencia de ir de compras en Bilbao resulta más hedónico que utilitarista

H_3 El visitante va de compras en Bilbao no por necesidad sino como una manera satisfactoria de disfrutar de la ciudad

Objetivo II. Variables determinantes a la hora de realizar compras

H_4 La longitud de la estancia en la ciudad de Bilbao aumenta la probabilidad de ir de compras

H_5 El sexo del turista influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao

H_6 El lugar de procedencia influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao

H_7 El nivel de estudios influye en la probabilidad de ir de compras en Bilbao

H_8 La categoría de hotel elegido muestra relación con la probabilidad de ir de compras en Bilbao

Objetivo III. La calidad de servicio repercute en la compras de los turistas

H_9 La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presenta el comercio

H_{10} La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presentan los empleados

H_{11} La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dado que los horarios de apertura del comercio son adecuados

Objetivo IV. Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras

H_{12} El turista considera la ciudad de Bilbao un destino a recomendar para quien busca realizar compras

H_{13} Dada la experiencia positiva experimentada por el visitante en Bilbao, repetiría la ciudad como destino para ir de compras

Tabla 4.53. Resumen de los objetivos e hipótesis planteados en nuestra investigación.

En este epígrafe trataremos de presentar las conclusiones más relevantes de la misma.

La muestra resultante ha sido de efectivamente, tal y como hemos expuesto de 400 turistas que pernoctan en la ciudad de Bilbao en fin de semana, y dentro de este, aquellos que al menos han pernoctado la noche del sábado. La encuesta ha sido presentada a los visitantes en los establecimientos previamente seleccionados según los criterios preestablecidos.

Tras analizar los datos, hemos observamos una serie de realidades que se dan en el turista que pernocta en la ciudad de Bilbao. Entre estas variables una de las que presenta más relevancia tiene que ver con la longitud de la estancia. El turista que se aloja en la ciudad lo hace con una media de estancia de 2,52 días; aproximadamente la mitad proviene del territorio nacional mientras que la otra mitad son extranjeros, mayoritariamente universitarios, un 81,8% frente a un 18,2% y con una media de edad de 47,26 años. El motivo principal de elegir Bilbao como destino turístico viene marcado por el ocio (50%) seguido de los negocios (32,3).

Desde nuestro punto de vista, el perfil del turista que nos visita corresponde a un segmento cosmopolita, que como establece Turespaña, se caracteriza por un perfil experiencial bien definido, con un gran interés en el turismo urbano, la gastronomía y las compras. Así mismo, y desde el punto de vista socio-demográfico, nos encontramos ante un segmento con un nivel de estudios superior a la media (universitarios) (PNTC, 2015).

Hemos aprendido a lo largo de este trabajo cómo el ocio entendido desde este punto de vista, la corriente humanista, se fundamenta en una formación de quien lo vive, formación que a tenor de los datos obtenidos queda puesta de manifiesto en el colectivo que mayoritariamente nos visita.

Constatamos cómo ninguno de los encuestados que ha elegido la ciudad, aduce como motivo principal del citado viaje el ir de compras en destino, citando como principales ciudades destino para ir de compras Madrid y Barcelona dentro de España y Londres, Nueva York y París fuera de la misma. Un dato a subrayar en la respuesta de los encuestados sobre la ciudad que identifican con destino turístico de compras dentro de España es, precisamente, la ausencia de respuesta en varios de los encuestados. Este

hecho podría ser, en nuestra opinión, el explicativo de un porcentaje de la población que no elegiría un destino turístico motivado por las compras, ya que no asocia el turismo urbano a esta actividad.

Si bien ninguno elige Bilbao por el citado motivo, nos parece interesante analizar cuáles son las actividades realizadas por los turistas durante su estancia en la ciudad, y observamos cómo aquellas relacionadas con el ocio, cultura, gastronomía… son las que presentan mayor número de resultados, seguidas por las relativas al segmento de negocio. Una vez analizadas las mismas, extraemos cómo de los 400 turistas, el 27,5% de los mismos (110) reconoce haber ido de compras en la ciudad durante su estancia, actividad que ocupa el tercer lugar de las realizadas por los turistas tras el ocio y los negocios. Por lo tanto, estos datos permiten un cierto optimismo en cuanto a la posibilidad de posicionar la ciudad, Bilbao, como destino turístico de compras dada la importancia que alcanza esta actividad entre los visitantes.

Destacamos dentro de aquellos que no han ido de compras en la ciudad los motivos que aducen a no realizar la actividad, y nos encontramos que “no tener tiempo” y “no me gustan las compras” se presentan en un mayor número de ocasiones. Del análisis de los mismos podríamos concluir cómo una forma de actuación para contrarrestar la primera de ellas, es decir, el “no tener tiempo” podría conllevar intentar alargar la longitud de la estancia, que como hemos podido ver en el estudio empírico, incide positivamente en ir de compras en la ciudad. Esta ha de ser una variable a tener en cuenta por los organismos pertinentes de cara a elaborar las políticas de la ciudad en términos de posicionamiento de la misma.

Una vez obtenidos estos datos y a fin de conocer de una manera más profunda a los turistas que sí han llevado a cabo dicha actividad en la ciudad, se presenta a los mismos la encuesta con una serie de ítems relativos a la experiencia vivida durante el tiempo que han dedicado a ir de compras por la ciudad.

Con el fin de corroborar las hipótesis que nos hemos planteado y que hemos presentado en la tabla 4.53 en función de los objetivos marcados, hemos realizado un análisis cuantitativo tratando de dar respuesta a los mismos.

De los datos analizados, extraemos cómo el componente hedonista de la actividad, objeto de discusión en nuestro primer objetivo, presenta un mayor número de respuestas, el turista ha encontrado en la actividad un fin en sí misma, le ha supuesto un placer, le ha divertido, le ha supuesto un escape… Recordamos cómo Cuenca (2000) habla del ocio diferenciándolo del tiempo libre en la medida que el ejercicio de dicho ocio está relacionado con cómo se vive la experiencia, asociado en este caso a valores hedonistas, placer, bienestar, felicidad, etc. Por lo tanto, podemos concluir que efectivamente el carácter hedonista de la actividad está presente en mayor medida que el utilitarista.

Los beneficios intangibles de la actividad como promulgan Babin et al. (1994) quedan presentes en las respuestas formuladas por nuestros encuestados.

Estos autores también señalan cómo la excitación del consumidor se relaciona positivamente con el valor hedónico del ir de compras, y cómo el ambiente del establecimiento hace a este un lugar atractivo donde pasar el tiempo. De igual modo Parasunaman et al. (1998) identifican elementos del entorno físico como factores tangibles importantes, de ahí que hayamos tratado de profundizar en la opinión que les merece a los turistas las tiendas en la ciudad. Esta misma conclusión se deriva de nuestro análisis. Los resultados referidos a las preguntas en las que tratamos de conocer cuál es la opinión de los visitantes en relación al comercio presentan valoraciones muy positivas en tanto en los elementos tangibles como los intangibles, no sólo referidos a los establecimientos sino también a los empleados de los mismos. Vemos cómo son estos atributos intangibles, precisamente, los que son percibidos por los turistas de manera diferente dada su naturaleza humana, y puesto que las medias presentes se corresponden con valores altos nos atrevemos a concluir que la experiencia vivida por los turistas puede ser considerada como experiencia memorable.

El turista valora muy positivamente tanto los aspectos ambientales como sociales y de diseño que promulgaba Baker (1986). El único ítem que aparece con una media inferior al resto es el relativo a los horarios adecuados, que es ligeramente inferior al resto, con una media inferior al 5 en una escala Likert de 7 puntos, donde el resto de los ítems analizados presentan en todos ellos medias por encima de los 5 puntos. Dado que este

ítem es el que presenta valores inferiores, podría indicar un posible ámbito de actuación para conseguir una mejora en los mismos. Hemos manifestado cómo en diferentes ciudades se han llevado a cabo y se están implantando políticas de liberalización de horarios que pretenden conseguir, precisamente, una valoración más positiva por parte de los visitantes que deciden viajar a un destino motivados por las compras.

Por último, en relación a la experiencia de dicha actividad, el turista se muestra muy satisfecho, contento y favorable a la misma. Durante la revisión bibliográfica hemos estudiado cómo diferentes autores exponen la importancia que la imagen conlleva en el turista, y no sólo la imagen percibida a priori o in situ, sino aquella que se percibe a posteriori cuando el visitante reinterpreta la experiencia vivida una vez que vuelve a su lugar de residencia habitual (Gali y Donaire, 2005). Este tiempo posterior que hemos visto completa la vivencia de ocio en cuanto experiencia humana, tal y como establece Cuenca (2009), puede convertirse en motivador inicial que lleve al turista a decidir elegir el destino nuevamente o a recomendar el mismo.

Todo ello lleva a que de los 110 turistas que han llevado a cabo esta actividad, 101 recomendarían la ciudad como un destino turístico de compras frente a 9 que no lo harían, siendo en este caso significativo entre los que recomendarían la ciudad y los que no, el de “buena elección”.

Resulta llamativo este hallazgo en nuestra investigación. Si bien no podemos concluir que Bilbao tenga una alta notoriedad vinculada al turismo de compras, ni siquiera entre los turistas que han escogido venir a Bilbao al menos 2 días, resulta que cuando les preguntamos si recomendarían la ciudad como lugar de compras, su respuesta es afirmativa.

Esta conclusión nos parece vislumbrar un mercado potencial para cubrir. Recordando la máxima tan aceptada en el ámbito del marketing “el buen paño en el arca no se vende”, creemos encontrarnos precisamente en dicha situación. Consideramos que una explicación plausible puede ser que atractivos como la gastronomía, el Guggenheim o las personas copan las primeras posiciones en la imagen de los visitantes y son también los elementos clave escogidos en el posicionamiento.

La fuerza de estos factores consideramos puede estar “tapando” este otro atractivo que los visitantes parecen reconocer tras su visita a Bilbao como es el “ir de compras”.

Como hemos comentado en el marco teórico, en el marco del estudio demoscópico realizado por Turespaña se pone de manifiesto cómo el comercio contribuye a mejorar la satisfacción de la expectativa del turista y a la valoración global que este realiza sobre su experiencia turística (PNTC, 2015), y cómo la diversión constituye el motivo del viaje más valorado por los turistas de compras.

Podemos concluir una vez finalizado el análisis empírico y la revisión bibliográfica consultada durante el proceso de investigación llevado a cabo a lo largo de esta tesis doctoral, cómo Bilbao, si bien no está posicionada en la mente de los turistas como un destino turístico, proporciona en el ejercicio de esta actividad a aquellos que pernoctando en la ciudad la realizan, una vivencia de ocio valioso, en virtud de una experiencia memorable que hace al visitante disfrutar de su tiempo de ocio a través de una actividad libremente elegida, cuyo fin último es el disfrute, autotélica, con un fin en sí misma. La valoración positiva que los visitantes realizan de la misma lleva a que la imagen creada en los mismos permita una recomendación por parte de los mismos que se traducirá en posibles nuevas visitas a la misma.

Presentamos a modo de resumen de este capítulo, una tabla donde recogemos los resultados del contraste de las hipótesis en relación a los objetivos que nos habíamos planteado al inicio de esta tesis doctoral.

Objetivo I. El turista elige la ciudad de Bilbao como destino de compras		
H_1	*Bilbao está posicionada como ciudad destino de turismo de compras*	Rechazamos
H_2	*El valor percibido por el visitante durante su experiencia de ir de compras en Bilbao resulta más hedónico que utilitarista*	Aceptamos
H_3	*El visitante va de compras en Bilbao no por necesidad sino como una manera satisfactoria de disfrutar de la ciudad*	Aceptamos
Objetivo II. Variables determinantes a la hora de realizar compras		
H_4	*La longitud de la estancia en la ciudad de Bilbao aumenta la probabilidad de ir de compras*	Aceptamos
H_5	*El sexo del turista influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao*	Rechazamos
H_6	*El lugar de procedencia influye en la probabilidad de ir de compras en la ciudad de Bilbao*	Aceptamos
H_7	*El nivel de estudios influye en la probabilidad de ir de compras en Bilbao*	Rechazamos
H_8	*La categoría de hotel elegido muestra relación con la probabilidad de ir de compras en Bilbao*	Rechazamos
Objetivo III. La calidad de servicio repercute en la compras de los turistas		
H_9	*La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presenta el comercio*	Aceptamos
H_{10}	*La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dados los atributos positivos que presentan los empleados*	Aceptamos
H_{11}	*La experiencia de ir de compras en Bilbao resulta satisfactoria para el visitante dado que los horarios de apertura del comercio son adecuados*	Aceptamos
Objetivo IV. Bilbao puede recomendarse como destino de turismo de compras		
H_{12}	*El turista considera la ciudad de Bilbao un destino a recomendar para quien busca realizar compras*	Aceptamos
H_{13}	*Dada la experiencia positiva experimentada por el visitante en Bilbao, repetiría la ciudad como destino para ir de compras*	Aceptamos

Tabla 4.54. Resumen de las conclusiones obtenidas en el contraste de hipótesis.

4.7. Referencias

Abdellah, F. G. y Levine, E. (1994). *Preparing nursing research for the 21st century: Evolution, Methodologies, Challenges*. New York: Springer Publishing Company.

Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The services challenge: Integrating for Competitive Advantage*, *1*(1), 79-84.

Baker, J., Levy, M., y Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.

Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Bansal, H. S., Irving, P. G., y Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 234-250.

Bansal, H. S., Taylor, S. F., y James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(1), 96-115.

Barr, V. y Broudy, C. H. (1990). *Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Designing.* New York:McGraw-Hill Companies.

Beerli, A. y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Berenson, M. L. y Levine, D. M. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. México: Pearson Educación.

Bergstrom, J., Yu, L., y Medweth, E. (1994). Destination maintenance: why Sedona needs Schnebly Hill. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(4), 32-37.

Berry, L. L., Parasuraman, A., y Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*,22(6), 607-616.

Chi, C. G. Q., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Christiansen, T. y Snepenger, D. (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop?. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.

Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre. *La pedagogía del ocio: nuevos desafíos.*Lugo: Axac.

Darden, W. R. y Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*,29(2), 101-109.

Darden, W. R., Erdem, O., y Darden, D. K. (1983). A comparison and test of three causal models of patronage intentions. *Patronage behavior and retail management*, 29-43.

Fernández, M. D. y Picos, A. P. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información comercial española-monthly edition-*, *821*, 241.

Frasquet, M., Vallet, T., y Gil, I. (2002). Key factors in shopping centre management: evidence from Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 337-354.

Galí, N. y Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

García J. y Martínez, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería clínica*, *6*(5), 213.

Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios.* Madrid: Esic Editorial.

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, *16*(7), 30-41.

Henche, B. G., Lara, E. M. R., y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *aDResearch*, (7), 76-93.

Hirschman, E., y Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hirschman, E, y Solomon, M. (1984). Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisement. *Advances in Consumer Research*, *11*(1).

Howell, R. D. (1979). *Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientations.* Doctoral dissertation, University of Arkansas.

Johnson, S. y Howard, E. (1990). The leisure market: consumer choice and consumer activity. *Leisure and Retailing*, 25-42.

Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services"*, 6(3), 129-139.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. y Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing, 76*(2), 259-274.

Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, *10*(1), 10-19.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48-64.

Levy, M., Weitz, B. y Ajay, P. (2009). *Retailing Management (Skimming and Scanning).* New Delhi: Tata McGraw-Hills Publg. Co. Ltd.:

López, N. y Sandoval, I. (2006). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. *Sistema Virtual de Biblioteca de la Universidad de Guadalajara. Recuperado de* http:// www.pics.uson.mx/20151005.

Luque, T. (1999). *Encuestas para la investigación*. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.*, 273-305. Madrid: Pirámide.

Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research, 36*(1), 35-43.

Mason, L., Lind, D. y Marchal, W. (2001). *Estadística para Administración y Economía*, 10ma. Edición: México: AlfaOmega.

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. *Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Olabuénaga, J., Melgosa, L. y Aristegui, I. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Cuadernos monográficos del ICE.Bilbao: Universidad de Deusto.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Oliver, R. (1986). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwing-McGraw_Hill.

Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.

Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 372-383.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, *64*(1), 12-40.

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer.

Polit, D. y Hungler, B.(1985). *Investigación científica en ciencias de la salud: dirigido a médicos, enfermeras, administradores en salud pública y otros profesionales de la salud*. México: Interamericana.

Price, L. y Arnould, E. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.

Reynolds, K. y Beatty, S. (1999a). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.

Reynolds, K. y Beatty, S. (1999b). A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing.* 75(4), 509-523.

Thomas, J., Vitell, S., Gilbert, F., y Rose, G. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, *78*(3), 167-173.

Timothy, D. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure* (Vol. 23). Toronto: Channel View Publications.

Trespalacios, J., Acebrón, L. y Casielles, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA.: Brooks/Cole Publishing Company.

Wakefield, K. y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

Westbrook, R. y Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-2.

III. CONCLUSIONES

Contenido:

1. Introducción

2. Conclusiones

3. Aportaciones de la investigación

4. Limitaciones del estudio

5. Futuras líneas de investigación

1. Introducción

Esta Tesis Doctoral ha abordado una temática de gran actualidad hoy en día, el análisis del papel que juega "el ir de compras" como factor de atracción o de disfrute de un lugar, analizado desde un punto de vista poco contemplado hasta el momento, las teorías de pensamiento del ocio humanista. Concebimos el comprar, desde esta perspectiva, como un fenómeno multidimensional que puede proporcionar a las personas experiencias de disfrute significativo, experiencias de ocio memorable.

Consideramos, en este sentido, todo el aporte que supone conocer otras culturas, reconocer los elementos típicos de la artesanía, gastronomía, comercio, agricultura y costumbres de un lugar. Así mismo, consideramos los beneficios positivos de la interacción que tiene lugar entre personas, los locales y visitantes, la práctica de idiomas, la observación de diferentes sentidos, evidencia física en las tiendas, los escaparates, etc.

En este último capítulo, una vez hemos establecido el marco conceptual a través de los tres primeros capítulos, y el análisis empírico en el capítulo cuarto, trataremos de recoger las principales conclusiones de la investigación, conclusiones vinculadas a los objetivos inicialmente establecidos, así como las limitaciones surgidas a lo largo del desarrollo de la misma.

A través de este estudio hemos pretendido analizar un concepto de turismo cada vez más relevante, el turismo de compras, así como la influencia que este puede tener en el turismo urbano. Una vez presentadas las conclusiones, propondremos una serie de recomendaciones para futuras líneas de investigación.

2. Conclusiones

Expondremos las conclusiones alcanzadas de una manera ordenada siguiendo los objetivos que nos hemos planteado al inicio de este trabajo y que se recogen en el capítulo

de la introducción. Para ello, en la figura III.1 que presentamos a continuación, recordamos los objetivos establecidos así como las hipótesis que han guiado nuestro estudio.

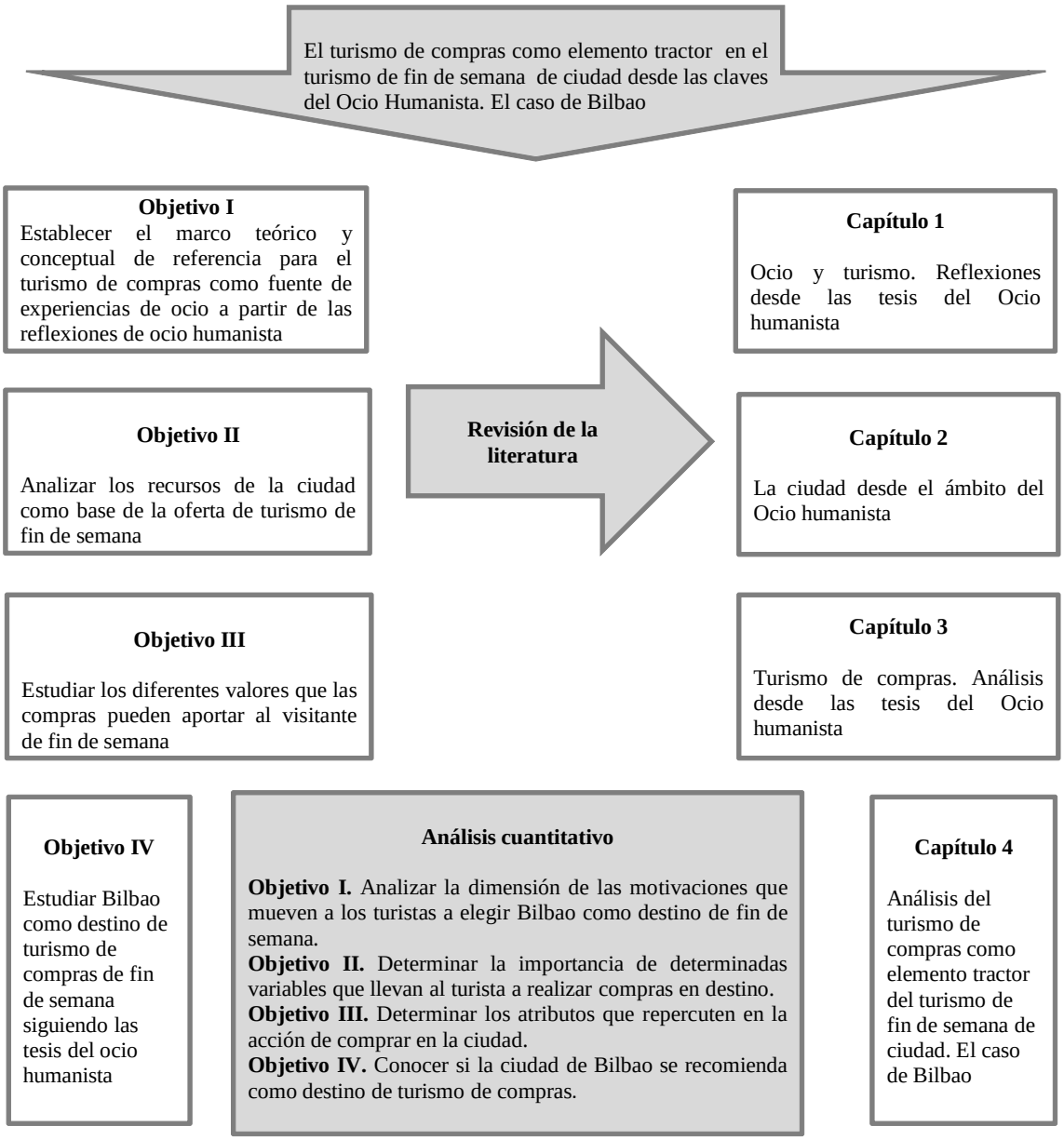


Figura III.1. Objetivos y su correspondencia con los capítulos de la tesis. Fuente: Elaboración propia.

2.1. Respecto al objetivo I. Establecer el marco teórico y conceptual de referencia para el turismo de compras como fuente de experiencias de ocio a partir de las reflexiones de ocio humanista

En este primer objetivo de nuestra tesis, nos planteábamos determinar el marco teórico y conceptual de referencia para analizar el turismo desde la perspectiva de ocio humanista, y analizar si podemos entender este como experiencia de ocio.

En nuestros días, el turismo se postula como una de las grandes experiencias de ocio que viven los individuos, de hecho, hacer turismo es una de las actividades de ocio por excelencia. El ocio se ha convertido en un importante pilar de desarrollo de nuestro siglo, y es muy difícil entender la sociedad actual sin tener en cuenta este concepto. Los individuos dedican su tiempo libre a realizar diferentes actividades y dentro de estas, encontramos el turismo, como una de las manifestaciones de ocio más extendidas en la actualidad. No obstante, hemos de diferenciar entre los conceptos tiempo libre y ocio así como entre ocio y ocio humanista. No todo el tiempo libre se convierte en ocio, y no todo el ocio puede ser considerado ocio humanista. Vivir el ocio como ocio humanista, supone la utilización de ese tiempo libre en actividades satisfactorias, libremente elegidas y con un fin en sí mismas.

El ocio humanista, tal y como postula el precursor de esta corriente, Cuenca (2000), es una experiencia humana, personal y centrada en actuaciones libremente elegidas. Así mismo, se trata de un derecho humano básico que favorece el desarrollo de este.

Es un hecho que el turismo ha adquirido una gran importancia en el desarrollo de las economías, pero no sólo debemos analizarlo desde el punto de vista económico, sino también desde otros ámbitos como es el beneficio social y personal que el mismo reporta.

El turismo como ocio humanista, es aquel que posibilita a la persona que lo vive (experiencia humana), elegir la actividad (el turismo) de una manera libre, personal y cuyo fin último es el disfrute. Vivido de esta manera, como inmersión de todo nuestro ser

físico, intelectual y emocional, se convierte en una experiencia humana integral, característica intrínsecamente relacionada al concepto de ocio humanista.

El turismo, representado por muy diferentes formas de expresión, como el turismo de sol y playa, cultural, deportivo, etc., deriva en la actualidad hacia nuevos conceptos, dentro de los cuales encontramos el turismo de compras. “Ir de compras” se ha convertido en la motivación que lleva a numerosos turistas a elegir un destino para disfrutar de una experiencia memorable en su tiempo libre. Dado el punto de vista subjetivo de quien lo vivencia, la expresión para conseguir este disfrute puede venir de distintos ángulos, y dentro de estos encontramos una de las expresiones más recientes del turismo actual, el citado turismo de compras.

Los turistas, al experimentar el ocio desde esta vertiente humanista, son protagonistas de la misma y abordan esta no sólo desde un punto de vista objetivo, sino también desde el paradigma subjetivo, donde cobra especial importancia la satisfacción que recibe el individuo al vivir dicha experiencia. Es este carácter subjetivo el que lleva a que cada individuo obtenga el placer y el disfrute de muy diferentes maneras. La línea humanista considera estos dos paradigmas en relación al ocio, el objetivo y subjetivo, y observamos cómo el turismo de compras puede entenderse desde ambas vertientes, lo que conlleva entender el mismo desde las corrientes humanistas.

El turista que elige realizar dicha actividad en destino, actividad intrínsecamente unida a la persona, lo hace libremente, y como una actuación cuyo fin último es realizar esta actividad frente a otras. Se trata de una actuación que el turista quiere realizar, y cuyo objetivo es la búsqueda de placer a través de realizar la acción en sí. El turista busca experiencias gratificantes, busca escapar de la rutina, descansar, pero también relacionarse socialmente a través de la acción de “ir de compras” en la ciudad.

Dentro de los beneficios que conlleva el turismo, hemos hecho hincapié, no sólo en el desarrollo personal que acabamos de determinar, sino igualmente el social, derivado de la interacción que se establece con la población local, interacción que viene a satisfacer la necesidad de identificación grupal.

El ocio es una realidad que va cambiando en el tiempo, y así, el turismo como expresión del mismo, va igualmente cambiando y evolucionando. En la misma línea encontramos la tendencia que siguen las motivaciones que llevan a los turistas a viajar, estas varían en el tiempo tratando de dar respuesta al cambio en la realidad del ocio. Observamos cómo el ocio no es un concepto estático que se mantiene en el tiempo, sino que se va adaptando a los cambios que se suceden en la sociedad, y dentro de estos cobra especial atención y relevancia en las sociedades modernas el consumo, y el ir de compras. Viajar para ir de compras se erige como una forma de turismo donde la motivación radica en la experiencia en sí de "ir de compras", más que en la adquisición de diferentes productos o servicios.

Traspasamos el concepto puramente económico del término comprar para ir más allá, adentrándonos en el terreno psicológico, social y humano de esta actividad, y donde la percepción subjetiva del individuo que la lleva a cabo, determinará que la misma se convierte en una experiencia memorable o no. Es en este momento donde la experiencia de ocio cobrará sentido desde el punto de vista humanista.

Frente al concepto de comprar como exponente del consumismo, partimos de la idea de comprar como exponente de disfrute, placer, experiencia memorable durante el tiempo no sólo del ejercicio de dicha actividad, sino durante el tiempo previo que preparamos el mismo así como el tiempo posterior que implica el recuerdo de lo vivido. Frente al concepto utilitarista, primamos el hedonista. Importa la acción más que la adquisición de determinados bienes o servicios, es aquí donde radica la importancia del sentido humanista del ir de compras. El turista va de compras porque le divierte la acción en sí, pasear, ver escaparates, interactuar con los empleados, buscar, tener sensación de aventura, etc.

El turista, durante el tiempo de visita en destino, en nuestro caso, la ciudad y en una dimensión temporal, el fin de semana, experimenta a través de una actuación libremente elegida (ir de compras) un ocio positivo, generador de una experiencia de ocio memorable.

Opuesto al concepto negativo de las compras, este enfoque humanista posibilita vivir este tiempo como un tiempo de vivencia de situaciones placenteras y duraderas en el tiempo, experiencia tridimensional, característica a su vez del ocio humanista, que conjuga el tiempo anterior, presente y futuro de la vivencia. Enfatizamos el ocio sustancial que permanece en el tiempo al ocio casual de satisfacción inmediata; ocio humanista, que trata de usar las posibilidades de la sociedad de consumo de manera que en esta actividad adquiera especial importancia la experiencia de ocio de quien la experimenta, frente a la cultura del consumo, donde se presupone un modelo que se centra en la posesión de objetos como medio para conseguir los deseos; hedonismo versus utilitarismo.

En la siguiente tabla III.1. presentamos un breve resumen de las principales conclusiones extraídas de este primer objetivo.

Objetivo I. Establecer el marco teórico y conceptual de referencia para el turismo de compras como fuente de experiencias de ocio a partir de las reflexiones de ocio humanista
Analizar el turismo de compras desde la tesis de ocio humanista permite a los visitantes de ciudad vivir una experiencia de ocio memorable.
El turismo puede vivirse como experiencia humana ya que participamos en ella a través de una inmersión de todo nuestro ser físico, intelectual y emocional.
Los turistas al experimentar el ocio desde esta vertiente humanista, son protagonistas de la misma y abordan la misma, no sólo desde el punto de vista objetivo, sino desde el paradigma subjetivo de quien lo vivencia.
Frente a las teorías de consumo, entendemos el turismo como una dimensión del ocio que posibilita la vivencia de experiencias con un fin en sí mismas, y no como un medio para la consecución de otros fines.

Tabla III.1. Conclusiones referidas al objetivo I.

2.2. Respecto al objetivo II. Analizar los recursos de la ciudad como base de la oferta de turismo de fin de semana

El ocio es una necesidad humana en nuestros días, y observamos cómo el turismo se ha convertido en una de las formas más extendidas en la actualidad para satisfacerla, es la actividad de ocio más practicada en la sociedad actual (Cuenca, 2000). El individuo, en nuestro caso visitante, en el ejercicio de su libertad, trata de conseguir esta satisfacción a través de una de las expresiones del turismo, el turismo de compras enmarcado dentro del turismo urbano. Este, el turismo urbano, se está consolidando en los últimos tiempos como una de las modalidades turísticas con mayor auge, y por ende, el turismo de compras dentro de este está obteniendo cuotas de crecimiento considerables.

Sin embargo, y a pesar de este auge, es un fenómeno poco estudiado en la literatura, siendo a partir de los años 80 cuando cobra una especial dimensión. La crisis que llevó a muchas ciudades a situaciones económicas delicadas, provocó que muchas de ellas se reinventaran hacia nuevos modelos económicos que les permitiera superar las adversidades que les había tocado vivir. Los planteamientos estratégicos de muchas de ellas pasaban por desarrollar nuevas formas de desarrollo, y dentro de estas, el turismo cobró especial relevancia. Así, las ciudades empiezan a erigirse como centros de atracción de turistas en busca de nuevas experiencias que las mismas les pueden reportar, el turismo urbano se convierte, de esta manera, en un importante exponente de la regeneración urbana.

Frente al turismo urbano convencional, centrado en actividades culturales, gastronómicas, etc., la ciudad pone el énfasis en nuevas actividades, donde se introducen aquellas propias de las metrópolis, como es el comercio, y donde cobra especial sentido y relevancia el ir de compras como nuevo modelo de gestión del ocio.

