

Efecto de la legitimidad sobre el turismo de compra en la Unión Europea

Effect of legitimacy on shopping tourism in the European Union

CRUZ-SUÁREZ, Ana Isabel ¹
PLAZA-CASADO, Paola ²
ESCAMILLA-SOLANO, Sandra³

Resumen

La búsqueda de nuevas formas de hacer turismo ha tenido como consecuencia que el turismo de compras se convierta en muchas ocasiones en objeto propio de viaje. El objetivo será analizar el efecto de la legitimidad de los países en el turismo de compras en la UE. La principal conclusión es que, a la hora de decidir el destino para realizar turismo de compras, la legitimidad que posea el país va a ser una de las variables que inclinará la balanza hacia un destino u otro.

Palabras clave: turismo de compras, competitividad, legitimidad, teoría institucional

Abstract

The search of new forms of tourism has made that in shopping tourism offer purchase became a tourist object. The objective will be to analyze the effect of the legitimacy of the countries on EU shopping tourism. The main conclusion is when it is decided on the destination for shopping tourism, the legitimacy of the country will be one of the variables that will tip the balance towards one destination or another.

key words: shopping tourism, competitiveness, legitimacy, institutional theory

1. Introducción

En la actualidad estamos presenciando cómo la sociedad avanza de manera vertiginosa en cuanto a cambios en sus gustos, comportamientos y expectativas. Ello tiene como consecuencia que las empresas se enfrenten a un entorno dinámico donde la capacidad de innovación esté a la orden del día.

El turismo constituye una actividad de elevada importancia dentro del sector servicios en la economía europea. Según los últimos datos publicados por EUROSTAT, el turismo representa un 10,1% del PIB en de la UE, siendo España el segundo país que más ingresos por turismo internacional obtiene del mundo por detrás de Estados Unidos, con unos ingresos de más de 68.000 millones de €3 y el primero de Europa. Además, España ocupa la

¹ Profesor Ayudante Doctor. Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. ana.cruz@urjc.es

² Profesor Ayudante Doctor. Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. paola.plaza@urjc.es

³ Profesor Ayudante Doctor. Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. sandra.escamilla@urjc.es

³ Datos de la Organización Mundial del Turismo 2017

segunda posición en el ranking internacional de llegadas de turistas internacionales con 81,8 millones de turistas⁴ por detrás, únicamente de Francia.

Desde un ámbito académico existen múltiples investigaciones que avalan los diferentes tipos de turismo que abarca desde el turismo cultural, deportivo, de placer, de salud, de negocios, de aventura, rural hasta un turismo gastronómico y cinegético, pero prácticamente inexistente sobre el turismo de compra. Partiendo de que el shopping siempre ha estado presente en el turismo y está concebido como una de las actividades turísticas más populares y universales, se considera necesario profundizar en este tipo de turismo teniendo en cuenta el impacto socioeconómico que tiene.

Por ello, numerosas investigaciones sugieren que el clima favorable, un alto potencial para la interacción social, una clara apreciación de ausencia de problemas de seguridad junto con un amplio abanico de actividades, productos y servicios, son factores que condicionan la atracción de una zona comercial u otra (Bloch, Ridgway y Dawson., 1994). Aunque la gestión general del comercio minorista es un tema bastante analizado, rara vez se ha puesto interés en las percepciones del turista de compras sobre el entorno de los lugares de shopping y su posterior comportamiento hacia ellos (Michon y Chebat, 2004). Cabe esperar, por tanto, que una adecuada gestión del entorno en el que se engloba la zona comercial influiría en las emociones y comportamientos de los turistas de compras. En este sentido, se hace necesario analizar la relación entre las percepciones de los turistas de shopping sobre las actuaciones o acciones que realiza un determinado destino turístico y la elección de dicho destino. La legitimidad juega, en este aspecto, un papel muy relevante, en cuanto que es algo que puede ser gestionado, para lograr los objetivos de la institución o el acceso a los recursos, lograr mayor nivel de competitividad o de apoyo ciudadano (Suchman, 1995). También se ha demostrado una relación positiva entre la legitimidad de las empresas y el comportamiento de compra de los consumidores (Chaney, Lunardo, y Saintives, 2015). De esta manera, una buena gestión de la legitimidad podría llevarnos a mejorar el grado de atracción turística y más concretamente, de turismo de shopping. En este sentido, la legitimidad puede ser antecedente de los cambios políticos, económicos, turísticos y/o sociales en los Estados.

De esta manera, el objetivo de este trabajo tiene una doble contribución, por un lado, teórica mediante el análisis del estado del arte del turismo y más específicamente en el turismo de compras y legitimidad, y por otro, práctica mediante la aplicación de un modelo que permita analizar el efecto que tiene la legitimidad, en el turismo de compra. Para ello, se toma como muestra los países de la Unión Europea. La estructura del presente trabajo se organiza, por un lado, mediante un análisis estratégico del sector turístico en la economía europea y, por otro lado, se realiza el análisis del efecto de la legitimidad sobre el turismo de compra. Por último, se establecen las conclusiones del estudio.

2. Revisión de literatura

2.1. La importancia del turismo

La Unión Europea (en adelante UE) es un importante destino turístico. El turismo contribuye al crecimiento económico ya que es un dinamizador del empleo y puede convertirse en un instrumento de desarrollo para aquellas zonas menos favorecidas. La utilización de las infraestructuras turísticas contribuye al desarrollo local y regional siempre teniendo en cuenta la sostenibilidad de la tipología turística planteada. Aparte de otros documentos es en el Tratado de Lisboa donde se habla de que la UE tiene una competencia específica en ese

⁴ Datos de la Organización Mundial del Turismo 2017

ámbito “ La unión complementará la acción de los Estados miembros en el sector turístico, en particular promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en este sector”, estableciéndose para tal fin en La comunicación de la Comisión Europea del año 2010 un planteamiento coordinado y marco de actuación donde todas las energías se centrasen hacia la misma dirección en este ámbito haciéndolo de manera conjunta más competitivo y siempre sostenible.

