

# El mundo como escaparate

Desplazarse a otro país para comprar es cada vez más frecuente entre los españoles que, a pesar de la crisis y motivados por la fortaleza del euro, son conocidos como los 'give me two'

**L**a proliferación de aerolíneas de bajo coste y las facilidades en la búsqueda y gestión de viajes a través de Internet, han contribuido en los últimos años a configurar nuevas fórmulas turísticas. Si hasta hace relativamente poco tiempo el viaje era un fin en sí mismo —conocer el patrimonio histórico y cultural de un país, disfrutar de playas paradisíacas o hacer un safari, por poner sólo algunos ejemplos— ahora los viajes se han convertido también en un medio para hacerse con productos exclusivos difíciles de encontrar en otros mercados o para comprar artículos a precio de fábrica o considerablemente rebajados.

Según el portal Easyviajar, que anualmente publica un estudio sobre los destinos predilectos de *shopping*, “el perfil habitual de este tipo de turista es el de una persona de entre 30 y 45 años, soltera o en pareja, pero generalmente sin niños, que goza de un poder adquisitivo alto y que elige para alojarse los mejores hoteles en el centro de las ciudades que visita para ir de compras”. Y señalan que el potencial de esta nueva fórmula turista es imparable.

El director de Easyviajar en España, Pablo Szefer, señalaba en la presentación del primer *top ten* de destinos de compras favoritos de los españoles que “comprar es uno de los motivos para visitar una ciudad y, de hecho, es una razón que está ganando peso exponencialmente, sobre todo en el mayor momento de *shopping* del año, como es la Navidad. Esta nueva modalidad de compras está ya muy extendida y, a pesar de lo que pueda creerse, no se trata de una moda pasajera ya que, aunque cambien los destinos, no lo hará el concepto”.



La lista de destinos predilectos de *shopping* de los españoles en 2009 elaborada por Easyviajar ha variado poco con respecto a las de años anteriores y sigue estando encabezada por Londres, a la que siguen París, Nueva York, Ámsterdam, Berlín, Roma, Mónaco, Barcelona, Madrid y Valencia. Todas ellas, grandes urbes en las que están instaladas las *boutiques* de los grandes diseñadores internacionales, pero que también son sedes de la vanguardia en muy distintos ámbitos, y por lo tanto, destinos exclusivos para el *shopping*. Así, París y Roma y Londres ostentan el título de capitales de la moda, Nueva York arrasa con la electrónica y Berlín siempre cuenta con una interesante e innovadora oferta artística.

Si en el caso de las grandes ciudades europeas, la moneda común ha sido un

## Destinos preferidos

**Los españoles optan por las compras en Londres y Nueva York para aprovechar la fortaleza del euro y comprar moda y electrónica a buen precio.**

factor propiciador de las transacciones y transmisor de confianza, el euro también ha sido decisivo en casos como el de la capital británica y Nueva York. Su fortaleza frente al dólar y la casi paridad con la libra esterlina en los albores de lo que ya se anunciaba como una crisis económica a escala mundial han contribuido a incentivar los viajes de compras a ambos países, donde el cambio resultaba —y aún resulta— muy ventajoso a la hora de adquirir artículos de moda de grandes marcas. De hecho, según datos de VisitBritain.es, el 70% de los visitantes de Londres menciona las compras como actividad principal de su viaje.

## El euro ayuda

Conscientes del potencial que ofrece este nuevo tipo de turismo, algunas de las ciudades del *shopping* mundial han



Londres.

## Las 10 millas de oro del 'shopping'

**Londres:** Entre los grandes centros comerciales destacan Harrod's, Selfridges o Fortnum and Mason, pero también las tiendas de Covent Garden y las calles Oxford y Carnaby. Notting Hill es el lugar ideal para quienes buscan prendas originales o de estilo *vintage* y también artículos de anticuario. El mercadillo dominical de Camden Town es una cita nadie puede perderse.