Planteamos cómo el turismo moderno tiene en este turismo urbano una de sus principales manifestaciones y cómo la ciudad puede proporcionar al visitante una serie de espacios y experiencias que le permitan vivir el ocio desde el punto de vista humanista. La ciudad puede llevar al visitante a vivir experiencias memorables. Para ello, la ciudad ha de

presentar una serie de elementos tanto tangibles como intangibles, que hagan de ellas el lugar adecuado para que el turista viva esta experiencia de ocio memorable, ocio sustancial. De la oferta turística basada en el producto y sus características, pasamos a la sociedad emocional, donde el visitante desea ser el protagonista de la experiencia vacacional, y es en este contexto donde se sitúa la ciudad como proveedora de dichas experiencias.

El atractivo de las ciudades será lo que marque la motivación del individuo a la hora de elegir un determinado destino, y esta motivación, como detonante de la conducta humana, puede explicar las razones que llevan a un turista a elegir un determinado destino, las razones por las que viaja y la satisfacción que obtiene tras dicha elección (Castaño et al., 2003). Estas motivaciones pueden darnos respuestas sobre los elementos de las ciudades que atraen al turista, e igualmente influyen en el proceso de formación de la imagen que los individuos se forjan de los destinos turísticos, ciudades en nuestro objeto de investigación.

Las ciudades deben presentarse como atractivas de cara a forjar una imagen en la mente del turista que les motive a elegir un determinado destino turístico. Es aquí donde intervienen los elementos tangibles e intangibles a los que hemos hecho alusión anteriormente, elementos tangibles relacionados con las características del producto, e intangibles, referidos a los servicios valorados por los turistas.

Podemos concluir cómo dentro de los elementos tangibles, debe prestarse especial atención a las infraestructuras, la accesibilidad, el aparato comercial, la creación de ambientes agradables, etc. que permitan incidir en la imagen que los turistas obtienen de la ciudad y que influirá en la motivación que les lleve a elegir un determinado destino turístico.

Destacamos cómo no sólo debe actuarse en dichos elementos tangibles, percepción objetiva de la realidad de un determinado destino, sino en aquellos intangibles que inciden especialmente en la percepción subjetiva de los individuos, aunando por tanto, ambas vertientes propias de las corrientes humanistas de pensamiento.

En el marco de nuestra investigación, conocer dichos elementos intangibles que forjan la imagen que de un destino, la ciudad en nuestro caso concreto, se forman los turistas, se convierte en un elemento clave de atracción a la misma. La ciudad se convierte en aquello que puede ser sentido, en el escenario donde cobran especial relevancia estos elementos intangibles para llegar a la sociedad de ensueño, sociedad emocional donde el visitante es el protagonista de dicha experiencia. De igual modo que hemos hablado del turismo como un fenómeno en evolución, no estático, así entendemos la ciudad, como ciudad viva, flexible, en continuo movimiento. Esto nos lleva a analizar continuamente ambos elementos, tangibles e intangibles para tratar de satisfacer las necesidades de los turistas, necesidades que han motivado la elección de un determinado destino turístico frente a otro, y motivaciones que van cambiando a lo largo del tiempo.

Es por ello que las ciudades deben continuamente reinventarse. La ciudad, a través de la imagen que proyecta, plasma una serie de creencias en el visitante. Serán los agentes responsables de crear esta imagen los encargados de actuar sobre dichos elementos intangibles que permitan convertirlos en los elementos que los visitantes desean. La imagen que el visitante recree sobre el comercio, sus empleados, su experiencia es la que determinará la satisfacción de la experiencia y la posibilidad de repetición.

Por lo tanto, podemos concluir que las ciudades para poder proveer al turista de una experiencia de ocio memorable, deben ser capaces de combinar sus esfuerzos para trabajar no sólo sobre los elementos tangibles, sino igualmente en los intangibles que forman parte de la imagen que los turistas construyen sobre la ciudad, y que en último término influirá en la motivación de viajar a un determinado destino turístico.

Resumimos las principales conclusiones que hemos extraído de este objetivo II a través en la siguiente tabla III.2.

Ojbetivo II. Analizar los recursos de la ciudad como base de la oferta de turismo de fin de semana
La ciudad se redefine y reinventa para convertirse en fuente de motivación del visitante.
El turismo urbano desde una visión histórica se desarrolla a partir de los años 80, inicio del declive industrial.
El turismo urbano es una forma de turismo que viene motivado por el deseo de experimentar las actividades que la ciudad puede ofrecer. El turismo de compras como parte de este turismo urbano tiene como finalidad dotar al visitante de experiencias ligadas a dichas actividades.
La demanda de turismo urbano suscita el interés de diferente público movido principalmente por el deseo de vivir experiencias memorables.
En la ciudad es esencial reconocer los elementos tangibles e intangibles que permitan a la misma un posicionamiento como destino urbano.

Tabla III.2. Conclusiones referidas al objetivo II.

2.3. Respecto al objetivo III. Estudiar los diferentes valores que las compras pueden aportar al visitante de fin de semana

Hemos analizado a lo largo de este trabajo y hemos afirmado, cómo el turismo es una de las formas más extendidas en la actualidad de ocio y cómo este turismo ha ido evolucionando hacia nuevas vertientes, siendo una de ellas el turismo urbano y dentro de este el turismo de compras.

Las sociedades se transforman y estos cambios acaecidos en la misma han derivado en que surjan nuevos conceptos de ocio. Dentro de estos, el “ir de compras” como sinónimo

de disfrute de la actividad en sí misma, ha adquirido una especial dimensión. El concepto consumo sufre así diferentes variaciones, y pasamos del concepto consumo para sobrevivir, como la satisfacción que el propio producto en sí proporciona al individuo, a consumo como experiencia ilusoria ligado al mismo. Pasamos de un comportamiento objetivo centrado en las características de los productos, a uno subjetivo donde priman los pensamientos y sentimientos que influyen sobre los individuos.

Nos encontramos, por tanto, con las vertientes objetiva y subjetiva que han centrado nuestro estudio, vertientes que desde la línea humanista de pensamiento cobran especial relevancia. Ir de compras se convierte en la actividad en sí misma, compartiendo a su vez las características propias del ocio humanista, es una actividad humana, elegida libremente, gustosa y autotélica.

El turismo de compras, como fenómeno de desarrollo económico resulta evidente en aquellas economías receptoras de dichos turistas, si bien, no sólo debemos tener en cuenta este impulso económico, sino la influencia positiva que este tiene sobre los individuos que lo llevan a cabo.

Ir de compras se ha convertido en la actualidad el elemento motivador para muchos turistas que les lleva a realizar un viaje fuera de su domicilio habitual, es decir, a realizar turismo de compras. La ciudad que se posiciona como destino de turismo de compras, permite a la misma conseguir un desarrollo urbano que viene marcado no sólo por el efecto económico que la misma obtiene de este, sino también por el desarrollo social que conlleva tanto para el visitante como para la población local.

El visitante experimenta a través de dicha actividad, el ir de compras en la ciudad elegida. Durante el tiempo que lleva a cabo la misma esta le reporta un sentimiento de aventura, de felicidad, de experiencia placentera, no sólo de una manera individual sino a través del contacto con los demás, en este caso con la población local, los empleados de las tiendas, etc., que le permiten un desarrollo tanto personal como grupal.

Las compras como enfoque de ocio positivo frente a las compras como ocio nocivo. Ir de compras repercute en el ámbito económico, tal y como hemos comentado, pero también

en el psicológico y social. Ir de compras en el destino elegido se convierte en un ejercicio de descanso, de liberación del aburrimiento, etc. ligado a valores hedonistas.

El turista que elige esta actividad frente a otras, no busca en todos los casos la adquisición de un determinado bien o servicio, unido al concepto utilitarista, sino que va más allá y trata de obtener una serie de valores durante el tiempo que dedica a la misma, valores que están más relacionados con los conceptos hedónicos de la misma. El ir de compras no tiene como fin la adquisición de un determinado producto, de hecho, en ocasiones no se llega a adquirir ningún bien o servicio, simplemente se va de compras porque durante ese tiempo, el turista busca evadirse de la rutina, busca realizar actividades que le son placenteras y busca ocupar su tiempo libre a través de actuaciones motivadas por valores hedonistas. El turista va de compras porque se divierte a través de esta actuación, porque ha elegido libremente ir de compras, y porque el fin último es pasear, interactuar con la población local, ver escaparates, experimentar en la ciudad, etc. que le reporta una serie de beneficios personales más allá de los utilitarios del bien en sí.

Esta actuación, ir de compras como ocio positivo, se basa en la educación del ocio, y lo que permite vivir dicha actividad no como una actividad de consumo sino como una actividad humana. La vivencia del ocio bajo este prisma lleva a que el ocio cobre sentido según la corriente de pensamiento humanista. El turista elige este tipo de turismo, motivado por los aspectos emocionales que la experiencia de comprar le proporciona. El turista se entretiene durante este tiempo, vive una experiencia gratificante y esto incide en los beneficios tanto personales como sociales que hemos comentado con anterioridad.

La vivencia del ocio y la experiencia que el turista obtiene de esta, provoca en el mismo una realidad memorable que perdurará en el tiempo, y que llevará a que este recomienda la ciudad y el ir de compras dentro de esta, como motivo para elegirla como destino turístico.

Tras realizar nuestro estudio y como conclusiones referidas a este objetivo III referentes a los valores que pueden aportar las compras, presentamos la siguiente tabla III.3, donde observamos las principales conclusiones extraídas.

Objetivo III. Estudiar los diferentes valores que las compras pueden aportar al visitante de fin de semana
El turismo de compras aparece como elemento revelador de un nuevo tipo de turismo urbano.
Ir de compras, del fenómeno económico al fenómeno social.
La experiencia de ocio en el turismo de compras posibilita la creación de una experiencia extraordinaria que conllevará lealtad y recomendación.
El ir de compras por la ciudad aporta al visitante una serie de beneficios entre los que se encuentran, el disfrute, descanso, relajación, aventura, más allá del valor utilitarista del producto en sí.

Tabla III.3. Conclusiones referidas al objetivo III.

2.4. Respecto al objetivo IV. Estudiar Bilbao como destino de turismo de compras de fin de semana siguiendo las tesis del ocio humanista

Tras establecer el contexto en que se ha centrado nuestra investigación, la tesis ha profundizado a través de un análisis empírico en la situación de la ciudad de Bilbao en relación a este tipo de turismo, el turismo de compras. El estudio, centrado en una muestra de 400 encuestados, permite extraer una serie de conclusiones que nos ayudan a determinar cuál es el posicionamiento actual de la ciudad y así mismo, tratan de apuntar una serie de actuaciones de interés de cara a la planificación estratégica de la ciudad como destino turístico de compras.

Una de las primeras conclusiones que podemos extraer es que Bilbao, sí recibe un importante porcentaje de visitantes por motivos de ocio: el 50% presenta este como motivo principal para elegir la ciudad, seguido de los negocios con un 32,3% y ninguno de los encuestados aduce el ir de compras como elemento motivador de su elección. Sin embargo, una vez que el visitante pernocta en la ciudad, el ir de compras es una de las

principales actividades que realiza, concretamente el 27,5% de la muestra, es decir, 110 entrevistados han ido de compras durante su permanencia en la ciudad. Por lo tanto, podemos concluir que Bilbao no se encuentra inicialmente posicionada como ciudad destino para el turismo de compras si bien, dado el interés que esta actividad despierta entre los visitantes en la actualidad, puede trabajar en esta línea para llegar a revertir esta situación.

Hemos analizado el comportamiento de los individuos que han llevado a cabo esta actividad tratando de obtener información sobre el componente que prima en la misma, y hemos observado cómo es el hedónico el que prevalece sobre el utilitarista. Los valores relativos al disfrute, aventura, escape de la rutina, diversión, aparecen presentes en mayor medida a aquellos relativos a la búsqueda concreta de un producto en sí. Estos valores, asociados a valores hedónicos, están en mayor medida presentes entre los elementos que los turistas encuentran en la ciudad de Bilbao. Bilbao se presenta como una ciudad que posibilita al turista vivir una experiencia memorable a través de la actividad de ir de compras ya que presenta en esta los valores propios de la línea humanista de pensamiento.

Destaca, dentro de esta actividad, el conocimiento de las variables que influyen en el comportamiento del visitante, y mencionamos en relación a estas, la longitud de la estancia, el sexo, lugar de procedencia y nivel de estudios del turista así como la categoría de hotel elegido para pernoctar. Conocer cómo se comporta el visitante en relación a las mismas, puede interesar a los diferentes sectores económicos de la ciudad para tratar de impulsar el desarrollo de la misma.

Tras el análisis de los datos, y entre las diferentes variables analizadas, especial relevancia obtiene la relativa a la longitud de la estancia. Observamos cómo un aumento del tiempo de permanencia del turista en la ciudad conlleva un aumento de la posibilidad de ir de compras en la misma, por lo que entendemos sería deseable fomentar políticas que conlleven un aumento de dicha longitud de estancia por parte de los visitantes, como oportunidad para potenciar el turismo urbano y más concretamente el turismo de compras en la ciudad de Bilbao.

Sobre la actividad objeto de estudio, el ir de compras, y tras estudiar el impacto del resto de las variables socio-demográficas, podemos concluir que el sexo del turista, su nivel de estudios o la categoría de hotel que elige para su estancia en la ciudad, aparecen como variables secundarias.

Conseguir un mayor número de hombres o mujeres no parece determinante a la hora de fomentar este tipo de turismo ya que el sexo no parece influir en la decisión de ir de compras o no en la ciudad destino. Se trata de una actividad que ambos sexos realizan y donde el componente hedónico aparece en mayor medida al utilitario. No sucede lo mismo si atendemos a la procedencia de estos, donde el ser o no local parece repercutir en dicha actuación. Son aquellos turistas locales los que presentan una mayor tendencia a ir de compras en la ciudad, un 61,1%, frente a un 29,9% de los extranjeros o un 20,6% de los nacionales.

Atendiendo a la categoría de hotel, y a pesar de que en un primer momento pudiéramos creer que elegir una categoría superior debería influir positivamente en dicha actividad, la realidad demuestra que no son los turistas alojados en hoteles de superior categoría los que presentan una probabilidad mayor de ir de compras, lo que nos permite concluir que las políticas encaminadas al posicionamiento de la ciudad como destino turístico de compras deben llevarse a cabo con independencia de esta diferenciación.

Una vez analizadas estas primeras variables donde hemos centrado la investigación en la experiencia del turista y el análisis de si esta permite vivir el ocio desde el punto de vista humanista, se ha estudiado si la estructura comercial de la ciudad así como su personal se posicionan como valores positivos de la experiencia del turista durante su estancia en la ciudad de Bilbao.

Del tratamiento de los datos, los valores que hacen referencia a atributos físicos como la limpieza en los establecimientos o la pulcritud en los empleados (elementos tangibles), pero que a su vez incorporan aspectos intangibles propios de la experiencia sensorial, como la atmósfera o el atractivo del lugar, son valorados como positivos para dar respuesta a las necesidades expuestas por los visitantes, ya que crean lugares agradables para disfrutar de la estancia.

En este punto cabe puntualizar, que uno de los ítems que se presentan como susceptibles de mejora en su gestión, es el relativo a los horarios de los establecimientos, dado que este presenta la valoración más baja. En el marco de nuestra investigación hemos apuntado cómo en determinadas ciudades los organismos competentes se encuentran trabajando en esta línea tratando de desarrollar políticas que permitan una mejora en este ámbito, tales como las tendentes a las liberalizaciones horarias.

El turista que va de compras en la ciudad se encuentra satisfecho, contento y en general, de los 110 turistas que realizan esta actividad, sólo 9 no la recomendarían como destino turístico de compras, lo que en términos generales demuestra que la experiencia vivida por el visitante es considerada como memorable.

Esta vivencia positiva que el turista experimenta, es la que hace posible que la ciudad de Bilbao se posicione en la mente del mismo como ciudad que le ha permitido satisfacer una necesidad, la de disfrute, escape de la rutina, etc. a través de la actividad de ir de compras, y por lo tanto, esta vivencia le llevará a recomendar la misma. El ir de compras ha permitido al turista vivir una experiencia valiosa, experiencia que perdurará en el tiempo y que conllevará no sólo que el visitante recomiende la misma, sino que pueda repetir en un futuro.

