

Determinantes do consumo de souvenirs: proposta de um modelo conceptual de análise

Determinants of the **souvenirs consumption**: a conceptual model

CATARINA AMARO * [catarina.amaro@gmail.com]

CARLA SILVA ** [csilva@estv.ipv.pt]

CLÁUDIA SEABRA *** [cseabra@estv.ipv.pt]

Resumo | Os *souvenirs*, com significados diferentes para cada consumidor, podem ser considerados uma experiência do local visitado, permitindo uma posterior recordação desse mesmo local. Durante as suas viagens, os turistas tendem a comprar memórias tangíveis da visita, algo que perdure no tempo e que os ajude a relembrar o destino visitado e as experiências lá vividas. Muitos turistas sentem que suas viagens não estão completas se não tiverem comprado lembranças. Os *souvenirs* têm contribuído significativamente para as lojas de produtos turísticos e representam uma boa forma dos turistas experimentarem a cultura local (Lin & Pei-Chuan, 2015). Estudos empíricos têm procurado explorar a área dos souvenirs. Estes têm investigado várias vertentes como o significado das lembranças; compradores de *souvenirs*; autenticidade das lembranças; perceções dos turistas e intenções/motivações de compra. Este estudo procurou fazer a revisão da literatura na área dos *souvenirs* como produto turístico e incremento cultural de uma região. O objetivo é analisar de que forma os souvenirs como produto cultural poderão alavancar a imagem de uma região e qual a perceção dos turistas ao comprarem estes produtos.

Palavra-chave | Comportamento do consumidor em turismo, turismo cultural, *souvenirs*, autenticidade

Abstract | The souvenirs, with different meanings for each consumer, can be considered an experience of the visited place, allowing a subsequent memory of the same place. During his travels, the tourists have a tendency to buy tangible memories of the visit, something that lasts a long time in the time and that helps to recall them the visited madness and the experiences there experienced in life. Many tourists feel that his travels are not complete if they don't buy souvenirs. (Swanson & Horidge, 2006). The souvenirs have been contributing significantly to the shops of tourist products and represent the

* **Mestranda em Gestão Turística** na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** dos Centros de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

*** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. Bolseira de Pos-Doc da FCT, **Professora Adjunta Convidada** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** da Nova School of Business and Economics e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

good form of the tourists to try the local culture (Lin & Pei-Chuan, 2015). Empirical studies have been trying to explore the area of the souvenirs. These have been investigating several slopes like the meaning of the memories; buyers of souvenirs; authenticity of the memories; perceptions of the tourists and intentions / motivations of purchase. This study tried to do the revision of the literature in the area of the souvenirs like tourist product and cultural growth of a region. The objective is to analyse in what way the souvenirs as cultural product can promote the image of a region and what is the perception of the tourists when buying this products.

Keywords | Consumer behavior in tourism, cultural tourism, souvenirs, authenticity

1. Introdução

Atualmente as pessoas são rodeadas de objetos materiais que lhes proporcionam prazer, segurança e refúgio (Morgan & Pritchard, 2005; Wallendorf & Arnould, 1988). De facto, a identidade pessoal e social das pessoas está ligada a objetos e os objetos adquiridos numa viagem turística não são exceção (Haldrup & Larsen, 2006; Morgan & Pritchard, 2005).

Os *souvenirs* são uma componente importante no mercado do turismo, empregando um número relevante de pessoas em todo o mundo na área da produção, distribuição e vendas. É um contributo significativo para a economia dos destinos (Timothy, 2005). Por outro lado, fazer compras é a maior atividade turística (Kim & Littrell, 2011), sendo a compra de *souvenirs* a componente mais significativa dos gastos em compras (Lehto et al., 2004).

Não obstante a importância, interesse e a atualidade do tema, existem ainda poucos estudos na literatura em turismo relacionados com os *souvenirs* (Wilkins, 2011). Os estudos empíricos sobre *souvenirs* focam-se sobretudo no significado dos *souvenirs* (Gordon, 1986; Hitchcock, 2000; Shenav-Keller, 1993); compra de *souvenirs* (Anderson & Littrell, 1996; Littrell et al., 1994); autenticidade (Asplet & Cooper, 2000; Blundell, 1993; Littrell et al., 1993); intenções de compra (Kim & Littrell, 1999, 2001) e motivações (Swanson & Horridge,

2006).

Neste contexto, o objetivo do presente estudo é criar um modelo conceptual que integre as variáveis determinantes do consumo de *souvenirs* como produto turístico, passível de ser medido e resultante num modelo empírico de escala: SCM (Souvenirs Consumption Model).

