

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE EL TURISMO DE COMPRAS: DESDE LA PRODUCCIÓN HASTA LA COMUNICACIÓN

Eduardo Villena-Alarcón¹

Resumen:

La moda se ha convertido en un concepto fundamental para el sector del turismo dado que el acto de compra responde a un incentivo más tanto para los viajeros como para el destino. El interés de la comunidad académica por el turismo de compras ha sido relativamente escaso a pesar de que la importancia de este uso turístico ha crecido paulatinamente en los últimos años. Ante la necesidad de profundizar y aumentar el conocimiento sobre este tema, resulta conveniente revisar la producción científica para mejorar la literatura académica acerca del turismo de compras. En base a esto, se acude al análisis bibliométrico de los distintos artículos publicados sobre el objeto de estudio en revistas indexadas en la Web of Science. Los resultados responden a indicadores como la cantidad, calidad y estructura para conocer la producción científica, identificar al colegio invisible y descubrir futuros tópicos. El texto revela un incipiente interés por el turismo de compras de lujo.

Palabras clave: moda, turismo de compras, comunicación, bibliometría, producción científica.

AN OVERVIEW OF THE SCIENTIFIC RESEARCH ON SHOPPING TOURISM: FROM SCIENTIFIC PRODUCTION TO SCIENTIFIC COMMUNICATION

Abstract:

Fashion has become a key concept for the tourism sector due to shopping tourism satisfies an additional incentive for both travellers and destination. Despite the increase in interest in shopping tourism and its importance for tourism destinations, the academic community has not been able to identify the importance of this activity for tourism destinations. This study aims to review the scientific production in order to further and improve the academic literature on shopping tourism. Based on this, the research resorts to the bibliometric analysis of the different articles published on the object of study in journals indexed in the Web of Science. The results respond to indicators such as quantity, quality, and structure in order to know the scientific production, identify the invisible university and discover future topics. This paper reveals an incipient interest in luxury shopping tourism.

Keywords: fashion, shopping tourism, communication, bibliometrics, scientific production.

¹ Universidad de Málaga. eduardo.villena@uma.es

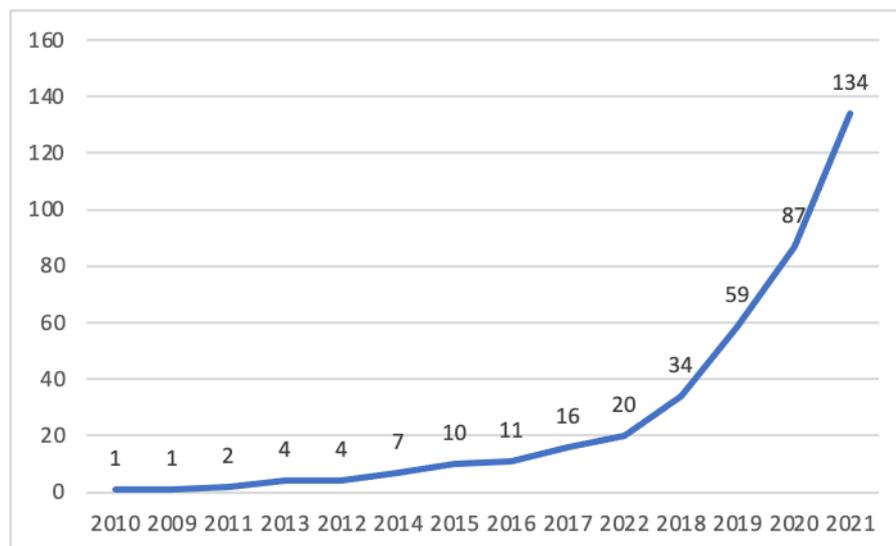
1. INTRODUCCIÓN

La moda ha ido adquiriendo importancia paulatinamente dentro del turismo en los últimos años, situando al turismo de compras como uno de los más importantes nichos en diferentes mercados (Dikaiou, 2018). Además, de influir en el comportamiento del turista (Sullivan et al., 2012), demostrada se encuentra su influencia en la elección del destino (Lewis, Kerr & Burgess, 2013) y el impacto que tiene en la duración del viaje (Sullivan et al., 2012) dado que cada ciudad de destino tiene sus propios atributos naturales, atracciones culturales y oportunidades de compras (Lucarelli & Berg, 2011).