El turismo constituye una actividad de elevada importancia dentro del sector servicios en la economía europea Según los último datos publicados por EUROSTAT (2015) una de cada diez empresas activas en la economía empresarial no financiera pertenece al sector turismo Las empresas pertenecientes a sectores en los que se desarrollaban actividades relacionadas con el turismo representaban un 9,1 % de las personas ocupadas en el conjunto de la economía empresarial no financiera y un 21,5 % de las personas empleadas en el sector servicios. La aportación del sector turístico al volumen de negocios total y al valor añadido al coste de los factores fue relativamente baja, ya que las empresas del sector turístico representaron un 3,7 % del volumen de negocios y un 5,6 % del valor añadido de la economía empresarial no financiera teniendo como referencia las empresas que trabajaban en sectores relacionados con el turismo. La aportación del sector turístico al volumen de negocios total y al valor añadido al coste de los factores fue relativamente menor, al situarse en un 3,6 % y un 5,5 % respectivamente (EUROSTAT,2015).

La importancia económica del turismo internacional puede medirse examinando la relación entre los ingresos del turismo internacional y el PIB; estos datos proceden de las estadísticas de la balanza de pagos e incluyen los viajes de negocios y los viajes recreativos. En 2017, el coeficiente más elevado entre los ingresos del turismo y el PIB entre los Estados miembros de la UE correspondió a Croacia (18,6 %), Chipre (13,7 %) y Malta (13,2 %), lo que confirma la importancia que el turismo tiene para estos países (véase la tabla 1). En términos absolutos, los mayores ingresos procedentes del turismo internacional en 2017 se registraron en España (60 294 millones €), Francia (53 715 millones €) y el Reino Unido (45 277 millones €), seguidos de Italia (39 156 millones €) y Alemania (35 252 millones €).

Tabla 1
Ingresos y gastos de viajes en la Balanza
de Pagos durante los años 2012–17

	Ingresos			Gastos			Balance (million EUR) 2017
	(million EUR)		PIB 2017 (%)	(million EUR)		PIB 2017 (%)	
	2012	2017		2012	2017		
EU-28 (¹)	107.491	136.912	0,9	92.831	106.047	0,7	30.865
Belgium	9.743	11.052	2,5	15.768	18.320	4,2	-7.268
Bulgaria	2.739	3.589	6,9	721	1.494	2,9	2.095
Czechia	5.804	6.161	3,2	3.483	4.823	2,5	1.338
Denmark	5.091	7.065	2,4	7.593	8.664	3,0	-1.599
Germany	29.683	35.251	1,1	65.105	78.839	2,4	-43.588
Estonia	1.005	1.443	6,1	620	1.106	4,7	337
Ireland	3.022	4.972	1,7	4.609	5.814	2,0	-842
Greece	10.444	14.630	8,1	1.844	1.905	1,1	12.725
Spain	45.269	60.294	5,2	12.012	19.730	1,7	40.564
France	51.894	53.715	2,3	31.095	36.671	1,6	17.044
Croatia	6.861	9.477	19,3	722	1.201	2,5	8.276
Italy	32.055	39.156	2,3	20.512	24.557	1,4	14.599
Cyprus	2.023	2.769	14,1	1.005	1.167	6,0	1.602
Latvia	581	838	3,1	530	639	2,4	199
Lithuania	1.029	1.169	2,8	721	984	2,3	185
Luxembourg	3.814	4.029	7,3	2.333	2.646	4,8	1.383
Hungary	3.950	5.485	4,4	1.473	2.177	1,8	3.308
Malta	989	1.528	13,7	265	414	3,7	1.114
Netherlands	9.569	14.618	2,0	15.393	17.293	2,3	-2.675
Austria	14.706	18.111	4,9	7.825	9.454	2,6	8.657
Poland	8.569	11.279	2,4	6.843	7.818	1,7	3.460
Portugal	8.606	15.154	7,8	2.946	4.293	2,2	10.861

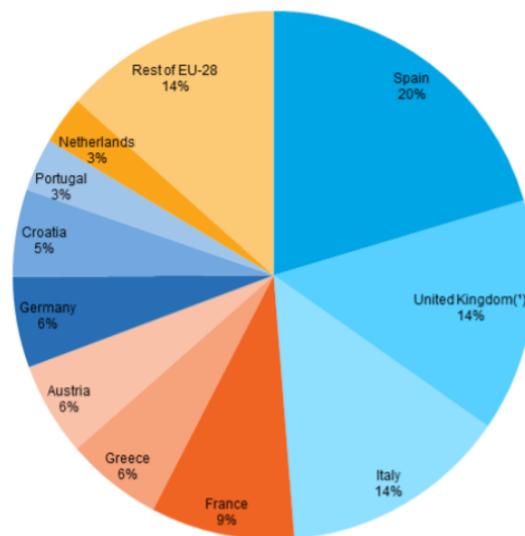
	Ingresos			Gastos			Balance (million EUR) 2017
	(million EUR)		PIB 2017 (%)	(million EUR)		PIB 2017 (%)	
	2012	2017		2012	2017		
Romania	1.142	2.236	1,2	1.428	3.075	1,6	-839
Slovenia	2.008	2.434	5,7	730	882	2,1	1.552
Slovakia	1.789	2.588	3,0	1.666	2.125	2,5	463
Finland	3.024	3.001	1,3	3.808	4.943	2,2	-1.942
Sweden	7.889	12.549	2,6	10.873	15.106	3,2	-2.557
United Kingdom	:	45.277	1,9	:	63.247	2,7	-17.970
Iceland		2.666	12,3		1.470	6,8	1.196
Switzerland	12.518	14.431	2,4	11.832	14.516	2,4	-86
Montenegro	:	921	21,4	:	59	1,4	862
North Macedonia	183	287	2,8	87	183	1,8	104
Albania	:	1.707	14,7	:	1.261	10,9	446
Serbia	719	1.180	3,2	805	1.216	3,3	-36
Turkey	19.856	19.631	2,6	3.187	4.247	0,6	15.384
Kosovo*	637	1.075	16,8	151	220	3,4	855

Fuente: EUROSTAT

En los últimos años, el número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico ha mostrado, en general, una tendencia al alza. Durante los peores años de la crisis (años 2008 y 2009) se produjo una disminución transitoria del número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico. Sin embargo, en 2010, el número de pernoctaciones empezó a recuperarse y en 2016, siguiendo esa tendencia al alza llegó a 2 900 millones de pernoctaciones, un incremento del 3 % en comparación con 2015. Los datos del año 2017 reflejan la consolidación de España como destino turístico.

