

# Viajar para comprar.

## Oportunidades del turismo para el comercio local



pilar.zorrilla@ehu.eus



@pilar\_zorrilla

**Pilar Zorrilla**

Universidad País Vasco/Euskal Herriko  
Unibertistatea

# Viajar para comprar

## *Oportunidades del turismo para el comercio local*

1

**Comprar: una motivación para viajar**

2

**Las ciudades como destinos de compras**

3

**Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local**



# 1

## Comprar: una motivación para viajar



El *shopping* es una actividad siempre presente en los viajes, ya sea como actividad complementaria o principal

1

# Comprar: una motivación para viajar

**Turismo de compras:** turismo en el que las compras son la **motivación principal**

Del souvenir o producto de recuerdo...



A viajar para comprar: el *shopping* como motivo principal del viaje



1

# Comprar: una motivación para viajar

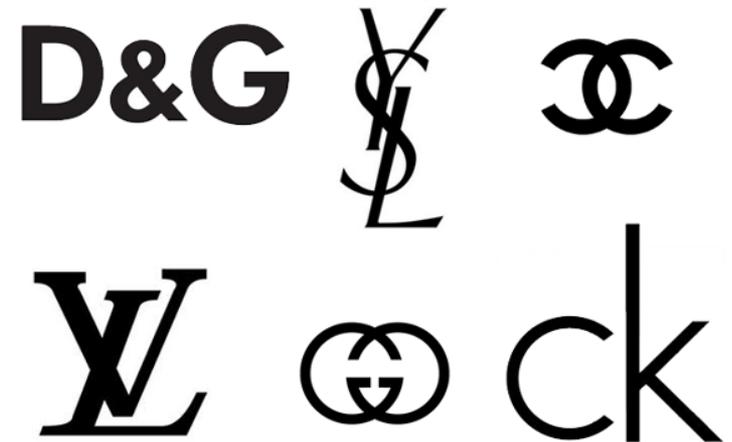
Las compras: de componente complementario en el turismo a **motivación principal**

Del souvenir...



A moda, diseño,  
tecnología...

Segmento del lujo



1

## Comprar: una motivación para viajar

El turismo de compras es muy rentable pues atrae a **turistas de calidad** que gastan mucho más en destino



1

# Comprar: una motivación para viajar

## Turismo de compras



- Permite **diversificar** y **desestacionalizar** la actividad turística
- Aporta mayor valor para **aumentar la sostenibilidad del modelo turístico** deseado
- **Complementa a otros segmentos**

1

Comprar: una motivación para viajar

# Turistas de compras



# 1 Comprar: una motivación para viajar

## Turistas de compras

- Viajeros de larga distancia, que no buscan sol y playa, pero sí un clima benigno
- Se interesan por el arte, la cultura y la gastronomía
- Es un viajero cosmopolita y urbano. Se aloja en hoteles Premium.



1

Comprar: una motivación para viajar

## Turistas de compras

Gastan **y mucho** por vivir nuevas experiencias y quieren lujo, pero también lo local



**LV**  
LOUIS VUITTON



**km. 0**  
Productos locales



# 1 Comprar: una motivación para viajar

## Turistas de compras: ¿Quiénes son?

Extracomunitarios: asiáticos (de China, Japón, India), de EE.UU., Canadá, Latinoamérica, Rusia y países del Golfo Pérsico

**cuya capacidad de gasto puede llegar a multiplicar por 5 la de los europeos**



1

# Comprar: una motivación para viajar

## Turistas de compras



Viajero chino: 2.563€ de media en vacaciones  
en España 2018

Viajero francés: 651€

Viajero británico: 972€

(Fuente: INE)

*Jornada sobre Turismo de Compras. 10 de Mayo de 2019*



# 1 Comprar: una motivación para viajar

Pero estos viajeros de élite apenas pisan España: somos el 4º país europeo elegido por los turistas extracomunitarios para realizar sus compras, por detrás de Francia, Reino Unido e Italia

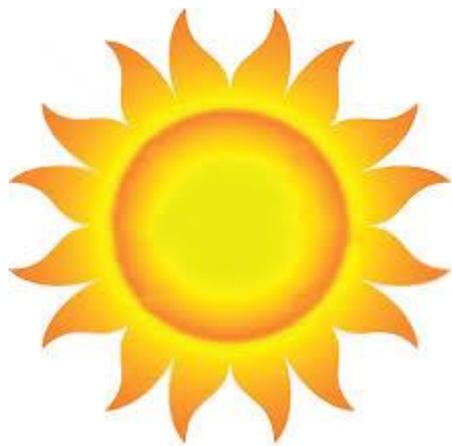


- En 2018 llegaron a España 649.000 turistas chinos, pero a Francia fueron casi 2 millones y a Italia 1,5 millones
- Los turistas del Golfo Pérsico son el 2º grupo de turistas de compras más importante en Gran Bretaña y el tercero en Francia y Alemania

1

## Comprar: una motivación para viajar

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



# 1

## Comprar: una motivación para viajar

Nuestro país cuenta con una gran capacidad de crecimiento, pues sólo recibimos un 3-4% del turismo mundial de calidad y shopping, frente al 20% de nuestros competidores.