La importancia de las compras en el turismo estriba pues en los beneficios aportados (Capone & Lazzeretti, 2016) a los destinos. En palabras de Chinese y Russo (2008), las compras pueden generar un mayor reconocimiento de la identidad de una ciudad, al igual que contribuyen a atraer inversiones internacionales y promover el turismo (Jansson, 2010). La experiencia de compras (Rovai, 2016) afecta y puede por tanto llegar a redefinir usos, funciones e imágenes del territorio local (Rabbiosi, 2011).

El interés de la Universidad por el objeto de estudio ha sido moderado; y además, tal y como ocurre con otros tópicos recientes, producción científica existente es difusa y dificulta un análisis coherente (Meira & Rojas, 2014). Por lo que, de cara al futuro, resulta conveniente dar cuenta de la actividad investigadora para aumentar el conocimiento y comprensión del tema a través de la evaluación de la producción científica relacionada con el campo.

Figura 1. Producción científica sobre estudios bibliométricos en turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

El crecimiento de la producción científica y su recopilación en bases de datos, al igual que el reconocimiento de la utilidad del análisis de las publicaciones para el estudio de la actividad investigadora ha llevado a la bibliometría y sus indicadores a experimentar un gran desarrollo. En los últimos años los estudios bibliométricos relacionados con el turismo han sido cada vez más requeridos, tal y como se puede observar en la figura 1.

Esta investigación pretende particularmente conocer cuál ha sido la producción científica relacionada con el turismo de compras. Además, y de manera concreta, el texto atiende a indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten identificar indicios de calidad y quiénes

conforman el colegio invisible, amén de futuros temas de interés para el área de conocimiento.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La moda, como extensión de la vida cultural de las personas (Codina, 2004), afecta al turismo; y, por ende, al turismo cultural, entendido este como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura (Santana, 2003). Asimismo, el turismo de moda se define como el fenómeno en el que las personas viajan y se alojan en lugares fuera de su entorno habitual para disfrutar de experiencias y posiblemente consumir moda (Cabrera, 2013, citado por Bada, 2013). Específicamente, se entiende por turismo de compras aquel:

“que consiste en desplazarse de la zona originaria a otro país o región por el hecho de que en ese lugar existe un tipo de bien que no existe en tu ciudad originaria. Básicamente consiste en hacer un desplazamiento para la compra de un bien.” (Vizcaino, 2015:87)

A pesar de la visión reduccionista de la definición anterior, independientemente de la motivación que origine el desplazamiento, se considera turismo de compras aquel que tiene por objetivo principal la compra de productos en destino (Michalko & Varadi, 2004).

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación sobre turismo de compras se encuentra estrechamente ligado al estudio del consumidor (Tasci & Denizci, 2010) y su comportamiento *online* (Rezaei, 2016), así como el valor informativo que el entorno digital le aporta (Yüksel, 2013). De manera particular, los sitios *webs* (Curras-Pérez et al., 2017; Jorge et al., 2020) se revelan como espacios generadores de confianza que revierte sobre la actitud y el comportamiento en línea y, por ende, sobre la intención de compra. Por consiguiente, resulta fundamental conocer cuáles son los determinantes que afectan a esta voluntad desde el punto de vista del turismo de compras. Con base en esto, Chiu (2007) destaca cuatro percepciones que influyen sobre esto: el incentivo, la calidad del servicio, la facilidad de compra y la utilidad percibida.

En efecto, la percepción del turista ha sido ampliamente estudiado, también en el sector del lujo, dado que comprender lo que los clientes perciben (AbuKhalifeh & Mat, 2016) es un primer paso para hacer frente a problemas u oportunidades; e implica reconocer, a fin de cuentas, la importancia de comprender mercados específicos (Tasci & Denizci, 2010) definidos por la conciencia de marca, la comparación social y la moda innovadora (Zhang & Kim, 2013).

El nivel de compromiso o de participación, entendido esto como el grado en el que el consumidor concibe las compras como una actividad significativa en su vida (O’Cass, 2004), es otro elemento para tener en cuenta en este tipo de turismo dado que es un factor fundamental a la hora de determinar la duración del viaje (García et al., 2016); algo revelador ya que agrega valor a la economía regional y local (Sullivan et al., 2012).

