

■ ESPAÑA, DESTINO DE COMPRAS

*CLAVES PARA LIDERAR
EL MERCADO EUROPEO*

JUNIO 2021



TURIUM
Quality Tourism

Jacinto Llorca

turium.es

NEW RETAIL: EL COMERCIO DEL FUTURO, HOY

La historia tiene por costumbre poner los acontecimientos (y a quienes los protagonizan) en el lugar debido. **¿Qué crónicas se leerán dentro de 50 años sobre lo ocurrido en 2020 y 2021?** Porque, más allá de los grandes (y terribles) titulares centrados, a lo largo de los últimos dieciocho meses, en lo relativo a la pandemia, ¿qué quedará para la posteridad? Tan solo la gestión que, como sociedad, hayamos hecho y la valoración, en retrospectiva, de nuestros aciertos y errores. Ojalá una de las conclusiones que saquen entonces sobre lo que supuso la pandemia de comienzos del siglo XXI sea que pudimos aprender de la adversidad, que tomamos conciencia, que supimos plantear nuevos modelos de desarrollo y que generamos nuevas dinámicas de comportamiento menos perniciosas nuestro entorno. Porque si hay algo que no podemos dejar pasar, hoy, es **la oportunidad de rediseñar, en tiempo real, un presente que fue imaginado décadas atrás** como un futuro prometedor y que no acabó siéndolo tanto.

Este informe ahonda en una de las grandes responsabilidades que se nos plantea ahora que, aparentemente, la pandemia parece estar bajo control. Y no es otra que la de **reescribir cómo debería ser nuestro sector del retail, el impacto que genera su actividad** (social, económica y medioambientalmente) y cómo, a través de una propuesta de valor diferencial, podría ayudarnos a **posicionar España como un destino turístico de excelencia** con relevancia internacional.

Las cifras hablan por sí solas: en enero de 2021, casi dos millones de personas estaban empleadas, de forma directa o indirecta, en el comercio minorista; según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Pero **el impacto de un buen entramado comercial excede el propio mercado interno** y, bien gestionado, puede convertirse en un importante reclamo para viajeros de todo el mundo.

Tal es el caso, que el turismo de compras se ha convertido en una de las categorías más relevantes en el porfolio de actividades de algunas de las capitales más importantes del planeta. **En 2019**, según informes del Duty Free World Council, **la cifra de gasto en compras a nivel mundial superó los 68.000 millones de euros.**

Sin embargo y, a pesar de que España es el segundo país más visitado del mundo y el número uno en el ranking de competitividad, apenas logramos atraer al 13% del denominado turista de lujo. Según informes de Global Blue, **nuestro país ocupa el séptimo puesto en el listado de principales receptores de viajeros de alto poder adquisitivo**, con una penetración escasa en este segmento clave para la transformación de nuestro modelo turístico y que dista mucho de la de Reino Unido, Francia o Italia. Países cuya cuota de mercado en este segmento cuenta con porcentajes que alcanzan hasta el 36%. La importancia de estos viajeros de alto poder adquisitivo y sociocultural es tal que, **pese a que tan solo representan el 0,5 del total de los turistas, concentran el 17% de las ventas tax free que se efectúan en los comercios.** Sin embargo, en España su gasto en compras es hasta un 62% inferior en comparación con otras capitales europeas.

Pero para atraer a ese tipo de turista **es necesario crear un destino, que más allá de la propia propuesta comercial, cuente con una oferta atractiva y diversa, alineada con los intereses de ese viajero cualificado**; ese que además de gastar miles de euros en compras, busca destinos seguros, ricos en oferta cultural, gastronómica y de ocio.



Es fundamental, pues, generar una atmósfera de bienestar en la que **salir de compras sea el complemento perfecto de una experiencia de viaje completa**. Porque el shopping de calidad es una consecuencia y eso nos lleva a otro punto fundamental del informe. No debemos olvidar que nuestra oferta comercial, más allá de las grandes marcas internacionales, debe favorecer **un tejido rico en comercio local donde nuestros creadores, diseñadores y artesanos puedan expresar la mejor versión de la creatividad local**; algo que el viajero cualificado busca cada vez con mayor interés.

Y, más allá de los esfuerzos propios del sector por especializarse y crear una propuesta de valor diferencial, necesitamos **una mayor dinamización por parte de la administración**, con políticas a largo plazo con el objetivo puesto en la excelencia. Todo ello implica, también, una mayor agilidad en el aprovechamiento de las ventanas de **oportunidad que pueden suponer eventualidades como el Brexit**. Y, sin duda, exige que juguemos en igualdad de condiciones que otros *players* internacionales cuyas políticas van a favor de la captación del viajero de calidad **facilitando, por ejemplo, unos procesos de visados más ágiles y unas mejores conexiones aéreas**. Y, por encima de todo, es vital **la creación de una narrativa de destino, de país**, con unos códigos propios y una nueva imaginaria, lejos de los estereotipos promocionados antaño, a través de los **canales oportunos y en los países emisores de turismo de calidad más relevantes**.

De todo ello y de mucho más nos habla en este revelador informe Jacinto Llorca, experto en retail, escritor y conferenciante internacional, quien nos ofrece una **visión muy concreta (aunque no siempre cómoda) de la situación actual del sector en nuestro país**. La mejor de las noticias es que, además del gran campo de mejora que tenemos es que contamos con muchos de los ingredientes para convertirnos en un destino de compras relevante a nivel internacional.

Estas páginas revelan, también, **interesantes tendencias en el sector, formatos de retail nacidos al albur de las nuevas tecnologías y anticipa perfiles de cliente que están por llegar**. Del confort shopping a la compra por venganza, del *urban luxury outlet* a los *category killer*. De la experiencia de compra amplificada por la realidad virtual al *shopping-tainment*... Si quieres conocer todo lo que está por llegar y las claves para cómo convertirnos en un destino de compras de referencia internacional, **este informe es lo que necesitas**.



Germán Jiménez

Director General Turium

Jacinto Llorca

Jacinto Llorca (Murcia, 1980) es conferenciante, escritor y experto en retail. Comparte sus ideas de marketing y management en congresos corporativos y eventos públicos de todo el mundo. Es autor de los libros *El Código Retail*, *Objetivo: vender más* y *Cómo vender más en tu tienda en una semana*, sumando más de 10 ediciones y miles de lectores.





ÍNDICE

TIEMPO DE OPORTUNIDADES	6
1. RADIOGRAFÍA DEL RETAIL EN ESPAÑA	7
1.1. Una potente oferta comercial	8
1.2. New Retail y el nuevo comercio del siglo XXI	10
1.3. Experiencia de compra: no importa el qué sino el cómo	12
1.4. tendencias y retos del retail para ganar en turismo de compras	16
2. ESPAÑA Y SU POTENCIAL COMO DESTINO DE COMPRAS	19
2.1. Posicionamiento de España como destino de compras	20
2.2. España y su atractivo comercial: una competición de ciudades	23
2.3. El nuevo papel de Reino Unido en el turismo de compras	24
2.4. La necesidad de un liderazgo institucional coordinado	25
3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO	27
4. BIBLIOGRAFÍA	29

TIEMPO DE OPORTUNIDADES

«No valoramos lo que tenemos hasta que no lo perdemos». Los dichos populares son muy sabios y este, en concreto, ejemplifica como ningún otro la situación a la que la pandemia ha abocado a nuestro sector turístico. Hemos pasado de batir el récord de turistas, con 83,5 millones de visitantes extranjeros en 2019, a quedarnos en menos de 20 el año pasado. Un drama para una economía como la española en la que el más del 12% del Producto Interior Bruto (PIB) viene del turismo y la hostelería. Por eso, tras el momento de reflexión de 2020, es hora de activar planes de marketing y promoción, y de posicionar a España como un destino turístico de excelencia, con una propuesta valor diferencial. Y hay que hacerlo rápido.

Uno de los ejes fundamentales de esos planes de reactivación y reposicionamiento es ‘vender’ España como un destino que cuenta con una propuesta comercial única en el mundo, mostrando a los turistas de largo radio que en nuestro país pueden encontrar tanto grandes marcas internacionales como profesionales artesanos cuyas creaciones ponen de manifiesto nuestro rico ADN local. También es el momento de que nuestras instituciones públicas sean tan ambiciosas como el sector privado y los operadores de retail, y tengan planes de largo recorrido que vayan más allá de periodos de dos años sujetos a la ocurrencia política del momento.

El turismo español, debe incluir la visión de nuestro país como un destino de compras con capacidad para convertirse en un jugador relevante a nivel internacional. Y eso exige un plan ambicioso que posicione a España en el lugar que se merece.

Otra crisis reciente también puede suponer una importante ventana de oportunidad para España. La salida del Reino Unido de la Unión Europea tras el Brexit supone para España que los 18 millones de británicos comunitarios que nos visitaban en 2019, hoy pueden ser 18 millones de viajeros extracomunitarios que, con el beneficio añadido del tax refund o devolución de impuestos, pueden venir a nuestro país con una actitud de compras como nunca se ha visto.

Las fuentes consultadas para realizar este informe apuntan que si sabemos gestionar correctamente esa circunstancia con el viajero británico, esto podría suponer que en sus viajes de 2023 gastaran hasta 2.000 millones de euros en nuestro país.

En este informe vamos a abordar todas las claves plantean para contribuir a un debate tan oportuno como necesario que permita posicionar, de una vez por todas, a España como un destino de compras líder a nivel mundial.



1. RADIOGRAFÍA DEL RETAIL EN ESPAÑA

El comercio es uno de los pilares económicos de España. En enero de 2020 había en nuestro país 400.000 empresas que tenían como actividad principal el comercio minorista y que, en conjunto, ocupaban más de 550.000 locales comerciales. Estos datos, últimos oficiales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ponen de relieve la magnitud de un sector que da empleo a más de 1,8 millones de personas en retail de comercio minorista, según constata el mismo ministerio con fecha de enero de 2021.

Lógicamente, no todas están enfocadas a atender a los 83,5 millones de turistas extranjeros que nos visitaron en 2019, ni las podemos englobar dentro del nicho que denominamos 'turismo de compras', pero es una enorme masa crítica que da una idea de la trascendencia que tiene el comercio en nuestro país.

Si atendemos a la definición de la Organización Mundial del Turismo, el 'turismo de compras' se refiere a aquellos individuos para quienes la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante en su decisión de viajar, y un actividad de ocio de primera magnitud en su lugar de destino.