Figura 1

Destinos turísticos según las pernoctaciones realizadas en los alojamientos turísticos durante el año 2017



Fuente: EUROSTAT

Según el gráfico 1, los cuatro destinos más populares para no residentes fueron España (305 millones de pernoctaciones), el Reino Unido (213 millones de pernoctaciones), Italia (210 millones de pernoctaciones) y Francia (133 millones de pernoctaciones) y que, juntos, representaron más de la mitad (el 57 %) del total de pernoctaciones de no residentes en la EU-28. Los destinos menos frecuentes fueron Luxemburgo y Letonia; al interpretar estos valores debe tenerse en cuenta el factor tamaño de estos Estados miembros.

2.2. Turismo de shopping

El shopping se ha convertido en una de las formas de ocio más comunes para la sociedad actual. A lo largo de la historia, se ha percibido como una actividad que debía llevarse a cabo casi por necesidad u obligación. Sin embargo, hoy en día, el shopping se ha convertido en una tarea más asociada al tiempo libre y disfrute que a una actividad funcional (Bacon, 1991).

Durante muchos años, el shopping utilitario o funcional se ha distinguido de otras formas menos obligatorias de shopping en la literatura sobre comercio minorista. Carr (1990) sugiere diferentes grados de shopping en función de la relación “actividad funcional-ocio”. En el extremo funcional del shopping, nos encontramos con las compras básicas o de primera necesidad seguidas de un nivel de compras más técnico (por ejemplo, ordenadores, coches, etc.). A este shopping técnico le seguiría un tipo de shopping más expresivo, donde los productos comprados permiten que las personas puedan representar la imagen de sí mismas que desean. Por último, en el otro extremo de la relación, nos encontramos con el shopping que se percibe como una actividad de ocio en sí mismo.

El shopping abarca multitud de actividades. El intercambio económico, las relaciones sociales y la participación en otras actividades no relacionadas con la compra hacen del shopping una actividad de múltiples dimensiones. De hecho, se sustenta que la búsqueda de una experiencia de ocio es más valiosa que la simple compra de cosas (Magadán y Rivas 2014). De esta manera, frecuentemente países y zonas orientadas al turismo, consiguen importantes ventajas competitivas gracias a la combinación del shopping con otras atracciones turísticas (Jansen-Verbeke, 1998). Por ejemplo, el estatus de “paraíso fiscal” en algunas islas del Caribe o la condición de “Capital de la Moda” de París.

Como ocio, el shopping se sitúa como una de las actuaciones turísticas más populares dentro del turismo global (Law y Au 2000). De hecho, existen investigaciones que muestran que el shopping en sí mismo es una atracción turística que consigue satisfacer las inquietudes de ocio de las personas llegando a convertirse en una de las actividades más agradables y atrayentes para los turistas (Wang, 2004; Choi, Chan y Wu, 1999).

El shopping influye de manera positiva en aspectos psicológicos, sociales y económicos, lo que lleva a las autoridades de destinos turísticos a interesarse por la creación de zonas comerciales apasionantes y placenteras, que incentiven al cliente a visitar o alargar su estancia en el destino elegido (Jones, 1999; Yüksel, 2007).

“Ir de compras” durante un viaje, se puede considerar como una actividad turística universal, que va a aumentar el grado de atracción de la mayoría de las regiones del mundo como destino turístico (Jansen-Verbeke, 1990; Reisinger y Turner, 2002; Kincade y Wooddard 2001). Según Butler (1991) la relación entre compras y turismo puede dividirse en dos categorías. La primera, hace referencia al shopping como objetivo principal del viaje. En la segunda categoría, se encuentra el shopping realizado en segundo plano, durante un viaje que es realizado por cualquier otro motivo distinto al shopping.

En línea con la primera categoría establecida por Butler (1991), se observa como el shopping como motivo principal para emprender un viaje, es un ingrediente fundamental para millones de viajeros cada año (Jansen-Verbeke, 1991; Timothy y Butler, 1995).

Muchos destinos turísticos, en su afán por aprovechar esta gran demanda turística de shopping, han desarrollado grandes campañas promocionales, e incluso, incluyen la actividad comercial minorista y el shopping como políticas oficiales en sus estrategias de desarrollo turístico (Jansen-Verbeke 1991). Por ejemplo, la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial, convirtió a Madrid en la primera comunidad autónoma en la que los comercios pueden abrir a cualquier hora todos los días del año.

La dinamización de los tipos de turismo existentes ha tenido como consecuencia que actividades que hasta hace bien poco no se consideraban como actividades de ocio, como es ir de compras, se conviertan en un motivo

determinante para viajar. Hoy en día dentro de los destinos turísticos, ir de compras y hacer turismo son actividades complementarias (Libro Blanco del Comercio de la UE, 1999). Por ello, “el sector comercial mantiene una relación estrecha y directa con las actividades turísticas, contribuyendo a mejorar la satisfacción de la expectativa del turista y a la valoración global que éste realiza sobre su experiencia”. (Plan de Turismo de Compras, 2015:4).

Desde esta perspectiva turística, el comercio y el turismo se convierten en dos sectores con un gran impacto no solo económicamente sino también en el desarrollo de la propia sociedad (Martín, 2015). De ahí que se busque analizar cuáles son las razones por las cuales los turistas realizan compras durante sus viajes que permitan establecer estrategias como producto turístico a la hora de elegir destino.

Razones como ocupar parte del tiempo de viaje, comprar regalos para otras personas, conocer las tiendas del destino turístico, buscar precios más baratos o encontrar algo único o auténtico.

2.3. Análisis de la legitimidad

La legitimidad es considerada como un factor relevante cuando se analiza la competitividad y el crecimiento de un país. Los Estados, al igual que las organizaciones, deben ajustarse a las expectativas sociales y a las demandas económicas (Blanco-González Díez-Martín y Prado-Román, 2015) y encontrar una ventaja competitiva que les permita subsistir y acceder a los recursos (Porter, 1985). Las organizaciones, para conseguir cierto grado de competitividad y lograr el apoyo de sus stakeholders, deben crear una base de viabilidad y legitimidad (Starr y MacMillan, 1990 y Cruz-Suárez, Prado-Román y Prado-Román, 2014). A menudo, cuando una organización queda despojada de legitimidad o demuestra su carencia, se encuentra en una situación de expulsión social, generalmente sin remedio (Vanhonacker, 2000). Muchos fracasos de las organizaciones no se deben a la escasez de recursos o la mala calidad de sus productos, sino que son consecuencia de su falta o pérdida de legitimidad (Ahlstrorn y Bruton, 2001; Chen Griffith y Hu, 2006). Numerosos autores han utilizado el término legitimidad, pero pocos lo han definido (Deephouse y Suchman, 2008). Para definir la legitimidad de un país utilizaremos la Teoría Institucional de manera que, si asociamos a los Estados la definición de legitimidad ofrecida por Suchman (1995, p. 574), definimos la legitimidad de un país o ciudad como la percepción generalizada o asunción de que las actividades de un país son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones.