Finalmente, la convergencia entre el turismo y la moda ha generado un nuevo espacio, el llamado sexto continente (Rovai, 2016) definido por el turismo de compras de lujo en zonas específicas como China (Tasci & Denizci, 2010; Li et al., 2020; Hung, 2021) o Turquía (Davidova, 2010). Y es que, a día de hoy, las compras ya no se perciben como una acción

marginal dentro de la actividad turística sino como el motor principal para emprender un viaje (Nicosia, 2020); algo que requiere ser estudiado minuciosamente por la disciplina.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación nace del interés por conocer la actividad investigadora en torno al turismo de compras. De manera particular, y teniendo en cuenta lo anterior, se establecieron tres objetivos principales:

1. Identificar la producción científica relacionada con el turismo de compras.
2. Poner de manifiesto quiénes conforman el colegio invisible
3. Reconocer futuros tópicos dentro de la disciplina científica.

Para cumplir los objetivos propuestos se procedió a la revisión bibliométrica de los artículos académicos indexados en la base de datos WoS desde 1995 hasta 2021. Esto permitió un estudio descriptivo mediante el análisis de documentos a partir de la selección de la muestra (36) resultante de la búsqueda TS=(shop* AND fashion* AND touris*). Concretamente, para (1) identificar la producción científica se aplicaron indicadores de rendimiento (Ver Tabla 1) como la productividad y el impacto a partir del conteo de publicaciones y citas. A partir de lo anterior, y través de indicadores relacionales (2) se puso de manifiesto quiénes conforman el colegio invisible y se realizó un análisis de co-ocurrencia y de co-citación con VOSviewer.

Tabla 1. Indicadores bibliométricos

Indicadores		
Producción	Citación	Relacionales
Nº publicaciones	Citas	Co-citación
Autor(es)	Años	Co-ocurrencia
Año		
Descriptor		
Revista		
Institución		

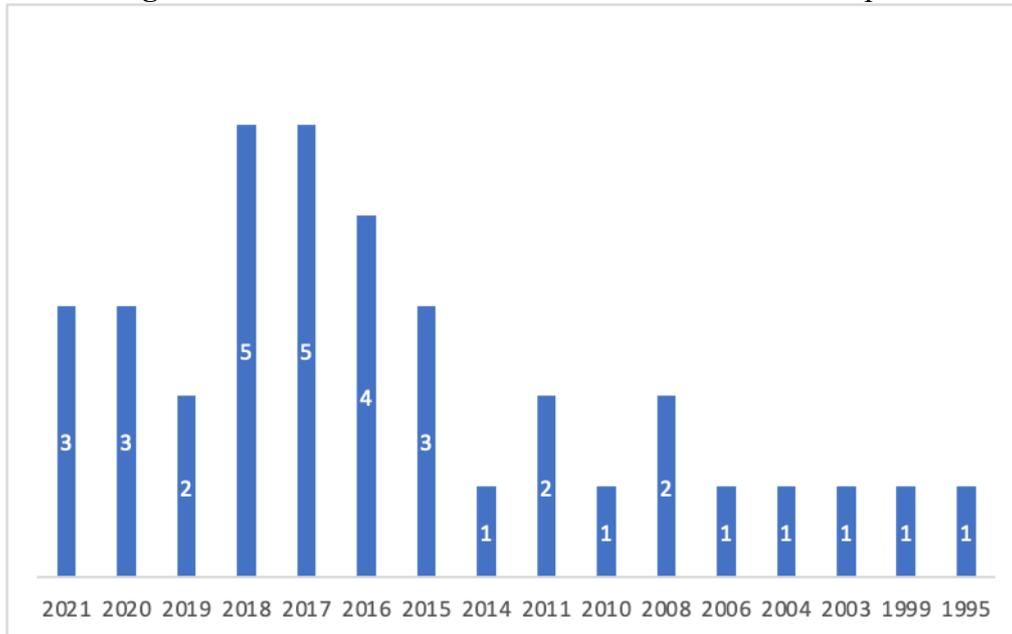
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para (3) reconocer los futuros temas a tener en cuenta en la investigación del turismo de compra, se recurrió a SciMAT; lo que permitió crear mapas científicos identificando tópicos básicos y emergentes en función de la densidad y centralidad (Callon et al., 1991). Con todo ello, no solo se contribuye a saber quiénes han investigado el tópico, si no también a conocer qué revistas son relevantes en la comunicación del turismo de moda y averiguar las distintas líneas de investigación que se están llevando a cabo.

4. RESULTADOS

La producción científica relativa al turismo de compras durante el tiempo estudiado responde a un total de 36 documentos, lo que supone, tal y como puede observarse en la figura 2, un promedio de 4,23 –con un máximo de 5 y un mínimo de 1. Del total, 33 documentos fueron artículos de investigación (92%).