Y aunque respetamos esta definición de la OMT, no se puede acotar tanto el concepto, puesto que hay miles de viajeros que visitan España por motivos no vacacionales o de ocio y que encuentran en nuestro país un agradable escenario en el que realizar compras. Se trata de los viajeros que se desplazan a España por motivos de trabajo (eventos, reuniones, ferias y congresos) y aprovechan su estancia para adquirir bienes de consumo. En 2019, según refleja Statista con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y Frontur, fueron 5,41 millones de personas. Y desde 2012, cuando recibimos a 3,97 millones de ese tipo de viajeros, el crecimiento ha sido incensantes. Según el INE, cada uno de esos turistas de negocios gastó en España una media de 1.117 €, con un gasto medio de 218 € diarios y un promedio de 5,12 días de estancia.

A la vista de esto, reducir el concepto de turismo de compras al relacionado exclusivamente con el ocio parece complicado en un mundo tan globalizado como el nuestro y en el que el comportamiento de las personas es sumamente híbrido, en el que se entremezclan ocio y negocio, trabajo y diversión, viajes y compras.



1.1 UNA POTENTE OFERTA COMERCIAL

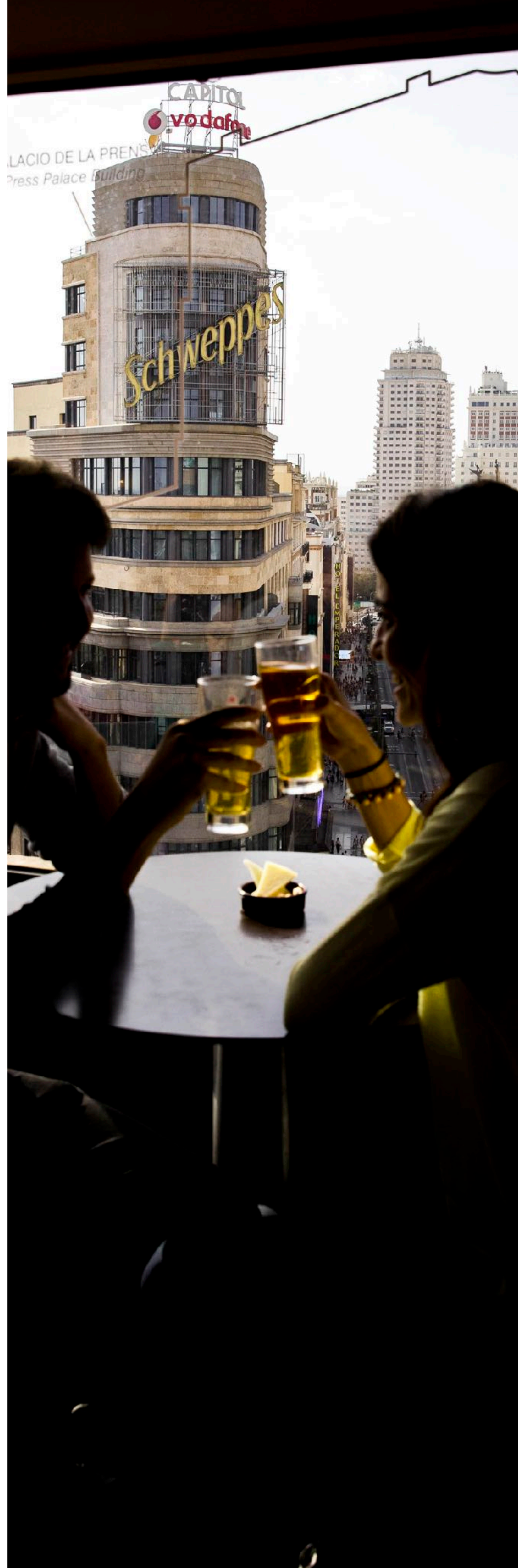
La oferta comercial en España es plenamente variada, con formatos de proximidad, grandes almacenes, centros comerciales con oferta de ocio, formatos tipo category killer (puntos de venta muy especializados en un nicho comercial), cadenas de marcas low cost, outlets y grandes marcas de lujo internacionales que conviven con artesanos y establecimientos boutique con un solo punto de venta. Si bien es cierto que en comercio interior todos estos formatos son interesantes, en el caso del turismo de compras veremos que el turista se siente atraído por una oferta muy concreta.

La Organización Mundial del Turismo estableció en 2014 que los formatos de compras que podemos considerar como turísticos son ocho: informales, de compra automática, mercados permanentes, mercados temporales, mercados itinerantes, espacios comerciales en infraestructuras de transporte, en el casco urbano y, finalmente, en centros comerciales alejados del centro de las ciudades.

Si bien es cierto que esta clasificación nos permite establecer un marco y determinar a qué nos referimos cuando hablamos de turismo de compras, debemos tener también en cuenta que desde la redacción del documento de la OMT la evolución del retail ha sido constante, por lo que sugerimos algunos formatos, o modalidades de comercio, que deben ser tenidos en cuenta, de forma que recojan la realidad de la oferta comercial existente en la actualidad y que son

susceptibles de ser empleados por turistas internacionales. Nos referimos al comercio electrónico, retail con servicios clic and collect, formatos delivery, etc. Y, en definitiva, todas las nuevas dimensiones de retail que nos trae el modelo omnicanal de clara influencia digital, que ha visto acelerada su implantación con el estallido de la pandemia y como analizaremos más adelante.

Por otra parte, estamos viviendo la aceleración de un fenómeno comercial por el que muchas enseñas de retail, que habitualmente han estado ubicadas en centros y parques comerciales en la periferia de las ciudades, han comenzado a abrir establecimientos de proximidad en centros urbanos.





LOS 8 FORMATOS DE COMPRAS TURÍSTICAS, SEGÚN LA OMT

INFORMALES	Venta ambulante de comida o artesanía, tiendas efímeras en carreteras y lugares de paso, etc.
COMERCIO AUTOMÁTICO	Máquinas vending de autoservicio
MERCADOS PERMANENTES	Mercados ya sean diarios o semanales, pero con una localización habitual, ya sea en espacios abiertos o cerrados.
MERCADOS PERMANENTES	Mercados ya sean diarios o semanales, pero con una localización habitual, ya sea en espacios abiertos o cerrados.
MERCADOS TEMPORALES	Aquellos mercados de instalación efímera en una época concreta: Navidad, verano, festividades locales, etc.
MERCADOS ITINERANTES	Caracterizados por la venta de productos traídos de otros lugares, como por ejemplo los mercados medievales.
INFRAESTRUCTURAS DE TRANSPORTE	Lo conocemos como “Travel Retail”, y es el asociado a aeropuertos y estaciones, muchas veces vinculado a “duty free”. También están aquí englobadas las estaciones de servicio en carretera, terminales de cruceros, etc.
CENTROS URBANOS	Tiendas urbanas en el centro de las ciudades.
CENTROS COMERCIALES	Muy asociados a ubicaciones en la periferia de las ciudades.

Esto es un elemento que antes no se contemplaba y que cada vez va a ser más habitual, sobre todo en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Enseñas y marcas como Ikea, MediaMarkt, Decathlon o Leroy Merlin son buenos ejemplos de esto, ya sea con formatos de dimensiones reducidas para ser tiendas habituales o bien como pop up stores, con tiendas efímeras que responden a un lanzamiento, un test de producto o simplemente acercar su propuesta comercial en un área geográfica de donde saben que tienen menos tráfico comercial. Por tanto, el turista que ha decidido visitar el casco urbano va a encontrar una oferta más dinámica que puede sorprender a aquel que solo tenía prevista la compra de moda y artesanía.

NUEVOS FORMATOS Y SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO EN EL TURISMO DE COMPRAS

COMERCIO ELECTRÓNICO	No de servicios turísticos desde el origen del turista, sino ecommerce de productos que son enviados a domicilio en origen o recogidos en punto de recogida en destino turístico (que también sería clic and collect).
CLICK AND COLLECT	El turista compra online y recoge su compra en un punto de recogida.
DELIVERY	Muy asociado a una compra online con envío a un punto de recogida en un breve espacio de tiempo.
POP UP STORE	Tienda efímera 100% funcional pero con una fecha de apertura limitada.

1.2 NEW RETAIL Y EL NUEVO COMERCIO DEL SIGLO XXI

Retail es comercio minorista. Da igual que sea una gran tienda de productos de lujo que un pequeño puesto ambulante de artículos de artesanía. El retail, como comercio, es una actividad que es inherente al ser humano: todos necesitamos comprar productos y servicios para sobrevivir en el día a día. El comercio, como tal, ha estado durante varias décadas en un estado aparentemente inmóvil en el que las innovaciones apenas sucedían de forma evidente. Así ha sido hasta que la tecnología ha impactado de forma transversal en nuestras vidas, y consecuentemente, en el comercio. Aquí es cuando nace lo que llamamos 'new retail', el modelo de explotación comercial que ya ocupa nuestro presente y que seguirá desarrollándose en el futuro.