**París:** A las famosas Galeries Lafayette y Printemps, donde es posible adquirir exclusivos perfumes, joyas, calzados y las últimas tendencias del *prêt-à-porter*, se suman los exclusivos establecimientos del barrio de Saint-Germain-des-près y la calle Faubourg-Saint-Honoré. En esta última se ubica Collete, famosa tienda multimarca cuyos escaparates marcan tendencia.

**Nueva York:** La Quinta Avenida está salpicada de tiendas, entre las que sobresalen algunas legendarias, como la joyería Tiffany o la tienda de juguetes Fao Schwarz. Los almacenes Bloomingdale's, Macy's, Century 21, Saks o Barneys dan respuesta a distintas necesidades y bolsillos. Para los amantes del arte y la moda transgresora y de vanguardia, nada como el bohemio barrio del SoHo.

**Ámsterdam:** Kalverstraat es la calle comercial más concurrida de la capital holandesa, donde se dan cita *boutiques*, tiendas de *souvenirs* y grandes almacenes. En la esquina de Leidsesstraat y el canal Keizersgracht merece la pena visitar los modernos grandes almacenes Metz & Co. Las *fashion victims* deben darse una vuelta por la calle PC Hooftstraat.

**Berlín:** Las dos principales avenidas de la ciudad para el *shopping* son Kurfürstendamm y Friedrichstraße, vía esta última en la que se ubican las famosas galerías Arkaden. Los almacenes KaDeWe (y su Club del Gourmet), uno de los centros comerciales pioneros en Alemania, siguen siendo una auténtica institución para los amantes de las compras.

**Roma:** Las tiendas de la Vía del Condotti representan lo más granado de las marcas italianas e internacionales. En general, las tiendas de marcas italianas elegantes se sitúan en las tres vías paralelas que comienzan en la Piazza di Spagna y convergen en Vía del Corso.

**Barcelona:** La Barcelona Shopping Line va desde la parte superior de las Ramblas, pasa por la Plaça de Catalunya, Passeig de Gracia y continúa por la Diagonal. La ciudad condal cuenta con una gran variedad de mercadillos en los que conseguir casi de todo, además del



Londres.



Madrid.



Nueva York.

famoso mercado de abastos de La Boquería. Los modernos prefieren la zona del Born.

**Madrid:** Las firmas más prestigiosas de moda y joyería se concentran en las calles de Serrano y Ortega y Gasset, aunque también destacan Sol, Goya, Princesa, Bravo Murillo, Gran Vía y, cómo no, Preciados. Entre las vías que acogen establecimientos de vanguardia están Fuencarral, la zona de Chueca y la del Triángulo de Ballesta. Entre los *outlets* de la periferia sobresale Las Rozas Village.

**Valencia:** La Calle Colón es una de las vías comerciales más conocidas de la ciudad, especialmente para encontrar moda y complementos. Otras zonas destacadas son las de Paz-Poeta Querol, Benimaclet y el Barrio de Jesús-Patruix.

**Mónaco:** Los alrededores del Casino concentran la mayoría de las lujosas tiendas.

puesto en marcha campañas orientadas a seguir atrayendo a los compradores. Así, Nueva York y Madrid, a través del acuerdo institucional que NYC & Company mantiene con Promoción de Madrid y Viva Tours, han vuelto a sumar fuerzas para promocionar conjuntamente ambos destinos, una iniciativa que se viene desarrollando desde hace dos años y que, en 2009, se lleva a cabo bajo el lema 'Precios de locura'.

Según la vicepresidenta de Comunicaciones de NYC & Company, Kimberly Spell, España es ya el quinto mercado emisor internacional de turistas para la ciudad estadounidense, con 382.000 visitantes en 2008 –un 20% más que en el ejercicio anterior–, que dejaron en la ciudad norteamericana 400 millones de dólares (unos 298,7 millones de euros). Las actividades de ➤

➤ ocio y cultura, pero sobre todo las compras, son las motivaciones de los españoles a la hora de viajar a Nueva York, según la oficina de turismo neoyorquina en Madrid, cuyos datos de 2007 reflejan que un 84% de los visitantes aprovechan su estancia o se desplazan expresamente para adquirir productos que resultan más baratos por la cotización de la moneda.

