

## Treball de fi de grau

Títol

**El turisme de compres i la figura del Globe Shopper a Barcelona**

Autor/a

**Ainhoa Ruiz Castro**

Tutor/a

**Jordi Menal Casas**

|              |  |
|--------------|--|
| Departament  | Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual |
| Grau         | Publicitat i Relacions Públiques   |
| Tipus de TFG | Recerca  |
| Data         | 02/06/2015   |

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**El turisme de compres i la figura del Globe Shopper a Barcelona**

**Castellà:**

El turismo de compras y la figura del Globe Shopper en Barcelona

**Anglès:**

The shopping tourism and the figure of the Globe Shopper in Barcelona

**Autor/a:**

Ainhoa Ruiz Castro

**Tutor/a:**

Jordi Menal Casas

**Curs:**

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

Turisme de compres - Barcelona - Comprador global - La Roca Village - Passeig de Gràcia - Marca - Exclusivitat

**Castellà:**

Turismo de compras - Barcelona - Comprador global - La Roca Village - Paseo de Gracia - Marca - Exclusividad

**Anglès:**

Shopping tourism - Barcelona - Globe Shopper - La Roca Village - Paseo de Gracia - Brand - Exclusivity

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

El següent treball de recerca presenta i analitza un recent fenomen mundial, el turisme de compres, i ho fa tenint Barcelona com escenari principal. Així mateix, introdueix la figura del Globe shopper o comprador global, un tipus de turista de gran interès per a les destinacions a causa del seu elevat poder adquisitiu i de compra. Actualment, aquest comprador global prové sobretot de països emergents com la Xina o Rússia.

**Castellà:**

El siguiente trabajo de investigación presenta y analiza un reciente fenómeno mundial, el turismo de compras, y lo hace teniendo Barcelona como escenario principal. Así mismo, introduce la figura del globe shopper o comprador global, un tipo de turista de gran interés para los destinos debido a su elevado poder adquisitivo y de compra. Actualmente, este comprador global proviene sobre todo de países emergentes como China o Rusia.

**Anglès:**

The following research paper presents and analyzes the recent global phenomenon of shopping tourism, and takes Barcelona as the main stage. It also introduces the concept of Globe Shopper, a kind of tourist which is very interesting for destinations because of its high purchasing power. Nowadays, this global buyer comes mainly from emerging countries such as China or Russia.

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**Ainhoa Ruiz Castro**

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

**Agradecimientos:**

A Jordi Menal por su entrega, visión crítica y comprensión durante este proyecto,  
a mi familia y amigos por estar ahí,  
a Alex por su compañía y ayuda incondicional.  
Y por último,  
a todas las personas entrevistadas y encuestadas,  
que han dedicado unos minutos de su tiempo a ayudarme en esta investigación.

*Lo que de raíz se aprende nunca del todo se olvida.*

SÉNECA

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción</b>   | <b>8</b>  |
| a) Justificación del trabajo . . . . .  | 8         |
| b) Hipótesis y preguntas . . . . .  | 9         |
| c) Metodología . . . . .  | 9         |
| <b>1. El Turismo en Barcelona</b>   | <b>11</b> |
| 1.1. Antecedentes y orígenes . . . . .  | 11        |
| 1.2. Situación actual . . . . .   | 13        |
| 1.3. Tendencias del sector . . . . .  | 14        |
| <b>2. Nuevo fenómeno global: El <i>shopping tourism</i> y los <i>globe shoppers</i>.</b>              | <b>16</b> |
| 2.1. Marco teórico . . . . .  | 16        |
| 2.2. Visión actual y global del fenómeno " <i>Shopping tourism</i> ". . . . .                         | 17        |
| 2.3. Tipos de áreas comerciales y productos del turismo de compras . . . . .                          | 19        |
| 2.4. Sistema <i>Tax free</i> . . . . .  | 20        |
| <b>3. Aproximación al Turismo de compras en Barcelona y al consumidor global.</b>                     | <b>22</b> |
| 3.1. Diferentes puntos de vista sobre el turismo de compras en Barcelona . . . . .                    | 22        |
| 3.2. Cifras del fenómeno <i>shopping tourism</i> en Barcelona . . . . .                               | 23        |
| 3.3. El turismo de compras como actividad dentro de la experiencia turística en Barcelona . . . . .   | 24        |
| 3.4. Factores para evaluar un destino de <i>shopping</i> . . . . .                                    | 26        |
| 3.5. Promoción como destino de compras: programas del Consorcio <i>Turisme de Barcelona</i> . . . . . | 28        |
| 3.6. Áreas de actuación y <i>stakeholders</i> . . . . .   | 33        |
| <b>4. El lujo, el turismo de compras y Barcelona</b>  | <b>35</b> |
| 4.1. Relación entre turismo de compras y lujo . . . . .   | 35        |
| 4.2. ¿Barcelona un destino de lujo? . . . . .   | 37        |
| <b>5. El público <i>globe shopper</i> de Barcelona</b>  | <b>39</b> |
| 5.1. Perfil de los turistas chinos . . . . .  | 40        |
| 5.2. Comportamientos de compra de los consumidores chinos en el extranjero . . . . .                  | 41        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3. Perfil de los turistas rusos . . . . .  | 42        |
| 5.4. Comportamientos de compra de los consumidores rusos en el extranjero . . .  | 42        |
| <b>6. Análisis DAFO: El turismo de compras y la figura del <i>globe shopper</i> en Barcelona</b>   | <b>44</b> |
| 6.1. Debilidades . . . . .   | 44        |
| 6.2. Fortalezas . . . . .  | 45        |
| 6.3. Amenazas . . . . .  | 46        |
| 6.4. Oportunidades . . . . .   | 47        |
| <b>7. Casos Prácticos</b>  | <b>48</b> |
| 7.1. La Roca Village: exclusividad a buen precio . . . . .   | 48        |
| 7.2. Paseo de Gracia . . . . .   | 49        |
| 7.2.1. El icono del lujo . . . . .   | 49        |
| 7.2.2. Promoción de Paseo de Gracia como “marca turística” . . . . .   | 50        |
| 7.3. El boom de los cruceros . . . . .   | 54        |
| <b>Conclusiones</b>  | <b>56</b> |
| <b>Fuentes y referencias</b>   | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>62</b> |
| ANEXO 1 - Entrevistas en establecimientos de Paseo de Gracia . . . . .   | 62        |
| ANEXO 2 - Encuestas a visitantes de la Roca Village (Muestra de 41 personas) .   | 67        |
| ANEXO 3 – Pregunta a turistas de diversas nacionalidades en las ramblas de Barcelona (Muestra de 38 personas) . . . . .                                | 70        |
| ANEXO 4 - Entrevista vía email a Justí Hidalgo (Experto en análisis del sector turístico y profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona) . . . . . | 70        |
| ANEXO 5 - Entrevista personal a Montse Arnau (asesora de la Asociación de Amigos del Paseo de Gracia) . . . . .  | 74        |
| ANEXO 6 - Comunicación personal vía email con Núria Muñoz (Encargada del programa <i>Barcelona Premium</i> ) . . . . .                                 | 79        |
| ANEXO 7 – Entrevista vía email a Marta Roquerols (Dependiente en la Roca Village)  | 81        |

# Introducción

Al pensar en el perfil de turista que viene a visitar la ciudad de Barcelona, la mayoría de nosotros nos fabricamos la siguiente imagen mental: pareja inglesa de 45 años, con atuendo cómodo, piel quemada por el sol, y siempre acompañada por mochilas, gafas de sol, cámara de fotos de gama media y un mapa de la ciudad. Quienes piensan así no están del todo equivocados ya que si paseamos por las zonas más turísticas de la Ciudad Condal es esto lo que vemos. Sin embargo, muchos desconocen otro perfil de turista, cada vez más numeroso en la ciudad, cuyas características son notablemente diferentes a las que presentábamos anteriormente.

En las siguientes páginas intentaremos saber más acerca de este reciente y cada vez más abundante tipo de turista, que ya es conocido como *Globe Shopper*<sup>1</sup>. Se trata de un término muy reciente, que emplearé a lo largo del trabajo y que he podido ir descubriendo a medida que la investigación y análisis requeridos por el proyecto avanzaban. Como su nombre indica, el *globe shopper* es un comprador global que viaja por el mundo con la intención de adquirir productos y servicios exclusivos o de marca. Y como no puede ser de otra manera, las ciudades que perciben la llegada de este nuevo colectivo están analizando la reciente situación y actuando en consecuencia.

El siguiente trabajo se construye alrededor de este novedoso colectivo y de un nuevo tipo de experiencia turística, el turismo de compras o *globe shopping*, y se centra en dos ámbitos, el global y el de la ciudad de Barcelona. Es por ello, que en un primer lugar nos centraremos en conocer el turismo de Barcelona en términos generales (historia, situación actual y tendencias), para más adelante adentrarnos en el turismo de compras a nivel general o global, y acabar haciendo foco en la situación de Barcelona como destino de compras.

## a) Justificación del trabajo

Lo que resulta más interesante de este proyecto y lo que me ha empujado a llevarlo a cabo es el hecho de que tengamos la oportunidad de ver este fenómeno global en primera fila, puesto que Barcelona es una de las ciudades que recibe a estos compradores globales.

Además, nos encontramos con el reto de estar frente a un tema muy actual, del cual no encontramos más información que la que vemos en los artículos y reportajes periodísticos o en los estudios e informes de diferentes instituciones públicas y privadas. El carácter novedoso del tema, pues, conlleva que no existan muchos autores especializados en él, lo que explica que el marco teórico de este trabajo de investigación, situado en el capítulo 2, no adquiera una gran relevancia.

Por otro lado, este tema de estudio permite ser trabajado desde una perspectiva comunicacional, ya sea descubriendo cómo se promociona Barcelona como destino ideal para los *globe shoppers*, analizando cómo se crean “marcas destino” alrededor de este fenómeno, como la de Paseo de Gracia, o estudiando cómo es el target en el que nos centramos.

---

<sup>1</sup> *Globe Shopper: persona que considera el ir de compras una parte fundamental de su experiencia de viaje.*



## b) Hipótesis y preguntas

Mi hipótesis inicial se basa en afirmar que **Barcelona es un destino de compras**, por lo que a lo largo de este proyecto, mediante la investigación y el análisis, intentaré descubrir si realmente la hipótesis planteada es cierta o no.

No obstante, después de realizar un gran acopio de información sobre la nueva situación turística de Barcelona enfocada a las compras, y de conversar con diferentes expertos del ámbito del turismo y la promoción turística, me ha sido posible profundizar mucho más en el tema de estudio. A su vez esto ha provocado un aumento de mi curiosidad y el surgimiento de muchas más preguntas de las iniciales. Es por ello, que a medida que avance el trabajo, aparte de intentar revelar la veracidad de la hipótesis, intentaré ir dando respuesta a algunas de estas preguntas.

- ¿Podemos hablar de “nuevo panorama turístico” o “nuevo fenómeno turístico” al referirnos al turismo de compras en Barcelona?
- ¿Es Barcelona un destino de compras? Y si es así ¿se le da la suficiente importancia a este tipo de turismo en la ciudad?
- ¿Es consciente la población de Barcelona del turismo de compras teniendo en cuenta su presencia en los medios?
- ¿Son las compras el principal o uno de los principales motivos para que los turistas visiten Barcelona?
- ¿Está bien valorada la oferta de *shopping* de Barcelona por parte de los turistas?
- ¿Se puede separar el turismo de compras del turismo de lujo?
- ¿Está el turismo de compras salvando el mercado del lujo? ¿Existe una dependencia del turismo por parte de las marcas de lujo?
- ¿Los principales compradores de productos de lujo en Barcelona son los locales o son los turistas?
- ¿Cuál es el futuro del turismo de compras en Barcelona?

## c) Metodología

La ejecución de este trabajo requiere de una intensa investigación primaria y secundaria. Por un lado, dentro de la investigación primaria debemos destacar las entrevistas y encuestas realizadas para conocer de primera mano el fenómeno estudiado. Varios expertos del sector y la promoción turística han compartido conmigo sus reflexiones y comentarios acerca de los *globe shoppers* y el turismo de compras. Siempre es interesante contar con este tipo de información, puesto que tratamos un tema que puede verse desde muchos y diferentes puntos de vista. De igual manera, las encuestas y entrevistas realizadas a aquellos que día tras día tratan directamente con los turistas denominados *globe shoppers*, como por ejemplo los dependientes en establecimientos de grandes marcas, son extremadamente clarificadoras ya

que nos muestran datos bastante fiables y objetivos, pese a no ser representativos. Otros datos de gran relevancia son los obtenidos mediante encuestas a diferentes turistas. Como por ejemplo la realizada a los visitantes de la Roca Village, ya que muchos de ellos forman parte del segmento que queremos estudiar.

Por otro lado, en cuanto a la investigación secundaria, podemos establecer una clara distinción entre aquellos datos e informaciones que nos dan los medios de comunicación, como la prensa o los reportajes televisivos, y aquellos que nos muestran los informes y estudios de diferentes instituciones y entes relacionados con el sector turístico y el mercado del lujo. Los dos tipos de fuentes son de gran ayuda para abarcar la investigación, sin embargo, los informes y estudios los consideramos mucho más fiables, al estar realizados en su totalidad por expertos en la materia.

Tras recopilar la información requerida, es necesario asimilarla, contrastarla, analizarla y sacar conclusiones. En definitiva, reflexionar sobre el tema de estudio y ser muy conscientes sobre el contexto y la realidad social y económica del momento. Tal y como nos comentaba la responsable de la tienda de Prada en Paseo de Gracia, todo lo que sucede a nivel social y económico se ve reflejado en estas tiendas.

# 1. El Turismo en Barcelona

Como es bien sabido, el sector del turismo es uno de los pilares básicos de la economía de Barcelona en la actualidad. Sin embargo, a continuación veremos que esto no siempre ha sido así.

En el siguiente apartado, hablaremos brevemente de la historia de Barcelona como destino para los viajeros y descubriremos cuál fue el acontecimiento que transformó la ciudad por completo y en todos los ámbitos.

## 1.1. Antecedentes y orígenes<sup>2</sup>

Pese a que a lo largo de la historia de la humanidad el hombre siempre ha tenido una intrépida curiosidad por conocer sitios nuevos y viajar, el concepto de “turismo” tal y como hoy lo conocemos no nace hasta el siglo XIX. Anteriormente, la gente se desplazaba de unas zonas a otras por motivos migratorios, bélicos, religiosos, comerciales, familiares, etc., pero en contadas ocasiones lo hacían por placer. Con La Revolución Industrial y la revolución de los transportes esto comenzó a cambiar, y empezó a surgir una burguesía que podía permitirse viajar de un lado a otro por motivos de ocio y placer.

Sin embargo, Barcelona no se convirtió en un destino de ocio hasta, prácticamente, finales del siglo XX. El turismo y los visitantes que recibía la ciudad siempre estaban ligados a los negocios, tal y como veremos más adelante.

Al estudiar la evolución histórica del turismo es fácil cerciorarse de que el caso de Barcelona es una cuestión que ha de analizarse aparte, ya que el transcurso histórico del turismo de esta ciudad no se rige por los pasos y los hechos que caracterizan al turismo del resto de Cataluña, España y Europa.

Ni en la época romana - pese al tiempo de paz, la bonanza económica y el desarrollo de importantes vías de comunicación - Barcelona pudo ser un destino preferente para aquellos romanos que se desplazaban a las costas para disfrutar del mar y el sol. Tampoco en la Edad Media - con el auge de las peregrinaciones religiosas - la Ciudad Condal pudo hacerse un hueco. En la Edad Moderna, a finales del XVI, surge lo que se conoce como el *Grand Tour*; desplazamientos que realizaban los jóvenes aristócratas ingleses a importantes ciudades europeas, al finalizar sus estudios, para ensanchar sus conocimientos. Las ciudades elegidas solían ser Atenas, Roma o París, pero no Barcelona.

Si en algo ha destacado Barcelona históricamente, ha sido en ser una ciudad portuaria y comercial destacada del Mediterráneo y, más tarde, también una importante ciudad industrial. Es por esto que la mayoría de personas que viajaban hasta Barcelona, hasta hace poco, lo hacían por motivos de negocio. Además, nos encontramos con el hecho de que en 1888 la ciudad acogió uno de los mayores eventos económico, social y político de la época, la Exposición Universal. Y más tarde, en 1929, la Exposición Internacional. Estos dos acontecimientos

---

<sup>2</sup>JIMENEZ, S. y PRATS, L. (2006). “El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Barcelona.

GARAY, L.A. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo de Cataluña*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

tecimientos fueron vitales para proyectar la imagen de la Barcelona industrial en el mundo y para avanzar en materia económica y tecnológica. No obstante, con la Guerra Civil los esfuerzos para proyectar la imagen de la ciudad se fueron desvaneciendo.

Sin embargo, contra todo pronóstico, a finales del siglo XX nos hallamos ante un giro radical de la situación. Tal y como nos contaba el profesor y experto en el sector turístico Justí Hidalgo “hay una Barcelona antes y después de los Juegos Olímpicos”<sup>3</sup>. Pese a que desde antes de la época franquista Barcelona fuese una ciudad de ferias y congresos que recibía visitantes por motivos de negocios, no se la puede considerar un destino turístico hasta que acogió este acontecimiento mundial que la mostró al mundo.

Desde los Juegos Olímpicos, Barcelona se “ha despertado y se ha mostrado al mundo con todo su esplendor histórico y cultural. Asimismo, al abrirse al mar se ha hecho más generosa, más atractiva, más sentimental. Los ciudadanos de Barcelona gracias a las olimpiadas se sienten parte de esta ciudad. Antes de los Juegos Olímpicos los residentes vivían de espaldas a la ciudad, la ciudad era gris, tristeza, dinamismo pero laboral, deseaban que llegase el fin de semana para huir fuera de la ciudad buscando lo que la ciudad no les daba. Con los Juegos Olímpicos se despertó el sentimiento barcelonés y se empezó a descubrir la ciudad”<sup>4</sup>.

Desde dicho momento, la Ciudad Condal también vivió una profunda transformación física abriéndose al mar, construyendo nuevas infraestructuras y encargando obras a los arquitectos más destacados de la época, reconfigurando barrios de forma completa y recuperando obras modernistas, como las de Gaudí. Barcelona apostaba por el “vanguardismo estético” y se convertía en “una especie de museo al aire libre de la arquitectura contemporánea”<sup>5</sup>.

Con los Juegos Olímpicos Barcelona tuvo la oportunidad de estar presente en los medios de comunicación de prácticamente todo el mundo y de situarse en el imaginario de millones de posibles visitantes.

Pero para que Barcelona funcionara turísticamente era necesaria la creación de una entidad que ofertara la ciudad como destino turístico. Por esta razón en 1993 fue creado el Consorcio Turisme de Barcelona, de la mano del Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, y la Fundación *Barcelona Promoció*. Esta entidad tuvo que hacerse cargo de la promoción turística de la ciudad mediante la consecución de una gran campaña en la que se invitaba a los touroperadores y a los periodistas a que descubrieran la ciudad. Incluso, al principio fue necesario pagar a los operadores turísticos para que incluyeran a Barcelona entre su oferta de destinos. Pero muy pronto comenzaron a llegar visitantes extranjeros, y también del resto de España, ansiosos por ver la Pedrera, la Sagrada Familia, el Camp Nou, la Rambla, el Barrio Gótico...

El número de iniciativas de Turisme de Barcelona iba creciendo con la aparición del Bus Turístico, el programa *Shopping Line*, la Ruta del Modernismo, etc., del mismo modo que aumentaba la satisfacción de los visitantes, aumentaba el número de noches que el turista pasaba en la ciudad y se hacía frente a la estacionalidad. Además, los cruceros que realizaban rutas por el Mediterráneo también empezaron a interesarse por Barcelona como parada fija de la ruta.

---

<sup>3</sup>Ver anexo 4.

<sup>4</sup>Ibíd.

<sup>5</sup>JIMENEZ, S. y PRATS, L. (2006). “El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Barcelona. Pág. 14.

En definitiva, Barcelona se convertía en lo que es hoy en día: una ciudad cosmopolita y moderna con la capacidad de satisfacer a todo tipo de viajeros. A aquellos que buscan la luz, la calidez y los colores del Mediterráneo, a aquellos que acuden a ferias y congresos, a los que vienen a deleitarse ante las obras más destacadas del modernismo catalán, a los que quieren vivir la magia del fútbol o a aquellos que llegan a la ciudad para hacerse con las mejores marcas y productos.

Pero ser uno de los destinos más visitados del mundo también pasa factura, tanto es así, que hay quien dice que “el turismo en el 2015 está empezando a colapsar zonas, a conllevar problemas de infraestructuras, a provocar que empresas turísticas consolidadas pierdan su competitividad por la permisibilidad y facilidades a empresarios de dudosa calidad de servicio, o a destrozar patrimonio por el bien de recibir más turismo ”<sup>6</sup>.

En definitiva, replantear y reflexionar sobre el modelo actual de turismo es un ejercicio imprescindible para que el crecimiento de este sector, fundamental en nuestra economía, sea sostenible y no concluya en la aparición de una situación crítica para la ciudad.

## 1.2. Situación actual

Después de conocer a grandes rasgos la historia de Barcelona como destino turístico y antes de comenzar a hablar sobre nuestro objeto de estudio, el turismo de compras, es imprescindible saber cuál es el contexto en el que nos movemos y en qué situación se encuentra ahora mismo el sector del turismo en Barcelona. Para este cometido, nos basaremos principalmente en un informe <sup>7</sup> elaborado en 2014 con datos del 2013 por el Ayuntamiento de Barcelona y la Diputación de Barcelona.

Como ya mencionamos anteriormente, el turismo es uno de los pilares básicos de la economía de la ciudad, y también de España; precisamente, en 2014 el sector del turismo representaba el 14 %<sup>8</sup> del PIB de Barcelona. Tanto es así, que esta industria también ejerce la función de impulsora de otros sectores como el del transporte, el de las comunicaciones o el de la energía. Más adelante, veremos con detenimiento cómo influye el turismo en un mercado muy concreto, el del lujo.

Barcelona, que solo en 2013 contó con más de 7'5 millones de turistas, tiene una oferta turística muy variada que se basa principalmente en la arquitectura, la cultura, el ocio y la gastronomía. La diversidad de su oferta y el fenómeno de los vuelos *low cost* facilitan que Barcelona sea la cuarta ciudad europea con más recepción de turistas internacionales después de Londres, París y Roma; así como que la estacionalidad de la demanda turística sea cada vez menos importante. Además, es interesante saber que al menos el 42 % de los turistas que nos visitaron en 2013 estaban repitiendo destino.

De estos 7'5 millones de turistas, el 20 % procedían del estado español, el 53'1 % de Europa y el 26'9 % del resto de países. Como viene pasando desde hace años, los principales visitantes

---

<sup>6</sup>Ver anexo 4.

<sup>7</sup>TURISME DE BARCELONA Y DIPUTACIÓ DE BARCELONA. (2014) *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas*.

<sup>8</sup>PAUNÉ, M. (Martes, 21 de abril 2015). “¿Barcelona puede digerir más turismo, si es 'de calidad'?”. *La Vanguardia*. <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20140825/54414280066/barcelona-turismo-de-calidad.html>>[Consulta: 9 de Abril de 2015]

de Barcelona provienen de Francia, en segundo lugar de Reino Unido y Estados Unidos, y en tercer lugar del resto de América.

La Ciudad Condal contaba en 2013 con 365 hoteles - 178 hoteles más que en el año 2000 - y tuvo un porcentaje de ocupación (habitaciones) del 76'8 %. De estos 365 hoteles predominan los de 4 estrellas con un 41'9 % del total, mientras que los hoteles de 5 estrellas son los menos numerosos, aunque también los preferidos por el tipo de target que estudiaremos: el *globe shopper*. La estancia media en los hoteles en 2013 fue de 2'18 noches.

En cuanto al transporte, se sitúa en cabeza el avión con un 76'1 % por delante del ferrocarril, el coche, el autocar y otros. Como dato interesante, en 2013 el aeropuerto de Barcelona contó con un total de 35.210.735 de pasajeros.

De forma general, vemos que los motivos principales de viaje para los turistas que visitaron en 2013 Barcelona son el vacacional con un 50'6 %, el profesional con un 40'9 % y el personal/otros con un 8'5 %. El destacado porcentaje de visitas por motivos profesionales (40'9 %) está directamente relacionado con el hecho de que en 2013 se celebraran en Barcelona un total de 2.039 reuniones, ya fueran congresos, jornadas y cursos o convenciones e incentivos. Este dato sitúa a Barcelona como la tercera ciudad del mundo en número de congresos y convenciones.

Fijándonos en la opinión que tienen los turistas sobre diferentes aspectos de la ciudad, nos percatamos de que nuestra oferta arquitectónica está valorada en 9'21 sobre 10, la oferta cultural adquiere una nota de 8'82, las playas un 8'75, la oferta de *shopping* un 8'60 y el ocio y entretenimiento un 8'51. Vemos aquí un apunte de gran interés para la investigación: la oferta de shopping está mejor valorada que el ocio y el entretenimiento. Y es que, tal y como apunta la World Tourism Organisation (UNTWO) “el ocio ha sido siempre una de las primarias motivaciones para viajar, ya que los turistas buscan actividades divertidas en lugares fuera de sus hogares. Sin embargo, no es hasta hace poco que las compras se consideran una actividad de tiempo libre, por no mencionar que pueden ser una fuerza impulsora detrás del turismo”<sup>9</sup>.