Resulta evidente y relevante indicar cómo la estructura del comercio dentro de la ciudad, puede permitir el desarrollo de la misma como destino turístico, y en nuestro caso de investigación, como destino de fin de semana donde el visitante llegue a experimentar el ir de compras como una vivencia óptima. Hemos de apuntar, que a pesar de no ser el motivo principal que los visitantes esgrimen cuando deciden viajar a la ciudad de Bilbao, el potencial de crecimiento de la misma queda patente a través de los resultados de la investigación empírica que hemos llevado a cabo.

Incorporar a los diferentes atractivos que la ciudad muestra como elemento tractor de turismo, el ir de compras en la ciudad, otorga a la misma un desarrollo fundamental a la hora de elaborar las estrategias de posicionamiento y promoción de la misma.

Igualmente, la diversificación que este tipo de turismo presenta de cara a la ciudad, hacen del mismo un elemento clave en el devenir de la misma. Entender el turismo de compras

desde el punto de vista de ocio humanista conlleva, en el marco de nuestra tesis, a entender el ir de compras en la ciudad de Bilbao, aun no siendo el motivo principal que ha llevado al turista a elegir la misma, como una actividad en sí misma, que ha sido elegido libremente por este y cuya finalidad es disfrutar de la experiencia que el mismo obtiene durante este tiempo entendido como un tiempo de disfrute y de bienestar, cuyo fin último es la felicidad.

Concluimos este apartado, con un resumen de las ideas principales que hemos extraído del análisis del caso de Bilbao, y presentamos las mismas en la tabla III.4.

Objetivo IV. Estudiar Bilbao como destino de turismo de compras de fin de semana siguiendo las tesis del ocio humanista
Bilbao no se encuentra posicionada como ciudad destino para el turismo de compras.
Los valores que el visitante percibe durante su estancia en la ciudad de Bilbao se relacionan más con valores hedónicos y de disfrute de la experiencia que con valores utilitaristas.
La importancia de determinadas variables que influyen en el turismo de compras pueden llevar a los organismos pertinentes a la actuación sobre las mismos para conseguir unos determinados resultados.
El comercio y el personal del mismo se posicionan como valores positivos de la experiencia del turista en su estancia en la ciudad.
La mayoría de los turistas que pernoctan en la ciudad recomendarían la misma como ciudad turística de compras.
La ciudad provoca una vivencia en el turista que la posiciona como referencia en la mente del visitante.
Si bien Bilbao no se ha consolidado como destino turístico de compras de referencia, presenta potencial para el mismo dada la experiencia vivida por los visitantes.

Tabla III.4. Conclusiones referidas al objetivo IV.

3. Aportaciones de la investigación

Una vez repasados los conceptos relativos al ocio; al turismo entendido este como una manifestación del ocio; al turismo de compras como expresión del turismo urbano que puede entenderse como proveedor de experiencias de ocio memorable según la línea de pensamiento humanista, y llevado a cabo el análisis cuantitativo a través de una muestra representativa de la ciudad de Bilbao, trataremos de presentar en este apartado las principales aportaciones que consideramos conlleva la investigación realizada.

En la siguiente tabla III.5. recogemos de manera resumida las mismas.

Contribuciones de la investigación
Se establece un nuevo enfoque para tratar el tema del turismo de compras. Conexión turismo de compras y Ocio Humanista.
Se propone una definición de turismo de compras urbano, como elemento tractor del turismo de ciudad de fin de semana.
Se profundiza en el análisis de los elementos que la ciudad debe aportar al visitante.
Se estudia el impacto que las compras producen sobre los valores de los visitantes.
Se analiza por primera vez el perfil del visitante que realiza compras en la ciudad
Se realiza por primera vez un análisis de la valoración de la ciudad como destino turístico de compras de fin de semana.

Tabla III.5. Resumen de las principales contribuciones de la investigación.

Se establece un nuevo enfoque para tratar el tema del turismo de compras. Conexión turismo de compras y Ocio Humanista.

Puede parecer que un concepto tan económico como el potencial de las compras no pueda entenderse desde un prisma humanista, por la connotación negativa asumida al consumismo en la actualidad. Sin embargo, la contribución principal de nuestro trabajo reside principalmente en desmitificar tal concepción. En la sociedad actual donde el ocio adquiere un papel protagonista, la visión humanista del mismo permite al individuo vivir experiencias placenteras a través de diferentes formas de turismo, y entre ellas el turismo de compras cobra sentido bajo este prisma. El visitante es capaz de desarrollarse personal y comunitariamente, a través del contacto con la sociedad local, dado que ha elegido libremente tales actuaciones, las cuales se caracterizan por ser autotélicas y basadas en una formación que le permiten al individuo su disfrute pleno.

Se propone una definición de turismo de compras urbano, como elemento tractor del turismo de ciudad de fin de semana.

La revisión bibliográfica realizada ha permitido relacionar los diferentes conceptos que estructuran la definición y aunar tres realidades, las compras, la ciudad y el espacio temporal, fin de semana. La definición así formulada recoge las impresiones de diferentes autores así como las aportaciones propias de los diferentes elementos a tener en cuenta en la valoración de este tipo de turismo.

Se profundiza en el análisis de los elementos que la ciudad debe aportar al visitante.

Hemos analizado los elementos que pueden llevar al visitante a vivir la experiencia memorable desde el punto de vista de la ciudad que acoge al mismo. Se presentan no sólo los elementos tangibles que la misma debe ofrecer, sino además aquellos intangibles que contribuyen a favorecer la vivencia del individuo que la experimenta.

Se estudia el impacto que las compras producen sobre los valores de los visitantes.

Se explora, en concreto, cuáles son los elementos que más valor aportan al individuo durante el tiempo que dedica a ir de compras en la ciudad.

Corroboramos el componente hedónico de la actividad por encima del utilitarista, así como los beneficios que la misma aporta al visitante durante su tiempo de permanencia en la ciudad elegida.

Se analiza por primera vez el perfil del visitante que realiza compras en la ciudad

El estudio de los visitantes que han realizado compras en la ciudad de Bilbao permite establecer un perfil del mismo, que si bien no elige la ciudad motivado por esta actividad, una vez que permanece en ella dedica parte del tiempo a la misma. Esta aportación resulta de interés para el posicionamiento estratégico de la ciudad.

Estas contribuciones, en términos de variables influyentes, permitirán un conocimiento más exhaustivo de las necesidades en las políticas de turismo de la ciudad.

Se realiza por primera vez un análisis de la valoración de la ciudad como destino turístico de compras de fin de semana.

El análisis empírico llevado a cabo recoge una serie de puntos fuertes y débiles de la ciudad.

La selección de la muestra se define bajo una serie de criterios que permitan garantizar la representatividad del turista que nos visita. El análisis describe la valoración del visitante de una manera exhaustiva y aporta información sobre la experiencia vivida por el mismo.

Se exploran los atributos que el comercio y la ciudad aportan al mismo, así como la visión general que la misma han merecido al visitante.

Con este trabajo se ha realizado un primer contacto con los turistas desde un enfoque experiencial a través de las actividades llevadas a cabo en la ciudad, y más concretamente, las referidas a las compras en la misma.

4. Limitaciones del estudio

Señalamos a continuación las principales limitaciones que presenta este estudio.

Si bien el repaso de la revisión bibliográfica ha permitido esclarecer varios de los conceptos a los que hemos hecho referencia a lo largo de la misma, el análisis del turismo de compras desde el enfoque humanista pone de manifiesto que la vertiente subjetiva de la actividad, es decir, aquella que tiene que ver con la naturaleza humana, no ha podido ser analizada en profundidad. Una mayor profundidad en lo relativo a motivaciones, beneficios y opiniones presentes en el turista permitiría un mayor conocimiento del mismo.

En segundo lugar, el incipiente crecimiento de este tipo de turismo lleva a que, en la actualidad, no existan suficientes herramientas que permitan conocer datos reales sobre su impacto en las diferentes economías. Las aportaciones que los diversos organismos otorgan al turismo de compras vienen marcadas por análisis comparativos dentro de otros indicadores.

En tercer lugar y referidos al análisis empírico, presentamos en el estudio varias restricciones:

- En relación a la muestra y a los establecimientos hoteleros elegidos para recabar los datos, hemos tenido en cuenta únicamente los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del centro de Bilbao dados los informes estadísticos que refrendan la decisión de los turistas a la hora de la elección de los hoteles elegidos para su estancia en la ciudad.

- Así mismo, la muestra se ha circunscrito al centro de Bilbao ya que la mayor parte de los establecimientos hoteleros se concentran en esta parte de la ciudad, y nuestro análisis versa sobre el turismo de compras en ciudad. Respecto a estos mencionar igualmente la restricción que nos encontramos con dos de los establecimientos que no dieron su autorización para realizar la encuestación en los mismos.

- La época del año elegida para la recogida de resultados se ha centrado en los meses de junio y julio entendiendo que estos permiten una diversidad de la muestra en relación a los motivos de los turistas que nos visitan. La recogida de información se llevó a cabo durante unos específicos fines de semana durante el año, lo que puede llevar a limitar la diversificación del perfil del visitante. Al igual que nos hemos centrado en dos meses, las encuestas se han llevado a cabo durante los fines de semana y se ha circunscrito a aquellos visitantes que han pernoctado al menos la noche del sábado en la ciudad, no teniendo en cuenta a aquellos que, o bien han dejado la ciudad el sábado o han llegado el domingo. Esto puede presentar una limitación en cuanto a la diversidad del perfil del visitante, ya que en determinadas épocas del año podemos encontrarnos una concentración de un determinado tipo de visitantes que puede quedar difuminada a lo largo del año.

- El tiempo dedicado a realizar la entrevista ha sido limitado ya que entendemos que la extensión del mismo conlleva que muchos de los entrevistados se presenten reacios a colaborar con los encuestadores.

- La muestra elegida, 400 visitantes, si bien la hemos considerado representativa desde el punto de vista estadístico, ha venido limitada tanto por recursos económicos como de tiempo de la doctoranda. Recordamos que la recogida de la muestra fue llevada a cabo personalmente por la misma junto con la colaboración voluntaria de varios alumnos de la Universidad de Deusto.

- Si bien la muestra elegida han sido 400 turistas, el estudio sobre la experiencia vivida por los mismos en la ciudad se ha llevado a cabo sobre los 110 que han contestado afirmativamente a ir de compras en la misma durante su estancia. Un análisis en mayor profundidad sobre los diferentes atributos intangibles podrían constituir una fuente de información de gran riqueza para ser tenida en cuenta de cara a configurar un perfil del visitante en términos que exceden las variables socio-demográficas.

- Dado el estudio reciente de esta nueva modalidad de turismo, que se encuentra en una etapa incipiente, existe una limitación en torno a la bibliografía sobre el mismo. Si bien hemos aprendido que se trata de un fenómeno que se extá extendiendo en la sociedad actual dado el interés de muchas economías en torno al mismo, son pocas todavía las referencias que sobre el mismo existen más allá del fenómeno o interés económico del mismo.

5. Futuras líneas de investigación

Una vez que hemos determinado las limitaciones que hemos encontrado a la hora de llevar a cabo esta investigación, estas podrían sentar las bases que permitan unas nuevas líneas de estudio en el futuro sobre el turismo de compras en la ciudad, y más concretamente en la posibilidad de posicionar a Bilbao dentro de este marco de referencia en materia de turismo.

Ampliar el estudio desde el punto de vista geográfico

En primer lugar y refiriéndonos a la muestra objeto de estudio, podría ser interesante analizar la situación no sólo referida a la ciudad de Bilbao, sino extender el estudio en una primera fase al resto de capitales vascas, como San Sebastián o Vitoria y realizar un análisis comparativo de lo que sucede en las mismas para poder llegar a conclusiones en

cuanto a posicionamiento. Posteriormente, este estudio pudiera ser llevado a cabo en otras ciudades españolas referentes en este tipo de turismo como son Madrid, Barcelona y Valencia y así ampliar nuestro estudio.

Ampliar el estudio desde el punto de vista temporal

Hemos llevado a cabo las encuestas en un momento temporal del año concreto, los meses de junio y julio. Pudiera ser de interés recoger la información a lo largo de diferentes periodos que nos aportaran datos relativos a los turistas en los diferentes espacios temporales. Así mismo, pudiera ser de interés analizar si en los diferentes periodos se dan comportamientos distintos en relación a la actividad de ir de compras.

Ampliar el estudio desde el punto de vista de los lugares de recogida de información

En tercer lugar, la recogida de la información se ha llevado a cabo en establecimientos hoteleros de unas determinadas categorías, no teniendo en cuenta las opiniones de aquellos viajeros que pernoctan en establecimientos diferentes, no sólo de categoría sino de concepto, los visitantes que permanecen en hostales, pensiones, hoteles de inferior categoría, alquiler de apartamentos, etc.

Igualmente, pude ser de interés recabar datos en diferentes lugares estratégicos de la ciudad como puede ser el aeropuerto, los museos, el puerto o los centros neurálgicos de la misma. Una nueva fuente de información para posteriores estudios vendría de los datos recogidos en otras localidades próximas a la ciudad, partiendo del hecho que parte de los visitantes que permanecen en la ciudad se alojan en localidades fuera de la misma, y que sin embargo pueden facilitar información valiosa de cara a la toma de decisiones.

Profundizar en los atributos subjetivos

Sería interesante, a su vez, profundizar en el análisis de los atributos más subjetivos de las motivaciones, como los beneficios u opiniones de los turistas que nos permitan analizar cuáles son las causas de que no aparezcan las compras como motivo para visitar

una ciudad como Bilbao, y sí otras ciudades no sólo del entorno nacional sino internacional. Ahondar en las motivaciones de los turistas nos permitiría conocer los puntos en los que profundizar de cara al posicionamiento de la ciudad como destino turístico de compras.

En relación a dichos atributos subjetivos, extender la información que nos permita conocer qué hace disfrutar al turista y vivir realmente una experiencia memorable, que conllevará una imagen que recreará a posteriori y que puede marcar actuaciones en el futuro sería de gran importancia para refrendar el carácter hedonista que este tipo de actuaciones imprime a quien las vivencia.

Una nueva línea de actuación sería aquella que conllevara un estudio del perfil del turista que, habiendo pernoctado en la ciudad, no ha ido de compras en la misma dado que ha manifestado no tener tiempo. Un estudio comparativo de la actuación de los mismos antes y después de una diferente longitud de la estancia podría arrojar información sobre si esta es la verdadera razón o existen otra serie de motivos por los que no se va de compras en la ciudad.

Profundizar en las variables socio-demográficas

En futuras líneas de investigación pudiera ser de interés analizar si dentro de las diferentes variables socio-demográficas del colectivo pudiera existir alguna que presente más peso respecto de las otras en relación a la forma de actuar de los visitantes en la ciudad elegida. Esto conllevaría la obtención de información por parte de los organismos pertinentes que ayudaría a establecer las líneas estratégicas a desarrollar para posicionar la ciudad como destino de turismo de compras.

Investigar nuevas líneas de actuación en el comercio

A la hora de analizar empíricamente los datos obtenidos de las encuestas, hemos observado cómo el ítem relativo a los horarios de apertura de los comercios aparece como

el peor valorado en el conjunto de aquellos. Esto podría llevarnos a reflexionar sobre cómo mejorar la valoración que los turistas hacen de dichos horarios, y cómo hacer de este punto, un punto de mejora. Si bien no aparece como discriminante, la valoración obtenida nos hace pensar que existe un margen donde poder actuar.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Contenido:

1. Referencias

2. Páginas web

1. Referencias

Abdellah, F. G. y Levine, E. (1994). *Preparing nursing research for the 21st century: Evolution, Methodologies, Challenges*. New York: Springer Publishing Company.

Abler, R., Adams, J, y Gould, P. (1972). *Spatial organization. The Geographer's view of the World*. London: Prentice Hall International Inc.

Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience. *The anthropology of experience*, 45-72.

Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas.

Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.

Ahn, B., Lee, B., y Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, *23*(1), 1-15.

Alcalá, R. y Ariza, M. (2013). Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky. *Endoxa: Series Filosóficas*, (31), 191-210.

