



Conferencia 4 de octubre de 2021

RESUMEN DE LA CONFERENCIA:

EL TURISMO DE COMPRAS

Las compras siempre han sido una actividad de gasto importante por parte de los turistas, ya fuera como compras propias de recuerdo del viaje o como elemento de regalo a familiares y amigos, los famosos “souvenirs” fueron, en su momento, un buen ejemplo. Hoy, sin embargo, las compras se han convertido en una actividad principal de ocio en las sociedades desarrolladas, se está ante el concepto de “compra festival”, que mezcla compra y ocio. Pues bien, este importante cambio ha motivado, de forma creciente, el denominado Turismo de Shopping.

El profesor y consultor de la UNWTO, para temas de turismo de compras, D. Antonio Santos del valle, ha expuesto, en primer lugar, la evolución del comprar en el viaje al viajar para comprar. Si bien, no existe una definición aceptada del Turismo de Shopping, la OMT define el mismo como: “aquel desplazamiento turístico que tiene como factor determinante, aunque no único, la realización de compras”.

Se está ante un fenómeno creciente para los productos denominados, en el retail, como de equipamiento personal, destacando 4 tipologías como las más importantes: Ropa, Joyas, Tecnología y Perfumería, vinculados, mayoritariamente a las grandes Marcas, especialmente del mercado del lujo.

No son menos importantes, las compras de productos más vinculados a la Cultura del Destino, como son los casos de los productos de Artesanía y de Gastronomía local. Sin bien, en estos casos, el funcionamiento reduce la importancia de la compra dentro de la motivación total del viaje (salvo, en el caso de viajes de excursionismo, donde si tienen alta relevancia).

En general, para ambos tipos de productos de retail, existen unas condicionantes importantes para el turista de compras, como son:

La importancia de los productos de compra impulsiva. Mucho mayor que en el caso de los compradores habituales, dado que el turista está inmerso en una experiencia de viaje que intenta mejorar en todas sus facetas.



La escasez de tiempo, para localizar las tiendas y realizar las compras, lo que exige un planteamiento de cooperación geográfica por parte de las tiendas, sea en calles comerciales, en centros comerciales abiertos o cerrados... Además, está la cuestión de la necesaria flexibilidad de los horarios comerciales, lo que puede chocar con la legislación existente.

Para el caso concreto de los Productos de Moda y Lujo, se deben añadir, además, otros condicionantes relevantes, como son:

El diferencial de precios con respecto al lugar de origen de los turistas, lo que supone un atractivo enorme para incrementar el atractivo y las ventas. En este sentido deben destacarse el desarrollo de nuevas formas comerciales, como los centros-outlet de moda y lujo, que se convierten en atractivos de primer orden para el turismo de compras (véase el caso de los "Village" existentes en Madrid, Barcelona y Málaga).

Las políticas fiscales, de tipo de IVA u otros impuestos, entre los diferentes países orígenes y destino del turista de compras, junto a la facilidad de la devolución de tales tasas.

El tipo de cambio, y sus costes, entre las monedas originales del turista comprador y del establecimiento del destino turístico.

Bajo tales consideraciones es entendible que los principales países de origen de los turistas de compras para España sean, por este orden: China, USA, Reino Unido y Rusia. Esto es, donde existen ventajas económicas derivadas para el turista en términos de fiscalidad, en primer lugar, y de potenciales situaciones favorables de tipos de cambio.

Por su parte, para el caso de los Productos de Artesanía y Gastronomía locales debe considerarse otras cuestiones diferenciales, en cuanto a su operativa en el Turismo de Compras, esencialmente:

Su papel de "recuerdo" de la experiencia turística, tanto directamente para el viajero como, indirectamente, un regalo para sus contactos personales más cercanos.

La búsqueda de la "auténticidad", esto es, de productos característicamente originales del lugar turístico, tanto en términos de tipología como de forma de producción/elaboración.



Finalmente, desde el punto de vista del Destino Turístico debe tenerse en cuenta el papel económico primordial que desempeñan las compras de los turistas: supone un incremento importante del Gasto Medio del Turista, y directamente un incremento del empleo; pero también un desarrollo cultural (recuperación de la artesanía, de los productos gastronómicos, de la rehabilitación de edificios y lugares...) que, indirectamente, también conlleva un aumento del empleo.

El Retail se convierte, así, en un elemento importante en creación de la experiencia del turista, y por lo tanto en la Imagen del destino turístico, lo que permite al mismo desarrollar una mejor diferenciación y las ventajas competitivas. En este sentido, si bien es cierto que para el caso de los productos de moda/lujo son las grandes capitales quienes, actualmente, operan como destinos de turismo de compras (Nueva York, París, Londres, Madrid, son actualmente los principales destinos de este tipo), en el caso de los productos locales (artesanía, gastronomía...) las posibilidades de desarrollo para el destino son enormes para los pequeños destinos turísticos (veáse el caso de Valverde del camino en Andalucía, o de las navajas de Taramundi, en Asturias).

Por último, debe indicarse el importante crecimiento que el Turismo de Compras está teniendo en el mundo. Así, según los datos de la OMT (2019), las tres principales zonas son:

Europa, con 914 millones de dólares, y un crecimiento anual de +22%.

China, con 544 millones de dólares, y el mayor crecimiento interanual, +48%.

USA, con un mercado de 264 millones de dólares y un crecimiento importante, del +23%.

Autor: Dr. F. Javier de la Ballina

Miembro de la Cátedra de Distribución de la Fundación Ramón Areces.