


# Contexto actual del turismo de compras en España: análisis del comportamiento de compra y sus motivaciones

The Current Context of Shopping Tourism in Spain: An Analysis of Purchasing Behavior and Motivations

Óscar Gutiérrez-Aragón

Escuela Universitaria Mediterrani, España


oscar.gutierrez@eum.es

 <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Miguel Guillén-Pujadas

Escuela Universitaria Mediterrani, España


miguel.guillen@eum.es

 <https://orcid.org/0000-0002-9530-3842>

Silvia Xancó-Grau

Escuela Universitaria Mediterrani, España


silvia.xanco@eum.es

 <https://orcid.org/0000-0002-1495-8266>

Marta Solá-Estremo

Escuela Universitaria Mediterrani, España

marta.sola.estremo@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0008-7881-9389>

Revista CEA vol. 11 núm. 26 e3409  
2025

Instituto Tecnológico Metropolitano  
Colombia

Recepción: 14 Febrero 2025  
Aprobación: 20 Junio 2025

**Resumen: Objetivo:** el objetivo principal del presente estudio es determinar el grado de importancia que los turistas les otorgan a las compras durante sus viajes, identificando los factores de mayor influencia en sus decisiones de compra y prestando una especial atención a las similitudes o diferencias que se puedan presentar en función de la pertenencia a los distintos grupos generacionales (generación *baby boomer*, generación X, generación Y o *millennials* y generación Z o *centennials*).

**Diseño/metodología:** a partir de los datos obtenidos en una encuesta a personas residentes en España, se ha empleado metodología de análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada.

**Resultados:** los hallazgos de la investigación advierten de que, en general, en España el turismo de compras no es la principal motivación para viajar. No obstante, casi un tercio de las personas que participaron en el estudio admiten haber visitado algún destino concreto con el fin de realizar compras específicas, entre ellos siete de cada diez de la generación X. Este grupo sociodemográfico, además, muestra una mayor propensión hacia la realización de compras y les dedica más tiempo y presupuesto durante los viajes que el resto.

**Conclusiones:** el precio, la existencia de ofertas o promociones, las recomendaciones de terceros, la proximidad al alojamiento y los productos exclusivos son los principales factores en la motivación de compra para este tipo de turismo. Aun así, es moderado el grado de relevancia que tienen las compras entre las diferentes actividades alternativas que ofrece un viaje turístico.

**Originalidad:** la investigación aporta un enfoque novedoso (desde el análisis generacional) al estudio de un fenómeno económico como el turismo de compras, que representa para muchos destinos una interesante oportunidad de revitalizar el comercio local, contribuyendo al empleo y al crecimiento.

Palabras clave: turismo de compras, comportamiento del consumidor, decisión de compra, destinos turísticos, estudios generacionales, **Códigos JEL:** D11, L83.

**Abstract: Objective:** This paper aims to assess the importance that tourists place on shopping during their travels. Particularly, it seeks to identify the key factors influencing their purchasing decisions, with special attention to generational similarities or differences among Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials), and Generation Z (Centennials).

**Design/Methodology:** Based on data collected through a survey administered to residents of Spain, the study applies a quantitative methodology using descriptive and bivariate statistics.

**Findings:** The results indicate that, in Spain, shopping is generally not the primary motivation for travel. Nonetheless, nearly one-third of respondents acknowledged having visited a destination specifically to make purchases. Notably, seven out of ten Generation X participants reported doing so. This generation also exhibited a greater propensity to shop during trips, dedicating more time and budget to this activity than other age groups.

**Conclusions:** Price, promotions, third-party recommendations, proximity to accommodation, and product exclusivity are the most influential factors motivating tourist purchases. Despite this, shopping is considered moderately important when compared to other travel-related activities.

**Originality:** This study provides a novel perspective by examining shopping tourism through a generational lens. It contributes to the understanding of an economic phenomenon that holds significant potential for revitalizing local commerce and thus boosting employment and economic growth.

Keywords: shopping tourism, consumer behavior, purchasing decision, tourist destinations, generational studies, **JEL Codes:** D11, L83.

## Highlights

- El turismo de compras no suele ser la principal motivación para viajar.
- Precio, ofertas, recomendaciones y exclusividad motivan las compras durante el viaje.
- La generación X muestra mayor tendencia a comprar y dedica más tiempo y presupuesto.
- El grado de relevancia que tienen las compras en un viaje turístico es moderado.

## Highlights

- Shopping tourism is generally not the primary motivation for travel.
- Price, promotions, third-party recommendations, proximity to accommodation and product exclusivity are key purchase drivers.
- Generation X shows a higher propensity to shop, dedicating more time and budget to it.
- Shopping holds a moderate level of importance among travel-related activities.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es para muchos países uno de los sectores de mayor peso en cuanto a aportaciones a su producto interior bruto (Onofri y Narain, 2025). En el caso de España, además, el crecimiento de esta industria ha sido constante, especialmente en la última década, tanto en términos económicos como en el número de turistas (Sokhanvar y Jenkins, 2022). Sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado por un aumento en las expectativas y la heterogeneidad de los visitantes, lo que ha ido conformando un mercado cada vez más complejo (Almeida et al., 2021; Baena y Cerviño, 2024). En este sentido, la comprensión de las motivaciones y los factores que influyen en las decisiones de consumo de los turistas se ha convertido en un desafío importante para los profesionales del sector (Li y Cao, 2022; Mihai et al., 2023). Las compras como actividad asociada al turismo o como uno de los componentes relevantes del producto turístico ha ido incrementando su relevancia de forma paulatina desde principios de siglo (Hung et al., 2021). De hecho, el turismo de

compras ha pasado a ser una de las tendencias turísticas de mayor relevancia en las últimas décadas, llegando a determinar, en muchos casos, la selección del destino turístico (Esfandiar et al., 2024; García-Milon et al., 2021). Por ello, una identificación precisa de los factores de mayor influencia en este tipo de turismo se torna fundamental para una mejor comprensión de las motivaciones de compra que presentan los turistas y el diseño de estrategias de marketing más efectivas dirigidas para este tipo de público objetivo (Liu y Choe, 2023, Timothy, 2024). En este sentido, cabe señalar que entre las diversas variables sociodemográficas que determinan el comportamiento de compra en esta modalidad turística, la pertenencia a un grupo generacional concreto es una de las que origina diferencias más significativas en el mismo y sus motivaciones (Baek y Park, 2022; Liet al., 2021; Nabi, 2023).

Bajo estas premisas, el objetivo principal del presente estudio es determinar el grado de importancia de las compras entre la diversidad de alternativas que ofrece un viaje, como factor impulsor o motivo principal de la actividad turística, así como su influencia en la propia experiencia de viaje, la proporción de tiempo dedicado a las compras durante la estancia en un destino y el peso de las compras sobre el presupuesto total del viaje. Además, se pretende analizar las diferencias que se puedan dar en este sentido en función de la pertenencia a cada uno de los grupos generacionales en los que se integran los participantes en el estudio (generación *baby boomer*, generación X, generación Y o *millennials* y generación Z o *centennials*). Otros objetivos específicos son precisar el conocimiento de los principales productos que son objeto de adquisición en el marco de la actividad turística, así como el grado de influencia de los distintos factores de decisión de compra en este tipo de viajes (precio, promociones, exención de impuestos, recomendaciones, seguridad, condiciones meteorológicas, infraestructuras comerciales, exclusividad, proximidad, publicidad, comunicación en diferentes idiomas, servicio o atención al cliente).

Con este fin, se ha planteado un estudio basado en metodología de tipo cuantitativo fundamentado en el análisis de estadística descriptiva y bivariada de los datos de una encuesta llevada a cabo a personas residentes en España pertenecientes a cada una de las cuatro generaciones que eran objeto de la investigación. Para la consecución de los mencionados objetivos, este trabajo se estructura en seis partes diferenciadas. Tras esta breve introducción, se presenta el marco teórico sobre los temas que integran el estudio y se explican las metodologías empleadas en profundidad. A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos y se ofrecen las conclusiones de la investigación. Finalmente, se aportan las referencias bibliográficas que se han empleado en la realización del estudio.

## MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

En las últimas décadas, el turismo de compras en una gran diversidad de países ha incrementado su relevancia de forma paulatina, debido principalmente a una combinación del aumento de los ingresos familiares de las clases medias, un incremento de la frecuencia de los viajes y un mayor desarrollo de esta industria específica, por lo que cada vez un mayor número de consumidores viajan a otros países y regiones para llevar a cabo una fusión del turismo y las compras (Choi et al., 2016; García-Milon et al., 2021; Hung et al., 2021). Este fenómeno, además de influir en los patrones de comportamiento turístico, en algunas ocasiones resulta un factor determinante en la elección del destino, en la experiencia de viaje percibida, en la motivación para emprender un viaje (Boulhosa y Casais, 2019) y en su duración, contribuyendo además a la mejora de la economía local del destino (Pang y Sanders, 2025) e incidiendo en la satisfacción de la experiencia turística a través de la percepción recibida de componentes tan diversos como la ubicación geográfica, el trato personal, el desempeño ambiental, el marketing, las instalaciones y los servicios recibidos (Chang et al., 2025; Esfandiar et al., 2024; Gutasuskas y Tamagni, 2017). Atender a la interrelación de estos elementos es una vía esencial para comprender en profundidad el fenómeno y sus motivaciones, que, en general, están relacionadas con factores socioculturales y la búsqueda de una buena relación calidad-precio, así como para formular estrategias efectivas en la gestión de destinos turísticos (Lewis et al., 2013; Liu y Choe, 2023). De este modo, en cada destino turístico en particular se puede apostar por las compras como elemento diferenciador, brindándoles a los turistas la oportunidad de adquirir productos locales, de artesanía o de lujo, con ofertas exclusivas que pueden no estar disponibles en los lugares de origen (Sousa et al., 2019), a la vez que interactúan con la cultura local del lugar visitado a través del aprendizaje y la experiencia hedónica (Atsız y Seyitoğlu, 2022; Gutiérrez-Aragón et al., 2025; Timothy, 2024).

### **El turismo de compras como foco atractivo del destino**

Los destinos en los que el turismo de compras se ha constituido como una actividad esencial se caracterizan por una amplia oferta comercial, que incluye mercados locales, tiendas y barrios especializados y centros comerciales, que son ofertados como focos de atractivo turístico para los potenciales visitantes (Baharum et al., 2023; Guzmán Díaz et al., 2024; Leick et al., 2021). La capitalización de este fenómeno a partir de experiencias de compra desarrolladas específicamente para determinados grupos sociodemográficos agrega valor a la oferta turística, contribuyendo, además, a perfilar y definir la marca y el posicionamiento del destino (Capone y Lazzeretti, 2016; Vidyastuti, 2021; Xu et al., 2025). El impacto económico y social del turismo de compras resulta notable en este tipo de destinos (Muro-

Rodríguez et al., 2020), pues incrementa el número de negocios, genera empleo y permite invertir en la conservación del patrimonio cultural (García García y Moral Jiménez, 2022; Urošević et al., 2023). Por otra parte, las compras efectuadas por los turistas también le aportan a los destinos los beneficios que se derivan de una diversificación de la oferta y de una reducción de la estacionalidad, pues esta tipología de turistas muestra una mayor propensión a permanecer más tiempo en un destino y realizan gastos notablemente mayores (Baek y Park, 2022; Choi et al., 2016). De esta manera, cuando las compras son una de las actividades en las que los turistas fundamentan la elección de un destino, parte de sus motivaciones de viaje, así como la planificación del mismo, van a acabar determinando su comportamiento como consumidores en el lugar visitado, por lo que explorar la interrelación entre los aspectos sociodemográficos, la psicología de compra del turista y las compras reales finalmente realizadas ofrecerá una valiosa información sobre cómo integrar estratégicamente la actividad de las compras en la planificación y el marketing del turismo (Kemperman et al., 2009; Lehto et al., 2013).

### **Factores de influencia en el comportamiento de compra del turista**

La relación entre las compras y el turismo puede manifestarse de dos formas diferentes, ya sea conformando las compras el objetivo principal del viaje o ya sea realizándose estas en un viaje llevado a cabo con otro propósito (Acar y Tarrisevdi, 2022; Xu et al., 2021). En cualquiera de ambos casos, el comportamiento de compra de los turistas está fuertemente influenciado por factores psicológicos y emocionales, tales como el nivel de satisfacción (Eneyo et al., 2023), los valores, el estilo de vida, la personalidad, las experiencias pasadas y conocimientos previos o las preferencias, que inciden en las decisiones de compra y en la frecuencia con la que se realiza esta actividad durante el viaje (Duffus Miranda y Briley, 2021; Parra Vargas et al., 2021; Sthapit et al., 2024; Van-Loon y Rouwendal, 2013). Las motivaciones de compra en este tipo de viajes son de muy diversa consideración, abarcando desde la búsqueda de productos únicos que sirvan de recuerdo del destino visitado hasta el disfrute de ofertas exclusivas o la satisfacción de necesidades específicas (De-Juan-Vigaray et al., 2021; Pestana et al., 2020). Los factores que influyen en las decisiones de compra también son de una amplia variedad, encontrándose entre ellos el apego emocional (Chang et al., 2025), la sensibilidad propia y la influencia de amigos, familiares o líderes de opinión, el valor social de lo adquirido, las tendencias de moda, las prácticas de consumo locales, la calidad y exclusividad de los productos, la reputación del destino o la ética en el consumo (Cohen et al., 2014; Correia et al., 2017; García-Milon et al., 2020). Por su lado, la experiencia de compra de los turistas viene determinada por componentes de tipo cognitivo, afectivo, sensorial, cultural, estético y

de entretenimiento, que determinan de forma significativa la satisfacción percibida a lo largo de diferentes fases: antes, durante y después del viaje (Albayrak et al., 2021; Godovykh y Tasci, 2020). Precisamente por ello, resulta necesario que la implementación de propuestas de turismo de compras se cimente sobre el desarrollo de productos turísticos integrados que contemplen la satisfacción de los mencionados componentes (Kim et al., 2020; Malkowski et al., 2020).

Por otra parte, los productos que frecuentemente demanda este tipo de turismo son de una gran diversidad, aunque, en general, la decisión de compra final suele fundamentarse en una serie de elementos comunes, como una buena relación entre la calidad y el precio o una carga impositiva menor que en el lugar de origen de los visitantes (Dong et al., 2024; Leick et al., 2021). Además, estos atributos están interrelacionados con una especial preferencia hacia los productos locales, en los que se fusiona el deseo de experimentar algo diferente, único o desconocido, que, al mismo tiempo, resulta suficientemente cómodo o aceptable (Kastenholz et al., 2016; Makkonen, 2022). Otros factores relevantes que delimitan la compra de productos en la actividad turística son la marca, la moda, el prestigio, la aceptación social y el trato humano recibido, siendo este último especialmente fundamental para fomentar la lealtad y la intención de revisita al destino turístico (Amin et al., 2021; Hung et al., 2021). Igualmente, el tiempo dedicado a las compras constituye una variable decisiva en la satisfacción final del viaje realizado, pues, en la mayor parte de las ocasiones, quienes ejercitan el turismo de compras, con el fin de cumplir con las expectativas generadas, tienden a permanecer mucho más tiempo en el destino (Choi et al., 2016; Lee y Choi, 2019). En todo caso, el tiempo dedicado a las compras va a depender, como se ha apuntado anteriormente, de la motivación principal del viaje, pues si esta es precisamente la realización de compras, la totalidad del mismo se reservará a esta actividad, pero si no lo es, lo más habitual es que se destine un tiempo muy reducido a ello (Bauer y Meier, 2011; Silva et al., 2019).

### **Diferencias generacionales en comportamiento de compra por parte de los turistas**

No existe un perfil específico y delimitado de los turistas de compras, siendo numerosos los estudios académicos que identifican diferencias significativas en su comportamiento en función del género, los ingresos, la procedencia, el nivel de estudios, la motivación turística y la edad (García García y Moral Jiménez, 2022; Kastenholz et al., 2016; Liu y Choe, 2023). De hecho, el componente generacional es uno de los rasgos diferenciadores más significativos en este sentido, puesto que, en general, la experiencia turística difiere en gran medida en función de la edad, debido a que la pertenencia a un

grupo demográfico concreto suele aparejar diferentes niveles de estudios, situación laboral y grado de poder adquisitivo, así como también unas preferencias específicas sobre los productos que desean adquirir, las motivaciones de viaje, los conocimientos tecnológicos para preparar o utilizar durante el mismo o los anhelos culturales que en ello depositan (Gómez Punzón, 2021; Martín Roda y Sassano Luiz, 2020).