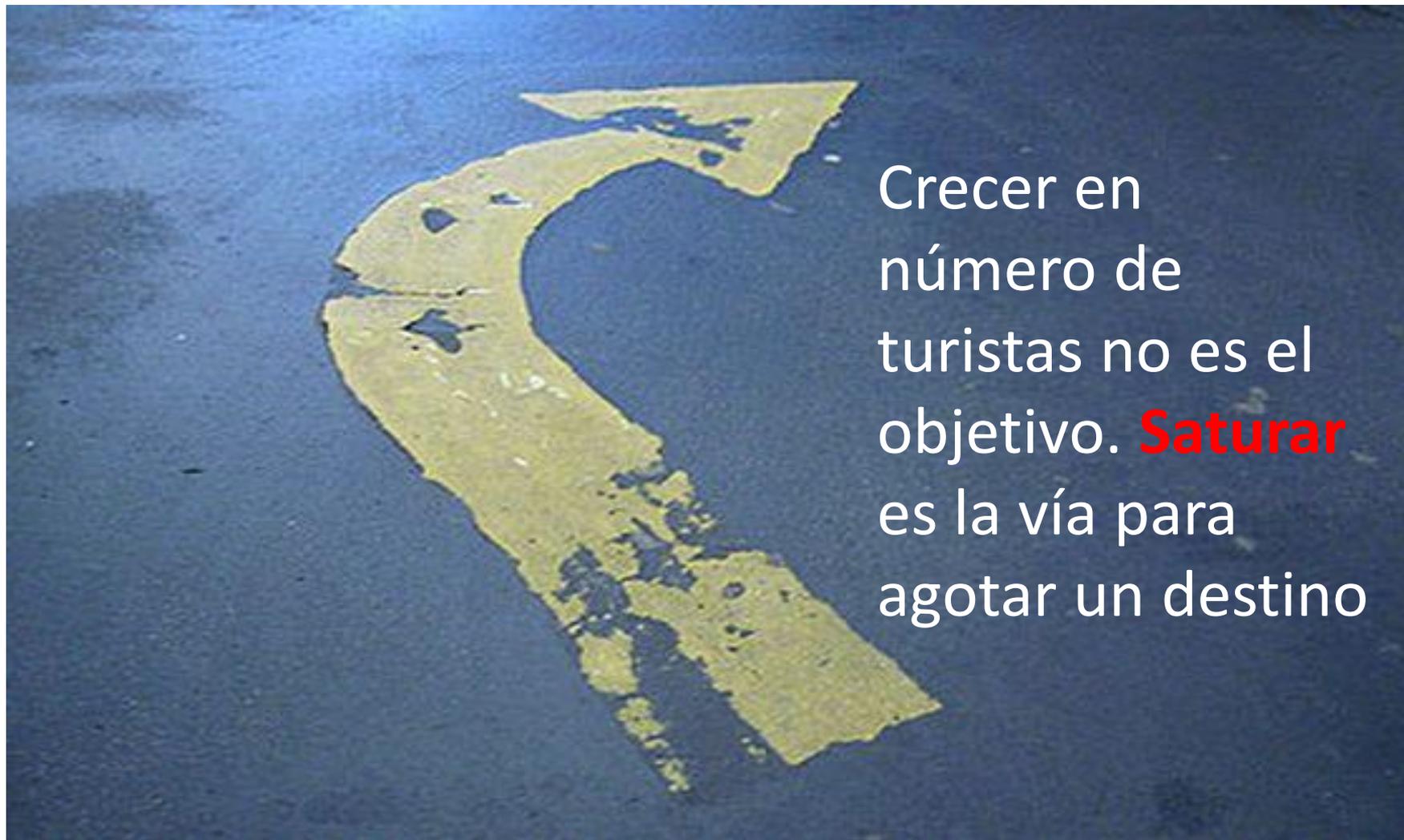
### NUESTRA COMPETENCIA EN EUROPA



Fuente: The Shopping & Quality Tourism Institute

1

# Comprar: una motivación para viajar



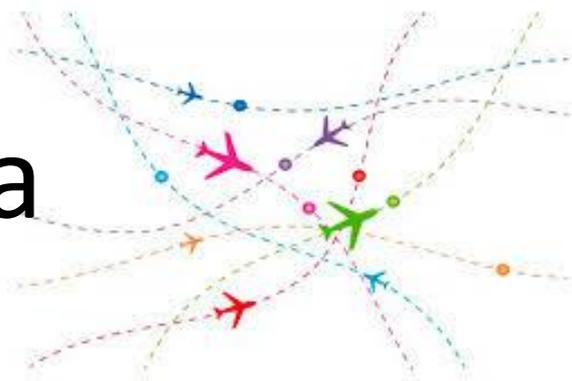
Crecer en número de turistas no es el objetivo. **Saturar** es la vía para agotar un destino