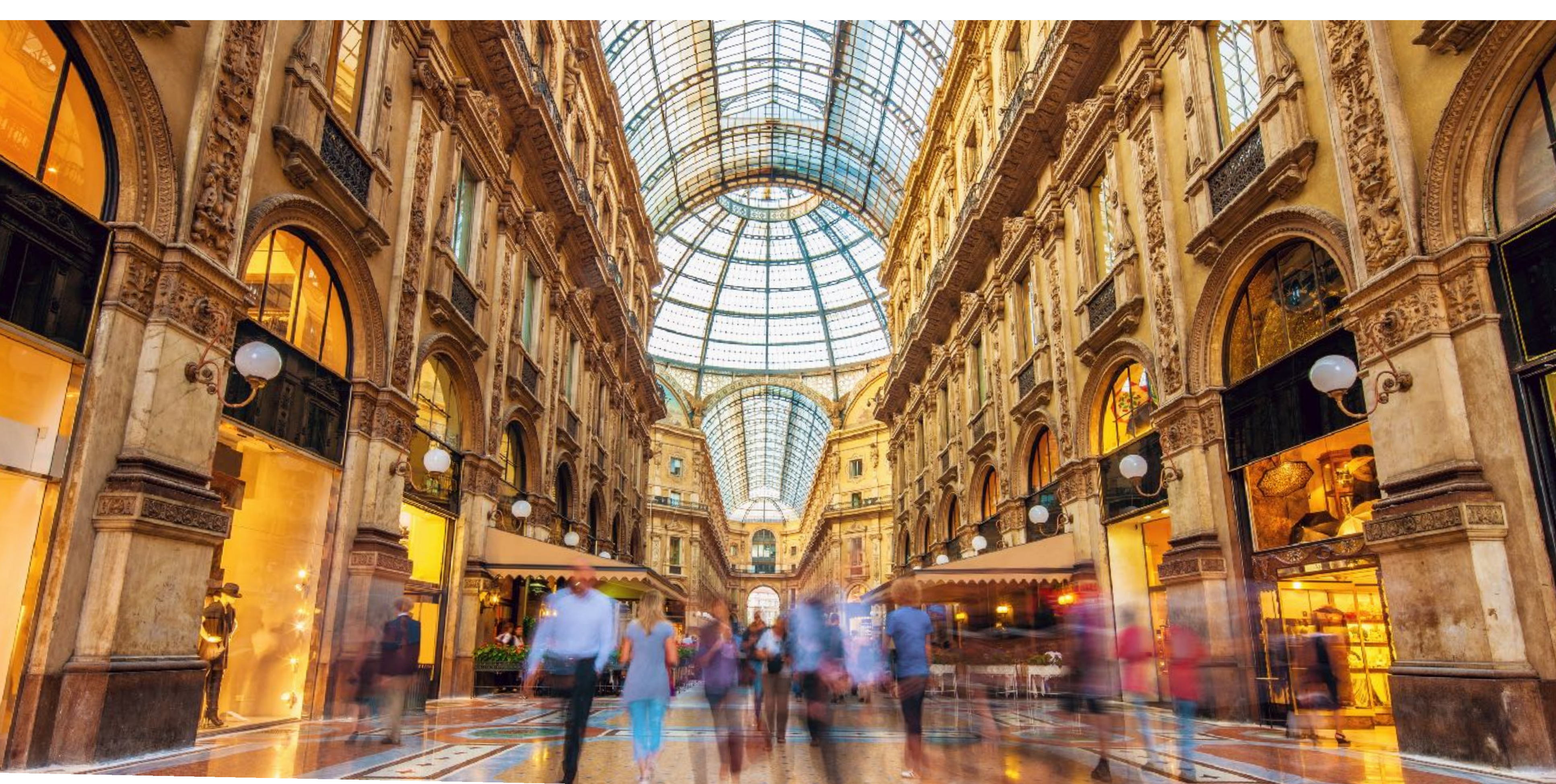
El 'new retail' se caracteriza por la unificación de todos los canales comerciales posibles en un único formato comercial, en el que lo relevante ya no es el modo de venta: online o en tienda física, por teléfono o a través de un chat o un servicio de mensajería, con recogida en el punto de venta o con envío a domicilio. Tienda física, ecommerce, mobile commerce y en definitiva todas las opciones comerciales tienen el mismo objetivo: estar en el canal en el que el cliente quiere comprar.

¿'New retail' es omnicanalidad? Si, pero no solo.

También unicanalidad, entendiendo el término como un modelo comercial en el que lo importante no es el formato comercial sino la conexión con el cliente, con una visión que tiende a simplificar procesos, stocks, sistemas de comunicación y a ser una empresa más accesible y amigable para el consumidor.

¿Qué supone esto para el viajero con una alta motivación por las compras? Pues, por ejemplo, que puede comenzar su experiencia de compra incluso antes de llegar al destino y, desde su origen, comprobar qué oferta comercial le interesa más visitar, qué le va a ofrecer cada tienda de las que hay en su ruta prevista, averiguar el stock que tendrá cada una y hasta interactuar con la marca comenzando así su experiencia de compra: desde hacer preguntas a través de un chat de ayuda a tener conversaciones por videollamada o participar en algún live streaming en el showroom de la marca, pasando por hacer un tour virtual por el punto de venta que va a visitar o concertar una cita para tener una experiencia más personalizada.

El turista, el cliente, ya no tiene que esperar a llegar a la calle donde están las tiendas, sino que esos establecimientos ya pueden interactuar con él, ser proactivos con el turista que usa tecnología y, en definitiva, adelantar en gran medida parte del proceso comercial.



El potencial del outlet como destino de compras es más que evidente y las cifras lo corroboran. Según Value Retail, la empresa gestora de Las Rozas Village y La Roca Village, del total de transacciones realizadas por clientes internacionales en su centro de Barcelona, el 40% fueron de clientes chinos, mientras en su centro madrileño la cifra alcanzó el 44%; los turistas internacionales de compras que más frecuentaron estos espacios en 2019 fueron chinos, rusos, surcoreanos, ciudadanos de Oriente Medio y latinoamericanos. Entre ellos, los turistas de Corea del Sur son los que más han crecido, llegando al 15% del total en La Roca Village y al 5% en Las Rozas Village.

Otro modelo de éxito que veremos muy pronto en España es el de la tematización y especialización de centros comerciales. En esa tarea, convertir algunos de sus centros como polos de atracción para el turista de compras, El Corte Inglés va a ser pionero en España. La situación actual de El Corte Inglés en muchas ciudades españolas, donde tienen varios centros y muchas veces muy próximos entre ellos, va a permitir a la empresa reposicionar alguno de estos establecimientos y especializar su oferta comercial con marcas, servicios y ambientes óptimos para el viajero de compras de lujo que busca y aprecia un marco bien diferenciado para realizar su shopping.

Si hace unos años el modelo de venta en tienda arrancaba con un saludo inicial por parte del personal de la tienda cuando el cliente cruzaba el umbral del establecimiento, en la actualidad ese momento ha sido adelantado al momento en que el cliente, o potencial cliente, descarga la app de la marca o simplemente entra en su web y establece un primer contacto con la firma.

Esta nueva visión, en forma de 'new retail' será determinante en el turismo de compras del presente y cada vez más en el futuro.

En este contexto, y auspiciado por un comprador que desea adquirir productos de lujo a buen precio, el retail tipo outlet ya es una realidad muy asentada en España, con una evidente capacidad de atracción del turismo internacional de compras de lujo.

A centros bien conocidos como Las Rozas Village, en Madrid, o La Roca Village, en Barcelona, se acaba de añadir uno nuevo. Se trata de El Corte Inglés Outlet Arapiles, con características similares, pero con una clara ventaja sobre los anteriores: esta en pleno centro de Madrid.



1.3 EXPERIENCIA DE COMPRA: NO IMPORTA EL QUÉ SINO EL CÓMO

Si el concepto de omnicanalidad ya es un viejo conocido para muchos retailers, el de experiencia de compra es algo de lo que todos hablan pero que muy pocos conocen o han desarrollado con determinación.

Siempre hay una experiencia. La vida en sí es una experiencia. Y cuando un turista en España está comprando algo, también está disfrutando de una experiencia. Pese a que muchos hablan de experiencia de compra como si esta solo pudiera ser positiva, la realidad es que puede ser tan positiva y constructiva como negativa y destructiva. Toda experiencia ayuda a que se creen relaciones duraderas entre las marcas y los clientes, o, todo lo contrario, es capaz de anular cualquier posibilidad de satisfacción, fidelización y recomendación. Y sería un error pensar en que un turista decepcionado no es un problema. Todo lo contrario. Cada turista, además de que muchos son recurrentes en sus visitas a España, es un embajador en su entorno de influencia, de manera que puede recomendar, o dejar de hacerlo, la visita a ciertas tiendas o lugares. Y esa recomendación (o crítica, si la experiencia fue negativa) puede ser directa y personal, pero escalable sin límites si su comentario es en alguna red social. No es esto nada nuevo, pero no por ello podemos olvidar el potencial que tiene cada uno de los turista que viene con intención de compra.

La verdad es que se está introduciendo mucha confusión cuando se habla de experiencias de compra y todo esto debería ser mucho más sencillo. De inicio asumamos que una experiencia de compra satisfactoria y brillante no consiste en lanzar fuegos de artificio a modo de crear una atmósfera irreal en el punto de venta, sino en conseguir y hacer que lo ordinario sea extraordinario, que el desarrollo del momento de venta y su ejecución sea tan bueno que fascine a nuestros turistas compradores, los fidelice y hablen bien de nosotros. En un entorno comercial en el que hay tantas experiencias mediocres en las que los clientes sospechan que en cualquier momento algo malo puede suceder, muchos consumidores y clientes ya no esperan algo excepcional, sino que se conforman con que las cosas vayan como se espera que vayan.

Pero seamos generosos, hagamos que en las tiendas ocurran cosas sorprendentes, donde no solo pudo comprar cierto artículo, sino que además la experiencia que envolvió al acto de compra fue realmente memorable, algo que querrá recordar por mucho tiempo y compartir en su entorno cuando regrese a su país de origen.

La gestión de la experiencia de compra no es algo que atañe solamente a marcas de lujo o premium, sino que toda marca retail puede, y debe, influir positivamente en la experiencia de compra: no depende del precio del producto sino de la orientación al turista que se desea tener en todo momento.

Son algunas las variables que integran esto de la experiencia de compra, pero permíteme resumir bastante la solución: cuando todo se hace bien, de forma armónica, coordinada y sin espacios en los que el cliente turista se encuentre perdido u observe incoherencias, una buena experiencia de compra sale sola; no hay que forzar nada. Es por esto que los retailers deben preparar, planificar y ensayar cuál pretenden que sea su propuesta de valor en forma de experiencia de compra.

En la experiencia de compra influyen todos los puntos de contacto que hay entre marca y cliente a lo largo del tiempo. Podemos expresarlo con una fórmula para conceptualizar mejor a qué nos estamos refiriendo:



1.3.1 La experiencia de compra nunca termina

Una experiencia de compra depende de qué ocurre con el producto, el servicio y la marca y con las personas que están en contacto con los clientes, en un contexto determinado en el que ocurren cosas —como es el punto de venta, pero también toda acción de comunicación que se desarrolle fuera de dicho punto— a lo largo del tiempo, de forma que una experiencia de compra, en sentido estricto, nunca finaliza, ya que el turista comprador, según su afinidad comercial y su procedencia, podría estar siempre rodeado de la influencia de las marcas que consume o compra en sus viajes a España. Y a la empresa que piense que todo tiene un inicio y un final tengo que darle malas noticias: siempre estamos conectados a los productos y servicios que nos brindan las marcas, desde mucho antes de comprar, y esto nunca finaliza una vez que hemos comprado. También debemos recordar en que si bien es cierto que hay turistas que no regresarán en próximas ocasiones, siempre serán embajadores de su experiencia de turismo de compras en España.

Además, no hay que olvidar que, en relación con la experiencia de compra, da igual el producto o servicio que vendamos, puesto que todos son sustituibles y hay muchas empresas que venden algo similar. El precio es mucho menos importante de lo que parece —una verdad

que al final olvidamos—, así que centrémonos en dar importancia no a qué vendemos, sino a cómo lo vendemos; esa es la gran diferencia.