Así, por ejemplo, la generación *baby boomer* se caracteriza por la búsqueda de productos y servicios que se centran en la mejora de la satisfacción y calidad de vida, especialmente en lo referido a su salud y bienestar, por un nivel moderado de aceptación de la tecnología de información en el transcurso del viaje y la realización de las compras y por una mayor conciencia con relación a los precios, su percepción y al valor de las compras (Nabi, 2023; Otoo et al., 2020; Rusko, 2014). Los integrantes de la generación X, por su parte, muestran preferencia por la alta calidad, principalmente en productos y servicios de conveniencia, de lujo y gastronómicos, pues suelen disponer de altos ingresos y tiempo libre suficiente para comprar (Lopes et al., 2023; Santos et al., 2023). Los *millennials*, por su parte, tienen una capacidad financiera más limitada, aunque, a cambio, disfrutan de más tiempo libre para destinar a las compras que otros segmentos de edad, por lo que, aunque en la mayor parte de las ocasiones las compras no son el principal objetivo del viaje, su gasto suele ser mayor al promedio del total de los turistas (Baek y Park, 2022; Juárez et al., 2019). Por último, el grupo sociodemográfico conformado por los *centennials*, también conocidos como generación Z, aprecia de forma especial la experiencia de compra en tiendas físicas, resultando una cohorte generacional notablemente intolerante con el mal servicio, si bien hay que admitir que, por razón de edad, sus miembros tienen un menor poder adquisitivo por lo que el turismo de compras no constituye una de sus prioridades al planificar los viajes, concediendo más importancia al disfrute de actividades relacionadas con el ocio, la cultura o la naturaleza (Aina y Alabi, 2022; Vázquez Sacristán et al., 2022). En la Tabla 1 se muestran las características del comportamiento según las generaciones tratadas. Principio del formulario

**Tabla 1**

Comportamientos del turismo de compra en función de la generación (edad)

Generación	Referencias académicas	Características
Generación <i>baby boomers</i>	Rusko (2014), Otoo et al. (2020), Nabi (2023)	Mejora de la satisfacción y calidad de vida, especial relevancia de la salud y bienestar, nivel moderado de aceptación de la tecnología, importancia del precio
Generación X	Lopes et al. (2023), Santos et al. (2023)	Preferencia por la alta calidad, sobre todo en productos de conveniencia, de lujo y gastronómicos, altos ingresos, tiempo libre suficiente para comprar
Generación Y ( <i>millennials</i> )	Juárez et al. (2019), Baek y Park (2022)	A pesar de una capacidad financiera más limitada, al disponer de más tiempo libre para comprar, gastan más que el promedio. Las compras no son el principal objetivo del viaje
Generación Z ( <i>centennials</i> )	Aina y Alabi (2022), Vázquez Sacristán et al. (2022)	Disfrutan la experiencia de comprar en tiendas físicas, son intolerantes con el mal servicio, tienen poco poder adquisitivo, prefieren otro tipo de actividades por encima del turismo de compras

Table 1. Shopping tourism behaviors by generational group (age)

Fuente: elaboración propia.

## METODOLOGÍA

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación planteada, se empleó una combinación de técnicas de análisis cuantitativo, tanto de estadística descriptiva como de estadística bivariada (V de Cramer, Chi-Cuadrado, p-valor), aplicadas a los datos procedentes de una encuesta (fuente primaria), entendiendo que este proceder metodológico suele ofrecer resultados óptimos en investigaciones del área de las ciencias sociales, especialmente en las relativas a temática sectorial o empresarial (Alabart-Algueró et al., 2025; Fondevila-Gascón et al., 2024). Para la delimitación cronológica de los grupos poblacionales objeto del estudio y para la participación en la encuesta, se optó por la mayoría de edad (18 años) como límite inferior (conforme a los principios éticos que se deben contemplar en la actividad investigadora). Por otra parte, en función de estudios anteriores sobre grupos generacionales, se consideró que la generación *boomer* incluye a los nacidos entre 1946 y 1964, la Generación X, a los nacidos entre 1965 y 1979, los *millennials*, a quienes nacieron entre 1980 y 1996, y los *centennials*, a las personas que nacieron entre 1997 y 2012 (Fondevila-Gascón et al., 2024; Ganzabal-Learreta et al., 2021; Gutiérrez-Aragón et al., 2024; Ting et al., 2018).

La encuesta se realizó a través de diversos canales telemáticos, durante los meses de octubre y noviembre de 2024, sobre una muestra

de 488 personas mayores de edad residentes en España y pertenecientes a los cuatro grupos generacionales objeto de la investigación. Puesto que se estima que el 68.8 % de estos residentes realiza algún viaje anualmente, la población objeto de estudio estaría compuesta por aproximadamente unos 33.5 millones de individuos (Instituto Nacional de Estadística, 2025a),\* la muestra, para un nivel de confianza del 95 %, y estimando por defecto una proporción de población del 50 %, arroja un error muestral de un 4.44%. La elección de la muestra se hizo con la técnica del muestreo probabilístico aleatorio, utilizando para el envío de la encuesta diversos medios digitales y redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y correo electrónico). De los 488 participantes en el estudio, el 18.9 % pertenecía a la generación *baby boomer*, el 14.8 % a la generación X, el 13.1 % eran *millennials* y el 53.3 % eran *centennials*. Se seleccionó la técnica de muestreo aleatorio simple para la recogida de datos, considerando que era posible que no produjera una correspondencia exacta entre la estructura por estratos de edad de la muestra y la composición generacional actual de la población española.†Esta decisión se basó en investigaciones académicas previas que advierten que este método tiene un grado notable de validez en el análisis de grupos heterogéneos en una gran diversidad de casos, como aquellos en los que podría resultar necesario utilizar métodos diferentes para obtener los datos de cada grupo (p. e. el grupo de más edad no utiliza las redes sociales del mismo modo y con la misma frecuencia que los más jóvenes), en los que es excesivamente cara la obtención de la información, en los que se observan grandes diferencias en otras variables sociodemográficas entre quienes, aun perteneciendo al mismo grupo, participan en la encuesta y quienes no lo hacen; incluso, en ocasiones resulta más adecuado la conformación de una muestra de conveniencia que una probabilística (Akram y Farooqi, 2014; Bergstrand et al., 1983; Jager et al., 2017; Noor et al., 2022).

El cuestionario se compuso con un total de 35 preguntas, divididas en cuatro bloques (ver Anexo 1). Con el fin de garantizar la validez y pertinencia de los ítems que lo conformaban en cuanto a contenido, criterio y constructo, todos ellos procedían de cuestionarios previamente validados en investigaciones académicas previas (Moon, 2017; Riva et al., 2024) (ver Tabla 2). En el primero de los bloques se abordaban las cuestiones que delimitaban el perfil de los encuestados (sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral). El segundo bloque, a través de dos preguntas, abordó la frecuencia de viaje en los doce meses anteriores, mediante una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta, y los principales motivos para viajar (vacaciones, cultura, negocios, visitas a familiares y amistades, compras) por parte de las personas que participaron en el estudio, en este caso en formato de respuesta única. El tercer bloque estuvo conformado por un compendio de cuestiones destinadas al análisis del comportamiento

de compra y las preferencias de compra durante el viaje turístico. En concreto se exploraron los siguientes temas:

- El peso y ponderación de las compras durante el viaje (una pregunta dicotómica que inquiría sobre el hecho de haber visitado o no algún destino anteriormente solo por razones de compra y cuatro preguntas en formato de escala Likert, que evaluaban el grado de importancia de la realización de compras, el grado de importancia de las compras en la propia experiencia de viaje, la proporción de tiempo dedicado a las compras durante la estancia en un destino y la proporción del presupuesto del viaje destinado específicamente a compras).
- El grado de predisposición a comprar diferentes tipos de productos cuando se hace turismo (seis preguntas en formato de escala Likert, para valorar dicha predisposición con relación a productos tecnológicos y electrónicos, de moda —ropa—, recuerdos del destino turístico, productos locales o de artesanía, productos gastronómicos y otros).
- El grado de predisposición a la visita de diversos tipos de establecimientos (seis preguntas en escala Likert, en las que se valoraba esta predisposición con respecto a centros comerciales, calles comerciales, grandes almacenes, mercados temporales, mercadillos y ferias, tiendas especializadas y tiendas con exención de impuestos).

Finalmente, el cuarto bloque del cuestionario atendió a los factores de influencia en la decisión de compra durante la realización de un viaje, a través de doce preguntas, en formato de escala Likert, en las que se evaluó el grado de influencia sobre la decisión de compra de variables como las condiciones meteorológicas, la seguridad, las infraestructuras comerciales, las ofertas exclusivas, la proximidad, el precio, las promociones, las recomendaciones de terceros, la publicidad, la exención de impuestos, la posibilidad de comunicación en diferentes idiomas y el servicio o atención al cliente.

