



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

**GRADUADO EN TURISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
VISITANTES EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE
MÁLAGA**

Realizado por:

FRANCISCO GUILLERMO GONZÁLEZ REQUENA

Fdo.: Francisco Guillermo González Requena

Dirigido por:

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

Vº Bueno del tutor

Fdo.: Pilar Alarcón Urbistondo

MÁLAGA, Junio 2013

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA

PALABRAS CLAVE: *Compras de turistas, gasto en destino, BRIC, cruceros, observación, Málaga, competitividad*

RESUMEN

Con esta investigación queremos responder varias preguntas y sobre todo dos que están generando un debate social en la ciudad de Málaga: ¿tienen los dependientes de las tiendas del centro histórico de Málaga una oportunidad de negocio importante en el turista extranjero?, ¿es tan importante como para tomar la decisión de abrir las tiendas todos los días de la semana?

Antes de llegar a responder a esta y otras cuestiones, comenzamos dando una visión general del visitante extranjero en España y más adelante, nos enfocaremos más concretamente en datos tanto cualitativos como cuantitativos que hemos obtenido sobre el gasto en compras del visitante extranjero en Málaga ciudad, la cuál es nuestra zona de estudio.

INDICE

1.Introducción	5
2.Objetivos	10
3.Turismo en España. Su posicionamiento	12
3.1. España, cuarto país en competitividad turística del mundo	12
3.2. Gasto de los turistas en destino. Una variable importante de la actividad	12
3.2.1. <i>El gasto turístico: conceptualización e importancia</i>	12
3.2.2. <i>Evolución del gasto en destino</i>	13
3.2.3 <i>Distribución del gasto turístico según lugar de gasto</i>	15
4.Las compras como actividad turística	16
5.Metodología	20
5.1. Justificación de metodología utilizada	20
5.2. El análisis de las fuentes secundarias como técnicas de investigación	21
5.3. La observación como técnica de investigación.....	22
5.4. Diseño observacional	22
5.4.1. <i>Delimitación del tema de la observación</i>	22
5.4.2. <i>Unidad de observación</i>	22
5.4.3. <i>Tipo de observación a realizar</i>	23
5.4.4. <i>Técnicas de registro</i>	23

5.4.5. <i>Parámetros de registro</i>	24
5.4.6. <i>Observadores</i>	24
5.4.7. <i>Tiempo de la observación</i>	24
5.4.8. <i>Contexto de la observación</i>	25
5.5. Desarrollo de la observación	27
6. Gasto en compra del visitante de la ciudad de Málaga	28
6.1. Gasto del turista de la ciudad de Málaga	28
6.1.1. <i>Gasto en compras en destino</i>	28
6.1.2. <i>Modalidad de pago</i>	29
6.2. Excursionista en la ciudad de Málaga	30
6.2.1. <i>Gasto en compras en destino</i>	31
6.2.2. <i>Modalidad de pago</i>	31
6.3. Turista extranjero de la ciudad de Málaga	32
6.3.1. <i>Gasto en compras en destino</i>	32
6.3.2. <i>Modalidad de pago</i>	32
7. Resultados de campo. Flujos y tipos de compra	
del visitante de la ciudad de Málaga	34
7.1. Visión general.....	36
7.1.1. <i>Afluencia de extranjeros</i>	36
7.1.2. <i>Compras de extranjeros</i>	37
7.1.3. <i>Peso de las compras sobre la actividad en las tiendas</i>	37
7.2. Distribución de afluencia y compras.....	38
7.2.1. <i>Distribución de la afluencia de extranjeros</i>	38
7.2.2. <i>Distribución de las compras de extranjeros</i>	39
7.2.3. <i>Afluencia de visitantes en días en los que hubo cruceros</i>	41
7.2.4. <i>Afluencia de visitantes en días en los que no hubo cruceros</i>	41
7.2.5. <i>Compra de visitantes en días en los que hubo cruceros</i>	42

7.2.6. <i>Compra de visitantes en días en los que no hubo cruceros</i>	43
7.3. Distribución por tipo de producto	43
7.3.1. <i>Por afluencia</i>	43
7.3.2. <i>Por compras</i>	44
7.4. Análisis de la demanda extranjera según si la tienda es local o franquicia internacional	46
7.4.1. <i>Afluencia de extranjeros según tipo de tienda</i>	46
7.4.2. <i>Compra de extranjeros según tipo de tienda</i>	46
8. Conclusiones y recomendaciones	48
Bibliografía	50
Biblioweb	51
Anexo	52

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

No es necesario, en el ámbito en el que estamos, recalcar la importancia que el sector turístico tiene sobre las economías de los destinos, y más situándonos en la provincia de Málaga, destino líder.

El debate ahora es otro, tanto investigadores como responsables políticos y empresarios se afanan en ver cuál/es son los perfiles de turistas más interesantes y qué demandan estos perfiles para poderles atraer y retener en el destino.

En este debate, está claro que los perfiles más interesantes son aquellos que desestacionalizan y aquellos que dejan más dinero en destino, bien por volumen de gasto y/o por ser activos en su viaje.

De ahí, que hoy más que nunca estén vigentes los debates sobre nuevas motivaciones y emisores y sobre cómo medir, más detalladamente, las actividades en destino de los visitantes.

Entre ellas, las compras salen con nombre propio, bien como motivación principal, muy asociado a perfiles de turistas de alto gasto, o bien como una actividad en destino asidua de todo tipo de visitantes que acude a centros urbanos, sean turistas o excursionistas.

Como motivación principal, este tipo de turismo se encuentra en estos momentos en una fase emergente y los principales países emisores que están más asociados y con mayor gasto en tiendas son los llamados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China).

No podemos olvidar, que cada vez la demanda se va diversificando más y las motivaciones de los turistas van cambiando. Al factor clima, que sería el principal reclamo de los turistas para venir a España, se podría sumar el turismo de compras, y para que esto suceda, se están comenzando a realizar todo tipo de actuaciones encaminadas a lograr que España sea un país competitivo en este segmento.

Además, hablamos cada vez de un turista más activo y multimotivacional que, de nuevo, no busca solo clima. Sea cual sea su motivación, demanda otras actividades que complementen las típicas de cultura y sol y playa. Ahí las compras son un añadido casi obligado para seguir siendo atractivos vacacionales.

Es en este aspecto donde se mueve nuestra investigación

En concreto, el objetivo principal de este estudio es analizar la importancia que tiene la actividad turística de compras y ver si se trata de una actividad clave y rentable para el destino.

Se decidió llevar esta investigación a cabo por diferentes motivos que exponemos a continuación:

- Desde un punto de vista científico, nos llamó la atención el hecho de realizar este estudio porque no se disponen de datos tan específicos de la frecuencia con que el visitante extranjero compra en las tiendas del centro de Málaga, si compran más que los españoles, qué tipo de tienda prefieren para realizar sus compras, etc, y pensamos que sería bastante interesante poder disponer de estos datos.
- Pero nuestro trabajo surge también de un debate social actual. Pensamos que sería interesante porque la sociedad demanda respuesta a los debates sociales que están surgiendo,

El estudio se va a desarrollar, en concreto, para Málaga ciudad. La elección de este escenario para el estudio no es casual. Además de ser nuestra ciudad de residencia, Málaga acoge un gran movimiento turístico propio y es foco de visitas de excursionistas que crece continuamente y donde las compras son una de sus principales actividades. De hecho, existe actualmente un debate sobre si valdría la pena abrir las tiendas durante todos los días de la semana. Esto es una cuestión que preocupa en estos momentos a los responsables turísticos de la ciudad.

Así, ya hay algunas tiendas que han tomado iniciativa con motivo de la gran afluencia que tienen las tiendas situadas en el centro histórico de Málaga.

Esto está relacionado con el turismo de cruceros, y con la idea de que serviría como un elemento desestacionalizador de la demanda turística, generando beneficios durante todos los meses del año.

Para la persecución de los objetivos planteados, pensamos en un primer momento desarrollar una encuesta personal para conocer los hábitos de compra y gasto del visitante extranjero. Sin embargo, en la prueba piloto pudimos detectar que algunos turistas se mostraron reacios a dar esa información al considerarla privada. Por tanto, decidimos cambiar de metodología, haciendo una mezcla entre la de explotación de datos secundarios y trabajo de campo. Las cuestiones sobre montante de gasto, las más delicadas de responder por parte del turista, fueron las que respondimos mediante la explotación de datos secundarios, mientras que la afluencia y tipo de compra las respondimos a través de una investigación empírica por observación.

Las fuentes secundarias consultadas fueron el Observatorio Turístico de Málaga, artículos de Internet publicados por Hosteltur, datos publicados por World Economic Forum, así como por la Comisión Europea del Turismo y por el Instituto Nacional de Estadística, Organización Mundial del Turismo, etc.

En la parte de la investigación realizada a través de la observación seguimos las indicaciones de Rabadán y Ato (2003) que diferencia 8 pasos claves. Entre ellos son claves las técnicas y parámetros de registro, así como el tiempo de observación:

- Tiempo de la observación: para una investigación de este tipo, un aspecto importante es el tiempo de observación. En total, nosotros hemos observado el comportamiento de los clientes durante 16 horas.
- Parámetros de registro: durante nuestra investigación, los datos cuantitativos correspondientes a los visitantes extranjeros que compran, los hemos registrado mediante observación, mientras que los datos correspondientes a la cantidad de gasto realizada por el visitante, los hemos obtenido a través del Observatorio de Málaga
- Técnicas de registro: para registrar los datos observados durante el estudio, creamos una tabla y la íbamos rellenando con la información que captábamos. A su vez, diferenciábamos entre visitantes extranjeros y personas españolas, tipos de tienda que visitaban los clientes y, por último, nos fijábamos en si compraban o no.

Somos conscientes de que esta metodología presenta algunas **limitaciones**. Resaltar aquí la imposibilidad de estudiar, por observación, al visitante español, por lo que tuvimos que centrarnos solo en los hábitos de compra de los visitantes extranjeros. Por la misma razón, el trabajo solo hace referencia a visitantes extranjeros, sin diferenciar entre turista y excursionista.

El estudio se presenta en seis diferentes apartados, que parten de una visión más general sobre los gasto en destinos y los ingresos que se han ido generando como consecuencia de la actividad turística en estos últimos años, hacia una visión más concreta y centrada en las compras y en la participación del visitante extranjero en este tipo de actividad en la ciudad de Málaga.

- **Objetivos**

En este primer capítulo, comentamos cuáles son los objetivos de nuestra investigación y justificamos el por qué

- *Turismo en España. Su posicionamiento*

Aquí, hablamos sobre el posicionamiento de España como destino turístico y sobre sus puntos fuertes y las cosas que debe mejorar para seguir siendo tan competitivo como lo está siendo hasta ahora, tratando de rastrear qué papel juegan las actividades en destino.

- *Las compras como actividad turística*

En este capítulo, mostramos diferentes artículos en los que se exponen la importancia que está teniendo el turismo de compras y como consecuencia de ello, las medidas que se están llevando a cabo para invertir en este tipo de segmento turístico. Destacamos los turistas BRIC como los más importantes en el turismo de compras durante la fase emergente de este tipo de turismo.

- *Metodología*

En este apartado, hablamos sobre la metodología que hemos llevado a cabo para realizar el estudio sobre la actividad del visitante extranjero en el turismo de compras en la ciudad de Málaga.

- *Gasto en compra del visitante de la ciudad de Málaga*

Aquí exponemos datos consultados del Observatorio de Málaga y mostramos información referente al gasto turístico en la ciudad de Málaga.

- *Resultados de campo. Flujos y tipos de compra del visitante de la ciudad de Málaga*

A continuación, exponemos los resultados de los datos obtenidos durante la investigación llevada a cabo en la Calle Larios de Málaga.

Estos resultados se presentan divididos por tipo de producto, distinguiendo si son productos textiles, cosméticos, souvenirs o joyas. También distinguimos según si compran en tiendas con franquicias en el extranjero o en tiendas locales, para conocer las preferencias del mercado extranjero, así como diferenciación entre españoles y extranjeros en términos de compra y afluencia, etc.

- *Conclusiones y recomendaciones*

Para finalizar, realizamos una valoración sobre la investigación llevada a cabo. De entre las conclusiones merece la pena **destacar que la presencia del visitante extranjero en las tiendas del centro de Málaga es bastante significativa, tanto en términos de afluencia como de compra.**

También llegamos a la conclusión de que las tiendas con más compras realizadas por los visitantes extranjeros son las de cosméticos.

CAPÍTULO 2 OBJETIVOS

Hasta ahora, los esfuerzos para diversificar y posicionar la oferta turística de los destinos se han concentrado en poner en valor la gastronomía, patrimonio cultural, potenciar el turismo de reuniones, golf, etc. Pero cada vez más, las compras están presentes con más fuerza tanto como actividad complementaria en destino como motivación principal, de forma que los destinos consolidados y emergentes se afanan por atraer a los perfiles más interesantes en este terreno y adecuar e incentivar a su oferta para que trabaje bien esta oportunidad.

A esta situación no es ajena la ciudad de Málaga. En nuestra ciudad se ha abierto un debate en torno a la oportunidad que las compras de los visitantes generan y las actuaciones a llevar a cabo para su aprovechamiento.

Así, parte de este debate se concreta en que el Ayuntamiento propone a las tiendas que éstas abran sus puertas todos los días de la semana, argumentando que van a generar ingresos debido a la tendencia creciente de la demanda de turistas que vienen a comprar. Sin embargo, la mayoría de los dependientes piensan que esto no es del todo cierto y que abrir todos los días de la semana no les daría grandes beneficios. Tanto uno como otros manejan impresiones, experiencias y datos en uno y otro sentido.