Apresenta-se assim a contextualização teórica nas temáticas dos *souvenirs*, dos atributos do produto, dos atributos dos pontos de venda e da relação com outras culturas; a metodologia utilizada; os resultados com os constructos, dimensões e variáveis determinantes no consumo dos *souvenirs*; e as conclusões onde são apresentados os contributos e algumas limitações do estudo.

2. O quadro motivacional da visita a jardins

Um *souvenir* tem por princípio ser um presente. Algo que se compra para consumo pessoal ou para oferecer a outros, tendo por isso uma dimensão pessoal e social (Gordon, 1986). Souvenirs são objetos comerciais normalmente comprados durante a viagem e que fazem lembrar a experiência turística vivida e os lugares visitados e que podem ter significados pessoais e/ou universais (Zins & Collins-Kreiner, 2011).

Na perspetiva do turista, souvenirs são objetos tangíveis ou experiências intangíveis que são lem-

branças simbólicas de um evento ou experiência turística. Na perspectiva do comerciante, souvenirs são produtos turísticos que podem ser encontrados em lojas e mercados de artesanato (Swanson & Timothy, 2012).

Em 1986 foi criada a primeira tipologia de *souvenirs*, por Gordon. Foram identificadas cinco classificações de lembranças: (1) imagem pictórica, (2) pedaço-de-rocha, (3) taquigrafia simbólica, (4) marcadores, e (5) produtos locais. As imagens pictóricas são lembranças que comunicam uma realidade em fantasia que, de outra forma, seria monótona, como por exemplo, os postais ilustrados. Pedaçoes-de-rocha são considerados produtos recolhidos da Natureza para representar o ambiente não urbano, como por exemplo, conchas e pedras. Taquigrafia simbólica são objetos produzidos que transportam uma mensagem sobre o lugar de onde vieram, por exemplo, como um monumento de referência em miniatura. Os marcadores, como por exemplo as T-shirts, são objetos com mensagens e imagens que remetem a um determinado lugar ou tempo. Por fim, os produtos locais, como por exemplo alimentos e vestuário, são feitos de materiais endógenos para uma área específica (Gordon, 1986).

Segundo afirmam Decrop e Masset (2014), ao viajar, quase todos os turistas compram ou escolhem determinadas lembranças, dos bens comerciais aos objetos recolhidos no ambiente natural, para levar para casa. Da análise de dados surgiu uma nova tipologia que inclui quatro tipos de lembranças simbólicas: bugigangas turísticas, este-reótípos de destino, lembranças de papel e objetos recolhidos. Na opinião dos mesmos autores, podem ser atribuídos significados culturais/públicos ou significados pessoais/privados às sessões dos turistas. Os *souvenirs* podem, assim, ajudar na construção da identidade, definir ou afirmar-se como um membro de um grupo ou da subcultura turística, bem como um indivíduo ou turista singular.

Os *souvenirs* são assim um importante compo-

nente da experiência turística porque constituem, muitas vezes, a evidência da própria viagem e, sobretudo, porque lembram momentos especiais (Gordon, 1986; Swanson & Horridge, 2004; Littrell et al., 1994; Wilkins, 2011).

As lembranças são muitas vezes vistas como meios tangíveis para guardar a intangibilidade das experiências emocionais vividas numa viagem (Gordon, 1986). Os *souvenirs* tornam efetivamente a experiência turística tangível tanto para o consumo de outras pessoas, como uma forma de prolongar a experiência turística para consumo próprio (Gordon, 1986; MacCannell, 1989).

Em todo o mundo a produção de souvenirs e o seu consumo desempenham um papel central no sustento das economias turísticas, na relação entre comunidades, nas estruturas culturais, tradições e património (Cave, Baum & Jolliffe, 2013).

Não obstante o número de estudos sobre *souvenirs*, a literatura ainda é muito focada no tipo e funções dos *souvenirs* e por isso muito limitado (Swanson & Horridge, 2006). A investigação está maioritariamente polarizada entre o que os artesãos produzem e o que os turistas consomem (Kim & Littrell, 2001), e a distinção entre os *souvenirs* produzidos para as massas e aqueles mais exclusivos (Swanson & Horridge, 2004).

O campo de investigação em *souvenirs* tem sido pesquisado por Swanson e Timothy (2012) e incluem uma análise da procura e da oferta, consumo e distribuição, sugerindo uma taxonomia de *souvenirs* tangíveis e intangíveis como recordações simbólicas e mensageiros de significados (Cave, Baum & Jolliffe, 2013).