**Tabla 2**

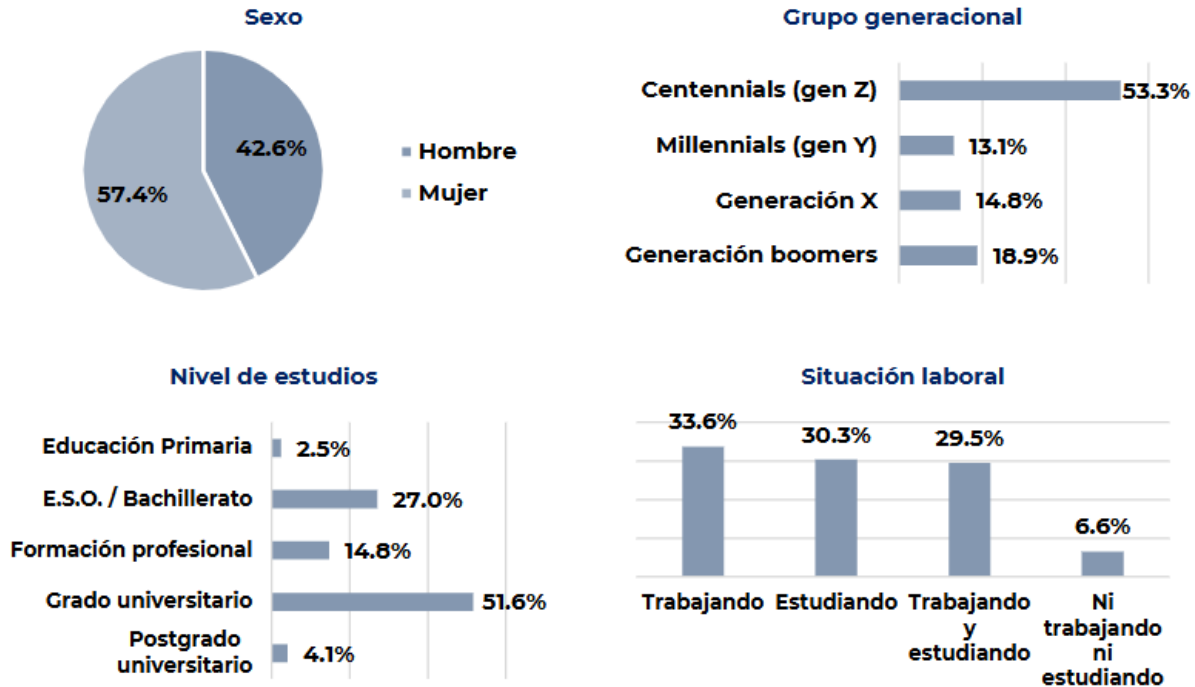
Bloques del cuestionario utilizado en la encuesta

Bloque	Ítems	Referencias
Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas	Sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral	Kastenholz et al. (2016), García García y Moral Jiménez (2022), Aina y Alabi (2022), Liu y Choe (2023)
Frecuencia y motivos de viaje	Frecuencia de viaje en el último año, principales motivaciones para viajar	Van-Loon y Rouwendal (2013), Ghete (2016), Araújo-Pereira y De-Sevilha-Gosling (2017)
Análisis del comportamiento de compra y las preferencias de compra durante el viaje	Importancia de las compras durante el viaje, predisposición a la compra de diferentes productos cuando se viaja, predisposición a visitar diversos establecimientos cuando se hace turismo	Pestana et al. (2020), Duffus Miranda y Briley (2021), Parra Vargas et al. (2021), Sthapit et al. (2024)
Factores de influencia en la decisión de compra durante la realización de un viaje	Influencia sobre la decisión de compra de diferentes factores (clima, seguridad, precio, promociones, exclusividad, proximidad, recomendaciones, infraestructuras comerciales, publicidad, etc.)	Kastenholz et al. (2016), Leick et al. (2021), Makkonen (2022), Dong et al. (2024)

Table 2. Sections of the survey questionnaire

Fuente: elaboración propia.

El perfil de las personas encuestadas que formaron parte de la muestra se caracterizó por una gran diversidad en cuanto a sus características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios acabados y situación laboral actual) como se muestra en la Figura 1.



**Figura 1**

Perfil demográfico de la muestra de la encuesta

Figure 1. Demographic profile of the survey sample

Fuente: elaboración propia.

Tras la recolección, tabulación y codificación de los resultados que ofreció la encuesta, se emplearon herramientas de estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada con el programa IBM SPSS Statistics, para identificar posibles relaciones significativas principalmente entre la pertenencia a un grupo generacional y el resto de las variables del estudio. Para ello se practicaron diversas pruebas estadísticas como V de Cramer o Chi-Cuadrado.

## RESULTADOS

Los resultados derivados del análisis estadístico de los datos obtenidos en una encuesta, llevada a cabo sobre una muestra de 488 personas residentes en España pertenecientes a los grupos poblacionales objeto de este estudio (*centennials*, *millennials*, *generación X*, *baby boomers*), advierten que la frecuencia con la que viajan es mayor entre los integrantes de la generación Y (*millennials*) que en el resto (3.31 en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta) (ver Tabla 3). También es mayor en los hombres que en las mujeres (2.96 frente a 2.51), entre quienes tienen estudios superiores (2.99) y están activos laboralmente (3.02). Las pruebas de estadística bivariada V de Cramer y Chi-Cuadrado revelan que la variable *frecuencia de viajes en el último año* guarda una relación

significativa, aunque débil con la variable *sexo*, es decir, esta no es lo suficientemente fuerte como para explicar gran parte de la variabilidad de una en función de la otra ( $V$  de Cramer = 0.214;  $p$ -valor = 0.032). Estas mismas pruebas estadísticas no arrojaron ninguna otra relación significativa entre la variable *frecuencia de viajes en el último año* y el resto de las variables que conforman el perfil sociodemográfico.

**Tabla 3**

Frecuencia de viajes en el último año (en función del grupo generacional) (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Frecuencia de viajes en el último año	2.69	2.56	3.31	2.56	2.78

Table 3. Frequency of travel in the past year, by generational group (Likert scale from 1 to 5)

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los resultados ponen de manifiesto que la realización de compras como motivo principal del viaje es admitida por un número muy reducido de las personas encuestadas (tan solo un 1.2 % del total de la población, siendo la generación *baby boomer* (BB), con un 4.4 % la que presenta un indicador notablemente más alto que el resto en este sentido). En general, el motivo principal de los viajes suele ser el vacacional (72.1 %), seguido por la visita a familiares o amigos (10.8 %), el viaje cultural (10.2 %) y por razón de los negocios (5.7 %). Los *centennials* son quienes más viajan por motivos culturales (15.4 %), la generación X es la que más viaja por vacaciones (88.9 %) y la generación *baby boomer* es la que más lo hace por negocios (17.4 %), visitas a familia o amistades (21.7 %) o por turismo de compras (4.4 %).

Prácticamente un tercio de los participantes en el estudio reconocían haber realizado una visita a un destino turístico concreto en algún momento exclusivamente con objeto de realizar compras, siendo los integrantes de la generación X quienes admitían hacerlo en mucha mayor medida que el resto de los grupos generacionales, como se muestra en la Tabla 4. Por otro lado, este índice también era ligeramente mayor en las mujeres que en los hombres y en aquellas personas que tienen trabajo frente a las que no lo tienen.

**Tabla 4**

Visita anterior a un destino turístico exclusivamente para realizar compras, según el grupo generacional (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Visitó un destino exclusivamente para realizar compras	32.0 %	23.1 %	31.3 %	72.2 %	26.1 %
No visitó un destino exclusivamente para realizar compras	68.0 %	76.9 %	68.8 %	27.8 %	73.9 %

Table 4. Previous visits to a tourist destination specifically for shopping, by generational group (Likert scale from 1 to 5)

Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos de la investigación determinan que son las personas de la generación X las que muestran una mayor propensión hacia la realización de compras durante los viajes, notablemente por encima del resto de grupos sociodemográficos. Así, conceden un mayor grado de importancia a las compras al viajar (3.44 en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto), un mayor grado de importancia de las compras dentro de la propia experiencia global del viaje (3.33) y dedican una mayor proporción de tiempo (3.22) y presupuesto (2.56) de forma específica a las compras (ver Tabla 5). En cualquier caso, en términos generales, ninguna de estas variables presenta cifras especialmente elevadas, lo que ratifica la poca importancia que tienen las compras como motivo principal de un viaje. Por sexo no se han detectado diferencias de gran magnitud entre hombres y mujeres, aunque son estas las que conceden mayor importancia a las compras y dedican más tiempo y dinero a ellas. Los resultados de las pruebas estadísticas V de Cramer y Chi-Cuadrado determinaron la existencia de una relación significativa, aunque débil, entre la variable *sexo* y las variables *grado de importancia de las compras en la propia experiencia de viaje* (V de Cramer = 0.231, p-valor = 0.039) y *proporción de tiempo dedicado a las compras durante la estancia en un destino turístico* (V de Cramer = 0.223, p-valor = 0.041). Por otro lado, estas mismas pruebas no han determinado la existencia de otras relaciones de significación entre las variables relacionadas con el comportamiento de compra (*grado de importancia de la realización de compras cuando se viaja, grado de importancia de las compras en la propia experiencia de viaje, proporción de tiempo dedicado a las compras durante la estancia en un destino turístico y proporción del presupuesto total del viaje destinado específicamente a compras*) y las variables que conforman el perfil sociodemográfico de las personas participantes en la investigación.

**Tabla 5**

Comportamiento de compra en el viaje, según el grupo generacional (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de importancia de la realización de compras cuando se viaja	2.56	2.49	2.19	3.44	2.17
Grado de importancia de las compras en la propia experiencia de viaje	2.54	2.32	2.81	3.33	2.30
Proporción de tiempo dedicado a las compras durante la estancia en un destino turístico	2.38	2.22	2.50	3.22	2.09
Proporción del presupuesto total del viaje destinado específicamente a compras	2.11	2.08	2.25	2.56	1.78

Table 5. Purchasing behavior during travel, by generational group (Likert scale from 1 to 5)

Fuente: elaboración propia.