Aportar luz en este sentido es el objetivo general de este trabajo. Es decir, *deseamos analizar si las tiendas del centro histórico tienen en los turistas de la ciudad una oportunidad interesante de negocio.*

La persecución de este objetivo general implica abarcar desde una perspectiva de afluencia (cantidad), monetaria (gasto) y, además deberíamos hablar de forma comparativa con el resto de la demanda comercial. Es decir, analizar también qué peso supone sobre el total de la clientela de la ciudad.

Estas inquietudes, transformadas en preguntas son parte de nuestros objetivos específicos:

- ¿Son los turistas una parte importante del tráfico comercial de Málaga?
- ¿Es la cantidad que gasta el turista en compras una parte importante de su presupuesto?

Por otra parte, es lógico pensar que no vamos a encontrarnos un comportamiento homogéneo. Por lo que debemos, también plantearnos objetivos específicos en este sentido:

- ¿Qué tipo de artículos compran los turistas?

- ¿Podemos hablar de un atractivo turístico igual sea cuál sea el tipo de tiendas (reconocimiento de la marca)?
- ¿Es la afluencia constante? O por el contrario, ¿existen días y horas de mayor afluencia?

En este sentido también podríamos preguntarnos si existen diferencias por nacionalidad o motivación. Sin embargo, la metodología elegida, no nos va a permitir responder a estas preguntas, por lo que no son objetivos de este trabajo.

CAPÍTULO 3 TURISMO EN ESPAÑA. SU POSICIONAMIENTO

3.1. ESPAÑA, CUARTO PAÍS EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL MUNDO

España se ha colocado en cuarta posición en cuanto a competitividad turística (World Economic Forum, 2013). Adelanta así cuatro puestos con respecto al estudio que se realizó en 2011¹.

Las tres primeras posiciones las ocupan Suiza, Alemania y Austria, respectivamente. Por detrás, de estos países se colocan el Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Canadá, Suecia y Singapur.

Uno de los aspectos en los que destaca España es en los recursos culturales, donde se coloca segundo con 53 lugares Patrimonio de la Humanidad, superado tan sólo por China, que tiene 70.

Además, España se coloca entre los diez mejores países en las modalidades de recursos humanos, salud e higiene, recursos naturales, prioridad en viajar y en infraestructuras.

No obstante, debemos mejorar en competitividad de precios y tasas aeroportuarias, así como en la política de normas y regulaciones.

Nos llama la atención, que en este estudio, el más global sobre posicionamiento de destino, como en otros estudios no parecen las compras como un elemento a estudiar, mientras que en el ambiente empresarial social aparece como pieza cada vez más clave.

3.2. GASTO DE LOS TURISTAS EN DESTINO. UNA VARIABLE IMPORTANTE DE LA ACTIVIDAD

3.2.1. *El gasto turístico: conceptualización e importancia*

La OMT (2013) define el *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y *para los mismos*.

La importancia de este concepto queda manifiesta en que es una variable obligada en todas las encuestas turísticas (EGATUR, OMT, Observatorio de

¹El informe incluye **140 países** y utiliza una combinación de datos de fuentes públicamente disponibles, instituciones internacionales de viajes y turismo, y expertos, aparte de incorporar los resultados de la **Executive Opinion Survey** realizada por el propio WEF.

ciudades como Málaga o Barcelona, etc). La propia OMT plantea su ranking no solo por llegadas, sino también por gasto.

Para un estudio más detallado, no podemos quedarnos en este concepto de forma general, de ahí que hayan surgido numerosas clasificaciones de tipo de gasto turístico en función de los objetivos del investigador:

- Así, la mayoría de los autores diferencian entre gasto en destino y en origen (OMT, IET, Junta de Andalucía, etc.).
- Otra clasificación frecuente es la que discrimina entre gastos en alojamiento, transporte y actividades básicas como restauración (Observatorio de la ciudad de Málaga, Junta de Andalucía, etc.).
- Con menos frecuencia se recurre a diferenciar partidas en destino como la que aquí estudiamos (casi siempre son bajo petición particular la entidad responsable, como el caso del Observatorio turístico).

También son frecuentes los ranking por gasto, como reflejo de su atractivo como emisores turísticos. Aparte del ya señalado de la OMT, podríamos citar del gasto por nacionalidad que hace IET en FRONTUR o la propia Junta de Andalucía.

3.2.2. *Evolución del gasto en destino*

Como una aproximación a nuestro tema de estudio, vamos a empezar analizando el gasto en destino que realizan los visitantes extranjeros en España. El análisis de su evolución nos dibuja el escenario general donde se enclava, luego, su gasto en compras.

El gasto que realizaron los turistas extranjeros en sus visitas a España en 2010 fue de 48.926 mill. €, mientras que en el año 2011, el gasto realizado por los turistas se eleva hasta los 52.610 mill.€.

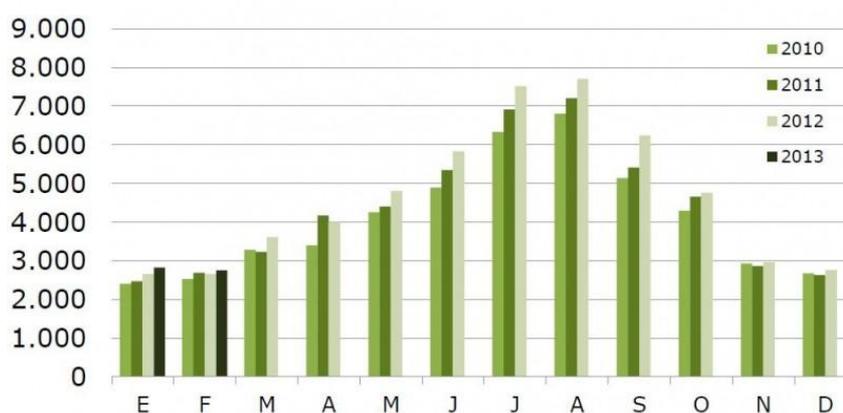
Este aumento fue principalmente consecuencia del incremento que hubo en el número de llegadas, ya que el gasto medio por persona no tuvo una gran variación. Sin embargo, el gasto medio diario realizado por los turistas presentó un aumento del 5 % interanual, consecuencia tanto del aumento del gasto total y las llegadas, como del descenso de la estancia media, que se redujo en un 4% con respecto al año 2010.

En 2012, la aportación del gasto turístico en España correspondió a 55.594 mill. €.

En este período, sigue aumentando el gasto medio diario y el gasto medio por persona, mostrando incrementos del 6% y del 2,8% respectivamente. Como viene ocurriendo en los años anteriores, la estancia media sigue reduciéndose, y lo hace este año en un -3% con respecto a 2011, siendo en el año 2012 de 8,9 noches.

Como podemos observar, se ha ido incrementando el gasto turístico año a año, existiendo una tasa de variación del 7,53% en el gasto turístico de 2010 a 2011 y una variación del 5,67% de 2011 a 2012.

Gasto total de los turistas no residentes, según meses (millones de €)



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Este gráfico² refleja que desde el año 2010 hasta Febrero de 2013 se está dando un crecimiento interanual en el gasto realizado por los turistas. La tendencia es creciente y en lo que va de este año 2013, podemos observar que tanto en Enero como en Febrero ha habido un mayor gasto de los turistas que en los mismos meses de años anteriores.

Si nos fijamos por Comunidades, en el año 2010, Andalucía se situó en cuarta posición en cuanto a gasto turístico, situándose por detrás de Baleares, Canarias y Cataluña.

En este año, Andalucía obtuvo un gasto turístico de 7.833 mill. €.

En el año 2011, se mantuvo como cuarta por detrás de Baleares, Canarias y Cataluña, al igual que en el año anterior. En este período, Andalucía recibió un gasto turístico por parte de sus turistas de 8.064 mill. €.

En 2012, las cuatro Comunidades Autónomas de Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía siguieron ocupando los cuatro primeros puesto en cuanto a gasto turístico recibido pero con mayores cifras que en los años anteriores. En este año, Andalucía consiguió 8.126 mill. € generados por el gasto de los turistas.

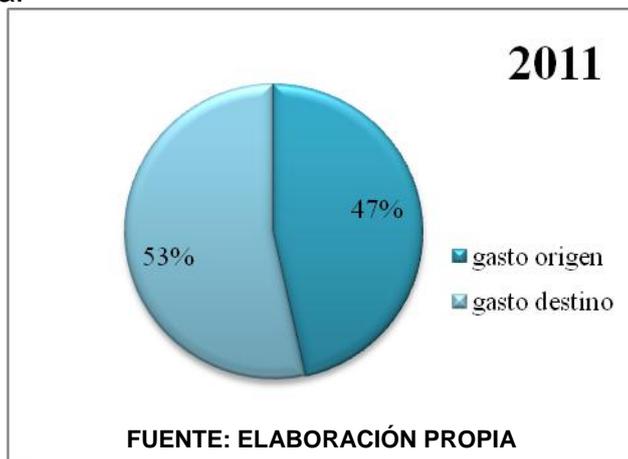
²Hay que tener en cuenta que las cifras expuestas en el gráfico anterior no están deflactados. Son los datos que publica Egatur.

3.2.3. Distribución del gasto turístico según lugar de gasto

En el año 2010, los turistas realizaron un gasto total en sus países de origen de 22.399 mill. de €, mientras que en España gastaron 26.526 mill.de €.



En 2011, realizaron un gasto de 24.480 mill. de € en sus países de origen y 28.130 en España.



En 2012, los turistas internacionales tuvieron un gasto de 26.367 mill de € en sus países de origen y un gasto total de 29.226 mill. de € en España.



Como podemos observar en los gráficos anteriores, el gasto del turista es mayor en el país de destino que en el de origen y se mantiene prácticamente invariable durante la serie 2010-2012.

CAPÍTULO 4 LAS COMPRAS COMO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Entre todos los tipos de turistas y diferentes motivaciones para visitar otros países, está surgiendo una nueva tendencia: el turismo de compras. En este caso como motivación principal del desplazamiento.

Este tipo de turismo está basado en visitar países diferentes con el principal objetivo de adquirir bienes tales como ropa de marca, artesanía local, cosméticos, arte, etc.

Así lo está explotando el Reino Unido, que recibe la visita de 18 millones de turistas internacionales que gastan 5.200 mill. € en las tiendas británicas, lo que representa un 25% de su gasto turístico en el país (Oficina de Estadísticas Nacionales de Gran Bretaña).

Este tipo de turismo está en estos momentos en una fase emergente, pero ya se empiezan a ver signos de la gran cantidad de ingresos que generan estos turistas en los países de destino.

La mayoría del gasto en compras se realiza en tiendas de ropa. Este tipo de tiendas generan alrededor de 2.650 mill. €. Gran parte de los turistas también compran recuerdos y regalos por valor de unos 1.850 mill. €, por lo que podemos destacar las tiendas de ropa y souvenir como principales atractivos para los turistas en cuanto al turismo de shopping se refiere.

El turista de compras ve a España como un país más asequible económicamente hablando que nuestros competidores más directos, como Italia o Francia, pero con un alto nivel. La climatología y la buena fama de la comida española es otro factor que también atrae a muchos turistas. Sin embargo, un punto a mejorar es la calidad de los servicios, la cual está descendiendo (Gabriel García, 2012).

Esta variable de trato es crucial, pues el perfil de estos turistas es que tienen una renta alta es que suelen ser personas mayores que dan gran importancia al servicio recibido durante su estancia en el extranjero. Además, suele ser un cliente experimentado y que ha viajado en bastantes ocasiones, por lo que tiene la posibilidad de comparar con otras experiencias que haya tenido anteriormente. Es por esto que no podemos descuidar el trato al visitante.

Hoy en día, se mira con entusiasmo a los turistas procedentes de los llamados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China).

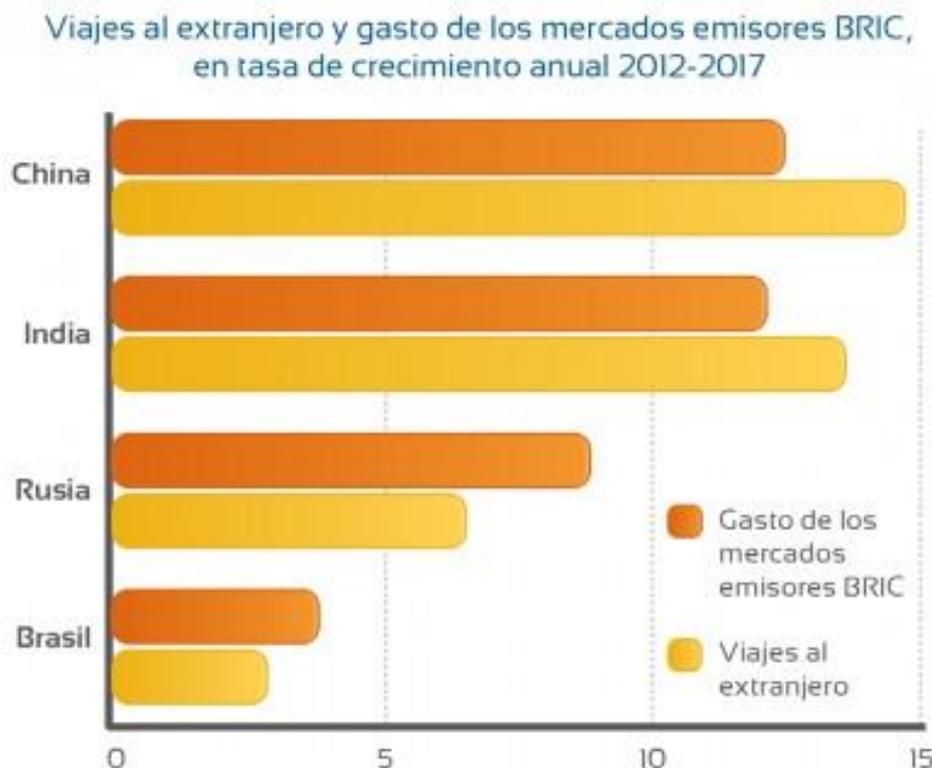
Un estudio de TCI Research confirma que uno de cada cuatro turistas BRIC menciona la práctica de shopping como el principal propósito de su visita, el doble que en otros mercados; mientras que para el 70% de estos visitantes supone una actividad habitual durante su estancia, 30 puntos por encima de la media mundial. De hecho, se estima que los visitantes chinos que viajan a Europa se reservan un tercio de su presupuesto de las vacaciones para

invertirlo en la práctica de compras de bienes (Comisión Europea de Turismo, 2013).