La importancia del concepto se halla en que el grado de aceptación y deseabilidad de las actuaciones de una organización por sus grupos sociales y entorno, permitirá un mayor acceso a los recursos necesarios para sobrevivir y crecer (Zimmerman y Zeitz, 2002).

Las personas actúan según el grado en el cual creen que las decisiones tomadas por otros individuos o entidades legitimadas son correctas o apropiadas y deben ser seguidas (Zelditch, 2001). Es más, la legitimidad permite forjar una base para la toma de decisiones diferente a los medios racionales (Díez-Martín, Blanco-González y Prado Román, 2010). La legitimidad es algo que puede ser gestionado, para lograr los objetivos de la institución o el acceso a los recursos, por ejemplo, o según el caso, lograr mayor nivel de competitividad o de apoyo ciudadano (Suchman, 1995). De esta manera, una buena gestión de la legitimidad podría llevarnos a mejorar el grado de atracción turística y más concretamente, de turismo de shopping.

Las distintas tipologías de la legitimidad han sido ampliamente estudiadas durante la década de 1990 (Deephouse y Suchman, 2008). Aldrich y Fiol (1994) distinguen entre legitimidad cognitiva y sociopolítica. Suchman (1995) propuso un modelo de referencia que incluye tres dimensiones de legitimidad: pragmática, moral y cognitiva. Otros autores han desarrollado esquemas similares (Greenwood Suddaby y Hinings, 2002). Nosotros seguimos el propuesto por Scott (1995), que subdivide la dimensión sociopolítica de Aldrich y Fiol y propone tres dimensiones de legitimidad, a las que denomina reguladora, normativa y cognitiva. En este sentido, la legitimidad

consiste en un estado de alineación social, cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes (Scott, 1995).

La legitimidad de una entidad viene determinada por aquellos que la observan, interna o externamente, y desarrollan evaluaciones sobre la deseabilidad y corrección de sus acciones (Ruef y Scott, 1998). Las acciones de los países pueden ser evaluadas en virtud de múltiples factores. Algunos de ellos son: la cultura, las normas, los valores (North, 1990), el entorno jurídico (De Clercq, Danis, y Dakhli, 2010), la educación, formación, las tradiciones o los incentivos económicos, los cuales influyen sobre el desarrollo y el éxito empresarial (Aldrich y Fiol, 1994).

Las leyes, políticas y normas que condicionan el comportamiento de la sociedad, configuran la dimensión regulativa de la legitimidad (Scott 1995). Las normas y leyes que dictan los países incitan a determinados comportamientos pero también frenan otros (Kostova y Roth, 2002). En consecuencia, un país mejorará su legitimidad en la medida en que desarrolle actividades como la formulación de normas, leyes y reglamentos, deseables por la sociedad, que favorezcan el desarrollo de la sociedad o la vigilancia del cumplimiento de las normas.

El concepto de legitimidad normativa incluye dos grandes conceptos de legitimidad: el moral o ético y el profesional o de gestión. Las organizaciones están sujetas a la aplicación de valores y comportamientos sociales que deben presidir la ética de dichas organizaciones. Las normas éticas no son las únicas que restringen y condicionan el comportamiento de las organizaciones, éstas también se rigen por una gran variedad de estándares profesionales vinculados a la gestión (DiMaggio y Powell, 1983).

La manera en cómo el conocimiento ayuda a interpretar la información constituye la dimensión cognitiva. Este tipo de legitimidad se sustenta en el marco común de referencia que toman las personas a la hora de interpretar determinadas situaciones (Scott, 1995). Factores como el nivel de educación, formación o incluso el fomento de la innovación de un país, formarían parte de esta dimensión.

Tabla 2
Tipología de Legitimidad

TIPOS	DEFINICIÓN
Legitimidad Regulatoria	Percepción generalizada de que las acciones de un país en materia de regulación legislativa, normas, son deseables, propias o apropiada
Legitimidad normativa moral	Percepción generalizada de que las acciones de un país conforme a unos principios éticos son deseables, propia o apropiada
Legitimidad normativa profesional	Percepción generalizada de que las acciones de un país a nivel técnico y de gestión son deseables, propia o apropiada
Legitimidad cognitiva	Percepción de que las acciones de un país en materia de educación, formación o innovación son deseables, propia o apropiada

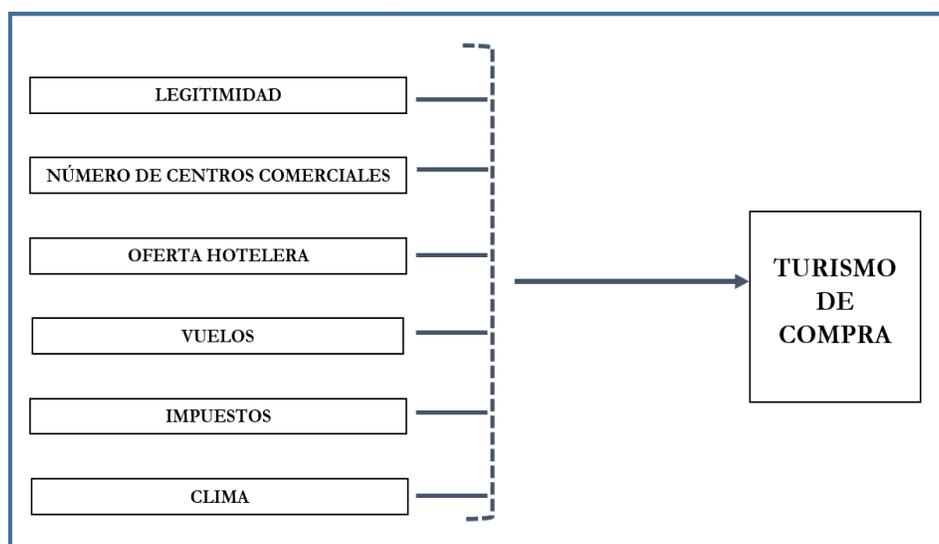
Fuente: elaboración propia

3.Efecto de la legitimidad sobre el turismo de compra

3.1. Modelo

Por ello, se considera necesario realizar un análisis sobre qué variables influyen cuando el turista decide acudir a un destino u otro para realizar compras. A continuación, en la figura 2 se muestra la propuesta metodológica del modelo de turismo de compra.