Atributos do produto

Para adquirir um produto, é necessário que o consumidor veja nele atributos que o caracterizem como o produto ideal para comprar. No caso dos *souvenirs* é importante que o turista o reconheça como a lembrança ideal do lugar visitado.

Cada consumidor é diferente e valoriza diferentes atributos dos souvenirs conforme a sua

experiência no destino atual e noutros destinos anteriores (experiência prévia). A tomada de decisão de compra é baseada no valor que os turistas conferem aos vários atributos do produto, sendo, para alguns autores, os mais importantes: (1) valor (i.e. gama, qualidade), (2) características de visualização do produto (i.e. cor, display, embalagem, tamanho) e (3) singularidade (i.e. memória da viagem) (Swanson & Horridge, 2002).

Outros autores defendem que os melhores atributos do produto são o facto de ser facilmente transportável, relativamente barato, compreensível, lavável e utilizável ao voltar para casa (Graburn, 1976).

No caso dos turistas que viajam de avião, o tamanho, fragilidade e a capacidade de manuseamento dos produtos, constituem os atributos de maior importância (Pysarchik, 1989). A lembrança é o primeiro e mais esperado motivo para comprar lembranças. O turista compra uma lembrança para lembrar bons momentos e agradáveis locais visitados. Experiências de férias que podem estar longe no tempo, mas ainda presentes na mente. O sentimento de nostalgia é muitas vezes mencionado pelos turistas, uma vez que as lembranças o podem proporcionar. Se esta nostalgia está relacionada a coisas positivas, seguir-se-á uma sensação agradável. Em contraste, o turista evitar comprar lembranças quando a nostalgia está relacionada a eventos dolorosos. Mais amplamente, as lembranças servem de marcadores na vida, maioritariamente no ciclo de vida familiar. Outro motivo típico para trazer lembranças para casa é estender a experiência de férias além do destino visitado. Por um lado, há uma extensão no tempo, por outro lado, há um compartilhamento social. Outras motivações incluem decoração e funcionalidade, prevalecendo a estética das lembranças (Decrop & Masset, 2014).

Mas a literatura em turismo indica que as motivações de viagem determinam o tipo de atributos valorizados na compra dos souvenirs. Para turistas motivados pela educação e desenvolvimento

pessoal, os atributos de valor são as qualidades estéticas e de produção de um produto, a singularidade do mesmo, a inovação, e o prestígio (se o produto foi fabricado por um artesão conhecido). Quando os turistas viajam por motivações centradas na História ou na Natureza, os atributos reconhecidos como os mais importantes são as qualidades estéticas e funcionais do produto ou a facilidade do seu transporte em viagem. Por último, os turistas motivados pelo entretenimento dão maior importância aos atributos do produto relacionado com a limpeza e cuidado e simbolismo do local visitado (Littrell et al., 1994).

No que concerne ao atributo mais importante, há consenso geral na literatura em turismo de que a autenticidade do produto é a característica mais importante nos *souvenirs*, marcando a diferença entre produtos exclusivos e produzidos em massa. A perceção da autenticidade é definida como crenças, ideias e impressões realizadas por indivíduos em relação à originalidade, acabamento, estética, utilidade e integridade cultural e histórica de produtos de *souvenirs* e seus atributos (Littrell et al., 1993), assumindo a sua compra como uma experiência turística autêntica (Littrell, 1990).

De uma forma ou de outra é reconhecida a importância dos atributos dos *souvenirs* no consumo e compra dos mesmos. Os estudos indicam que no momento da avaliação da satisfação global com a compra dos *souvenirs*, são os atributos os mais determinantes (Swanson & Horridge, 2002). Os turistas seguem um padrão ao fazer compras. A escolha do produto determina a importância dos atributos do produto, e por sua vez, a satisfação resulta da importância dos atributos do produto (Turner & Reisinger, 2001).

Atributos do ponto de venda

Os *souvenirs* nem sempre estão relacionados com a experiência de turismo, porque estes também se encontram à venda *online*, pelo que pode ser comprado um objeto que represente um destino que o comprador nunca visitou, nem foi oferecido

por alguém que esteve no local. Torna-se assim importante avaliar os atributos do ponto de venda para que estes sejam suficientemente atraentes para atrair os turistas (Swanson & Timothy, 2012).

Foi em 1969 que foram determinados os primeiros atributos acerca do ponto de venda: preço, qualidade, variedade, produtos atuais, vendedores, localização, serviços prestados, promoções, publicidade, e ambiente (Berry, 1969).