Álvarez, M y Fernández-Villarán, A. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, 188 (754), 351-363.

Amigo, J. C. (2006). El ocio consumista. Un acercamiento desde la Ética. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 11-24). Bilbao: Universidad de Deusto.

Amigo, J. C. (2013). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía*. Bilbao: Universidad de Deusto.

André, M. (2002). El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión. *Economistas*, 20(92), 67-75.

Andreassen, T. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Andrés, J.L. (1995). Urbanismo comercial en la ciudad de Murcia .*Estudios de vida urbana*, pp. 7-28

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor. Componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.

Antón, S. (2004). Ocio, turismo y ciudad: hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. En *Turismo cultural y urbano*. pp. 447-462

Aranguren, J. L., y Luis, J. (1992).*Ética de la felicidad y otros lenguajes*. Madrid: Tecnos.

Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. Harmondsworth, UK: Penguin.

Arnould, E., y Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 24-45.

Ascanio, A. (2007). La globalización del turismo y la concentración de la riqueza en el año 1990. *Revista Pasos*. Vol. 5 (3). 277-285.

Asgary, N., Santos, G., Vincent, V. y Davila, V. (1997). The determinants of expenditures by Mexican visitors to the border cities of Texas. *Tourism Economics*, 3(4), 319-328.

Ashworth, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.

Asworht, G. y Goodall, B. (1988). *Tourist Images: Marketing Considerations.* En *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, pp. 213-238.(Goodall, B. y Ashworth, G., eds.). London: Routledge.

Ashworth, G. y Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.

Ashworth, G. y Voogd, H. (1990). Can places be sold for tourism?. *Marketing Tourism Places*, 1-16.

Ave, G. y Corsico, F. (1994). Planificazione urbanística e marketing urbano strategico in Europa. En *Marketing Urbano en Europa. Conferenza Internazionale. Edizione Torino Incontra. Torino* (pp. 89-126).

Avello, M. y de Madariaga, J. (2010). Diversión en el centro comercial. *Distribución y consumo*.78.Universidad Complutense de Madrid.

Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The services challenge: Integrating for Competitive Advantage*, *1*(1), 79-84.

Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Levy, M., y Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.

Baldwin, K. y Tinsley, H. (1988). An investigation of the validity of Tinsley and Tinsley's (1986) theory of leisure experience. *Journal of counseling psychology*, 35(3), 263.

Ballesteros, A. G. (1981). La aportación de don Manuel de Terán a la Geografía urbana. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 1, p. 315).

Baloglu,S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*. 3(3), 221-233.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Banducci, A. (2002). Turismo y antropología en Brasil: un estudio preliminar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1-2), 9-26.

Bansal, H. S., Irving, P. G., y Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 234-250.

Bansal, H. S., Taylor, S. F., y James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(1), 96-115.

Barr, V. y Broudy, C. H. (1986). Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Designing. New York: McGraw-Hill Companies.

Barretto, M. (2007). *Cultura e Turismo*. Sao Paulo: Papirus Editora.

Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z., Rosenberg, M. y Arrambide, J. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.

Bayón, F., Marcos, H., Vogeler, C. y González de Souza, M. A. (1999). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Beauregard, R. (1985). Politicas ideology and Theories of Gentrification. *Journal of Urban Affairs*, 7(4).51-62.

Beerli, A. y Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), 5-32.

Beerli, A. y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 265-280.

Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper.*Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona olímpica. *Estudios Geográficos*, 238, 189-205.

Berenson, M. L. y Levine, D. M. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. México: Pearson Educación.

Bergstrom, J., Yu, L., y Medweth, E. (1994). Destination maintenance: why Sedona needs Schnebly Hill. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(4), 32-37.

Berlín, I. (2004). *Dos conceptos de libertad*. En *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza.

Berry, L. L., Parasuraman, A., y Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.

Bigné, J., Alcañiz, J., Font, X., Aulet, X., Simó, L. y Andreu, L. (2000). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, julio – agosto (pp. 77-87).

Bigné, J., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. En: *Tourism Management* Vol. 22. nº 6, pp. 607-616.

Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.

Blanker, D. (1999). *Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial.*411-426. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bocock, R. (1993). *Consumption.* London*:* Routledge.

Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. En *Universidad Oberta de Cataluña. Bellaterra. España.[Conferencia en línea].[Consulta: 29 marzo 2007]. Disponible: http://www. uoc. edu/dt/20219*.

Borja, J., Castells, M., Belil, M., y Benner, C. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

Boyer, M. (1982). *Le Turisme*. París: Edition du Seni. Collection Peuple et Culture.

Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.

Bramwell, B. y Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial citie. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.

Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research* 23: 48-70.

Bromley, R. y Thomas, C. (1993). Retail change and the issues. *Retail Change: Contemporary Issues*, 2-14.

Brown, B., Frankel, B., y Fennell, M. (1991). Happiness through leisure: the impact of type of leisure activity, age, gender and leisure satisfaction on psychological well-being. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(4), 368-392.

Buades, G. (1997). Del ocio al neg-ocio... Y otra vez al ocio. *Papers: revista de sociología*, (53), 171-193.

Buck, R. (1978). Toward a synthesis in tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 110-111.

Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion* (2.ª ed.). New York: Wiley.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.

Burkart, A. y Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Oxford: William Heinemann Ltd.

Burnkrant, R., y Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 206-215.

Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. Londres: Psychology Press.

Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. *Implications for Management of Resources, Canadian Geographer* Vol. 24 (1), pp 5-12.

Butler, R. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 35(3), 287-295.

Buttle, F. (1992). Shopping motives construcionist perspective" *Service Industries Journal*, 12 (3), 349-367.

Calantone, R y Johar, J. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, *23*(2), 14-24.

Camarero, M. (2009). Nuevas tendencias del consumo turístico. Tipología de los turistas españoles. *Estudios turísticos*, (179), 67-94.

Campbell, C. (1987). The *romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.

Campbell, C. (2010). What is wrong with consumerism?. An assessment of some common criticisms. *Anuario filosófico,* 43(2), 279-296.

Campbell, A., Converse, y Rogers, W. (1976). *The quality of American life: perceptions, evaluations and satisfactions.* Nueva York: Russell Sage Foundation.

Camprubí, R., Guia, J., y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7*(2), 255-270. Capel, H. (1975). "La definición de lo urbano". *Estudios Geográficos, 138*, 265-301.

Carlos, A. (1992). *A Cidade:[o homen ea cidade, a cidade eo cidadão, de quem é o solo urbano?]*. Sao Paulao: Editora Contexto.

Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. Utopía y praxis latinoamericana. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (41), 13-45.

Cases, J. I., y Marchena, M. (1999). Turismo urbano. En *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural* (pp. 653-672). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo.* Madrid: Thomson.

Castaño, J.M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos* ,158, 5-41.

Castillo, M. (2004). La modernización de la política turística en el ámbito cultural: discurso y realidad. En García, M. O., y de los Monteros, G. N. E. *Entorno Del Turismo Perspectivas* Vol 2 (Vol. 2). México: Uaemex.

Castrogiovanni, A. (2000). *Turismo urbano*. Sao Paulo: Ediciones Contexto 2.

Cazes, G.y Potier, F. (1996). *Le tourisme urbain*. París: Presses universitaires de France.

Chadwick, R.A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research. En J.R. Brent Ritchie, y C.R. Goeldner (Eds.). *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (2nd ed.). Nueva York: John Wiley and Sons, 65-80.

Chapman, A. (2007). "Businessballs". *Maslow's Hierarchy of Needs*. Documento en línea recuperado el 25 de febrero de 2016: www.**businessballs**.com/maslow.htm.

Chi, C. G. Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Cho, Y. y Fesenmaier, D. (2001). *A new paradigm for tourism and electronic commerce: experience marketing using the virtual tour*. Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations. London, New York Continuum.

Christiansen, T. y Snepenger, D. (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop?. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.

Churchill, G y Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Sao Paulo: Saraiva.

Clavé, A. (2004). Ocio, turismo y ciudad: hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. En *Turismo cultural y urbano* (pp. 447-462). Tirant lo Blanch.

Clavé, A. (2008). Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos de las ciudades. En Toitiño Vinuesa, García Marchante y García Hernández (Coord.). *Destinos turísticos, viejos problemas, ¿nuevas soluciones?: X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE)*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Pp. 53-77.

Codina, N. y Pestana, J. V. (2009). Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espaciotemporal. *El espacio y la experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*, 77-93.

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, pp. 164-182.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Cohen, E. (1991). Leisure-the last resort: a comment. *Benefits of leisure*, 439-444.

Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism. Diversity and Change.* Kidlington, Oxford: Pergamon.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Wanhill, y S. (1993). *Tourism. Principles and Practice*. London: Pitman.

Correira, A. (2000). A procura turistica no Algarve. Universidade do Algarve, Faro. No publicada PhD thesis in Crask, M. (1981). Segmenting the vacationer market: Identifying the vacation preferences, demographics, and magazine readership of each group. *Journal of Travel Research*, 20(2), 29-34.

Correyero, B. y Baladrón, A.J. (2008). Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en internet. I*X Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*. Murcia.

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.

Crespi, M. y Planells, M. (2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Síntesis.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Cross, G. (1990). *A social history of leisure since 1600*. Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredomand anxiety*. San Francisco: Josseybass publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Nueva York: Basic Books.

Csikszentmihalyi, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En *Ocio y desarrollo: potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 17-32). Bilbao: Universidad de Deusto.

Csikszentmihalyi, M. (2012). *Fluir: una psicología de la felicidad*. Barcelona: Editorial Kairós.

Csikszentmihalyi, M. y Kleiber, D. (1991). Leisure and self-actualization. *Benefits of leisure*, 91-102.

Cuenca, M. (1992). El ocio: un nuevo marco para el desarrollo de las humanidades. *Letras de Deusto, 22*(54), 235-252.

Cuenca, M. (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2000). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm.16, Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2003). El ocio como experiencia de desarrollo humano, un reto para el siglo XXI. En De la Cruz, C. (ed.) *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo XXI*. Documentos de Estudios de Ocio, 26. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 33-66.

Cuenca, M. (2004a). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2004b). El ocio como experiencia humana. En Boletín ADOZ. *Revista de Estudios de Ocio*, núm. 28, 15-18.

Cuenca, M. (2006a). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Bilbao: Servicio de Publicaciones. Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2006b). El ocio consumista. Un acercamiento desde la Ética. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 11-24). Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2008). *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y el tiempo libre. *J. Otero López, La pedagogía del ocio: nuevos desafíos.* Lugo: Axac.

Cuenca, M. (2010). La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XX. En *Lazcano, y J. Doistua, Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*, 15-54.

Cuenca, M. (2011). La fuerza transformadora del Ocio, *Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 42, Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M., y Aguilar, E. (2009). El *tiempo del Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca, M. y Goytia, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor*, 188 (754), 265-281.

Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*.Lisboa: McGraw-HilL.

Dachary, A. y Burne, S. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Campus Puerto Vallarta.

Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis .*Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Darden, W. y Ashton D. (1975).Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing* 50(4): pp. 99-112.

Darden, W. y Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*,29(2), 101-109.

Darden, W., Erdem, O., y Darden, D. K. (1983). A comparison and test of three causal models of patronage intentions. *Patronage behavior and retail management*, 29-43.

Darden, W.y Reynolds, F. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.

Datillo, J., y Murphy, W. (1991). *Leisure education program planning: A systematic approach.*State College: Venture Publishing.

Daun, A. (1983). The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects. *Consumer Behavior and Environmental Quality*, 6-16.

Davis, K. (1967). *La urbanización de la población humana*. *Scientific American: La ciudad, trad. Cast.* Madrid*:* Alianza Editorial.

De Ángel, R. (1995). *Una teoría del Derecho (Introducción al estudio del Derecho)*. Madrid: Civitas.

De Arrillaga, J. I. (1962). *Ensayos sobre turismo*. Barcelona: Editur.

De Borja, L., Pla, J., y Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic Editorial.

De Grazia, S. (1962). *Of time, work, and leisure* (p. 11). New York: Twentieth Century Fund.

De Jager, A. (2010). How dull is Dullstroom? Exploring the tourism destination image of Dullstroom. *Tourism Geographies*, 12(3), 349-370.

De Juan, M. (2004). Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: A Spanish case. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 71-96. De Oliveira Martins, J. C., y Tôrres, J. J. M. Características fractales en la experiencia de ocio1.

De Kadt, E. (1979). Tourism--passport to development?: Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. *A World Bank Research Publication*. (Vol. 65).

De la Torre, O. (1980). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de cultura económica.

De la Torre, O. (1987). *Administración de agencias de viajes*. (pp.10-12). México: Continental.

Derruau, M (1964). *Tratado de geografía humana*. (pp. 463-465).Barcelona: Ed. Vicéns Vives.

Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor*, *13*, 35-36.

Dewey, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica.

Díez, J. (1995). Madrid, Centro de Atracción Turística. *Estudios Turísticos*; núm. 125, pp. 5-18.

Dobbs, R. y Remes, J. (2012). Introducing... The Most Dynamic Cities of 2025. *Foreign Policy*, (195), 63-65.

Dobni, D. y Zinkahn, G. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.

Donaire, J. A. (1995). El turismo en una sociedad Post-Industrial. Algunas propuestas conceptuales. A *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. Palma.

Dowling, G. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.

Downs, R. (1970). The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and behavior*, 2(1), 13-39.

Driver, B. y Bruns, D. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century*, 349-369.

Dubé, L. y Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.

Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.

Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella.

Dumazedier, J. (1980). Significación del ocio en una sociedad industrial y democrática. En Juif P, y Legrand, L. *Grandes orientaciones de la pedagogía contemporánea*. Madrid: Narcea.

Dupuis, S. y Smale, B. (1995). An examination of relationship between psychological well-being and depression and leisure activity participation among older adults. *Loisir et société/Society and Leisure*, 18(1), 67-92.

Echtner, C. y Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.

Edwards, T. (2000). *Contradictions of consumption: concepts, practices, and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press.

Elías, N. y Dunning, E. (ed) (1998). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Méjico, Fondo de Cultura Económico.

Elizagárate, V. (2005). El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: una estrategia integral de marketing de ciudades. *Distribución y Consumo*15 (84), 40-49.

Elizalde, R. (2010). Resignificación del ocio: aportes para un aprendizaje transformacional. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 9(25), 437-460.

Escriche, M. (2010). Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia. *Papeles de Geografía*, (51), 189-198.

Estañán, S. (1984). Sociedad y tiempo libre. *Documentación Social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*, (55), 35-46.

Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Universidad de Castilla-La Mancha.

Fairhurst, A., Costello, C., y Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.

Featherstone, M. (1994). City cultures and post-modern lifestyles. *Post-fordism: a reader*, 387-408.

Fernández Fuster, L. (1967). *Teoría y técnicas del turismo* (Tomo I). Madrid: Mundo Científico, Serie Turismo.

Fernández, J. (2009). *Comportamiento del consumidor en turismo: segmentación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Didáctica y Pedagógicas.

Fernández, M. D. y Picos, A. P. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información comercial española-monthly edition-*, *821*, 241.

Ferrari, S., Adamo, G., y Veltrí, A. (2005). Creative tourism, experiential holidays and multisensority. En *ATLAS Annual Conference. Tourism, Creativity and Development. Barcelona* (pp. 2-4).

Finkelstein, J. (1994). *Slaves of Chic: an AZ of consumer pleasures*. Melbourne: Minerva.

Flanagan, J.C., (1978). A research approach to improving our quality of life. *American Psychologist*, 33, (pp. 138-147).

Fraj, E., Grande, I., y Martínez, E. (2003). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 77, 32-42

Frasquet, M., Vallet, T., y Gil, I. (2002). Key factors in shopping centre management: evidence from Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 337-354.

Friedmann, R. (1995). Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. Santiago de Chile: *CED.*

Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. En *Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano,* Ciudad Obregón México, Noviembre.

Friedmann, J. (2004). *Consumption and identity* (Vol. 15).London: Routledge.

Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico de ciudades. *Ábaco*, 21-27.

Friedmann, G. y Masanés, N. (1958). *El trabajo desmenuzado: especialización y tiempo libre*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Fromm, E. (1984). *Sobre la desobediencia y otros ensayos* (pp. 180-181). Barcelona-Buenos Aires: Paidós Studios.