China, Rusia e India liderarán el crecimiento turístico durante los próximos cuatro años (Euromonitor Internacional, 2012), mientras que la llegada de los turistas BRIC a Europa registrará una tasa de crecimiento anual de entre el 5% y el 10% de aquí a 2016 (World Travel Market, 2013). Los mayores aumentos se verán en Francia, Italia, Alemania, Suiza, España y el Reino Unido.

Es por todo ello que España se está poniendo manos a la obra para prepararse para competir con el resto de países y poder captar una gran demanda y ser competitivo. A su vez, este tipo de turismo también ayudaría a desestacionalizar algo más la demanda turística.

En el gráfico que se muestra a continuación, podemos observar la tasa de crecimiento del gasto y de los viajes al extranjero de los principales mercados emisores en estos momentos, que como hemos comentado con anterioridad, son los países BRIC.



FUENTE: EUROMONITOR INTERNACIONAL, INFORME DE PREVISIONES TURÍSTICAS, 2013

No tenemos aún datos globales sobre el gasto de estos turistas, pero para resaltar su importancia y posibilidades de crecimiento, a continuación exponemos algunos ejemplos que ponen de manifiesto estas actuaciones enfocadas a la mejora de la oferta del turismo de “shopping”:

- **EL CORTE INGLÉS ADMITIRÁ TARJETAS DE PAGO CHINAS**

El Corte Inglés admitirá desde el mes de Octubre de 2013 el pago con tarjetas que dispongan del sistema de pago chino.

En principio esta medida se implantará en algunos centros situados en Madrid y Barcelona, ciudades que disponen de una gran afluencia de turistas asiáticos provenientes de China.

Esta medida se ha tomado como consecuencia de que España es el cuarto destino europeo más visitado por los chinos, con más de 100.000 visitantes en el año 2010. (Julián Díez, 2011).

En 2020, China será el cuarto principal emisor de turistas en todo el mundo, con aproximadamente 100 millones de turistas (OMT).

- **CUIDAR EL TRATO HASTA EL DETALLE**

El hotel Orfila, situado en Madrid, reúne las condiciones ideales para este tipo de visitantes debido a su buena ubicación, cerca de la calle Serrano y también por su trato con el cliente e instalaciones. Por todo ello, los comercios de lujo cuentan con su colaboración para captar clientes. Con tiendas como Hugo Boss, avisan en caso de visita de un cliente para que le den un trato personalizado.

En su caso, apostaron por la contratación de una empleada con fluidez en ruso, lo que ha resultado un acierto, debido al crecimiento de este tipo de turistas. Además de visitantes rusos, observan un gran crecimiento del turismo de compras procedente de Brasil, país donde los precios de la moda importada son bastante altos y aquí ven una buena oportunidad para realizar sus compras.

- **INVERSIÓN DE 40 M € REFORZARÁ EL TURISMO DE COMPRAS EN BARCELONA**

La empresa Value Retail, especializada en el turismo de compras, realizará una inversión de 30 mill. € en la ampliación del centro comercial “La Roca Village”, a media hora de la ciudad de Barcelona. Además, algunas firmas de lujo van a invertir 10 millones de euros en la apertura de nuevos comercios dentro del complejo. Está previsto que las obras finalicen en el verano de 2014 y la oferta se verá ampliada en 40 nuevas tiendas para consolidar su posición como destino de turismo de compras.

El turismo internacional de alto poder adquisitivo ya representa más del 60% de los 3,2 millones de visitantes anuales que recibe el Village (Value Retail).

Destacan los turistas de mercados emergentes, como hemos comentado anteriormente, como son Rusia y China.

- **TURISMO DE COMPRAS Y HORARIOS NON STOP, ¿NUEVO ATRACTIVO TURÍSTICO DE ESPAÑA?**

Hasta ahora, los esfuerzos para diversificar la oferta turística española se habían concentrado en poner en valor la gastronomía, patrimonio cultural, potenciar el turismo de reuniones o golf.

Sin embargo, y como hemos visto en los artículos expuesto anteriormente, el turismo de compras está emergiendo y se prevé que será determinante en el futuro. No obstante, los horarios comerciales están suponiendo una fuente de conflicto.

Los turistas extranjeros que viajan a España con paquete turístico gastan 4,1 euros por día en la compra de bienes, mientras que el gasto medio diario de los viajeros sin paquete turístico asciende a 6,9 euros. Es decir, el gasto en compras por viajero durante su estancia se movería entre los 37 y los 62 euros en caso de que los comercios abrieran todos los días de la semana, teniendo en cuenta que la estancia media es de nueve días.

CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA

La persecución del objetivo general propuesto implica, como hemos dicho, contestar desde una perspectiva de afluencia (cantidad de turistas comprando) como monetaria (gasto en compras del turista) y, además deberíamos hablar de forma comparativa con el resto de la demanda comercial. Es decir, analizar también que peso supone sobre el total de la clientela de la ciudad o, al menos, de la zona más turística de esta.

Con el fin de responder a cada una de estas cuestiones (objetivos específicos) vamos a desarrollar diferentes metodologías de trabajo.

Las cuestiones referentes al gasto monetario las vamos a contestar utilizando datos secundarios, en concreto los datos proporcionados por el Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga, mientras que las cuestiones de afluencia, tipo y peso sobre la demanda comercial de la ciudad, la hemos contestado realizando una investigación primaria de tipo individual e indirecta. En concreto, observando, si los turistas realmente compran tanto como para tomar la decisiones más turísticas como la de abrir durante toda la semana y generar de esta forma, más ingresos resultantes de las compras de los turistas.

5.1. JUSTIFICACIÓN DE METODOLOGÍA UTILIZADA

Para comprobar cuánto compra los turistas, tanto extranjeros como españoles, en un primer momento pensamos en diseñar un trabajo de investigación primario cuantitativo. En concreto, pensamos seleccionar varias tiendas y encuestar a las personas que salían de cada una y preguntarles si habían comprado, cuánto habían gastado, etc. Sin embargo, este tipo de metodología resultó inadecuada debido a que la gente se mostraba reacia a dar información sobre las cifras y dedicarnos parte de su tiempo.

Además, en la investigación previa a través de fuentes secundarias encontramos datos suficientes y actualizados para contestar a nuestras preguntas referentes a los montantes gastados.

Estas dos circunstancias no indujeron a la propuesta que finalmente seguimos: fuentes secundarias y observación. La observación es una técnica recomendada cuando las personas no quieren colaborar total o parcialmente (Grande y Abascal, 2000).

Esta propuesta resultó más rápida y sin tener que interactuar con las personas. Por el contrario tuvimos que prescindir de estudiar al turista nacional pues es más difícil de identificar con la simple observación y aumentaba nuestra posibilidad de error.

5.2. EL ANÁLISIS DE LAS FUENTES SECUNDARIAS COMO TÉCNICAS DE INVESTIAGACIÓN

La utilización de fuentes secundarias para resolver investigaciones se recomienda siempre por ser barato y rápido (Weires, R. 1986). Lo que ocurre con frecuencia es que estas fuentes no se adaptan a las cuestiones a responder o son anticuadas (Grande, I. y Abascal, E., 1995). En nuestro caso, los datos proporcionados por consulta al Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga son suficientes, oportunos y actuales. Por lo que tras su explotación vimos que no era necesario obtener más datos para responder al gasto en compras proporcionado por los turistas.

Por su parte, los datos proporcionados sobre el gasto del visitante de la ciudad provienen de una extensión de la encuesta a visitantes a la ciudad de Málaga realizada por el Observatorio Turístico de la ciudad. La ficha técnica de dicha encuesta es:

Ámbito Geográfico	Ciudad de Málaga.
Tipo de Encuesta	Entrevista personal estructurada en bloques conceptuales.
Universo de Estudio	Población no residente en Málaga, visitantes en general, de 16 o más años.
Periodo de encuestación	Entrevistas semanales realizadas durante el año 2011.
Idiomas	Español, inglés y francés.
Cuestionario	Estructurado, con preguntas abiertas y cerradas, y explicación previa de cómo se deben cumplimentar cada una de las preguntas.
Tamaño de la Muestra	2.382 entrevistas válidas.
Tipo de Muestreo	Rutas aleatorias, en el que se ha establecido un área de muestreo y un punto de partida sobre el que se aplica una ruta predefinida. El primer individuo se selecciona de forma aleatoria y para seleccionar los siguientes se va siguiendo la ruta establecida y contando de "n" en "n" individuos.
Error Muestral	Error estadístico máximo de $\pm 2,27\%$ para los datos generales, para un nivel de confianza del 95% y en condiciones más desfavorables de muestreo ($p=q=0,5$ y 2σ).

FUENTE: OBSERVATORIO DE MÁLAGA

5.3. LA OBSERVACION COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La observación es un método de investigación que nos permite obtener información cualitativa y cuantitativa mediante el registro de las características y comportamientos de un conjunto de individuos sin establecer un proceso comunicativo y sin su colaboración explícita (Rabadán R. y Ato, M., 2003).

Entre las ventajas de esta técnica podemos citar (Denzin y Lincoln, 1994):

- Objetividad, ya que al no interactuar con la muestra no se distorsiona su comportamiento.
- Rapidez y economía de medios.
- Sencillez.
- Continuidad.

La principal desventaja está en que sólo podemos recopilar información de tipo perceptible y manifiesta (Anguera, 2003; Grande y Abascal, 2000). Otras desventajas que apuntan Grande y Esteban (2000) es su posible influencia del entorno y la subjetividad del observador para recopilar e interpretar los datos.

5.4. DISEÑO OBSERVACIONAL

Según Rabadán y Ato (2003) el diseño de la observación debe incluir estas 8 etapas que describimos aquí para nuestro caso:

5.4.1. *Delimitación del tema de la observación.*

En nuestro caso, a través de la observación vamos a recoger datos de comportamiento. En concreto:

- El flujo comercial en las tiendas del centro más turísticas de Málaga capital.
- Diferencias cualitativas de estas compras como atractivo de las tiendas según su marca, día de mayor afluencia o tipo de producto comprado.

5.4.2. *Unidad de observación.*

Observamos las conductas manifiestas de compras de los visitantes extranjeros de la ciudad de Málaga.

Durante la fase de observación, no diferenciamos entre visitantes españoles y habitantes españoles de la ciudad de Málaga, ante la imposibilidad del conocimiento de estos datos sin recurrir a las encuestas. Por tanto, tan sólo nos fijamos en los visitantes extranjeros y tratamos de diferenciarlos con los españoles, tarea que se pudo llevar a cabo con la observación.

5.4.3. *Tipo de observación a realizar.*

Existen diferentes tipos de técnicas de observación. En nuestro caso hemos realizado una observación externa, natural, no conocida, directa tanto cualitativa como cuantitativa y humana (Fernández-Nogales, 1999):

- Externa: ya que no interactuamos con el colectivo estudiado.
- Natural: Sin intervención en el entorno.
- No conocida: pues el colectivo estudiado no conoce nuestros propósitos y que está siendo observado.
- Directa: observamos los hechos tal y como ocurre y en tiempo actual. Indirecta sería observando huellas de actividades anteriores.
- Cuantitativa y cualitativa: en nuestro caso recogemos información de ambos tipos.
- Humana: sin intervención o apoyo mecánico.

5.4.4. *Técnicas de registro.*

Consiste en una de las partes más delicadas del trabajo ya que el grado de rigor con el que se efectúe establece su carácter científico. Estas técnicas de registro nos permiten pasar de la mera observación a un método de investigación cuando medimos dicha observación. Es decir, cuando un código o categoría es asignado a cada evento observado (Bakeman R., 2000).

Primero hemos precedido a categorizar los modelos de eventos posibles. Una categoría existe siempre que dos o más eventos distinguibles se traten de forma equivalente. En el estudio hemos diferenciado:

- Visitante extranjero que compra (EXT-S).
- Visitante extranjero que no compra (EXT-N).
- Nacional que compra (ESP-S).
- Nacional que no compra (ESP-N).

En nuestro caso hemos llevado a cabo un método de registro continuos a través de listas de control (Rabadán, R y Ato, M., 2003). Se trata de registrar de forma esquemática (cuadro adjunto) la presencia/ausencia de conductas (compra/no compra) concretas. Estos apuntes iban enriquecidos con valoraciones sobre su carácter de turistas extranjero o residente/turista nacional.

Decimos registro continuo porque pretendíamos captar sólo los elementos más importantes de una serie de conductas.