Figura 2. Producción científica relativa al turismo de compras



Fuente: Elaboración propia

De entre todas las categorías de materia asignadas en la WoS a los textos (Ver Figura 3), destacan *Hospitality Leisure Sport Tourism* (36.11%), *Management* (30.55%), *Business* (16.66%) y *Environmental Studies* (16.66%); por cima de *Communication* (2.77%) o *Economics* (2.77%).

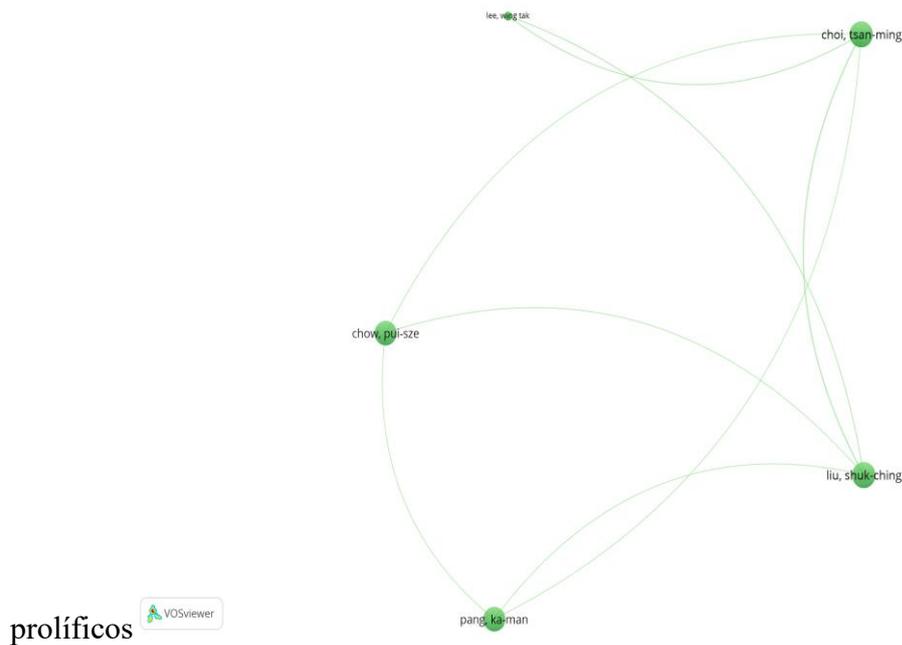
Figura 3. Nube de palabras con las categorías de materia



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los autores, dos investigadores copan el 11,11% de toda la producción científica relativa al tópico. Son Tsan-Ming Choi y Shuk-Ching Liu, y ambos comparten dos publicaciones. Por un lado, *Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong*, con 69 citas y 16 referencias; y por otro, *Tourists' satisfaction levels and shopping preferences under the solo travel policy in Hong Kong*, con 11 citas y 19 referencias. Los dos documentos han sido publicados en *Tourism management* y *Journal of fashion marketing and management* respectivamente.