Porque el producto o servicio y su precio son imitables con extrema facilidad, pero el cómo se está haciendo que el producto llegue a manos del cliente o que este disfrute del servicio que ha comprado, es difícil de imitar, de hecho es casi imposible: tener cierto producto a determinado precio es relativamente sencillo, pero proporcionar experiencias basadas en la mayor orientación al cliente posible es un proceso que tiene un muy largo recorrido, que no se puede copiar y pegar, sino que es como una experiencia vital, como preparar un viaje a Ítaca para el cliente.

Además, el concepto de experiencia de compra ha de ser trasladado no únicamente a la realidad de una tienda concreta, sino que debemos plantear la experiencia que tiene el turista de compras en su conjunto. Tiene mucho más valor que el turista regrese a su origen diciendo «qué bien he comprado en España y qué bien me lo he pasado» como una valoración global a que regrese pensando que en algunas tiendas sí tuvo una gran experiencia mientras que en otras no, de manera que la valoración global de su experiencia de shopping en España no será satisfactoria.



1.3.2 Artesanía y comercio local como parte de la experiencia

Hablar de turismo de compras no es hablar únicamente de tiendas; por este motivo Héctor Coronel, Director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, insiste en que “la experiencia del turista de compras no depende sólo de la compra de productos en tiendas, sino que abarca un contexto más integral basado en Cultura, Patrimonio, Gastronomía y Artesanía, por lo que debemos cuidar de estos 4 grandes factores.”

Veamos algunos ejemplos de un retail diferente y movilizador de compradores internacionales:

Nike House of Innovation

Es el nombre que recibe este original formato de tienda Nike, que cuenta con 3 puntos de venta situados en París, Nueva York y Sanghai. La marca asegura que es una tienda pensada en la “generación smartphone”, puesto que con la aplicación móvil el cliente puede acceder a más información e interacción con el punto de venta. Las Nike House of Innovation son tiendas que integran diferentes áreas:

- ▲ City Shop. La colección completa de productos Nike seleccionados según el estilo de la ciudad donde está la tienda, ya sea Nueva York, París o Sanghai.
- ▲ Nike Arena. El espacio donde muestran las últimas innovaciones de la marca.
- ▲ Nike Sneakerlab. La mayor exposición de zapatillas Nike, donde tienen no solo las últimas novedades, sino también los modelos legendarios que solo ellos venden.
- ▲ Nike by You. Este es el espacio de personalización de productos Nike a gusto del cliente, con millones de combinaciones posibles.

No es una tienda cualquiera, sino que Nike ha diseñado auténticos templos de la marca, destino de compras para los fans de Nike de todo el mundo.

<https://youtu.be/eecmQ3xhIZ0>



The Friends Experience Store

A medio camino entre la exposición museística y una tienda de productos oficiales, este punto de venta aprovecha al auténtico ejército de seguidores de la popular teleserie Friends que cautivó al público internacional durante 10 temporadas entre 1994 y 2004, aunque actualmente continua su difusión a través de plataformas de televisión en streaming

La perspectiva emocional de poder visitar una tienda que evoca a todo el universo de la serie es un reclamo para ser un punto de turismo de compras en la ciudad. Actualmente se puede visitar la tienda en Nueva York, aunque tiene un modelo de pop up store para ir recorriendo distintas ubicaciones en Estados Unidos.

<https://youtu.be/FD82CYjvfVA>



Le Bon Marché

El Histórico Bon Marché, considerado primer centro comercial del mundo fechado en 1838 en París es un buen ejemplo de dinamización del punto de venta, con montajes temporales con tecnología 3D, herramientas de selección de perfumes mediante algoritmos o la instalación de una pista de skate board, un estudio de yoga o la disponibilidad de un artista tatuador.

Se trata de conseguir que ocurran cosas divertidas por las que merezca la pena acudir hasta el centro comercial, posicionado como centro de lujo en la capital parisina. La diversión en el punto de venta y la excelencia del lujo no están reñidas cuando la ejecución es la adecuada, creando un ambiente inmersivo y de alto impacto en la comunidad de clientes.



Museum of Ice Cream

Con puntos de venta en Nueva York y Singapur, Museum of Ice Cream es el lugar perfecto para los amantes del helado, porque aunque el nombre lleve la palabra “museo” incluida, la realidad es que es un museo hecho tienda, donde las posibilidades de interacción con el cliente son amplísimas. El negocio está concebido como un recorrido a través de espacios multisensoriales en los que hay actividades de canto, juego, saltos, risas y hasta escalada, siempre rodeados de helado que se come continuamente. Probablemente, si Walt Disney hubiera diseñado una heladería, sería algo parecido.

<https://youtu.be/3zKnNsmIkfo>



1.4 TENDENCIAS Y RETOS DEL RETAIL PARA GANAR EN TURISMO DE COMPRAS

Vivimos tiempos de reconstrucción, en los que poco a poco las cosas volverán a una normalidad similar anterior a la pandemia, pero aun así este acontecimiento ha transformado ciertos comportamientos y actitudes en los compradores, que exigen una adaptación en forma de tendencias que se van a intensificar y de retos que afrontar. Veámoslos a continuación:

1.4.1 Tendencias en retail para los próximos tiempos

- ▲ Las tiendas tendrán que seguir reforzando sus sistemas higiénicos y de salud dentro de sus espacios comerciales para que el turista comprador pueda acceder al local con total tranquilidad. No se trata simplemente de tener un local comercial muy higiénico, sino de que el cliente también lo perciba así, incluso antes de acceder a la tienda. Esto va a ser crucial en los próximos tiempos hasta que la vacunación esté muy extendida en todos los territorios y haya cierto clima de tranquilidad al respecto.
- ▲ La personalización de la experiencia, de forma que cada viajero comprador se sienta único y que no es tratado como parte de los grandes números que componen los millones de turistas que visitan España cada año, es otra de las tendencias a experimentar. Para ello es imprescindible el aumento del conocimiento del turista/cliente gracias al uso masivo de datos, big data y machine learning. El uso de aplicaciones móviles y un mayor conocimiento de sus intereses y actividades personales ayudarán mucho en esta tendencia que cada vez está más presente.
- ▲ Poner a disposición del turista cliente herramientas con inteligencia artificial que permitan mejorar su experiencia de compra, así como el uso de búsquedas por voz y asistentes personales virtuales. Esto es especialmente útil para las empresas que tienen dificultad para hablar el mismo idioma que el turista. El sector retail no puede ser ajeno a este tipo de tecnologías, puesto que los turistas, las personas, cada vez estamos más acostumbradas al uso extensivo de ciertas tecnologías. Es una carrera en la que el buen retailer no esperará a que el turista cliente lo demande, sino que le sorprenderá y propondrá su uso como parte de una experiencia más completa y gratificante.



1.4.2 Retos del retail para los próximos tiempos

▲ **Sostenibilidad.** Hacer un retail sostenible medioambientalmente es, algo que cada vez tiene mayor peso. Si como dice el “Libro Blanco de la RSE y el Turismo” la tendencia es que cada vez los turistas buscan opciones más sostenibles, los retailers que quieran dirigirse al turismo de compras han de extremar sus políticas medioambientales al respecto, y comunicarlas de forma coherente y orientada a impactar en el turismo de compras. La digitalización de procesos que impliquen el ahorro de papel y un packaging más responsable, que evite el uso indiscriminado de plástico, son acciones a acometer de forma prioritaria. La acción medioambiental forma parte de la experiencia de compra.

Hay que ser más ambicioso en la propuesta de retail sostenible. Además de las políticas internas (uso de papel, etc...) debemos exigir trazabilidad de esa conciencia sostenible en toda la cadena de valor y producto. Pero sostenibilidad no es solo tener la sensibilidad ecológica adecuada, sino ser responsables en planos laborales, sociales y económicos.

Sobre la personalización como tendencia y la sostenibilidad en su sentido más amplio como reto, consiguiendo que un cliente se sienta único, un caso muy interesante es el de los grandes almacenes Showfields, que se definen a sí mismos como “la tienda más interesante del mundo” y que cuenta con 2 puntos de venta, en Nueva York y en Miami. Lo que hace Showfields es aunar los intereses de clientes, marcas y artistas para empoderarlos de forma simultánea y construir relaciones de largo recorrido. El arte precisamente tiene un papel fundamental, pues lo hay en casi cada rincón del establecimiento. Con un modelo de “compra por misión” el cliente es guiado por un estilo de compras determinado con el que se identifique: de fabricación local, vegano, de iniciativa empresarial femenina, libre de crueldad animal, sostenible, de comercio justo, etc.

<https://youtu.be/2ZtjX1S4iys>

▲ **Digitalización.** Conseguir que los pequeños comerciantes y operadores retail más modestos tengan una mayor y mejor digitalización que les permita una mejor gestión de su negocio y una mejor conexión con el turista de compras que facilite una mejor orientación al cliente y en definitiva una mejor experiencia de compra.

Un turista cada vez más digital reclama más atenciones y facilidades digitales, de forma que no ser digitales supondrá, cada vez más, una pérdida de negocio progresiva en beneficio de los retailers más preparados digitalmente. Y el turismo de compras necesita al pequeño retailer, al taller de artesanía que es único en el mundo y cuyas preciadas mercancías no podrá comprar en ninguna otra parte, sino que forma parte del exclusivo club que pudo comprar aprovechando su visita a España.

Este reto de la digitalización se ha convertido en un asunto prioritario a nivel institucional, y como prueba de ello contamos tanto con un Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025 como un nuevo Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista, que ayudará a 35.600 establecimientos en asuntos digitales pero también en otras variables del negocio.

Si antes del estallido de la pandemia solo el 22% de los retailers españoles había iniciado un proceso de digitalización según estudio de la plataforma de pagos Ayden en enero de 2020, a finales del mismo año era un 74% las empresas de retail que han incorporado un proceso de digitalización a sus sistemas comerciales, según un estudio de Esade. Es obvio que la digitalización seguirá siendo uno de los puntos clave en el desarrollo del retail español en los próximos tiempos.