1

# Comprar: una motivación para viajar

## Impulso al turismo de compras

- **Visados**  
más oficinas para agilizar los tiempos de obtención



- **Conectividad aérea**  
colaboración con AENA

1

Comprar: una motivación para viajar

Impulso al turismo de compras

- Promoción



ABU DHABI

- Producto estándares de calidad, identidad, esencia y originalidad de nuestras tiendas.

# Las ciudades como destinos de compras



## 2

# Las ciudades como destinos de compras



Barcelona y Madrid empatadas en la segunda posición como los mejores destinos europeos para el *shopping*

## 2

# Las ciudades como destinos de compras

## Mejores destinos de compras de Europa

Ranking	Ciudad	Puntuación
1	LONDRES	67,3
2	MADRID	67,1
2	BARCELONA	67,1
4	PARÍS	65,5
5	ROMA	62,9
6	BERLÍN	62,3
7	LISBOA	61,6
8	ÁMSTERDAM	61,3
9	PRAGA	59,7
10	BUDAPEST	59,6
11	MILÁN	59,3
12	VIENA	59,1
13	ESTAMBUL	58,4
14	DUBLÍN	57,6
15	BRUSELAS	56,8

## Mejores destinos de compras de Asia- Pacífico

Ranking	Ciudad	Puntuación
1	HONG KONG	68,5
2	KUALA LUMPUR	65,1
2	SHANGHÁI	63,1
4	BEIJING	60,7
5	SINGAPUR	60,2
6	SÍDNEY	58,4
7	BANGKOK	57,1
8	TOKIO	56,4
9	SEÚL	54,8
10	DELHI	52,8
11	MANILA	51,5
12	TAIPÉI	51,2
13	AUCKLAND	50,0
14	BANGALORE	49,6
15	GUANGZHOU	48,4

Fuente: Globe Shopper City Index-Europa y Asia Pacífico, 2011 y 2012.