Figura 4. Clúster de autores más

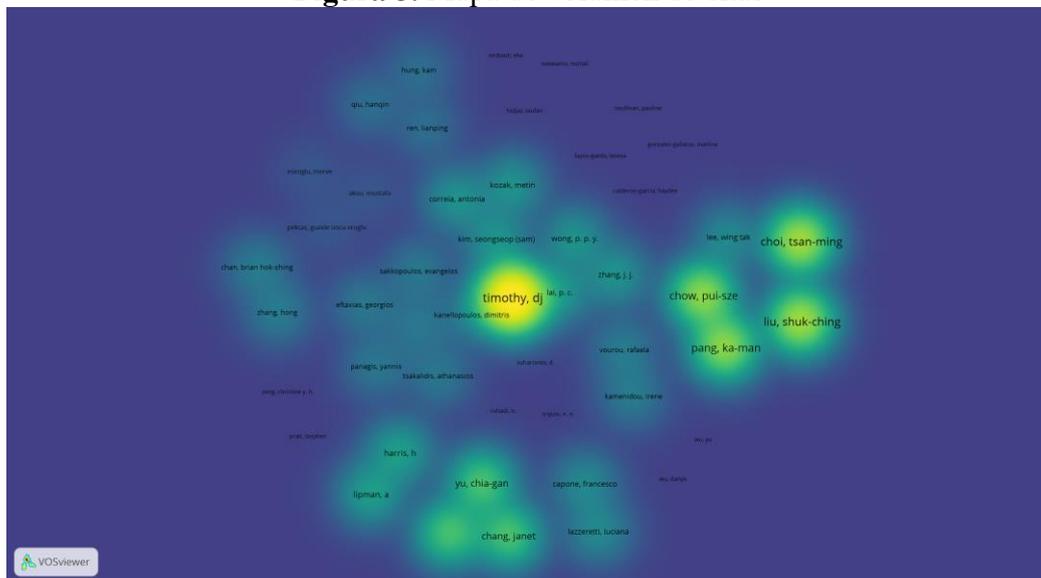


Fuente: Elaboración propia

Tanto Choi como Liu conforman clúster (Ver Figura 4) con otros tres investigadores. Todos ellos pertenecientes a la Hong Kong Polytechnic University. A esta institución se encuentra afiliada el 13,88% del colegio invisible y, en menor medida, a la Nankai University de Tianjin en China (5,55%) y la Adv Sch Advertising & Mkt (2,77%) de Sao Paulo en Brasil.

Tal y como se puede apreciar en el Figura 5, aunque Tsan-Ming Choi y Shuk-Ching Liu son los investigadores más prolíficos, cabe destacar que no son los autores más citados dado que Dallen J. Timothy con *Political boundaries and tourism - borders as tourist attractions* publicado en *Tourism Management* recaba 99 citas y 47 referencias. Los índices H e i10, al igual que el número de citas, se puede ver en la tabla 2.

Figura 5. Mapa de volumen de citas



Fuente: Elaboración propia

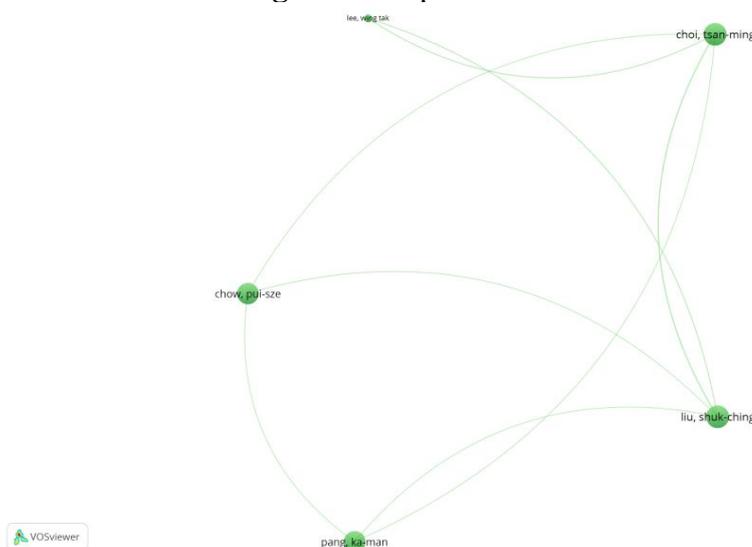
Tabla 2. Relevancia de la producción científica de los autores principales

Autor	Citas	Índice H	Índice i10
Timothy, DJ	21.139	68	186
Choi, TM	14.705	67	221
Liu, SC	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Al margen de lo anterior, se identificaron 16 clústeres de dos autores o más. El mayor de ellos, conformado por 6 investigadores. 9 de solo un autor. (Ver Figura 6).