Figura 2
Modelo efecto de la legitimidad sobre el turismo de compra



Fuente: elaboración propia

3.2. Variables

A la hora de elegir las variables del modelo se ha escogido como punto de partida investigaciones que atienden a las variables elegidas (ver tabla 3), las cuales se agrupan en 7 grupos:

1. *Tiendas*: bajo esta perspectiva se incluirán ítems que contendrán número de centros comerciales que hay en cada uno de los países.
2. *Hoteles*: este bloque contendrá información relativa a la oferta hotelera.
3. *Vuelos*: se recoge información relativa al número de vuelos que hay en cada uno de los países.
4. *Clima*: recogerá información relativa al clima que puedan fomentar el turismo de compra.
5. *Gastos en turismo*: esta variable recoge la información relativa al gasto en turismo en cada uno de los países.
6. *Impuesto*: se tomará la información relativa al impuesto que se paga en cada uno de los países.
7. *Legitimidad*: recogerá información relativa a la legitimidad que tienen los países sobre el turismo de compra.

Tabla 3
Relación de variables de estudio

Número de tiendas	Verbeke (1991); Magadán y Rivas (2014); Martín (2015)
Alojamientos	Novaes, Efrón y Granemann, (1996); Chaves, Gomes y Pedron, (2012); Batista, Couto y Botelho, (2014); Borges, Medeiros y Da Matos,(2015)
Vuelos	Saladie, Antón,Cortes- Jimenez, Fernández y Young, (2014)
Clima	Gómez (2005); Coll y Seguí (2014)
Gasto en turismo	Ramírez, Ordaz y Rueda (2007)
Legitimidad	Tejada, Santos y Guzmán, (2011)
Impuesto	A pesar de que no existen investigaciones que utilicen el impuesto como variable a considerar, se ha considerado pertinente incluirlo para ver el efecto que tiene dicha variable en el turismo de compra.

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Hipótesis

Después de presentar la propuesta metodológica y las variables que se quieren contemplar, se plantean las siguientes hipótesis, teniendo como objetivo principal analizar el efecto de la legitimidad sobre el turismo de compras:

- **Hipótesis 1:** existe una relación positiva entre el número de centros comerciales con el turismo de compras.
- **Hipótesis 2:** existe una relación positiva entre la oferta hotelera con el turismo de compras.
- **Hipótesis 3:** existe una relación positiva entre el número de vuelos con el turismo de compras.
- **Hipótesis 4:** existe una relación positiva entre los impuestos con el turismo de compras.
- **Hipótesis 5:** existe una relación positiva entre la climatología con el turismo de compras.
- **Hipótesis 6:** existe una relación positiva entre la legitimidad del país y el turismo de compras.

3.3. Recogida de datos

La legitimidad es uno de los factores relevantes a la hora de analizar la competitividad y el crecimiento de un país. Las acciones de los países pueden ser evaluadas en virtud de múltiples factores. Algunos de ellos son: la cultura, las normas, los valores (North 1990), el entorno jurídico (De Clercq, et al., 2010), la educación, formación, las tradiciones o los incentivos económicos, los cuales influyen sobre el desarrollo y el éxito empresarial (Aldrich y Fiol 1994). Pudiendo clasificarlos atendiendo al tipo de legitimidad: regulativa, normativa y cognitiva (Scott 1995).

El World Economic Forum es una Organización Internacional para la cooperación Público-Privada cuyo fin es modelar el gobierno corporativo de clase mundial, donde los valores son tan importantes como las reglas. La legitimidad, la rendición de cuentas, la transparencia y la acción concertada son los principios rectores del Foro. Para obtener la información de las variables relacionadas con la legitimidad, utilizamos el Informe sobre la Competitividad Global que elabora el World Economic Forum cada año. En nuestro caso, utilizamos los datos oficiales del periodo 2017-18 siendo estos los últimos datos publicados.

Tabla 4
Recogida de datos sobre legitimidad para el estudio

Tamaño de la muestra	28 países
Escala de medición	1-7 (mejor)
Periodo de datos	2017-18
Legitimidad Regulativa	Indicadores Global Competitiveness Report
Legitimidad Moral	
Legitimidad Profesional	
Legitimidad Cognitiva	
Legitimidad Del País	Promedio

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la clasificación de Scott (1995), estableceremos un nivel promedio de la legitimidad de cada país en función de sus distintas tipologías: regulativa, normativa y cognitiva.

De manera que, para la dimensión normativa moral de la legitimidad, utilizamos los indicadores relacionados con la aplicación de valores o comportamientos sociales que deben presidir los principios éticos del país, tales como el grado de confianza pública en los políticos, de pagos irregulares y sobornos, de favoritismo en las decisiones de los funcionarios gubernamentales o el comportamiento ético de las empresas.

Para analizar la dimensión normativa profesional, utilizamos indicadores relacionados con una gran variedad de estándares profesionales vinculados a la gestión del país como, por ejemplo, el desperdicio del gasto público, el porcentaje de deuda de las Administraciones Públicas o la capacidad del país para retener o atraer talento.

En cuanto a la dimensión regulativa, utilizamos indicadores relacionados con la formulación de normas, leyes y reglamentos deseables por la sociedad, como la eficiencia del marco jurídico en la solución de controversias, la transparencia de la formulación de políticas gubernamentales, las consecuencias económicas del terrorismo, delitos y violencia en el país o la fortaleza de las normas de auditoría y la transparencia en la presentación de informes.

Por último, la dimensión cognitiva agrupa indicadores relacionados con el nivel de educación, la formación o el fomento de la innovación del país, como, por ejemplo, la calidad de la educación primaria, el número de matriculados en educación superior, la calidad del sistema educativo, el gasto empresarial en I+D o la compra de productos tecnológicos avanzados.