Así mismo, los lugares de interés más visitados de Barcelona durante 2013 fueron la Sagrada Familia, el Aquarium de Barcelona, El Museo F.C. Barcelona, el Poble Espanyol y el Castillo de Montjuïc.

### 1.3. Tendencias del sector

Antes de terminar con esta visión general sobre el turismo de la Ciudad Condal, también es importante remarcar cuales son algunas de las tendencias más destacables del sector, descritas en el “INFORME SECTORIAL 2013. Turismo y hostelería”<sup>10</sup>.

Entre ellas, destaca el incremento del uso de Internet para adquirir productos turísticos totalmente personalizados y adaptados a cada tipo de visitante, para comparar estos productos y encontrar opiniones sobre su calidad, para preparar y planificar los viajes y, por último,

<sup>9</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*. Pág. 14.

<sup>10</sup>BARCELONA ACTIVA Y AYUNTAMENT DE BARCELONA. (2013). *Informe Sectorial 2013. Turismo y hostelería*.

para compartir los mejores momentos del mismo a través de fotos, comentarios y videos.

También vemos que las instituciones y las compañías relacionadas con el turismo de la ciudad cada vez están más comprometidas con el crecimiento sostenible y responsable del sector. De esta manera, en 2011 Barcelona consiguió la certificación Biosphere de turismo responsable.

Por último y no menos importante, durante estos últimos años se está vislumbrando un fuerte crecimiento de la actividad de los cruceros en la ciudad, cosa que favorece que el Puerto Barcelona se sitúe como el primero de Europa y el Mediterráneo y el cuarto del mundo. En 2013 Barcelona acogió a un total de 2.599.232<sup>11</sup> de pasajeros de cruceros.



Extraída de <http://barcelonapaseodegracia.com/historia/>

---

<sup>11</sup>TURISME DE BARCELONA Y DIPUTACIÓ DE BARCELONA. (2014). *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas*. 2014.

## 2. Nuevo fenómeno global: El *shopping tourism* y los *globe shoppers*.

### 2.1. Marco teórico

Primero de todo, es importante saber que el *Shopping Tourism* o turismo de compras se enmarca dentro del turismo experiencial, definido por el experto en marketing y turismo experiencial José Cantero como “aquel que pone en valor un producto o servicio turístico a través de la gestión y creación de experiencias o vivencias emocionales que superan lo relevante para el turista y las convierten en únicas, auténticas y memorables”<sup>12</sup>.

Como ya hemos dicho anteriormente, en general, debido al carácter reciente del fenómeno que tratamos en este apartado, no encontramos un gran número de académicos y expertos que se hayan sumergido en la laboriosa tarea de definir el concepto de *shopping tourism* y profundizar sobre él. Además, a nivel español aun es más difícil encontrar expertos que puedan hablarnos sobre el tema que tratamos fuera de estudios e informes de carácter empresarial.

Aun y así, tal y como nos muestra el estudio<sup>13</sup> “Global Report on Shopping Tourism”, en 1991 Myriam Jansen-Verbeke ya nos hablaba sobre la importancia de las compras como producto turístico en “Tourism management: research, policies, practice”. Además, en otras publicaciones como “Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry?” la autora también hace referencia a las iniciativas llevadas para desarrollar esta actividad, al impulso que supone el turismo de compras para la mejora de algunos territorios y a las claves para que una zona de compras se convierta en una atracción turística.

Más tarde, en 2004, Gianna Moscardo nos explica en “Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists” que en los tiempos que corren el consumo de los turistas no se limita solo a la compra de servicios como el alojamiento, la restauración, la cultura u otras ofertas de entretenimiento; sino que también comprende la adquisición de otro tipo de artículos más variados como productos de moda, souvenirs, etc.

Por otro lado, en la publicación “West Edmonton Mall as a tourist attraction” R.W. Butler se centra en observar las diferencias entre los hábitos de consumo que se tienen cuando se está en el país de origen y los que se tienen cuando se está viajando. Y llega a la conclusión de que cuando se está lejos de casa se gasta más y se compran más artículos no necesarios.

Teniendo como base las observaciones de estos autores, la *World Tourism Organisation* propone como posible definición para el turismo de compras “una forma contemporánea de turismo, fomentada por personas para las que la compra de bienes fuera de su entorno habitual es un factor determinante en su decisión para viajar”<sup>14</sup>.

Por otro lado, un concepto muy interesante que aparecerá repetidas veces a lo largo de este trabajo es el de *globe shopper*, definido por la consultora *Global Blue* como “persona que considera el ir de compras una parte fundamental de su experiencia de viaje”. Así como un

---

<sup>12</sup>CANTERO, J. *Marketing Experiencial*. Un blog de José Cantero. <<https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/jose-cantero-turismo-experiencial/>>[Consulta: 10 de Abril de 2015]

<sup>13</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*.

<sup>14</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*. Pág. 14.



“segmento de mercado de rápido crecimiento cuyo valor global estuvo estimado en 48 billones de euros en 2013”<sup>15</sup>.

## 2.2. Visión actual y global del fenómeno “*Shopping tourism*”.

Lejos de hablar de teorías y autores sin el reconocimiento suficiente como para centrarnos en ellos, lo que más nos interesa en este apartado es hacer una recopilación y síntesis de datos objetivos, numéricos y fiables que ayuden a demostrar la fuerza de este reciente fenómeno turístico.

Desde hace apenas unos años la oferta comercial se ha situado como uno de los factores más relevantes a la hora de escoger un destino turístico. Incluso, ya hay una cantidad importante de turistas que señalan el *shopping* como uno de los principales motivos para visitar un país o una ciudad. Un ejemplo de esto nos lo muestra la consultora *Global Blue*, que en uno de sus informes<sup>16</sup> nos indica que tanto el 48 % de los turistas rusos, como el 56 % de los turistas de Oriente Medio y el 82 % de los turistas chinos afirman que las compras son una parte vital de sus viajes. En definitiva, no podemos negar que el shopping ya es un elemento más de la experiencia turística, cosa que deberán considerar los principales destinos turísticos del mundo si no quieren quedarse atrás. Pero sabiendo que nuestro estudio se focaliza en la ciudad de Barcelona, nos podemos empezar a plantear una primera pregunta ¿Será Barcelona receptora de este tipo de turistas?

En los últimos 60 años el turismo no ha parado de crecer en todo el mundo, han aumentado los destinos, ha aumentado el número de viajeros, han aumentado los ingresos derivados del turismo, ha aumentado el número de puestos de trabajo relacionados con el sector turístico y también ha aumentado el gasto en el turismo internacional. Y en los últimos años, este incremento del gasto en el turismo internacional viene protagonizado, principalmente, por las economías emergentes. En 2013 China fue el país que más gastó en turismo internacional, seguida de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y la Federación Rusa<sup>17</sup>. Es por esto que, en su entrevista, la experta en marketing turístico Montse Arnau nos dice que el *shopping tourism* es una “tendencia mundial” que “surge de los mercados emergentes que, con un alto poder adquisitivo, están empezando a salir”<sup>18</sup>.

El hecho de que los *globe shoppers* gasten 4 veces más que el público local en las tiendas de las calles más prestigiosas, es un dato que refleja la importancia del segmento de mercado que estamos estudiando. De igual manera, si hablamos en términos generales, podemos afirmar que se necesitarían 5 personas locales para superar el gasto que realiza 1 *globe shopper*<sup>19</sup>.

Un ejemplo de esta situación lo protagoniza la firma Chloe, cuyos consumidores de origen chino –los principales *globe shoppers*– ya suponen un 80 % del total de los consumidores. Además, tal y como afirma uno de los empleados chinos de la marca, es un público que se va “con las manos llenas de bolsas”<sup>20</sup>.

<sup>15</sup>GLOBAL BLUE. (2014). *The power of Globe Shopping*. Manelik Sfed.

<sup>16</sup>Ibíd

<sup>17</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*. Pág. 11

<sup>18</sup>Ver anexo 5

<sup>19</sup>GLOBAL BLUE. (2013). *The rise of the globe shopper*. Manelik Sfed.

<sup>20</sup>Ibíd.

Antes de seguir, es importante aclarar que, pese a que en este apartado nos centremos más en los datos referentes a los chinos y los rusos, estos no son los únicos colectivos que practican el turismo de compras; los japoneses, los indonesios, los americanos, los tailandeses... también ocupan un lugar muy destacado en este tipo de turismo.

De hecho, hoy en día los principales visitantes de Barcelona siguen siendo los turistas procedentes de Francia (8,4 %), Estados Unidos (8,3 %), Reino Unido (8,3 %), Alemania (6,0 %), Italia (5,9 %) y Japón (2,1 %)<sup>21</sup>. Sin embargo, en estos últimos años, dichas nacionalidades han pasado a ocupar un puesto secundario en lo referente al gasto en turismo internacional y en compras *Tax free*. En su lugar, China y Rusia se han hecho con los principales puestos. A parte de esto, haremos más hincapié en estas dos nacionalidades ya que, en el caso de Barcelona, son las más numerosas y relevantes en cuanto a compras *Tax free*, y por tanto, las protagonistas del *shopping tourism* de la ciudad.

Vemos pues, que se trata de turistas provenientes de países emergentes en los que, durante los últimos años, la clase media y las clases más elevadas han crecido exponencialmente. Estas nuevas clases medias y altas, con un mayor poder de compra, pueden destinar sus ingresos a viajar o a practicar shopping. Como dato llamativo, en el transcurso de esta década “dos tercios de la nueva clase alta en los países emergentes serán chinos”. Por su parte, en Rusia, entre los años 2000 y 2020 “el porcentaje de personas que pasarán de la clase media-media a la media-alta aumentará en 41 puntos”<sup>22</sup>.

Viendo los datos anteriores es innegable afirmar que los *globe shoppers* se caracterizan por ser un público con gran poder de compra y por llevar un nivel de vida sorprendentemente alto. Como hemos dicho, los consumidores globales que más gasto hicieron en 2013 fueron los chinos, con un 27 % del gasto total; seguidos de los rusos, con un 17 %<sup>23</sup>. Por ejemplo, los *globe shoppers* chinos más pudientes gastan una media de 14.570€ por viaje -incluyendo compras- en Europa<sup>24</sup>.

Y en cuanto al gasto medio por transacción, en 2013 el de los turistas de compras de origen chino se situó en 815€ y el de los rusos en 356€, algo más bajo que el del mercado (501€) debido seguramente a la fuerte caída de la moneda nacional rusa, el rublo<sup>25</sup>.

Europa es el destino predilecto de este nuevo tipo de turismo. El viejo continente es visto como la cuna del lujo ya que sus ciudades albergan las firmas más prestigiosas y los establecimientos más exclusivos. Tanto es así, que alrededor del 44 % de los ingresos derivados del turismo internacional van a parar a Europa<sup>26</sup>.

Este fenómeno tan llamativo, protagonizado sobre todo por personas provenientes de países emergentes, aparte de explicarse por el hecho de que la gente se vea más propensa y atraída a gastar y a realizar sus compras más superfluas fuera de su entorno habitual, también se

---

<sup>21</sup>TURISME DE BARCELONA Y DIPUTACIÓ DE BARCELONA. (2014) *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas*.

<sup>22</sup>BBVA RESEARCH. (2013). *Observatorio Económico EAGLEs*. <[https://www.bbva.com/es/ketd/fbin/mult/130113\\_EW\\_Middle\\_Classes\\_ES\\_e\\_tcm346-372606.pdf?ts=30122013](https://www.bbva.com/es/ketd/fbin/mult/130113_EW_Middle_Classes_ES_e_tcm346-372606.pdf?ts=30122013)>[Consulta: 10 de Abril de 2015]

<sup>23</sup>GLOBAL BLUE. (2014). *The power of Globe Shopping*. Manelik Sfed

<sup>24</sup>GLOBAL BLUE. (2013). *The rise of the globe shopper*. Manelik Sfed.

<sup>25</sup>GLOBAL BLUE (2013), op. cit.

<sup>26</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*. Pág. 58.

explica por el ahorro que les supone esto a muchos de ellos. Y es que, en China el precio de muchos bienes de lujo es alrededor de un 30 %<sup>27</sup> más alto que en Europa, sin contar con el descuento que supone comprar mediante el sistema *Tax free*, del que hablaremos más adelante. Por tanto, el 63 %<sup>28</sup> de este mercado señala “el precio” como uno de los motivos para comprar en el extranjero. En el mercado Ruso ocurre lo mismo, los productos de alta categoría son 2 o 3 veces más caros que, por ejemplo, en España<sup>29</sup>.

Además de la cuestión del precio, comprar en Europa en lugar de en sus países de origen permite a los *globe shopper* acceder a una selección bastante más amplia de producto y conseguir las colecciones en el momento en el que salen, y no 1 o 2 años después. Justamente, el 49 % de los consumidores globales de origen chino señalan “el diseño y el estilo” como motivo principal para comprar fuera de su país y el 37 % “la calidad del producto”. Sin embargo, cuando les hacemos escoger entre “marca” y “precio”, el 60 % de ellos escoge la “marca” como su factor principal de compra<sup>30</sup>.

Como nos decía Montse Arnau en su entrevista, el mercado chino es “muy marquista” y “para ellos el lujo es poder pasear por una calle de Pekín o de Shangai con un bolso Loewe, que en Shangai no lo venden, y que lo han comprado en Barcelona.”<sup>31</sup>

Además de los datos que mostramos a lo largo de este apartado, también son indicadores de esta tendencia mundial el cada vez mayor número de *Villages u outlets*, complejos comerciales o grandes centros comerciales en las ciudades y sus alrededores. Así como los hoteles que se van desplegando cerca de estas zonas, o las políticas y campañas de comunicación desarrolladas por los gobiernos para promocionar este tipo de turismo. Y es que, entidades de renombre como la *World Tourism Organization* (UNWTO) ya consideran que muchas tiendas, zonas comerciales y galerías son destinos turísticos de interés por sí mismos.

### 2.3. Tipos de áreas comerciales <sup>32</sup> y productos del turismo de compras

En la mayoría de las ciudades existen varias y muy diferentes zonas donde los turistas pueden adquirir productos y realizar compras. Pese a que en este proyecto hagamos un enfoque especial en aquellas áreas comerciales donde se concentran las marcas y establecimientos más conocidos y exclusivos, las demás áreas son también muy importantes para la economía de las poblaciones. Justamente, los beneficios de muchas de ellas favorecen de forma directa a los vecinos de dichas poblaciones y no solo a las grandes compañías.

- Informales: granjas, vendedores ambulantes de comida fresca, vegetales, frutas o artesanía. . .
- Venta automatizada: máquinas expendedoras, kioscos. . .

---

<sup>27</sup>GLOBAL BLUE (2013), op. cit.

<sup>28</sup>Ibíd.

<sup>29</sup>ESPAÑA RUSA. *Para marcas de lujo de ropa, joyería, calzado*. <<http://www.espanarusa.com/es/pedia/article/70556>>[Consulta: 14 de Abril de 2015]

<sup>30</sup>GLOBAL BLUE (2013), op. cit.

<sup>31</sup>Ver anexo 5

<sup>32</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*.

- Mercados (fijos): mercadillos semanales o diarios en localizaciones fijas, cubiertos o al aire libre.
- Mercados (estacionales): Mercadillos navideños, festivales de verano...
- Mercados (itinerantes): Mercados itinerantes con productos típicos de una zona.
- Infraestructuras de transportes: Tiendas localizadas en aeropuertos, estaciones de tren, puertos, ferris, cruceros...
- Centro urbano: Villas comerciales, principales calles de ciudades, distritos comerciales, centro de ciudad...
- Núcleos periféricos: Complejos comerciales fuera de la ciudad, *outlets*, parques comerciales...

En este caso, al ser el turismo de shopping y los *globe shoppers* de países emergentes nuestro objeto de estudio principal, las áreas que devienen de nuestro interés son “los centros urbanos” y los “núcleos periféricos”. Estas dos zonas mencionadas son las predilectas para el público que busca practicar el denominado “turismo de compras”.

Igual que pasa con las áreas comerciales, también existe una variedad inmensa de productos que pueden comercializarse de cara a ser adquiridos por el turista. Sin embargo, cuando hablamos de turismo de compras y de *globe shoppers* podemos delimitar notoriamente este abanico de productos. Los productos que destacan, aquellos que son el objeto de deseo del público que aquí estudiamos, son los relacionados con la moda y los accesorios, así como la joyería y los relojes. Igualmente, estos productos siempre tienden a ser de calidad *premium*, muy exclusivos o de marca. En España, tomando como referencia los datos de ventas con devolución del IVA, estos dos sectores suman una cuota del 68 % sobre este tipo de ventas<sup>33</sup>.

## 2.4. Sistema *Tax free*

El sistema *Tax free* shopping se basa en la compra de productos y servicios cuyos impuestos (IVA) son reembolsados posteriormente. Si lo contextualizamos dentro de nuestro tema de estudio, debemos remarcar la importancia de este instrumento como impulsor del turismo de shopping, puesto que son los turistas extranjeros los únicos que pueden beneficiarse de este servicio. En el caso de Barcelona, solo pueden realizar compras *Tax free* los visitantes no comunitarios.

Para conocer mejor este método de compra haremos referencia a sus 3 pasos básicos, marcados por la consultora *Global Blue*<sup>34</sup>.

### Expedición

*El viajero que cumple los criterios para los reembolsos de impuestos paga en la tienda el precio total de los artículos, incluido el IVA. A continuación, el comerciante entrega al viajero un Formulario Tax Free para que lo cumplimente con el fin de solicitar la devolución del IVA.*

<sup>33</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*.

<sup>34</sup>GLOBAL BLUE. *Acerca de Tax Free Shopping*. <[http://business.globalblue.com/ar\\_es/services/tax-free-shopping/about-tax-free-shopping2/](http://business.globalblue.com/ar_es/services/tax-free-shopping/about-tax-free-shopping2/)>[Consulta: 20 de Abril de 2015]

### Validación

*Al salir del país, el viajero presenta los artículos junto con el Formulario Tax Free y su pasaporte al funcionario de aduanas, quien lo sella para validar la exportación de los artículos comprados.*

### Devolución

*El viajero puede solicitar la devolución del IVA visitando un punto de reembolso de Global Blue o enviando el Formulario Tax Free a Global Blue. El viajero puede recibir su devolución en efectivo o en una tarjeta de crédito. El comerciante deduce el IVA reembolsado de su declaración de impuestos.*

Hoy en día existen más de 50 países y de 320.000 establecimientos que se benefician de las ventajas que este sistema ofrece<sup>35</sup>. Por ejemplo, el *Tax free* shopping favorece el aumento del volumen de las ventas, incluso en las épocas en las que la demanda local se resiente, sin que los márgenes de beneficio disminuyan. De igual manera, las marcas o empresas que disponen de este sistema de compras, y lo señalizan adecuadamente, consiguen más tráfico en sus establecimientos<sup>36</sup>.

Tal y como afirma Montse Arnau, el *Tax free* “está creciendo muchísimo porque tiene una ventaja muy grande, y es que, no solamente a la persona se le devuelve el importe de los impuestos, sino que ese dinero le sirve para comprar y gastar más. Con lo cual, desde los propios destinos se potencia mucho que el turista no comunitario utilice el *Tax free*, porque el dinero lo vuelve a dejar, lo reinvierte otra vez en la ciudad”<sup>37</sup>.

Además, este sistema ayuda a la obtención de valiosos datos acerca de los hábitos de compra de los turistas y también reduce el intento de fraude.<sup>38</sup>

Por su parte, los *globe shoppers* que compran mediante el sistema *Tax free* tienen la enorme ventaja de poder adquirir los bienes que más desean a un coste mucho menor que en sus países de origen y, además, pueden elegir el tipo de pago de reembolso que más les convenga<sup>39</sup>.

Tanto es así, que incluso la gran mayoría de los consumidores globales chinos valoran más el reembolso del IVA de los bienes adquiridos, que otros incentivos como los regalos o los descuentos en futuras compras.<sup>40</sup>

Por último, como ya se ha dicho, existen algunas restricciones a la hora de emplear el servicio de reembolso de impuestos. Principalmente, los turistas han de demostrar que proceden de un país extranjero mediante su pasaporte u otra documentación, además de evidenciar que la visita no ha sido superior al número de días que cada estado o zona determina. También es un requisito indispensable que la compra supere el importe mínimo establecido por cada país.

---

<sup>35</sup>Tax free.(2012,16 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. <[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tax\\_free&oldid=54630073](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tax_free&oldid=54630073)>[Consulta: 20 de Abril de 2015]

<sup>36</sup>WORLD PAY. (2013). *Rules of Attraction. How retailers can win more revenue from overseas consumer.*

<sup>37</sup>Ver anexo 5

<sup>38</sup>WORLD PAY. (2013), op. cit.

<sup>39</sup>Ibíd.

<sup>40</sup>GLOBAL BLUE. (2013). *The rise of the globe shopper.* Manelik Sfed.

### 3. Aproximación al Turismo de compras en Barcelona y al consumidor global.

#### 3.1. Diferentes puntos de vista sobre el turismo de compras en Barcelona

Al analizar anteriormente la situación actual del turismo en Barcelona, pudimos ver que, pese a la crisis, el sector se mantiene totalmente sano y sigue destacando como uno de los motores económicos de la ciudad. Sin embargo, hablar sobre el turismo enfocado a las compras en la Ciudad Condal es algo más complicado.

Por un lado, los medios de comunicación, nacionales e internacionales, se hacen eco de un nuevo fenómeno que acontece en Barcelona, que no es otro que la proliferación de turistas chinos y rusos que gastan grandes cantidades de dinero en realizar compras en los establecimientos más exclusivos y de las mejores marcas de la ciudad. Estos diarios, canales de televisión, artículos y páginas webs, etc. muestran datos que sostienen sus argumentos, y que ayudan a que la mayoría de nosotros creamos y comentemos estas informaciones. Sin embargo, debemos tener en cuenta que los periodistas que nos informan sobre estos temas no suelen ser expertos en el sector turístico, por lo que su interpretación de los datos puede no ser la más correcta.

Por otro lado, encontramos que los expertos del sector tienen argumentos y reflexiones distintas entre sí. El experto en promoción turística Joan Massanés, que en lugar de ofrecernos una entrevista prefirió conversar conmigo, me ofreció una visión crítica del fenómeno que estudiamos. Éste afirmó no poder ayudarnos en nuestra investigación, ya que para él el turismo de compras y los *globe shoppers* no eran significativos dentro del turismo de Barcelona y dudaba de que su representación superase el 0'5 % del total del sector turístico de la ciudad. Massanés entendía que los motivos principales para visitar la ciudad eran el hecho de que fuese una ciudad Mediterránea, que acogiese ferias y congresos, el modernismo, el FC Barcelona... entre otros. Pero en ningún caso las compras suponían, según él, una motivación para elegir Barcelona como destino turístico.

Con una visión totalmente opuesta a la de Joan Massanés, nos encontramos con el experto en análisis del sector turístico Justí Hidalgo. Éste no duda en afirmar que Barcelona “es la primera ciudad de Europa en visitantes de compras, medidos por el gasto de compra. De cada tres viajeros que llegan a nuestra ciudad uno se confiesa turista de shopping.” Además, Hidalgo también nos dice que “los visitantes con mayor nivel económico incluso superan esa media, y podría arriesgarme a decir que 1 de cada 2 visitan Barcelona con el objetivo principal de comprar”<sup>41</sup>. Vemos, pues, que se trata de una visión muy optimista y alabadora sobre el fenómeno. Y como punto a favor, debemos remarcar que en su discurso Hidalgo hace referencia a datos concretos y numéricos, como el gasto en compras y los motivos de vista.

Montse Arnau, por su parte, hace referencia a la gran diversificación que caracteriza al turismo de Barcelona y nos dice: “No creo que sean las compras el motivo por el cual la gente viene a Barcelona. Además de la cultura y de otras muchas cosas están las compras. Por ejemplo, una de las cosas que pasa en Barcelona es que cuando hay congresos o actividades

---

<sup>41</sup>Ver anexo 4

orientadas a los profesionales, sobre todo a los hombres, a las mujeres les encanta venir a acompañar a sus maridos a un congreso de médicos, por ejemplo... Porque saben que en Barcelona van a poder comprar, van a poder pasear, van a ver la cultura del modernismo, etc. Por tanto, Barcelona no es un destino para venir a comprar, Barcelona es un destino global que presenta muchos atractivos”<sup>42</sup>. Queda claro entonces, que para esta experta en marketing turístico las compras son simplemente un elemento más de la experiencia turística de la ciudad. Una actividad que puede complementar a otras, como por ejemplo a las conferencias o a las reuniones de negocios.

Esta diversidad de opiniones respecto a si Barcelona es un destino de compras o no, podría explicarse debido al gran número de datos, porcentajes e informaciones existentes sobre el tema. Por ejemplo, puede que Barcelona se encuentre en cabeza respecto al gasto en compras que realizan los turistas. Sin embargo, en términos de valoración de zonas de compras, Barcelona se encuentra en el sexto lugar.