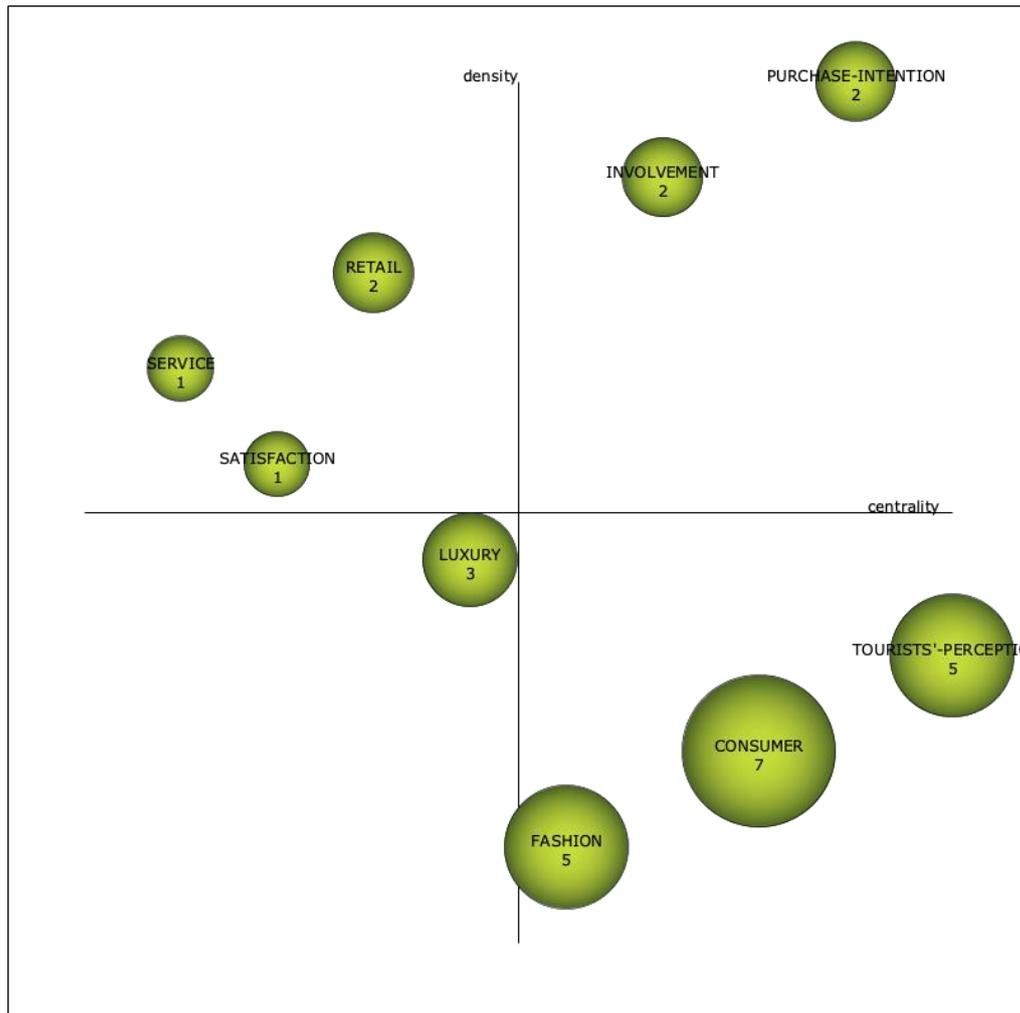
Figura 6. Mapa de Grafo de co-autorías



Fuente: Elaboración propia

Mediante SciMAT se observó que la producción científica se concentra en torno a 9 áreas. Entre los temas detectados en el campo científico a lo largo del tiempo analizado, el consumidor (*consumer*), la percepción del turista (*tourist' perception*) y la moda (*fashion*) alcanzan el mayor número de documentos.