Las anotaciones se hacen directamente a mano en el cuadro-base de recogida de observaciones. Para la observación nos situábamos cerca de la tienda pero en el exterior. Donde pudiéramos ver sin molestar la conducta de compra del individuo observado.

Ejemplo del cuadro utilizado durante la investigación

TEXTIL LOCAL	EXT	SSNN...
	ESP	NNNSS...
TEXTIL INTERNACIONAL	EXT	SSNSN...
	ESP	SSNN...
COSMÉTICO LOCAL	EXT	NNNSS...
	ESP	SS...
COSMÉTICO INTERNACIONAL	EXT	NNNS...
	ESP	SSNN...
SOUVENIR LOCAL	EXT	NNNSS...
	ESP	SSNSN...
SOUVENIR INTERNACIONAL	EXT	SSNN...
	ESP	NNNSS...
JOYERIA LOCAL	EXT	SNN...
	ESP	NNNS...
JOYERIA INTERNACIONAL	EXT	SSSNNS...
	ESP	SSNSN...

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.4.5. *Parámetros de registro*

La métrica del registro nos permite pasar del proceso meramente cualitativo a su parte cuantitativa.

Para esa explotación cuantitativa hemos realizado parámetros primarios básicos como la frecuencia y parámetros secundarios derivados como la frecuencia por unidad de tiempo o categoría de escenario (tienda o día) y peso de dichas conductas sobre el total.

5.4.6. *Observadores:*

En nuestro caso ha sido solo uno. Supone su primer trabajo con esta técnica pero antes tuvo un adiestramiento teórico.

5.4.7. *Tiempo de la observación*

Como el objetivo era ver si realmente había flujo suficiente de tráfico comercial por parte de los turistas y estos cambian de afluencia según los días y hora, elegimos un amplio abanico de tiempo de observación.

Así seleccionamos diferentes días de la semana y también seleccionamos días en los que venían cruceros y días en los que no. Ya que pensamos que la llegada de cruceros podía tener gran importancia en cuanto a la afluencia de extranjeros por la calle Larios debido a la gran cercanía del Muelle Uno con el casco histórico.

Los días de la semana seleccionados fueron:

- Miércoles por la mañana (Hubo dos cruceros).
- Sábado por la mañana (Hubo un crucero).
- Miércoles por la mañana (No hubo cruceros).
- Sábado por la mañana (Hubo un crucero).
- Jueves por la mañana (Hubo un crucero).
- Martes por la tarde (No hubo cruceros).
- Miércoles por la tarde (No hubo cruceros).
- Sábado por la mañana (No hubo cruceros).

En cuanto a la franja horaria, decidimos acudir a realizar el conteo algunos días por la mañana, de 10:30 a 12:30 y algunos días por la tarde de 17:00 a 19:00.

En total asistimos ocho días a calle Larios, lo que hace un total de dieciséis horas. Cada día analizábamos 4 tiendas diferentes, durante media hora cada una.

En cada tienda estuvimos una hora en días que venían cruceros y una hora en días que no venían, para poder comparar y determinar la importancia de los cruceros en el turismo de compras en la ciudad de Málaga.

5.4.8. *Contexto de la observación.*

Esta investigación la hemos llevado a cabo en la calle Marqués de Larios. Hemos seleccionado este lugar porque es donde hay gran cantidad y variedad de tiendas y, a su vez, es una de las calles de Málaga con más flujo de personas, tanto residentes, como visitantes extranjeros que vienen a Málaga. Puede decirse que es un lugar preferido del residente y casi obligado para el turista.

Dentro del contexto, también debemos seleccionar las tiendas a observar. La selección, con el fin de recoger información de un comportamiento heterogéneo, siguió los siguientes criterios:

- Representación de las categorías de productos básicos de compra del turista. En concreto, hemos trabajado con 4 categorías de productos: textil, cosmética, souvenir y joyería.
- Reconocimiento de las marcas del distribuidor. Una sería siempre una marca de reconocimiento global (normalmente una franquicia internacional) y otra de ámbito local. Pensamos que esto sería buena idea para comparar si el hecho de que la marca fuera conocida para la persona extranjera influiría de manera notoria en su comportamiento de compra.

Seleccionamos ocho tiendas diferentes. Dos por cada categoría de producto: dos de zapatos, dos de cosméticos, dos joyerías y dos de souvenir.

Las tiendas seleccionadas para la investigación fueron:

- De zapatos:
 - Local: Gody.
 - Internacional: Camper.
- De souvenir³:
 - Local: Cultura de Andalucía (Situada enfrente del museo Picasso)
 - Internacional: Tienda del Museo Thyssen
- De cosméticos:
 - Local: Primor.
 - Internacional: Kiko.
- Joyerías:
 - Local: Uno de 50⁴.
 - Internacional: Swarovski.

³Las tiendas de souvenir no están localizadas en calle Larios porque pensamos que al estar situadas cerca de museos tendrían la misma afluencia o incluso más que las localizadas en calle Larios

⁴ Realmente Uno de 50 es una franquicia nacional, la consideramos local por su escasa presencia internacional

5.5. DESARROLLO DE LA OBSERVACIÓN

En primer lugar, realizamos un planning de actuaciones de observación, donde determinamos los días y horas, duración de la estancia y tiendas a observar en cada cita.

En cada evento (cita) nos desplazamos al lugar de la tienda, fuera, pero que nos permitiera ver el interior de la misma. Allí permanecíamos durante media hora y procedíamos, mediante las técnicas de registro descritas anteriormente, a medir las actuaciones de compra de las personas que iban entrando y saliendo de la tienda. Cuando salían, nos fijábamos en si llevaban bolsa o no y también nos fijábamos en si eran extranjeros o no.

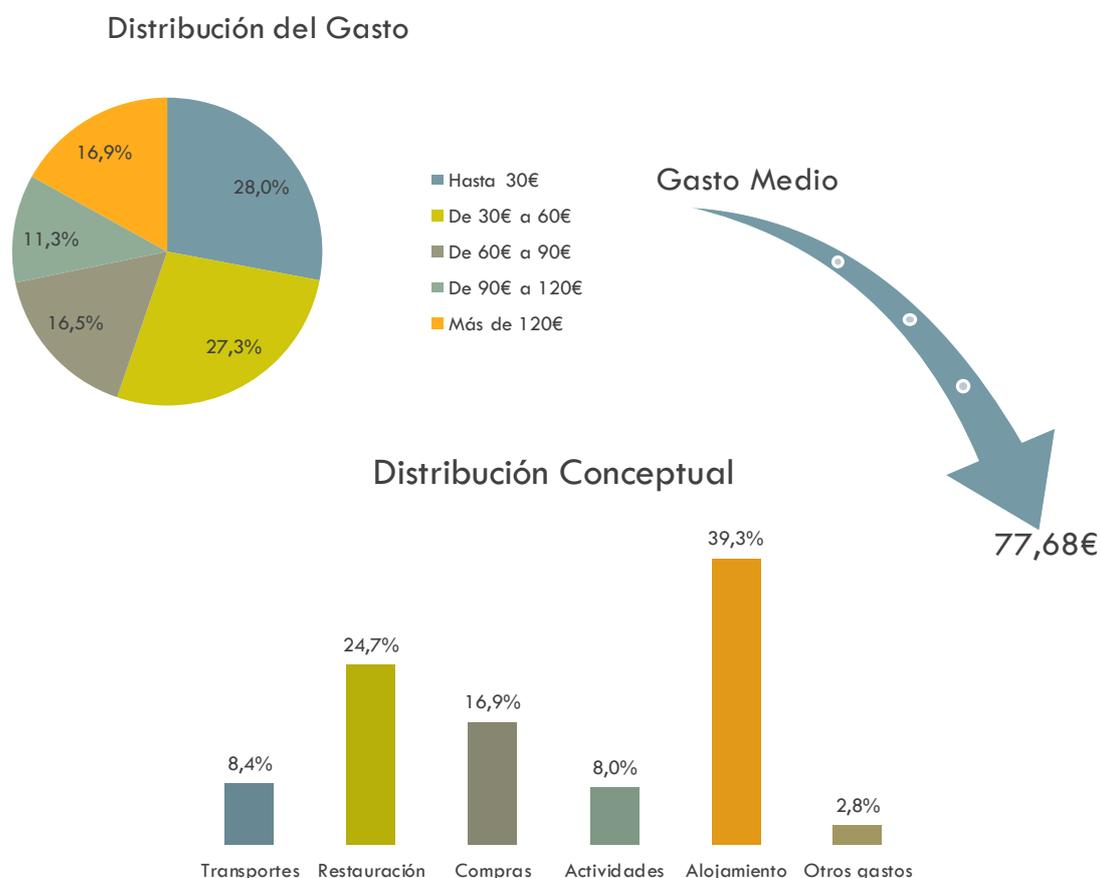
Si en algunos casos teníamos duda sobre la nacionalidad de la persona, no la contabilizábamos.

Cuando pasaba la media hora, cambiábamos de tienda. Cada día de investigación visitábamos cuatro tiendas diferentes, media hora en cada una de ellas.

En total hemos realizado un muestreo de 564 personas en cuanto a términos de afluencia se refiere. Con nuestra muestra tenemos un error estadístico máximo de $\pm 4\%$ para los datos generales, para un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO 6 GASTO EN COMPRA DEL VISITANTE DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

6.1. GASTO DEL TURISTA DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

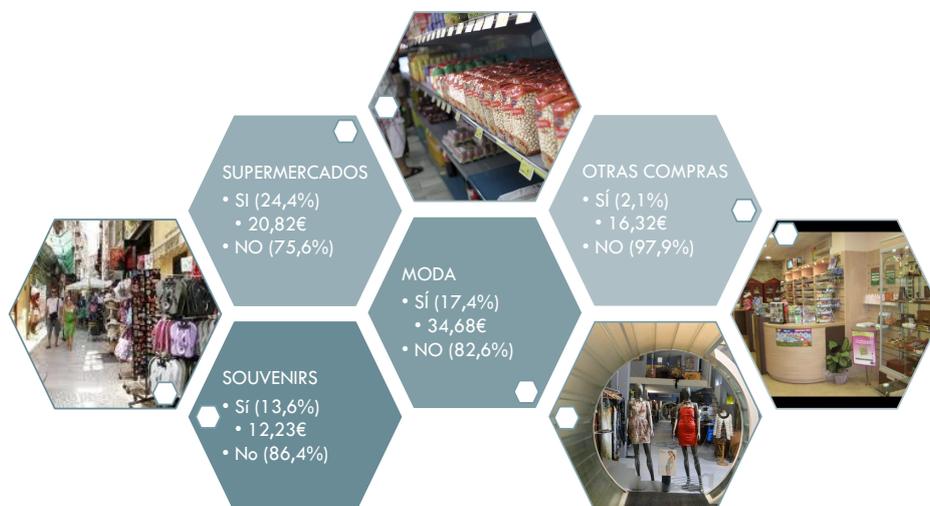


Del gasto total realizado por el turista en la ciudad de Málaga, el 39,3 % es invertido en alojamiento, el 24,7% en restauración y en tercer lugar se sitúan las compras, con un 16,9%.

6.1.1. Gasto en compras en destino

Centrándonos en las compras, el 24,4% de los turistas realizan compras en supermercados, aunque el mayor gasto por turista se da en los

establecimientos de moda, donde el turista que opta por realizar este consumo (17,4%), gasta 34,68€, mientras que en souvenir gastan una media de 12,23€.

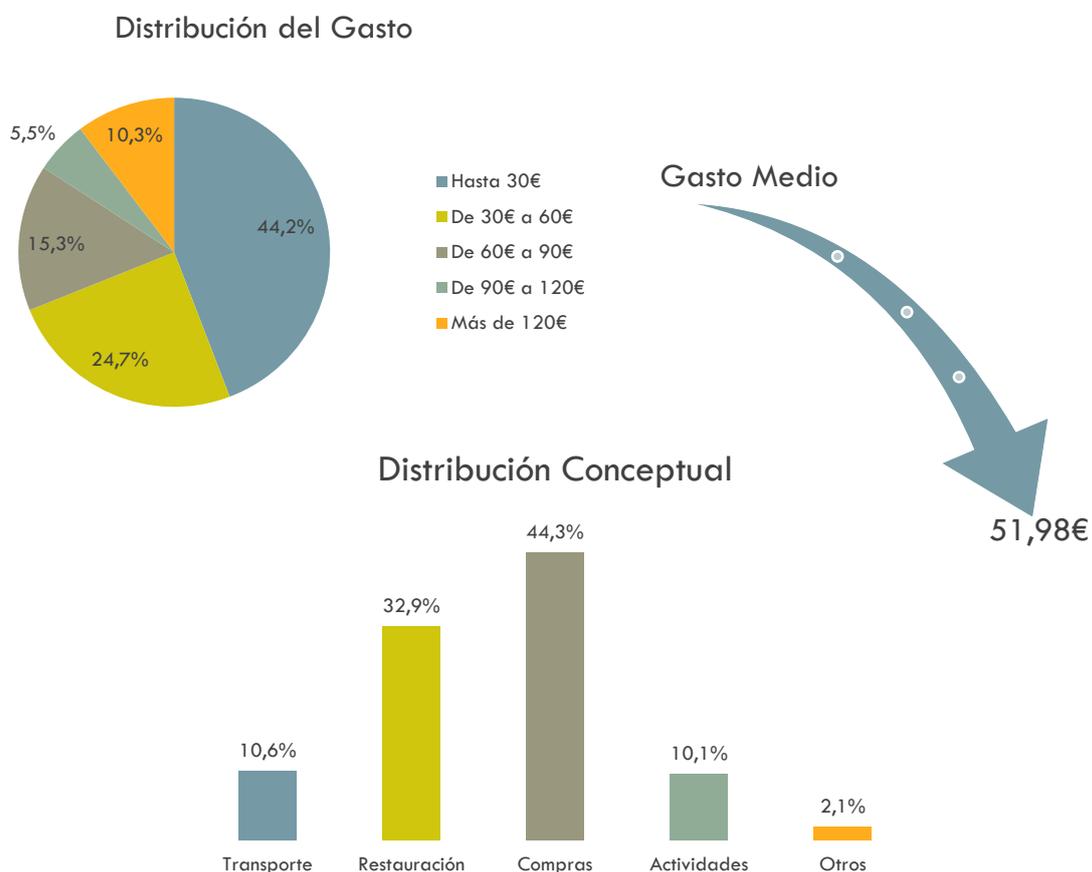


6.1.2. Modalidad de pago

PRODUCTO	CONTADO	TARJETA
Transporte turístico	82,40%	17,60%
Transporte urbano	98,70%	1,30%
Taxi	90,00%	10,00%
Alquiler de vehículo	95,50%	4,50%
Comida rápida	96,60%	3,40%
Comida tradicional	71,00%	29,00%
Tapeo	90,50%	9,50%
Cocina gourmet	60,00%	40,00%
Otras comidas	86,90%	13,10%
Souvenirs	73,30%	22,70%
Moda	36,20%	63,80%
Supermercados	65,70%	34,30%
Otras compras	76,50%	23,50%

La adquisición de moda, dentro de la categoría compras, es la que mayor cuota de pago con tarjeta tiene (34,3%).