Da mesma forma que se analisaram as motivações de viagem e as associaram ao consumo e compra dos *souvenirs*, também se analisaram os atributos dos pontos de venda mediante as motivações turísticas de viagem e escolha do destino (ver Littrell et al., 1994). Os resultados indicam o comportamento do vendedor e o ambiente da loja como os atributos mais importantes pelos turistas motivados a viajar pela educação e desenvolvimento pessoal. Turistas cujas motivações de viagens se relacionam com a História, valorizam um ponto de venda com aparência e decoração modernas, vendedores simpáticos e que fornecem informações detalhadas acerca do produto. Por último, os turistas motivados para o turismo Natureza deram importância à aparência rústica do ponto de venda e ao facto de assistirem a demonstrações de técnicas artesanais (Littrell et al., 1994).

Interesses culturais

A atitude que os turistas mantêm em relação a outras culturas pode influenciar a sua experiência de viagem, incluindo as intenções de compra de *souvenirs*. A experiência cultural anterior é um factor importante que influencia a adaptação a outras culturas (Wiseman, Hammer & Nishida, 1989).

Os maiores graus de conhecimento percebido de uma cultura específica estão relacionados com uma maior compreensão de outras culturas e que por conhecer outra cultura, as pessoas podem aprender os limites da sua própria cultura e descobrir novas perspectivas culturais. O conhecimento

cultural acerca de determinado local refere-se à linguagem, valores dominantes, crenças e ideologia dominante (Wiseman et al., 1989).

O turista cultural possui altos níveis de formação educacional e altos rendimentos. Não procura apenas alta cultura, mas também a cultura popular. A principal motivação é a descoberta da atmosfera, da cultura local e da história, querendo sempre aprender algo característico do local visitado. Procura museus, galerias e monumentos (Richards, 2009).

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho baseia-se numa revisão da literatura teórica existente sobre as temáticas subjacentes: *souvenirs*, turismo cultural e variáveis que influenciam o consumo turístico. O estudo tem como base a análise da taxonomia de metodologias aplicadas para a medição das variáveis determinantes ao consumo dos *souvenirs*. Pretende-se construir um instrumento de medida – questionário – com variáveis desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema e ajustadas à especificidade do produto em estudo: *souvenirs*.

Para a medição das variáveis, pretende-se que todos os itens sejam medidos através de escalas de Likert com posterior tratamento de dados e análise estatística recorrendo aos programas SPSS e LISREL nas suas versões mais recentes, com vista a uma análise fatorial confirmatória, à validade nomológica e ao modelo empírico da escala resultante.

4. Apresentação e discussão dos resultados

O modelo conceptual proposto integra cinco

constructos determinantes do consumo de *souvenirs*: (1) percepção da autenticidade, (2) hedonismo, (3) atributos do produto, (4) atributos da loja e (5) interesses culturais, e as respetivas dimensões e variáveis.

Quadro 1 | Constructos, dimensões e variáveis do consumo dos souvenirs como produto turístico

Constructo	Dimensões	Variáveis	Adaptado de
Percepção da autenticidade	Características tradicionais	Inclui a produção de objetos tradicionais	Revilla & Dodd (2003)
		Feito com materiais tradicionais	
		Tem projetos tradicionais	
		Tem cores tradicionais	
		Elaborado de forma não industrializada	
		Feito com métodos tradicionais	
	Produção local	Tem que ser feito por pessoas locais	
		Tem que ser feito por artesões locais	
		Tem certificado de origem	
		É vendido apenas no local de destino da viagem	
		Produzido apenas no local de destino da viagem	
	Utilidade	Tem diversos usos	
Pode ser útil para decoração			
Feito para uso prático			
Hedonismo	Hedonismo	Ao fazer esta compra, senti-me como se eu estivesse a ter um período de férias festivas	Duman & Mattila (2005); Otto & Ritchie (1996)
		Ao fazer esta compra, senti-me como se estivesse a ter uma agradável experiência de jantar	
		Ao fazer esta compra, senti-me descontraído	
		Ao fazer esta compra, senti-me como se eu estivesse a ser mimado	
		Gostaria de partilhar a minha experiência com outros depois disto	
		Ao fazer esta compra, senti-me divertido	
		Ao fazer esta compra, senti que eu estava a fazer algo que realmente gostava	
		Ao fazer esta compra, senti que eu estava a fazer algo social	
		Atributos do produto	
Preço			
O produto pode ser usado			
Pode ser um bom presente			
Feito no local de destino			
Seleção estética	Cores atraentes		
	Design atraente		
	O produto pode ser usado		
	O produto pode ser exibido em casa		
Seleção por exclusividade	Feito por artesão/artista conhecido		
	Único ou de edição limitada		
	Obra de alta qualidade		
	Inovador		
Atributos da loja	Localização e promoção	Alto tráfego pedestre	Berry (1969); Berman & Evans (1992)
		Dentro ou perto de atrações turísticas	
		Localização perto de estrada principal	
		Outros produtos vendidos na loja	
		Aparência moderna	
		Todos os espaços preenchidos com produtos	

