



Jornada Técnica 10 de mayo de 2019

Turismo de compras: el valor del comercio urbano



Interés de la Jornada

El turismo de compras constituye un producto turístico con un gran potencial de crecimiento y desarrollo, que genera diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y aumenta significativamente el gasto en destino por viajero, incrementando la rentabilidad de nuestra industria turística.

El turista busca experiencias diferenciadoras, de ahí que sea necesario incorporar en la oferta de cualquier destino turístico al comercio urbano independiente, las tiendas de cada localidad, que con su carácter exclusivo incrementan el potencial turístico de los destinos y la rentabilidad de los mismos.

En esta Jornada se reflexionará sobre las ventajas del turismo de compras para las empresas de comercio urbano, así como sobre las características que debe presentar la oferta comercial para cautivar al turista y el desarrollo de un programa específico de Turismo de Compras en la vertiente de promoción y comercialización.



Conclusiones de la Jornada

“Viajar para comprar: oportunidades del turismo para el comercio local”

D^a. PILAR ZORRILLA CALVO
Universidad del País Vasco

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Comienza la ponente señalando que el *shopping* o las compras siempre han sido una oportunidad para los viajeros –regalos, visitas a las zonas comerciales-. Sin embargo, cuando hablamos del turismo de compras nos referimos expresamente al hecho de que la motivación principal de viajar sea la compra. El *shopping* es una actividad siempre presente en los viajes, ya sea como actividad complementaria o principal. En el turismo de compras, estas son la motivación principal. De adquirir souvenirs o artículos de recuerdo a viajar para comprar, el *shopping* como principal motivo del viaje.

Las motivaciones van muchas veces dirigidas al mundo de la moda, del diseño, de productos singulares de la zona visitada, de la tecnología o del segmento del lujo. Se trata de un tipo de turismo muy rentable porque atrae turistas de calidad que gastan mucho más en destino. El turismo de compras percibe las



ciudades como destino de compras, existiendo importantes sinergias con el comercio que se traducen en evidentes oportunidades para las tiendas locales. Además, permite desestacionalizar el sector, logrando un turismo más sostenible y complementario de otras actividades de servicios.

El perfil del turista de compras incluye viajeros de larga distancia que no buscan sol y playa, pero sí aprecian un clima benigno. Les gusta disfrutar de las experiencias del destino, son cosmopolitas, urbanos, de hoteles premium. Gastan mucho en nuevas experiencias, quieren lujo, pero también lo local. Muchos proceden de países extracomunitarios, como China, Japón, India, Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Rusia o Golfo Pérsico y su capacidad de gasto puede multiplicar por cinco la de los turistas europeos. A modo de ejemplo, un turista chino gastó por término medio 2.563 euros en sus vacaciones en España, mientras que un francés 651 euros.

La mala noticia es que pocos de estos turistas se sienten atraídos por España en comparación con otros países. Somos el cuarto país de Europa como destino del turismo de compras, por detrás de Francia, Reino Unido e Italia. En el pasado año a Francia llegaron 2 millones de turistas chinos, mientras que a España no llegaron a 650.000. De los 82,8 millones de visitantes internacionales que llegaron a España en 2018, el 15% es viajero de lujo propenso al gasto, pero solo 100.000 nos eligieron como destino de compras.

Sin embargo, tales cifras apuntan a un potencial de crecimiento muy importante en nuestro país. El objetivo es crecer, no saturar un destino. Es preciso a tal efecto impulsar el sector de turismo de compras agilizando la tramitación de los visados, mejorando la conectividad aérea y acometer una promoción eficaz, controlando estándares de calidad, identidad, esencia y originalidad de nuestras tiendas.

En España Madrid y Barcelona aparecen empatadas en segundo lugar como destinos europeos para el shopping, por detrás de Londres. El turista de destino de compras busca lujo con enseñas internacionales, pero también comercio local. Destaca en Madrid el plan del Centro Canalejas. El comercio local puede ofrecer algo diferente, novedad, singularidad. El turismo de compras involucra a un ecosistema muy amplio de sectores y empresas, entre los que están el comercio local y la artesanía con gran atractivo para estos turistas, si de verdad se trata de una oferta innovadora, auténtica y de calidad.