6.2. EXCURSIONISTA EN LA CIUDAD DE MÁLAGA



Como podemos observar en el gráfico anterior, el excursionista⁵ dedica un mayor porcentaje del gasto total realizado en destino a la adquisición de compras. Esto se debe principalmente a que los excursionistas no pernoctan en el destino, por lo que dedican su corta estancia en el destino para visitar las principales calles de las ciudades que visitan, en las que hay gran cantidad de tiendas y donde aprovechan para comprar algunos recuerdos.

Cabe destacar que dentro de este tipo de turista debemos incluir al crucerista, ya que no pernocta en el destino.

⁵Dentro de este apartado de excursionistas no tenemos datos para diferenciar entre españoles y extranjeros

6.2.1. Gasto en compras en destino

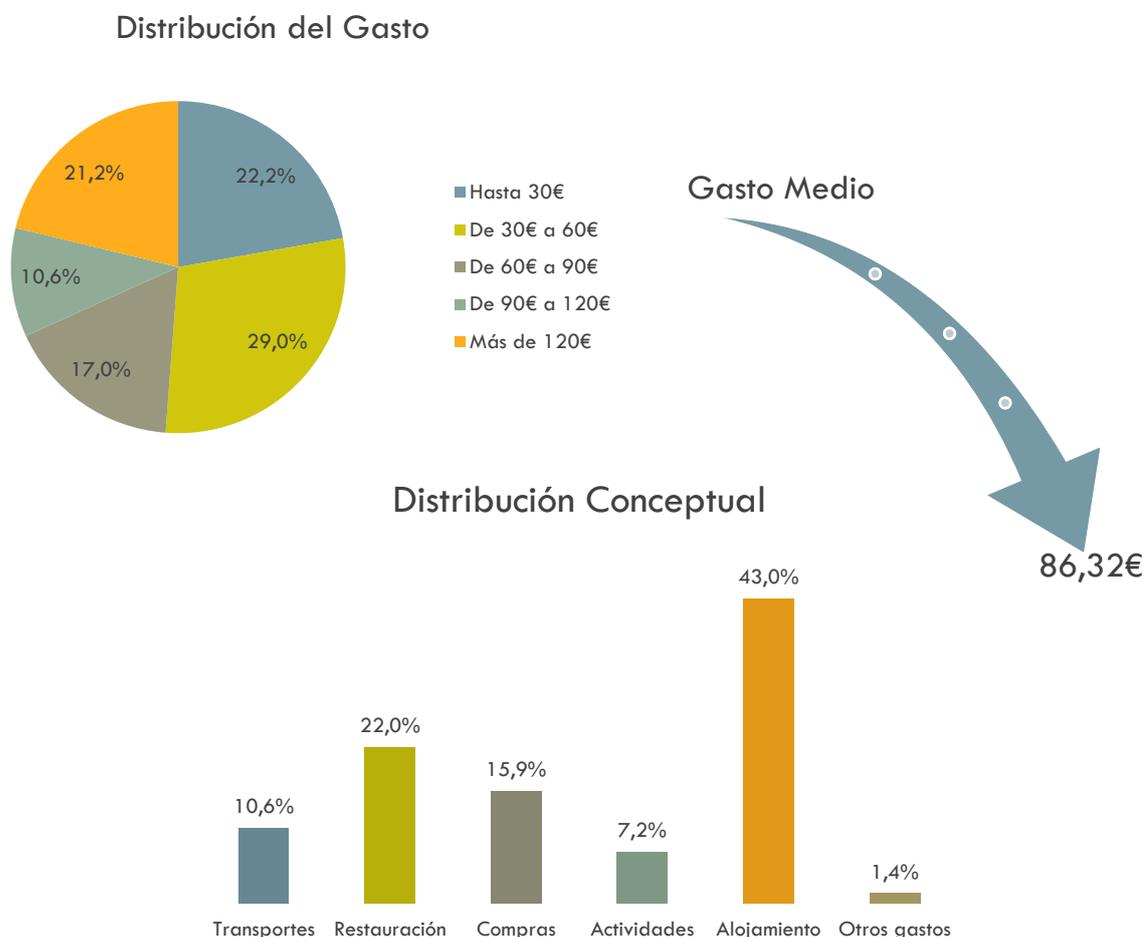
El 36,8% de los excursionistas gastó en moda. Estos gastan de media 50,01€ por persona. Gastan menos en souvenir, donde solo llegan a 13,46€. Como podemos apreciar, tanto el gasto en moda como en souvenir es mayor en el caso de los excursionistas que en el caso de los turistas, ya sean españoles o extranjeros.



6.2.2. Modalidad de pago

PRODUCTO	CONTADO	TARJETA
Transporte turístico	80,8%	19,2%
Transporte urbano	96,5%	4,5%
Taxi	90,5%	9,5%
Alquiler de vehículo	99,2%	0,8%
Comida rápida	97,8%	2,2%
Comida tradicional	86,1%	13,9%
Tapeo	93,6%	6,4%
Cocina gourmet	14,3%	85,7%
Otras comidas	85,2%	14,8%
Souvenirs	76,7%	23,3%
Moda	38,1%	61,9%
Supermercados	66,7%	33,3%
Otras compras	71,4%	28,6%

6.3. TURISTA EXTRANJERO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA



Del gasto total realizado por el turista internacional en la ciudad de Málaga, las compras son las terceras por importancia en volumen. El 43,0% lo dedica al alojamiento, seguido de restauración, 22,0% y compras 15,9%.

Según estos datos, el turista extranjero dedicaría una mayor parte de su dinero a invertirlo en alojamiento, mientras que el porcentaje del gasto total del viaje que dedica a las compras es menor que el que realizan los turistas españoles.

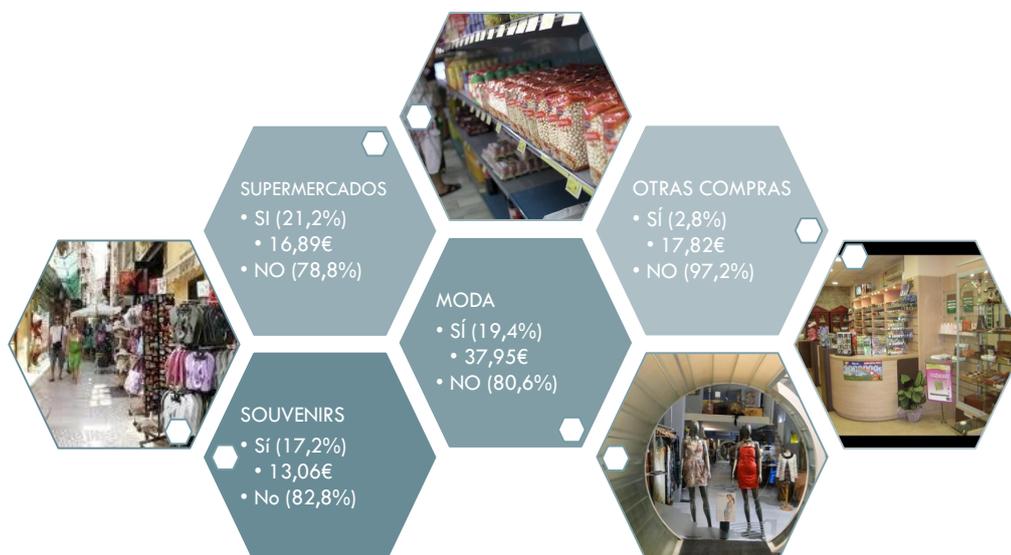
6.3.1. Gasto en compras en destino

El 21,2% de los turistas internacionales gastó en compras en supermercados, aunque el mayor gasto por turista se da en los establecimientos de moda, donde el turista que opta por realizar este consumo (19,4%) gasta 37,95€.

Si comparamos el gasto del turista extranjero en compra de bienes con el gasto que realizan los españoles en este concepto, observamos que los extranjeros

gastan 51,05€ en compras (sumando tiendas de moda y souvenir), mientras que los españoles dedican a las compras en la ciudad de Málaga es de 36,71€.

Los turistas extranjeros dedican 10€ más que los españoles a las compras en tiendas de moda y además gastan alrededor de 3€ más que los españoles en las tiendas de souvenir.



6.3.2. Modalidad de pago

PRODUCTO	CONTADO	TARJETA
Transporte turístico	80,40%	19,60%
Transporte urbano	98,10%	1,90%
Taxi	92,90%	7,10%
Alquiler de vehículo	5,90%	94,10%
Comida rápida	95,60%	4,40%
Comida tradicional	74,10%	35,90%
Tapeo	91,50%	8,50%
Cocina gourmet	50,00%	50,00%
Otras comidas	91,00%	9,00%
Souvenirs	73,30%	26,70%
Moda	35,10%	64,90%
Supermercados	70,80%	29,20%
Otras compras	85,70%	14,30%

CAPÍTULO 7 RESULTADOS DE CAMPO. FLUJOS Y TIPOS DE COMPRA DEL VISITANTE DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

En este capítulo se muestran los datos resultantes de la investigación realizada. Para ello, empezaremos con una visión más global, como el porcentaje de extranjeros que compra sobre el total de personas que lo hacen, para terminar indagando en aspectos más concretos, como qué tipos de tienda son las que más frecuentan o qué días son los que más consume el cliente extranjero.

Como se mostrará más adelante, la compra del visitante extranjero en las tiendas del centro de Málaga tienen una gran participación sobre el total, lo que no ha sido una sorpresa para nosotros.

También analizaremos si los visitantes extranjeros prefieren comprar en tiendas locales o franquicias internacionales, además de qué tipo de tienda de las que hemos investigado, es la que tiene mayor rentabilidad con el visitante extranjero.

A continuación, exponemos un esquema resumen de los datos que se han recogido en nuestro estudio.

• **Visión general**

- Afluencia de extranjeros sobre el total.
- Compras de los extranjeros sobre el total.
- Porcentaje de extranjeros que compra sobre el total de extranjeros que entra en tiendas.

• **Distribución de afluencia y compras**

- Distribución de la afluencia de extranjeros (días con crucero y días sin crucero).
- Distribución de las compras de extranjeros (días con cruceros y días sin crucero).
- Distribución de la afluencia total según días en los que hubo crucero (españoles y extranjeros).
- Distribución de la afluencia total según días en los que no hubo crucero (españoles y extranjeros).

- Distribución de las compras según días en los que hubo cruceros (españoles y extranjeros).
- Distribución de las compras según días en los que no hubo crucero (españoles y extranjeros).

- **Distribución por tipo de producto**

- Proporción de extranjeros que entra en cada tipo de tienda sobre el total.
- Proporción de extranjeros que compra en cada tipo de tienda sobre el total.
- Rentabilidad por tipo de tienda (extranjeros).

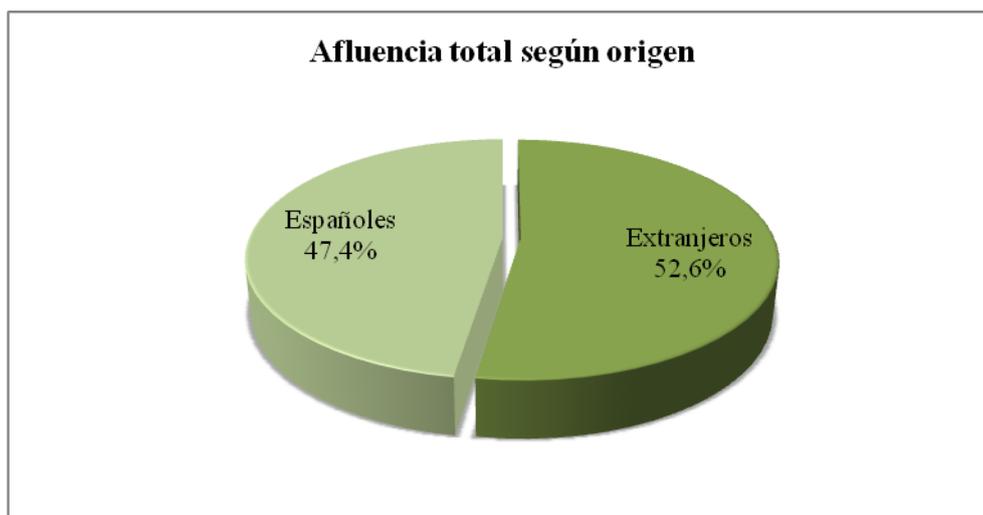
- **Análisis de la demanda extranjera según si la tienda es local o franquicia**

- Afluencia de extranjeros según tipo de tienda (local o franquicia).
- Compras de extranjeros según tipo de tienda (local o franquicia).
- Compras de extranjeros según tipo de tienda (local o franquicia)-Sin contar las de souvenir.