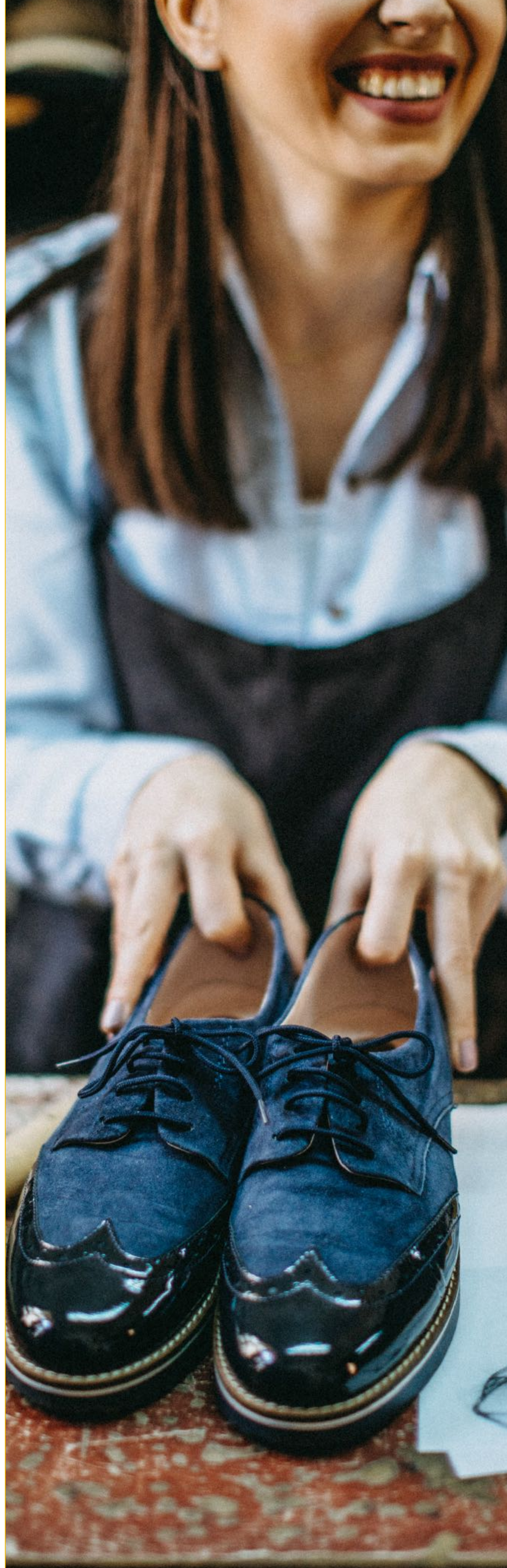


▲ **Transformación de perfiles y excelencia de servicio.**

1. El factor humano a través del talento es otro de los grandes retos. Teniendo en cuenta que el 64% de directivos y expertos, de una muestra de entre 800 empresas retail en un estudio de la firma Randstat Research, pensaban en 2019 que existe déficit de talento para disponer de las personas adecuadas para cada puesto en las empresas retail, uno de los retos de largo recorrido que tiene la industria es crear y difundir una cultura de retail como opción laboral de futuro.

2. A esto le añadimos algo imprescindible en turismo de compras: el conocimiento de idiomas con un nivel que permita la profesionalización del retail orientado a turistas extranjeros que no sean hispanohablantes. No es este un reto nuevo en la industria retail, pero si una situación que históricamente no se resuelve y no mejora, y que de forma decidida puede lastrar la competitividad de muchas ciudades turísticas y de sus empresas de comercio minorista.

3. Profesionalización del retail a través de las personas y su orientación a la excelencia. Como antes veíamos, la preocupación por la ausencia de perfiles adecuados es una realidad en la industria. Potenciar la formación del personal de ventas y atención al cliente, de forma que sean capaces de vender tanto sus productos como los intangibles de la marca a través de sus valores y propósitos, es otro de los retos del retail español, de forma que comprar en España sea un sinónimo de excelencia en la atención personal.



2. ESPAÑA Y SU POTENCIAL COMO DESTINO DE COMPRAS

En 2020 España experimentó un descenso del 77% de turistas extranjeros (19 millones de visitantes respecto a los 83,5 del año anterior). El dato es demoledor y es evidente que sin turistas no puede haber turismo de compras. En el caso de 2021, los empresarios hoteleros consideran que el turismo de este verano será eminentemente nacional, y que el turismo internacional remontará en el último trimestre de 2021 y podría volver a cauces normales en 2022, pero que la campaña de verano podría tener una ocupación del 50% con respecto a 2019.

Las perspectivas para el turismo internacional con destino España, según la consultora FordwardKeys, es que del mercado británico, de todos los vuelos comprados en Reino Unido con destino a la Unión Europea para viajar entre julio y septiembre de 2021, el 25% tiene como destino España, siendo líder europeo en este aspecto.

Como afirma Javier Fernández Andrino, de El Corte Inglés, en referencia al gasto de los turistas extranjeros en España: «Hay que romper el paradigma de que el turismo está relacionado con el gasto en alojamiento y transporte, porque esos son gastos standard. Lo realmente importante es promover aquellos que son gastos no standard: cultura, gastronomía o retail. Si logramos cambiar esa mentalidad veremos un gran impacto tanto en la generación de riqueza, como en una mayor creación de empleo».

Por otra parte, Héctor Coronel, Director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid apuesta a que debemos hacer un mayor esfuerzo en comprender las necesidades y preferencias de cada viajero y sus preferencias de compras y entretenimiento turístico: «Cada mercado emisor tiene hábitos de compra distintos. Por ejemplo, el asiático está más centrado en las compras, el americano busca más el contenido cultural, el ocio, la gastronomía. Tenemos que identificar bien esos mercados emisores más relevantes para diseñar una propuesta coherente y atractiva para ellos».

En el Plan de Turismo de Compras de 2015, impulsado por el Gobierno, se expone un estudio sobre la importancia de las compras sobre 17 países emisores de turistas hacia España. En este estudio se midió cómo de importante era ir de compras como actividad en su viaje de turismo.



El resultado es que los turistas con mayor interés en ir de compras resultaron ser los procedentes de países no miembros de la Unión Europea: India, México, Brasil, Turquía, China, Japón, Rusia o Estados Unidos, mientras que el interés de los integrados en la Unión Europea es sensiblemente inferior, aunque ahora podemos añadir Reino Unido como país no comunitario. La posibilidad de recuperar los impuestos por el pago de bienes en España supone un importante incentivo comercial, aunque el principal motivo de viaje suele ser lo relacionado con “pasarlos bien”. El turista de compras quiere disfrutar de su viaje, y las compras forman parte del entretenimiento.

Estamos haciendo referencia a un plan de 2015. No hay nada más actualizado, pero sin embargo el comercio y el turismo mundial han cambiado y evolucionado estos últimos años. Es el momento de actualizar el plan.

2.1 POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA COMO DESTINO DE COMPRAS

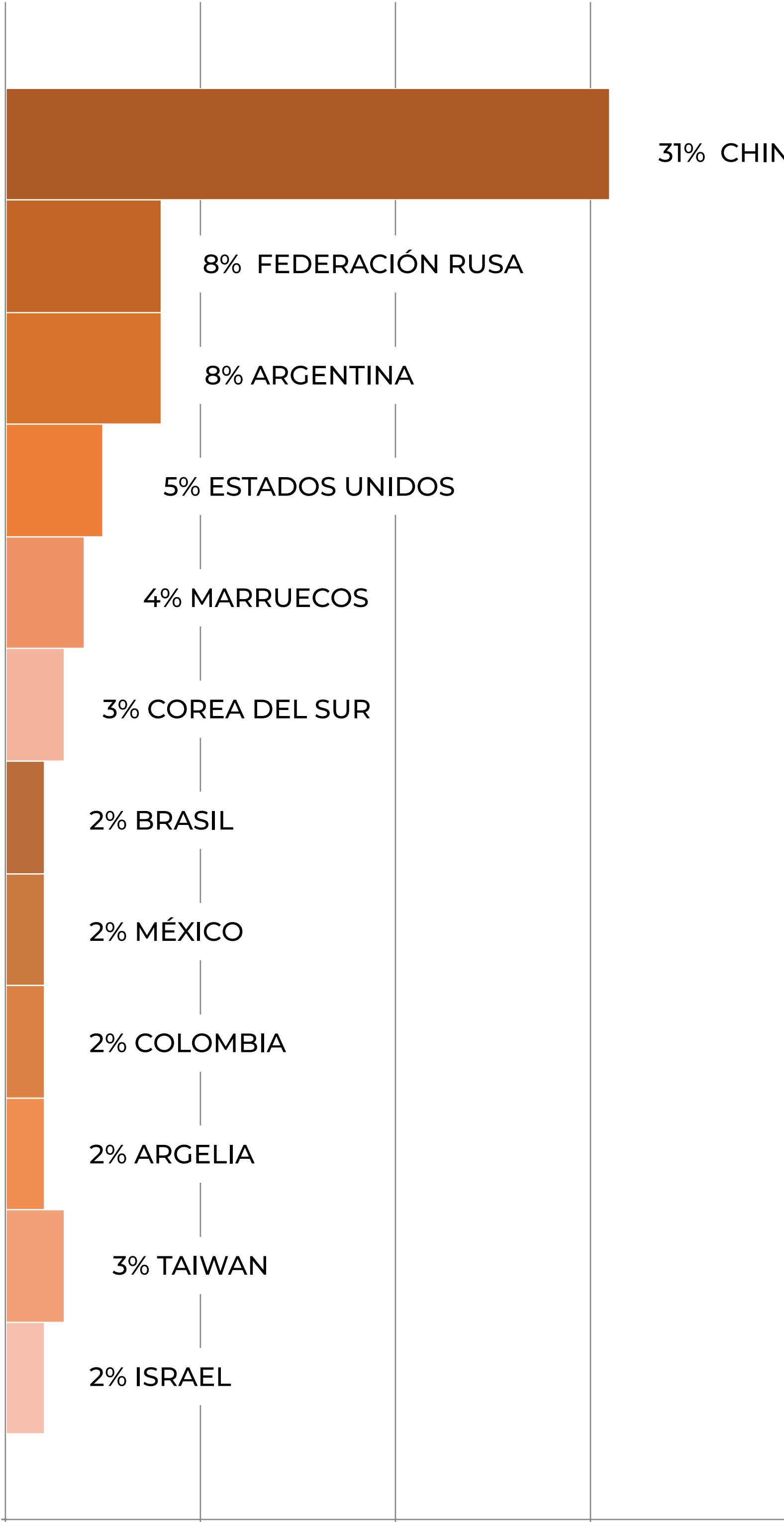
No hay posicionamiento como destino de compras si no existe antes un posicionamiento como destino turístico de excelencia. La venta en turismo de compras es el resultado de un posicionamiento bien trabajado. Para Javier Fernández Andrino, de El Corte Inglés, «España nunca ha tenido un plan competitivo en turismo de largo radio frente a otros destinos de Europa. Lo fundamental, hoy día, para atraer a un viajero cualificado es tener un relato diferenciador. El producto ya existe: se llama España, con la inmensa riqueza de su patrimonio, gastronomía, artesanía, cultura e historia. Se trata de construir un discurso actualizado sobre el destino y emplear los canales correctos para comunicarlo”.

Otras fuentes consultadas son igualmente categóricas: «España debería dedicarse a expresar la mejor versión de sí misma algo que no ocurre pues institucionalmente estamos mostrando más una imagen de rechazo por nuestra historia y cultura».