Es entendible pues, que no exista unanimidad en cuanto a este aspecto, ya que las variables que un experto del sector decida considerar pueden ser distintas a las que decida considerar otro. De igual manera, unos dejarán de considerar variables que otros sí consideren.

### 3.2. Cifras del fenómeno *shopping tourism* en Barcelona

Para que nosotros no tengamos que enfrentarnos al dilema de qué variable escoger o qué reseña tener en cuenta a la hora de tratar el turismo de compras en Barcelona, en este apartado intentaremos aportar todos los datos posibles sobre el turismo de compras en la Ciudad Condal y afrontar el fenómeno de manera global. Para ello, vislumbraremos y compararemos datos extraídos de fuentes secundarias e información obtenida del trabajo de campo realizado.

Debemos dejar claro que, como ya dijimos anteriormente, los principales *globe shoppers* que podemos encontrar en Barcelona proceden de Rusia y China. Esta afirmación la podemos demostrar si recurrimos a los datos sobre las ventas *Tax free* por nacionalidad en Barcelona. Los rusos son los responsables del 42 % de dichas ventas y los chinos del 21 %. Como ninguna de las demás nacionalidades tiene una representatividad superior al 3 %, no podemos considerarles un público altamente interesante para el desarrollo del proyecto, por lo tanto, tendremos que apartarlos de nuestro foco de atención<sup>43</sup>.

Es importante mencionar, en términos generales, el crecimiento de turistas de estas dos nacionalidades en la ciudad de Barcelona. En 2013 Rusia creció un 22,1 % y China un 16 %, con un total de 73.906 visitantes<sup>44</sup>.

Para comprobar de primera mano la relevancia de este público dentro del turismo de compras de la ciudad, me dispuse a realizar una pequeña encuesta a algunos visitantes de la Roca Village de Barcelona, uno de los destinos predilectos del consumidor global, y pude ver que, efectivamente, los chinos y rusos eran los que más destacaban en número entre los turistas no europeos. Suponían el 29,41 % y el 17,65 %, respectivamente, del total de visitantes no

---

<sup>42</sup>Ver anexo 5

<sup>43</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.

<sup>44</sup>TURISME DE BARCELONA. (2014). *Memòria 2013. Turisme de Barcelona*. Pág. 18.

Europeos encuestados<sup>45</sup>.

De igual manera, quise ver si este panorama se trasladaba a una de las calles más prestigiosas de Barcelona, el Paseo de Gracia. Por lo que contacté con encargados y dependientes de 12 exclusivas tiendas de esta calle para conocer cuál era su público más habitual. Dos tercios de los entrevistados afirmaron que los extranjeros suponen más del 70 % del total de su clientela. Además, todos y cada uno de ellos comentaron que el público chino es uno de sus principales compradores, mientras que 9 de ellos también mencionaron a los rusos. De estos últimos, muchos destacaban su reciente bajada debido a los problemas por los que atraviesa su país de origen<sup>46</sup>.

Uno de los datos más llamativos es el que nos muestra de nuevo el estudio<sup>47</sup> “El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail” de ESADE. Esta prestigiosa escuela de negocios afirma que el 34 % de lo que gasta un turista en Barcelona está destinado a las compras, gasto que se sitúa por encima del que se hace en transporte, alojamiento, comida y bebidas, ocio y cultura, etc. Por lo tanto, podemos ver que las compras se convierten en la actividad o elemento de experiencia turística al que más dinero se destina.

Por mi parte, aproveché la visita a la Roca Village para preguntar a los visitantes extranjeros en qué habían gastado más cantidad de dinero durante su estancia en Barcelona y la mayoría de ellos, el 39,28 %, lo habían hecho en compras. El 32,14 % de los encuestados lo hicieron en transporte y el 28,57 % en alojamiento<sup>48</sup>.

Así mismo, este auge del turismo emergente enfocado en la adquisición de bienes -sobre todo exclusivos, de marca o de lujo- se puede reflejar en el crecimiento de las ventas con impuestos reembolsados. Por un lado, el crecimiento de este tipo de ventas en la ciudad de Barcelona durante 2014 ha sido de un 34 %. Por otro lado, en las Villages de Barcelona, el crecimiento de las ventas *Tax free* ha sido aún mayor, de un 44 %<sup>49</sup>.

El hecho de fijarnos en los datos de las ventas *Tax free* nos garantiza que los compradores son extranjeros no comunitarios y que la compra ha sido superior a 90,14€. De esta manera, descartamos que las cifras hagan referencia a bienes que no nos conciernen, como los de bajo coste; o a un público que no sea relevante en este apartado, como los compradores locales.

### 3.3. El turismo de compras como actividad dentro de la experiencia turística en Barcelona

Cuando hablamos de las posibles actividades que los visitantes pueden practicar en la ciudad de Barcelona, encontramos que un 35 % de los turistas mencionan el “*shopping*” como una de las actividades a realizar durante su visita<sup>50</sup>. Sin duda alguna, este dato nos muestra que, pese a que las compras siempre han estado presentes en los viajes, ahora son un elemento

---

<sup>45</sup>Ver anexo 2

<sup>46</sup>Ver anexo 1

<sup>47</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.

<sup>48</sup>Ver anexo 2

<sup>49</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA, op. cit.

<sup>50</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.



más de la experiencia del viajero.

Anteriormente, durante un viaje, se dedicaba una parte muy pequeña del tiempo a comprar recuerdos, detalles para los allegados o algún objeto concreto muy deseado. No obstante, ahora mismo cada vez son más los turistas que eligen el *shopping* como una distracción dentro de su viaje, y también los que gastan importantes sumas de dinero en adquirir bienes exclusivos, sobre todo para su propio uso y disfrute. Esto demuestra que hoy en día viajar no es lo mismo que lo que era hace unos años. Tiempo atrás los turistas eran meros espectadores de las ciudades a las que visitaban. Acudían a museos, admiraban los monumentos, visitaban los atractivos principales del lugar... pero no vivían la ciudad. No se introducían en el día a día de la urbe, no se involucraban... en definitiva, no se emocionaban. En cambio, cuando por ejemplo el turista se dedica a comprar por la ciudad, está mezclándose con ella y con su gente y la está viviendo de una forma más dinámica.

Sin embargo, la práctica del *shopping* como actividad turística en Barcelona se encuentra por detrás de otras como “pasear por la ciudad”, “descansar” e “ir a la playa”<sup>51</sup>. No debemos olvidar que, pese a que las compras sean un factor importante, Barcelona tiene un gran número de atractivos únicos que no se pueden encontrar en otras ciudades. Por tanto, aunque un turista tenga un fuerte interés por las compras, debemos entender que nunca podrá dejar de visitar la Sagrada Familia o renunciar a pasear por las Ramblas.

Algo parecido pasa cuando nos fijamos en cuáles son las principales motivaciones para visitar Barcelona. Pese a que para una parte de los *globe shoppers* la principal motivación sean las compras, a nivel general no ocurre lo mismo. Como no podía ser de otra manera, “conocer la ciudad” es el motivo que sustenta mayor porcentaje, seguido de ser un “destino de sol y de playas” y de “la cultura, la historia y la ciudad”. El “shopping” sería el cuarto motivo y estaría respaldado por un 35 % de los turistas<sup>52</sup>.

No obstante, cuando pregunto por las principales motivaciones para visitar Barcelona a los turistas que acuden a La Roca Village, los resultados varían de forma interesante. Al tratarse de un público más urbano y más cercano al *globe shopper*, el hecho de “ser un destino de sol y playa” adquiere mucha menos importancia que el “shopping”, que es respaldado por el 50 % de los encuestados y se convierte en el tercer motivo de visita después de “conocer la ciudad” y “la cultura y la historia”. Pese a ser un buen dato debemos tener en cuenta que, incluso para este tipo de turista, las compras no son una motivación primordial para visitar Barcelona<sup>53</sup>.

Además de estas reseñas ciertamente positivas sobre el turismo de compras en la Ciudad Condal, es importante recordar que la oferta comercial de la ciudad tiene una valoración de 8,60 sobre 10<sup>54</sup>. Esto lo podemos traducir como que Barcelona tiene buenas zonas comerciales, con un gran número de marcas nacionales e internacionales y con capacidad para atraer a los consumidores globales. Así mismo, si nos situamos en las Ramblas y preguntamos de forma aleatoria a turistas procedentes de distintas partes del mundo “¿Qué piensan sobre Barcelona?”, vemos que el 10,9 % de ellos menciona en algún momento la palabra *shops* o

---

<sup>51</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.

<sup>52</sup>Ibíd.

<sup>53</sup>Ver anexo 2

<sup>54</sup>TURISME DE BARCELONA Y DIPUTACIÓ DE BARCELONA. (2014). *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas*. Pág. 13.

*shopping* como un elemento destacado o atractivo de la ciudad<sup>55</sup>.

Después de haber atendido a toda esta información, aparte de preguntarnos si Barcelona puede ser considerada o no un destino de *shopping*, también es importante cuestionarse qué implica que sí lo sea. Es decir, en el caso de que la Ciudad Condal sea efectivamente un destino de compras, debemos saber cuáles son los principales beneficios que esto supone.

Según el “Plan de turismo de compras 2015” de la Secretaría de Estado de Turismo y la Secretaría de Estado de Comercio, “las compras tienen el potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación del turismo. Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y por otro aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de la industria turística.” Además, “la articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo de compras de calidad contribuye decisivamente a generar riqueza y empleo”<sup>56</sup>.

Como vemos, se trata de unas consecuencias que *a priori* se muestran muy positivas para la ciudad. No obstante, aquí no vemos mencionados los existentes aspectos negativos de este nuevo fenómeno. Como por ejemplo, las dificultades por las que atraviesan los pequeños y tradicionales establecimientos de la ciudad, que han de hacer frente a una feroz e internacional competencia.

### 3.4. Factores para evaluar un destino de *shopping*

En esta ocasión recurriremos al estudio “The Globe Shopper Index”, realizado por la consultora *Global Blue* y respaldado por la *Organización Mundial del Turismo*, para intentar vislumbrar la posición e importancia de Barcelona como destino de compras frente a otras ciudades.

Con este mismo fin, “The Globe Shopper Index” establece una serie de indicadores cuantitativos y cualitativos que facilitan la tarea de valorar a diferentes ciudades en relación a su atractivo para los *globe shoppers*. Este estudio nos muestra que no solo el factor comercial es el que determina el potencial del destino de compras, sino que existen muchos otros elementos que influyen en la elección del destino.

En un primer lugar encontramos que el estudio<sup>57</sup> utiliza 5 indicadores para evaluar las ciudades: las tiendas, la asequibilidad, la conveniencia o comodidad, los hoteles y transportes, y la cultura y el clima. A continuación, veremos qué elementos y factores de las ciudades se analizan en cada indicador y qué posición ocupa Barcelona y otros destinos de shopping en cada uno de ellos.

- **Tiendas:** Para evaluar una ciudad como destino de *shopping* es imprescindible tener en cuenta el número de tiendas y centros comerciales que tiene a un radio de 20 km

---

<sup>55</sup>Ver anexo 3

<sup>56</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*. Pág. 3-4.

<sup>57</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. GLOBAL BLUE. (2011). *The Globe Shopper Index. Europe*.

desde el centro de la misma. También se tiene en consideración la variedad y cantidad de marcas prestigiosas -locales e internacionales- que alberga la ciudad, las semanas al año en las que se cuenta con rebajas, y la calidad y veracidad de los productos. Este último punto se estima en función del número de productos falsificados presentes en tiendas, mercados y grandes almacenes.

A partir del análisis de los elementos mencionados, “The Globe Shopper Index” determina que Londres es la ciudad que encabeza la lista en este apartado con 80,6 puntos sobre 100. Esto es gracias a su gran variedad de oferta comercial para el turista internacional. En este caso Barcelona no obtiene una gran puntuación y queda en el puesto número 6 con 61,2 puntos. Quedan por delante ciudades como París, Dublín, Madrid y Ámsterdam.

- **Asequibilidad:** La accesibilidad de una ciudad de compras se estipula según la estabilidad en el tipo de cambio. Una buena estabilidad favorece el comercio internacional y disminuye los costes que a éste se asocian. De igual manera, este indicador tiene en cuenta el coste promedio de estas tres opciones de restauración: tres platos en un restaurante de alta categoría, una bebida en un restaurante de esta misma categoría y un menú en una cadena de comida rápida. También se tiene en consideración el coste promedio del alojamiento en la ciudad, en concreto en una habitación de un hotel de 2 y 4 estrellas; así como el coste medio de una selección de productos y del transporte.

Si nos centramos en las ciudades evaluadas y nos fijamos en el precio de los bienes y servicios que estas ofrecen, vemos que la situación da un giro bastante brusco respecto a lo que se mostraba en el punto anterior. En esta ocasión Londres ocupa un puesto muy inferior debido al alto coste que presenta la ciudad en términos generales. En su caso, Barcelona solo queda por detrás de algunos países de Europa del este, de Atenas y de Lisboa. Por tanto, se posiciona como la novena ciudad en términos de asequibilidad con 70,9 puntos.

- **Conveniencia/comodidad:** La comodidad de un destino de compras puede venir determinada por la utilización de determinadas lenguas en las zonas comerciales, principalmente el inglés, el francés, el español, el chino, el ruso y el árabe. También se tiene en consideración la amplitud horaria de los comercios de lunes a sábado, y si estos abren o no los domingos.

La posibilidad o no de negociar descuentos en los establecimientos y la seguridad o el riesgo de las ciudades, son elementos que se evalúan dentro de esta área.

En este apartado ninguna ciudad consigue una puntuación muy destacable. Barcelona se sitúa en el puesto número 6 en cuanto a conveniencia con 56,3 puntos. Las ciudades que encabezan la lista son principalmente de la zona este de Europa y la ciudad con la puntuación más alta es Estambul, con tan solo un 58,7 sobre 100.

- **Hoteles y transporte:** Este indicador considera la tasa de ocupación hotelera anual, el número de hoteles de 4 y 5 estrellas en relación con el tamaño de la ciudad, y la cantidad de salidas y llegadas de vuelos en todos los aeropuertos conectados con la ciudad.

También se examinan la distancia y las conexiones en transporte público entre la ciudad y el principal aeropuerto internacional. Y por último, se tiene en cuenta el hecho de

que la ciudad tenga o no metro y la frecuencia de autobuses nocturnos durante los fines de semana.

En este caso Barcelona obtiene una puntuación de 68,3 puntos, quedando la tercera de la lista, solo por detrás de Londres y Copenhague. Con esta tercera posición, los hoteles y el transporte devienen el indicador más destacado y con mejor resultado de Barcelona.

- **Cultura y clima:** Este indicador tiene en consideración el número de lugares de interés y Patrimonios de la Humanidad de la ciudad, la variedad de restaurantes y la posibilidad de disfrutar de eventos deportivos y culturales. También se analiza la cantidad de nacionalidades que precisan de un visado para entrar en el país, así como el clima de la zona: meses de lluvia, horas de sol, etc.

En cuanto a cultura y clima, Barcelona destaca con 82,2 puntos y solo es sobrepasada por dos ciudades vecinas: Madrid y Lisboa.

Teniendo en cuenta la puntuación obtenida en cada uno de los 5 indicadores, el estudio concluye situando a Barcelona, junto a Madrid, como la segunda ciudad de *shopping* de Europa. El estudio valora de ambas ciudades el hecho de tener una posición más o menos relevante en cada indicador. En su caso, Barcelona nunca baja de la posición 9 en ninguna de las áreas evaluadas.

Pese a no destacar en su oferta comercial, Barcelona y Madrid poseen otros atractivos interesantes para los consumidores globales como una cocina de calidad, precios óptimos en productos de lujo y en marcas prestigiosas, comodidad, buenos hoteles y medios de transporte, y un clima altamente agradable. En particular, Barcelona deviene como el destino preferido para comprar en cuanto a precio se refiere. Además, el estudio remarca las extensas áreas comerciales y peatonales que alberga la ciudad como Paseo de Gracia, las Ramblas, la Avenida Diagonal o Plaza Cataluña.

Cabe destacar que las dos ciudades Españolas obtienen una puntuación global de 67,1 sobre 100, posicionándose muy cerca de Londres, el principal destino de *shopping*, con un total de 67,3 puntos.

### 3.5. Promoción como destino de compras: programas del Consorcio *Turisme de Barcelona*

Dejando a un lado la oferta turística más tradicional y conocida de Barcelona, se debe tener en cuenta que existen otros productos y atractivos turísticos, como las compras, que se han de promocionar si se quiere atraer a un público con mayor poder adquisitivo, que se diferencia del resto por su exigencia y por ser demandante de servicios y productos exclusivos de gran calidad. Este tipo de público, como por ejemplo el chino y el ruso, valora por encima de la media el hecho de realizar compras en sus viajes de ocio al extranjero. Cuando viaja, prefiere mucho más “conocer lugares que estén de moda o que son prestigiosos” antes que, por ejemplo, “conocer patrimonio y cultura”<sup>58</sup>. Y al prestar atención a los factores más relevantes para

---

<sup>58</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*. Pág. 8

los *globe shoppers* no comunitarios a la hora de elegir un destino, vemos que la “calidad del alojamiento”, “la variedad de servicios y actividades” o la “calidad de las comidas y bebidas”, cobran mucha más importancia que otros factores claves del turismo de Barcelona como las “playas”, los “lugares históricos y culturales”, etc<sup>59</sup>.

Ya sabemos que existen ciertas características de Barcelona que la convierten en una de las ciudades preferidas para hacer *shopping* como, por ejemplo, sus precios, su oferta hotelera, su buena cocina, etc., sin embargo, no se trata de una ciudad que esté fuertemente presente en el imaginario de turismo de compras y de lujo.

También hemos visto, que las preferencias del consumidor global no se corresponden con la oferta turística más típica y conocida de la Ciudad Condal, no obstante, Barcelona tiene un gran potencial por explotar que podría permitirle un acercamiento mayor a este público.

Además del problema de imagen, si sumamos las complicaciones por las que atraviesan los turistas no comunitarios para obtener visados o las pocas conexiones aéreas entre sus países de origen y nuestros aeropuertos, podemos entender que el gasto medio de los turistas chinos y rusos sea mucho mayor en ciudades como París que en Barcelona<sup>60</sup>.

Siendo conscientes de este panorama, el Consorcio de Turismo de Barcelona trabaja desde hace algunos años en dos programas específicos, que más adelante detallaremos:

- El programa *Barcelona Premium*, dirigido a:
  - *Posicionar Barcelona como destino de alto nivel, reforzando su imagen y prestigio.*
  - *Promocionar la ciudad a un target de alto nivel cultural y adquisitivo que quiere conocer Barcelona de una manera diferente y de forma personalizada.*<sup>61</sup>
- El programa *Barcelona Shopping Line*, encargado de:
  - *Promocionar y posicionar la ciudad de Barcelona como referente de compras internacional en el mundo.*
  - *Dar a conocer el eje de 5 kilómetros, el Shopping Line de Barcelona, un modelo comercial que mezcla arquitectura, cultura y servicios; un gran centro comercial integrado por diferentes zonas en las que el continuo comercial es el punto fuerte.*
  - *Crear una marca paraguas, para dar a conocer las tiendas integradas en el Barcelona Shopping Line. Conseguir canalizar la demanda internacional y mejorar la prestación de servicios a los clientes.*<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*. Pág. 9

<sup>60</sup>MOLINA, C. (18 de Noviembre de 2014). “Espaldarazo definitivo al turismo de compras de lujo”. *Cinco Días*. <[http://cincodias.com/cincodias/2014/11/18/economia/1416330406\\_167778.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/11/18/economia/1416330406_167778.html)>[Consulta: 24 de Abril de 2015]

<sup>61</sup>BARCELONA TURISME. *Barcelona Premium*. <[http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-qui-som/Sobre-nosotros/\\_fRw6AmMgtpfWqGy799ltoiM9IJbshj74GMjz\\_jpXfEA](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-qui-som/Sobre-nosotros/_fRw6AmMgtpfWqGy799ltoiM9IJbshj74GMjz_jpXfEA)>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

<sup>62</sup>BARCELONA TURISME. *Comercio y Barcelona Shopping Line*. <[http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/shopping-line/shopping-line-Programa/Sobre-nosotros/\\_Ukvru92jxZAfYwzFSyJe5WKPUJuF1VBKyCQ2FKRon7w](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/shopping-line/shopping-line-Programa/Sobre-nosotros/_Ukvru92jxZAfYwzFSyJe5WKPUJuF1VBKyCQ2FKRon7w)>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

Como ya hemos dicho anteriormente, “la articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo de compras de calidad contribuye decisivamente a:

- Generar riqueza y empleo
- Aumentar la rentabilidad del turismo, al elevar el gasto medio en destino por viajero y pernoctación.
- Distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año, al tratarse de una actividad no vinculada al buen tiempo para su realización”<sup>63</sup>.

### Barcelona Premium

En el año 2010, al mismo tiempo que se incrementaba el número de hoteles de 5 estrellas en la ciudad, *Turisme de Barcelona* recuperaba el programa *Barcelona Premium* y comenzaba a trabajar en él. Hoy en día el programa promociona la oferta más exclusiva y única de la ciudad e invita a descubrirla de “una manera diferente y personalizada”.<sup>64</sup>

En dicho programa se encuentran implicados diferentes entes públicos y privados: *Turisme de Barcelona*, la *Cambra de Comerç* y un grupo de entre 45 y 50 empresas vinculadas con el lujo.

Las empresas que forman parte del programa “son seleccionadas a finales de cada año por un jurado externo formado por expertos en distintos ámbitos del turismo de lujo de la ciudad. Este jurado elige la oferta más exclusiva que puede representar Barcelona, validando la permanencia de todos los miembros y evaluando todas las nuevas peticiones”<sup>65</sup>. Así mismo, las empresas miembros se dividen en 6 amplios sectores:

- **Alojamiento.** En esta sección el programa nos muestra la selección más exquisita de hoteles y apartamentos de la ciudad. Se trata de una oferta *premium* y de 5 estrellas para todos los gustos, pues encontramos hoteles y apartamentos de diseño, clásicos, con historia, con bonitas vistas, con un encanto especial, etc. Un ejemplo de esta oferta es el W Barcelona, el Mandarin oriental, el Hotel Arts, etc.
- **Restaurantes.** Los restaurantes que están acogidos a este programa ofrecen platos que combinan la cocina vanguardista con la cocina catalana tradicional. Se trata de restaurantes reconocidos internacionalmente y premiados con Estrellas Michelin, que cuentan con los más prestigiosos chefs.
- **Transporte.** *Barcelona Premium* sugiere una serie de exclusivos servicios de transfer al aeropuerto y coches de lujo con chófer. Estos proporcionan al turista comodidad, puntualidad y elegancia para trasladarse por la ciudad y sus alrededores.
- **Compras.** El programa también recoge algunos de los establecimientos comerciales y marcas más prestigiosas de la Ciudad Condal. Lugares donde el turista puede hacerse con las últimas tendencias y contar con el asesoramiento de expertos y *personal shoppers*. Además de poder adquirir productos de lujo y regalos únicos.

---

<sup>63</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*. Pág. 4.

<sup>64</sup>Ver anexo 6

<sup>65</sup>Ibíd.

- **Agencias receptoras.** Están seleccionadas aquellas que pueden ofrecer al turista un asesoramiento personalizado y que son capaces de diseñar experiencias de viaje exclusivas que permitan conocer la ciudad de una forma única.
- **Experiencias únicas.** El programa *Barcelona Premium* propone una serie de experiencias exclusivas y sorprendentes para los bolsillos más pudientes relacionadas con el arte, el deporte, la belleza, la salud, etc. Por poner un ejemplo, una de las propuestas consiste en disfrutar de un partido del F.C. Barcelona en los mejores asientos y palcos del Camp Nou.<sup>66</sup>

Turisme de Barcelona promociona el programa *Barcelona Premium* mediante la consecución de diferentes acciones comunicacionales<sup>67</sup>, como puede ser la creación de la minisite [www.barcelonapremium.com](http://www.barcelonapremium.com) o la edición del catálogo *Barcelona Premium. A city of unique experiences*, donde aparecen todas las empresas que colaboran con el programa y se describe lo que ofrece cada una de ellas. Mediante este espacio digital y este documento los turistas interesados pueden descubrir la oferta más exclusiva de la ciudad.

Con tal de darse a conocer, el programa ha estado presente en diferentes ferias promocionales especializadas en el ámbito del lujo como la *Asia Luxury Travel Market* de Shanghai, la *International Luxury Travel Market* de Cannes, la *Travel Week* de Sao Paulo o el *Symposium* y la *Travel Week* de Virtuoso. Esta última es considerada la red de agencias de viajes especializadas en el ámbito del lujo más relevante del mundo, en la cual desde hace años *Barcelona Premium* es “destino preferente”.

*Barcelona Premium* también atiende a diferentes *famtrips* y *presstrips*. Los denominados *famtrips* son viajes pensados y organizados para que los turoperadores turísticos conozcan y se familiaricen con el destino y todo lo que éste ofrece. De esta manera, se favorece a que estos turoperadores oferten el destino a sus clientes.