Galí, N. y Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

García, J., (1979). *Ocio y Turismo*. Barcelona: Salvat.

García, M. (1991). *Los españoles y el deporte (1980-1990). Un análisis sociológico*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

García, M. (2000). *Ocio activo y bienestar subjetivo en personas mayores*. Málaga: Universidad de Málaga.

García, M. (2002). La actividad y el ocio como fuente de bienestar durante el envejecimiento. *Revista Digital*, *47*, 3-7.

García, A. y Alburquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?. *Servicio de Publicaciones.* Universidad de Murcia.

García J. y Martinez, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería clínica*, *6*(5), 213.

Garín-Muñoz, T. (2004). Madrid as a tourist destination: analysis and modelization of inbound tourism. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 289-302.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gawriszewski, B. (2003). La lucha capitalista contra el ocio: la necesidad de un ocio consumista. *Educación Física y Deportes Revista digital*. (9), 66.

George, P. (1968). Scheme d'Etude internationale des petites villes. En *UGI: 21th International Geographical Congress.* Abstracts of Papers, Calcuta (No. 584).

Gibson, L (1993). The potential for tourism development in nonmetropolitan areas. En Barkley, D.L (editor). *Economic Adaptation: Alternatives for nonmetropolitan* areas. Colorado: Westview Press. Boulder.

Gil, E. (1988). Las clases de ocio de las clases ociosas: análisis de la demanda de consumo de ocio. En *A. Castilla yJ. A. Díaz. Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*, 43-86. Madrid: Fundesco.
Glucksmann, R.(1935). *Fremdenverkehrskunde*. Bern: Stampfli and cie.

Goeldner, C., Ritchie, J. y McIntosh R. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.

Goldstone, P. (2003). *Turismo: más allá del ocio y del negocio.* (Vol. 18008). Barcelona: Debate.

Gomes, C. y De Souza, T. (2011). La temática del ocio según los docentes de las carreras de turismo. Minas Gerais, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 127-148.

Gómez, B., Jiménez, M. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *Esic Market*, (enero-abril), p. 45-59.

Gómez, M. (1998). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo. *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, 9-37.

Gómez, P. (2000). *Marketing de ciudades*. En Aguirre, M (2000). *Marketing en sectores específicos*. pp. 265-300. Madrid: Pirámide.

González, A. (1998). Estilos de vida y marketing turístico. En *Primer seminario de marketing turístico.* Asociación Española de estudios de mercado, marketing y opinión. Alicante, 22 y 23 de octubre.

González, A. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, (51), 67-84.

Goodrich, J. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.

Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.

Goytia, A., (2008a). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En M.J. Monteagudo, eds, "*La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio",* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35, (pp. 17-42), Bilbao, Universidad de Deusto.

Goytia, A. (2008b). Los rostros de Ulyses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio. Germany: VDM Verlag Dr. Múller.

Graham, S. y Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism, Networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition* (Vol. 21). New York: Routledge.

Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios.* Madrid: Esic Editorial.

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing, 16*(7), 30-41.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gupta, S. y Mcintosh, R. (1999). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.

Guzmán, C., Garduño, M., y Zizumbo, L. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo,* 18(6), 691-706.

Haan, T., Ashworth, G., y Stabler, M. (1990). The tourist destination as product: The case of Languedoc. *Marketing Tourism Places*, 56-169.

Hall, C. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility.* Harlow: Prentice Hall.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism?. *Annals of Tourism Research*, *14*(3), 332-344.

Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. New York: Routledge.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity* (Vol. 14). Oxford: Blackwell.

Harvey, D. (2001). *Spaces of capital: Towards a critical geography*. Edimburgh: Routledge.

Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de márketing.* Wilmington, DE: Addison. Santa Cruz: Wesley Iberoamericana.

Headey, B., Veenhoven, R. y Wearing, A. (1991). Top-down versus bottom-up theories of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 24(1), 81-100.

Henche, B. G., Lara, E. M. R., y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *aDResearch*, (7), 76-93.

Hirschman, E. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.

Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hirschman, E. y Solomon, M.. (1984). Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisement. *Advances in Consumer Research*, 11(1).

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (págs. 132-140).

Holloway, J. (2002). *The business of Tourism.* London: Prentice Hall.

Holloway, J. C. y Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Edimburgh : Pearson Education.

Hospers, G. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

Houlot, A. (1961). Le Turisme et La Biblie. *Revue l´Académie Internationale du Turisme*. Mónaco.

Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.

Howell, R. D. (1979). *Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientations*. Doctoral dissertation, University of Arkansas.

Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscapes" *Urban studies*, *33*(8), 1441-1461.

Hudman, L. E. y Hawkins, D. E. (1989). *Tourism in contemporary society: an introductory text*. New Yersey: Prentice-Hall, Inc.

Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens: el elemento lúdico de la cultura*. Madrid: Alianza.

Hunt, J. y Layne D. (1991). Evaluation of Travel and Tourism Terminology and Definitions. *Journal of Travel Research*, Vol. 29, Number 4.

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehr [*Outline of the general theory of tourism]. Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels-Hochschule* St. Gallen 1. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.

Ibáñez, M. y Zabala, M. (2003). El patrimonio industrial vasco. Bilbao: *Consejo Vasco de Cultura*.

Instituto de Estudios Turísticos. (2007). *Balance del turismo en España en 2012*. Turespaña.

Iso-Ahola, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation.* Dubuque: C. Brown Company Publishers.

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

Jackson, K. (1996). All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center. *The American Historical Review*, 101(4), 1111-1121.

Jafari, J. (1985). *The tourism system: a theoretical approach to the study of tourism* (Doctoral dissertation, University of Minnesota).

Jafari, J. (1994). La Cientificación del Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3 (1):7-36.

Jansen-Verbeke, M. (1985). Inner-city Tourism: Resources, Tourist and Promoters. *Annals of Tourism Research*; Vol. 13; Nº1; pp. 79-100

Jansen-Verbeke, M. (1985). The inner city as a leisure product. *World Leisure and Recreation*, 27(2), 6-17.

Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure + shopping= tourism product mix. *Marketing Tourism Places*, 128-35.

Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?. *Tourism Management*, 12(1), 9-14.

Jenkins, C. (1994). Estrategias de desarrollo. En Lickorish, L. (1994). *Desarrollo de destinos turísticos. Políticas y perspectivas.* Editorial Diana: México.

Jiménez, L.F. (1986). *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho socia*". Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Jiménez, M. y de la Villa, M. (2009). Ocio bifronte en una sociedad postindustrial: análisis psicosociológico de las tendencias emergentes. *Boletín de psicología*, (96), 47-65.

Johannsen, U. (1971). *Das Marken- und Firmen-Image*. Berlín: Praxis.

Johnson, S. y Howard, E. (1990). The leisure market: consumer choice and consumer activity. *Leisure and Retailing*, 25-42.

Jones, M. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., y Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, *76*(2), 259-274.

Jovivic, Z. (1975). Tourism and geography. *Travel Research Journal* : Nº 3, UIOOT.

Judd, D. y Fainstein, S. (1999). *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, *10*(1), 10-19.

Kaplan, M. (1960).. *Leisure in America: a social inquiry.* Nueva York: John Wiley Co.

Kaplan, M. (1975). *Leisure: Theory and policy.* Nueva York : John Wiley Co.

Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration. *The Planner* (April 6), pp.15-17.

Keller, P. y Smeral, E. (1997). Increased international competition: challenges for tourism policies in european countries. Ponencia presentada en Seminar: Faced with worldwide competition and structural changes: what are the tourism responsabilities of european governments? Salzburgo.

Kelly, J. (1983). *Leisure identities and interactions*. London: George Allen and Unwin.

Kent, W., Shock, P. y Snow, R., (1983). Shopping: tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4.

Keown, C. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.

Khatchikian, M. (2000). *Historia del turismo*. Universidad San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. .*Annals of tourism Research*, 25(2), 340-361.

Kim, S. y Littrell, M. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

Kinley, T. R., Josiam, B. M., y Kim, Y. (2003). Why and where tourists shop: motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes. *Journal of Shopping Center Research*, *10*(1), 7-28.

Kleiber, D. (1999). *Leisure experience and human development: A dialectical interpretation.* New York: Basic Books, Inc.

Klenosky, D. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.

Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*.New York: John Wiley and Sons.

Knafou, R., Bruston, M., Deprest, F., Duhamel, P., Gay, J. C., y Sacareau, I. (1997). Une approche géographique du tourisme. *Espace géographique*, 26(3), 193-204.

Koolhaas, R., Boeri, S., Kwinter, S., Tazi, N., y Obrist, H. U. (2000). *Mutations*.Barcelona: Actar.

Korstanje, M.: (2007) *Tratado turístico.* Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/321/

Kotchen, M. y Reiling, S. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48-64.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning and control* .9th edition.Editorial New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.

Kotler, P., Haider, D. H., y Rein, I. (1994). Marketing de localidades. México: Diana.

Kotler, P., Keller, K. L., Mollá, A., y Cámara, D. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kozak, M., Bigne, E., González, A., y Andreu, L. (2004). Cross-cultural behaviour research in tourism: a case study on destination image. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 3. Crouch, G.I.; Perdue, R.R.; Timmermans, H.J.P. y Uysal, M. eds. CAB International, pp. 303-317.

Kraus, R. (1971). *Recreation and leisure in modern society.* Nueva York: Appleton Century Crofts.

Krause, C. (1999). Turismo Urbano e suas nuances. En *Turismo Urbano: Cidades, sites de excitação turística.* Porto Alegre: Edição dos Autores.

Kriekemans, A. (1973). La educación del empleo de los oficios. *Pedagogía General*, 516-547, Barcelona: Herder.

Krippendorf, J. (1986). The new tourist—turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.

Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kunz, H. (1946). Die anthropologische Bedeutung der Phantasie, (The anthropological significance of phantasy), Verlag f. *Recht u. Gesellschaft, Basel*, 297.

Laín Entralgo, P. (1993). *Creer, esperar, amar*. Madrid: Círculo de Lectores.

Laín Entralgo, P. (1960). El ocio y la fiesta en el pensamiento actual. En *Ocio y trabajo*. *Revista de occidente*, Madrid.

Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Barcelona: Okios-Tau.

Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'educació i de l'esport*, 19, 87-112.

Law, C. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration .*Urban Studies*, 29(3/4), 599-618.

Law, C. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.

Law, R. y Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241-249.

Leatherman, J. y Marcouiller. D. (1997). Estimating tourism`s share of local income from secondary data sources. *The Review of Regional Studies*: 317-339.

Lee, Y., Dattilo, J., y Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure research*, *26*(3), 195-211.

Lee, S. y Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36.

Lee, G. e Ishii-Kuntz, M. (1987). Social interaction, loneliness, and emotional well-being among the elderly. *Research on Aging*, *9*(4), 459-482.

Lee, B. y Shafer, C.(2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290.

Lehtonen, T. y Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. En Falk, P., and Campbell, C. (Eds.). (1997). *The shopping experience* (Vol. 52), 136-166. London: Sage.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

Leiper, N. (1983). An Etimology of Tourism. *Annals of Tourism Research* (2). New York: Pergamon Press.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Collingwood : TAFE Publications.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Lennon, J. (Ed). (2002). *Tourism Statistics*. London: Continuum.

Lesser, J. y Hughes, M. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 56-62.

Levy, M., Weitz, B. y Ajay, P. (2009). *Retailing Management (Skimming and Scanning)*. New Delhi: Tata McGraw-Hills Publg. Co. Ltd.:

Lickorish, J. y Jenkins, C (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.

Lipsey, R. (1977). *Introducción a la economía positiva*. Barcelona: Vicen-Vives.

Litirell, M., Baindzerman, S., R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., y Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.

Lloyd, R. (2000). Grit as glamour: neo-Bohemia and urban change. Chicago: *University of Chicago.*

Lloyd, R. y Clark, T. N. (2001). The city as an entertainment machine. *Critical perspectives on urban redevelopment*, 6(3), 357-78.

López Aranguren, J.L. (2010). *Filosofía y vida intelectual: textos fundamentales*. Madrid: Editorial Trotta.

López, A. (1947). *El secreto de la filosofía*. Barcelona: Iberia.

López, A. (1992). La defensa de la libertad interior y la configuración de un nuevo humanismo.*Thémata. Revista de filosofía*. Núm. 10, 533-545.

López, N. y Sandoval, I. (2006). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. *Sistema Virtual de Biblioteca de la Universidad de Guadalajara. Recuperado de* http:// www.pics.uson.mx/20151005.

Lorenzo, J. (1984). Análisis sobre el tiempo libre y su valor educativo para conocer la situación, en Hezkide Eskolam1. *Tiempo ámbito de educación1. Planteamientos*. San Sebastián: Diocesana.

Loreto, M. y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. *Universidad de Alcalá*, 3-6.

Loudon, D. y Della, P. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones.* México: Mc Graw Hill.

Luna, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de psicología del deporte*. 13, 121-133.

Lundberg, D. (1980). *The tourist business*. Boston: CBI Publishing Inc.

Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, *36*(1), 35-43.

Luque, T. (1999). *Encuestas para la investigación*. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.*, 273-305. Madrid: Pirámide.

Lynch, R. (2001). Ocio comercial y consumista. En *Ocio y desarrollo: potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 167-204). Bilbao: Universidad de Deusto.

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona:Melusina Ed.

Magadán, M. y Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. Oviedo: Septern Ediciones.

Malowany, J. (2006). Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing. *Retrieved April*, 18, 2009.

Mannell, R. (1997). *The social psychology of leisur*e. Collage Town PA: Venture Publishing.

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1980). Social psychological techniques andstrategies for studying leisure experiences. En S.E Iso Ahola "*Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Springfield I.L: Charles C. Thomas, (pp. 62-88).

Mannell, R e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research, 14*(3), 314-331.

Mannell, R. y Kleiber, D. (1997). *A Social Phicology of Leisure*. State College, PA: Venture.

Mannell, R., Zuzaneck, J. y Larson, R. (1980). Leisures States and <<flow>> experiences: Testing perceived freedom and intrinsic Motivation Hypothese. *Journal of Leisure Research*, 4,20, (pp.289-304).

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.

Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. *Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Barcelona: Icaria.

Marcuse, H. (1969). *El hombre unidimensional: ensayos sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona. Seix Barral.

Martínez, J. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Turismo y Desarrollo Local*, (9).

Martínez, M. V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Martínez, P, Mateu, T., Puigdomenech, J, Vidal, M. y Yll, E. (2003). ¿Qué es una ciudad? Aportaciones para su definición desde la prehistoria. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (7), 10.

Marx, K. (2004). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.

Mason, L., Lind, D. y Marchal, W. (2001). *Estadística para Administración y Economía*, 10ma. Edición: México: AlfaOmega.

Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.

Mayo, E. y Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.

Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.

McCabe, R. (1979). Shops and shopping in Ancient Rome. *Plan Canada*, 19/3, 183-199.

McCabe, A. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1049-1052.

McCormick, R. (2002). Shopping industry. *In Proceedings of the Travel Industry Association of America's 27th Marketing Outlook Forum* (pp. 167-173).

McCracken, P. (1980). The uncertain 1980's. *Economic Outlook USA, 7*(Winter), 101-111.

McDonald, W.J. (1994). Psychological associations with shopping: a moderator variable perspective. *Psychology and Marketing*, 11, 549-568.

McIntosh, R. y Goeldner, C. (1999). *Turismo: planeación administración y perspectivas*, (pp. 27). México: Limusa.

McIntosh, R, Goeldner, C. y Ritchie, B. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Willey and Sons.

McKendrick, N., Brewer, J., y Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England* (pp. 28-28). Bloomington: Indiana University Press.

Mendo, A. y Sánchez, V. (2008). Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural.*Revista Digital* - Buenos Aires - Año 13 - Nº 127.

Mick, D. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research,* 33(1), 1-4.

Middleton, V. (2001).*Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R. y Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Iowa: Kendall Hunt. Dubuque.

Millán Puelles, A. (1972). Descanso-Doctrina Social Cristiana. *Gran Enciclopedia*.

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwelt.

Miossec, J. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de géographie"* (Vol. 86, No. 473, pp. 55-70). *Société de géographie*.