Así pues, a tenor de estos comentarios lo que cabe preguntarnos es por dónde empezar... ¿Por qué no han tenido éxito los planes anteriores por traer un turismo diferente al de sol y playa? Si realmente hay voluntad por afrontar algo tan difícil como el reposicionamiento de la marca turística de un país necesitamos un plan de largo recorrido y no promesas electoralistas que permitan una huida hacia adelante.

Mientras tanto, directivos de importantes enseñas retail cuyo objetivo es trabajar en el posicionamiento de España como un destino de compras preferente afirman que en Italia, Francia y Alemania están contando su historia mucho mejor que nosotros, incluso en el caso de nuestra vecina Portugal: «Están captando un turismo mucho más cualitativo, que a la larga genera más riqueza, empleo y orientación a un futuro más sostenible».

TURISTAS QUE MÁS GASTAN EN ESPAÑA SEGÚN SU NACIONALIDAD



FUENTE GLOBAL BLUE

Para comprender la magnitud del turista de compras, es interesante la clasificación que expone Global Blue, atendiendo a los hábitos viajeros y de compras de los individuos:

- ▲ El perfil de turista élite se caracteriza por hacer compras de shopping por un valor de 55.000 € anuales en compras con derecho a devolución de impuestos con una media de 12 transacciones al año, mientras que realiza más de 3 viajes de unos 15 días, también anualmente. El 39% de estos turistas a nivel mundial proceden de China, seguidos del sudeste asiático (15%), países del Golfo (14%), Estados Unidos y Rusia, con un 6% cada uno. El resto de los países no aportan más de un 2% en el mejor de los casos.
- De estos viajeros élite España recibió un 13% del total en 2019, mientras que Francia acogió a un 36% y Reino Unido e Italia atrajeron a un 31% cada uno.
- Siguiendo con los datos de Global Blue, los viajeros de tipo élite que llegaron a España desembolsaron una media de 22.000 €. El recorrido y el margen de mejora son muy amplios si tenemos en cuenta que Francia acapara el 36% de este tipo de turistas, mientras que en Reino Unido el gasto que realizan llega a los 35.000 €. Tanto Francia como Reino Unido lideran estos campos.
- ▲ Por otra parte, el perfil de turista comprador habitual viaja unas 3 veces al año, con un importe en compras de unos 2.200 € por viaje.
- ▲ Finalmente, el turista comprador esporádico viaja una vez al año y gasta menos de 1.500 euros en sus actos de compra. Al ser este turista comprador esporádico mucho más numeroso, su alto volumen de operaciones hace que sea atractiva igualmente su atracción hacia España.

La ventana de oportunidad para un retail de lujo para el turista comprador de élite es evidente en España, como

prueba de ello estamos observando los movimientos de El Corte Inglés pero también la próxima apertura de Galerías Canalejas, un centro orientado al turismo más selecto, y con un formato novedoso se espera la apertura de Wow en la calle Gran Vía de Madrid,

en un espacio que dispondrá de 7 plantas, 2 de ellas para restauración y la combinación digital con un Marketplace para 400 marcas.

Pero no se trata solo de compras, insiste Héctor Coronel del Ayuntamiento de Madrid: “Las compras son sólo una de las motivaciones que puede tener un viajero. Hay que verlo más como una consecuencia que como un objetivo en sí mismo. El viajero debe disfrutar del destino, de su variedad gastronómica, de su ocio diurno y nocturno, de su oferta cultural. Allí donde se sienta a gusto y entusiasmado comprará”.

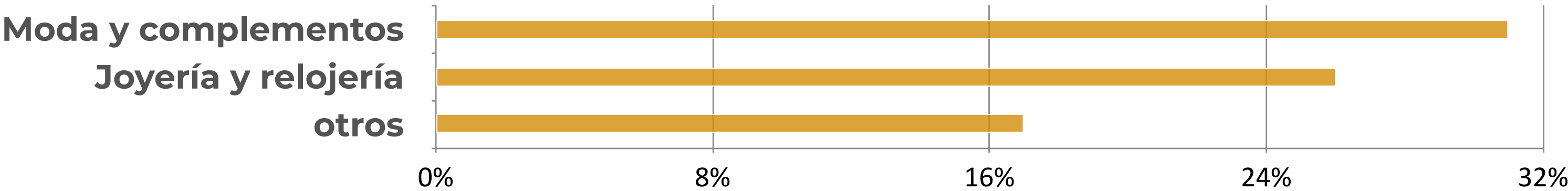
Otro factor que afecta enormemente al posicionamiento de España como destino turístico de compras son las trabas burocráticas y la facilidad para llegar al país, especialmente desde algunos lugares del mundo.

“Que un turista chino consiga el visado para venir a España es mucho más complicado y lento que en otros países. Y eso supone un importante hándicap porque en el primer destino se genera el 60% del gasto”, comenta Héctor Coronel, Director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. “Puede prolongarse hasta 15 días en nuestro país frente a las 48 o 72 horas que lleva conseguirlos en Italia o Francia, siendo mismo espacio Schengen”.

Por tanto, al turista le resulta mucho más fácil llegar a otros países y es allí donde mayoritariamente hace sus compras, siendo su nivel de gasto excepcionalmente importante. «España es un país al que los turistas llegan predominantemente en avión. Con cifras superiores al 80% en llegadas turísticas por vía aérea es imprescindible tener aeropuertos competitivos; una visión geográfica 360 y una gran fortaleza en las conexiones de largo radio», menciona Juan Cierco, de Iberia.

¿QUÉ COMPRAN LOS TURISTAS FORÁNEOS EN ESPAÑA?

FUENTE GLOBAL BLUE



El otro factor que afecta a la llegada de turistas de largo radio, especialmente procedentes de Asia y de Oriente Próximo, es la escasez de conexiones aéreas, especialmente de vuelos directos. A más vuelos y mayor oferta, más facilidades para que el turista decida elegir España como destino vacacional. El turista asiático no llega a España, muchas veces, porque le resulta más sencillo y cómodo establecer como destino de su viaje otras capitales europeas como Londres o París. Juan Cierco, Director Corporativo de Iberia nos recuerda algunas de las conclusiones que la consultora KPMG emitió en un informe en 2020 sobre el potencial de Madrid como “hub” internacional para competir con los grandes aeropuertos europeos con servicio a países del mundo. Mientras que París sirve hasta 115 países, Madrid lo hace en algo más de la mitad, con 72 destinos internacionales, empatado con Múnich. Entre el liderazgo de París y el discreto resultado de Madrid aparecen los aeropuertos de Estambul, Frankfurt, Ámsterdam, Londres, Milán o Roma. La conclusión es evidente: en nuestro entorno hay 7 países antes de España con conexiones aéreas más potentes, y por tanto con la capacidad de recibir turistas de más lugares del mundo.

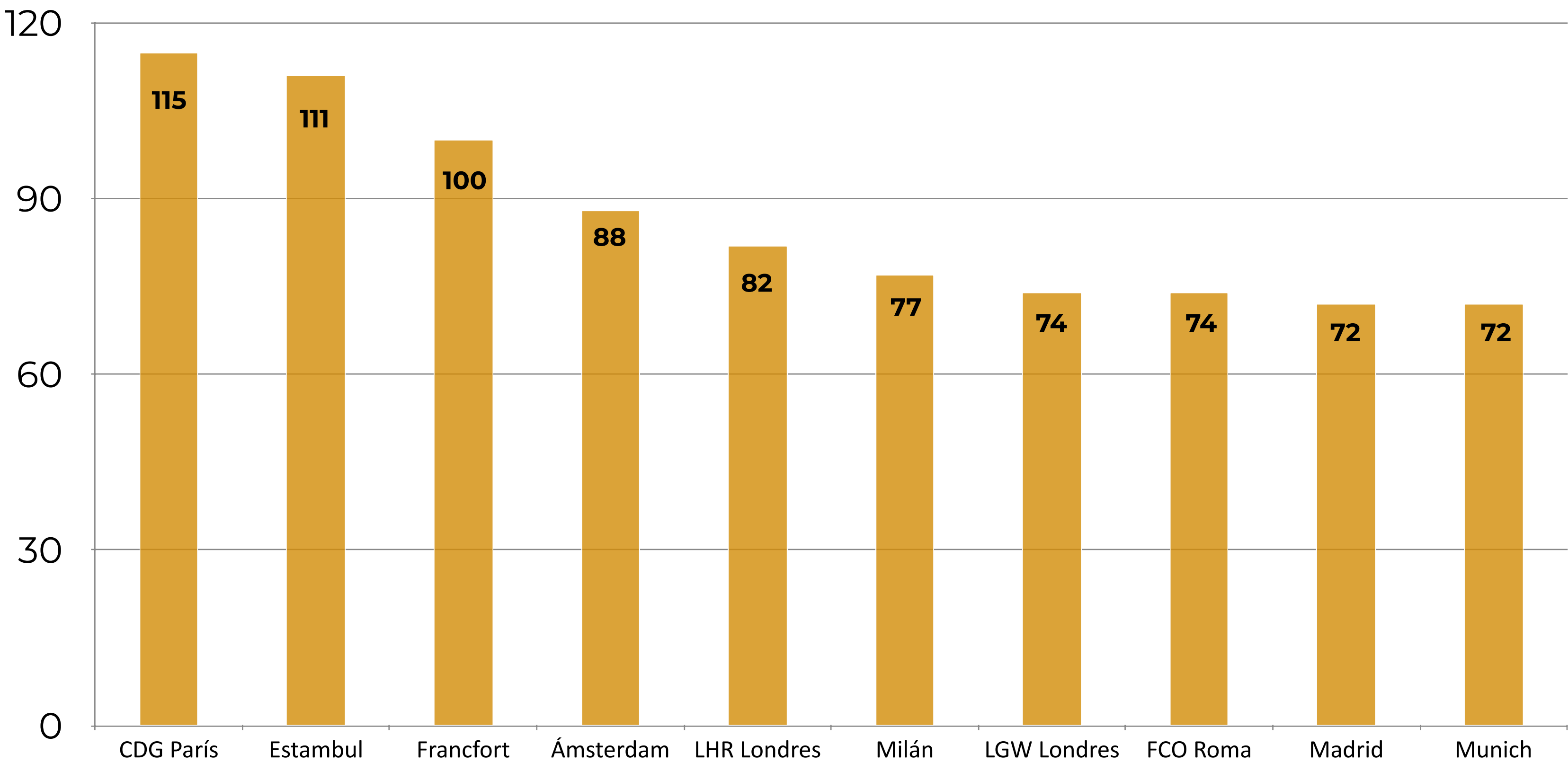
Según el informe elaborado por KPMG son 6 los factores que determinan la potencialidad de un “hub” de este tipo:

una situación geográfica favorable, un buen nivel de infraestructuras y una influencia notable en la economía local. Estos 3 primeros aspectos los cubre con suficiencia el “hub” de Madrid, pero no cumple con los 3 siguientes factores: una red de transporte intermodal desarrollado, el transporte de carga no alcanza la aportación que debería y no cuenta con una compañía aérea de absoluta referencia, pese a la dominancia de Iberia en este “hub” de Madrid. Además, el resto de “hubs” competidores han recibido ayudas directas multimillonarias de sus Gobiernos nacionales para su desarrollo.