Por su parte, los *presstrips* son viajes que intentan mostrar a los periodistas y medios de comunicación el atractivo y las particularidades del destino. Al vivir la experiencia en primera mano se facilita que estos especialistas de la información y la comunicación escriban sobre dicho destino en sus medios y lo den a conocer al público.

Hasta hace relativamente poco el programa *Barcelona Premium* contaba con un perfil oficial en la red social Twitter (@premiumBCN\*). Además, también enviaba una *newsletter* a unos 1.500 contactos profesionales.

Como dato importante, mencionar que este programa contó en el año 2013 con un presupuesto de 50.000€<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup>BARCELONA TURISME. *Barcelona Premium. A city of unique experiences*. <<http://www.barcelonapremium.com/>>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

<sup>67</sup>BARCELONA TURISME. *Barcelona Premium*. <[http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-qui-som/Sobre-nosotros/\\_fRw6AmMgtpfWqGy799ltoiM9IJbshj74GMjz\\_jpXfEA](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-qui-som/Sobre-nosotros/_fRw6AmMgtpfWqGy799ltoiM9IJbshj74GMjz_jpXfEA)>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

<sup>68</sup>TURISME DE BARCELONA. (2014). *Memòria 2013. Turisme de Barcelona*.

## Barcelona Shopping Line

En 1999 *Turisme de Barcelona* creó el programa *Barcelona Shopping Line* para promocionar a nivel internacional el potencial comercial de la ciudad. Para hacernos una idea de su éxito, según una encuesta realizada en 2011 por *Turisme de Barcelona*, el 27,7 % de los comercios que estaban asociados al programa realizaban más del 50 % de su facturación con visitantes extranjeros<sup>69</sup>. A día de hoy, con el aumento constante del número de *globe shoppers* en Barcelona, podríamos deducir que esta cifra es aún más destacable.

Tanto es así, que actualmente se está trabajando para implantar el servicio de devolución del IVA en todos los comercios que forman parte del programa. Por lo tanto, se están llevando a cabo algunas negociaciones con las principales empresas de *Tax Free*.

El programa *Barcelona Shopping Line* colabora con más de 700 empresas, muchas de ellas presentes en el eje comercial de 5 kilómetros de Barcelona, y las clasifica en 11 grandes grupos y diferentes subgrupos<sup>70</sup>:

- *A la moda*. Esta sección recoge los mejores establecimientos de moda de la ciudad, tanto para hombre como para mujer, y de productos de piel.
- *Para gourmets*. Una selección de establecimientos divididos según si ofrecen *delicates-sens* o vinos.
- *Ponte guapo*. Amplio abanico de perfumerías y tiendas de cosmética, así como una exclusiva selección de ópticas y de centros de estética y salud.
- *Regalos con amor*. Una lista con las joyerías y relojerías más lujosas de Barcelona, y una exquisita selección de establecimientos para adquirir regalos y productos de diseño.
- *Artesanía*.
- *Tiendas fashion*. Concentra las zapaterías más modernas de la ciudad y las mejores tiendas de tejidos y complementos.
- *Todo para niños*. Una selección de establecimientos de moda y de juguetes para niños.
- *Tiendas centenarias*.
- *Aficiones y aficionados*. Una interesante lista de tiendas de deporte, de música y de electrónica.
- *Centros comerciales*. Amplia oferta de centros comerciales y outlets.
- *Casas con estilo*. Recopilación de las tiendas de decoración más elegantes de Barcelona.

---

<sup>69</sup>TV3 NOTICIES. (24 de Marzo de 2011). “Les botigues del Barcelona Shopping Line venen cada cop més a turistes estrangers”. *TV3*. <<http://www.ccma.cat/324/les-botigues-del-barcelona-shopping-line-venen-cada-cop-mes-a-turistes-estrangers/noticia/1119447/>>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

<sup>70</sup>BARCELONA TURISME. *Barcelona Turisme Shopping Line*. <<http://www.barcelonashoppingline.com/es/home.html>>[Consulta: 30 de Abril 2015]



Con tal de conseguir sus objetivos, el programa *Barcelona Shopping Line* lleva a cabo una serie de acciones promocionales, como pueden ser la atención de *famtrips* para que los diferentes turoperadores turísticos conozcan y oferten Barcelona como destino de compras, o la atención de *presstrips* para que los medios descubran e informen sobre el destino.

El programa colabora en algunos de los eventos deportivos, culturales, etc. más importantes de la ciudad y también lo hace en ferias, congresos y convenciones. Incluso, organiza eventos que refuerzan el posicionamiento de Barcelona como ciudad de *shopping*, con y sin la colaboración de otros entes. Un ejemplo de esto podría ser la campaña *Christmas Shopping in Barcelona*.

Por último, el programa elabora una serie de publicaciones, como el plano de la *Barcelona Shopping Line*, que le permiten estar presente en cruceros y hoteles de 4 y 5 estrellas. Además, es la creadora de los Premios TOP 10 a los mejores escaparates de Barcelona<sup>71</sup>.

Este programa creado por *Turisme de Barcelona* contó en 2013 con un presupuesto de 200.000€<sup>72</sup>.

### 3.6. Áreas de actuación y *stakeholders*

Más allá de la promoción y el marketing, existen unas áreas específicas<sup>73</sup> sobre las que un destino turístico debe trabajar si quiere convertirse en un destino de compras y verse beneficiado de lo que esto conlleva. Para laborar sobre estas áreas es imprescindible que el propio destino promueva la unión, el entendimiento y la colaboración entre los diferentes *stakeholders* asociados al turismo de compras, como pueden ser los distintos organismos públicos, las asociaciones y organizaciones públicas o privadas, las empresas, los turistas, los vecinos, etc. El diálogo continuo entre las partes implicadas también determina que todas ellas puedan beneficiarse de los frutos que otorga el desarrollo de este tipo de producto turístico.

- Uno de los ámbitos al que se debe prestar atención es la **accesibilidad**. Unas buenas conexiones aéreas con los países de origen de los turistas son un punto a favor, y estas dependen de las entidades encargadas de gestionar los aeropuertos y de las compañías aéreas. Del mismo modo, si las ciudades receptoras de *globe shoppers* están interesadas en una mayor agilidad a la hora de conceder visados, estas tendrán que conversar con los que se ocupan de tal materia, como puede ser el gobierno central.
- Las **infraestructuras** del destino han de estar pensadas para ofrecer comodidad a los visitantes, como por ejemplo el transporte público. Esto supone un esfuerzo conjunto por parte de los encargados de la gestión turística, el gobierno local y las sociedades de gestión de infraestructuras, etc.
- La **seguridad** de una zona es, sin duda, un factor determinante a la hora de viajar.

---

<sup>71</sup>BARCELONA TURISME. *Comercio y Barcelona Shopping Line*. <[http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/shopping-line/shopping-line-Programa/Sobre-nosotros/\\_Ukvru92jxZAfYwzFSyJe5WKPUJuF1VBKyCQ2FKRon7w](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/shopping-line/shopping-line-Programa/Sobre-nosotros/_Ukvru92jxZAfYwzFSyJe5WKPUJuF1VBKyCQ2FKRon7w)>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

<sup>72</sup>TURISME DE BARCELONA. (2014). *Memòria 2013. Turisme de Barcelona*

<sup>73</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Pág. 62.

Esto lo vemos reflejado en destinos tradicionalmente populares como Egipto o Túnez, que tras la primavera árabe han perdido buena parte de sus visitantes debido al ambiente violento y conflictivo de la zona. La seguridad de un destino dependerá de su solidez social y política, de su propensión a sufrir o no atentados y de sus niveles de delincuencia. Estos asuntos son competencia de los gobiernos locales y estatales, de sus órganos judiciales, de sus cuerpos de seguridad, etc.

- La **limpieza y el buen mantenimiento** de la ciudad son factores muy importantes que influyen sobre la imagen del destino. De este cometido se encargan los organismos públicos y las empresas de gestión de residuos.
- Las ciudades deben contar con expertos en **comunicación** y en **marketing** que sean capaces de analizar las necesidades del destino, así como los públicos a los que se han de dirigir. Solo de esta forma se podrá concretar una buena estrategia y desarrollar programas de acciones que favorezcan la consecución de los objetivos de marketing y comunicación.
- **Garantizar la variedad y la calidad** del alojamiento, los restaurantes, las atracciones turísticas, etc., es un área fundamental de actuación dentro del turismo de compras. Esto requiere un esfuerzo y un diálogo constante entre las empresas ofertantes de este tipo de servicios y los encargados de la gestión del destino.
- La ciudad también debe favorecer y prestar atención a los organismos y entidades que se ocupan de **investigar** y evaluar todo lo relacionado con el turismo: los tipos de público, los hábitos de compra, el comportamiento del mercado, etc.
- La **legislación ligada al comercio** de la ciudad también influye mucho en la consecución de un destino de compras. Por ejemplo, en Barcelona sigue abierta la discusión entre el gobierno local y los representantes del comercio sobre la liberalización de los horarios comerciales y la regulación de la apertura comercial en festivos. La aprobación de esta medida favorecería a los establecimientos de grandes firmas y también a los turistas compradores, sin embargo, al pequeño comercio de la ciudad solo le comportaría un aumento de los gastos.
- Garantizar la **calidad de la enseñanza** en las escuelas de gestión turística y hotelera favorecerá el surgimiento de profesionales más preparados y cualificados en el sector.



Extraída de <http://www.hotelh.es/la-roca-village-granollers/>

## 4. El lujo, el turismo de compras y Barcelona

En este apartado nos centraremos en analizar la relación del lujo con el turismo de compras y con su target, los *globe shoppers*. Así mismo, teniendo en cuenta la promoción que actualmente se está llevando a cabo de Barcelona como destino de lujo, intentaremos averiguar si realmente la ciudad está posicionada como tal y si tiene el potencial suficiente para satisfacer al público más exclusivo.

Danielle Allérès, reconocida economista y experta en materia de lujo, define cuales son las 5 características<sup>74</sup> básicas de los bienes de lujo:

- *Perfección*. El producto ha de presentar unos parámetros de calidad muy altos en lo que se refiere a sus materiales, su confección, su diseño, etc.
- *Presentación exquisita*. Todos los elementos que rodean al producto una vez es entregado son muy importantes para la imagen de ese producto y de la marca. El papel que lo envuelve, la caja o bolsa en el que se entrega, el lazo que lo decora, etc., han de estar totalmente cuidados.
- *Precio muy estudiado*. La condición de “producto que alcanza la perfección” conlleva que el precio de éste sea más elevado que el del resto de productos de su categoría.
- *Distribución selectiva*. Que el producto sea más difícil de encontrar puede ser sinónimo de producto más exclusivo e inalcanzable para la mayoría. Además, al ser un producto con un número de ventas limitado, su distribución no es tan masiva.
- *Comunicación selectiva*. La comunicación que llevan a cabo los productos y marcas de lujo no tiene casi nada que ver con la de los productos más masificados, ya que el target al que se dirigen y los valores que han de resaltar son totalmente distintos.

### 4.1. Relación entre turismo de compras y lujo

Cuando hablamos de turismo de *shopping* y del tipo de compras que realizan los *globe shoppers*, es imposible no hacer referencia a productos que cumplen algunos o todos los requisitos que comentábamos anteriormente. Como ya dijimos, Europa, la cuna del lujo, es el destino predilecto de este colectivo.

El público que visita Barcelona y otros destinos de shopping destaca por su alto poder adquisitivo y por el alto importe de las transacciones que realiza, hecho que nos hace pensar en la conexión entre el turismo de compras y la adquisición de bienes exclusivos y de lujo. Además, el gasto que llevan a cabo estos consumidores globales en las calles más prestigiosas de las ciudades, aquellas que albergan las firmas y tiendas más codiciadas, está muy por encima del que realizan los clientes locales.

De igual manera, si nos fijamos en los dos programas de *Turisme de Barcelona* explicados anteriormente- el *Barcelona Premium* y el *Barcelona Shopping Line*- podemos ver de nuevo el vínculo entre el turismo de compras y el lujo. Uno de los 6 sectores en los que trabaja el

---

<sup>74</sup>ALLÉRÈS, D. (1990). *Luxe: Stratégies Marketing*. Ed. Economica

plan *Barcelona Premium* -dirigido a incrementar el turismo de alto standing en la ciudad- no es otro que el de las “compras”. Mientras que muchas de las tiendas que forman parte del plan *Barcelona Shopping Line* ofertan productos y servicios de gran exclusividad, que responden a muchas de las características propias de los bienes de lujo.

Por lo tanto, podríamos decir que las compras son uno de los elementos primordiales para aquellos que practican un turismo de lujo y, a su vez, los productos de lujo son uno de los elementos primordiales para aquellos que practican el turismo de compras.

Acerca de esta cuestión, Justí Hidalgo nos explica que “las marcas de lujo son las que provocan que se genere turismo de compras en la ciudad. El turista de compras busca sobretodo esas marcas, no solo en las tiendas de artículos sino en las empresas de servicios. Utilizan las principales marcas de alquiler de vehículos, los hoteles más prestigiosos, van a comer a restaurantes con la firma de grandes chefs, etc. Sin las marcas no existiría el turismo de compras. Los cruceros de lujo que llegan a nuestro puerto no tendrían interés en Barcelona si no tuviéramos nuestra oferta de marcas de lujo”<sup>75</sup>. Vemos pues, que Justí Hidalgo más que una simple relación, vislumbra una dependencia muy clara entre estos dos elementos que estudiamos.

Más allá de una dependencia del turismo de compras hacia el lujo y las marcas, muchos medios de comunicación nos plantean la situación a la inversa. Mientras que, durante estos años de crisis, la mayoría de los sectores en nuestro país han ido decreciendo y disminuyendo sus ventas e ingresos, el sector del lujo ha podido mantenerse, e incluso crecer, gracias en gran medida a la llegada de consumidores internacionales. Por lo tanto, aquí se plantea una fuerte dependencia del sector del lujo hacia el turismo. Y es que, rusos, chinos y alemanes son los principales consumidores de este sector.

Este hecho también lo podemos ver reflejado en algunos de los exclusivos establecimientos de Paseo de Gracia, ya que después de la entrevista realizada a encargados y dependientes de dichos establecimientos, vimos que dos de cada tres afirmaban que los extranjeros suponen más del 70 % del total de su clientela<sup>76</sup>.

Todo lo mencionado anteriormente explica que, a nivel general, se esté hablando del turismo como el gran salvador del mercado de lujo en España. Y es que, de los casi 5.500 millones de euros facturados en 2014 en España gracias a este sector, el 43,5 % correspondió a las exportaciones, el 32,5 % al turismo de compras y tan solo el 24 % fue gracias a la demanda interna<sup>77</sup>.

La doctora en Ciencias Económicas y empresariales, María Blanco, nos explica en una de las revistas en las que colabora que “el efecto riqueza es una de las causas del reciente impacto que países como China están teniendo en la industria del lujo tradicional”<sup>78</sup>. El

---

<sup>75</sup>Ver anexo 4

<sup>76</sup>Ver anexo 1

<sup>77</sup>EUROPA PRESS. (Lunes, 8 de diciembre de 2014). “El lujo made in Spain venderá un 7 % más en 2014 gracias al turismo y la demanda nacional”. *El Economista.es*.

<<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6308762/12/14/El-lujo-made-in-Spain-vendera-un-7-mas-en-2014-gracias-al-turismo-y-la-demanda-nacional.html#.Kku8u68kt6TF028>>[Consulta: 6 de Mayo de 2015]

<sup>78</sup>BLANCO, M. (16 de Abril de 2015). “Los países emergentes y el sector del lujo”. *Loff.it*. <<http://loffit.abc.es/2015/04/16/los-paises-emergentes-y-el-sector-del-lujo/191931>>[Consulta: 6 de Mayo de 2015]

efecto riqueza consiste en el aumento de la predisposición a consumir y gastar más por parte de aquellos que habitan en países emergentes, ya que ven como estos van mejorando y creciendo económicamente año tras año.

Sin embargo, pese a haber visto esta gran correlación entre el turismo de compras y el sector del lujo, esto no es algo que se de en el 100 % de las situaciones.

Por ejemplo, tal y como nos explica el informe<sup>79</sup> “Global Report on Shopping Tourism”, el turista chino está acostumbrado a unos precios relativamente bajos en lo que se refiere al alojamiento, el transporte, la comida y la bebida en su país. Por lo que cuando visita países como Europa o Estados Unidos intenta ser más austero, controlar su gasto en estos elementos y dedicar la mayor parte de su presupuesto al *shopping*.

Además, Montse Arnau nos explica que al turista chino “le gusta la exclusividad y el producto de marca, no necesariamente de lujo. Le gusta más lo exclusivo que lo lujoso, pero también le interesa la cultura.” Sin embargo, pese a la difícil situación actual de su país, los turistas rusos que nos visitan “sí quieren lujo, estos sí quieren ostentación, quieren alardear de eso, quieren que les atiendan con lujo, quieren el brillo y quieren el diamante y la marca sofisticada.”<sup>80</sup>

Por lo tanto, podríamos decir que el consumo de lujo está relativamente ligado a la cultura y las costumbres de cada país. Y es que, los *globe shoppers* pueden ser bastante diferentes entre sí.

## 4.2. ¿Barcelona un destino de lujo?

Como ya hemos dicho, actualmente *Turisme de Barcelona* trabaja en el plan *Barcelona Premium* con tal de acercar la ciudad a turistas con alto poder adquisitivo, demandantes de productos y servicios sofisticados y exclusivos.

Sin embargo, Justí Hidalgo nos explica que, pese a que el turismo de lujo tenga su pequeño espacio, “Barcelona no es un destino de lujo ni puede pretender serlo y es por ello que ha de dar oferta a todos los públicos”<sup>81</sup>.

Por su parte, Montse Arnau nos cuenta que el servicio y la calidad que se ofrece en los establecimientos de alto standing de la ciudad (hoteles, restaurantes, tiendas...) es igual de impecable que el que se podría ofrecer en los destinos más lujosos del mundo. Sin embargo, afirma que en Barcelona “no nos podemos comparar ni con un Londres, ni con un París, ni con un Nueva York [...] Estos tienen unos centros comerciales de lujo impresionantes...”<sup>82</sup>

Es por ello que esta experta en marketing turístico no entiende Barcelona como un destino de lujo y ostentación, sino como un destino de turismo experiencial, en el que lo que cuenta son las sensaciones.

Algo parecido declaraba el filósofo y antiguo Director de la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París Yves Michaud: “no se trata ya tanto de un lujo basado en los objetos sino de un lujo de la experiencia. La búsqueda de las experiencias es una búsqueda de la

---

<sup>79</sup>WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*.

<sup>80</sup>Ver anexo 5

<sup>81</sup>Ver anexo 4

<sup>82</sup>Ver anexo 5

autenticidad...<sup>83</sup>

Esta autenticidad, según Montse Arnau, es lo que buscan los turistas de alto poder adquisitivo que visitan la Ciudad Condal. Para ella, lo que destaca de Barcelona es el hecho de ofrecer experiencias exclusivas y únicas, así como productos de alta calidad y exclusividad, y no tanto el lujo como ostentación. Además, remarca la importancia de ofrecer un servicio perfecto, en el que se atienda con educación al cliente, se hable su idioma, etc.

Finalmente, aunque los expertos entrevistados opinen que Barcelona no es un destino de lujo, sí sabemos que tiene una oferta muy interesante para un público de alto nivel, igual que la tiene para otros muchos colectivos que visitan la ciudad.



Extraída de <http://www.modalia.es/disenadores/firmas>

---

<sup>83</sup>MICHAUD, Y. (2015). El nuevo lujo: *Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Barcelona: TAURUS

## 5. El público *globe shopper* de Barcelona

En este apartado nos centraremos en hablar sobre el público *globe shopper* más numeroso e importante de la ciudad de Barcelona, los chinos y los rusos. En las siguientes líneas nos centraremos en explicar sus hábitos y comportamientos más comunes en relación al turismo y a las compras. No obstante, antes de realizar este ejercicio de descripción, intentaremos explicar en claves sociológicas por qué dicho público ha pasado, en tan pocos años, a ser el principal consumidor de lujo y marcas del mundo.

China y Rusia son, desde hace relativamente poco, dos de las superpotencias económicas más fuertes del mundo. A ambas les une dos hechos muy característicos, son países excomunistas que están creciendo exponencialmente y son los países de origen de los principales *globe shoppers*. Según lo que nos explica el profesor y experto en sociología del consumo Dr. Vicent Borràs en una rápida conversación, los dos hechos anteriores guardan una relación muy estrecha.

Una de las particularidades más obvias de los países comunistas es que, supuestamente, todas las clases se sitúan en el mismo nivel y todos los habitantes son iguales, ninguno debe destacar por encima del otro. Pero cuando el país se acoge a unas políticas más liberales y logra crecer económicamente, se propicia que una parte de la población también se beneficie de este crecimiento y pueda desarrollarse económicamente, creándose y aumentándose así las clases medias, medias-altas y altas.

Estos afortunados que consiguen prosperar, ven que el sistema ya no les obliga a ser iguales y, justamente, lo que les hace diferenciarse de aquellos que no tienen la oportunidad de mejorar es el consumo. El consumo ostentoso y el de marcas representan una lucha de “yo no quiero ser como los demás”. Ambos, los productos ostentosos que desean los rusos y las marcas que buscan los chinos, expresan exactamente lo mismo pero de forma distinta.

A partir de aquí, se empieza a desarrollar una sociedad de consumo elitista, que basa sus adquisiciones en diferenciarse de las clases más pobres. A parte de diferenciarse, el consumo es una forma de olvidarse de un pasado duro y complicado, de ocultar la penuria de años atrás.

Se trata pues de un colectivo de “nuevos ricos” que intenta imitar a aquellos que ya realizan este tipo de consumo elitista desde hace muchos años, es decir, intenta imitar a los grupos que cree superiores. Por tanto, su referencia no es otra que los países occidentales y sus habitantes de clases medias y superiores.

Sin embargo, un hecho llamativo es que estos “nuevos ricos” no se fijan en las verdaderas clases occidentales elevadas, sino que lo hacen en aquellas que aparecen en los medios de comunicación como las revistas de moda, las películas de Hollywood, los videoclips de grandes estrellas. . . Es por ello, que el consumo de estos “nuevos ricos” es mucho más ostentoso que el que realizan las verdaderas y maduras clases elevadas. Se basan, por tanto, en imitar los estereotipos de la sociedad de lujo.<sup>84</sup>

Como ya hemos dicho, estas “antiguas” clases elevadas americanas, japonesas, francesas, alemanas, inglesas, etc., aún siguen teniendo un papel muy importante en lo referente al

---

<sup>84</sup>Ideas obtenidas a partir de la asignatura “Estructura Social y Sociología del Consumo”, impartida por el Dr. Vicent Borràs en la Universidad Autònoma de Barcelona

turismo internacional y al turismo de compras. No obstante, la supremacía de los mercados emergentes las ha hecho situarse en un segundo plano.

### 5.1. Perfil de los turistas chinos<sup>85</sup>

- Suele ser un público profesional o ejecutivo de entre 35 y 54 años, que principalmente viaja por motivos de ocio.
- Normalmente se alojan en hoteles de 3 y 4 estrellas.
- Realizan un gran número de transacciones y el importe de ellas es bastante más alto que en el caso de los rusos.
- El importe medio de cada compra *Tax free* es de 938 €.
- Su zona comercial preferida en España para realizar compras libres de impuestos es Paseo de Gracia.
- Eligen circuitos de 10-15 días e intentan visitar el mayor número posible de ciudades de distintos países. Barcelona es un “destino de rebote”, es decir, vienen si se encuentran en otra importante ciudad que no quede muy lejana.
- Los meses en los que más viajan es enero y febrero, ya que coincide con el Año Nuevo chino.
- No se sienten atraídos por el turismo de sol y playa.
- Se interesan por la cultura, la historia y la gastronomía de los países que visitan, pero no de una forma profunda.
- Son grandes compradores de marcas y productos autóctonos, por lo que cuando visitan España les gusta comprar textiles y artículos de piel. Además, en general, les gusta adquirir relojes y joyas.
- Son muy marquistas.
- Las marcas que más compran son Louis Vuitton, Chanel y Gucci.
- No suelen gastar mucho dinero en ocio, alojamiento, etc.
- El precio es el factor que más les convence a la hora de comprar en el extranjero.
- Pese a que viajan en pareja o en familia, prefieren ir siempre en grupo y contar con un traductor o guía.
- Les preocupa mucho el tema de la seguridad.
- Prefieren comer comida china, y la europea solo degustarla.

---

<sup>85</sup>HOSTELTUR. (2014). *Las puertas de la Gran Muralla china se abren al turismo*.  
GLOBAL BLUE. (2013). *The rise of the globe shopper*. Manelik Sfed.  
MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*.