		Eventos realizados na loja	
	Imagem e vendas	Vendedores experientes que fornecem informações relevantes	
		Vendedores que permitem que os clientes andem pela loja	
		Vendedores simpáticos que iniciam uma conversa agradável	
		Produtos expostos seletiva e ordenadamente	
	Preço e atributos de seleção	Preços competitivos	
		Seleção e variedade	
		Qualidade	
Interesses culturais	Interesse por outras culturas	Gosto de decorar a minha casa ou de escritório com artefactos de outros países	Sharma & Sharma (1987)
		Gosto de viajar para o exterior, se eu tiver tempo e dinheiro	
		Estou interessado na história e na cultura de outros países	

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

Os souvenirs são um produto de consumo em turismo cuja escolha determina a importância dos atributos do produto e esta determina a satisfação do turista.

A proposta apresentada de um modelo conceptual que possa medir as variáveis que influenciam o consumo dos souvenirs como produto turístico assentando na percepção da autenticidade, hedonismo, atributos do produto, atributos da loja e interesses culturais, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação de um determinado destino, criando e reforçando as relações emocionais deste com os seus turistas. Por outro lado, e dados os poucos estudos, teóricos e empíricos, na área do comportamento do consumidor em turismo aplicados ao consumo dos souvenirs, o presente trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento da literatura científica nessas áreas acrescentando, conceptualmente, à Ciência, um modelo que possa ser aplicado aos estudos de medição das variáveis determinantes do consumo em turismo.

Não obstante estes contributos, existem, no entanto, algumas limitações a considerar neste estudo. O modelo conceptual proposto pode não in-

tegrar todas as dimensões determinantes do consumo de souvenirs, podendo assim não considerar outras variáveis relevantes. Por outro lado, as variáveis consideradas para a posterior medição da validade nomológica do modelo empírico resultante – significados sociais e culturais dos souvenirs – não se correlacionarem com as variáveis de consumo em estudo.

Referências

- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Journal of Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Berman, B., & Evans, J. (1992). *Retail management: A strategic approach* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Berry, L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Blundell, V. (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 64-87.
- Cave, J., Baum, T. & Jolliffe, L. (2013). *Theorising tourism and souvenirs, global perspectives on the margins*. UK: Short Run Press.
- Decrop, A., & Masset, J. (2011). I want this Ramses' statue: Motives and meanings of tourist souvenirs. In M.

- Kozak (Ed.) *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives* (pp. 17-41).
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). A t-shirt from New York, a coral from Mauritius: A functional typology of tourist souvenirs. In A. G. Woodside, & M. Kozak (Eds.), *Tourists' Behaviors and Evaluations: Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 9, pp. 31-39).
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135 e 146.
- Graburn, N. H. H. (1976). *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from the fourth world*. University of California.
- Lin, L., & Pei-Chuan, M. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1.
- Lehto, X., O'Leary, J.T. & AM Morrison. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Littrell, M. A. S. Baizerman, R. Kean, & S. Gahring. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33 (1): 3-11.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, 5: 29.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pysarchik, D. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. New York: Prentice-Hall.
- Revilla, G., & Dodd, T. H. (2003). Authenticity perceptions of Talavera pottery. *Journal of Travel Research*, 42 (1), 94-99.
- Richards, G. (2009). Turismo Cultural: Padrões e implicações. *Turismo Cultural: Estratégias*, 25-48.
- Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli souvenir: Its text and context. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 183 e 196.
- Shimp, T. A. & S. Sharma 1987 Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETS- CALE. *Journal of Marketing Research*, 24:280-289.
- Swanson, K. K. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Journal of Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.
- Swanson, K. K. & Timothy D. J. (2012). Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Journal of Tourism Management*, 33(3), 489 e 499.
- Swanson, K., & Hordige, P. (2006). Travel motivations as souvenir. *Journal of Tourism Management*, 671-683.
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Turner, L. & Reisinger Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-17.
- Wiseman, R. L., Hammer, M.R. & Nishida, H. (1989). Predictors of Intercultural Communication Competence. *International Journal of Intercultural Relations* 13, 349-370.
- Zins, Y. & Collins-Kreiner, N. (2011). Tourists and souvenirs: changes