Jornada sobre Turismo de Compras. 10 de Mayo de 2019



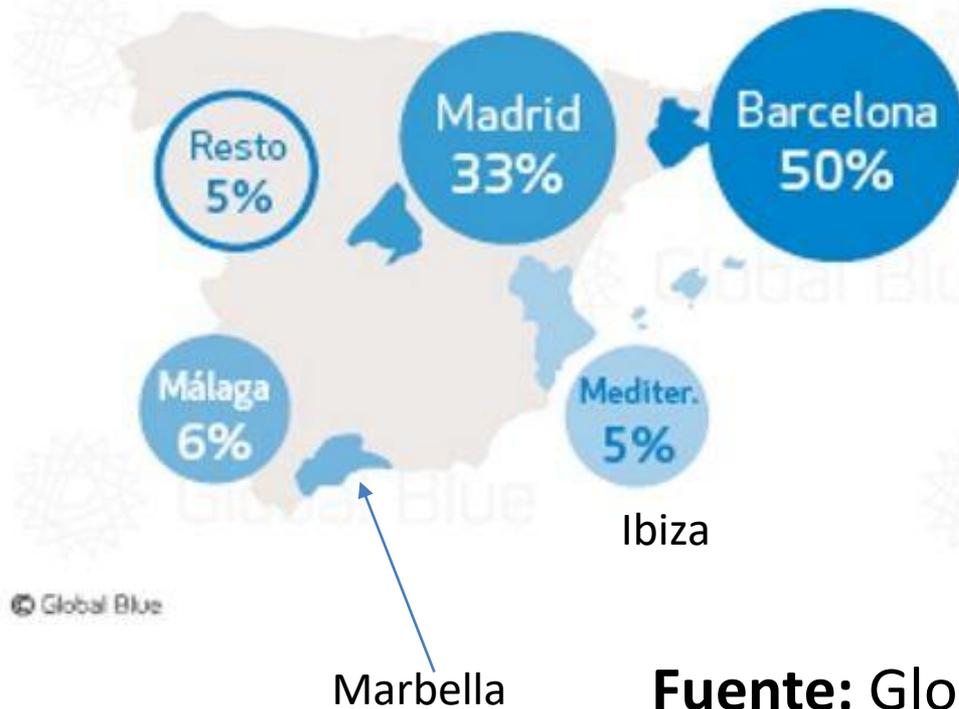
# 2

## Las ciudades como destinos de compras

### Gasto de turistas extracomunitarios por ciudades españolas

GASTO EN SHOPPING POR CIUDADES  
ENERO - DICIEMBRE 2018

CRECIMIENTO EN VENTAS  
2018 VS 2017



● Barcelona	-6%
● Madrid	-6%
● Málaga	-6%
● Mediterráneo	-3%
○ Resto	6%

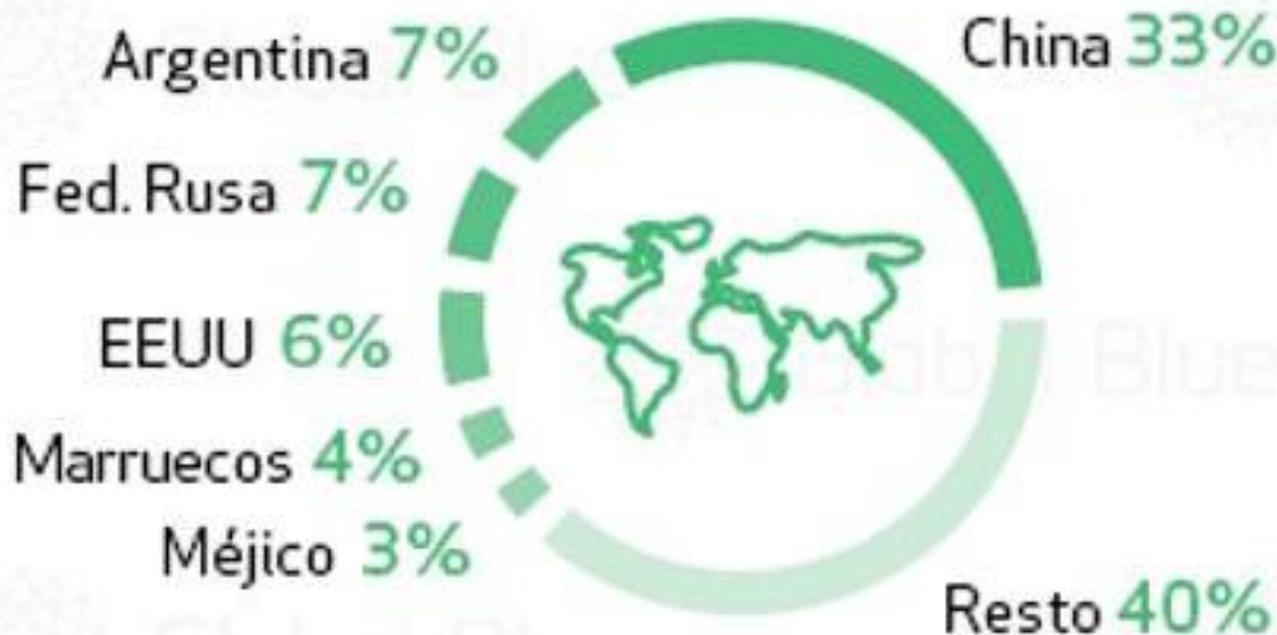
Fuente: Global Blu

## 2

# Las ciudades como destinos de compras

Gasto de turistas extracomunitarios por nacionalidades

## GASTO EN SHOPPING POR NACIONALIDADES ENERO - DICIEMBRE 2018



Fuente: Global Blue

2

## Las ciudades como destinos de compras

# Lujo

en enseñas internacionales

TIFFANY & CO.

+

# Comercio local



Jornada sobre Turismo de Compras. 10 de Mayo de 2019



2

## Las ciudades como destinos de compras

BVLGARI

LOEWE

GUCCI

TIFFANY & Co.