## 5.2. Comportamientos de compra de los consumidores chinos en el extranjero<sup>86</sup>

- Se sienten más atraídos por aquellos establecimientos que, de entrada, dan a entender que entienden su mentalidad y sus costumbres.
- Valoran que el trato sea amable y recomiendan la tienda al resto del grupo si tienen una buena experiencia.
- Les resulta de especial simpatía que al entrar en una tienda les saluden en su idioma.
- Mientras compran prefieren tener su propio espacio y mirar detenidamente los productos. Solo quieren ser atendidos cuando lo necesitan.
- Suelen dar importancia a la estética cuidada y ordenada de la tienda.
- A la hora de comprar se fían más de las opiniones de sus conocidos que de la publicidad.
- Se sienten algo incómodos si en un primer momento se les habla en inglés y no conocen el idioma, pero la mayoría intentan hacerse entender.
- No les gusta el contacto físico y dan importancia a los gestos y movimientos que los dependientes hacen con sus manos, pues son un símbolo de respeto.
- Suelen sentirse especiales si les enseñan desde el primer momento los productos más exclusivos y únicos.
- No les atraen los descuentos y ofertas desde un primer momento. Prefieren un detalle al finalizar la compra.
- Les gusta estar informados de los productos (tallas, colores, precio...), tener un trato personalizado y que se les ofrezca facilidades a la hora de pagar o rellenar los formularios *Tax free*.
- Les gusta comprar regalos a sus familiares y amigos cuando visitan una ciudad.
- Dan importancia al empaquetado.
- Suelen hacer fotografías a los productos para compartirlo con sus amigos y familiares.

---

<sup>86</sup>COMUNIDAD DE MADRID. “Formación a los comerciantes para la atención al turista chino”. *Youtube*: <<https://www.youtube.com/watch?v=mQYciKsVHQA>>[Consulta: 4 de Mayo de 2015]

### 5.3. Perfil de los turistas rusos<sup>87</sup>

- Se trata de un público de clase media o media-alta de entre 25 y 44 años. Muchos de ellos repiten destino.
- Suelen alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Realizan un gran número de transacciones, pero el importe de ellas es menor que en el caso de los chinos.
- El importe medio de cada compra *Tax free* es de 411 €.
- Su zona comercial preferida en España para hacer compras libres de impuestos es Paseo de Gracia.
- Realizan una estancia de aproximadamente 10 días. La mayoría de estos días los pasan en alguna zona costera (Cataluña, Baleares, Canarias...), pero dedican uno o dos a visitar alguna ciudad.
- Suelen viajar los meses de junio a septiembre.
- Se sienten atraídos por los destinos de sol y playa.
- Cuando visitan las ciudades se interesan por la cultura, la arquitectura, la comida. . .
- Son grandes *globe shoppers* y consumidores de bienes y experiencias de lujo.
- Sobre todo adquieren productos de moda y ropa.
- Suelen viajar en familia o en pareja.
- Muestran interés por la seguridad, el clima, el entorno ambiental. . .
- Algunos de estos turistas aprovechan su estancia para realizar importantes inversiones inmobiliarias.

### 5.4. Comportamientos de compra de los consumidores rusos en el extranjero<sup>88</sup>

- Son muy exigentes y selectivos, pero fieles cuando se cumplen todos sus parámetros de calidad.
- Confían más en las recomendaciones de familiares y amigos que en la publicidad.

---

<sup>87</sup>RUSALIA. *Turistas rusos: cómo vienen y a dónde van*. <<http://www.rusalia.com/turistas-rusos/>>[Consulta: 4 de Mayo de 2015]

HOSTELTUR. (20 de Noviembre de 2013). *Radiografía del turista ruso que visita Cataluña*. <[http://www.hosteltur.com/123290\\_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html](http://www.hosteltur.com/123290_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html)>[Consulta: 4 de Mayo de 2015]

GLOBAL BLUE. (2013). *The rise of the globe shopper*. Manelik Sfed.

MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*.

<sup>88</sup>Ver anexo 7

- Les ofende y molesta que no les entiendan cuando hablan su idioma.
- Les puede molestar la aproximación o el contacto físico del dependiente.
- Saben que son un público muy deseado debido a su gran capacidad económica, por lo que les gusta tener un trato preferente, ser atendidos los primeros y que nadie se les adelante.
- Tratan con frialdad y superioridad a los dependientes ya que saben que están por encima de ellos económicamente.
- Valoran que el trato sea totalmente personalizado y que estén permanentemente atendiéndoles y ayudándoles. El dependiente ha de ejercer el papel de *personal shopper*.
- Si lo necesitan, no tienen ningún reparo en cambiar las cosas de sitio y desordenar las tiendas. Todo ha de estar colocado de la manera que mejor les beneficie.
- Cuando van acompañados por niños, estos pueden hacer todo lo que quieran dentro de la tienda.
- Se ven muy atraídos por los diseños muy ornamentados y recargados, así como por los productos italianos.



Extraída de [www.google.com](http://www.google.com)

## 6. Análisis DAFO: El turismo de compras y la figura del *globe shopper* en Barcelona

Después de haber visto el fenómeno del turismo de compras desde una perspectiva global y de haber conocido cómo es éste en la ciudad de Barcelona, en este capítulo detallaremos cuáles son los principales pros y contras que hemos ido observando a medida que el proyecto avanzaba.

Para este cometido, emplearemos uno de los recursos más extendidos del marketing analítico, el DAFO. Esta metodología de estudio es utilizada por las empresas para poder determinar cuál es su verdadera situación interna y externa, teniendo en cuenta tanto los aspectos positivos, como los negativos. Por lo tanto, en el siguiente cuadro se muestran las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades asociadas al producto turístico que hemos estudiado.

| DEBILIDADES  | FORTALEZAS  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tipo de turismo minoritario en la ciudad comparándolo con otras modalidades.</li><li>2. Fomenta un crecimiento del turismo que puede llegar a no ser sostenible.</li><li>3. Barcelona no tiene una imagen consolidada de destino de compras y de lujo.</li><li>4. Tipo de turismo que no beneficia al pequeño comercio.</li><li>5. Dificultades para que los turistas obtengan su visado.</li><li>6. Pocas conexiones aéreas.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Modalidad de viaje con alto gasto turístico.</li><li>2. Turismo no problemático.</li><li>3. Tipo de turismo que beneficia a diferentes sectores.</li><li>4. Ayuda al mantenimiento y crecimiento del sector de lujo.</li><li>5. Tipo de turismo menos estacional.</li><li>6. Enriquecimiento cultural de la ciudad.</li><li>7. Gran presencia en los medios.</li></ol>                   |
| AMENAZAS   | OPORTUNIDADES   |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cataluña en el punto de mira del terrorismo islamista.</li><li>2. Situación crítica rusa.</li><li>3. Surgimiento de nuevos destinos.</li><li>4. Recortes presupuestarios en las entidades públicas.</li><li>5. Crisis económica.</li><li>6. Opinión pública desfavorable.</li></ol>   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Construcción de posibles zonas de interés para el <i>globe shopper</i>.</li><li>2. Turistas con gran actividad en las redes sociales.</li><li>3. Oportunidad para crear nuevas experiencias y productos turísticos en Barcelona.</li><li>4. Fomento de la creación de negocios enfocados al lujo y las compras.</li><li>5. Crecimiento del público de otros países emergentes.</li></ol> |

### 6.1. Debilidades

1. El turismo de compras, pese a estar en alza, aun es un tipo de experiencia y actividad turística secundaria en Barcelona. Justamente, son los atractivos propios de la ciudad

los que eclipsan a la oferta comercial, que queda en un segundo plano por detrás de otras actividades como pasear por la ciudad, descansar. . .

2. El auge insostenible de este tipo de turismo, y de cualquier otro, puede suponer un coste económico y social muy elevado para la ciudad. Por ejemplo, el crecimiento del turismo puede provocar una subida en los precios de los productos y servicios, la saturación de algunas zonas, la sobreexplotación del patrimonio artístico y cultural, el surgimiento de empresas turísticas de poca calidad, etc.
3. La imagen de Barcelona como destino turístico está constituida por elementos como las obras de Gaudí, la suavidad y los colores del mediterráneo, la historia y la cultura, el estilo de vida, el Fútbol Club Barcelona, etc. Sin embargo, por el momento, Barcelona no se distingue por ser una ciudad de *shopping* ni por su oferta comercial, pese a que esta esté muy bien valorada.
4. Como ya hemos dicho, el turismo de compras está muy enfocado a la adquisición de productos y servicios exclusivos, de marca, de lujo... En su mayoría, estos están ofertados por grandes firmas internacionales a las cuales los pequeños comerciantes no pueden hacer frente. Nos encontramos, pues, frente a un tipo de turismo que no beneficia al comercio tradicional de la ciudad, es decir, al *petit botiquer*.
5. Ciudades como Barcelona, pierden grandes cantidades de posibles turistas y beneficios económicos debido a la dificultad por parte de los turistas rusos y asiáticos de obtener el visado. La política española de concesión de visados es lenta, muy poco flexible y requiere que el posible turista acredite y justifique su estancia temporal con algunos documentos (billete de vuelta al país de origen, reserva de hospedaje, reserva de viaje organizado, etc.)
6. Las conexiones aéreas entre Barcelona y los países de origen de los principales compradores globales son aún bastante escasas. La frecuencia de vuelos directos entre Barcelona y China, por ejemplo, es bastante inferior a la que tienen otras ciudades europeas de importante oferta comercial.

## 6.2. Fortalezas

1. El turismo de compras está protagonizado, generalmente, por turistas de alto poder adquisitivo provenientes de países emergentes. Barcelona, como destino de interés para este tipo de turistas, se beneficia del elevado gasto que realizan en turismo internacional y de la gran cantidad de dinero que destinan a las compras realizadas en sus viajes.
2. En términos generales, el *globe shopper* es un tipo de turista tranquilo y sofisticado, que no crea problemas ni se involucra en conflictos. Esto es debido a que la mayoría son personas adultas, acompañadas de sus familias o parejas, que no frecuentan zonas de ocio, no practican un “turismo de alcohol” y se mueven por zonas altas y poco conflictivas.
3. Son muchos los elementos que hacen que Barcelona se convierta en un destino preferente para los compradores globales. Como, por ejemplo, su oferta comercial, su amplio abanico de restaurantes de alta categoría, sus numerosos hoteles de 4 y 5 estrellas, su

seguridad, su oferta cultural y arquitectónica, etc. Es por ello, que se trata de un tipo de turismo que favorece a otros sectores y no solo al comercial.

4. El turismo de compras, como ya hemos explicado, ayuda a sustentar el mercado del lujo en España y Barcelona. En Barcelona, el público *globe shopper* es la principal clientela de los establecimientos de grandes y exclusivas firmas.
5. A comparación con otros tipos de turismo, como el de sol y playa, el turismo de *shopping* no está ligado al buen tiempo para poder realizarlo. Esto, junto al hecho de que los principales *globe shoppers* tengan periodos vacacionales muy diferentes entre sí, explica que el turismo de compras no esté sujeto a la estacionalidad.
6. Barcelona, como destino de *shopping*, ha de hacer un esfuerzo en conocer profundamente al tipo de visitante que recibe, saber lo que le gusta, aprender su idioma, adaptarse a sus costumbres... Todo ello, conlleva un enriquecimiento cultural y social muy beneficioso y valorado.
7. El auge del turismo de compras en Barcelona es, actualmente, un tema periodístico muy concurrido que supone una mayor presencia de la ciudad en medios generalistas y especializados, tanto nacionales como internacionales. Esta *publicity* ayuda a afianzar la marca Barcelona y a estar presentes en la mente de miles de lectores y posibles turistas.

### 6.3. Amenazas

1. Como ya hemos mencionado anteriormente, la seguridad es uno de los factores que más valoran los turistas que viajan para practicar *shopping*, como los rusos y los chinos. Es por ello, que el terrorismo islamista que actualmente amenaza zonas europeas y occidentales, como por ejemplo la ciudad de Barcelona, puede suponer un freno para los compradores globales.
2. A parte del conflicto en el este de Ucrania, el desplome del rublo frente al dólar y el euro ha provocado que una de las nacionalidades más numerosas e importantes del turismo de compras en Barcelona, la rusa, haya disminuido sustancialmente en los últimos años. Esta nueva situación económica hace que los viajes a España se hayan encarecido y que, en consecuencia, el turismo ruso haya bajado.
3. Los numerosos beneficios económicos ligados al turismo de compras y de lujo, lo convierten en un tipo de producto turístico muy apetecible. Esto implica la posibilidad de que cada vez surjan más ciudades competidoras que se promocionen y oferten como destinos de compras.
4. Los recortes en el gasto público implican que, desde el ayuntamiento, se destine menos cantidad de presupuesto a promocionar la ciudad como destino de compras. Así como que, por ejemplo, se disponga de menos dinero para renovar o crear infraestructuras que mejoren la experiencia de los visitantes.
5. Una situación de crisis económica, social e institucional como la que se está viviendo actualmente, provoca que la imagen del país y de las ciudades que la padecen se

deteriore y debilita de cara al exterior. Mientras que esto puede no afectar a la llegada de turistas, sí puede dificultar la llegada de inversores o de personas que viajen para realizar compras. Como dato interesante, el valor de la marca España bajó entre el año 2009 y 2011 un 37,8 %<sup>89</sup>.

6. En un contexto en el que gran parte de los ciudadanos sufren directa o indirectamente las consecuencias de una crisis económica, la promoción de un tipo de turismo orientado al consumo de productos y servicios exclusivos o de lujo puede ser visto como algo frívolo e irrespetuoso.

## 6.4. Oportunidades

1. Un incentivo más para que los *globe shoppers* elijan Barcelona como destino de compras puede ser la construcción de nuevos complejos turísticos, como el “Barcelona World” en Tarragona, solo al alcance de las economías más pudientes. O también la creación de nuevos *outlets* al aire libre, como el “The Style Outlets Viladecans”, situado estratégicamente al lado del Aeropuerto del Prat y a pocos minutos de Barcelona.
2. El uso constante que los *globe shoppers*, sobretudo los chinos, hacen de las redes sociales para comentar y hacer publicaciones sobre sus viajes, conlleva que ellos mismos sean prescriptores digitales de las ciudades que visitan. Además, no debemos olvidar que una de las tendencias del sector turístico es el incremento del uso de internet para buscar información y comparar productos y destinos turísticos.
3. La llegada de un nuevo tipo de público a la ciudad en busca de productos turísticos personalizados y experiencias exclusivas, favorece la creación de empresas turísticas que oferten paquetes pensados especialmente para ellos. La clave para aprovechar esta oportunidad de negocio radica en elaborar paquetes realmente novedosos y únicos, y en llegar a acuerdos con los hoteles, los comercios, los restaurantes, etc., más prestigiosos de la ciudad.
4. El turismo de compras también propicia el desarrollo de nuevas firmas y empresas relacionadas con los servicios de alta categoría y los productos de lujo. Sin embargo, si se quiere obtener la atención de los compradores globales, será de gran importancia el desarrollo de estrategias de promoción a nivel internacional.
5. A parte del público ruso y chino, los dependientes de algunas tiendas de Paseo de Gracia nos hablan de que cada vez va aumentando más la llegada a Barcelona de visitantes con alto poder adquisitivo y con gran poder de compra, procedentes de otros países emergentes. En 2014 el 15 % de las ventas *Tax free* en Barcelona estuvieron protagonizadas por turistas de Ucrania, Egipto, Kuwait, Singapur, Brasil, Marruecos y Malasia.

---

<sup>89</sup>EUROPA PRESS. (Sábado 11 de agosto de 2012). “La marca España perdió el 38 % de su valor entre 2009 y 2011”. *El mundo*. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/10/economia/1344602684.html>>[Consulta: 22 de Mayo de 2015]

## 7. Casos Prácticos

### 7.1. La Roca Village: exclusividad a buen precio

En la actualidad, las ciudades cosmopolitas y modernas están sometidas a una fuerte alteración de su espacio público a causa de la constante comercialización de las zonas disponibles. Además, "...en un proceso de descentricación, se han ido construyendo numerosas "ciudades sin ciudad", falsas ciudades, aisladas, cuyas calles e instalaciones son meros simulacros para ubicar tiendas y comercios..."<sup>90</sup> y un claro ejemplo de esto lo encontramos en la Roca Village.

La Roca Village es uno de los nueve *villages* de compras *outlet* gestionados por la firma *Value Retail*. Se trata de una tipología de centro comercial al aire libre en cuyo recorrido no solo se contemplan las compras, sino también otras actividades como el descanso o el ocio.

La Roca Village ofrece a su público productos de grandes marcas a un precio mucho más atractivo que el habitual. Esto es posible ya que el sistema *outlet* se basa principalmente en ofertar género proveniente de stocks y piezas sobrantes de algunas colecciones. Además de unos precios económicos, este espacio comercial ofrece todo tipo de comodidades básicas, como parking gratuito, oficina de información turística, wi-fi gratuito, zona de juegos, etc.

En los últimos años, esta zona comercial tan cercana a la ciudad de Barcelona se ha convertido en un destino de peregrinación para aquellos turistas que consideran el *shopping* como una actividad principal de su viaje, sobre todo para aquellos provenientes de países emergentes y de clases medias y medias-altas. Para estos últimos, la Roca Village es un lugar muy popular e, incluso, un referente en compras *outlet*.

A través de una pequeña encuesta<sup>91</sup> realizada dentro de este complejo comercial, hemos podido ver que alrededor del 68 % de los encuestados provienen del extranjero, siendo chinos, rusos, franceses e ingleses los más numerosos.

En cuanto al sexo de los encuestados, encontramos bastante igualdad entre la cantidad de hombres (46,34 %) y mujeres (53,66 %). Y en cuanto a la edad, predomina el grupo de entre 25 y 50 años con un 63,41 %, mientras que los mayores de 50 años suponen un 19,51 % y los menores de 25 años un 17,07 %.

Por otro lado, el 31,70 % de ellos adquirió dos marcas diferentes durante su visita al *village*. El 21,95 % solo compró una marca, el 21,95 % tres marcas, el 14,63 % ninguna y el 9,75 % cinco o más.

Gracias al informe "Turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail" de ESADE, también sabemos que la mayoría de los que visitan la Roca Village lo hacen para pasar un "día entero de *shopping*" (36 %), y que el 56 % de ellos conocen el complejo gracias a "amigos, colegas, familiares..."<sup>92</sup>

La Roca Village ofrece a sus clientes una serie de servicios especiales que están a la altura

---

<sup>90</sup>DE MORAGAS, M. (2014). "Comunicación, ciudad, ciudadanía" en IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Bilbao. Pág. 81.

<sup>91</sup>Ver anexo 2

<sup>92</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.



de las exigencias y demandas de los exclusivos compradores globales. Un ejemplo de ello es el servicio *hands-free shopping*, con el cual la persona que lo contrata puede despreocuparse de ir cargada con sus compras e ir a recogerlas cuando su visita al *village* haya finalizado.

Sus tiendas también cuentan con el sistema *Tax free shopping* para que los clientes no comunitarios puedan obtener la devolución de los impuestos de sus compras. Además, la Roca Village dispone de estilistas personales que pueden ser contratados por aquellos clientes que requieran una atención más personalizada.

Para llegar al *village* desde la ciudad de Barcelona, los turistas pueden hacer uso del servicio de autocar de alto standing que la Roca Village facilita, el *Shopping Express Tour*. Incluso, pueden reservar un ostentoso servicio de traslado privado con conductor desde diferentes puntos de Cataluña hasta la Roca Village.

A parte de los servicios descritos, la Roca Village ofrece una serie de paquetes de experiencias, los *Shopping Day Experience*, que ofrecen a quienes los adquieren una jornada completa de compras, exclusivos servicios, visitas culturales, comidas en restaurantes, degustaciones y catas, etc. Los precios de estos paquetes varían desde los 29 € hasta los 400 €.

Más allá de los precios atractivos, toda esta serie de prestaciones añadidas, tan valoradas por el público *globe shopper*, explican que este complejo comercial se sitúe en el punto de mira de los turistas extranjeros que visitan Barcelona. Así mismo, esto también explica que las ventas de la Roca Village aumentaran un 44 % en 2013, frente al aumento del 34 % obtenido por la ciudad de Barcelona.<sup>93</sup>

## 7.2. Paseo de Gracia

En casi todas las ciudades del mundo existe una calle concreta en la que se sitúa la mayor parte de la oferta de lujo, de marcas y de productos prestigiosos. En Barcelona, es indudable afirmar que el Paseo de Gracia es el principal icono de *shopping* y exclusividad de la ciudad.

### 7.2.1. El icono del lujo

Desde su inauguración en el año 1827, sus cafés, restaurantes, salas de baile, atracciones y teatros ya hacían de esta calle una de las preferidas de la aristocracia barcelonesa para lucir sus autos de lujo y sus caballos.

Unos 73 años más tarde, la construcción y restauración de algunos edificios bajo el mandato de importantes arquitectos modernistas como Gaudí, Domènech i Montaner o Puig i Cadafalch, hicieron de esta avenida la principal zona residencial burguesa.

Hoy en día, Paseo de Gracia es la calle que concentra el mayor número de establecimientos de lujo de Barcelona, así como prestigiosos restaurantes con Estrellas Michelin, hoteles de gran categoría y algunas de las obras arquitectónicas más importantes del modernismo. Estos cuatro elementos diferenciales (*shopping*, gastronomía, alojamiento y cultura) son los que hacen de Paseo de Gracia un lugar único y destacado.

---

<sup>93</sup>ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.

Si además de lo dicho anteriormente, tenemos en cuenta las acciones estratégicas y de promoción que desarrolla la Asociación de Amigos de Paseo de Gracia, podemos entender que esta avenida sea la preferida de los turistas chinos y rusos para realizar sus compras con devolución de impuestos. Además, también lo es para turistas de otras nacionalidades como Japón, Brasil, Estados Unidos y Hong Kong.<sup>94</sup>

Como ya vimos anteriormente a través de una entrevista<sup>95</sup> realizada a 12 encargados y dependientes de exclusivas tiendas de Paseo de Gracia, la mayor parte de la clientela de estos establecimientos son turistas extranjeros. Y como apunte de interés, el 60 % del total de las compras de los turistas no comunitarios están hechas en Paseo de Gracia<sup>96</sup>. Es por ello, que las marcas establecidas en esta calle se están viendo con la necesidad de tener empleados y dependientes que hablen idiomas y conozcan cual debe ser el trato y la atención que requieren estos turistas.

Gracias también a dicha entrevista, sabemos que un gran número de marcas de Paseo de Gracia pueden atender a su público en cinco o más idiomas diferentes. Los más predominantes son el español, el inglés y el ruso, seguido del chino. Otros idiomas en los que también se atiende en algunos establecimientos son el francés, el italiano, el japonés, el árabe, el alemán, el portugués y el rumano.

Así mismo, nueve de los doce empleados entrevistados afirmaron que los turistas que compran en estos exclusivos establecimientos son muy diferentes entre sí, sobretodo culturalmente. Es por eso, que el trato y la atención que reciben tampoco puede ser la misma.

Del mismo modo, la mayoría de las marcas hacen una clara distinción entre los servicios y la atención ofrecida al cliente local, y la ofrecida al cliente turista.

Pese a que casi todas las firmas intenten que el trato roce siempre la perfección, sea cual sea la nacionalidad del público, muchas de ellas reconocen que el intento de fidelización es mucho más fuerte con el cliente local que con el turista. Esto lo hacen manteniendo con ellos una relación más personal y cercana, llamándoles por teléfono cuando llegan las nuevas colecciones, ofreciéndoles servicios VIP como *personal shoppers*, invitándoles a exclusivos eventos, etc.

### 7.2.2. Promoción de Paseo de Gracia como “marca turística”

Tal y como nos explica Montse Arnau<sup>97</sup>, la Asociación de Amigos del Paseo de Gracia es una de las asociaciones más antiguas de Barcelona (1952) y reúne actualmente a un gran número de empresas, vecinos, comerciantes, profesionales, etc.

Hace pocos años, los socios de la asociación decidieron no dedicarse únicamente a las cuestiones más comunes y ordinarias de la calle, y centrarse también en temas más estratégicos y promocionales. Una de sus principales decisiones fue promocionar la calle como marca

---

<sup>94</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*. Pág. 27-28.

<sup>95</sup>Ver anexo 1

<sup>96</sup>CASTÁN, P. (Jueves 27 de Febrero de 2014). “El Paseo de Gracia atraerá cruceristas con lanzaderas”. *El Periódico*. <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/paseo-gracia-atraera-cruce-ristas-con-lanzaderas-3140141>>[Consulta: 14 de Mayo de 2015]

<sup>97</sup>Ver anexo 5

y destino turístico dentro de la ciudad de Barcelona. Para este cometido, se desarrolló un plan de marketing comercial y turístico enfocado a captar turistas y a dotar de personalidad propia a Paseo de Gracia.

En primer lugar, vemos que el slogan que engloba todas las acciones de este plan de marketing es “*The Luxury Promenade*” (Un paseo de lujo o un lujo de paseo). Un slogan que más que hacer referencia a los establecimientos de alta categoría, hace referencia al conjunto de elementos que ayudan a que la experiencia en dicho paseo sea única y exclusiva. Es decir, la cultura, el *shopping*, la gastronomía, el alojamiento. . .