Figura 8. Diagrama de tópicos relacionados con el turismo de compras



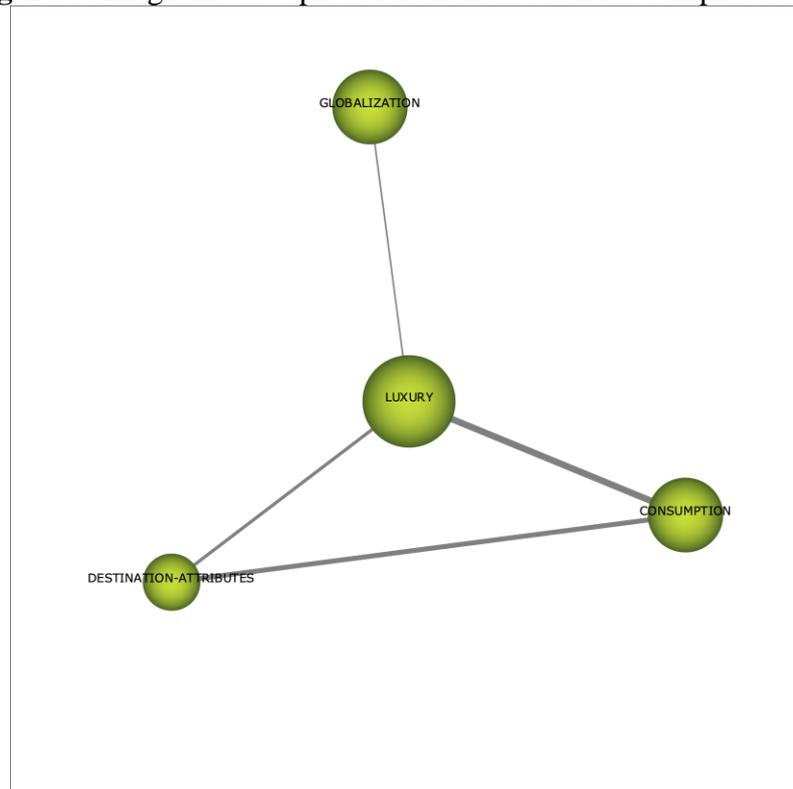
Fuente: Elaboración propia

La percepción del turista es el tema de mayor centralidad (127,78), con un elevado impacto e índice de citas (Ver Figura 8). Se consolida como tópico básico y transversal. Y se relaciona con motivaciones y comportamiento del turista, con desarrollo turístico y, además, con ciudades de la moda (*fashion-city*). El consumidor es un tópico básico y transversal e incluye investigaciones relacionadas con las compras (*shopping*), la industria de la moda y el *fashion marketing*. Finalmente, la moda incluye cuestiones sobre *country-city*, identidad y turismo de moda.

La intención de compra (*purchase-intention*) y el compromiso (*involvement*) responden a dos tópicos fundamentales en la construcción del campo científico. Conforman los temas motores al presentar una alta densidad y una fuerte centralidad. En lo que respecta a la red

temática de intención de compra, destaca la actitud (*behavior*), la *perceived-fashionability* y la expectativa, que presentan un alto índice de equivalencia, al igual que las marcas de moda y la experiencia. Por otro lado, cuando se estudia la participación/compromiso, se incluye el *fashion shopping* y destino turístico, al igual que las organizaciones, las *web-sites* y la intencionalidad.

Figura 9. Diagrama de tópicos relacionados con las compras de lujo



Fuente: Elaboración propia

Entre los tópicos desarrollados, el *retail*, los servicios y la satisfacción son temas con una importancia marginal dentro del campo científico, muy especializados. Los servicios se encuentran relacionados con el ámbito online y el *m-commerce*. Satisfacción, con la actitud de los residentes y la motivación. Y cuando se estudia el *retail* en la industria de la moda, se relaciona con las tiendas y la demanda, además de con los medios. Por último, en lo que respecta a los temas emergentes, destacar el lujo (Ver Figura 9) relacionado con cuestiones de consumo y atributos de destino, con los que guarda un elevado índice de equivalencia, además de verse relacionado con la globalización.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El interés de la comunidad académica por el turismo de compras ha sido relativamente escaso a pesar de la importancia de esta actividad para los destinos turísticos (Rabbiosi, 2011). Y es que, tal y como se ha expresado en líneas anteriores, las compras de moda, lejos de ser un atributo fútil, se ha situado como un elemento decisorio de cara al turista (Sullivan et al., 2012) que implementa el atractivo del destino (Lucarelli & Berg, 2011; Lewis, Kerr & Burgess, 2013). Por ello, reconocer su importancia revela aplicaciones prácticas

fundamentales para que los distintos agentes turísticos puedan explotar nuevos destinos de manera estratégica a partir de nichos específicos (Tasci & Denizci, 2010; Dikaiou, 2018).

Al mismo tiempo, resulta procedente desde la Academia dar cuenta de la producción científica para aumentar el conocimiento y comprensión del tema, y que el tópico pueda evolucionar de cara a las próximas aportaciones. Ante tal empresa, el texto tuvo como finalidad conocer la actividad investigadora en torno al turismo de compras a partir de tres objetivos: (1) identificar la producción científica, (2) poner de manifiesto quiénes conforman el colegio invisible y (3) reconocer futuros temas para tener en cuenta en la investigación del turismo de compra.

Con base en lo anterior, de los resultados se arguye que, en efecto, la producción científica relacionado con el turismo de compras no ha sido tan prolífica como con otros objetos de estudio; no obstante, estas portaciones sí han adquirido relevancia a tenor del impacto que éstas han ido granjeado. El colegio invisible se conforma entorno a numerosos clústeres de pocos investigadores; sin embargo, es pertinente destacar la presencia de Tsan-Ming Choi y Shuk-Ching Liu, de la Hong Kong Polytechnic University, como los investigadores más prolíficos, a pesar de que Dallen J. Timothy es el autor más citado.