ROLEX



LOUIS VUITTON



LA GALERIA DE  
CANALEJAS



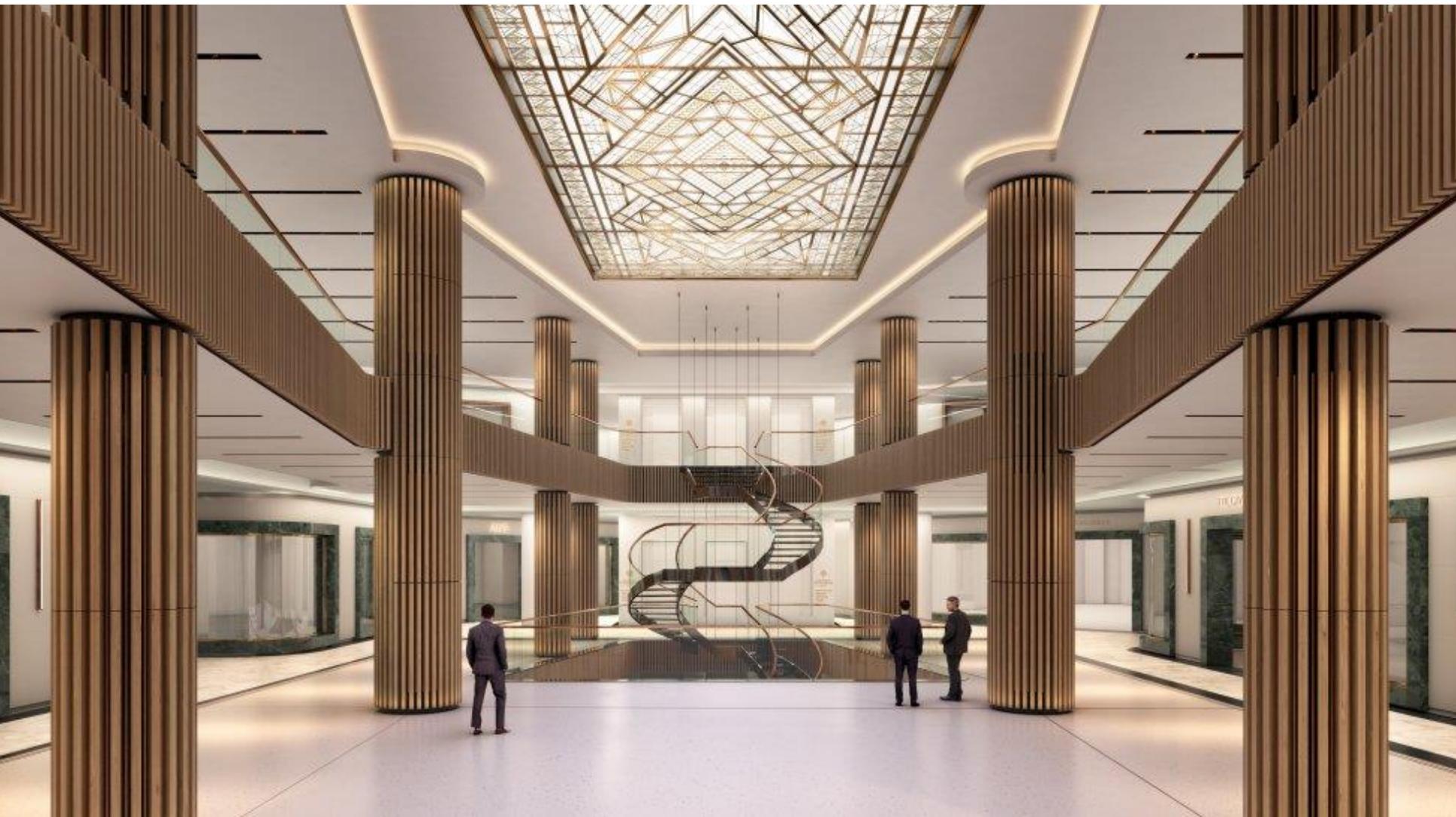
Manzana de la Puerta del Sol y las  
calles Sevilla, carrera de San  
Jerónimo y Alcalá (Madrid)

El Centro Canalejas, contempla un hotel Four Seasons, 22 residencias de lujo y el área comercial de 15.000 m2 con 40 o 50 tiendas  
Inauguración prevista Octubre 2019





## Entrada a la Galería de Canalejas por la calle de Alcalá



La galería cuenta con tres niveles. En el inferior estará ubicada el área gastronómica, donde habrá nuevas estrellas Michelin para Madrid.





Diseño evocador del principio del pasado siglo, en estilo art déco, donde se han respetado y rehabilitado detalles arquitectónicos y decorativos



## 2

# Las ciudades como destinos de compras



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 es una oferta **innovadora, auténtica y de calidad**