Por otro lado, el proyecto en el que está embarcado Paseo de Gracia tiene marcados los objetivos<sup>98</sup> que se muestran a continuación:

- *Posicionar la marca Paseo de Gracia Barcelona a nivel local, nacional e internacional.*
- *Dar a conocer que el Paseo de Gracia es un destino turístico dentro del destino turístico de Barcelona, y convertirlo en una visita “obligada” asociada a la marca Barcelona.*
- *Dinamizar su oferta global por medio de la creación de productos y servicios tangibles: comercio, cultura, patrimonio, gastronomía, alojamiento, ocio y estilo de vida.*
- *Generar hacia el Paseo de Gracia nuevos flujos de turistas de nivel social, económico y cultural alto y medio alto.*
- *Potenciar la singularidad de la zona Premium de la ciudad.*
- *Crear alianzas, colaboraciones o acuerdos que generen visibilidad y nuevos recursos para reinvertir en más promociones y más acciones de dinamización.*

Con tal de cumplir los objetivos anteriores, el plan de marketing de Paseo de Gracia también establece de forma detallada cuál es el público al que se dirigen las acciones. Dicho público está descrito en función de su segmentación geográfica, su ciclo de vida y situación personal, y su motivación principal de visita.

- Según la segmentación geográfica, encontramos una clara distinción entre el target proveniente de mercados emergentes como Rusia, China, Sur-este Asiático, India, México y Brasil; y el target no europeo venido de economías asentadas como Estados Unidos, Canadá y Japón.
- En cuanto al ciclo de vida y la situación personal, vemos que el plan de marketing destaca targets con edades comprendidas entre los 25 y los 65 años, y distingue entre parejas, familias y singles. Además, resalta que el nivel cultural y adquisitivo de este target es medio-alto y alto.
- Si hacemos referencia a la motivación principal de la visita, encontramos que este público objetivo viene a Barcelona a practicar un turismo de *shopping*, turismo vacacional o turismo de negocios. O bien, a asistir a eventos culturales, deportivos o sociales.

---

<sup>98</sup>AMIGOS DEL PASEO DE GRACIA. (2014). *Acciones de Marketing Paseo de Gracia 2014*. Montse Arnau

De las 65 acciones planteadas en el plan de marketing de Paseo de Gracia, a continuación explicaremos las 8 acciones prioritarias que la asociación ha podido desarrollar hasta la fecha.

1. **Imagen de marca.** Los responsables del proyecto creyeron conveniente dotar a la “marca destino” de un aspecto visual que la identificara. Para ello, crearon un logotipo en el que predomina un color a medio camino entre el morado y el rosa, una tipografía serif elegante y sencilla, y una figura geométrica que imita las famosas baldosas de Gaudí que adornan la prestigiosa calle.



2. **Shuttle.** Una de las acciones dirigidas a aumentar la afluencia de visitantes en Paseo de Gracia no es otra que la creación del *The ShopPink Bus*, un servicio de traslado de cruceristas desde el Puerto de Barcelona hasta el exclusivo paseo.

Pese a que aún no se encuentra en pleno rendimiento, se prevé que el bus esté en funcionamiento 100 días al año y tenga una frecuencia de 30 minutos. El coste de este servicio es de 6 € si solo se adquiere un billete de ida, y de 10 € si se adquiere el billete de ida y vuelta. No obstante, el cliente puede recuperar el coste del billete si hace un consumo mayor al mínimo establecido.

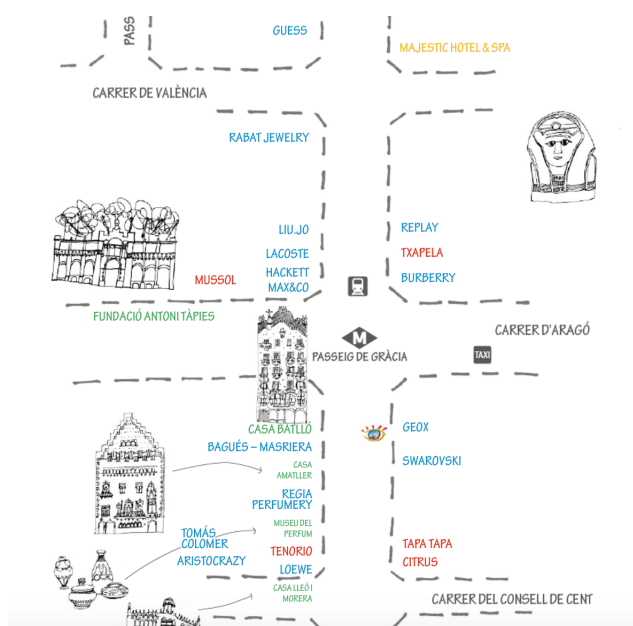
El bus también se constituye como un soporte publicitario puesto que tiene una pantalla en su interior donde se da información sobre las tiendas que participan en el proyecto. Además, su exterior está disponible para los patrocinadores que quieran publicitarse.



3. **Experiencias en Paseo de Gracia.** Esta acción consiste en la oferta de paquetes de estancia personalizados para poder disfrutar de actividades o experiencias únicas y completas en Paseo de Gracia.

Dichas experiencias permiten, por ejemplo, recibir un tratamiento y servicio VIP en los hoteles, realizar visitas exclusivas y acceder sin colas a museos, disponer de un personal *shopper* y tener un trato preferente en las tiendas, etc.

4. **Plano turístico y comercial.** Este plano, distribuido en hoteles y establecimientos de Paseo de Gracia, presenta de forma visual y atractiva la oferta completa de Paseo de Gracia y otros contenidos de interés. Su diseño original y cuidado hace que se asimile a un *souvenir*.



5. **Welcome Card *Passeig de Gràcia*.** Se trata de una tarjeta dirigida a una serie de clientes preferentes, y distribuida en hoteles con los que se mantiene algún tipo de acuerdo. La tarjeta incluye invitaciones a eventos o festivales, trato preferente, descuentos, etc.
6. **Promoción internacional.** El plan de promoción internacional de la marca Paseo de Gracia pasa por participar en ferias de turismo internacionales, y organizar acciones promocionales como presentaciones y *work-shops* en algunos de los principales países emergentes, como Rusia, China, Brasil, etc.
7. **Web y app.** Una de las acciones con más relevancia ha sido la creación de una página web dedicada a la marca Paseo de Gracia. En ella se ofrece, de forma dinámica y atractiva, información y datos de contacto de los principales comercios, hoteles, restaurantes y servicios. Además, también recoge información turística, cultural, histórica y de ocio sobre la avenida.

La web, disponible en 7 idiomas, permite al usuario planificar su visita a Paseo de Gracia de forma totalmente personalizada mediante una guía y un plano interactivos.

Por otro lado, la App gratuita también ofrece información y datos de contacto de los principales comercios, restaurantes, hoteles y servicios de Paseo de Gracia.



8. **Dossier de prensa.** Esta acción dirigida a periodistas y medios de comunicación, consiste en la creación de un dossier de prensa en formato digital y papel con completa información sobre Paseo de Gracia y las acciones que lleva a cabo para promocionarse.

### 7.3. El boom de los cruceros

Como ya vimos al principio del trabajo, el auge de la actividad de los cruceros en la ciudad hace que el Puerto de Barcelona se sitúe como el principal del Mediterráneo y de Europa, y el cuarto del mundo. En 2013 sus terminales acogieron más de 900 escalas de cruceros y más de 2,5 millones de cruceristas.<sup>99</sup>

Esta enorme afluencia de cruceristas supone un gran impacto económico para la ciudad, por ejemplo, en 2013 éste fue de 256 millones de euros<sup>100</sup>. Tanto es así, que si la llegada de algún gran navío está prevista para un día festivo, los representantes del sector comercial pactan con el Ayuntamiento para poder abrir sus tiendas ese día y beneficiarse así de estas visitas.

Se trata de turistas con un poder adquisitivo medio alto que aprovechan su corta visita a la ciudad para poder conocerla y realizar compras por las zonas más céntricas. Incluso,

<sup>99</sup>TURISME DE BARCELONA Y DIPUTACIÓ DE BARCELONA. (2014) *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas*.

<sup>100</sup>INFOTUR BARCELONA (Domingo 30 de noviembre de 2014). *Impacto económico de los cruceros en Barcelona: 256 M€*

<<http://infoturbarcelona.com/2014/11/30/impacto-economico-de-los-cruceros-en-barcelona-256-m-e/>>[Consulta: 25 de Mayo de 2015]

muchos de los que comienzan o acaban su viaje en Barcelona pueden llegar a realizar alguna pernoctación, realizando un gasto de aproximadamente 114€ diarios.<sup>101</sup>

No obstante, pese a que en general consideremos que un crucero es un producto turístico de lujo, debemos tener en cuenta que existen diferentes niveles de clasificación. Por decirlo de alguna manera, los cruceros que normalmente llegan a la ciudad de Barcelona se podrían considerar de “semi-lujo”.

Los considerados cruceros y cruceristas de “lujo” aún son algo minoritarios en Barcelona y, por lo tanto, una asignatura pendiente. Sin embargo, se trata de pasajeros de alto poder adquisitivo, provenientes en su mayoría de Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa, que muchas veces aprovechan para pasar un par o tres de días en la ciudad. Vemos pues, que es un tipo de público que, finalmente, sale muy rentable.

Por otra parte, pese a que los cruceristas representen una importante fuente de riqueza, nos encontramos con la problemática de que estos no llegan a zonas más altas de la ciudad, donde se concentra la mayor parte de la oferta de lujo, como el Paseo de Gracia o la Avenida Diagonal. Esto es debido al poco tiempo de los pasajeros para visitar la ciudad y al temor de que el barco parta sin ellos. Es por esto, que actualmente se están llevando a cabo acciones como el *The ShopPink Bus*, el transporte de lanzadera creado por los Amigos del Paseo de Gracia para fomentar la llegada de cruceristas a la prestigiosa calle.

A parte de esto, también sabemos que, tanto para los *globe shoppers* de países europeos como para los *globe shoppers* no comunitarios, los cruceros no suelen ser una actividad complementaria a sus viajes de compras. Éstos prefieren, por ejemplo, someterse a tratamientos de belleza.<sup>102</sup>

En definitiva, vemos que los cruceristas no realizan un turismo de compras propiamente dicho, y que los *globe shoppers* no se sienten muy atraídos por el turismo de cruceros. Por lo tanto, pese a que su público sea bastante similar, podemos decir que estos dos productos turísticos aún no están del todo relacionados.

---

<sup>101</sup>CASTAN, P. (Viernes 17 de Mayo de 2013). “BCN bate este fin de semana su récord de cruceros”. *El Periódico*. <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/bcn-bate-este-fin-semana-record-cruceros-2393164>>[Consulta: 25 de Mayo de 2015]

<sup>102</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*. Pág 7-11.



## Conclusiones

Tal y como hemos podido ver, Barcelona ha pasado en muy pocos años de ser una ciudad en la que el único turismo que existía era el de negocios, a ser uno de los principales destinos de Europa y del mundo. Su carácter cosmopolita y sus múltiples atractivos le han hecho posicionarse como una ciudad relevante a nivel mundial, captadora y propulsora de tendencias. Es por ello, que el fenómeno global del turismo de *shopping* no ha pasado de largo por esta ciudad.

A raíz de este trabajo de investigación, hemos descubierto la importancia que tiene la oferta comercial dentro de la experiencia turística de Barcelona. Así mismo, hemos podido conocer al, cada vez más abundante, comprador global o *globe shopper*, un nuevo tipo de turista proveniente de países emergentes, con importante poder adquisitivo.

No obstante, el turismo orientado al *shopping* aún tiene mucho camino por recorrer. En Barcelona éste sigue siendo algo secundario, e incluso minoritario, si lo comparamos con otro tipo de ofertas y actividades turísticas propias de la ciudad. Y es que, pese a que en los últimos años se haya incrementado la llegada los turistas chinos y rusos, el turismo tradicional llegado de países como Francia, Estados Unidos, Reino Unido, etc. aún sigue siendo el principal y más numeroso dentro del sector turístico de la Ciudad Condal.

Además, debemos tener en cuenta que los *globe shoppers* que visitan la ciudad no se limitan solamente a realizar compras, sino que también son grandes consumidores de la oferta cultural, arquitectónica, gastronómica y de ocio que ofrece la ciudad.

Esta serie de conclusiones nos podrían servir para desmentir y desechar la hipótesis planteada al principio de este proyecto: “Barcelona es un destino de compras”. Sin embargo, no todo es blanco o negro. La amplia y bien valorada oferta comercial de Barcelona, así como todos los elementos que la convierten en una ciudad interesante para los compradores globales -sus precios, su buena cocina, su oferta hotelera...- hacen que no podamos dejar de afirmar que Barcelona sí es un destino de compras, aunque en su imagen de marca no sea algo que destaque.

En definitiva, debemos aceptar que estamos frente a una ciudad muy completa, capaz de satisfacer a un amplio abanico de segmentos. Tanto a aquellos que buscan cultura, como a aquellos que buscan vivir el deporte, hacer negocios, ir de compras, relajarse en la playa... o, simplemente, al que busca un poco de todo. Es por ello, que podemos llegar a la conclusión de que, justamente, lo que distingue a Barcelona como “marca destino” es el hecho de ser una ciudad en la que se puede hacer prácticamente todo. El *shopping*, es solamente un elemento más de la oferta turística de la Ciudad Condal y, pese a ser muy relevante, no es el elemento principal. La clave puede radicar en promocionar, resaltar y ofrecer a cada público aquello específico que le pueda interesar de la ciudad.

Por lo tanto, a la pregunta “¿es Barcelona un destino de compras?”, yo contestaría “Sí, para el que le interesen las compras”.

Por otro lado, cabe preguntarse en qué lugar quedan ahora nacionalidades económicamente consolidadas, como Estados Unidos o Japón, dentro del ámbito del turismo de *shopping*. Los informes y estudios a los que hemos podido acceder casi no muestran datos acerca de estos turistas, por lo tanto, conocer qué papel desempeñan ahora en las compras globales podría



ser un interesante tema de estudio.

Otra asunto que también podría ser muy atractivo de analizar, sería el turismo de compras enfocado a la adquisición de productos y servicios de firmas low cost, como Zara, Mango, H&M, Pull&Bear, etc. Una comparación entre el turismo de compras low cost y el turismo de compras exclusivo, así como de sus públicos, podría ser muy interesante.

En cuanto a aspectos más comunicacionales, resaltaría la importancia de Internet como soporte o plataforma para la promoción de Barcelona como destino de compras. Ya hemos visto, que los *globe shoppers* son muy afines a este medio, y en especial a las redes sociales.

Además, Internet es ya un medio primordial para comparar y buscar información sobre destinos y productos turísticos. A nivel español, encontramos páginas y aplicaciones webs como kayak, atrápalo, rumbo, etc., que ofrecen precios muy competitivos, además de viajes de todos los niveles y a todos los destinos. Desde un fin de semana en el Pirineo Aragonés, hasta un crucero de 8 días por el Caribe. Este hecho se refleja de forma clara en la tremenda caída que han sufrido las agencias de viajes físicas durante los últimos años. Pues desde 2007, este tipo de negocios ha descendido un 40 %.<sup>103</sup>

El potencial de esta actividad turística, el turismo de compras, y los beneficios que conlleva, también nos hace plantearnos la necesidad de establecer un lobby que intente mitigar los problemas asociados a la concesión de visados y a las conexiones aéreas. Pues estos asuntos públicos, suponen un freno a la hora de que Barcelona sea elegida por los *globe shoppers* como destino.

En cuanto a los establecimientos de grandes y exclusivas firmas, hemos podido ver que la mayoría de ellos solo intentan fidelizar al público local, pese a que éste sea inferior en gasto y en número que el turista extranjero. Por lo tanto, podría ser interesante que desde las propias tiendas se fomentara, también, la fidelización de aquellos *globe shoppers* con alto poder adquisitivo. Aunque vivan lejos, una relación cercana y un contacto regular entre la firma y el público extranjero, seguro que influirá en dicho público a la hora de elegir su próximo destino de compras.

Enviar *Newsletters*, avisar cuando lleguen nuevas colecciones, ofrecer servicios adicionales como el de *personal shopper*, invitar a eventos, entregar tarjetas de visita, felicitar las fechas especiales. . . son ejemplos de sencillas acciones que podrían llevar a cabo los establecimientos para fidelizar al turista extranjero.

Uno de los hechos que más me ha llamado la atención es la importancia que tiene el precio de los productos para los compradores globales. Pues es éste el motivo principal o el aspecto determinante para que el turista haga sus compras en el extranjero. Pese a que se trata de un público con poder adquisitivo medio alto, en sus países de origen no pueden permitirse realizar todas las compras que aquí sí realizan. Por lo tanto, encontramos un claro nicho de mercado dentro del sector del lujo y las firmas exclusivas en los países emergentes. La creación de *outlets* y de empresas que se dediquen a ofertar productos de alta categoría a un precio más económico, podría ser de gran éxito en países como China y Rusia.

---

<sup>103</sup>EUROPA PRESS. (Jueves 24 de Julio de 2014). “Los ingresos de las agencias de viajes registrarán un aumento del 1,4 % el próximo año”. *Epturismo*. <<http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-ingresos-agencias-viajes-registraran-aumento-14-proximo-ano-20140724111020.html>>[Consulta: 26 de Mayo de 2015]

Por último, no podemos acabar sin hacer referencia a los pequeños comerciantes de la ciudad de Barcelona, que no se están viendo beneficiados de la importante cantidad de dinero que dejan los *globe shoppers* en la ciudad. Pese a que es muy difícil que estos dejen de estar eclipsados por las grandes firmas, es importante que se trabaje mano a mano con el Ayuntamiento para crear iniciativas o acciones que puedan dar un giro a esta situación.

## Fuentes y referencias

### ■ Fuentes principales

- ESADE. AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. (2014). *El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail*.
- GLOBAL BLUE. (2013). *The rise of the globe shopper*. Manelik Sfed.
- GLOBAL BLUE. (2014). *The power of Globe Shopping*. Manelik Sfed.
- HOSTELTUR. (2014). *Las puertas de la Gran Muralla china se abren al turismo*.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de compras 2015*.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. GLOBAL BLUE. (2011). *The Globe Shopper Index. Europe*.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. AM REPORTS: VOLUME EIGHT. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*.

### ■ Fuentes secundarias

- ALLÉRÈS, D. (1990). *Luxe: Stratégies Marketing*. Ed. Economica.
- AMIGOS DEL PASEO DE GRACIA. (2014). *Acciones de Marketing Paseo de Gracia 2014*. Montse Arnau
- BARCELONA ACTIVA Y AYUNTAMENT DE BARCELONA. (2013). *Informe Sectorial 2013. Turismo y hostelería*.
- BBVA RESEARCH. (2013). *Observatorio Económico EAGLEs*. <[https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/130113\\_EW\\_Middle\\_Classes\\_ES\\_e\\_tcm346\372606.pdf?ts=30122013](https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/130113_EW_Middle_Classes_ES_e_tcm346\372606.pdf?ts=30122013)>[Consulta: 10 de Abril de 2015]
- DE MORAGAS, M. (2014). “Comunicación, ciudad, ciudadanía” en IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Bilbao. Pág. 81.
- GARAY, L.A. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo de Cataluña*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- JIMENEZ, S. y PRATS, L. (2006). “El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Barcelona.
- MICHAUD, Y. (2015). *El nuevo lujo: Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Barcelona: TAURUS
- TURISME DE BARCELONA Y DIPUTACIÓ DE BARCELONA. (2014) *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas*.
- TURISME DE BARCELONA. (2014). *Memòria 2013. Turisme de Barcelona*.
- WORLD PAY. (2013). *Rules of Attraction. How retailers can win more revenue from overseas consumer*.

### ■ Trabajo de campo

- Entrevistas en establecimientos de Paseo de Gracia
  - Encuestas a visitantes de la Roca Village
  - Pregunta a turistas de diversas nacionalidades en las Ramblas de Barcelona
  - Entrevista vía email a Justí Hidalgo
  - Entrevista personal a Montse Arnau
  - Comunicación personal vía email con Núria Muñoz
  - Entrevista vía email a Marta Roquerols
- Diarios digitales
- CASTÁN, P. (Jueves 27 de Febrero de 2014). “El Paseo de Gracia atraerá cruceristas con lanzaderas”. *El Periódico*. <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/paseo-gracia-atraera-cruce-ristas-con-lanzaderas-3140141>> [Consulta: 14 de Mayo de 2015]
  - CASTAN, P. (Viernes 17 de Mayo de 2013). “BCN bate este fin de semana su récord de cruceros”. *El Periódico*. <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/bcn-bate-este-fin-semana-record-cruce-ros-2393164>>[Consulta: 25 de Mayo de 2015]
  - EUROPA PRESS. (Lunes, 8 de diciembre de 2014).” El lujo made in Spain venderá un 7 % más en 2014 gracias al turismo y la demanda nacional”. *El Economista.es*. <<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6308762/12/14/El-lujo-made-in-Spain-vendera-un-7-mas-en-2014-gracias-al-turismo-y-la-demanda-nacional.html#.Kku8u68kt6TF028>>[Consulta: 6 de Mayo de 2015]
  - MOLINA, C. (18 de Noviembre de 2014). “Espaldarazo definitivo al turismo de compras de lujo”. *Cinco Días*. <[http://cincodias.com/cincodias/2014/11/18/economia/1416330406\\_167778.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/11/18/economia/1416330406_167778.html)>[Consulta: 24 de Abril de 2015]
  - PAUNÉ, M. (Martes, 21 de abril 2015). “¿Barcelona puede digerir más turismo, si es 'de calidad'?”. *La Vanguardia*. <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20140825/54414280066/barcelona-turismo-de-calidad.html> > [Consulta: 9 de Abril de 2015]
  - TV3 NOTICIES. (24 de Marzo de 2011). “Les botigues del Barcelona Shopping Line venen cada cop més a turistes estrangers”. *TV3*. <<http://www.ccma.cat/324/les-botigues-del-barcelona-shopping-line-venen-cada-cop-mes-a-turistes-estrangers/noticia/1119447/>>[Consulta: 30 de Abril de 2015]
- Páginas web
- BARCELONA TURISME. *Barcelona Premium*. <[http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-qui-som/Sobre-nosotros/\\_fRw6AmMgtpfWqGy799ltoiM9IJbshj74GMjz\\_jpXfEA](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-qui-som/Sobre-nosotros/_fRw6AmMgtpfWqGy799ltoiM9IJbshj74GMjz_jpXfEA)>[Consulta: 30 de Abril de 2015]
  - BARCELONA TURISME. *Barcelona Premium. A city of unique experiences*. <<http://www.barcelonapremium.com/>>[Consulta: 30 de Abril de 2015]

- BARCELONA TURISME. *Barcelona Turisme Shopping Line*. <<http://www.barcelonashoppingline.com/es/home.html>>[Consulta: 30 de Abril de 2015]
- BARCELONA TURISME. *Comercio y Barcelona Shopping Line*. <[http://professional.\barcelonaturisme.com/Professionals/shopping-line/shopping-line-Programa/Sobre-nosotros/\\_Ukvru92jxZAFYwzFSyJe5WKPUJuF1VBKyCQ2FKRon7w](http://professional.\barcelonaturisme.com/Professionals/shopping-line/shopping-line-Programa/Sobre-nosotros/_Ukvru92jxZAFYwzFSyJe5WKPUJuF1VBKyCQ2FKRon7w)>[Consulta: 30 de Abril de 2015]
- BLANCO, M. (16 de Abril de 2015). “Los países emergentes y el sector del lujo”. *Loff.it*. <<http://loffit.abc.es/2015/04/16/los-paises-emergentes-y-el-sector-del-lujo/191931>>[Consulta: 6 de Mayo de 2015]
- CANTERO, J. *Marketing Experiencial. Un blog de José Cantero*. <<https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/jose-cantero-turismo-experiencial/>>[Consulta: 10 de Abril de 2015]
- ESPAÑA RUSA. *Para marcas de lujo de ropa, joyería, calzado*. <<http://www.espanarusa.com/es/pedia/article/70556>>[Consulta: 14 de Abril de 2015]
- EUROPA PRESS. (Sábado 11 de agosto de 2012). “La marca España perdió el 38 % de su valor entre 2009 y 2011”. *El mundo*. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/10/economia/1344602684.html>>[Consulta: 22 de Mayo de 2015]
- GLOBAL BLUE. *Acerca de Tax Free Shopping*. <[http://business.globalblue.com/ar\\_es/services/tax-free-shopping/about-tax-free-shopping2/](http://business.globalblue.com/ar_es/services/tax-free-shopping/about-tax-free-shopping2/)>[Consulta: 20 de Abril de 2015]
- HOSTELTUR. (20 de Noviembre de 2013). *Radiografía del turista ruso que visita Cataluña*. <[http://www.hosteltur.com/123290\\_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html](http://www.hosteltur.com/123290_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html)>[Consulta: 4 de Mayo de 2015]
- INFOTOUR BARCELONA (Domingo 30 de noviembre de 2014). *Impacto económico de los cruceros en Barcelona: 256M €* <<http://infoturbarcelona.com/2014/11/30/impacto-economico-de-los-cruceros-en-barcelona-256-m-e/>>[Consulta: 25 de Mayo de 2015]
- RUSALIA. *Turistas rusos: cómo vienen y a dónde van*. <<http://www.rusalia.com/turistas-rusos/>>[Consulta: 4 de Mayo de 2015]
- Tax free. (2012, 16 de marzo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. <[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tax\\_free&oldid=54630073](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tax_free&oldid=54630073)>[Consulta: 20 de Abril de 2015]

#### ■ Videos

- COMUNIDAD DE MADRID. “Formación a los comerciantes para la atención al turista chino”. *Youtube*: <<https://www.youtube.com/watch?v=mQYciKsVHQA>>[Consulta: 4 de Mayo de 2015]

# ANEXOS

## ANEXO 1 - Entrevistas en establecimientos de Paseo de Gracia

Jueves 12 de Marzo de 2015

1. ¿Aproximadamente de cada 10 clientes del establecimiento, ¿cuántos son locales y cuántos turistas extranjeros?
2. ¿Cuáles son las nacionalidades más frecuentes entre los turistas que visitan el establecimiento.
3. ¿En qué idiomas podéis atender a los clientes?
4. ¿Existen diferencias entre las diferentes nacionalidades de turistas en su forma de comprar, de interactuar con los dependientes, en el gasto...?
5. ¿Existen diferencias en el trato y la relación que se tiene con un cliente local y con uno extranjero?