Al analizar el grado de predisposición a la compra de determinados productos cuando se viaja, los resultados revelan una mayor preferencia, en general, hacia la adquisición de productos gastronómicos (4.02 en una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto), seguidos por la moda o ropa (3.46), los recuerdos del lugar visitado (3.16) y los productos locales o de artesanía (3.14). Los productos de electrónica o tecnológicos, por su parte, no se muestran entre las principales preferencias de compra al viajar, salvo entre los *millennials* (2.81 frente al 2.07 del total de la muestra). Los *centennials* son el grupo sociodemográfico que presenta una mayor propensión hacia la compra de recuerdos y de productos gastronómicos, los integrantes de la generación X hacia la adquisición de productos textiles o de moda (muy por encima del resto de grupos) y los *baby boomers* hacia la compra de productos locales o de artesanía, como se ve en la Tabla 6. El análisis estadístico bivariado, a partir de las pruebas V de Cramer y Chi-Cuadrado, ha identificado una relación significativa débil, aunque suficiente, entre la variable *edad (grupo generacional)* y las variables *grado de predisposición a la compra de recuerdos del lugar* (V de Cramer = 0.246; p-valor = 0.025) y *grado de predisposición a la compra de productos gastronómicos* (V de Cramer = 0.219, p-valor = 0.044). En ambos casos, tal y como se puede observar en los resultados recogidos en la Tabla 6, esta predisposición disminuye a medida que aumenta la edad.

**Tabla 6**

Preferencias de compra durante el viaje: grado de predisposición a la compra de diversas categorías de productos, según el grupo generacional (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Productos tecnológicos y electrónicos	2.07	1.58	2.81	2.72	2.39
Moda (ropa)	3.46	3.06	3.31	4.00	2.70
Recuerdos del lugar ( <i>souvenirs</i> )	3.16	3.71	3.44	3.11	3.04
Productos locales o de artesanía	3.14	3.28	2.88	2.67	3.30
Productos gastronómicos	4.02	4.03	4.00	4.00	4.00
Otros	2.16	2.34	1.56	1.50	2.57

Table 6. Purchasing preferences during travel: willingness to buy different product categories, by generational group (Likert scale from 1 to 5)

Fuente: elaboración propia.

El grado de predisposición a la visita de diferentes tipos de establecimientos donde comprar cuando se viaja es, en términos generales, más elevado cuando se trata de las calles comerciales (3.60 en una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto) o los mercados de carácter temporal (3.41) que en otras categorías de comercios como las tiendas especializadas (2.95), los centros comerciales (2.45), los grandes almacenes (2.01) o las tiendas que ofrecen exención de impuestos a los turistas (1.95). Los integrantes de la generación X son los que muestran, en general con gran diferencia sobre el resto de los grupos, una mayor predisposición a la visita de todas las categorías de establecimiento mencionadas, con la única excepción de los mercados temporales, mercadillos y ferias, en los que se ha identificado una mayor predisposición a la visita por parte de los *centennials* (ver Tabla 7). A partir de las pruebas estadísticas V de Cramer y Chi-Cuadrado no se ha podido detectar ninguna correlación entre la variable *edad (grupo generacional)* y las variables relativas al grado de predisposición a la visita de cada uno de los tipos de establecimiento contemplados en la investigación.

Table 7. Purchasing preferences during travel: willingness to visit various types of establishments, by generational group (Likert scale from 1 to 5)

**Tabla 7**

Preferencias de compra durante el viaje: grado de predisposición a la visita de distintos tipos de establecimientos, según el grupo generacional (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Centros comerciales	<b>2.45</b>	2.42	2.25	3.44	1.91
Calles comerciales	<b>3.60</b>	3.78	3.25	3.83	3.13
Grandes almacenes	<b>2.01</b>	1.80	2.13	2.78	1.91
Mercados temporales, mercadillos y ferias	<b>3.41</b>	3.63	2.94	3.28	3.22
Tiendas especializadas	<b>2.95</b>	2.91	2.94	3.39	2.74
Tiendas con exención de impuestos ( <i>taxes free</i> )	<b>1.95</b>	1.85	1.88	2.50	1.87

Table 7. Purchasing preferences during travel: willingness to visit various types of establishments, by generational group (Likert scale from 1 to 5)

Fuente: elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos sobre la influencia de diferentes factores de decisión de compra cuando se está haciendo un viaje, se advierte que, a nivel global de la muestra, se concede una mayor relevancia a factores relacionados con aspectos económicos como el precio (4.11 en una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta) o la existencia de promociones (3.32). Otros factores de elevada consideración por las personas encuestadas son la existencia previa de recomendaciones de familiares, amigos o personas con influencia (3.74), una mayor proximidad al lugar de alojamiento durante el viaje (3.25) o la disponibilidad de una oferta comercial exclusiva (no existente en otro lugar) o específica (coincidente con los deseos de compra de la persona que realiza el viaje) (3.16). Entre los factores menos valorados se han identificado la posibilidad de comunicarse en el idioma propio (2.21), la posibilidad de realizar compras disfrutando de exención de impuestos (2.30), la recepción previa de impactos publicitarios (2.67), la existencia de una infraestructura comercial amplia y accesible (zonas peatonales, espacios comerciales y servicios) (2.77) o las condiciones meteorológicas (2.80) y el servicio al cliente (2.82), como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8**

Grado de influencia de los factores de decisión de compra durante el viaje, según el grupo generacional (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Total	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Condiciones meteorológicas	2.80	2.83	2.44	3.56	2.39
Seguridad	3.05	3.05	2.81	3.83	2.61
Infraestructura comercial (cuantitativa y cualitativa)	2.77	2.74	2.75	3.44	2.35
Oferta comercial exclusiva o específica	3.16	3.25	2.88	3.72	2.65
Proximidad	3.25	3.29	3.31	3.44	2.96
Precio	4.11	4.32	3.81	4.22	3.61
Promociones	3.32	3.49	3.06	3.78	2.65
Recomendaciones de familiares, amigos o <i>influencers</i>	3.74	3.82	3.63	4.17	3.26
Publicidad	2.67	2.75	2.50	3.22	2.13
Exención de impuestos ( <i>taxes free</i> )	2.30	2.23	2.38	2.89	2.00
Posibilidad de comunicación en diferentes idiomas	2.21	2.17	2.06	2.78	1.96
Servicio o atención al cliente	2.82	2.74	2.69	3.17	2.87

Table 8. Influence of key factors on purchasing decisions during travel, by generational group (Likert scale from 1 to 5)  
Fuente: elaboración propia.

Al discriminar los resultados por grupos generacionales se observa que los miembros de la generación X son los que conceden una mayor influencia sobre la decisión de compra a prácticamente la totalidad de los ítems analizados, con la excepción del precio, factor al que otorgan una mayor importancia los *centennials* por encima del resto de grupos. También resulta de interés para los objetivos de la investigación identificar los grupos generacionales que reconocen una menor relevancia a cada uno de los factores de influencia. Así, los integrantes de la generación *baby boomer* son quienes reconocen un menor grado de influencia en casi todos los factores analizados, con la salvedad del servicio o la atención al cliente al que los *millennials* otorgan una relevancia menor. El análisis estadístico realizado mediante las pruebas V de Cramer y Chi-Cuadrado no identificó ninguna relación de significación entre la variable *edad (grupo generacional)* y las variables relativas al grado de influencia de los factores de decisión de compra durante el viaje.

## DISCUSIÓN

Este estudio tenía como objetivos principales determinar el grado de importancia que se otorga a las compras durante el transcurso de los viajes turísticos, identificar los factores que tienen una mayor

influencia sobre las decisiones de compra y delimitar las posibles diferencias existentes en este sentido entre los distintos grupos generacionales que han formado parte de la muestra analizada (*centennials*, *millennials*, generación X, *baby boomers*). Para su consecución, se ha utilizado una combinación de técnicas de tipo cuantitativo, asumiendo que esta metodología permite la obtención de resultados que aportan una visión más completa del tema objeto de estudio en investigaciones del área de las ciencias sociales en general y, de forma específica, en las relativas a cuestiones sociodemográficas (Fondevila-Gascón et al., 2024; Gutiérrez-Aragón et al., 2024).