Mira, E. (1995). El turismo: la experiencia soñada, la experiencia vivida. *Informe sociológico de la provincia de Alicante (1990-1995).* Diputación de Alicante. Alicante, 143-187.

Miranda, M..J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 27 (1) (pág. 127).

Molina, E. y Rodríguez, S. (1991). *Planificación Integral del Turismo. Un enfoque para Latinoamérica.* México: Edit. Trillas.

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. *Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Monteagudo, M. J. (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. *La experiencia de ocio. Una mirada científica desde los Estudios de Ocio.* Universidad de Deusto, 81-110.

Morley, C. (1990). What is Tourism? Definitions, Excerpts and Characteristics. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, Number 1.

Morley, C. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research* 19: 250-267

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing,* 10(4), 294-307.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Mumford, L. (1945). *La cultura de las ciudades* (Vol. 2). Buenos Aires: Emecé.

Munné, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México: Trillas.

Munné, F. (1988). Tiempo libre, deporte y turismo: balance y perspectivas desde la Psicología Social. En I. Quintanilla (Comp.). *Calidad de vida, Educación, Deporte yMedio Ambiente*. Actas del II Congreso Nacional de Psicología Social (57-70). Barcelona:P.P.U.

Munné, F. (1995). *Psicosociología del tiempo libre.* Méjico*:* Trillas.

Muñiz, N. (2007). Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores. En Baladrón, A.J.: *Publicidad y ciudad.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Muñoz de Escalona, F. (1996). El análisis económico del turismo. *Estudios Turísticos* Nº 130: 51-69.

Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Montevideo, Uruguay: Libros En Red.

Muñoz de Escalona, F. (2004). Ocio, negocio y tiempo libre. *Contribuciones a la Economía, Octubre*.

Naisbitt, J. (1994). *Global Paradox: The bigger the world economy the more powerful its smaller players*. Sidney: Allen and Unwin.

Nash, D. (1989). El turismo considerado como una forma de imperialismo .*Smith, Valene (ed.). Anfitriones e invitados. Antropología del turismo,* pp.69-91. Madrid: Endymlon.

Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure*. Springfield: Charles C Thomas.

Nguyen, N. y Le Blanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.227-236

Noguera, J., Ferrandis, A., Madrid, V. y Makua, A. (2009). Comportamiento comercial de los turistas en un destino de sol y playa: el acercamiento de la oferta comercial a las necesidades de la demanda turística como estrategia de desarrollo local. *Turismo y ocio* (9).

Nova, G. (2006). *Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral Dirección de Empresas. Universidad de Valencia. España).

O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France". *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226

Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y. y O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.

Olabuénaga, J., Melgosa, L. y Aristegui, I. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Cuadernos monográficos del ICE.Bilbao: Universidad de Deusto.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Oliver, R. (1986). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwing-McGraw_Hill.

Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.

Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 372-383.

Olmos, Á. (1988). *La libertad en el pensamiento de Marx*. Valencia: Editum.

Organización Mundial de Turismo, "Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes", Ottawa, Canadá, 1991, s.p.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1991). Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes", Ottawa, Canadá.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012. OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (1980). Declaración de Manila sobre el turismo mundial. "Conferencia mundial del turismo." Manila.

Ortega y Gasset, J. (2004). *Obras completas*. Madrid: Taurus Ediciones.

Ortuño, M. (1995). Turismo cultural, patrimonio y ciudad. *Mar oceana*: núm. 2, pp. 331-348.

Ortuño, M. (1999). Turismo Urbano en el Mediterráneo. Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de ciudades; Escuela de Verano; Universidad de Girona; 6 pp.

Osorio, M. y Novo, G. (2004). *Entorno del turismo*. México: Perspectivas.

Otero, J. (2009). *La pedagogía del ocio: nuevos desafíos*. Colección perspectiva pedagógica., nº4. Lugo: Editorial AXAC.

Padilha, V. (2000). *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas: Alínea.

Page, S. (1995). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.

Paige, R. C. y Littrell, M. A. (2003).Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, *10*(2), 7-25.

Paniagua, F. y Blanco, E. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *FISEC-Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, 3(8), 27-49.

Panorama, O. T. (1999). 2020. Nuevas perspectivas. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, *64*(1), 12-40.

Park, R. E. (1984). *The city*. Chicago: University of Chicago Press.

Parrinello, G.L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism. Research*, *20*(2), 233-249.

Pearce, D. (1981). *Tourist development*. Essex: UK : Longman Group Limited.

Pearce, D. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, *9*(2), 145-164.

Pearce, D. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Nueva York: Springer-Verlag Publishing.

Pearce, D. (1998). Tourism development in Paris: Public intervention. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 457-476.

Pearce, D. (1991). *El desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.

Pearce, D. (1999). Turismo en Paris: estudios en microescalada. *Annals of Tourism Research en español*, 1(1), 24-46.

Pearce, D. (2001). Un Esquema Integrador para la Investigación del Turismo Urbano. *Annals of Tourism Research en Español*; Vol. 3; Nº 2; pp. 340-363.

Pearce, P. y Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. En P.L Pearce y R. Butler (Eds.), *Tourism. Research: Critiques and Challenges* (pp. 85-105). London: Routledge.

Pedreño, A. (1996). Relaciones intersectoriales de las actividades turísticas. En Velarde, J., García, J.L. y Pedreño, A. (compiladores).(1996). *El sector terciario de la economía española*. I Jornadas de Alicante sobre economía española (pp. 219-254). Colegio de Economistas de Madrid.

Peinado, F. L. (1986). *Código de Hammurabi*. Madrid: Tecnos.

Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*. Nº11: 67-91.

Pieper, J. (1974). *Una teoría de la fiesta*. Madrid: Rialp.

Pieper, J. (1998). *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.

Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, vol. 76 (4) (págs. 97-106.

Pine, B., y Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.

Pine, J. B. y Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

Pirenne, H. (2001). *Las ciudades de la Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial.

Pizam, A. Milman, A. y King, B.(1994), The perceptions of tourism employees and their families towards tourism. *Tourism Management* , 15(1):53-61

Polit, D. y Hungler, B.(1985). *Investigación científica en ciencias de la salud: dirigido a médicos, enfermeras, administradores en salud pública y otros profesionales de la salud*. México: Interamericana.

Powe, N. (2006). Understanding urban attitudes towards country towns: considering their potential as visitor attractions. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 255-269.

Precedo, A. (1996). *Ciudad y desarrollo urbano*. Madrid: Síntesis.

Price, L. y Arnould, E. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.

Priestley, G. y Coit, J. (2001). Turismo urbano. *Geografía mundial del turismo* (pp. 151-184).

Publication manual of the American psychological association Sixth Edition. (2015).Washington, DC: American Psychological Association.

Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Ratcliff, R. (1949). *Urban LandEconomics*. New York: McGraw-Hill.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

Reid-Cunningham, A. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley

Revers, W. (1967). Perspectivas antropológicas del aburrimiento. *Convivium*, (23), 37-47.

Reynolds, K. y Beatty, S. (1999b). A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing.* 75(4), 509-523.

Reynolds, K. y Beatty, S. (1999a). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.

Richards, G. (2001a). *Cultural attractions and European tourism*. New York: CABI Publishing.

Richards, G. (2001b). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, (150), 3-13.

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.

Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo*, 19(3).

Richter, L. (1989). *The politics of tourism in Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Ritchie, J. y Filiatrault, P. (1980). Family Vacation Decision-Making. A Replication and Extension. *Journal of Travel Research*, 18(4), 3-14.

Roberts, J. (1987). Buying leisure. *Leisure Studies*, 6(1), 87-91.

Roberts,K. (1999). *Leisure in Contemporary Society*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Rodríguez, M. (1982). *Teoría general del Turismo*. Illinois: Scott, Foresman.

Rodríguez, J.A. y Zambrana, J.M.(1987) Ocio y deporte. En *Deporte y sociedad en Europa*. Madrid: Salvat.

Rohm, A. y Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

Roman, D. (2002). El descanso productivo: notas sobre el origen de la palabra Ocio. *Documentos PDF 2002. Patrimonio cultural, Revista de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos*(Santiago de Chile) 26:12. Recuperado en http: //www.domingo-roman.net/Documentos/Ocio.pdf

Rondán, J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1), 165-188.

Ross, G. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of Travel Research*, 30(3), 13-17.

Ross, D. e Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

Ruiz, M. V. (2006). Reflexiones sobre el ocio como esencia y práctica del turismo. En *OcioGune 2006: el ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones* (pp. 177-182). Bilbao: Universidad de Deusto.

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: a Social Science Perspective*. London: Routledge.

Ryan, C. (1997). *The tourist experience: a new introduction*. London: Cassell plc.

Ryan, C. (1999). From the psychometrics of SERVQUAL to sex–measurements of tourist satisfaction. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 267-286.

Sampedro, J. L. (2009). Economía humanista. Algo más que cifras. *Revista de Economía Mundial*, 21, 283-287.

San Martín, J. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.

San Martín, J., López, A. y Esteve, R. (1999). Dimensionalización del constructo de ocio en universitarios. *Psicothema*, 11(1), 113-124.

San Salvador, R. (2000). Políticas de ocio y cultura. En *Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura (5 y 6 de septiembre de 2000, Ciudad de Panamá). Disponible en: http://www. oei. es/delvalle. htm*.

San Salvador, R. (2008). El fenómeno del ocio en las ciudades del siglo XXI. En Martins, C, (Ed), *Ocio para viver no seculo XXI,* (pp. 107-124). Fortaleza: Editora AS Musas.

San Salvador, R. (2009). La aceleración del tiempo y el fenómeno del ocio. En Cuenca, M. y Aguilar, E. (2009). *El tiempo del Ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Santana, A. (1997). *Antropología y turismo:¿nuevas hordas ,viejas culturas* ?. Barcelona: Ariel.

Sassen, S. y Roost, F. (1999). The city: strategic site for the global entertainment industry. *The Tourist City*, 143-154.

Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Schopenhauer, A. (2003). El mundo como voluntad y representación, trad. *Pilar López de Santamaría*, Madrid: Trotta.

Schreyer, R. (1984). Characterizing the influence of past experience on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 34-50.

Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction.* Oxford: Oxford U Press.

Seaton, A. y Bennett, M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. London: Thomson.

Selby, M. y Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.

Shaw, G. y Williams, A. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.

Sherry, J. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 13-30.

Short, J. R., Breitbach, C., Buckman, S., y Essex, J. (2000). From world cities to gateway cities: extending the boundaries of globalization theory. *City*, 4(3), 317-340.

Sierra, R. (1972). *Ocio.* Gran enciclopedia (vol. 17). Madrid: Rialp.

Sivan, A. (2002). Educación del ocio de desarrollo Humano: el caso de Hong Kong. En De la Cruz Ayuso. Educación del ocio: Propuestas internacionales, Instituto de Estudios de Ocio (pp.57-68). Bilbao: Universidad de Deusto.

Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Routledge..

Smith, V (1992). Turismo y tiempo libre: panorama teórico. En Smith, V. *Anfitriones e invitados: antropología del turismo.* Madrid: Endymion.

Solomon, M., Carrion, M., y Baca, C. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Sombart, W. (1902).. *Liebe, Luxus und Kapitalismus.: Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlín: Wagenbach Klaus GmbH.

Sorre, M. (1952). *Les fondements de la Géographie humaine*, Vol. III. (pp. 180). París: L'Habitat. Colin.

Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Editorial Bosch.

Spranger, E. (1972). *Formas de vida.* Madrid: Revista de Occidente.

Stabler, M. (1990). The image of destination regions: Theorical and empirical aspects. En Goodall, B. y Ashworht, G. (Eds.), *Marketing in the oTurism Industry: The promotion of destination regions* (pp 133-161). London: Routledge.

Stănciulescu G. (2004). Strategii şi politici regionale de dezvoltare durabilă a spaŃiului dunărean. Provocări pentru turism. Bucureşti: Editura ASE.

Stebbins, R. (1992). Amateurs, professionals, and serious leisure.Canadá: McGill-Queen's Press-MQUP.

Stebbins, R. (1999). Educating for serious leisure. En *World Leisure and Recreation,* 41(4).pp. 14-19.

Stebbins, R. (2000). Un estilo de vida óptimo de ocio: Combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personas. *Ocio y desarrollo humano*, 93-97.

Stebbins, R. A. (2001). New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure. *Mellen Studies in Sociology.*vol. 28. Lewiston, New York: Edwin Mellen.

Stephenson, P. y Willett, R. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *Marketing involvement in Society and the Economy*, 316-322.

Stewart, W. (1998). Leisure as multiphase experiences: Challenging traditions. *Journal of Leisure Research*, 30(4).

Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 36-45.

Sue, R. (1980). *Le loisir*. París: Presses universitaires de France.

Swarbrooke, J. (1999). *The Development and Management of VisitorAttractions*. Oxford: Linacre House.

Tabares, F. (2005). El Ocio como dispositivo para la potenciación del Desarrollo Humano. En *Memorias del Primer Congreso Departamental De Recreación De La Orinoquía Colombiana.* Octubre (Vol. 20, p. 22).

Tauber, E. (1972). Why do People Shop? *Journal of Marketing, vol. 36,* October. (págs. 46-59)

Teixeira, G. (2011). *Los viajes como experiencias subjetivas de ocio potenciadoras del desarrollo humano*. Ociogune. Bilbao: Universidad de Deusto.

Telefónica, F. (2011). *Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las Cosas*. Barcelona: Fundación Telefónica. Ariel.

Terán, M. (1967). La ciudad como forma de utilización del suelo. En *Problemas del urbanismo europeo*. Madrid Instituto de Estudios de Administración Local.

Terán, A. y Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial* (Vol. 96). Barcelona: Icaria Editorial.

Thomas, J., Vitell, S., Gilbert, F., y Rose, G. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, *78*(3), 167-173.

Thrift, N. (1997). Cities without modernity, cities with magic. *The Scottish Geographical Magazine*, 113(3), 138-149.

Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism: Retailing and Leisure* (Vol. 23). New York: Channel View Publications.

Timothy, D. y Butler, R. (1995). Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.

Tinsley, H. E. y Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure sciences*, *8*(1), 1-45.

Tinsley, H., Colbs, S., Teaff, J., y Kaufman, N. (1987). The relationship of age, gender, health and economic status to the psychological benefits older persons report from participation in leisure activities. *Leisure Sciences*, 9(1), 53-65.

Torre Padilla, O. D. (1997). *El turismo. Fenómeno social*. *Sección de obras de sociología.* México: Fondo de cultura económica.

Trespalacios, J., Acebrón, L. y Casielles, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA.: Brooks/Cole Publishing Company.

Turner, L. y Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(1), 15-27.

Tybout, A. y Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual review of Psychology*, 45(1), 131-169.

Um, S. (1993). Pleasure travel destination choice. *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 811-821.

Um, S. y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

UNWTO (1995). World Tourism Organization.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture and society*. London: Newbury Park, Sage.

Uysal, M. y Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism.*Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798, 810.

Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno.*Bilbao: Ediciones Deusto.

Van der Berg, J. (2004). Tourism management and carrying capacity in heritage cities and sites. *The challenge of Tourism carrying capacity assessment*, 163-179.

Vargas, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (30), 225-240.

Vázquez, D. A. (2010). Las caras del Ocio: Aproximaciones Psicológicas. .*Kalathos*, 74(1), 1-26.

Vázquez, R. y Alvarez, B. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (24), 57-82.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class* (2ª Edic. 1953). Nueva York: New American Library.

Vera, J. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

Violier, P. y Zárate, M. A. (2007). Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Estudios Geográficos*, 68(262), 321-347.

Vogeler, C. y Hernández, E. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Von Schuller, H. (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft.*Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 433-491.

Wagnon, C. (2001): L´èmergence d´une curiosité pour l´industrie. Le cas de la France. En Damien M. y Sobry C. (2001). Le *tourisme Industriel: le touriseme du savoirfaire?*, París: L´Hartmann, pp. 33-51.

Wakefield, K. y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

Walvin, J. (1992). Selling the sun: Tourism and material consumption. *Revista interamericana* 22 (1/2),208-25

Wearing, S., Stevenson, D., y Young, T. (2009). *Tourist cultures: Identity, place and the traveler*. London: SAGE publications.