7.1. VISIÓN GENERAL

En este apartado, vamos a mostrar la proporción de extranjeros tanto en términos de afluencia como de compras sobre el total de personas registradas en las diferentes tiendas.

7.1.1. *Afluencia de extranjeros*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

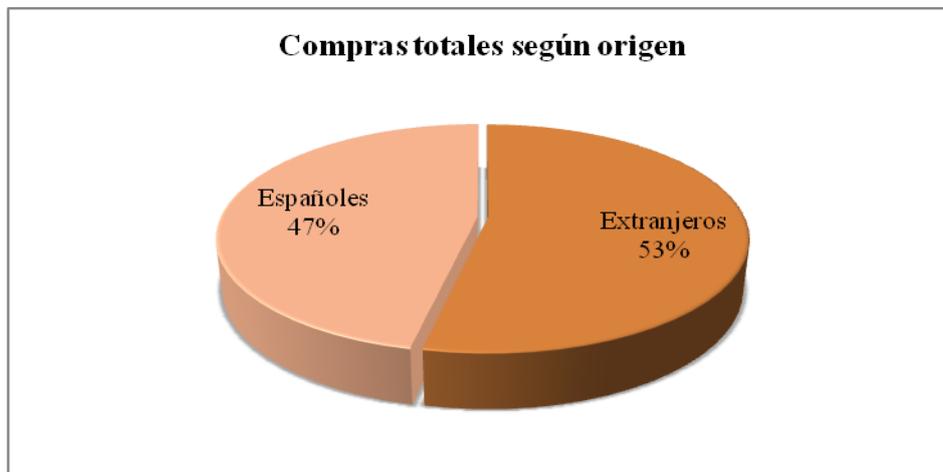
Se registró un total de afluencia de 564 personas, durante las 16 horas que duró la investigación; de ellas, 297 fueron extranjeros y 267 españoles.

Como podemos ver en el gráfico, la mayoría de las personas que frecuentaron las tiendas del centro de Málaga, fueron extranjeros (52,6%).

Estas cifras no sorprenden dado que en Málaga hay gran afluencia de extranjeros, sobre todo en los meses de temporada alta. Sin embargo, estos datos se refieren exclusivamente a la afluencia de personas que se dedicaron a realizar shopping por las tiendas del centro de la ciudad, lo que si nos da una idea de lo importante que está siendo esta actividad.

El turismo de compras está actuando, por tanto, como una actividad complementaria en el destino, como sería la visita de monumentos o museos y si continúa esta tendencia se podría convertir en un segmento turístico dependiente en la ciudad de Málaga; es decir, que los turistas visitaran la ciudad con motivo principal de realizar compra de bienes.

7.1.2. *Compras de extranjeros*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este apartado, registramos un total de 150 personas que compraron, de las cuales 80 fueron extranjeros y 70 españoles.

Al igual que en el gráfico anterior, en términos de compras también se da una mayor proporción de extranjeros que de españoles que realizan compras en las tiendas de Málaga. Como podemos observar en el gráfico anterior, el 53% de las personas que compraron durante la investigación llevada a cabo, fueron turistas extranjeros, mientras que el 47% restante corresponde a la población de Málaga y a turistas españoles.

7.1.3. *Peso de las compras sobre la actividad en las tiendas*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 297 extranjeros que entraron en tiendas, compraron 80. El porcentaje de españoles que compran sobre el total que entra en tiendas es también del 26,9%.

En este caso, el gráfico nos muestra la proporción de personas que compra en las tiendas sobre el total que entra. Aquí si hay un dato que nos sorprende, y es que se da la casi misma proporción de extranjeros que compra que de españoles sobre el total que entra (26,2%).

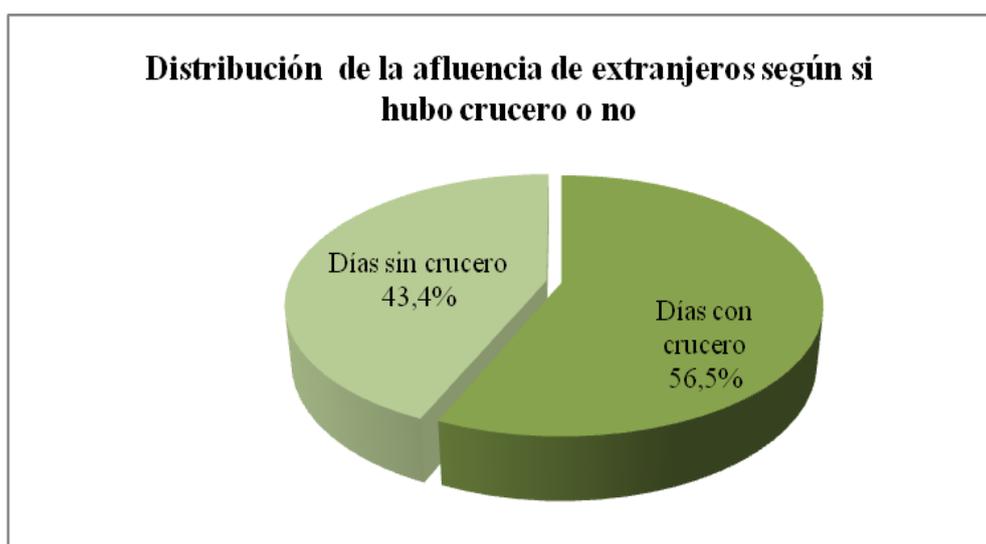
En un principio pensábamos que la proporción de extranjeros que compra sería mayor que la de los españoles, debido a las dificultades económicas que atraviesa España y dado que los principales países emisores como Alemania y Reino Unido se encuentran en una mejor situación económica.

Los principales motivos de que en las estadísticas realizadas nos aparezca la misma proporción de gente de compra en ambos casos podrían ser:

- Gran parte de las personas españolas que compraron son habitantes de la ciudad de Málaga y, por tanto tienen el gasto que tiene un turista al contratar su viaje (Contratar billete de avión, alojamiento, etc) por lo que es más asiduo a comprar en las tiendas locales.
- Puede también deberse a que los españoles en general no se quieren privar de realizar compras de bienes a pesar de no pasar por una buena situación económica.

7.2. DISTRIBUCIÓN DE AFLUENCIA Y COMPRAS

7.2.1. *Distribución de la afluencia de extranjeros*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 297 extranjeros que registramos de afluencia, 168 se contabilizaron en días en los que hubo cruceros en Málaga y 129 en días sin crucero.

Estos datos, como comentaremos más adelante, no nos sorprendieron, dado que pensamos que los días de crucero habría mayor cantidad de visitantes extranjeros frecuentando las tiendas del centro de la ciudad.

7.2.2. *Distribución de las compras de extranjeros*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 80 extranjeros que compraron, 46 lo hicieron en días con crucero, mientras que 34 lo hicieron en días en los que no hubo crucero.

Estos datos nos dan a entender que los días en los que hubo cruceros en Málaga, fueron en los que los extranjeros compraron más.

A continuación mostramos dos gráficos en los que se muestra la diferencia de la proporción de extranjeros que compra sobre el total que entra en las tiendas, en días en los que no hubo cruceros en Málaga y en días en los que sí.

En días en los que si hubo, la proporción cambia bastante; de los 168 visitantes extranjeros que entraron en tiendas, compraron 46.

En días sin crucero, hubo una afluencia total de 129 extranjeros en las tiendas, de los cuales tan sólo compraron 34, como hemos mostrado anteriormente.



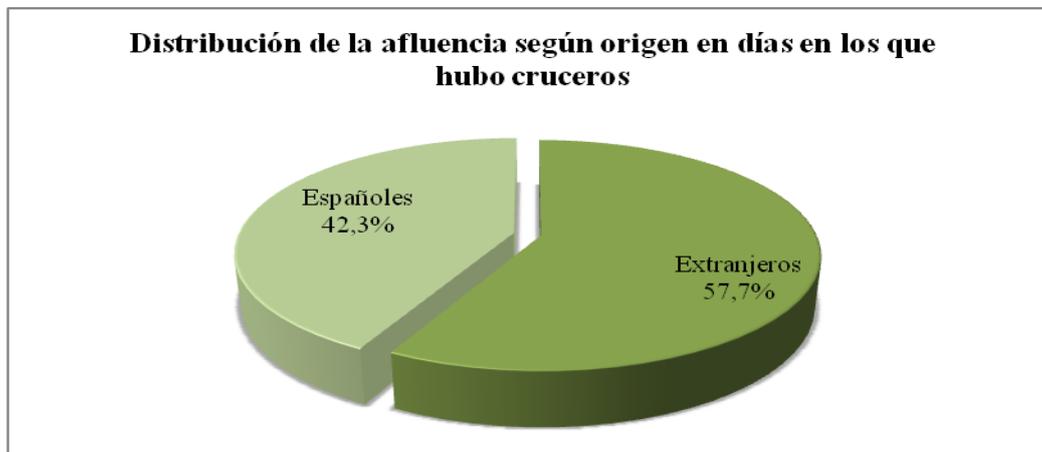
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar en los dos gráficos anteriores, el porcentaje de visitantes extranjeros que compra sobre el total que entra en tiendas es similar en días en los que hay cruceros y en los que no. Sin embargo, en días en los que hubo cruceros en la ciudad de Málaga, el porcentaje de personas que compraban fue un punto porcentual superior a los días en los que no llegaron cruceros al Muelle Uno.

7.2.3. *Afluencia de visitantes en días en los que hubo cruceros*



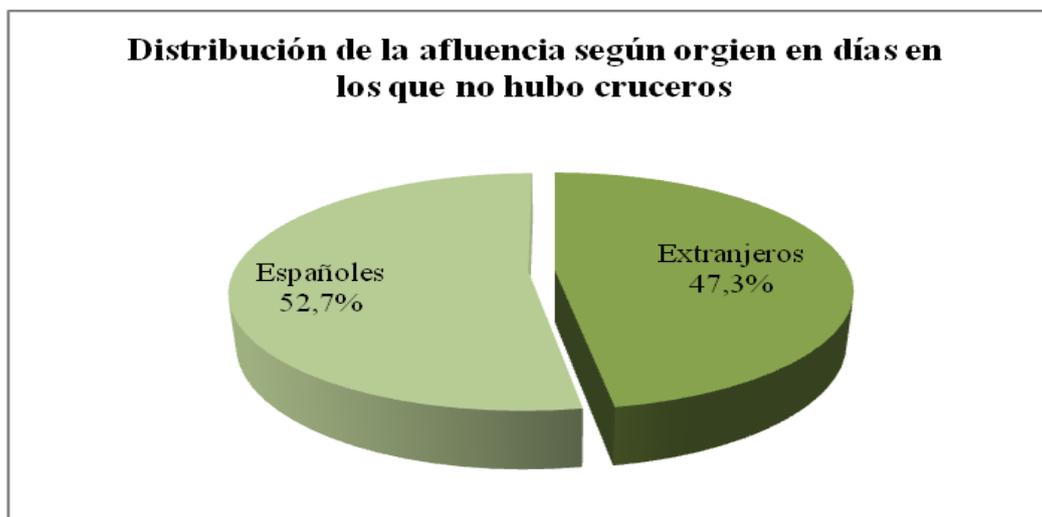
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En los días que hubo crucero entraron un total de 291 personas en las tiendas, 123 españoles y 168 extranjeros.

En este apartado mostramos la proporción de extranjeros y de españoles que visitaron tiendas en días en los que hubo crucero.

En estos días, el 57,7% de las personas que entraron en las tiendas fueron extranjeros mientras que el 42,3% fueron españoles.

7.2.4. *Afluencia de visitantes en días en los que no hubo cruceros*

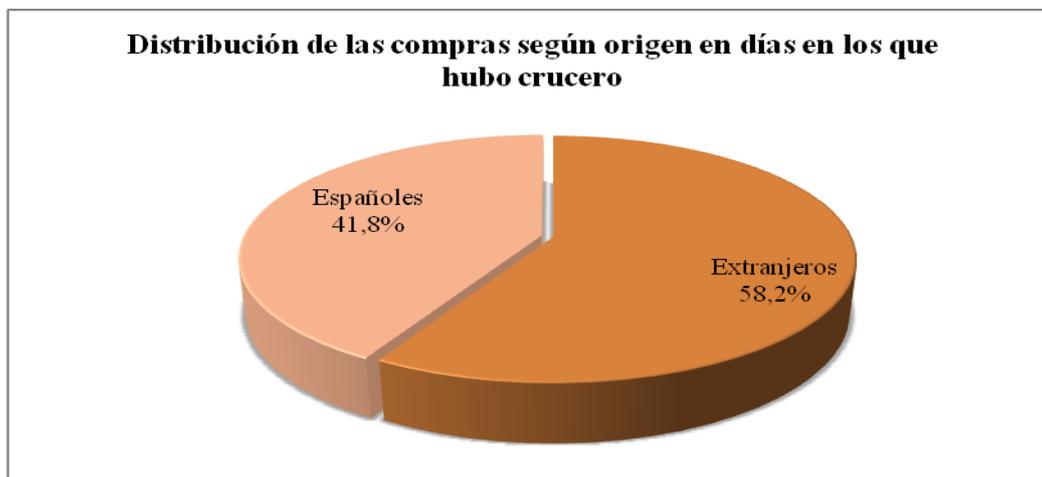


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En los días en los que no hubo crucero, registramos una afluencia total de 273 personas, de las cuales 129 fueron extranjeros y 144 españoles.