En cuanto a la recogida de datos de las variables que influyen en el turismo de compras, se tomó como referencia para el número de tiendas y el impuesto el informe ICSX Research del año 2017; el número de vuelos, la oferta hotelera son datos extraídos de EUROSTAT; En cuanto al gasto turístico se recogieron los datos del banco mundial. El clima se tomó la clasificación de Köppen 1984.

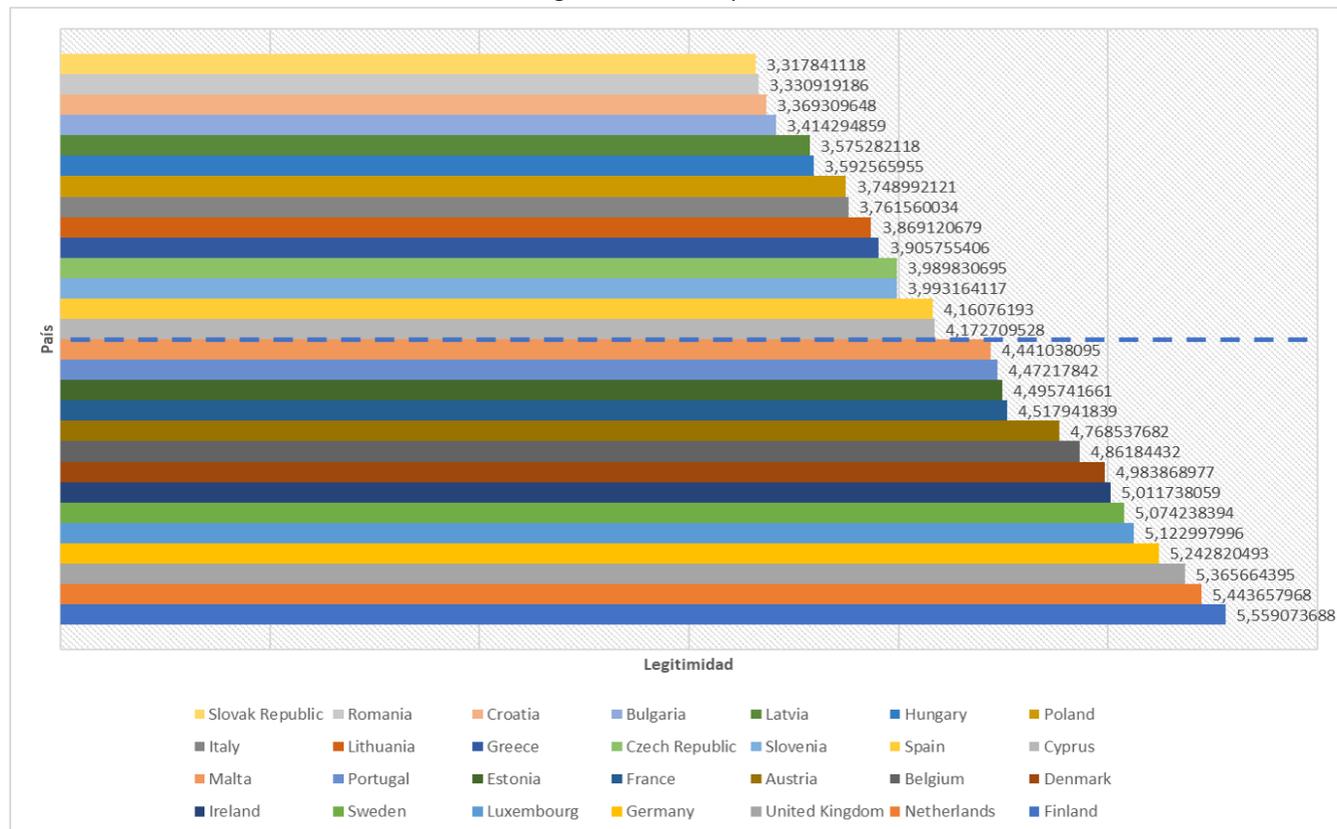
3. Resultados

Los resultados de la legitimidad de los 28 países para realizar compras en la Unión Europea se muestran en la figura 2. Su análisis evidenciaba la existencia de una alta variabilidad en los resultados ofrecidos por los países con mayor legitimidad frente a los que poseen menor legitimidad. Por ello, consideramos necesario comprobar la existencia de diferencias significativas entre las desviaciones en las medias de las variables objeto de estudio respecto a la legitimidad de cada país.

Para ello se lleva a cabo un análisis de las varianzas, ANOVA (tabla 5). Los resultados del mismo indicaron que 1 de las 6 variables analizadas es significativa ($<0,05$). A tenor de estos resultados se puede concluir que, a la hora de evaluar el gasto medio en turismo, los países no muestran diferencias en función de la legitimidad que poseen. Es decir, no existen diferencias significativas en las variables que influyen sobre el turismo de shopping entre los países que poseen una legitimidad mayor a la media y los países que poseen una legitimidad inferior a la misma.

La tabla 6, muestra el resultado del análisis de correlación entre las variables indicadoras del turismo de shopping y el gasto medio en los países de la Unión Europea. De ello se obtiene que existe una correlación positiva entre el número de tiendas, la oferta hotelera, el número de vuelos y la legitimidad del país y, el gasto medio. De manera que, a mayor número de tiendas, oferta hotelera, número de vuelos y legitimidad del país, mayor será el gasto medio por turista en compras. Por el contrario, la correlación entre los impuestos y el clima con el gasto medio no ha sido significativa.

Figura 3
Nivel de legitimidad de los países de la UE.