### PRADA

1. 8 TURISTAS, 2 LOCALES
2. China y Este Asiático en general (Bajada importante del Ruso)
3. Español, chino, inglés, ruso, italiano y francés
4. El trato es diferente según la nacionalidad, atendiendo a la cultura de cada uno. Sin embargo, siempre se tiene en cuenta que se trata de una marca de lujo y el servicio debe ser el mejor (atendiendo a las particularidades de cada cultura). Las diferencias más notorias se dan entre los europeos y los asiáticos. Y los chinos suelen ser los que más gastan.
5. No hay una diferencia sustancial en el trato que se le da a un turista y a un local, siempre se intenta que sea el mejor.  
Se intenta fidelizar a aquellos que han comprado en distintas ocasiones, ya sean locales o turistas que vienen a menudo.

### ADOLFO DOMINGUEZ

1. 7 TURISTAS, 3 LOCALES
2. Rusia, China y Árabe
3. Español, inglés, ruso, chino, árabe...
4. El trato es diferente dependiendo de la cultura de cada turista. Tanto rusos, como chinos y árabes realizan unos gastos elevados y muy similares.

5. El trato con el cliente local también cambia, simplemente, por un tema cultural.

#### CHANEL

1. 9 TURISTAS, 1 LOCAL
2. Asiáticos en general
3. Español, inglés, francés, japonés, chino y ruso
4. El trato se intenta que sea siempre igual
5. La relación y el trato al local es igual que al turista. Siempre se ofrece una atención única y personalizada, sea cual sea su nacionalidad.

#### GUCCI

1. 5 TURISTAS, 5 LOCALES
2. China, Rusia, Sud América
3. Español, inglés, italiano, chino, ruso. . .
4. El trato es igual sea de donde sea el turista
5. El trato es igual sea cliente local o extranjero

#### HERMES

1. 8 TURISTAS, 2 LOCALES
2. China, Rusia
3. Español, francés, chino, ruso, inglés. . .
4. El gasto que hacen chinos y rusos son muy parecidos, sin embargo el trato es muy diferente, ya que sus culturas son muy diferentes.
5. Al cliente local se le da el mismo trato que a uno extranjero, sin embargo se hace más esfuerzo por fidelizarle.

#### VERSACE

1. 7 TURISTAS, 3 LOCALES
2. China, Árabe, Rusia
3. Ruso, árabe, chino, portugués, italiano, inglés, rumano y español

4. Todos son culturalmente diferentes y se les atiende teniendo esto en cuenta. El árabe individualmente es el que más gasta, pero en la suma gastan más los chinos ya que son muchos más. También es algo cíclico, quizás en una época hay más gasto realizado por chinos porque, por ejemplo, es el año nuevo chino y la afluencia es mayor.
5. La relación y el trato es siempre igual sea extranjero o local. El intento de fidelización y personalización se da con todos los clientes por igual.

### ESCADA

1. 4 TURISTAS, 6 LOCALES
2. China, Rusia
3. Español, chino, ruso, inglés, alemán. . .
4. Sí son muy diferentes, Por ejemplo, los chinos son muy rápidos comprando y los rusos compran más.
5. Intentamos tratar a todos los clientes por igual. Pero, sí que es verdad que algunas dependientas tienen ya unos clientes locales fijos, por lo tanto se les da otro tipo de atención, se les llama por teléfono. . .

### MAJE

1. 5 TURISTAS, 5 LOCALES
2. Rusia, China
3. Ruso, chino, inglés, francés, italiano, español. . .
4. Son totalmente diferentes, por cultura y por todo en general. El gasto que realizan rusos y chinos es más o menos similar.
5. El trato con el cliente de aquí es totalmente diferente, es un trato personalizado. Además el de aquí viene bastante a mirar y el turista coge lo que le gusta y se lo lleva.

### LOEWE

1. 9 TURISTAS, 1 LOCAL
2. China, Japón
3. Español, inglés, japonés, chino, ruso. . .
4. Entre chinos y japoneses no hay diferencias muy notorias, pero sí que es verdad que los chinos gastan más.
5. La relación con un cliente de Barcelona es bastante diferente a la que se tiene con un extranjero, les intentamos fidelizar más.



## MAX MARA

1. 8 TURISTAS, 2 LOCALES
2. Rusia, China
3. Inglés, francés, chino, ruso y español
4. Sí son públicos diferentes. Por ejemplo, ahora mismo el ruso ha bajado muchísimo por la situación del rublo, así que ahora lo que más tenemos es un público chino. El público chino se dedica a comprar en masa, sobre todo las bloggers. Y los clientes rusos han bajado bastante, pero los que vienen a comprar compran bastante bien. Antes podíamos recibir al día 10 rusos y ahora solo estamos recibiendo 2, aun que compran muy bien.
5. Los clientes nacionales, dada la situación económica, vienen a mirar. Pero para ellos tenemos servicios VIP, personal shoppers... Porque al ser nacional contamos con su dirección, podemos estar mucho más en contacto con ellos... Por tanto, sí, realmente tenemos servicios especiales para ellos. Por ejemplo, este viernes tenemos un evento VIP en el que solo está invitado cliente nacional.

## TOMMY HILFIGUER

1. 6 TURISTAS, 4 LOCALES
2. China, Rusia (aunque ha descendido bastante)
3. Ruso, inglés, francés, italiano, español...
4. En general chinos y rusos son muy impulsivos comprando y tienen gran poder adquisitivo, sobre todo los rusos, aunque han descendido mucho. Sí que es verdad que son diferentes entre sí, el ruso es quizás más exclusivo y el chino muchas veces compra el mismo producto en diferentes tallas. Incluso a veces puede que vengan para copiar, aunque cuando detectas que es turista se ve que es más excelente y exclusivo, o por lo menos eso quiere aparentar.
5. Al cliente local siempre se le intenta fidelizar. También hay mucho turista nacional que viene a hacer turismo en Barcelona. Y tanto con los locales como con los que vienen del resto de España, siempre se les intenta fidelizar.

## MIU MIU

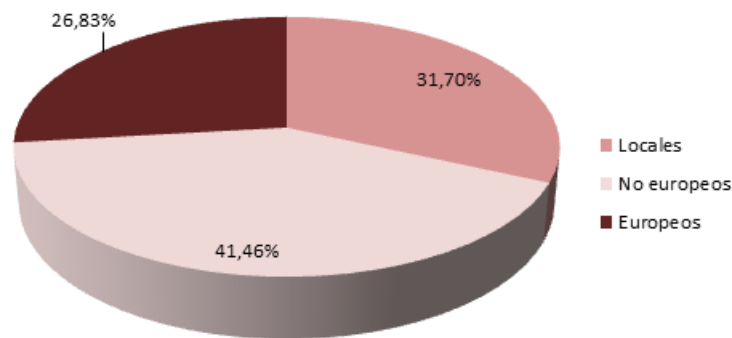
1. 9 TURISTAS, 1 LOCAL
2. China y Rusia, aunque ahora comenzamos a recibir turistas del sureste asiático (Singapur, Malasia...) y de Corea del Sur.
3. Chino, ruso, español, inglés...

4. Ahora mismo, económicamente, hay bastante diferencia entre chinos y rusos, los chinos son mucho mayores. En cuanto al trato, con cada nacionalidad tienes que adoptar diferentes maneras de dirigirte a ellos, de vender, de acercarte al cliente... todos son bastante diferentes. Tienes que saber cuándo tienes que dejar más o menos espacio, saber cuándo tienes que ir y cuando no, saber si le molesta que vayas o que no vayas y si demanda más atención... Con el paso del tiempo te vas dando cuenta de lo que cada nacionalidad quiere.
5. En este caso el trato viene marcado, también, por la cultura.

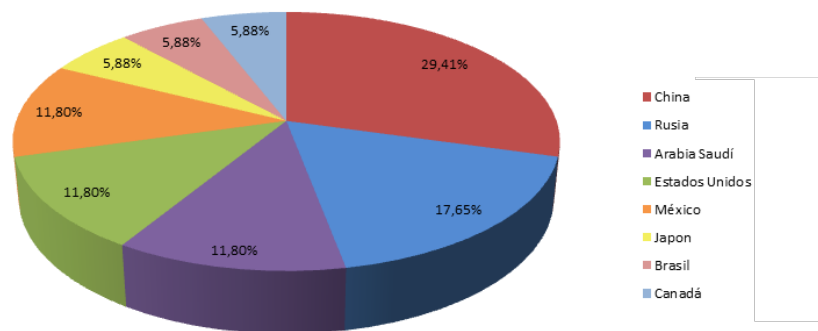
**ANEXO 2 - Encuestas a visitantes de la Roca Village (Muestra de 41 personas)**

**Sábado 2 de Mayo de 2015**

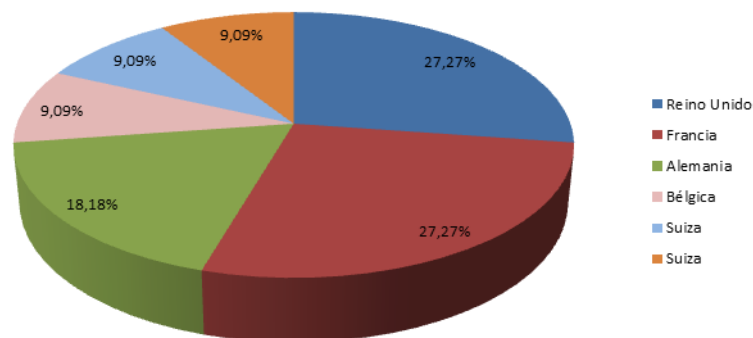
1. Procedencia de los visitantes:



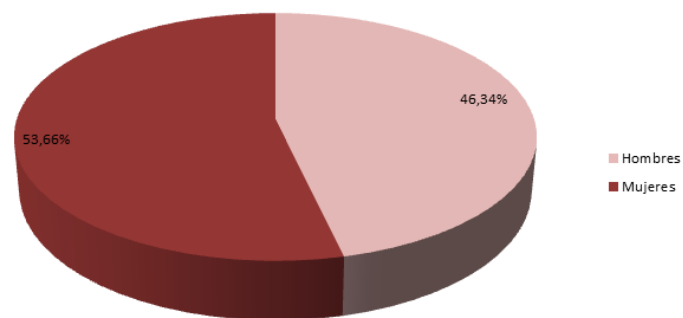
a) Nacionalidad de los visitantes no europeos:



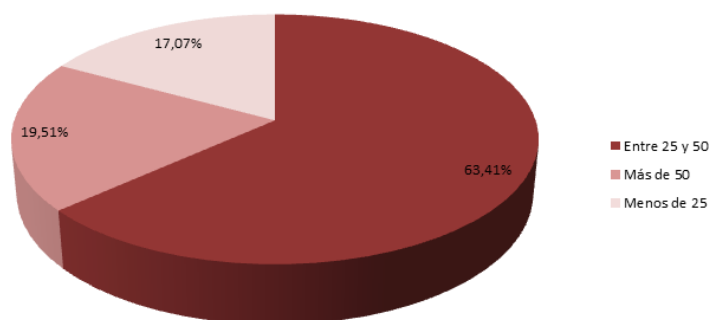
b) Nacionalidad de los visitantes europeos:



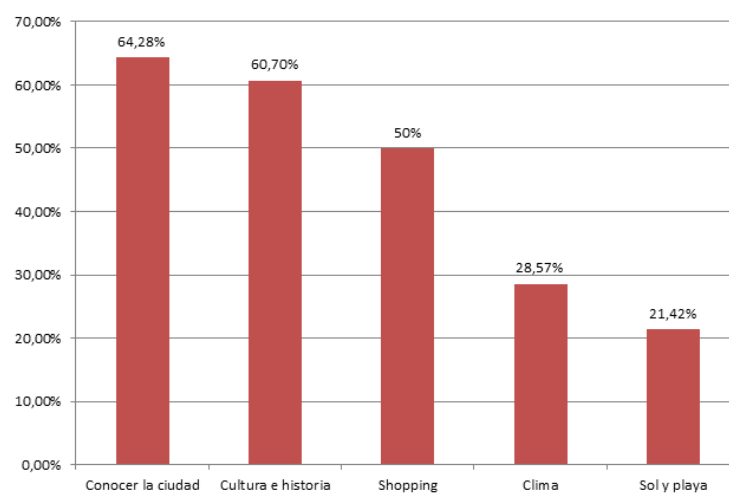
## 2. Sexo de los visitantes:



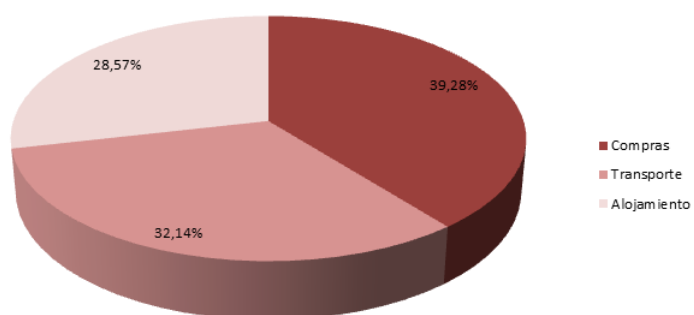
## 3. Edad de los visitantes:



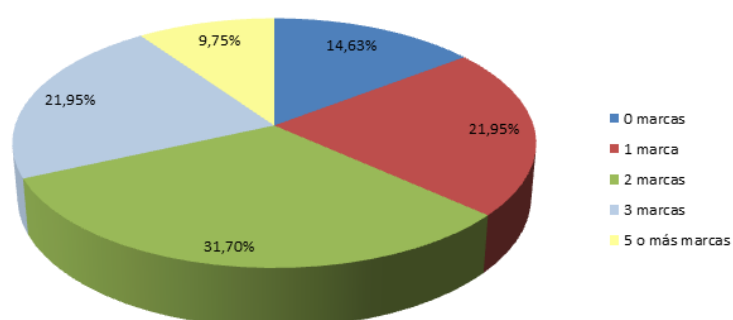
## 4. Principales motivaciones de los visitantes extranjeros de la Roca Village para visitar Barcelona:



5. Elemento en el que más gasto han hecho los visitantes extranjeros de la Roca Village en su visita a Barcelona:



6. Marcas compradas durante la visita a la Roca Village:



## **ANEXO 3 – Pregunta a turistas de diversas nacionalidades en las ramblas de Barcelona (Muestra de 38 personas)**

**Jueves 30 de Abril de 2015**

“¿Qué piensas sobre Barcelona?”

El **10,9 %** mencionan la palabra “shops” o “shopping”.

## **ANEXO 4 - Entrevista vía email a Justí Hidalgo (Experto en análisis del sector turístico y profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona)**

**Jueves 23 de Marzo de 2015**

“Mi visión del turismo y del turismo de compras en general es la visión de una persona que durante años ha estado observando el turismo, a las autoridades responsables del mismo, a la ciudad y su evolución y sobre todo a los futuros profesionales. Estos son a los que tengo la gran suerte de explicar todo aquello que yo he aprendido y sé del turismo, son los estudiantes de turismo en cualquiera de sus etapas y disciplinas. Desde este punto de vista intentaré contestar estas preguntas. Hay algunas que son más de investigación histórica y que prefiero no contestar ya que no tengo suficientes datos verificados para que os puedan servir como base alguna de vuestras dudas.”

**¿Cuál es la nueva situación turística de Barcelona? ¿Qué lugar ocupa en esta situación el turismo de compras? ¿Cómo es este tipo de turismo?**

“Hay una Barcelona antes y después de los Juegos Olímpicos, una Barcelona que se ha despertado y se ha mostrado al mundo con todo su esplendor histórico y cultural. Asimismo, al abrirse al mar se ha hecho más generosa, más atractiva, más sentimental. Los ciudadanos de Barcelona gracias a las olimpiadas se sienten parte de esta ciudad. Antes de los Juegos Olímpicos los residentes vivían de espaldas a la ciudad, la ciudad era gris, tristeza, dinamismo pero laboral, deseaban que llegase el fin de semana para huir fuera de la ciudad buscando lo que la ciudad no les daba. Con los Juegos Olímpicos se despertó el sentimiento barcelonés y se empezó a descubrir la ciudad.

Gracias a muchas empresas privadas y a las administraciones públicas la ciudad iba recuperando su patrimonio y su historia, sus costumbres y su entorno natural, las playas del Mediterráneo y las montañas, algunas de ellas convertidas en parques públicos, verdaderos pulmones para una ciudad que comenzaba a respirar.

De ello se dieron cuenta los visitantes que pudieron observar esa evolución y las empresas extranjeras que enviaban turistas de todo el mundo. Las mismas administraciones públicas se creyeron que la apuesta por enseñar todo lo que ahora les orgullece era la oportunidad de hacer una ciudad turística. Y sin darse prácticamente cuenta, todo el mundo apostó por Barcelona. ¿Pero es la Barcelona que todos desean? Ahora mismo hay un gran debate sobre ello.

El turismo en el 2015 está empezando a colapsar zonas, a conllevar problemas de infraestructuras, a provocar que empresas turísticas consolidadas pierdan su competitividad por

la permisibilidad y facilidades a empresarios de dudosa calidad de servicio, o a destrozar patrimonio por el bien de recibir más turismo.

A parte de esta problemática compartida por la mayoría de empresarios del sector, también es verdad que se quejan pero no se unen para luchar contra ello, supongo que porque les debe de ir bien de momento ... cuando la cosa cambie veremos si ellos también deben de cambiar... Vemos una ciudad que atrae diferentes tipos de turismo.

El principal es del de negocios. Ferias, convenciones, reuniones empresariales, eventos de todo tipo para promocionar productos, etc. Este tipo de negocio representa actualmente el % más importante de los visitantes de nuestra ciudad. Y el turismo de compras tiene aquí un papel destacado. Un gran número de visitantes de MCE viene acompañado de su pareja para que ésta aproveche para ver la ciudad y realice lo que más le gusta, comprar. La tipología de los eventos que se dan en Barcelona son de nivel económico y cultural medio-alto, lo que comporta que los participantes busquen tras las largas jornadas de trabajo actividades de ocio, restauración y en una gran parte de compras.

Barcelona, según tengo entendido, es la primera ciudad de Europa en visitantes de compras, medidos por el gasto de compra. De cada tres viajeros que llegan a nuestra ciudad uno se confiesa turista de shopping. No es un dato que sea de elogiar para la ciudad ya que no es la única donde el turismo de compras no para de crecer, Londres, París, Roma o Madrid también incrementan año a año sus visitantes que realizan el viaje por este motivo.

Hay tres clases de turista de compras, el turista que viene en viaje individual, exclusivamente atraído por la oferta de marcas y la buena relación marca-precio, estos turistas suelen ser japoneses, norteamericanos, alemanes, franceses... sin olvidarnos de algunos rusos, ahora menos por la depreciación del rublo, y de chinos que poco a poco también crecen y hoy en día representan un 10 %. Estos turistas frecuentan la zona media alta del Paseo de Gracia, Diagonal y algunas zonas puntuales de la ciudad, buscando diseñadores de prestigio o marcas internacionales.

Luego tenemos los turistas de clase media-alta que suelen llegar en cruceros o en viajes organizados de alto nivel. Se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas y además de compras buscan cultura, gastronomía, algo de ocio... aquí tenemos también norteamericanos, canadienses, australianos, europeos, japoneses, rusos y chinos.

Y por último tenemos los turistas de compras de clase media, el turismo de masas convertido en turismo de compras, aquel que invade algunas zonas comerciales de la ciudad en busca de oportunidades tanto en precio como en marca. Estos llegan en vuelos chárter o en autocar."

### **¿Podemos hablar de “nuevo panorama turístico” o no tiene la fuerza suficiente?**

“¿Nuevo panorama turístico referente a las compras? Barcelona apuesta por el turismo de compras y tiene fuerza pero nos encontramos con un inicio de rechazo de la ciudadanía ante este tipo de turismo, ya que parece que sea el único que interesa. Se han instalado las mejores marcas internacionales en la ciudad, lo que ayuda atraer a este tipo de turismo, se han urbanizado y se actualizan constantemente las vías donde se acoge a este tipo de turismo, con las consecuentes molestias para los ciudadanos e incluso para los propios establecimientos. Se da prioridad a las grandes multinacionales en detrimento de las tiendas autóctonas y emblemáticas de la ciudad, aunque en los medios parezca que se las protege. La personalidad de algunos barrios se está perdiendo a cambio de acoger a este tipo de turismo.

La ciudad parece que tiene dos frentes, el que recibe al turismo de compras de alto standing y la ciudad que recibe al turista de masas. El turista de clase media-alta va un poco perdido ya que ni se quiere situar en la franja del turista de alto standing, ni quiere ser considerado turista de masas, pero Barcelona hoy en día no le facilita ese espacio.”

**¿Está el turismo de compras salvando el mercado del lujo? ¿Existe una dependencia del turismo por parte de las marcas de lujo?**

“El turismo de lujo tiene su espacio e incluso en los momentos en los que estamos este tipo de turismo crece. La diferencia de hace unos años es que el turismo de lujo, en parte, se conforma con menos lujo a cambio de otros servicios que son también atractivos para ellos, como pueden ser las nuevas ofertas gastronómicas a precios más accesibles.

Las marcas de lujo son las que provocan que se genere turismo de compras en la ciudad. El turista de compras busca sobretodo esas marcas, no solo en las tiendas de artículos sino en las empresas de servicios. Utilizan las principales marcas de alquiler de vehículos, los hoteles más prestigiosos, van a comer a restaurantes con la firma de grandes chefs, etc. Sin las marcas no existiría el turismo de compras. Los cruceros de lujo que llegan a nuestro puerto no tendrían interés en Barcelona si no tuviéramos nuestra oferta de marcas de lujo.”

**¿Si Barcelona es el principal o uno de los principales destinos de compras, cómo que se le da tan poca importancia a este tipo de turismo? ¿Debería hacerse más promoción de este tipo de turismo?**

“Tenemos un problema de credibilidad. Las autoridades, léase Ayuntamiento y Generalitat, y las asociaciones de empresarios y empresas de servicios turísticos, no se creen a Barcelona y no apuestan por la ciudad. No van de la mano. Los intereses son individuales, políticos y económicos. No se piensa en global. Y en el turismo de compras pasa, como en el resto de turismo, somos como un barco a la deriva pero que tiene un río por donde va el cauce, y por ello nadie se preocupa. Las grandes marcas y los empresarios ya hacen mucho instalando sus establecimientos en Barcelona y apostado por esta ciudad, las administraciones son las que tienen que promocionar Barcelona de compras pero en cohesión con el resto de tipologías de turismo y haciendo partícipes a los ciudadanos.”

**¿Considera que las compras son un motivo o uno de los motivos principales por el que los turistas adinerados escogen Barcelona como destino?**

“Lo dicen las estadísticas, uno de cada tres visitantes vienen por motivos de compras. Y los visitantes con mayor nivel económico incluso superan esa media y podría arriesgarme a decir que 1 de cada 2 visitan Barcelona con el objetivo principal de comprar.”

**¿Se puede separar el turismo de compras del turismo de lujo, o van de la mano?**

“Yo pienso que son complementarios, en un mercado tiene que haber paradas con pescado de primera calidad y con calidades inferiores, unos equilibran a los otros. Barcelona no es un destino de lujo, ni puede pretender serlo y es por ello que ha de dar oferta a todos los públicos. Barcelona es una ciudad burguesa de personas trabajadoras y pequeños empresarios, y eso se nota en el ambiente, fuera de las grandes marcas, en los establecimientos autóctonos, en el carácter de su gente.”

**¿Qué repercusiones tiene el turismo de compras o lujo en Barcelona?**

“Repercusiones muchas, ya que consigue generar empleo directo e indirecto, no olvidemos



que para llegar a Barcelona y comprar el visitante necesita transporte, alojamiento, restauración, servicios... Repercusiones buenas ya que proyecta la ciudad más allá, las marcas internacionales la ayudan a venderse en el extranjero. El turismo de compras de Barcelona pasa por las grandes marcas pero también por las nuevas generaciones de diseñadores que apuestan por productos made in Spain/Cataluña y que comienzan a ofrecer productos de buena calidad, reconocido prestigio y cotizados por los que nos visitan.”