### Rutas de compras por Madrid

Por su parte, Madrid también registró una evolución positiva del mercado emisor estadounidense durante el ejercicio pasado, aunque sigue en desventaja por el tipo de cambio monetario. Para seguir potenciando el turismo de compras en la región, la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio organizaron el pasado febrero en la Gran Manzana, –coincidiendo con la New York Fashion Week–, un encuentro con profesionales de la moda y el turismo, en el que presentaron la marca ‘Madrid Shopping’.

Según el coordinador de Economía del Ayuntamiento, Javier Oyarzábal, “pocas regiones del mundo pueden presumir de una oferta tan completa como Madrid”. Por su parte, la entonces viceconsejera de Cultura y Turis-



mo de la Comunidad, Concha Guerra, calificó la calle Preciados como “la primera de España y la decimotercera del mundo en comercio”, y añadió que era “una muestra de la elevada densidad comercial de la ciudad de Madrid en cuanto a calidad”.

Precisamente, la Comunidad de Madrid ha desarrollado este año otra importante iniciativa dirigida al turismo: la edición de una nueva guía de rutas de compras, tanto dentro de la ciudad de Madrid como en otros municipios de la región. En la capital, la guía destaca la Ruta del Lujo (Salamanca y Castellana), la Ruta de la Vanguardia (barrio de Chueca-Almirante, Fuencarral y Hortaleza), la Ruta Comercial (Sol, Preciados-Carmen, Gran Vía y Princesa) y la Ruta Tradicional (la Plaza Mayor, Gran Vía y la Puerta del Sol). Un quinto itinerario incluye distintos recorridos por los mercadillos y las ferias de interés turístico de toda la región. Estas rutas recogen una amplia gama de productos: antigüedades, muebles, moda de las más prestigiosas marcas, regalos o productos gastronómicos. El folleto se completa con dos planos para facilitar a los turistas la localización de las zonas comerciales dentro de la ciudad.

### Barcelona, destino navideño

En Barcelona, destino emergente de compras en el ámbito internacional con su atractiva Barcelona Shopping Line, los esfuerzos de Turisme se intensifican en Navidad. Cada año por esas fechas, el Consorcio pone en marcha una campaña orientada principalmente a los viajeros europeos, con el objetivo de convencerles para que realicen sus compras navideñas en la ciudad condal. Así, la última campaña ‘Christmas Shopping’, desarrollada entre el 15 de noviembre y el 20 de diciembre de 2008, estuvo dirigida en un 90% al mercado italiano y en el 10% restante al suizo y austriaco. Con un presupuesto que superó los 200.000 euros, la campaña consistió en la inserción de anuncios en los principales diarios de información general de Roma, Milán, Génova y Livorno-Pisa, y la contratación de banners en las principales webs de los tres países, especialmente en las páginas de compras, estilo de vida y viajes. □

## Dubai, la meca de las compras en Oriente Próximo



El más poblado de los siete Emiratos Árabes Unidos, **Dubai**, ha sabido resolver su escasez de petróleo orientándose hacia el turismo **y potenciando las compras libres de impuestos** para atraer visitantes. Centros comerciales hechos espectáculo como el Mall Dubai, que alberga en su interior –y en medio del desierto– una pista de hielo de dimensiones olímpicas y un océano poblado por 33.000 especies marinas, conviven con los zocos de Daira y de Dubai, mercados ancestrales en los que es imprescindible regatear, no sólo para conseguir el mejor precio, sino porque así lo exigen las reglas de la tradición. Si en los primeros, la moda y la electrónica son los protagonistas, en los segundos la artesanía local se envuelve con los aromas de las especias y los sonidos del bullicioso mercadeo. Por si esto fuera poco, acoge cada enero

y febrero el Dubai Shopping Festival, y cada julio y agosto, las rebajas conocidas como Dubai Summer Surprises. Toda una experiencia de la que un número creciente de turistas disfruta cada año, no en vano ya es conocida como “la ciudad de las compras de Oriente Próximo”.