En estos días en los que no hubo cruceros en el Muelle Uno de Málaga, la proporción de extranjeros sobre el total, como era de esperar, descendió y se situó en un 47,3% del total de personas que visitaron tiendas estos días.

7.2.5. *Compra de visitantes en días en los que hubo cruceros*



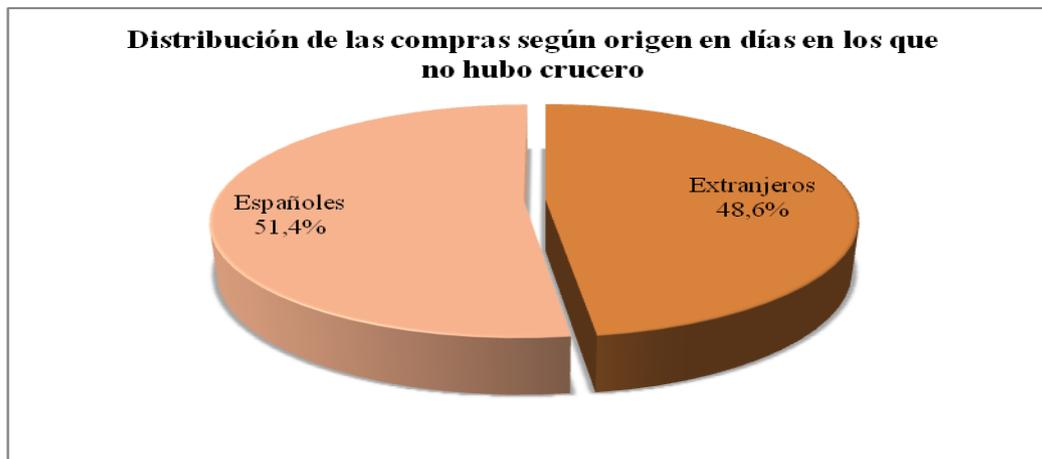
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De las 79 personas que compraron en días con crucero 46 fueron extranjeros y 33 españoles.

Como hemos visto anteriormente, la mayoría de extranjeros compra en días en los que hay cruceros.

Si comparamos la cantidad de españoles que compra en días en los que hay cruceros, con la cantidad de visitantes extranjeros que compran en estos días, vemos que el 58,2% de las compras realizadas en días de cruceros fueron realizadas por visitantes internacionales, mientras que el 41,8% fue de españoles.

7.2.6. *Compra de visitantes en días en los que no hubo cruceros*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En los días en los que no hubo cruceros en Málaga, se registraron 70 personas que compraron, de las cuales 34 fueron extranjeros y 36, españoles.

Al contrario que en el gráfico anterior, en este se muestran los datos de compras de extranjeros y españoles en los días en los que no hubo cruceros. En este caso, durante estos días la mayoría de las compras realizadas son llevadas a cabo por los españoles (51,4%), mientras que el 48,6% son realizadas por los visitantes extranjeros.

7.3. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO

7.3.1 *Por afluencia*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 297 extranjeros que registramos de afluencia total, 113, fueron a zapaterías, 94 a tiendas de cosméticos, 71 a tiendas de souvenir y 19 a tiendas de lujo.

Como podemos observar en el gráfico, la mayor parte de los extranjeros que entraron en tiendas, lo hicieron en zapaterías y, más concretamente, en la zapatería local, en la que registramos los mayores datos de afluencia durante toda la investigación. En la franquicia internacional, por el contrario, registramos poca afluencia y compras por parte de los extranjeros, al contrario de lo que pensábamos que sucedería antes de realizar el conteo por observación. Al tratarse de una gran marca de zapatos conocida internacionalmente, pensamos que esta tienda registraría altas cifras tanto de afluencia como de compras por parte de los visitantes extranjeros. Un factor que puede afectar al escaso éxito de esta tienda, al menos en comparación con la local, es su reducido tamaño.

A las tiendas de zapatos, le siguen por orden de afluencia las tiendas de cosmética, en las que registramos similares cifras tanto en la tienda local como en la franquicia internacional, tiendas de souvenir y joyería.

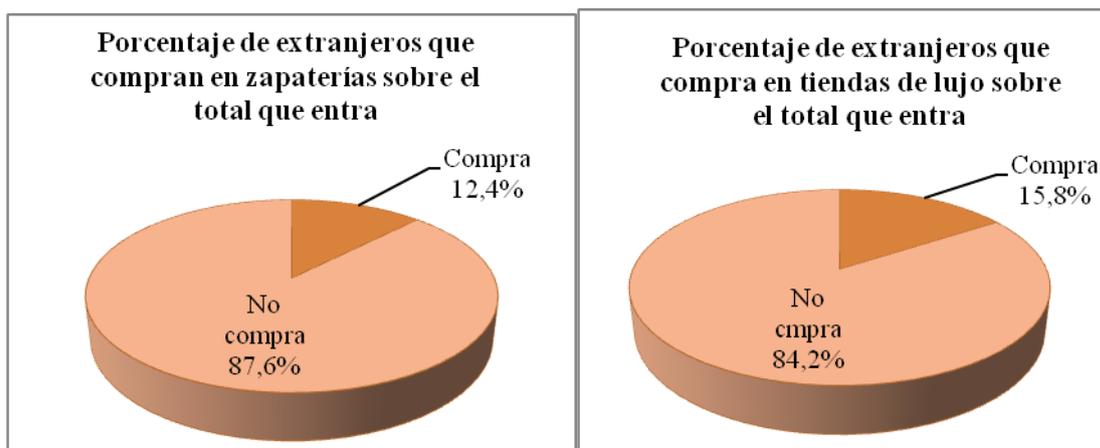
Cabe destacar la escasa afluencia en las tiendas de lujo, debido a sus elevados precios. La tienda local no registró ninguna compra durante toda la investigación llevada a cabo, mientras que la franquicia internacional registró tres compras.

7.3.2. *Por compras*



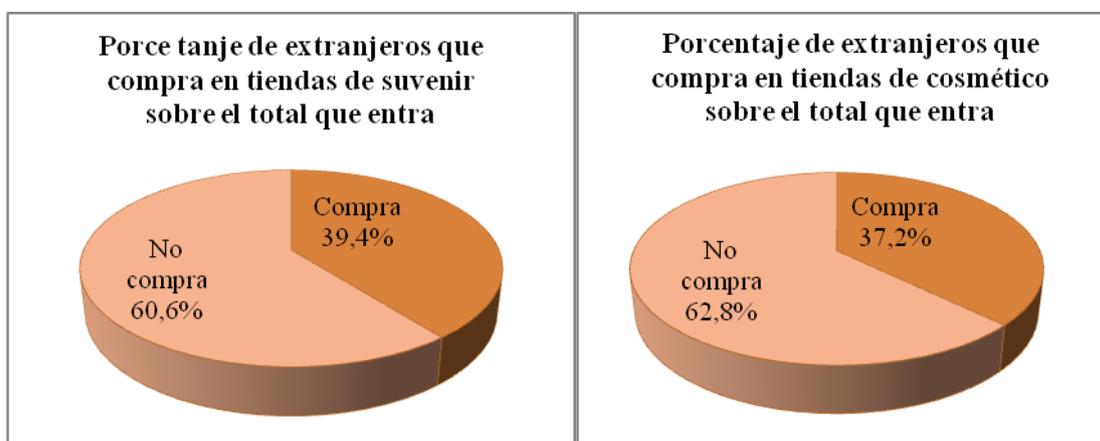
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 80 extranjeros que compraron, 14 lo hicieron en zapaterías, 35 en tiendas de cosméticos, 28 en tiendas de souvenir y 3 en tiendas de lujo.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con estos resultados podemos decir que la tienda con más rentabilidad en cuanto a compras de extranjeros son las tiendas de souvenir, ya que de cada 71 personas que entran, 28 compran (39,4%), seguido de cerca por las tiendas de cosméticos, en las que de cada 94 extranjeros que entra, compran 35 (37,2%).

En tercer puesto de rentabilidad se encuentran las tiendas de lujo, en las que de cada 19 extranjeros que entran, compran 3 (15,8%) y en cuarto puesto se encuentran las zapaterías, en las que de cada 113 turistas extranjeros que entran, compran 14 (12,8%).

7.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EXTRANJERA SEGÚN SI LA TIENDA ES LOCAL O FRANQUICIA INTERNACIONAL

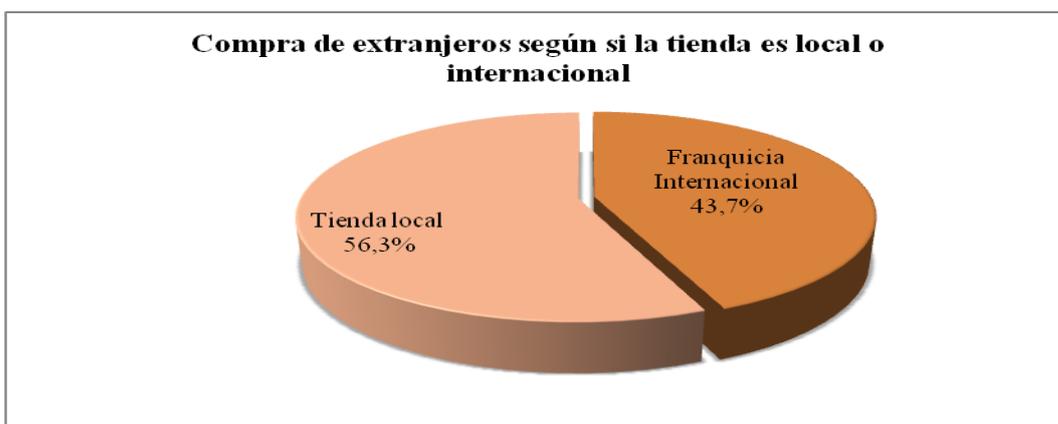
7.4.1. Afluencia de extranjeros según tipo de tienda



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 297 extranjeros que entraron en tiendas, 119 lo hicieron en tiendas con franquicias en el extranjero, mientras que 178 se decantaron por entrar en tiendas locales. Al igual que nos pasaba con los días de crucero, en los que pensábamos que registraríamos una mayor afluencia de visitantes, en las tiendas que tienen franquicia en el extranjero pensamos que habría mayor afluencia por parte de los turistas internacionales, al tratarse, en la mayoría de los casos, de marcas más conocidas para ellos y de mayor confianza. Sin embargo, como hemos podido observar al término del estudio, el 60% de los visitantes extranjeros que entró en tiendas, lo hizo en tiendas locales y tan sólo el 40% se decantó por visitar internacionales.

7.4.2. Compra de extranjeros según tipo de tienda



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De los 80 extranjeros que compraron, 35 de ellos lo hicieron en tiendas que tienen franquicias en el extranjero, mientras que 45 lo hicieron en tiendas locales.

De las 80 compras que realizaron los extranjeros, 17 se realizaron en la tienda de souvenir Cultura de Andalucía, situada justo enfrente del Museo Picasso y que comercializa postales y dibujos del artista, por lo que su impacto podría ser considerado como el de una tienda internacional.

Para ver el verdadero impacto de las tiendas locales e internacionales sobre el turista extranjero, a continuación exponemos un gráfico que muestra las compras de extranjeros en tiendas locales y franquicias internacionales, pero sin tener en cuenta las tiendas de souvenir.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este caso habría 28 personas que compraron en tiendas locales y 25 que lo hicieron en franquicias internacionales.

Podemos concluir diciendo que los extranjeros tienen preferencia por las tiendas locales, aunque hay bastante igualdad con las franquicias internacionales.

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la investigación llevada a cabo sacamos las respuestas a los interrogantes planteados como objetivos específicos.

- ¿Es la afluencia constante? O por el contrario, ¿existen días de mayor afluencia?

En primer lugar, decidimos realizar la investigación en días con crucero y días sin crucero para ver si había gran diferencia en términos de afluencia. El primer día que acudimos a realizar el conteo y no hubo crucero, fuimos a las tiendas Uno de 50, Camper, Kiko y Primor. En estas dos últimas, la afluencia de personas había sido muy alta en días anteriores en los que sí hubo crucero y, sin embargo, este primer día que no hubo cruceros, la afluencia bajó muchísimo en estas tiendas, por lo que en seguida pensamos que la afluencia de extranjeros en las tiendas estaba directamente relacionada a la presencia o no de cruceros en el Muelle Uno de Málaga.

No estábamos equivocados, y al final de la investigación pudimos comprobar que el 56,5% de la afluencia de turistas tuvo lugar en días en los que hubo cruceros.

Por tanto, podemos relacionar la presencia de cruceros a la mayor afluencia de extranjeros en tiendas del centro de Málaga y, también, a que haya más compras. Aunque no de manera significativa.

- ¿Podemos hablar de un atractivo turístico igual sea cuál sea el tipo de tiendas (reconocimiento de la marca)?