El turismo de compras paulatinamente ha ido incrementando su importancia entre los viajeros, resultando determinante en muchas ocasiones para la elección del destino (García-Milon et al., 2021; Hung et al., 2021). En todo caso, no existe un perfil característico del turista de compras y hay, en este sentido, diferencias en su comportamiento en función del género, la renta, el nivel de estudios, las motivaciones turísticas o la edad, variable esta última que determina la pertenencia a los distintos grupos generacionales (García García y Moral Jiménez, 2022; Kastenholtz et al., 2016; Liu y Choe, 2023). A partir de estas premisas, los hallazgos obtenidos en la investigación han puesto de manifiesto que los integrantes de la generación Y (*millennials*) son los que viajan con mayor frecuencia que el resto de los grupos, probablemente debido a una mayor disposición de tiempo para ello (Baek y Park, 2022; Juárez et al., 2019). Igualmente, esta frecuencia es mayor en los hombres que en las mujeres y entre aquellas personas activas laboralmente y con mayor nivel de estudios acabados. En todo caso, la realización de compras no constituye una de las principales motivaciones de un viaje turístico para ninguno de los grupos sociodemográficos analizados (Bauer y Meier, 2011; Silva et al., 2019). Aun así, casi un tercio de las personas que participaron en la investigación admitían haber visitado un destino concreto con el fin de realizar compras de forma específica (Kemperman et al., 2009; Lehto et al., 2013). En este caso son las personas de la generación X las que lo hacen en mucha mayor medida que el resto de los grupos. De hecho, este grupo también es el que muestra una mayor propensión hacia la realización de compras durante los viajes, concediendo una mayor relevancia a estas dentro de la experiencia global del viaje y dedicando mayor tiempo y presupuesto de forma específica a las compras (Lopes et al., 2023; Santos et al., 2023). En este comportamiento influye, ciertamente, el hecho de que se trata del grupo de población con una mayor renta disponible y una mayor capacidad de gasto, muy por encima, por ejemplo, de *millennials* y *centennials* (Gómez Punzón, 2021; Juárez et al., 2019; Martín Roda y Sassano-Luiz, 2020; Vázquez Sacristán et al., 2022).

Los resultados revelaron que los productos con mayor preferencia de compra en los viajes turísticos de los participantes en el estudio son

los gastronómicos, seguidos de la ropa, recuerdos del lugar y productos locales o de artesanía, coincidiendo en este aspecto con los de diversos estudios anteriores, como los de Kastenholtz et al. (2016), Pestana et al. (2020), De-Juan-Vigaray et al. (2021) o Makkonen (2022). Sobre esta cuestión, cabe señalar que las pruebas de estadística bivariada V de Cramer y Chi-Cuadrado advierten de la existencia de diferencias significativas entre grupos generacionales, pues los *centennials* presentan una mayor propensión que el resto hacia la compra de recuerdos y de productos gastronómicos, los *millennials* hacia los productos tecnológicos, los integrantes de la generación X hacia la adquisición de ropa o productos textiles y los *baby boomers* hacia la compra de productos locales o de artesanía (Baek y Park, 2022; Lopes et al., 2023; Nabi, 2023; Otoo et al., 2020; Rusko, 2014). Así mismo, en general existe una mayor predisposición a la visita de establecimientos en calles comerciales o en mercados temporales que en otro tipo de comercios, como centros comerciales, grandes almacenes, tiendas especializadas o aquellas que ofrecen exención de impuestos a los turistas (Baharum et al., 2023; Leick et al., 2021).

Por otro lado, los hallazgos del estudio han permitido determinar que, entre los factores que se tomaron en consideración, el precio o la existencia de ofertas o promociones son los de mayor incidencia en la decisión de compra cuando se viaja, seguidos de las recomendaciones de terceros de confianza, de la proximidad al alojamiento y de la disponibilidad de productos exclusivos (Chang et al., 2025; Esfandiar et al., 2024). La presente investigación, como sucede habitualmente en aquellas que exploran aspectos relativos a variables sociodemográficas, ha podido identificar pautas distintivas en cuanto a los factores y su grado de influencia sobre la decisión de compra en los diferentes grupos que formaban parte de la investigación (Gómez Punzón, 2021; Gutiérrez-Aragón et al., 2024). Así, por ejemplo, los miembros de la generación X son los que admiten sentirse más influenciados y los *baby boomers* los que menos en la mayor parte de los factores analizados, salvo en uno de ellos en cada caso (Albayrak et al., 2021; Cohen et al., 2014; Correia et al., 2017; García-Milon et al., 2020; Godovykh y Tasci, 2020). En este sentido, resulta relevante, por ejemplo, que el precio es el factor que más peso tiene en las decisiones de compra de los *centennials*, *a priori* el grupo poblacional que dispone de una menor renta (Aina y Alabi, 2022; Vázquez Sacristán et al., 2022).

## CONCLUSIONES

De los hallazgos de la investigación se desprende que, entre las diversas alternativas que ofrece un viaje, el grado de importancia que, en general, se otorga a la realización de compras es moderado, siendo otros los principales motivos impulsores de la práctica turística, como el disfrute de vacaciones, la realización de negocios o las visitas a

familiares y amistades. Sin embargo, ha sido posible identificar una relevancia moderada. También resulta relativamente baja la proporción de tiempo dedicado a las compras en un destino turístico, la influencia de las compras sobre la propia experiencia turística y el peso que habitualmente tienen las compras sobre el presupuesto total del viaje. No obstante, en este sentido, tal y como se indicó en la sección anterior, se han podido identificar diferencias de cierto calibre en función de la pertenencia a los distintos grupos sociodemográficos.

Por otra parte, los resultados del estudio pusieron de manifiesto que los factores de naturaleza económica como el precio o la existencia de promociones son los que más impacto tienen sobre la decisión de compra durante el viaje, seguidos de otros como las recomendaciones procedentes de familiares, amigos o *influencers*, la proximidad al alojamiento, la existencia de productos exclusivos o la seguridad.

En cualquier caso, puesto que se trata de un fenómeno en franco avance, una apuesta decidida por las compras como elemento diferenciador de la propuesta turística ofrece a muchos destinos la oportunidad de poner en valor sus productos locales o de artesanía o de lujo, así como la oferta de otros productos o servicios exclusivos, al tiempo que incrementa el impacto económico y social del turismo sobre la economía del lugar, favoreciendo el empleo y la conservación del patrimonio cultural (Atsız y Seyitoğlu, 2022; García García y Moral Jiménez, 2022; Timothy, 2024; Urošević et al., 2023). La explotación de este tipo de turismo a partir de experiencias de compra que se definan de forma específica para determinados grupos poblacionales, además de favorecer el desarrollo local, permite definir y cimentar la marca y el posicionamiento de un destino (Capone y Lazeretti, 2016; Xu et al., 2025).

Como cualquier investigación académica, el presente estudio ha tratado de poner luz sobre muchas de las incógnitas que planteaba el tema analizado, aunque, a su vez, también ha contribuido a generar nuevos interrogantes, que, por su interés, tanto para la academia como para el propio sector turístico, podrían ser la base de futuras líneas de investigación. Entre estas áreas de estudio se encuentran las que relacionan el turismo de compras con otras variables sociodemográficas diferentes a las analizadas aquí, como la nacionalidad de los viajeros, la renta disponible o la capacidad adquisitiva. Por otra parte, resulta pertinente advertir de las limitaciones atribuibles al estudio realizado, principalmente aquellas de tipo metodológico, por si pudieran haber condicionado el grado de idoneidad final de los resultados obtenidos. Así, resulta posible la existencia de cierto sesgo derivado de la técnica de muestreo utilizada para la constitución de la muestra. Un muestreo estratificado en función la composición proporcional de los grupos generacionales en España quizás hubiera aportado resultados más representativos para alguno de los grupos que pudo quedar infrarrepresentado en la

muestra analizada. De esta limitación se deriva una futura línea de investigación que permita resolver este aspecto posiblemente limitante del estudio actual.

## REFERENCIAS

- Acar, V., y Tanrısevdi, A. (2022). Tourist guides preparing tourists for shopping on guided tours. En G. Aktaş y M. Kozak (eds.), *International case studies in tourism marketing* (pp. 192-197). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003182856-22>
- Aina, A. O., y Alabi, O. J. (2022). Impact of the COVID-19 Pandemic on KwaZulu-Natal Generation Z Attitude towards Domestic Tourism. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 4(1), 362-372. <https://doi.org/10.51415/ajims.v4i1.1014>
- Akram, N. A., y Farooqi, S. R. (2014). A model-based 'varimax' sampling strategy for a heterogeneous population. *Annals of Human Biology*, 41(2), 118-126. <https://doi.org/10.3109/03014460.2013.834970>
- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J., y Fondevila-Gascón, J. F. (2025). La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior. *Cuadernos.info*, (60), 302-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>
- Albayrak, T., Güzel, Ö., Caber, M., Kılıçarslan, Ö., Dursun Cengizci, A., y Güven, A. (2021). How does perceived crowding moderate tourist shopping experience and satisfaction relationship? *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 46-62. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2020-0028>
- Almeida, A., Golpe, A., y Justo, R. (2021). Regional tourist heterogeneity in Spain: A dynamic spatial analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100643. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100643>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., y Wulan, M. M. (2021). Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation Across Generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 367-394. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1818667>
- Araújo-Pereira, G., y De-Sevilha-Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. <https://is.gd/uVwPfg>
- Atsız, O., y Seyitoğlu, F. (2022). A netnography approach on the daily local-guided shopping tour experiences of travellers: An unexplored facet of the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 103-118. <https://doi.org/10.1177/13567667221078248>