Fuente: elaboración propia

Tabla 5
Anova

Variable		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
número tiendas	Entre grupos	265200,893	1	265200,893	1,814	0,19
	Dentro de grupos	3800954,071	26	146190,541		
	Total	4066154,964	27			
alojamientos	Entre grupos	1667828929	1	1667828929	0,868	0,36
	Dentro de grupos	49957208584	26	1921431099		
	Total	51625037512	27			
vuelos	Entre grupos	4,42711E+11	1	4,42711E+11	1,558	0,223
	Dentro de grupos	7,3893E+12	26	2,84204E+11		
	Total	7,83201E+12	27			
impuesto	Entre grupos	2,893	1	2,893	0,501	0,485
	Dentro de grupos	150,071	26	5,772		
	Total	152,964	27			
Clima	Entre grupos	1,75	1	1,75	1,104	0,303
	Dentro de grupos	41,214	26	1,585		
	Total	42,964	27			
gasto_turismo	Entre grupos	2,07771E+21	1	2,07771E+21	4,457	0,045
	Dentro de grupos	1,21193E+22	26	4,66129E+20		
	Total	1,41971E+22	27			

Tabla 6
Resultados del análisis del turismo de shopping

	Número tiendas	alojamientos	vuelos	impuesto	Clima	Gasto turismo	LEG_PAIS	
Correlaciones	número_tiendas	1	,547**	,907**	-0,135	-0,13	,832**	0,326
	alojamientos	,547**	1	,559**	0,083	-0,349	,401*	-0,12
	vuelos	,907**	,559**	1	-0,141	-0,216	,898**	0,363
	impuesto	-0,135	0,083	-0,141	1	-0,271	-0,218	-0,082
	Clima	-0,13	-0,349	-0,216	-0,271	1	-0,009	-0,245
	gasto_turismo	,832**	,401*	,898**	-0,218	-0,009	1	,463*
	LEG_PAIS	0,326	-0,12	0,363	-0,082	-0,245	,463*	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A tenor del análisis realizado, en la tabla 7 se presentan los resultados relativos al contraste de hipótesis planteadas en el modelo.

Tabla 7
Evaluación de hipótesis contrastadas

HIPOTESIS	RESULTADO
Hipótesis 1: existe una relación positiva entre el número de centros comerciales con el turismo de compras.	SE ACEPTA
Hipótesis 2: existe una relación positiva entre la oferta hotelera con el turismo de compras.	SE ACEPTA
Hipótesis 3 existe una relación positiva entre el número de vuelos con el turismo de compras	SE ACEPTA
Hipótesis 4: existe una relación positiva entre los impuestos con el turismo de compras.	SE RECHAZA
Hipótesis 5: existe una relación positiva entre la climatología con el turismo de compras.	SE RECHAZA
Hipótesis 6: existe una relación positiva entre la legitimidad del país y el turismo de compras.	SE ACEPTA

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Existen numerosas investigaciones que avalan los diferentes tipos de turismo desde el turismo cultural, deportivo, de placer, de salud, de negocios, de aventura, rural hasta un turismo gastronómico y cinegético, pero prácticamente inexistente sobre el turismo de compra. El shopping siempre ha estado presente en el turismo y está concebido como una de las actividades turísticas más populares y universales. Teniendo en cuenta el impacto socioeconómico que tiene el turismo en la economía, se considera necesario profundizar y ampliar las investigaciones en este tipo de turismo.

Por otro lado, disponer de legitimidad favorece el acceso a los recursos indispensables para la supervivencia y la competitividad de un país. Por ello, y en línea con los estudios que demuestran la relación positiva entre la

legitimidad y el comportamiento de compra de los consumidores (Chaney, Lunardo, y Saintives, 2015), esta investigación se ha llevado a cabo con el propósito de analizar el efecto que pueda ejercer la legitimidad sobre el turismo de shopping. En consecuencia, las Autoridades de un determinado destino turístico, podrían impulsar estrategias para conseguir o mantener su legitimidad.

Tras el análisis realizado, se ha observado cómo los países no muestran diferencias en función de la legitimidad que poseen. Por tanto, no existen diferencias significativas en las variables que influyen sobre el turismo de shopping entre los países que poseen una legitimidad mayor a la media y los países que poseen una legitimidad inferior a dicha media.

Por otro lado, se demuestra que existe una relación positiva entre el número de centros comerciales (hipótesis 1), la oferta hotelera (hipótesis 2) y el número de vuelos (hipótesis 3) con el turismo de shopping. Siendo indiferente la influencia de los impuestos (hipótesis 4) y la climatología (hipótesis 5) sobre el turismo de compras.

Si bien, existen numerosos estudios sobre la relación de las demás variables objeto de estudio y el turismo de compras, hasta ahora no se había comprobado el efecto que pueda ejercer la legitimidad del país en la atracción del turista de compras. Por ello, queremos resaltar en esta investigación la obtención de una relación positiva entre la legitimidad del país (hipótesis 6) y el turismo de shopping. Los resultados evidencian cómo aquellos países de la Unión Europea cuyas actuaciones en materia de leyes, normas, gestión profesional, corrupción e incluso en materia de educación, o políticas de igualdad, están socialmente aceptadas, es decir, están muy legitimados, poseen un alto grado de turismo de shopping. Es decir, cuanto más legitimidad posea el país, mayor será el grado de atracción para el turista de shopping. De esta manera, una buena gestión de la legitimidad podría llevar a los distintos países a mejorar el grado de atracción turística y más concretamente, de turismo de shopping.

Una de las principales limitaciones que se ha encontrado es el tamaño reducido de la muestra, lo que ha condicionado la metodología utilizada para la medición del turismo de shopping. Sin embargo, para el análisis de poblaciones mayores podrían utilizarse otras técnicas estadísticas. Se considera conveniente la utilización tanto de modelos paramétricos como no paramétricos para medir el turismo de shopping, lo que permitiría observar posibles divergencias y generar nuevos avances teóricos.

Futuras investigaciones también podrían contemplar el análisis de la legitimidad teniendo en cuenta las distintas dimensiones que la componen (Scott 1995). Así, se podría examinar qué dimensión de la legitimidad tiene un efecto mayor sobre el turismo de shopping y, en consecuencia, conocer el tipo de legitimidad que favorecería la obtención de una mayor ventaja competitiva.

Referencias bibliográficas

Aldrich, H. E. y Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19, pp 645–670.

Ahlstrom, D. y Bruton, G. D. (2001). Learning from Successful Local Private Firms in China: Establishing Legitimacy. *Academy of Management Executive*, 15, pp. 72-83.

Bacon, R.W. (1991). Consumer shopping and equilibrium market áreas in the present of demands for nonshopping value. *Environment and Planning A*, 23, pp. 1361-1374

Banco Mundial consulta enero 2019

Batista, M. G., Couto, J. P., Botelho, D. & Faias, C. (2014). Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. *Tourism & Management Studies*, 10, (1), pp. 16-23.