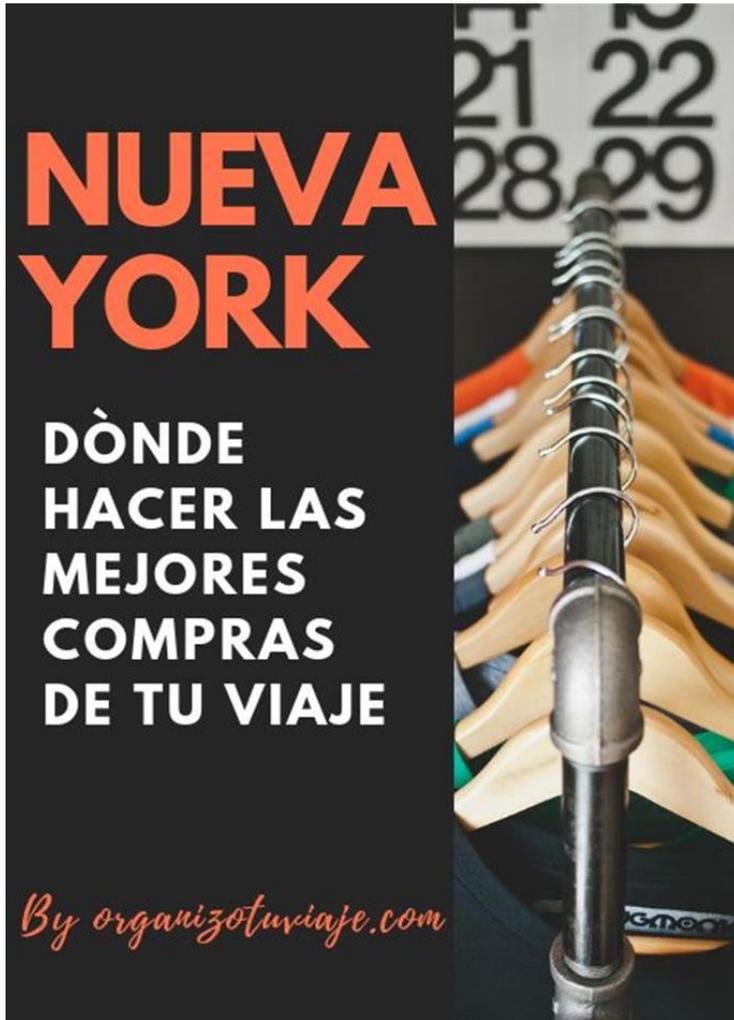
# El comercio local como variable de diferenciación



2

# Las ciudades como destinos de compras

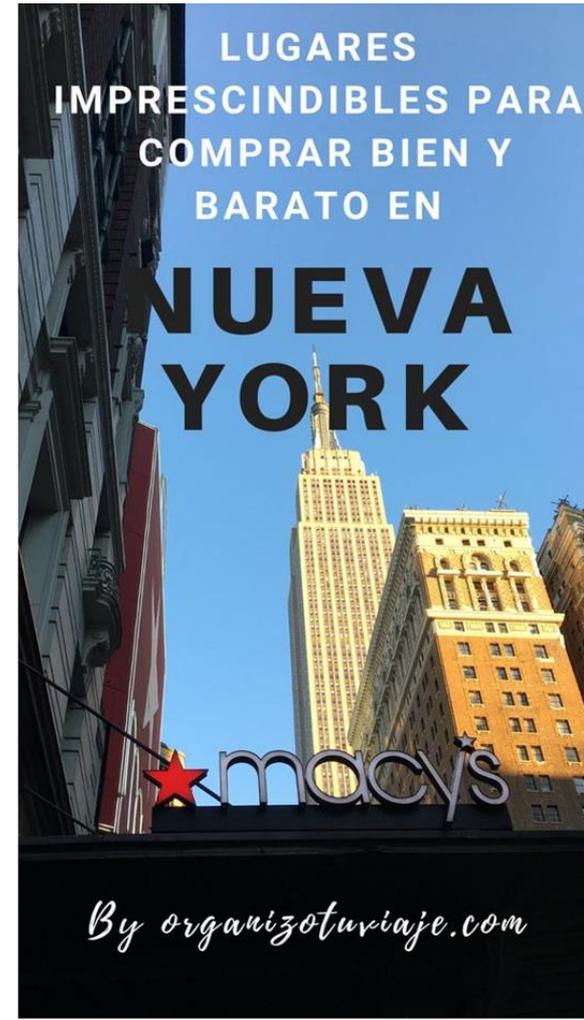
## Rutas turístico-comerciales en el destino



**NUEVA YORK**

DÓNDE HACER LAS MEJORES COMPRAS DE TU VIAJE

*By organizoturviaje.com*



LUGARES IMPRESCINDIBLES PARA COMPRAR BIEN Y BARATO EN

**NUEVA YORK**

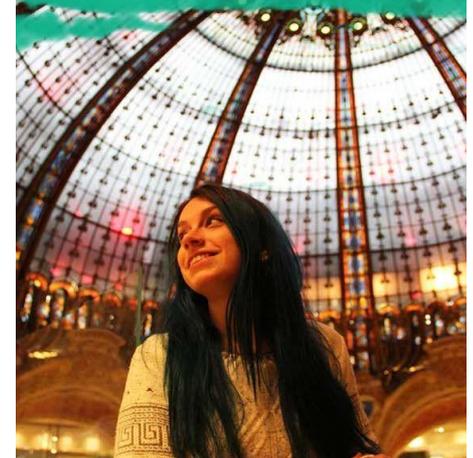
*By organizoturviaje.com*



▲  
shopping  
& the city



**GALERIES  
LAFAYETTE**  
COMPRAS EM PARIS



## 2

# Las ciudades como destinos de compras

## Rutas turístico-comerciales en el destino

- Tiendas genuinas (de toda la vida)
- Tiendas con productos identitarios
- Gourmet
- Creatividad

Por área/barrios o distritos, temáticas...