- Baek, E., y Park, S. (2022). Planned or unplanned? Understanding the shopping behaviors and experiences of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 392-407. <https://doi.org/10.1177/13567667221142056>
- Baena, V., y Cerviño, J. (2024). Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices. *Sustainability*, 16(19), 8509. <https://doi.org/10.3390/su16198509>
- Baharum, B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., y Bashir, M. A. A. (2023). Understanding tour operators' perception and behaviour towards shopping streets: a qualitative perspective. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 496-514. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0238>
- Bauer, M., y Meier, M. (2011). Shopping tourism: A whole new experience. En A. Papathanassis (ed.), *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism* (pp. 69-76). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7_8)
- Bergstrand, R., Vedin, A., Wilhelmsson, C., y Wilhelmsen, L. (1983). Bias due to non-participation and heterogenous sub-groups in population surveys. *Journal of Chronic Diseases*, 36(10), 725-728. [https://doi.org/10.1016/0021-9681\(83\)90166-2](https://doi.org/10.1016/0021-9681(83)90166-2)
- Boulhosa, I., y Casais, B. G. L. (2019). Motivations for Tourism Shopping In Department Stores: An Exploratory Research about Tourists' Profiles Visiting El Corte Inglés Gaia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0003>
- Capone, F., y Lazzeretti, 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. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166715>
- Chang, K. C., Cheng, Y. S., Kuo, N. T., y Cheng, Y. H. (2025). Impacts of Tourists' Shopping Destination Trust on Post-Visit Behaviors: A Loss Aversion Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(1), 28-67. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2241030>
- Choi, M. J., Heo, C. Y., y Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>
- Cohen, S.A., Prayag, G., y Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

- Correia, A., Kozak, M., y Kim, S. (2017). Investigation of luxury values in shopping tourism using a fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/0047287517741005>
- De-Juan-Vigaray, M. D., Garau-Vadell, J. B., y Sesé, A. (2021). Acculturation, shopping acculturation, and shopping motives of international residential tourists. *Tourism Management*, 83, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104229>
- Dong, Q., Ling, S., Zheng, C., Hu, Y., Lin, F., y Lee, S. K. (2024). Exploring the Determinants of Chinese Tourists' Shopping Behavior During Shopping Tourism in Korea. *Behavioral Sciences*, 14(10), 971. <https://doi.org/10.3390/bs14100971>
- Duffus Miranda, D., y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, (21), 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- Eneyo, V. B., Uttah, C., Oko, P. E., Onnoghen, U. N., Odok, A. O., Bassey, B. J., y Itu, P. C. O. (2023). Shopping Tourism at Calabar Shopping Mall: Assessing Tourist Satisfaction. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(4), 1225-1235 [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_3\\_12\\_4\\_1225-1235.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_12_4_1225-1235.pdf)
- Esfandiar, K., Seryasat, M. R., y Kozak, M. (2024). To shop or not to shop while traveling? Exploring the influence of shopping mall attributes on overall tourist shopping satisfaction. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1411-1426. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2186088>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P., y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez-Dasilva, J. Á., y Mendiguren-Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centennials y millennials. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 91-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García García, M., y Moral Jiménez, M. d. V. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31-44. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., y Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey.

*Tourism Management Perspectives*, 36, 100730. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>

- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., y Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361>
- Ghete, A. M. (2016). Classification of various forms of tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25(2), 313-319. <https://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2016/n2/031.pdf>
- Godovykh, M., y Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gómez Punzón, J. (2021). Augmented reality in shopping tourism: Boosting tourism development through innovation in Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0001>
- Gutauskas, F. A., y Tamagni, L. I. (2017). Perfil de los viajeros motivados por compras argentinos que viajan a Chile. *FACES. Revista Iberoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 23(49), 55-71. <https://eco.mdp.edu.ar/revistas/index.php/faces/article/view/81>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.F., Roca-Martínez, B., y Segura-Rodríguez, M. (2024). Criterios de aceptación del vehículo eléctrico por parte de la población española menor de 45 años. *Revista de Estudios Andaluces*, (47), 167-185. <https://doi.org/10.12795/rea.2024.i47.08>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Alabart-Algueró, J., y Campos-Roig, M. (2025). Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers, como entidades depositarias de patrimonio cultural inmaterial. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 243-258. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.016>
- Guzmán Díaz, B. E., Parra Hernández, R., y Tarapuez Chamorro, E. (2024). Estrategia y generación de valor en atractivos turísticos: caso de estudio. *Revista CEA*, 10(23), e2892. <https://doi.org/10.22430/24223182.2892>
- Hung, K., Ren, L., y Qiu, H. (2021). Luxury shopping abroad: What do Chinese tourists look for? *Tourism Management*, 82, 104182. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104182>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025a). *Personas viajeras por sexo, según destino y duración del viaje*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25755>

- Instituto Nacional de Estadística. (2025b). *Población residente por fecha, sexo y edad*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10262>
- Jager, J., Putnick, D. L., y Bornstein, M. H. (2017). More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30. <https://doi.org/10.1111/mono.12296>
- Juárez, L., Uslu, A., y Blasco, M. F. (2019). Drivers to build a powerful country tourism brand: an empirical study on millennials segment. *Gastoria, Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 579-596. <https://doi.org/10.32958/gastoria.575092>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., y Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729-748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., y Timmermans, H. J. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*, 30(2), 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.002>
- Kim, G., Duffy, L. N., y Moore, D. (2020). Tourist attractiveness: Measuring residents' perception of tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 898-916. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708919>
- Lee, J. S., y Choi, M. (2019). Examining the asymmetric effect of multi-shopping tourism attributes on overall shopping destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(2), 295-314. <https://doi.org/10.1177/0047287519832373>
- Leick, B., Schewe, T., y Kivedal, B. K. (2021). Tourism Development and Border Asymmetries: An Exploratory Analysis of Market-Driven Cross-Border Shopping Tourism. *Tourism Planning & Development*, 18(6), 673-698. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1837230>
- Lehto, X. Y., Chen, S. Y., y Silkes, C. (2013). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766713484727>
- Lewis, C., Kerr, G. M., y 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. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2013.054052>
- Li, C. S., Zhang, C. X., Chen, X., y Wu, M. S. S. (2021). Luxury shopping tourism: views from Chinese post-1990s female tourists. *Tourism Review*, 76(2), 427-438. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0335>
- Li, J., y Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and*

*Neuroscience*, 2022(1), 6120511. <https://doi.org/10.1155/2022/6120511>

Liu, Y., y Choe, Y. (2023). Motivation-based segmentation of tourist shoppers to hainan during COVID-19. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197497>

Lopes, J. M., Gomes, S., Durão, M., y Pacheco, R. (2023). The Holy Grail of luxury tourism: A holistic bibliometric overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 885-908. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2089946>

Makkonen, T. (2022). Outshopping abroad: Cross-border shopping tourism and the competitive advantage of borders. En D. J. Timothy y A. Gelbman (eds.), *Routledge Handbook of Borders and Tourism* (pp. 269-280). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003038993-24>

Malkowski, A., Mickiewicz, B., y Malkowska, A. (2020). Shopping tourism as a factor in the development of peripheral areas: The case of the Polish-German borderland. *European Research Studies Journal*, 23(3), 238-248. <https://doi.org/10.35808/ersj/1635>

Martín Roda, E., y Sassano Luiz, S. (2020). El turismo procedente de Argentina en Uruguay: un análisis comportamental cuantitativo. *Cuadernos de Turismo*, (45), 239-264. <https://doi.org/10.6018/turismo.426111>

Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., y Mureşan, I. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>

Moon, Z. (2017). Adapting and validating questionnaires. *Developmental Psychology Section*, 103, 51-55. <https://doi.org/10.53841/bpspag.2017.1.103.51>

Muro-Rodríguez, A. I., Pérez-Jiménez, I. R., y Sánchez-Araque, J. A. (2020). Impact of shopping tourism for the retail trade as a strategy for the local development of cities. *Frontiers in Psychology*, 11, 67. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00067>

Nabi, N. (2023). Segmenting travellers of luxury destinations in a post-pandemic era. *Service Business*, 17(3), 747-770. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00541-z>

Noor, S., Tajik, O., y Golzar, J. (2022). Simple random sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78-82. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162982>

Onofri, L., y Narain, U. (2025). Nature-based tourism impacts on national GDP and local communities: insights from systematic and narrative