Otro factor que tuvimos en cuenta para realizar la investigación fue seleccionar tiendas locales y tiendas que tuvieran franquicias en el extranjero para ver si había grandes diferencias en cuanto a afluencia y compras según el tipo de tienda.

Así, pensamos que los extranjeros se decantarían más por las tiendas más conocidas en el extranjero, como Camper o Kiko al tener su imagen de marca en el conjunto evocado. Sin embargo, **los turistas extranjeros visitaron más las tiendas locales y también compraron más en éstas.**

Hay que tener en cuenta que una de las tiendas seleccionadas como “locales”, tiene un icono conocido internacionalmente, como es Picasso. La tienda Cultura de Andalucía está situada justo enfrente del Museo Picasso y vende postales, copias de pinturas de Picasso, etc.

Quizás esta tienda no era la más apropiada para la investigación debido a que a pesar de ser una tienda local, vende un producto conocido en todo el mundo

y que casi todo extranjero que viene a Málaga conoce. Además el producto souvenir es propio de la actividad turística sin grandes marcas prefijadas.

Si no contamos las tiendas de souvenir, los extranjeros compraron 25 veces en tiendas internacionales y 28 veces en tiendas locales, lo que muestra gran igualdad entre ambos tipos de tiendas si nos referimos a las preferencias del visitante extranjero.

Para concluir con este apartado, podemos decir que observamos gran igualdad entre las compras por parte de extranjeros en tiendas locales y tiendas internacionales, a diferencia de lo que podíamos pensar en un principio.

- ¿Son los turistas una parte importante del tráfico comercial de Málaga?

El porcentaje de personas que compra sobre el total que entra es casi el mismo en el caso de españoles y extranjeros (26,9% para el caso de los visitantes extranjero y 26,2% para el caso de los españoles). Sin embargo, si hay similitud en la compra no es igual en la afluencia. Hay mayor afluencia en las tiendas por parte de extranjeros que de españoles. Es decir, hay más presencia de extranjeros y compran más que los españoles pero la proporción afluencia-compra es similar.

- ¿Qué tipo de artículos compran los turistas?

Las tiendas de zapatos y cosmética son las que mayor afluencia registran dentro de las tiendas analizadas, seguidas por las tiendas de souvenir y tiendas de lujo.

Las tiendas de cosmética registran la mayor cantidad de compras, seguidas por las tiendas de souvenir, zapaterías y por último, tiendas de lujo.

- ¿Es la cantidad que gasta el turista en compras una parte importante de su presupuesto?

Si tenemos en cuenta los datos obtenidos en el Observatorio de Málaga, podemos ver que el turista extranjero dedica de media 51,05 € en su viaje, teniendo en cuenta tiendas de moda y de souvenir, por encima del gasto realizado por los españoles, que es de 36,71 € de media.

Con los datos recogidos en la investigación, observamos que de 150 personas que compraron, 80 fueron extranjeros, lo que supone el 53% del total, por lo que podemos decir que el peso de las compras realizadas por los visitantes extranjeros tienen gran relevancia en las tiendas del centro de Málaga.

Como reflexión final, respondemos al objetivo general de la investigación y podemos decir que las tiendas del centro histórico de Málaga tienen en el visitante extranjero una oportunidad importante de negocio ya que tanto su participación en términos de compra, como de afluencia, son bastante significativos.

Como recomendación a las tiendas del centro de Málaga, opinamos que la opción de abrir todos los días de la semana sería una buena iniciativa debido a la gran afluencia de personas durante todos los días de la semana. Hay algunas tiendas, como Kiko, que ya se han dado cuenta de esto y ya abre sus puertas todos los días de la semana.

BIBLIOGRAFÍA

- Anguera, (2003): "La observación". ed. C. Moreno- Rosset .Consultado en: *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y su aplicación en las áreas del Desarrollo y de la Inteligencia*, Madrid: Sanz y Torres.
- Bakerman, R. (2000): "Behavioral observation and coding", en H. Reis y C. Judd (eds.), *Handbook of research Methods in Social and Personality Psychology*, Cambrige, UK: Cambrige University Press
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y.S. (1994): "Introduction: Entering the Field of Qualitative Research".. N.K Denzin y Y.S. Lincoln (eds.) Consultado en: *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Fernández-Nogales, A. (1999): "La investigación cualitativa". En F. J. Sarabia (ed.) Consultado en: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid. Ed. Pirámide.
- Grande, I y Abascal, E. (1995): "Utilización de las fuentes secundarias". Consultado en: *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid (2003). Ed. Pirámide.
- Grande, I y Abascal, E. (2000): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 5ª ed., Madrid. Ed. ESIC.
- Rabadán R. y Ato, M. (2003): "La observación cómo técnica de investigación". Consultado en: *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid (2003). Ed. Pirámide.
- Rabadán y Ato, M. (2003):" Diseño observacional". Consultado en: *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid (2003). Ed. Pirámide.
- Rabadán y Ato, M. (2003): "Métodos de registro continuos". Consultado en: *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid (2003). Ed. Pirámide.
- Weires, R. (1986): "La utilización de fuentes secundarias para resolver investigaciones". Consultado en: *Investigación de mercados*. Méjico (2002). Ed. Prentice Hall.

BIBLIOWEB

Comisión Europea del Turismo: “Uno de cada cuatro turistas BRIC menciona la práctica de shopping como el principal propósito de su visita”. Consultado en: www.etc-corporate.org (Abril, 2013).

Euromonitor Internacional (2012): “China, Rusia e India liderarán el crecimiento turístico durante los próximos cuatro años”. Consultado en: www.euromonitor.com (Abril, 2013).

Hosteltur (2013): “Inversión de 40 M € reforzará el turismo de compras en Barcelona”. Consultado en: www.hosteltur.com (Abril, 2013).

Hosteltur (2011): “Turismo de compras y horarios non stop, ¿nuevo atractivo turístico de España?” Consultado en www.hosteltur.com (Abril)

Instituto de Estudios Turísticos (2010): “Egatur, Informe Anual 2010”. Consultado en: www.iet.tourspain.es (Mayo, 2013).

Instituto de Estudios Turísticos (2011): “Egatur, Informe Anual 2011”. Consultado en: www.iet.tourspain.es (Mayo, 2013).

Instituto de Estudios Turísticos (2012): “Egatur, Informe Anual 2012”. Consultado en: www.iet.tourspain.es (Mayo, 2013).

Julián Díez (2011): “El Corte Inglés admitirá tarjetas de pago chinas”. Consultado en: www.cincodías.com (Abril, 2013).

Observatorio Turístico de Málaga (2012): “Gasto del turista en la ciudad de Málaga”. Consultado en www.malagaturismo.com (Junio, 2013).

Oficina de Estadísticas Nacionales de Gran Bretaña (2013): “Reino Unido recibe la visita de 18 millones de turistas internacionales que gastan 5.200 millones de euros en tiendas británicas”. Consultado en: www.statistic.gov.uk (Junio (2013).

OMT (2013): “Definición de gasto turístico”. Consultado en: www.untwo.org (Junio, 2013).

World Economic Forum (2013): “España, cuarto país en competitividad turística del mundo”. Consultado en: www.weforum.org (Abril, 2013).

World Travel Market (2012): “La llegada de los turistas BRIC a Europa registrará una tasa de crecimiento anual de entre el 5% y el 10% de aquí a 2016”. Consultado en www.wtmlondon.com (Mayo, 2013).

ANEXO

GASTO 2010

	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	48.926	2,0	932	1,1	98	2,7	10	-1,6
Andalucía	7.833	5,6	1.053	6,0	89	9,3	12	-3,0
Aragón	359	1,1	1.083	6,4	111	-12,2	10	21,2
Asturias (Pr. de)	228	5,6	1.267	-1,2	103	23,6	12	-20,1
Balears (Illes)	8.771	0,7	953	-1,2	109	6,5	9	-7,3
Canarias	8.970	-1,4	1.042	-6,1	99	-4,3	10	-1,8
Cantabria	267	-19,1	958	-6,6	88	-1,6	11	-5,1
Castilla - La Mancha	154	-29,0	1.033	-11,1	108	-5,2	10	-6,3
Castilla y León	568	-15,2	580	-15,8	96	5,4	6	-20,1
Cataluña	10.454	9,1	801	5,5	98	1,0	8	4,5
C. Valenciana	4.207	3,4	839	4,9	67	2,0	13	2,9
Extremadura	126	8,6	678	10,2	77	-4,6	9	15,4
Galicia	647	-4,7	939	5,3	91	-6,7	10	12,9
Madrid (C. de)	5.069	-0,3	1.105	3,9	150	7,6	7	-3,4
Murcia (Región de)	640	-15,0	948	6,0	71	2,6	13	3,3
Navarra (C. Foral de)	100	-29,7	569	-20,9	98	5,9	6	-25,3
País Vasco	502	4,8	560	-7,0	97	-1,5	6	-5,6
Rioja (La)	29	-26,9	543	-25,7	71	1,5	8	-26,8

FUENTE: IET. EGATUR

GASTO 2011

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	52.610	7,5	939	0,8	102	4,8	9	-3,9
Andalucía	8.064	2,9	1.040	-1,2	91	1,6	11	-2,8
Aragón	358	-0,3	1.203	11,2	121	9,3	10	1,7
Asturias (Pr. de)	307	34,3	1.273	0,4	106	3,2	12	-2,6
Balears (Illes)	9.533	8,7	943	-1,1	109	-0,5	9	-0,5
Canarias	10.170	13,4	996	-4,4	100	1,1	10	-5,4
Cantabria	289	8,3	918	-4,1	102	16,6	9	-17,8
Castilla - La Mancha	179	16,1	1.186	14,8	106	-1,3	11	16,3
Castilla y León	632	11,2	654	12,7	90	-5,4	7	19,1
Cataluña	11.082	6,0	848	5,8	112	14,2	8	-7,3
C. Valenciana	4.424	5,2	830	-1,0	70	4,6	12	-5,3
Extremadura	135	6,6	891	31,3	85	9,7	11	19,7
Galicia	692	7,0	813	-13,4	101	11,1	8	-22,1
Madrid (C. de)	5.324	5,0	1.199	8,5	161	7,5	7	0,9
Murcia (Región de)	607	-5,1	964	1,7	73	3,0	13	-1,3
Navarra (C. Foral de)	135	34,3	624	9,6	114	15,9	5	-5,4
País Vasco	660	31,5	526	-6,0	108	11,3	5	-15,6
Rioja (La)	20	-32,6	428	-21,2	70	-0,7	6	-20,6

FUENTE: IET. EGATUR

GASTO 2012

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	5,7	966	2,8	108	6,0	9	-3,0
Andalucía	8.126	0,8	1.072	3,1	97	6,8	11	-3,5
Aragón	321	-10,4	1.162	-3,5	122	0,7	10	-4,2
Asturias (Pr. de)	282	-8,2	1.216	-4,4	93	-12,9	13	9,7
Balears (Illes)	10.092	5,9	967	2,5	111	2,3	9	0,2
Canarias	10.618	4,4	1.047	5,1	110	9,5	10	-4,0
Cantabria	261	-9,6	862	-6,2	98	-4,4	9	-1,9
Castilla - La Mancha	215	20,1	1.244	4,9	112	5,8	11	-0,9
Castilla y León	657	4,0	687	5,0	90	-0,4	8	5,5
Cataluña	12.608	13,8	877	3,5	122	8,6	7	-4,8
C. Valenciana	4.840	9,4	907	9,2	76	8,9	12	0,3
Extremadura	145	7,7	891	0,0	94	10,9	9	-9,8
Galicia	760	9,8	845	3,9	105	3,9	8	0,0
Madrid (C. de)	5.146	-3,4	1.152	-3,9	159	-1,6	7	-2,3
Murcia (Región de)	601	-1,0	1.033	7,1	79	8,7	13	-1,4
Navarra (C. Foral de)	156	15,5	636	1,9	115	1,0	6	0,9
País Vasco	732	10,8	551	4,7	110	1,7	5	2,9
Rioja (La)	36	80,3	477	11,4	102	45,8	5	-23,6

FUENTE: IET. EGATUR

Datos recogidos durante la investigación

Tiendas de zapatos	Franquicia	Extranjeros:24	Sí compran:2	No compran:22	Total afluencia de extranjeros :113 Total afluencia de españoles :94
		Españoles:18	Sí compran:3	No compran:15	
	Local	Extranjeros: 89	Sí compran:12	No compran:77	
		Españoles: 76	Sí compran:15	No compran:61	
Tiendas de regalo/souvenir	Franquicia	Extranjeros:33	Sí compran:10	No compran:23	Total afluencia de extranjeros :71 Total afluencia de españoles :47
		Españoles:46	Sí compran:10	No compran:36	
	Local	Extranjeros:38	Sí compran:18	No compran:20	
		Españoles:1	Sí compran:1	No compran:0	
Tiendas de cosméticos	Franquicia	Extranjeros:46	Sí compran: 21	No compran:25	Total afluencia de extranjeros : 94 Total afluencia de españoles : 120
		Españoles: 62	Sí compran:21	No compran:41	
	Local	Extranjeros: 48	Sí compran:14	No compran: 34	
		Españoles:58	Sí compran:20	No compran: 38	
Tiendas de lujo/joyerías	Franquicia	Extranjeros: 16	Sí compran:3	No compran:13	Total afluencia de extranjeros :19 Total afluencia de españoles :6
		Españoles:2	Sí compran:0	No compran:2	
	Local	Extranjeros:3	Sí compran:0	No compran:3	
		Españoles:4	Sí compran:0	No compran:4	

Fuente: Elaboración propia

Muestra total: **564**