“El desarrollo de este hub va a ser determinante en un futuro próximo, pues se espera que en 2030 la población emergente de clase media en China, India y el sudeste asiático incorpore a 2.400 millones de personas, que empezarán a hacer sus primeros viajes de largo radio”, expresa Juan Cierco, de Iberia.

Mientras tanto, “la conectividad con Latinoamérica es especialmente buena, de hecho ahora hace 75 años del primer vuelo que unía España con Buenos Aires. El idioma común y los vínculos culturales, económicos y empresariales han sido determinantes para el buen desarrollo aéreo con América”, como menciona Juan Cierco, Director Corporativo de Iberia.

PAÍSES EXTRANJEROS CON LOS QUE CONECTAN LOS PRINCIPALES AEROPUERTOS EUROPEOS



FUENTE KPMG

2.2 ESPAÑA Y SU ATRACTIVO COMERCIAL: UNA COMPETICIÓN DE CIUDADES

Hablamos de turismo de compras en España, pero la realidad es que más que hablar de un turismo de compras por país, debemos hacerlo de ciudades. Actualmente el turista de compras no va a comprar al país, sino a la ciudad de destino, o en todo caso a las 2 ó 3 ciudades que visite si está realizando un tour de varios días.

Según la consultora inmobiliaria de retail CBRE, con datos de Oxford/Tourist Economics previos a la pandemia, el ranking de promedio de gasto turístico en retail no llega a los 50 € diarios, ni en Madrid ni en Barcelona, como ciudades españolas más destacadas en el contexto internacional.

Tal como comenta Javier Fernández Andrino, de El Corte Inglés, es importante rescatar los datos del BCG: «Boston Consulting sitúa a España en el puesto número 7 del ranking de países con mayor capacidad para atraer viajeros con un perfil socioeconómico y cultural elevado. Podemos mejorar esa posición claramente. Debemos priorizar la cualificación de nuestra demanda, estimularla con nuestro producto más diferenciador, ser más proactivos, pulsar los mercados emisores adecuados y trabajar un márketing más aspiracional».

En el caso de Madrid, según datos de CBRE, los ciudadanos de EE.UU, Reino Unido, Italia, China y Alemania son los que más gastan en sus compras, con altos crecimientos constantes para los turistas de Estados Unidos y de China. Este crecimiento constante también es el esperado cuando la normalidad viajera se reconstituya para EEUU y China, mientras que los turistas de Alemania y Reino Unido son igualmente importantes en el turismo de compras de Barcelona.

Como dice Javier Fernández Andrino, Chief International Retail & Luxury Officer de El Corte Inglés y profundo conocedor de las compras de turistas internacionales, “vivimos en un mundo globalizado donde las mismas marcas que hay en España están disponibles en todos los países europeos, pero hay una oportunidad en el comercio local de las ciudades menos visitadas, y ese puede ser un buen plan para que el turista europeo encuentre una oferta única que solo podrá encontrar en cada ciudad española, donde venda su artesanía e industria local” De manera que una oferta muy local podría ser interesante a

un turismo de compras de origen europeo, para que la dependencia del turismo de largo radio no sea tan excesiva.

Hablar de Barcelona y turismo de compras es hablar de Paseo de Gracia, principal eje del turismo de compras en España, según Global Blue. Las tiendas de Paseo de Gracia son capaces de computar el 63% de todas las ventas retail a turistas extracomunitarios, lo cual supone el 33% de todas las ventas tax free que se producen en España. Con un ticket medio superior a los 1.560 € el 51% de los compradores son de “Gran China”, como denominación del conjunto de turistas que aportan China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán. Tras ellos, y muy lejos con un 12 y 10% respectivamente, están los turistas de Asia-Pacífico y los de Estados Unidos y Canadá.

Si salimos de este binomio Madrid-Barcelona vemos que los siguientes núcleos de turismo de compras están en el arco mediterráneo y en la costa de Málaga además de las islas, si bien es cierto que tan lejos en sus cifras de venta que podemos asegurar que la identidad de España, en cuanto a turismo de compras se refiere, recae sobre Madrid y Barcelona. El resto de ciudades españolas supone una cifra de venta residual. ¿Quiere esto decir que en el resto de provincias españolas no hay opciones comerciales para el turismo internacional? Sí que las hay, ocultas muchas de ellas en esa “España vaciada” de la que tanto se habla últimamente, pero lo que no hay son turistas, ya que fuera del circuito de ciudades más habitual las conexiones para turistas extranjeros son desconocidas para la mayoría, no por carecer de cierta infraestructura que permita la conexión, sino por el mero desconocimiento de que en



España hay un gran legado cultural, histórico y gastronómico en muchas ciudades que no aparecen en la comunicación institucional.

Volvemos a encontrarnos con un tesoro del que solo los propios españoles conocemos su existencia.

En referencia a la ciudad de Madrid, Héctor Coronel como Director de Turismo apuesta por reforzar otros campos de posible interés para el viajero de compras: “Como ciudad ofrecemos una amplia variedad de propuestas: desde la parte más cultural, con algunos de los mejores museos y teatros del mundo, con musicales internacionales, hasta gastronomía, con restaurantes centenarios y estrellas Michelin. Pero también hacemos una gran apuesta por nuestro patrimonio y por lo local, potenciando todo lo relacionado con la artesanía contemporánea”.



2.3 EL NUEVO PAPEL DEL REINO UNIDO EN EL TURISMO DE COMPRAS

El Brexit ha provocado un cambio las reglas de juego en Europa con efectos colaterales que no son por completo negativos. Concretamente la salida del Reino Unido de la Unión, ofrece una ventaja sin precedentes para el turismo de compras español. Además, como recuerda Juan Cierco, Director Corporativo de Iberia, «la conexión aérea entre España y Reino Unido es óptima con una frecuencia de vuelos muy importante». Así lo dicen los datos de AENA,

que confirma una cadencia de vuelos, en circunstancias normales, de 6.000 llegadas y salidas mensuales entre España y Reino Unido.

Desde enero de 2021 los residentes en Reino Unido son extracomunitarios y, por tanto, desde un punto de vista tributario, tienen derecho a la recuperación de los impuestos que paguen en España en los productos aplicables. Los operadores de retail tienen ante sí una oportunidad muy importante. Fuentes del sector retail informan de un potencial impacto británico en España que podría alcanzar los 2.000 millones de euros en 2023. Pero, para que sea una realidad es necesario establecer el plan para destacar España como destino turístico en el que se ponga el foco en la calidad y diversidad de sus grandes calles comerciales.

Es importante tener en cuenta que Reino Unido ha sido el principal emisor de turistas con destino España, con más de 18 millones de viajeros en 2019. Esto quiere decir que, cuando España recupere la afluencia normal de viajeros, tendremos en España a 18 millones de personas que saben que pueden comprar en nuestro país con un importante descuento con respecto al mismo producto en Reino Unido al recupera el IVA repercutido. Este hecho ayudará a ponderar y equilibrar más el gasto en turismo de compras en España, puesto que los ciudadanos británicos acuden a más ciudades aparte de Madrid y Barcelona, con especial predilección por las islas españolas, tanto las de Canarias como las de Baleares.

Además, estamos presenciando un curioso fenómeno comercial, y es que no solo comprarán para ellos, sino que muchos vendrán con encargos que llevar a su país de origen.

Según datos aportados por Global Blue, el gasto de los turistas británicos se ha disparado desde que pueden recuperar los impuestos de sus compras, haciendo una media por acto de compra en España de un ticket medio de 2.200 €, si bien es cierto que en el resto de Europa asciende a 2.500 €.

Además, este beneficio no es solo para los turistas británicos que visitan España, sino para los casi 250.000 expatriados españoles residentes en Reino Unido que visitan nuestro país.

Este perfil es el que Global Blue ha denominado “The affluent EU national resident in the UK”, y que será un viajero frecuente por trabajo o para visitar amigos y familiares en España.

También es interesante analizar qué supone esta situación en la práctica: un residente en Reino Unido puede tomar un vuelo low cost, aterrizar en España, acudir a una tienda de electrónica y adquirir un teléfono móvil de última generación por 1.000 euros, de los que recuperará el 21% de impuestos, o un poco menos si recurre a una empresa de intermediación de “tax free”, pero incluso recuperará ese dinero antes de salir de España en el mismo día que ha llegado. No es una situación disparatada, ya está ocurriendo y es algo que ocurrirá con mayor frecuencia de la que podamos imaginar. Puede parecer un modelo de extraño de turismo de compras pero las tendencias indican que se puede establecer como fenómeno habitual. Este perfil de turista recibe el nombre de “cross border”, y su única intención es la de viajar lo más barato posible, incluso en ferry, para comprar incluso productos de no tan elevado precio. El “cross border” británico viajará a su entorno más próximo como el norte de Francia, Países Bajos o Bélgica. Este perfil es, sin duda, la novedad en el nuevo escenario traído por el Brexit.

Finalmente seguiremos contando con el perfil “fashionista de vacaciones”, que para Global Blue es aquél viajero que hace turismo de ciudad o de playa durante sus vacaciones de verano.

2.4 LA NECESIDAD DE UN PLAN COORDINADO

El último Plan de Turismo de Compras tuvo lugar en 2015, con la dirección de Turespaña bajo las Secretarías de Estado de Turismo y Comercio, integradas en sus correspondientes Ministerios de Industria, Energía y Turismo, por un lado, y de Economía y Competitividad por otro.

Este informe de 2015 planteaba un profundo estudio de la situación del turismo de compras, atendiendo a las necesidades de la demanda, tramos de edad, actividades turísticas a realizar... El informe también detalla una batería de acciones a atender e incluso un presupuesto a destinar en su desarrollo. Pero este es un informe que data de 2015 (y fue presentado en 2014) está completamente

obsoleto y necesita una profunda revisión y actualización, ya no solo porque la pandemia mundial ha traído un escenario que ha alterado los hábitos de compra del turista, sino porque en estos 6 últimos años la transformación digital de nuestra sociedad, el progreso de los medios de comunicación online y la continua globalización hacen necesaria una profunda revisión de las estrategias a seguir en el futuro.