- Blanco-González, A., Díez-Martín, F., y Prado-Román, C. (2015). Entrepreneurship, Global Competitiveness and Legitimacy. *New Challenges in Entrepreneurship and Finance*, Springer, pp. 57-69.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. y Dawson, S.A. (1994). The shopping mall as consumer hábitat. *Journal of Retailing*, 70, pp. 23-42
- Borges, I.B.; Medeiros, G.; Da Matos, C.A. y Borchardt, M. (2015). Análise da relação entre a satisfação dos consumidores e os preços ofertados no sítio booking.com. *Tourism & Management Studies*, 11, (2), pp.
- Butler, R.W. (1991). West Edmon Mall as a Tourist Attraction. *Canadian Geografer*, 35, pp. 287-295
- Butler, R.W. (1996). The role of tourism in cultural transformation in developing countries. *Tourism and Culture: Global Civilisation in Change*, pp. 91-101. Yogyakarta: Gadjat Mada University Press
- Carr, J. (1990). The social aspect of shopping: pleasure or chore? The consumer perspective. *Royal Society of Arts Journal*, 138, pp. 189-197
- Chaney, D., Lunardo, R., y Saintives, C. (2015). In-store quality (in)congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 51–59
- Chaves, M. S., Gomes, R. y Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286-1287.
- Chen, H.; Griffith, D.; y HU, M. Y. (2006). The influence of liability of foreignness on market entry strategies. *International Marketing Review*, 23, pp. 636-649.
- Choi, W. M., Chan, A. y Wu, J. (1999). A qualitative and cuantitative assesment of Hong Kong´s image of a tourist destination. *Tourism Management*, 20, pp.361-365
- Coll, M.A. y Seguí, M. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 33, pp. 15 – 30.
- Comisión Europea (2010). Europa primer destino turístico del mundo. Un nuevo marco político para el turismo europeo
- Cruz-Suarez, A., Prado-Román, M. y Prado-Román, A. (2014). Cognitive Legitimacy, Resource Access, and Organizational Outcomes. *Revista de Administração de Empresas*, 54, (5), pp. 575-584.
- Deephouse, D., y Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. En K. Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R. y Sahlin-Andersson (Ed.), *The Sage Handbook Of Organizational Institutionalism* (pp. 49–77). London: Sage Publications.
- De Clercq, D., Danis, W. M., & Dakhli, M. (2010). The moderating effect of institutional context on the relationship between associational activity and new business activity in emerging economies. *International Business Review*, 19(1), 85–101.
- Díez-Martín, F, Blanco-González, A. & Prado Román, C. 2010. Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), pp. 127-143.
- Dimaggio, P. J. y Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited - institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, pp.147-160.
- Eurostat, 2017

- Gómez, M.B. (2005). Reflexión geográfica en torno al binomio clima – turismo. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, 40, pp. 111 – 134
- Greenwood, R.; Suddaby, R. y Hinings, C. R. 2002. Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields. *Academy of Management Journal*, 45, (1), pp. 58-80.
- Informe The Socio-Economic impact of European Retail Real Estate. ICSC Research. 2017
- Instituto Nacional de Estadística última consulta 2019
- Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure+Shopping= Tourism Product Mix. In *Marketing Tourism Places*. Edited by Ashworth, G.J. y B. Goodall. London, Uk: Routledge, pp. 128-138
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry?. *Tourism Management*, 12, pp. 9-14
- Jansen-Verbeke, M. (1998). The synergism between shopping and tourism. In W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism*, pp. 428-446. Oxford: Butterworthheinemann
- Jones, M.A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 129-139
- Kincade, D. y Woodard, G. (2001). Shopping for souvenir clothing. *Pacific Tourism Review*, 5, pp. 159-165
- Kostova, T. y K. Roth. (2002). Adoption of an Organizational Practice by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects. *Academy of Management Journal*, 45(1) pp. 215–33.
- Law, R. y Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21, pp. 241-249
- Libro Blanco del Comercio, COM (1999) 6 FINAL
- Magadán, M. y Rivas, J. (2014). Turismo de shopping, Septem Ediciones. España
- Martín, V.J. (2015). Comercio y Turismo: dos caras de una misma moneda. *Distribución y Consumo*, 2, pp. 5 – 15
- Michon, R. y Chebat, J. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: a comparison between english and frenchspeaking Canadians., 57, pp. 883-892
- North, D. (1990). Institutions, institutional change, and economic performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Novaes, A. G., Efrón, A.J., Granemann, S. R. y Rodríguez, C. (1996). Técnicas de Preferência Declarada na Análise do Nível de Serviço Hoteleiro. *Gestão e Produção*, 3(2), 188 – 203
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York
- Ramírez, J.M., Ordaz, J.A. y Rueda, J.M (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: caso del Campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla 2006. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3, pp. 20 – 39.
- Reisinger, Y. y Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists in Australia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22, pp. 20-28

- Ruef, M.; y Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*; 43, (4), pp. 877-904
- Saladie, O.; Antón, S.; Cortes- Jimenez, I.; Fernández, A. y Young, R. (2014). La influencia de las rutas de vuelos de bajo coste en la elección del destino turístico. *Cuadernos de turismo*, 34, pp. 287 – 312
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Starr, J. A. y Macmillan, I. A. (1990). Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal*, 11, Special Issue Summer, pp. 79-92.
- Suchman M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, pp. 571-610.
- Tejada, P., Santos, F. J. y Guzmán, J. (2011). Applicability of global value chain analysis to tourism: issues of governance and upgrading. *The Service of Industries Journal*, 31(10), 1643- 1647
- Timothy, D.J. y Butler, R.W. (1995). Cross-Border Shopping: A North American perspective. *Annals of tourism Research*, 22, pp. 16-34
- Vanhonacker, W. R. (2000). A better way to crack China. *Harvard Business Review*, vol. 78, pp. 20.
- Verbeke, M.J. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?. *Tourims management*, 12, (1), pp. 9 – 14
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 149-159
- Yüksel, A. (2007). Tourism Shopping Habitat: Effects of emotions, shopping value and behaviors. *Tourism management*, 28, pp. 58-69
- Zelditch, M. (2001). Processes of legitimation: Recent developments and new directions, *Social Psychology Quarterly*, 64, ppp. 4-17.
- Zimmerman, M. A. y Zeitz, G. J. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *Academy of Management Review*, vol. 27, nº 3, pp. 414-431.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoCommercial 4.0 International