- literature review. *Sustainable Communities*, 2(1), 2475788. <https://doi.org/10.1080/29931282.2025.2475788>
- Otoo, F. E., Kim, S., y Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246-257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>
- Pang, C., y Sanders, E. A. (2025). Shopping Tourism: Its Positive Impact on Mixed-Use Shopping Mall Communities (MUSMC). *Journal of Hospitality & Tourism Cases*. <https://doi.org/10.1177/21649987251314897>
- Parra Vargas, E., De-Juan-Ripoll, C., Bueno Panadero, M., y Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, 7(7), e07579. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- Pestana, M. H., Parreira, A., y Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Riva, N., Grandi, D., Cruzat, B., y Alvarado, R. (2024). Validación de cuestionarios para la medición de variables en salud: conceptos fundamentales. *Revista Médica Revisada por Pares*, 24(01), 1-9. <http://doi.org/10.5867/medwave.2024.01.2746>
- Rusko, R. (2014). Shopping centres and tourism destinations: similarities and differences according to cases in Finland. *Managing Leisure*, 19(1), 71-87. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849504>
- Santos, V., Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M., y Costa, C. (2023). Luxury tourism from the traditional perspective to the sustainable trigger: Redefining new luxury tourism. *Journal of Tourism and Development*, 44, 113-144. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.30909>
- Silva, R., Breda, Z., Brandão, F., Costa, R., y Costa, C. (2019). Shopping tourism: a destination management perspective. En Á. Rocha, A. Abreu, J. De-Carvalho, D. Liberato, E. González y P., Liberato (eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 477-487). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_42](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_42)
- Sokhanvar, A., y Jenkins, G.P. (2022). FDI, tourism, and accelerating the rate of economic growth in Spain. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 31(4), 493-510. <https://doi.org/10.1080/09638199.2021.1988135>
- Sousa, B., Malheiro, A., y Veloso, C. M. (2019). Territorial marketing as a contribution to segmentation in tourism contexts. Shopping tourism conceptual model. *International Journal of Marketing*,

*Communication and New Media*, 5, 93-116. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/376>

- Sthapit, E., Björk, P., y Rasoolimanesh, S. M. (2024). Toward a better understanding of memorable souvenir shopping experiences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(1), 59-91. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2081278>
- Timothy, D. J. (2024). Tourism, Shopping and Connotations of Place. En C. M. Hall (ed.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 501-514). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119753797.ch34>
- Ting, H., Lim, T. Y., De-Run, E. C., Koh, H., y Sahdan, M. (2018). Are we baby boomers, gen X and gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 109-115. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.06.004>
- Urošević, M., Stanojević, M., y Đorđević, D. (2023). Urban tourism destinations in the world. *Economic Themes*, 61(3), 343-364. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2023-0018>
- Van-Loon, R., y Rouwendal, J. (2013). Vacation Behaviour: Frequency, Destination Choice and Expenditures. *Tourism Economics*, 19(5), 1005-1026. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0333>
- Vázquez Sacristán, I. A., Rodríguez Hernández, M., y Liberal Ormaechea, S. (2022). Physical and Digital Retail: Through the case of Dior Parfums Boutique in Champs-Élysées. *Techno Review, International Technology, Science and Society Review*, 11(1), 29-40. <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3089>
- Vidyastuti, H. A. (2021). Influencia del Marketing Mix de servicios y la marca de lugar en la imagen del destino turístico. *Revista CEA*, 7(14), e1646. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>
- Xu, X., Huang, D., y Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100917. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>
- Xu, X. A., Chen, F., y Gursoy, D. (2025). Shopping destination brand equity and service quality. *Tourism Review*, 80(2), 472-496 <https://doi.org/10.1108/TR-08-2023-0597>

## ANEXO 1

### Anexo 1. Modelo de cuestionario utilizado en la encuesta

## Anexo 1.

Modelo de cuestionario utilizado en la encuesta

<b>Bloque 1. Perfil sociodemográfico</b>		
1	Sexo	· Hombre · Mujer
2	Edad (grupo generacional)	· <i>Centennials</i> · <i>Millennials</i> · Generación X · <i>Baby boomers</i>
3	Nivel de estudios acabados	· Educación primaria · Educación secundaria / Bachillerato · Formación profesional · Grado universitario · Posgrado universitario
4	Situación Laboral	· Estudiando · Trabajando · Trabajando y estudiando · Ni trabajando ni estudiando
<b>Bloque 2. Frecuencia y motivos de viaje</b>		
5	Frecuencia de realización de viajes en el último año	Escala Likert del 1 al 5
6	¿Cuál es habitualmente su principal motivo para viajar?	· Vacaciones · Negocios · Cultural · Visitar familiares y/o amistades · Comprar
<b>Bloque 3. Análisis del comportamiento de compra y las preferencias de compra</b>		
7	¿Ha visitado algún destino anteriormente exclusivamente para realizar turismo de compras?	· Sí · No
8	Grado de importancia de la realización de compras cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5
9	Grado de importancia de las compras en la propia experiencia de viaje	Escala Likert del 1 al 5
10	Proporción de tiempo dedicado a las compras durante la estancia en un destino turístico	Escala Likert del 1 al 5
11	Proporción del presupuesto total del viaje destinado específicamente a compras	Escala Likert del 1 al 5
12	Grado de predisposición a la compra de productos tecnológicos y electrónicos cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5

13	Grado de predisposición a la compra de productos de moda (ropa) cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5
14	Grado de predisposición a la compra de recuerdos del lugar ( <i>souvenirs</i> ) cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5
15	Grado de predisposición a la compra de productos locales o de artesanía cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5
16	Grado de predisposición a la compra de productos gastronómicos cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5
17	Grado de predisposición a la compra de otros productos cuando se viaja	Escala Likert del 1 al 5
18	Grado de predisposición a la visita de centros comerciales en un viaje turístico	Escala Likert del 1 al 5
19	Grado de predisposición a la visita de calles comerciales en un viaje turístico	Escala Likert del 1 al 5
20	Grado de predisposición a la visita de grandes almacenes en un viaje turístico	Escala Likert del 1 al 5
21	Grado de predisposición a la visita de mercados temporales, mercadillos y ferias en un viaje turístico	Escala Likert del 1 al 5
22	Grado de predisposición a la visita de tiendas especializadas en un viaje turístico	Escala Likert del 1 al 5
23	Grado de predisposición a la visita de tiendas con exención de impuestos en un viaje turístico	Escala Likert del 1 al 5
<b>Bloque 4. Factores de influencia en la decisión de compra durante la realización de un viaje</b>		
24	Grado de influencia de las condiciones meteorológicas como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
25	Grado de influencia de la seguridad como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5

26	Grado de influencia de la infraestructura comercial (cuantitativa y cualitativa) como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
27	Grado de influencia de la oferta comercial exclusiva o específica como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
28	Grado de influencia de la proximidad al alojamiento como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
29	Grado de influencia del precio como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
30	Grado de influencia de la existencia de promociones como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
31	Grado de influencia de las recomendaciones de familiares, amigos o <i>influencers</i> como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
32	Grado de influencia de las acciones de publicidad como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
33	Grado de influencia de la exención de impuestos ( <i>taxes free</i> ) como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
34	Grado de influencia de la posibilidad de comunicación en diferentes idiomas como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5
35	Grado de influencia del servicio o atención al cliente como factor de decisión de compra durante el viaje	Escala Likert del 1 al 5

sta

Fuente: elaboración propia.

## Notas

-

### CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

-

### CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de este proyecto todos los/as autores/as han realizado una contribución significativa, especificada a continuación:

**Óscar Gutiérrez-Aragón:** conceptualización, diseño y desarrollo de la investigación, análisis e interpretación de datos, redacción y revisión final del artículo.

**Miguel Guillén-Pujadas:** conceptualización, diseño y desarrollo de la investigación y revisión final del artículo.

**Sílvia Xancó-Grau:** conceptualización, diseño y desarrollo de la investigación, análisis e interpretación de datos.

**Marta Solá-Estremo:** concepción y diseño del estudio; recolección de datos, redacción del artículo.

\*

Instituto Nacional de Estadística. (2025a). Personas viajeras por sexo, según destino y duración del viaje. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25755>

†

En el año 2024, el 20.3 % de la población española pertenecía a la generación baby boomer, el 23.9 % a la generación X, el 21.8 % eran millennials y el 17.2 % eran centennials. Entre los cuatro grupos representan el 83.1 % de la población total, por lo que, sobre una población compuesta solo por los integrantes de estos grupos, la generación baby boomer representaría el 24.4 %, la generación X el 28.7 %, los millennials el 26.3 % y los centennials el 20.6 %. Instituto Nacional de Estadística. (2025b). Población residente por fecha, sexo y edad. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10262>

### Información adicional

*Cómo citar / How to cite:* Gutiérrez-Aragón, O., Guillén-Pujadas, M., Xancó-Grau, S., y Solá-Estremo, M. (2025). Contexto actual del turismo de compras en España: análisis del comportamiento de compra y sus motivaciones. *Revista CEA*, 11(26), e3409. <https://doi.org/10.22430/24223182.3409>

### Información adicional

*redalyc-journal-id:* 6381



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638181826005>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Óscar Gutiérrez-Aragón, Miguel Guillén-Pujadas,  
Sílvia Xancó-Grau, Marta Solá-Estremo

**Contexto actual del turismo de compras en España:  
análisis del comportamiento de compra y sus  
motivaciones**

**The Current Context of Shopping Tourism in Spain: An  
Analysis of Purchasing Behavior and Motivations**

*Revista CEA*

vol. 11, núm. 26, e3409, 2025

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

revistacea@itm.edu.co

**ISSN:** 2390-0725

**ISSN-E:** 2422-3182

**DOI:** <https://doi.org/10.22430/24223182.3409>



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0 Internacional.**