El posicionamiento de nuestro país como destino de compras de relevancia internacional no puede esperar más. Los planes y las estrategias deben ponerse ya sobre la mesa para impulsar, de forma conjunta, un horizonte que permita mirar hacia los próximos años con una hoja de ruta bien definida que abarque con determinación distintas líneas de promoción en los mercados emisores oportunos que pongan de manifiesto la extraordinaria riqueza y diversidad de los diferentes segmentos turísticos de los que disponemos sin ahondar en los recursos de sobra conocidos.



Mientras tanto, la otra herramienta existente, el Plan Estratégico de Marketing promovido por Turespaña y, que comprende al periodo 2018-2020, no aporta pistas de las intenciones institucionales para 2021 y los próximos años. Otro documento vital que debe ser revisado con el objetivo de lograr un posicionamiento definitivo de España como destino turístico de excelencia.

Si es cierto que Turespaña ha tenido actividad en comunicación internacional para publicitar que España es un destino turístico seguro, pero no hay datos que deberían corresponder a una memoria anual de gestión, pues hoy solo figura hasta 2019. La pandemia ha trastocado todos los planes, pero la actividad generada en el primer trimestre de 2020 y lo ocurrido con los 19 millones de turistas extranjeros que visitaron España bien merecen ser reflejados en un informe que suponga una base de conocimiento para el futuro.

El posicionamiento de nuestro país como destino de compras de relevancia internacional no puede esperar más. Los planes y las estrategias deben ponerse ya sobre la mesa para impulsar, de forma conjunta, un horizonte que permita mirar hacia los próximos años con una hoja de ruta bien definida que abarque con determinación distintas líneas de promoción en los mercados emisores oportunos que pongan de manifiesto la extraordinaria riqueza y diversidad de los diferentes segmentos turísticos de los que disponemos sin ahondar en los recursos de sobra conocidos.

El posicionamiento de nuestro país como destino de compras de relevancia internacional no puede esperar más. Los planes y las estrategias deben ponerse ya sobre la mesa para impulsar, de forma conjunta, un horizonte que permita mirar hacia los próximos años con una hoja de ruta bien definida que abarque con determinación distintas líneas de promoción en los mercados emisores oportunos que pongan de manifiesto la extraordinaria riqueza y diversidad de los diferentes segmentos turísticos de los que disponemos sin ahondar en los recursos de sobra conocidos.



CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO: **3. SER VALIENTES E INNOVAR**

A continuación, compartimos algunas conclusiones que, tras la lectura de estas páginas, son obvias pero igualmente necesarias. Pero de modo introductorio, puedo decir abiertamente que es la hora de la valentía para explorar las grandes oportunidades que tenemos ante nosotros, porque si no es España quien aprovecha estas oportunidades, otros países lo harán por nosotros, máxime cuando ya de entrada están mejor posicionados en esta carrera por el turista de compras de alto valor.

Debemos ser valientes y contar con un liderazgo institucional que plantee reformas integrales en nuestro posicionamiento, a través de un pacto global que garantice la continuidad del posicionamiento por los próximos tiempos, sin estar a merced de ocurrencias políticas.

- ▲ España ha de ser ambiciosa y valiente, sin complejos. Estamos lastrados por las políticas cambiantes sin un rumbo bien definido que permita a los actores de la industria dónde concentrar sus esfuerzos y trabajar con un criterio orientado al éxito. Necesitamos una España sin complejos, que muestre con orgullo su historia, tradiciones y cultura.
- ▲ España necesita un liderazgo institucional que, con la participación y el expertise de los actores necesarios, establezca un plan de largo recorrido para que el futuro del turismo en nuestro país se asiente sobre una propuesta de valor diversa, completa y de excelencia, capaz de poner de relieve el producto España como la combinación perfecta para tener un destino turístico único en el mundo. Debemos creer en nuestras posibilidades para poder vender esto con eficacia.
- ▲ Sin aviones no hay turismo. Sin buenas conexiones no es posible que los turistas de compras más atractivos lleguen a España. Si la élite de los turistas de compras prefiere otras ciudades europeas por la facilidad de conexión, se deberá estudiar la idoneidad de dotar a España de un “hub” de primer nivel, de forma que se compita por la propuesta de valor en el destino y la dificultad para viajar no sea el primer impedimento.



- ▲ Del balconing al shopping. Si en 2023 los residentes en Reino Unido pueden desembolsar en España una cantidad de 2.000 millones de euros, toda planificación estratégica y ejecución de un plan orientado a esos 18 millones de viajeros es esencial.
- ▲ España: un país vacunado y seguro con comunicación proactiva. El ritmo de vacunación contra la pandemia ha de ser constante y todo lo acelerado que se pueda, con potentes acciones de comunicación internacional que trasladen al mundo que España es un país vacunado y seguro. El turista de compras está aguardando su próximo gran viaje a la espera de que la situación sanitaria se normalice. Aquellos destinos que sean los primeros en vender la mejor imagen de destino seguro recibirán los primeros viajeros, que vendrán con la actitud que se ha denominado “compra por venganza” y un consecuente presupuesto para compras más amplio que en otras circunstancias.
- ▲ La digitalización de pequeños retailers, que no tienen el soporte ni los recursos e las grandes marcas es esencial para que puedan ser competitivos en el retail internacional postpandemia y proporcionar mejores experiencias de compra a los turistas de compras.
- ▲ Experiencias VIP para turistas VIP. Un turismo de compras de mayor nivel reclama experiencias de compra de primer nivel. Las empresas de retail en las plazas más significativas en el circuito del turismo de compras han de valorar si están proporcionando auténticas experiencias excelentes a sus clientes.

Como decía Peter Drucker, al que ya mencionamos anteriormente, “Donde hay una empresa de éxito alguien tomó, alguna vez, una decisión valiente”.

Tenemos un país de emprendedores y empresarios valientes capaces de crear organizaciones que son líderes mundiales en sus industrias, somos grandes exportadores de talento capaz de llegar a las cotas más altas. Es momento de ser valientes y de permitir que esta valentía y este talento se extienda a nuestra estrategia como País y aspirar a liderar el mercado turístico del futuro, asentados en uno de los grandes pilares como es el turismo de compras.



BIBLIOGRAFÍA

RECURSOS ON LINE Y LIBROS

RECURSOS ON LINE:

¿Cuánto gastan los turistas en España?

<https://www.cbre.es/-/media/cbre/countryspain/documents/research/spain/turismodecompras.pdf>

Datos Global Blue:

<https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/167/Biblioteca/d5b386ac5ddc4fa4ae28informe-global-blue-espana-destino-turismo-compras-2015.pdf>

https://www.globalblue.com/business/spain/tools-and-support/technical-guides/article905842.ece/binary/Informe_TF_y_Lounge.pdf

Tendencias y retos del retail:

https://lab.vodafone.es/uploads/46_Informe%20Think%20Tank%20Retail.pdf

Mercado Laboral Retail:

<https://www.randstadresearch.es/wp-content/uploads/2019/05/RANDSTAD-RESEARCH-Retail-Feb2019-2.pdf>

Libro blanco RSE y Turismo:

<https://www.thinktur.org/media/minubelibroblancoturismosostenible-160123000121.pdf>

Conclusiones informe KMPG sobre “hub” Madrid:

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20210120/apuesta-iberia-hub-madrid-11466246>

Viajeros internacionales en España por motivos laborales:

<https://es.statista.com/estadisticas/475389/numero-de-turistas-extranjeros-de-negocios-en-espana/>

Visados para ciudadanos chinos en 15 días:

<https://tecnohotelnews.com/2019/01/13/turista-chino-visado-espana>

OMT: formatos comerciales y conceptos generales

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416172>

Tendencias últimos años en retail:

https://www.allretail.es/wp-content/uploads/2021/02/eBook_5-anos-de-tendencias-en-Retail_marketingnegocios_AllRetail.pdf

Turismo de compras en Barcelona:

<https://www.ioncomunicacion.es/wp-content/uploads/InformeBCNTurismoShopping.pdf>

Turismo nacional en verano de 2021:

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025507_este-verano-el-80-de-nuestros-clientes-seran-espanoles.html

50% de ocupación que en 2019:

https://www.hosteltur.com/143685_los-hoteles-preven-alcanzar-en-verano-el-50-del-nivel-de-actividad-de-2019.html

De la periferia al centro de la ciudad:

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/05/13/5917446c22601d694f8b45ca.html>

Turismo de compras:

http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf

La economía china casi está recuperada de la pandemia:

<https://es.euronews.com/2021/06/16/china-econom-a-actividad>

Compra por venganza:

<https://smoda.elpais.com/moda/compra-por-venganza-o-por-que-cuando-hay-crisis-aumentan-las-ventas-de-objetos-de-lujo/>

Plan de Turismo de Compras 2015:

https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/Plan_de_Turismo_de_Compras.pdf

Plan estratégico de marketing 2018-2020 de Turespaña:

<https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPA%C3%91A%202018-2020.pdf>

Directorio de memorias anuales de Turespaña:

<https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/memoria-anual>

Outlet de lujo y turismo de compras:

<https://theluxonomist.es/2019/10/08/los-outlets-de-lujo-en-espana-atraen-al-turista-extranjero>

Plan de digitalización de pymes 2021-2025

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2021/270121-digitalizaci-n.aspx>

https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/210127_plan_digitalizacion_pymes.pdf

Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista

<https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/todo-digital/abre-convocatoria-35600-comercios-opten-programa-estatal-ayudas-digitalizacion/20210416162910024277.html>

Digitalización del retail español

<https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20201118/retail-comercio-desafios-urgentes-8209155>

Vuelos entre España y Reino Unido:

https://www.abc.es/economia/abci-cuantos-vuelos-operan-entre-espana-y-reino-unido-cada-202012201752_noticia.html

Sobre experiencia de compra. Podcast de Celestino Martínez:

https://www.ivoox.com/ar-32-como-utilizar-efecto-wow-en-audios-mp3_rf_71602199_1.html

Sobre Wow:

https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210602/wow-proyecto-dimas-gimeno-primer-plantas-restauracion/585692771_0.html

LIBROS DE REFERENCIA:

Por qué unas tiendas venden y otras no: claves del éxito del new retail.

Jorge Mas y Luis Lara. Editorial Libros de cabecera, 2018.

Cómo vender más en tu tienda en una semana.

Jacinto Llorca. Gestión 2000, 2013.

El código retail.

Jacinto Llorca. Libros de cabecera, 2018.