En lo que respecta a los tópicos recurrentes a la hora de analizar el objeto de estudio, el compromiso y la intención de compra han sido temas motores bien desarrollados para la construcción del campo científico. La moda, a pesar de ser un elemento fundamental, cuenta con menor desarrollo, al igual que el estudio del consumidor y la percepción del turista. El *retail*, el servicio y la satisfacción del turista han adquirido una importancia secundaria y no se ha logrado aún relacionar en su totalidad con el tópico. No obstante, la investigación revela que el turismo de compras de lujo un tema emergente con una clara tendencia al alza aún muy poco desarrollado, especialmente como atributo del destino.

El estudio puede verse afectado por la limitación de la muestra pero se ha suplido esta parvedad con la triangulación metodológica propuesta en el diseño de la investigación, además del tratamiento estadístico de los datos y su visualización a través de las diferentes herramientas expuestas en el apartado correspondiente. Por último, son futuras investigaciones aquellas que apliquen la perspectiva de género y/ o que estén enfocadas a conocer cuáles son las metodologías más frecuentes utilizadas para analizar el tópico.

BIBLIOGRAFIA

- AbuKhalifeh, A. N., & Mat Som, A. P. (2016). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in Jordan. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 8(2), 36-44.
- Bada, O. (2013). The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria. Case study: Lagos fashion and design week, thesis. Centria University of Applied Sciences, Kokkola-Pietarsaar Unit, Finland.
- Callon, Michael; Courtial, Jean-Pierre; Laville, Françoise (1991). “Co-word analysis as a tool for describing the network of in-teractions between basic and technological research: The case of polymer chemsitry”. *Scientometrics*, v. 22, n. 1, pp. 155-205. <https://doi.org/10.1007/BF02019280>
- Capone, F., & Lazeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 166–180.

- Chiu, C. K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity*, 43(4), 669-675.
- Codina, M. (2004). *Crear moda, hacer cultura*. *Ars Brevis*, 43-62.
- Curras-Pérez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(2), 131-145.
- Davidova, E. (2010). Post-1989 shopping tourism to Turkey as prologue to Bulgaria's “return to Europe”. *New Perspectives on Turkey*, 43, 135-164.
- Dikaiou, A. (2018). Fashion in Tourism: is the importance of fashion events underestimated in its effect in the growth of tourism in New York, London, Milan, Paris and finally Athens? Dissertação (Master of Science in Hospitality and Tourism Management), School Of Economics, Business Administration & Legal Studies, International Hellenic University, Thessaloniki.
- García, H. C., Gallarza, M. G., Gardó, T. F., & Osullivan, P. (2016). Tourism and fashion: factors affecting trip length. *Universia Business Review*, (51), 18-51.
- Hung, K., Ren, L., & Qiu, H. (2021). Luxury shopping abroad: What do Chinese tourists look for? *Tourism Management*, 82, 104182.
- Jansson J, & Power, D. (2010). Fashioning a global city: global city brand channels in the fashion and design industries. *Reg Stud*, 44(7), 889-904.
- Jorge, F., Paulino, M., Teixeira, M. S., Losada, N., Gonçalves, R., & Martins, J. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 527-541.
- Lewis, C., Kerr, G.M. & Burgess, L. (2013). A critical assessment of the role of fashion in influencing the travel decision and destination choice. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1/2), 4-18.
- Li, C. S., Zhang, C. X., Chen, X., & Wu, M. S. S. (2020). Luxury shopping tourism: views from Chinese post-1990s female tourists. *Tourism review*.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- Meira de Vasconcelos, A., & Rojas Lezana, Á. G. (2014). Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 645-667.
- Michalko, G., & Varadi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism*, 52(4), 351–359
- Nicosia, E. (2020). Leisure Shopping and Fashion Tour: New Elements of the Marche Tourist Offer. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 105-115.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164-178.

- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70-86.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (1), 60-83.
- Rovai, S. (2016). Chinese outbound shopping tourism: A market-driven approach for the luxury and fashion industry. *Symphonya*, (1), 56.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Sullivan, P., Bonn, M.A., Bhardwaj, V. & Dupont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.
- Tasci, A. D., & Denizci, B. (2010). Fashionable hospitality: A natural symbiosis for Hong Kong's tourism industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 488-499.
- Vizcaíno, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1(4), 75-95.
- Yüksel, F. (2013). The streetscape: Effects on shopping tourists' product/service quality inferences and their approach behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(2), 101-122.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 68-79.