Weber, M. (1921/1958). *The City*. New York: The Free Press.

Westbrook, R. y Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*. 61, (pp. 78-103).

Westbrook, R. y Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.

Westwood, S. (2006). Shopping in sanitised and un-sanitised spaces: Adding value to tourist experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 281-291.

Whitman, W. (1996). *Poetry and prose* (p. 28027). J. Kaplan (Ed.). New York: Library of America.

Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Glasgow: Fontana Books.

Williams, R., Painter, J. y Nicholas, H. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.

Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44, pp. 1–24.

Wong, J. y Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.

Wong, I. y Wan, Y. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

World Leisure (1998).The WLRA International. Position Statement on Leisure Education and Youth at risk, in World Leisure.

World Leisure and Recreation Association. (1983). *An International Perspective: Leisure and Aging*. Cali, Colombia: The Association.

World Leisure and Recreation Association. (WLRA). (1994). International charter for leisure education. European Leisure and Recreation Association

WTTC (2013). Global Summit. Abu Dhabi.

Yankelovich, D. The new psychological contracts at work. *Psychology today*, 11,12,1978, (pp. 46-50).

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Yoon-Jung, J., Cheng, C., Lehto, X. y O'Leary, J. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.

Yu, H. y Littrell, M. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.

Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

Zaragoza, A. y Puig, N. (1994). Lectures en sociologia de l'oci i de l'esport. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-2

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Zorrilla, P. y Elizagárate, V. (2004). EI comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. *Distribución y consumo*, (78), 101-111.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

2. Páginas web

http://www2.unwto.org/es

http://estadisticas.tourspain.es/

http://www.comercio.gob.es/

http://www.eustat.eus/

http://www.tecnalia.com/es/actualidad/noticias/tecnalia/bilbao-la-transformacion-de-una-ciudad-creativa.htm

http://www.exceltur.org/

http://unstats.un.org/

http://www.ine.es/

http:// unwto.org/es

http://www.wttc.org/

http://elpais.com/diario/2000/07/07/paisvasco/962998817_850215.html

http://globeshopperindex.com/

http://www.elmundo.com.ve/Inicio.aspx

http://www.hosteltur.com/125930_turismo-compras-viajeros-extracomunitarios-dejan-1100-m-espana.html

http://www.tendencias21.net/El-turismo-de-compras-aumenta-un-72-en-Espana-en-2013_a25473.html

http://connection.ebscohost.com/c/articles/92043158/london-dominates-uk-retail-market

http://platma.org/es/node/37946

http://www.travelweekly.com/Travel-News/Government/WTTC-report-pegs-travels-global-impact-at-6-6-trillion-dollars/?cid=eltrdb

http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pd

http://www.wttc.org/

http:// hosteltur.com/1110790_turismo-compras-crece-18.html

http://www.hosteltur.com/115390_turismo-compras-alternativa-dinamizar-economia.html

http://www.mineco.gob.es/

V. ANEXOS

Contenido:

1. Anexo 1. Encuesta (castellano)

2. Anexo 2. Encuesta (inglés)

3. Anexo 3. Instrucciones encuestador

Anexo 1. Encuesta (castellano)

Código cuestionario | | | | | | |

Encuesta realizada ***Por la mañana*** ☐ ***Por la tarde*** ☐

CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN DE BILBAOA RELLENAR POR PERSONAS QUE HAYAN PERNOCTADO EN BILBAO

Este cuestionario analiza la imagen de la ciudad de Bilbao a ojos de los visitantes. Por favor, procure responder con sinceridad. Sus respuestas son totalmente confidenciales y anónimas. ¡Muchas gracias!

PARTE 1

Respecto a sus datos personales díganos por favor:

1. **Su edad:** _____ años

2. **Es usted:** *1* Mujer ☐*2*Hombre☐

3. **Su lugar de procedencia es**: *1*Local (País Vasco)☐ *2* Nacional☐ *3* Internacional☐

4. **Su nivel de estudios es:**

1	☐	No tengo estudios	*3*	☐	Nivel secundario/Formación Profesional
2	☐	Nivel Primario	*4*	☐	Estudios Universitarios

5. **El número de noches de estancia en Bilbao será** _____ noches.

6. **¿Cuál ha sido el motivo principal de su visita a Bilbao en esta ocasión? ESCOJA UNA RAZÓN:**

1	☐	Vacaciones, recreo y ocio (cultura, gastronomía, playas…)	*6*	☐	Ir de compras
2	☐	Visitas a familiares o amigos	*7*	☐	Tránsito
3	☐	Educación y formación	*8*	☐	Negocios y motivos profesionales
4	☐	Salud y atención médica	*9*	Otros motivos. ¿Cuáles?	
5	☐	Religión y peregrinaciones			

7. **¿Qué actividades ha realizado en su visita a Bilbao en esta ocasión?Marque con una cruz las que corresponda.**

1	☐	Vacaciones, recreo y ocio (cultura, gastronomía, playas…)	*6*	☐	Ir de compras
2	☐	Visitas a familiares o amigos	*7*	☐	Tránsito
3	☐	Educación y formación	*8*	☐	Negocios y motivos profesionales
4	☐	Salud y atención médica	*9*	Otros motivos. ¿Cuáles?	
5	☐	Religión y peregrinaciones			

SI **NO HA IDO DE COMPRAS** EN ESTA VISITA **PASE A LAS PREGUNTAS 8-10**

SI **SÍ HA IDO DE COMPRAS** EN ESTA VISITA **PASE A LAS PREGUNTAS 11-14**

8. ¿Cuáles son los motivos por los que no ha ido de compras en esta visita a Bilbao?

1☐No he tenido tiempo
2 ☐No me gustan las compras
3 ☐A mis acompañantes no les gusta ir de compras
4 ☐Los horarios no eran convenientes
5 ☐No creía que iba a encontrar lo que quería
6 ☐No me lo he planteado
7 ☐Otros motivos. ¿Cuáles? _____

9. ¿Qué ciudad asocia con turismo de compras en España?

10. ¿Qué ciudad asocia con turismo de compras fuera de España?

Ha terminado su encuesta ¡¡¡Gracias!!!

PARTE 2
*A RELLENAR POR **QUIENES SÍHAN IDO DE COMPRAS** EN ESTA VISITA A BILBAO*

11. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre su experiencia de ir de compras en Bilbao. Diga su grado de acuerdo con dichas frases en una escala que va desde 1 "nada de acuerdo" hasta 5 "totalmente de acuerdo".

¿Cómo ha sido la experiencia de ir de compras en Bilbao?

		Nada de acuerdo				*Totalmente de acuerdo*
1	Ir de compras ha sido realmente un placer	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	Continué de tiendas, no por obligación sino porque me apetecía	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	Ir de compras ha supuesto un escape	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	Comparado con otras cosas que podía hacer, ir de compras fue realmente divertido	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	Me divertí inmerso en nuevos productos y tiendas	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	Me divirtió el hecho mismo de ir de compras, no lo que compré	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	Ha sido una buena experiencia porque pude actuar por impulso	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	En el viaje ha sido muy divertida la búsqueda de productos	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	Al ir de compras me olvidé de mis problemas	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	Al ir de compras he tenido sensación de aventura	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	Ir de compras no fue una buena experiencia	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
12	He conseguido justo lo que pretendía en este viaje	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
13	No pude comprar lo que realmente necesitaba	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
14	Al ir de compras he encontrado justo lo que estaba buscando	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
15	Me ha decepcionado tener que ir a otros establecimientos a completar mis compras	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

12. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre las tiendas en Bilbao. Diga su grado de acuerdo con dichas frases en una escala que va desde 1 "nada de acuerdo" hasta 7 "totalmente de acuerdo".

		Nada de acuerdo						Totalmente de acuerdo
1	Las tiendas en Bilbao son un lugar agradable para comprar	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
2	Las tiendas en Bilbao tienen una atmósfera agradable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
3	Las tiendas en Bilbao están limpias	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
4	Las tiendas en Bilbao son atractivas	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
5	Hay suficientes empleados en las tiendas de Bilbao para atender a losclientes	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
6	Los empleados de las tiendas en Bilbao van bien vestidos y presentan una apariencia pulcra	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
7	Los empleados son amables en las tiendas de Bilbao	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
8	Los empleados son serviciales en Bilbao	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
9	Los horarios de apertura son adecuados para el visitante/turista	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*

13. Nos gustaría saber cómo le ha hecho sentir la experiencia de compras en Bilbao. Marque con una cruz en función de si su experiencia está más cerca del atributo de la izquierda o del de la derecha.

1	Muy Satisfecho	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Muy insatisfecho
2	Contento	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Descontento
3	Me aportó valor	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	No me aportó valor
4	Fue divertido	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Fue frustrante
5	Muy favorable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Desfavorable
6	Supuso una buena elección	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	No supuso una buena elección

14. Para terminar, ¿recomendaría Bilbao como ciudad de compras? *1*Sí☐ *2* No ☐

GRACIAS

Anexo 2. Encuesta (inglés)

Questionnaire Code | | | | | | |

Questionnaire filled in ***Morning*** ☐ ***Afternoon*** ☐

QUESTIONNAIRE ON THE IMAGE OF BILBAO TO BE COMPLETED BY CUSTOMERS WHO HAVE OVERNIGHTED IN BILBAO

This questionnaire aims to analyze the image of the city of Bilbao in the eyes of visitors. Please try to answer honestly. Your responses are completely confidential and anonymous. Thank you¡¡.

PART 1

Regarding your personal data, please indicate:

1. **Age:** _____

2. **Gender:** *1* Female☐ *2* Male☐

3. **Your place of origin is**: *1* Local (Basque Country) *2*☐National *3*☐International☐

4. **Educational level**

1		NONE	*3*		SECONDARY EDUCATION/ TECHNICAL EDUCATION
2		PRIMARY EDUCATION	*4*		UNIVERSITY STUDIES

5. **Number of nights staying in Bilbao_____.**

6. **Which was the main reason for your visit to Bilbao? Mark <u>only one answer</u>.**

1		Leisure (culture, cuisine, beaches,…)	*6*		Shopping
2		Visiting friends and relatives	*7*		Passing through
3		Education	*8*		Business
4		Health	*9*	Other reasons. Which ones?	
5		Religion			

7. **What kind of activities have you done during your visit to Bilbao? Mark <u>all the answers that apply</u>.**

1		Leisure (culture, cuisine, beaches,…)	*6*		Shopping
2		Visiting friends and relatives	*7*		Passing through
3		Education	*8*		Business
4		Health	*9*	Other reasons. Which ones?	
5		Religion			

IF YOU **DID NOT GO SHOPPING** DURING THIS VISIT **GO TO QUESTIONS 8-10**

IF **YOU WENT SHOPPING** DURING THIS VISIT **GO TO QUESTIONS 11-14**

8. Which are the reasons why you did not go shopping in this visit to Bilbao?

1☐ Lack of time
2 ☐I don´t like going shopping
3 ☐My friends / companions don´t like shopping
4 ☐Opening hours were not convenient
5 ☐I didn´t believe I was going to find what I was looking for.
6 ☐I never considered the idea.
7 ☐Other reasons. Which ones? _____

9. Which city do you associate with shopping tourism in Spain?

10. Which city do you associate with shopping tourism outside Spain?

(You have finished the questionnaire Thank you!!!)

PART 2
*TO BE FILLED IN BY **PEOPLE WHO DID SOMESHOPPING** DURING THIS TRIP TO BILBAO*

11. The following are a series of statements on your experience shopping in Bilbao. Express your degree of acceptance of each statement on a scale ranging from 1 where you totally disagree to 5 where you are fully in agreement.

	How was your shopping experience in Bilbao?	***Strongly disagree***				***Strongly agree***
1	This shopping trip was truly a joy	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	This shopping trip truly felt like an escape	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	I enjoyed being inmersed in exciting new products	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment"	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	During the trip, I felt the excitement of the hunt	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	While shopping, I was able to forget my problems	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	While shopping, I felt a sense of adventure	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	This shopping trip was not a very nice time out	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
12	I accomplished just what I wanted to on this shopping trip	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
13	I couldn´t buy what I really needed	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
14	While shopping, I found just the item (s) I was looking for	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
15	I was disappointed because I had to go to another store (s) to complete my shopping	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

12. The following are a series of statements on shops in Bilbao. Express your degree of acceptance of each statement on a scale ranging from 1 where you totally disagree to 5 where you are fully in agreement

		Strongly disagree						**Strongly agree**
1	Shops in Bilbao are a pleasant place to shop	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
2	Shops in Bilbao have a pleasant atmosphere	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
3	Shops in Bilbao are clean places	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
4	Shops in Bilbao are attractive	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
5	There are enough employees in shops in Bilbao to service customers	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
6	The employees are well dressed and appear neat	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
7	Employees are friendly	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
8	Employees are helpful	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
9	Opening hours are convenient for visitors	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*

13. We would like to know how your shopping experience in Bilbao made you feel. Mark with an "X" depending on whether your experience is closer to the attributes on the left or the right

1	Pleased me	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Displeased me
2	Contented with	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Disgusted me
3	Good value	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Bad value
4	Enjoyable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Frustrating
5	Very favorable	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Very unfavorable
6	Wise choice	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	Poor choice

14. To finish, would you recommend Bilbao as a city shopping destination? *1* Yes☐ *2* No ☐

THANK YOU !!!

Anexo 3. Instrucciones del encuestador

INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADOR/A

CÓDIGO CUESTIONARIO

En la parte superior derecha hemos de escribir un código por cuestionario, compuesto por 6 dígitos y que se construye de la siguiente forma

Primer y segundo dígitos del cuestionario	Tercer dígito	Cuarto dígito	Quinto y sexto dígitos
Un número por hotel (numerados de 01 a 20) (ver tabla abajo)	Por quién ha sido realizada: 1 Estudiante 2 Hotel	Idioma en que se ha realizado: 1 Castellano 2 Inglés	Número de cuestionario correlativo 01, 02, 03… realizados en el hotel concreto

Ejemplo: "Cuestionario 021208"

02	1	2	08
Realizada en el Hotel López Haro	Realizada por el estudiante	Realizada en inglés	La octava encuesta realizada en ese hotel

Para la codificación:

01	*MELIA*	*08*	*HESPERIA BILBAO*	*15*	*NH DEUSTO*
02	*LOPEZ HARO*	*09*	*INDAUTXU*	*16*	*PARQUE*
03	*DOMINE*	*10*	*NH VILLA*	*17*	*CONDE DUQUE*
04	*MIRO*	*11*	*SERCOTEL GRAN BILBAO*	*18*	*PETITE PALACE ARANA*
05	*ERCILLA*	*12*	*COLISEO*		
06	*ZUBIALDE*	*13*	*ABANDO*		
07	*J.ALBIA*	*14*	*BARCELO*		

SELECCIÓN DEL ENCUESTADO/A

No marcaremos cuotas de edad porque entendemos que hay hoteles donde predomina una edad más madura y otros una edad más juvenil y el resultado final representará la totalidad

Para seleccionar al encuestado se han de cumplir las siguientes cuotas de sexo y procedencia:

	Tot.	Local hombre	Local mujer	Extranj. Hombre	Extranj. Mujer		Tot.	Local hombre	Local mujer	Extranj. Hombre	Extranj. Mujer
DOMINE	19	5	5	5	5	PARQUE	24	6	6	6	6
MELIA	28	7	7	7	7	PETITE PALACE	9	3	3	3	3
LOP.HARO	7	2	2	2	2	CONDE DUQUE	9	3	3	3	3
MIRO	7	2	2	2	2	NH VILLA	19	5	5	5	5
ERCILLA	46	12	12	12	12	GRAN BILBAO	27	7	7	7	7
ZUBIALDE	11	3	3	3	3	COLISEO	13	4	4	4	4
J.ALBIA	18	4	4	4	4	NH DEUSTO	9	3	3	3	3
HESPERIA	20	5	5	5	5	ABANDO	19	5	5	5	5
INDAUTXU	25	7	7	7	7	BARCELO	47	12	12	12	12

CODIFICACIÓN

Cada estudiante es responsable de codificar sus encuestas en la Excel preparada al efecto

PLAZOS

Realización de las encuestas	Domingos 14 junio-19 julio
Codificación	20 julio-31 julio