



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## EL COMERCIO MINORISTA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

*Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales "Jovellanos"*

8 de septiembre de 2023

### **Mesa redonda**

Carmen Moreno Llanea

*Gerente Unión de Comerciantes Principado de Asturias*

Daniel Martínez Junquera

*Director de VisitaGijón*

Sara Menéndez García

*Presidente Unión de Comerciantes del Principado de Asturias*

Nacho Del Río Herrero

*Presidente de la Asociación de Comercio de Oviedo*

o



Ponentes de la mesa redonda. De izquierda a derecha: Daniel Martínez Junquera, Carmen Moreno Llanea, Sara Menéndez García y Nacho del Río Herrero

La mesa redonda tenía como objetivo reflexionar sobre la relación entre el turismo y el comercio en Asturias. El sector turístico estuvo representado por Visita Gijón, mientras que el comercio participó a través de diversas asociaciones regionales y locales.

La intervención de D<sup>a</sup> Carmen Moreno tuvo un rol moderador, pero también se encargó de contextualizar al auditorio sobre el tema. Señaló que, actualmente, la compra en comercios no figura como un motivo principal para visitar Asturias. Esto plantea la pregunta de si se está haciendo algo mal.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

En primer lugar, Moreno destacó que los turistas no conocen la oferta comercial disponible, a pesar de que en Asturias existen más de 15.000 empresas comerciales que emplean directamente a 60.000 personas, sumando comercio y hostelería.

Además, el comercio no está considerado como un producto turístico. Aunque se menciona en la Estrategia 2020-2030 del Principado de Asturias, no se incluye en la promoción turística. Por ello, Moreno propone desarrollar estrategias comerciales específicas, crear productos dirigidos a nichos de mercado y detectar oportunidades. Subrayó la importancia del comercio en la sostenibilidad económica (riqueza y empleo local), social (servicio a la comunidad) y medioambiental (compromiso con programas de sostenibilidad y gestión de residuos).

Desde la asociación, se ha lanzado la iniciativa "Comercios de Asturias", con el objetivo de acreditar a aquellos comercios que trabajen enfocados en la mejora continua. Para ello, han establecido diversos requisitos para su certificación. Es un proyecto ambicioso, en el que se han analizado mercados, demanda y oferta, y se han definido contenidos relacionados con el producto y la comunicación. En breve, esperan presentar los primeros resultados.

Durante la conversación también se abordó la cuestión de la "turismofobia". Desde la perspectiva del comercio, se considera que la masificación no es un problema compartido, pero se enfatiza la importancia de crecer de manera sostenible, asegurando que el turismo aporte valor. El turista actual busca autenticidad, por lo que es clave trabajar en un posicionamiento nacional e internacional, atrayendo un turismo que respete el entorno, los valores culturales y sociales de Asturias, sin necesariamente estar vinculado al poder adquisitivo.

Es fundamental centrarse en segmentos clave, como el turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos), fomentando que repitan visita. Paralelamente, el comercio debe trabajar en estrategias de captación, como la mejora del punto de venta, el merchandising, los escaparates y la variedad de productos. La atención al cliente es crucial, con el objetivo de fidelizar tanto a los turistas como a los compradores locales, creando una experiencia 360º donde "ir de tiendas" sea una actividad divertida, auténtica y centrada en productos locales.

El comerciante, en muchas ocasiones, se convierte en un prescriptor de otros productos turísticos, recomendando experiencias a los visitantes. Sin



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

embargo, es fundamental que el turista conozca la oferta comercial, acceda a las tiendas y no pase de largo, lo que resalta la importancia de trabajar en la presentación del punto de venta. A su vez, el comerciante debe estar preparado para atender a clientes potenciales, de los cuales no conocen sus expectativas ni deseos, por lo que es esencial dotar al comercio de una personalidad diferenciada.

Finalmente, aunque el comercio local enfrenta una fuerte competencia de las tiendas online y los marketplaces, también puede competir en el canal online posicionándose estratégicamente (SEO-SEM), mientras paralelamente elabora guías comerciales disponibles en alojamientos turísticos.

Es vital que el sector turístico y el comercio colaboren, así como que se integren con las ciudades para facilitar el diseño de estrategias público-privadas que beneficien a todos los actores involucrados.