**Truly unique** Compras realmente únicas

# Shopping

Con esencia vasca

**BILBAO BIZKAIA**  
be basque

- Experiencias "shopping" para todos los gustos
- Tradicionales o vanguardistas pero siempre compras únicas
- Visitas que no puedes perderte
- Lo que no debes olvidar llevarte en la maleta

## Estrategias de promoción

### Ferias

[English](#) | [Aviso legal](#) | [Contactar](#)

**(Fitur)**  
**Shopping**

22 Enero  
26 Enero  
**2020**

**FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO**

 Programa conferencias Fitur Shopping

Más información :

**Contacto:**

 [fitur@ifema.es](mailto:fitur@ifema.es)

ORGANIZA:



#### FITUR SHOPPING

**FITUR Shopping** se convierte en el primer evento de referencia internacional para la promoción del **Turismo de Compras**.

En FITUR Shopping tendrá lugar un programa de conferencias para profundizar en las claves del turismo de compras.

Cifras del Turismo de compras:

- > **50.000 millones** de euros volumen el mercado europeo de tax free por turistas extracomunitarios (EY/ Global Blue).
- > **125.000 millones** de euros volumen del mercado europeo de compras (EY/ Global Blue).
- > **217.000 millones** de euros volumen mundial de compras (Deutsche Bank/ Bain).

# 2

## Las ciudades como destinos de compras

### Estrategias de promoción

#### Redes sociales y aplicaciones

##### Sorteos directos

Crea sorteos en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o entre los suscriptores o registrados a otros canales online de la marca.



#### SORTEO EN FACEBOOK

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que hacen Me Gusta o comentan un post en Facebook

EMPIEZA AHORA



#### SORTEO EN INSTAGRAM

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que comentan un post de tu perfil de marca de Instagram.

EMPIEZA AHORA



#### SORTEO EN TWITTER

Realiza un sorteo entre todos tus followers o entre los usuarios que hagan retweet de tus tweets

EMPIEZA AHORA



#### SORTEO EN YOUTUBE

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que comentan un vídeo de tu canal de Youtube.

EMPIEZA AHORA



#### SORTEO MULTIRED

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que comenten en una o varias redes: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

EMPIEZA AHORA



#### SORTEO DE UN LISTADO

Realiza un sorteo online entre los usuarios importados de un fichero de texto, .csv o excel.

EMPIEZA AHORA

# 2

## Las ciudades como destinos de compras

### Estrategias de promoción

#### Redes sociales y aplicaciones

##### Concursos

Organiza un concurso de fotos, vídeos y/o textos en Facebook, Instagram, Twitter o en cualquier otra red social, web o blog. Muestra una galería con todo el contenido generado por los participantes y aumenta la viralidad del concurso activando los votos



#### CONCURSO DE FOTOS

Los usuarios podrán subir fotos que podrás presentar en una galería pública.

PRUEBA LA DEMO



#### CONCURSO DE TEXTOS

Los usuarios participarán escribiendo un texto, comentario o relato.

PRUEBA LA DEMO



#### CONCURSO DE VÍDEOS

Los usuarios podrán subir vídeos que podrás presentar en una galería pública.

PRUEBA LA DEMO



#### MENCIÓN + HASHTAG

Concurso en base a tweets, fotos y vídeos de Twitter e Instagram con mención a la marca y uno o varios hashtags.

PRUEBA LA DEMO



#### CONCURSO FOTOS EN INSTAGRAM

Los usuarios podrán subir fotos de su perfil de Instagram que podrás presentar en una galería pública.

PRUEBA LA DEMO



#### VOTA TU FAVORITO

Presenta en una galería textos, fotos y vídeos para que los usuarios voten.

PRUEBA LA DEMO



**Formar a los comerciantes** en el proceso de devolución de IVA (Tax Free), idiomas, trato a la clientela extranjera,...

# Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local



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

## 3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

Distribución de ventas de turistas extracomunitarios por origen de la marca.