Pilar Zorrilla expuso algunos ejemplos de estrategias de promoción en ferias y redes sociales. Hizo especial énfasis en la necesaria formación del comerciante, en la gestión ágil de la devolución del IVA o en idiomas extranjeros, así como en el trato de la clientela de otras culturas. El turista de fuera de la Unión Europea que nos visita se mueve por el tipismo, algo que no ocurre si viajan a Italia o Francia. El made in Spain a pequeña escala triunfa: al ciudadano asiático le gusta la zapatería de toda la vida, de marca nacional, en calles aledañas a Serrano o Paseo de Gracia.

Un tema siempre polémico es el de los horarios comerciales. Hay que buscar una mayor flexibilidad, pensando en la conducta del turista. En la ciudad tienen que pasar cosas, y no ocurre nada si el comercio está cerrado. Hay que fomentar la interacción social, un mayor dinamismo. Un turista encantado con sus compras promociona el destino visitado en su país y fomenta las exportaciones, en un contexto cada vez mayor de omnicanalidad.

Qué pueden hacer las instituciones públicas en favor del turismo de compras. Pilar Zorrilla propone cuatro acciones.

1. Impulso de la singularidad, diferenciación. Como ejemplo, el escaparate de una pastelería de Bilbao.
2. Generar experiencias.
3. Explotar la conectividad, a través de las redes sociales como Instagram.
4. Nuevos modelos de negocio. Las tiendas físicas no van a desaparecer, pero no van a subsistir tal como están. Hay que partir de cómo compran las personas, nadie lo hace por solidaridad. El cliente quiere resolver, probar, pero muchas veces no llevarlo a casa, compra con la tablet de la tienda, quiere lo mejor. Es un comprador "figital", que combina la tienda física con la digital.



“Desarrollo de un producto de turismo de compras”

D^a. VANINA POSADA CASARES

Consultora en Turismo y Tecnología

PRESENTACIÓN:

D. M^a JOSÉ SANZO PÉREZ

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Oviedo



La segunda de las intervenciones de la jornada, con el título “*Desarrollo de un producto de turismo de compras*”, ha corrido a cargo de D^{ña}. Vanina Posada Casares. La ponente es Diplomada en Turismo y posee un Máster en este campo de especialidad. Compatibiliza sus responsabilidades como Gerente de la Asociación de Empresas Turísticas de Cudillero, con una amplia labor de consultoría externa en turismo y tecnología, el desarrollo de proyectos propios, y la docencia como Profesora Asociada en el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo y como Profesora Experta en el Máster Universitario en Dirección y Planificación de Turismo. Hace dos años desarrolló el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020, formando parte del equipo consultor de Valora Consultores, empresa de la que es delegada provincial en Asturias. Precisamente, su intervención en la jornada se ha centrado en este programa y en cómo desarrollar, promocionar y comercializar un producto de turismo de compras.



La ponencia se ha dividido en dos grandes bloques. En el primero de ellos se ha ofrecido una panorámica general del **Programa PRESTA 2020 (Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020)**. Así, la ponente comenzó explicando los principios generales del programa y destacando el componente participativo de la metodología empleada para su elaboración. A continuación pasó a describir las dos partes fundamentales del mismo: (1) *Marco estratégico* (análisis y diagnóstico de la situación de partida del destino, metodología de valoración y priorización de los productos-segmentos turísticos, líneas estratégicas de los cinco grandes retos identificados), y (2) *Plan de Promoción y Comercialización* (planes de acción que incluyen la definición del plan de promoción –marketing online y offline– y la optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo).

La segunda parte de la intervención se focalizó en el papel del **turismo de compras dentro del Programa PRESTA 2020**. En este sentido, este programa reconoce el surgimiento de fenómenos globales que han creado nuevos segmentos de clientes, entre los que cabe destacar el turismo de compras. Concretamente, algunos de los segmentos que incluyen las compras como actividades principales tienen una prioridad alta-media para el turismo de Asturias, como es el caso del “vacacional-cultural” (prioridad alta), “cosmopolita” (prioridad media) y “turismo de cruceros” (prioridad media). Por tanto, segmentos como el “turismo de salud y bienestar” o el “turismo de compras”, se integrarán como oferta complementaria de otros productos prioritarios, como el turismo urbano. Adicionalmente, también en este bloque se presentó un **posible plan de desarrollo y comercialización de un producto de turismo de compras en Asturias** (asociado a la idea de “autenticidad”), incluyendo un análisis de la situación, la definición de retos a conseguir, la definición de diferentes productos de turismo de compras (vinculados con el arte, la gastronomía, la agricultura y ganadería, los oficios artesanales y la marca del destino), la definición de líneas estratégicas, la definición de planes de producto, y el desarrollo de planes de promoción y comercialización.