### **¿Cuál es el futuro del turismo de compras en Barcelona? ¿En qué lugar podría estar frente al turismo tradicional?**

“El turismo de compras para mí tendría que ser un complemento al turismo de ciudad, al igual que ofrecemos cultura, sol, playa, gastronomía, tradiciones, etc., deberíamos conseguir que el turismo de compras fuera uno más, un complemento que ayudara a completar la visita de nuestros turistas. Sí que es verdad que hay un turismo que solo viene a comprar, y en gran medida, pero este tiene más peso entre las clases altas y de lujo. Las clases medias y medias-altas tienen que saber la oferta de compras que ofrecemos. Un tanto por ciento de visitantes acaba en La Roca Village comprando productos de grandes marcas a mejores precios, pero ¿Nos están beneficiando o solo benefician a estas marcas? ¿Ayudan a la imagen de Barcelona? ¿Generan empleo a nuestros jóvenes?

El turismo de compras tiene mucho camino por andar, las empresas de cruceros de lujo van generando nuevas rutas con salidas y llegadas en Barcelona, pero a cuenta gotas va la cosa. Por otro lado el comercio tradicional, que no puede luchar contra las grandes multinacionales ni contra las marcas, necesita apoyo para subsistir y poder enfrentarse con garantías como un complemento o una alternativa de propuesta para el turista de compras.”

### **¿Cómo es el cliente (diferentes tipos de turista) de las marcas de lujo? ¿Estilo de vida, características demográficas, hábitos de compra...?**

“El tipo de turismo de marcas de lujo suele ser empresario o alto directivo, hombres y mujeres. De países ricos o emergentes: Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón, países de Sudamérica, la India y Rusia. Compran marcas internacionales, buscan atención personalizada, experiencias únicas. El precio suele ser secundario. Son fieles a las marcas, repiten en las tiendas donde compran en cada uno de sus viajes a la ciudad.

Barcelona les importa, pero lo que más les atrae son las marcas. Son clientes muy exigentes.”

### **¿Puede darnos algún dato concreto y objetivo acerca de este tipo de turismo?**

“Es un turismo que discrimina a los clientes, beneficia solo a las empresas que tienen la fuerza de atracción para captar a los clientes, no complementa ni colabora con la red comercial tradicional de la ciudad, el cliente es muy generoso, gasta mucho dinero pero también es muy exigente y quiere el mismo nivel de servicio en el entorno que en las tiendas donde realiza sus compras.”

## **ANEXO 5 - Entrevista personal a Montse Arnau (asesora de la Asociación de Amigos del Paseo de Gracia)**

**Martes 3 de febrero de 2015 (Paseo de Gracia, 37)**

**Como agente social o stakeholder de Barcelona, ¿está percibiendo el nuevo panorama turístico orientado al lujo y al shopping que está viviendo la ciudad? ¿Cree que podemos hablar de “nuevo panorama turístico” o no tiene la suficiente fuerza como para ser descrito de este modo?**

“Yo creo que es una tendencia mundial. Más que en Barcelona es una tendencia mundial. Todo surge de los mercados emergentes que, con alto poder adquisitivo, están empezando a salir. Por ejemplo el mercado Ruso, es uno de los propulsores del mercado de lujo, porque ellos son amantes del lujo y quieren hacer alarde de ello. Entonces, yo creo que en Barcelona, más que lujo, creo que lo que se potencia es la calidad, en Barcelona la ostentación no es un caballo de batalla. Es más los productos de calidad, los productos buenos, los productos exclusivos, que de alguna manera generan una serie de sensaciones diferentes. Lo que se está diciendo hoy en día y que está tan de moda son las experiencias. Por lo tanto, creo que es un turismo más experiencial donde, no es tanto lujo como ostentación, sino como algo diferente, algo exclusivo, hecho a medida, personalizado, etc.”

**¿Cómo espectador de este nuevo panorama, podría decirme de dónde proceden estos nuevos turistas consumidores de lujo? ¿Existen diferentes públicos dentro del turismo de lujo dependiendo del país de origen, cantidad de ingresos, procedencia de los ingresos...?**

“Básicamente proceden de los mercados emergentes, estamos hablando de Rusia, que justamente ahora es un mercado que está cayendo por la situación política del país. Y es un mercado que, realmente, los que salen del país salen con dinero. Estos sí quieren lujo, estos sí quieren ostentación, quieren alardear de eso, quieren que les atiendan con lujo, quieren el brillo y quieren el diamante y la marca sofisticada.

Después otro mercado que está emergiendo con mucha fuerza es el mercado chino. El mercado chino es un mercado que también está muy orientado al shopping de marcas porque es muy marquista en sí y porque muchas cosas que se encuentran en Europa no se encuentran en su país. Por lo tanto, para ellos el lujo es poder pasear por una calle de Pekín o de Shangai con un bolso Loewe, que en Shangai no lo venden, y que lo han comprado en Barcelona.

Estos mercados que son emergentes son los mercados que realmente están buscando este producto más exclusivo y más de calidad. Estamos hablando de Rusia, China, Emiratos Árabes, India y, de Latino América, básicamente México y Brasil, y está despuntando con mucha fuerza Colombia.

Estos turistas son muy diferentes entre sí pero también tienen cosas en común. Son diferentes porque el ruso solo quiere lujo, en cambio, el chino le gusta la exclusividad y el producto de marca, no necesariamente de lujo. Le gusta más lo exclusivo que lo lujoso, pero también le interesa la cultura. Por ejemplo al latinoamericano le interesa mucho la cultura gastronómica, cosa que a los chinos no les interesa.

Entonces cada uno dentro de su tipología tiene unos intereses un poco diferentes, y eso te permite desde el punto de vista de promoción como destino turístico enfocar esta promoción

en un punto o en otro. Por ejemplo, ahora en paseo de gracia potenciamos 4 elementos que son el shopping, la cultura, la gastronomía y el alojamiento. Porque son los 4 elementos diferenciales que tenemos y que nos destacan como destino.”

**¿Por qué este tipo de turistas eligen Barcelona?**

“El atractivo que yo creo que tiene Barcelona es que tiene muchas cosas para hacer. Hay una Barcelona para cada tipo de persona, la persona que quiere cultura tiene más de 50 museos, la persona que quiere gastronomía tiene todas las estrellas Michelin que quiera, la persona que quiere shopping tiene desde una tienda como puede ser Zara o Mango hasta un Luis Vuitton o un Cartier. Barcelona tiene esta ventaja, una ventaja que a nivel de venta de producto turístico es fantástica ya que se adapta a lo que sea.”

**¿Qué atractivo turístico y atracciones de ocio puede tener la ciudad para este colectivo atendiendo a los diferentes tipos de público?**

“Evidentemente, uno de los elementos más importantes de Barcelona como destino turístico es el modernismo, porque es algo que realmente lo destaca y lo diferencia de muchos otros destinos. Gaudí es un atractivo turístico en sí mismo, y cuando la gente viene a Barcelona no puede dejar de visitar algo de Gaudí.”

**¿Conoce algún tipo de ventaja fiscal o económica que facilite este nuevo panorama?**

“El *Tax free* es una ventaja muy interesante. Además está creciendo muchísimo porque tiene una ventaja muy grande, y es que, no solamente a la persona se le devuelve el importe de los impuestos, sino que ese dinero le sirve para comprar y gastar más. Con lo cual, desde los propios destinos se potencia mucho que el turista no comunitario utilice el *Tax free*, porque el dinero lo vuelve a dejar, lo reinvierte otra vez en la ciudad. Por lo tanto, es muy interesante.”

**¿Cree que Barcelona tiene el suficiente potencial para ofrecer servicios y productos de lujo a estos turistas?**

“Es indudable que no nos podemos comparar ni con un Londres, ni con un París, ni con un Nueva York. O con ciudades como Tokio, como Pekín o Moscú. Estos tienen unos centros comerciales de lujo impresionantes, pero yo creo que la persona que viene aquí a Barcelona no viene en busca del lujo, ya que para eso se va a otro sitio. Viene en busca precisamente de una combinación muy diferente, de una experiencia diferente en la que también entra el lujo y la exclusividad. Porque, por ejemplo, cuando la gente viene a Paseo de Gracia y viene a un hotel Mandarin tiene un servicio impecable, que seguro que no se diferencia en absoluto a un Mandarin que hay en Nueva York, pero la persona que viene a Barcelona no viene buscando solamente lujo.

Potencial... yo creo que sí. Pero tampoco es algo que sea especialmente un objetivo de ciudad el hecho de convertirse en una ciudad de lujo...

Es más la experiencia, la exclusividad, la personalización... Eso sí, es muy importante que el servicio sea impecable, que los productos sean de calidad, que la gente encuentre que realmente está bien atendida y servida, que la gente sea educada y hable su idioma... Todas estas mejoras sí que son importantes de fomentar como destino de calidad. Pero yo pienso que lujo, lujo en sí, como la terminología lujo, Barcelona no está apostando por eso.”

**¿Cree que Barcelona es o puede ser un destino de compras para los visitantes**

**extranjeros? ¿Cree que el Ayuntamiento de Barcelona y los órganos relacionados con el turismo promueven este tipo de turismo? ¿Son las compras el elemento que atrae a los turistas de lujo o son algo secundario?**

“No creo que sean las compras el motivo por el cual la gente viene a Barcelona. Además de la cultura y de otras muchas cosas están las compras. Por ejemplo, una de las cosas que pasa en Barcelona es que cuando hay congresos o actividades orientadas a los profesionales, sobre todo a los hombres, a las mujeres les encanta venir a acompañar a sus maridos a un congreso de médicos, por ejemplo. . . Porque saben que en Barcelona van a poder comprar, van a poder pasear, van a ver la cultura del modernismo, etc. Por tanto, Barcelona no es un destino para venir a comprar, Barcelona es un destino global que presenta muchos atractivos.”

**¿Qué clase negocios o marcas (internacionales, españolas, catalanas...) son las preferidas de este nuevo tipo de turista?**

“Existen unos iconos, como por ejemplo el Barça...es indudable. Por ejemplo, Gaudí sería otro icono.

A nivel de shopping, creo que, sobre todo para los países emergentes, precisamente porque se ha hecho mucha publicidad en esos países, la Roca Village sería un referente. Pero es un referente como *outlet*, es muy conocido y a los turistas les gusta mucho ir. Pero como icono para hacer shopping yo creo que es el Paseo de Gracia. La calle en sí, no ninguna marca en concreto, ya que las pueden encontrar en otros sitios, es más la calle. . . Por ejemplo en Nueva York cuando vas a la quinta avenida sí que tienes unos referentes, porque piensas que si vas a la quinta avenida has de ir a tiffanys, tienes que ver la tienda. Aquí en Barcelona, piensas que vas a ir a Paseo de Gracia porque tiene la pedrera, porque vas a poder ver la Casa Batlló y porque tiene Louis Vuitton. . . y es donde están las tiendas de marca.”

**¿Cómo es el cliente (atendiendo a los diferentes tipos de turista) de las marcas de lujo? ¿Estilo de vida, características demográficas, hábitos de compra...?**

“El ruso quiere lujo, lujo, lujo y lujo. Quiere que se lo hagan evidente, le gusta la ostentación, le gusta ir en un coche de lujo con un chofer y bajarse en una joyería, que le abran la puerta, que lo atiendan. . . Hacer ostentación del fajo de billetes que lleva y si ha de comprar una piedra, pues la más grande.

El chino lo que hace es, básicamente, venir a comprar con una lista con encargos de su familia y de sus amigos. Viene a comprar productos que allí no encuentra. Aparte de lo que es el precio, que es absolutamente muchísimo más bajo aquí, lo que viene a buscar es aquella prenda o artículo que allí no venden porque solamente es para Europa o por las políticas de las marcas. O porque es una marca de aquí, y en china no tiene tienda o tiene una muy pequeña... Por lo tanto vienen a buscar este tipo de artículos.

Los latinoamericanos básicamente lo que les gusta es el producto de mucha calidad, como por ejemplo la piel, los tratamientos, las prendas de modistos, las marcas, etc.”

**¿Cómo es de diferente la relación, el contacto y el trato entre el cliente turista y el local con las marcas?**

“El trato, básicamente en lo que se diferencia, es en el idioma, porque una tienda del Paseo de Gracia trata igual, o mejor incluso, a un cliente local que a un cliente que es pasajero, donde no hay una fidelidad. Donde sí se está haciendo mucho esfuerzo y, es una cosa que

realmente las tiendas lo están potenciando, es el tema de tener empleados y dependientes que hablen idiomas, porque esto si es un mínimo de referencia para el visitante. Pero el resto básicamente es lo mismo, el trato es el mismo, el producto es el mismo... Incluso nosotros aquí en Paseo de Gracia hacemos acciones que solamente están dirigidas a los clientes locales, a los clientes que son ya habituales de la tienda. El trato es el mismo, pero con este cliente hay una relación más personal, más de tú a tú, por ejemplo, cuando entran las nuevas colecciones hay tiendas que lo primero que hacen es llamar a sus clientes habituales para presentárselas en privado, cosa que, al no ser que sea bajo petición de algún cliente muy específico que, por ejemplo, venga de Rusia y diga que quiere ver la última colección de los bolsos de Cartier y se le presenta... no pasa. Digamos que el trato es muy similar pero la confianza no es la misma, porque normalmente estas tiendas tienen clientes que casi son amigos. Una persona que va a Santa Eulalia a hacerse unas camisas, puede que vaya allí a hacerse las camisas desde hace 20 años.”

### **¿Existe verdaderamente esta asociación entre lujo y Paseo de Gracia en la mente del público?**

“Sí, porque en todas las ciudades del mundo hay una calle en la que se concentra la mayor oferta de lujo o de productos exclusivos, y en Barcelona es el Paseo de Gracia, indudablemente. Cada ciudad del mundo tiene “su Paseo de Gracia”, y es algo natural de la configuración de las ciudades.”

El slogan que hemos pensado para Paseo de Gracia hace referencia a esto. The luxury promenade (paseo de lujo o lujo de paseo). Hemos utilizado la palabra lujo, pero más haciendo referencia a la experiencia que al hecho de que hayan tiendas de lujo.”

### **¿Cuál es el por qué (objetivos) de la creación de la Asociación de Amigos del Paseo de Gracia? ¿Cuál es la historia de esta asociación?**

“Es una de las asociaciones más antiguas de Barcelona, se creó en 1952. Se creó como una asociación normal, de comerciantes, para poder activar cosas delante del ayuntamiento, unirse para hacer actividades juntos... pero a medida que han ido pasando los años se han dado cuenta de que el Paseo de Gracia es más que una calle de shopping, porque es la calle que tiene la cultura más importante de la ciudad ya que acoge las 2 casas más importantes del mundo en cuanto a modernismo, entre ellas la Pedrera, que es uno de los 3 monumentos más fotografiados del mundo... Además tiene hoteles, tiene restaurantes con varias Estrellas Michelin, etc.

Entonces, como al final se asociaron diferentes entidades que no solamente eran tiendas, la asociación ha crecido... Ahora la asociación tiene 160 socios, hay desde algunos vecinos, hasta abogados, comerciantes, la Pedrera, hoteles, restaurantes, etc. (Más información en el documento... )”

### **¿De dónde surgió la idea de crear el concepto o idea de marca “Paseo de Gracia”? ¿Por qué?**

“En la asociación hay una junta, en la que están representados los diferentes sectores... Entonces ellos se dieron cuenta de que tenían que ir un poco más allá de lo que estaban haciendo. Es decir, hacer cosas que fueran mucho más allá de encargarse del tema de la seguridad, de las luces de navidad, de cosas más de la calle... y centrarse en temas más estratégicos, más de promoción de la calle. Entonces en 2013 decidieron que tenían que hacer

algo para promocionarse como marca turística dentro de la ciudad, como calle importante... Por tanto, hicieron una selección, unas entrevistas para ver a qué profesional le daban el encargo, y me escogieron a mí... Yo les hice un plan de marketing que está orientado a turismo, pero no solamente a captar turismo, sino a que la calle tenga una personalidad propia dentro de la ciudad y que se puedan acoger eventos también locales. Por ejemplo, que cuando hay Formula 1 la calle se implique en estas actividades, o cuando hay fiesta mayor, o todo este tipo de eventos...”

**¿Quién se encarga de la promoción de Paseo de Gracia como concepto de marca?  
¿Cuáles son las características profesionales de los encargados?**

“Yo fui contratada externamente para hacer el plan de marketing, y ahora me han contratado por 2 años más para desarrollar este plan de marketing... Entonces dentro de la asociación hay un equipo, que es la secretaría general y luego una persona que es la ayudante, la administradora. Por lo tanto el equipo lo formamos 3 personas, aunque después está la junta directiva, formada por 15 personas representativas de todos los sectores, que son los que a nivel ejecutivo deciden...”

**¿Existe algún briefing o documento que guíe las actuaciones de estos profesionales? ¿Qué información hay en cada uno de sus apartados? ¿Con cuánto presupuesto cuenta el programa?**

(Nos proporciona un documento con algunas acciones del Plan de Marketing)

**¿Qué acciones se han llevado o se están llevando a cabo para cumplir con los objetivos propuestos?**

“Una web, la página de Facebook, la App, un mapa de la calle, un punto de libro, el Pink bus para los cruceristas (que ha funcionado muy bien este verano y se volverá a poner en el próximo verano) y, por último, la Welcome Card (tarjeta para que las agencias de viajes o los organizadores de grupos la den a sus clientes y estos tengan unos beneficios).

La shopping night es una actividad que organiza una empresa independiente de la asociación, y la asociación le da soporte. Lo que hacemos es intermediar para que el ayuntamiento le de los permisos y ayudarles, ya que es una fiesta que nos interesa que se haga. De hecho, la asociación no organiza nada de momento, lo que sí que está previsto empezar a organizar alguna actividad más propia, pero no sabemos si será este año o el que viene.”

**¿Son estas acciones efectivas para cumplir con dichos objetivos?**

“El Pink bus, por ejemplo, este verano lo hicimos como una prueba piloto, precisamente para sacar conclusiones... Ya que una cosa es idear y otra poner en práctica. Para este año tendremos que ajustar algunas cosas, pero es un producto que realmente funciona muy bien. Estuvimos funcionando durante 90 días (no seguidos/ cuando venían barcos), y hemos traído 4000 personas, que han venido a Paseo de Gracia y seguramente no hubieran venido. Ya que los cruceristas llegan hasta Plaza Catalunya, no suben más ya que les da miedo perder el barco. El Pink Bus les da mayor seguridad (pasa cada 30 min).

Aún hay que ajustar y pulir cosas, pero estamos muy contentos. La verdad es que la calle ahora con las reformas ha quedado muy bonita, y eso ayuda mucho a que la gente pasee...”

## **ANEXO 6 - Comunicación personal vía email con Núria Muñoz (Encargada del programa *Barcelona Premium*)**

**Martes 20 de Enero de 2015**

“Buenas tardes Ainhoa,

Gracias por tu interés en el programa *Barcelona Premium*. Me complace enviarte toda la información relacionada con este programa de Turisme de Barcelona que tiene por objetivo hacer accesibles las experiencias únicas y exclusivas que ofrece Barcelona, con la finalidad de descubrir la ciudad de una manera diferente y personalizada.

Barcelona ofrece una amplia variedad de experiencias de lujo, exclusivas y hechas a medida, diseñadas para poder disfrutar de una manera especial satisfaciendo todos los gustos.

Comunicarte que en nuestra web ([www.barcelonapremium.cat](http://www.barcelonapremium.cat)) podrás consultar toda la oferta de las empresas miembros que forman parte del programa y que se dividen en 6 grandes sectores: alojamiento, agencias receptoras, restauración, tiendas, transporte y experiencias únicas.

Te adjunto el link donde podrás descargar el catálogo donde se incluye información detallada sobre el grupo de empresas profesionales que programan y organizan estancias de calidad en una Barcelona de lujo. En breve, dispondremos del catálogo 2015.

[http://download.barcelonaturisme.com/1005/PREMIUM/Barcelona\\_Premium\\_2014.pdf](http://download.barcelonaturisme.com/1005/PREMIUM/Barcelona_Premium_2014.pdf)

Respecto a los miembros que forman parte del programa, informarte que éstos son seleccionados a finales de cada año por un jurado externo formado por expertos en distintos ámbitos del turismo de lujo de nuestra ciudad. Este jurado elige la oferta más exclusiva que puede representar Barcelona, validando la permanencia de todos los miembros y evaluando todas las nuevas peticiones.

Espero que esta información le resulte útil y me mantengo a tu disposición por si necesitaras cualquier aclaración al respecto.

Estoy saliendo de viaje y no regreso hasta el próximo 28 de enero. Si tuvieras alguna pregunta, responderé a mi regreso.

Coordialmente,

Núria Muñoz”

**Lunes 16 de Febrero de 2015**

“Buenas tardes Ainhoa,

Lamentándolo mucho me es imposible contestar pregunta a pregunta el cuestionario que me hiciste llegar. Te adjunto información de Turisme de Barcelona y del programa *Barcelona Premium*, y a partir de toda esta información estoy segura que dará respuesta a muchas de tus preguntas. Además, puedes contactar con hoteles o tiendas de lujo para obtener información más específica.

Adjunto te remito tres links que hacen referencia a aspectos generales y específicos de nuestra

organización:

- Estadísticas turísticas de la ciudad y de Turisme de Barcelona
- Web profesional de Turisme de Barcelona
- Información corporativa

<http://www.barcelonaturisme.cat/estadisticas>

<http://professional.barcelonaturisme.cat>

<http://professional.barcelonaturisme.com/vredirect?sec=26&leng=2>

La lectura de esta documentación es muy importante para conocer nuestras características principales: organización, carácter público-privado, estrategias de marketing, sistema de financiación y comercialización de productos y servicios, acciones promocionales,...

Respecto al *Barcelona Premium*, éste se creó hace 8 años para dar respuesta a este segmento de mercado. En la nuestra web ([www.barcelonapremium.cat](http://www.barcelonapremium.cat)) podrás consultar toda la oferta de las empresas miembros que forman parte del programa y que se dividen en 6 grandes sectores: agencias receptoras, alojamiento, restauración, tiendas, experiencias únicas y transporte.

Los principales objetivos del *Barcelona Premium* son:

- Posicionar Barcelona como destino de alto nivel, y reforzar su imagen y prestigio.
- Promoción de la ciudad a un target de alto nivel cultural y adquisitivo.

Algunas de las acciones que realiza el programa:

- Edición de catálogo de promoción.
- Web [www.barcelonapremium.com](http://www.barcelonapremium.com)
- Presencia en las ferias promocionales especializadas en el segmento del lujo como la Asia Luxury Travel Market de Shanghai, la International Luxury Travel Market de Cannes, la Travel Week de Sao Paulo o el Symposium i la Travel Week de Virtuoso. Virtuoso es la red de agencias de viajes especializadas en el segmento del lujo a nivel mundial y en la que el *Barcelona Premium* es también "Destino preferente" desde hace 8 años.
- Atención de *famtripsy presstrips*.

Respecto a los miembros del *Barcelona Premium*, éstos son seleccionados por un jurado externo a finales de cada año. Este jurado es el responsable de seleccionar la oferta más exclusiva que mejor puede representar Barcelona.

Un cordial saludo,

Núria Muñoz"



## ANEXO 7 – Entrevista vía email a Marta Roquerols (Dependiente en la Roca Village)

Jueves 30 de Abril de 2015

¿Cómo es el comportamiento de compra de los turistas chinos y rusos?

| Rusos   | Chinos   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ Son muy exigentes</li><li>■ Les molesta que no les entiendas</li><li>■ Les gusta ser atendidos los primeros y que nadie se interponga en su compra</li><li>■ Buscan un trato muy, muy personalizado hasta el punto de que en algunos casos las dependientas tengan que hacer de “personal shoppers”</li><li>■ Interpretan que estas por debajo de ellos económicamente y recibes un trato de superioridad por su parte</li><li>■ No tienen ningún reparo en modificar la tienda y desordenarlo todo para su beneficio</li><li>■ Parecen incluso malhumorados</li><li>■ Si van con niños no hay normas para éstos, pueden hacer lo que les plazca</li><li>■ Les interesa el producto italiano y diseños recargados</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ No les gusta que les atosiguen, necesitan su espacio</li><li>■ Suelen realizar muchas fotos del establecimiento y los productos sin permiso</li><li>■ Suelen realizar grandes compras</li><li>■ No les gusta el contacto físico</li><li>■ La mayoría se hacen entender si no hablas su idioma</li><li>■ Gritan mucho, es el tono de voz normal en su país, no entienden que los occidentales tengamos un tono más bajo</li><li>■ Las mujeres son las que tienen la iniciativa en la compra, tienen un gran poder de persuasión en los hombres</li><li>■ Buscan mucho el producto español y la piel</li></ul> |

\*Ambos perfiles buscan siempre que haya un dependiente/a que hable su idioma, se sienten más cómodos.