	Marcas francesas	Marcas italianas	Marcas españolas	Marcas inglesas
Francia	41%	30%	18%	19%
Italia	36%	31%	2%	3%
España	12%	14%	77%	15%
Reino Unido	12%	25%	3%	63%

Fuente: Global Blue



3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

*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*



Turismo como un **impulso a las ventas**



3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

Turismo como un **impulso a las ventas**

Horarios comerciales y ZGAT (zonas de gran afluencia turística)



3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

*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*

Exportación a mercados de origen de los visitantes



### Internacionalización



3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

Exportación a mercados de origen de los visitantes



Internacionalización

Explosión de la **conectividad**. El reto actual del retail es la gestión de la **omnicanalidad**





**Instore-online-mobile**  
***Infinity channel***

Jornada sobre Turismo de Compras. 10 de Mayo de 2019



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



unión de comerciantes  
Principado de Asturias

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

### Tener un comercio con una **marca poderosa**



**Singularidad, diferenciación**



**Experiencias: ¡genera emociones, cuenta una historia, ...!**



**Explosión de la conectividad**



**Nuevos modelos de negocio**



3

Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

Tener un comercio con una marca poderosa



Singularidad, diferenciación





# CREATIVIDAD con sello propio

*Cuando recorres Bilbao, verás que es una ciudad abierta al mundo donde las nuevas tendencias en arquitectura y diseño son reflejo de las corrientes contemporáneas.*

*Y todo ello teje un estilo de vida a la última en festivales, música y forma de vivir que se refleja en la creación de moda, complementos y arte.*

*Pero aún va más allá. Esta regeneración que ha experimentado la ciudad y con ello la provincia desde la puesta en marcha del Museo Guggenheim Bilbao, se ha trasladado a locales comerciales con arquitectura y decoración vanguardista, que son dignos de una visita y, por supuesto, de una compra.*



**E**n reconocimiento a quienes se esfuerzan cada día por crear a favor de las nuevas tendencias y seguir marcando la identidad del territorio en el que viven, queremos reseñar aquellos comercios y galerías que conforman la vanguardia de Bilbao-Bizkaia.

Solo hay que recorrer Bilbao por Abando, Indautxu, Gran Vía y Casco Viejo o por algunos de los pueblos de Bizkaia, para ver auténticos diseños en **tejidos, ropa y complementos**.

Hay **joyerías** que reproducen símbolos y grafías vascas como los Eguzkilores (flores del sol) o las auribus, o las que diseñan joyas exclusivas.

En una ciudad como Bilbao siempre elegante, hay **diseñadores y diseñadoras** de moda, que son símbolo de la creatividad y que, en muchos casos, regentan comercios propios con su marca; ejemplo de ello son los jóvenes Ion Fiz, Mirian Ocariz, Alicia Rueda o los más consagrados como Mercedes de Miguel, Ivan Bilbao o Teresa Busto.

## ART DISTRICT

Un distrito donde se encuentran algunas de las **galerías de arte** más importantes de mundo, el Museo Guggenheim Bilbao, el Museo de Bellas Artes, el Museo Marítimo Ría de Bilbao, Azkuna Zentroa, el Centro de Fotografía Contemporánea, la Sala Rekalde, Bilbao Arte, Athletic Club Museoa...

El arte y la cultura de vanguardia se expresan en torno a **Art District**. Recórrelo, con la seguridad de que encontrarás el estilo que más se acerca a tu gusto artístico.

A GOOD IDEA!



3

Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

Tener un comercio con una marca poderosa



Experiencias: ¡genera emociones, cuenta una historia, ...!



Sombrerería Gorostiaga  
C/ del Víctor. Bilbao

Jornada sobre Turismo de Compras. 10 de Mayo de 2019





### Como ponerse la txapela:

- Poner la txapela boca arriba, dejando ver la parte interior de la txapela.
- Coger la txapela por la parte de atrás con las 2 manos como si de 2 pinzas se tratasen.
- Meter la txapela por la parte de atrás sin miedo.
- Una vez en la cabeza, colocar la txapela a gusto de cada uno.



Emilio Pirla

Sensibilidad por saber quién está detrás de un producto, de los procesos de fabricación, conocer, aprender...

3

## Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local

# Tener un comercio con una **marca poderosa**



## Explosión de la conectividad



3

**Sinergias comercio-turismo. Oportunidades para el comercio local**

**Tener un comercio con una marca poderosa**



**Nuevos modelos de negocio**

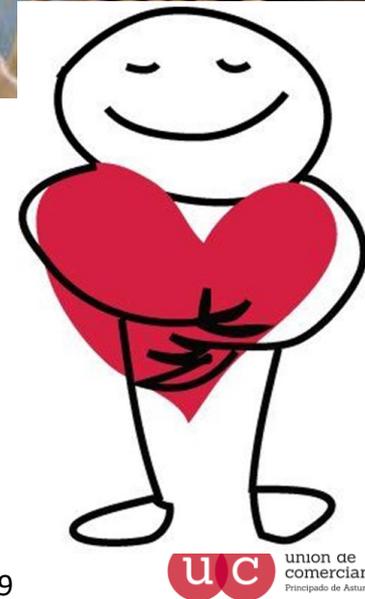


La tienda *figital*. Un *showroom* para comprar sin riesgos



# Viajar para comprar.

## Oportunidades del turismo para el comercio local



**iiii Muchas gracias!!!!**