

## **Resumen sesión I Deusto Prime Workshop**

### **Turismo de compras: Experiencias en el punto de venta**

*Deusto Business School Madrid (C/Castelló 76)*

*20 noviembre 2016*

Recogemos en este documento un resumen de los temas tratados durante el primer taller de 'Turismo de Compras: experiencias en el punto de venta', organizado por Deusto Business School el pasado viernes 20 de noviembre.

Como introducción al debate exponemos a continuación la información de partida.

La aportación del turismo al PIB español según las estadísticas del INE ha evolucionado en los últimos años desde el 10.9% que suponía en el 2012 al 11.4% en 2013, el nivel más alto de la última década.

De acuerdo al Índice Sintético del PIB turístico español (ISTE) elaborado por Exceltur en el año 2014 el PIB se apuntó un avance del 2.9% y en línea con las previsiones para este año, el cierre de un trimestre de verano apunta un crecimiento interanual del +3,6% del PIB Turístico para el conjunto de 2015.

Sin embargo a pesar de crecer en afluencia, España tiene una serie de retos a superar referidos al modelo de desarrollo de la industria turística.

En este caso nos referimos al "Turismo de Compras" un concepto emergente y en el que nos queda aún mucho camino por recorrer, como refleja el Plan de Turismo de Compras 2015 elaborado por Turespaña.

El estudio señala que "las compras" constituyen en sí una experiencia viajera más y que aproximadamente el 40% de los turistas las incluyen entre las actividades realizadas en su último viaje.

En lo relativo a los sectores y teniendo en cuenta los datos de ventas con devolución del IVA, el mayor sector asociado al turismo de compras es el de "moda y complementos" con un 55% de peso, seguido por el sector de "joyería y relojes" con un 13.8%.

Pero como alerta Turespaña en este estudio, nuestro país no lidera el turismo de compras.

Según Global Blue, por 1 euro que un turista extracomunitario destina a compras en Madrid, ese mismo turista gasta 2.2 euros en Munich, 3.5 euros en Milán y 9.5 euros en París o Londres.

A la luz de esta realidad ¿Cómo podemos maximizar la rentabilidad del turista que nos visita?

¿Cómo innovar para que este turismo de compras aumente su aportación a la riqueza y al empleo nacional?

Para esta tarea y siguiendo la experiencia de las actuaciones en este terreno de grandes ciudades del mundo como Milán, París, Londres, Nueva York o Berlín entre otras, se hace imprescindible la colaboración de todos los agentes que intervienen en el turismo de compras: sector público, grandes empresas, comercio asociado, hostelería, ocio cultural y empresas de referencia mundial.

A partir de aquí recogemos los puntos planteados sobre la mesa:

- Un lugar, un país, una ciudad (Madrid) debe ser considerada en el caso que nos ocupa, como un producto y ser gestionada desde una perspectiva empresarial aplicando para ello estrategias y herramientas de la filosofía Marketing. Así lo apoyan Kotler y Gertner (2002) cuando defienden que los lugares si quieren prosperar, han de utilizar las mismas herramientas que las que funcionan en el mundo de los negocios.
- Necesitamos una estrategia clara. Esta estrategia definida desde el enfoque marketing, debe entenderse de una forma holística e integral aglutinando a todos los sectores protagonistas del “Turismo de Compras” con el fin de tomar esas decisiones empresariales que afecten positivamente a la riqueza y al empleo del país.
- Es necesario crear una imagen fuerte y clara de “Marca ciudad Madrid” que se apoye en elementos diferenciales los cuales aporten un valor añadido al destino.
- Fomentemos el “Made in Spain”: ¿Por qué los turistas van a elegir Madrid como destino? En el compendio de factores que ayudan a tomar la decisión es aconsejable apoyar a las marcas nacionales y locales que aportan productos, servicios y experiencias que el turista no va a encontrar en otro destino. Debemos personalizar y diferenciar la oferta.
- Subrayamos la importancia de tener campañas de publicidad y promoción atractivas y efectivas 360 grados.
- En este sentido es necesario seguir mejorando e invirtiendo en la celebración de ferias y eventos con prestigio internacional en la línea de ciudades referencia como Milán, París, Londres y Nueva York con sus Fashion Week y congresos de otros sectores.
- El apoyo de medios de comunicación especializados y generalistas son esenciales para la promoción del destino.
- La conectividad es imprescindible en el fomento de un destino. Debemos ponérselo “fácil” al turista para que nos visite. España solo recibe un 3% de turistas asiáticos frente a otros países de nuestro entorno, en los que estos visitantes representan incluso un 23% como Francia. La inauguración en el mes de junio de los vuelos directos de Cathay Pacific desde Hong-Kong a Madrid ayudarán a la llegada de ese turista asiático tan atractivo por el presupuesto que destina a compras de producto y de servicios.
- La “tasa turística” que aplican otros destinos destacados en el “Turismo de Compras” no parece desalentar la llegada de estos turistas, es por ello que las marcas defienden su aplicación en Madrid.
- Una vez que el turista está en nuestro país y en nuestro punto de venta es ahí donde el “face to face” con el cliente juega un papel definitivo en la experiencia de compra. Vender es un “arte” y para ello es de vital importancia invertir en la formación continua en producto, servicio e idiomas de nuestro personal.
- Las “flagship” de marcas nacionales e internacionales actúan como escaparate para las firmas pero también aportan estatus al perfil de la ciudad. Se busca una relación win-win en la que el estilo de los espacios crea valor diferencial, crea belleza y revaloriza las calles.
- Con el fin de ampliar el segmento de clientes objetivo es interesante fomentar el apoyo de la ciudad a los distritos comerciales como centros de compra. Cada uno de estos distritos debería especializarse en un perfil de consumidor diferente.
- Destacamos la importancia de la existencia en el destino turístico de unos grandes almacenes que actúen como elemento tractor. Así como ocurrió en Milán con La Rinascente ocurre en España con El Corte Inglés.

- Una vez el cliente abandona nuestro país las marcas reclaman tomar medidas frente a algunas actuaciones aduaneras y sobre visados que desincentivan las compras y que derivan al turista hacia otros destinos cercanos.
- Las autoridades públicas presentes han recalcado su voluntad de seguir invirtiendo para que Madrid sea un destino turístico “siete estrellas”, además de impulsar un plan de formación “a demanda” para el comercio de la región.
- Los puntos expuestos han sido recogidos por Turespaña, que se ha ofrecido como interlocutor entre las empresas del sector privado y el resto de las organizaciones y administraciones competentes del sector.
- Cerramos con las palabras del Director de Marketing Internacional y Turismo de El Corte Inglés, Javier Fernández Andrino que señalaba que “aún queda mucho camino por recorrer, pero existe un interés común de trabajar en la misma dirección”.

Como sabéis desde Deusto Business School ponemos especial énfasis en la formación de líderes, con especial impacto en los asuntos de la innovación, la transformación digital y la ética empresarial.

Seguiremos trabajando en esta dirección sobre cómo mejorar el “Turismo de Compras” y para ello desde Deusto Business School os convocaremos a un 2º Taller a celebrar este próximo mes de Enero.

Queremos agradecer a todos los presentes vuestra asistencia y entusiasta colaboración.

ooo