

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN TURISMO



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“El turismo de compras de lujo en la Comunidad
Valenciana: promoción y desarrollo a través de la
gestión de eventos de moda”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Andrea María Canut Domínguez

Tutor/a:

Diana María González Pastor

GANDIA, 2017

RESUMEN

El turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana es un fenómeno prácticamente inexistente. La Comunidad sigue por detrás de otros competidores europeos y nacionales en las opciones elegidas por el turista extranjero, en especial si se trata de un viaje de compras y lujo. El turismo de Valencia y Alicante está más relacionado con vivir una experiencia que incluya sol y la playa, aprovechando a su vez la variada oferta gastronómica. Sin embargo, los turistas no piensan en la región valenciana como una primera opción para ir de compras. En general, los visitantes se decantan más por los recuerdos o productos típicos que por las *boutiques* o las tiendas de grandes firmas. En España son Madrid y Barcelona las ciudades que lideran el incipiente turismo de compras. Esta investigación se propone, en primer lugar, identificar las causas por las que la Comunidad Valenciana no está presente en este nicho de mercado a través del análisis del mercado y su situación para ofrecer una propuesta de promoción y desarrollo de este segmento de turismo a través de la gestión de eventos relacionados con la moda.

Palabras clave: Turismo de compras, lujo, gestión de eventos, moda, promoción

ABSTRACT

Luxury shopping in tourism in the Valencian Region is hardly important. The Region stands behind other European and national competitors in the options chosen by the foreign tourist, especially if the trip is aimed at shopping and luxury. Tourism in Valencia and Alicante is more related to living an experience that includes sun and beach and, at the same time, profit from its varied gastronomic offer: tourists do not choose the Valencian region for shopping. In general, visitors prefer purchasing souvenirs or typical products than visiting high-end boutiques and stores. In Spain, Madrid and Barcelona are the cities that lead the incipient shopping tourism. This research identifies the reasons why the Valencian Region is not present in this market niche through the analysis of the market and its situation to offer a proposal of promotion and development of this segment in the context of event fashion management.

Keywords: shopping tourism, luxury, event management, promotion.

Índice

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	INTRODUCCIÓN	5
1.2	OBJETIVOS	6
1.3	METODOLOGÍA	6
2	EL TURISMO DE COMPRAS DE LUJO	7
2.1	PERFIL DEL TURISTA DE COMPRAS DE LUJO	10
2.2	NACIONALIDADES DE LOS TURISTAS DE COMPRAS DE LUJO EN LA C.V	12
2.2.1	TURISTAS COMUNITARIOS EN COMUNIDAD VALENCIANA	12
2.2.2	TURISTAS EXTRACOMUNITARIOS EN COMUNIDAD VALENCIANA	13
2.3	INDICADORES CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS PARA TURISMO COMPRAS LUJO EN VALENCIA Y ALICANTE	15
2.4	PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES EN COMPRAS DE LUJO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	17
2.4.1	MODA Y COMPLEMENTOS	17
2.4.2	RELOJERÍA Y JOYERÍA	18
2.4.3	DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	18
2.4.4	YATES Y JETS	18
2.5	ESPACIOS DE COMPRAS DE LUJO C.V	19
2.5.1	ÁREAS COMERCIALES	19
2.5.2	CENTRO URBANO	20
2.5.3	TIENDAS EN OTROS EMPLAZAMIENTOS	21
3	EVENTOS DE MODA Y LUJO EN COMUNIDAD VALENCIANA	21
3.1	VLC FASHION WEEK	21
3.2	OTROS EVENTOS	22
3.2.1	VALENCIA SHOPENING NIGHT	22
3.2.2	FUTURMODA	22
3.2.3	ÓPERA Y CONCIERTOS	23
3.2.4	VALENCIA BOAT SHOW	23
3.3	PROMOCIÓN TURISMO DE COMPRAS DE LUJO EN COMUNIDAD VALENCIANA	24
4	ANÁLISIS PEST Y DAFO	25
4.1	ANÁLISIS PEST	25
4.1.1	FACTORES POLÍTICOS	26
4.1.2	FACTORES ECONÓMICOS	27
4.1.3	FACTORES SOCIALES	28
4.1.4	FACTORES TECNOLÓGICOS	29
4.2	ANÁLISIS DAFO	30
4.2.1	DEBILIDADES	31
4.2.2	AMENAZAS	32
4.2.3	FORTALEZAS	34
4.2.4	OPORTUNIDADES	35
4.3	RESULTADOS DEL ANÁLISIS PEST Y DAFO	37
5	PROPUESTA EVENTO DE PROMOCIÓN TURISMO COMPRAS DE LUJO EN COMUNIDAD VALENCIANA	38
5.1	I FERIA DEL LUJO SILENCIOSO EN MODA Y JOYERÍA	38
5.1.1	OBJETIVOS	39
5.1.2	FICHA TÉCNICA DE LA FERIA	39
5.1.3	ORGANIZADORES Y COLABORADORES	40

5.1.4	EMPRESAS DE LUJO SILENCIOSO REPRESENTADAS	41
5.1.5	PATROCINADORES	42
5.1.6	DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING	42
5.1.7	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y CONVENIOS	43
6	CONCLUSIÓN	43
7	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	45
8	BIBLIOGRAFÍA	46

1 Introducción

1.1 Introducción

El turismo de compras de lujo es un sector del turismo en auge en ciudades españolas como Madrid y Barcelona desde hace varios años, pero se halla actualmente en decadencia en la Comunidad Valenciana. Este turismo atrae a un turista de alto standing en busca de experiencias nuevas y únicas que hagan de su estancia un lujo no al alcance de cualquiera, sintiéndose atraídos en su mayoría por la cultura del país y todo lo que este puede ofrecer. Se trata de un turismo respetuoso y no masivo.

Si bien el turismo de compras de lujo es un segmento que ha sido estudiado en la Comunidad Valenciana, hemos observado una falta de propuestas teórico-prácticas que aporten sugerencias de nuevos modos de gestión y promoción a través de la gestión de eventos. Es por esto, que nuestra investigación y propuesta de turismo de compras de lujo en conjunción con la moda resultan plenamente justificadas. Este trabajo pretende contribuir, modestamente, a sentar las bases de futuras propuestas prácticas que puedan materializarse y sirvan además a la tan ansiada diversificación del producto turístico en nuestra región.

El desarrollo de este trabajo comienza con una primera parte de base teórica, en la que se observa el sector del turismo de las compras y el lujo en su conjunto, desde el tipo de viajero, su nacionalidad, los productos que representan lujo comercial y las zonas donde adquirirlo. También se hace constar la poca variedad de eventos relacionados con el lujo, la infraestructura que este necesita y las actividades complementarias que existen hoy por hoy en la Comunidad Valenciana.

Posteriormente, en el se realiza un análisis completo de la situación de este sector del turismo en las ciudades de Valencia y Alicante a través de un análisis PEST y un análisis DAFO. Hemos decidido excluir a la provincia de Castellón del análisis y centrarnos en la oferta de Valencia y Alicante, pues estas dos

provincias son las dos que tienen una base más consolidada en lo que a lujo y turismo se refiere.

Seguidamente se incluye una propuesta inicial de evento de moda con el fin de atraer y promover el desarrollo del turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana a nivel mundial.

Cierran este trabajo las conclusiones del estudio y la bibliografía, además de los anexos que contienen un práctico listado de las figuras que aparecen a lo largo del trabajo.

1.2 Objetivos

Objetivo Principal

El principal objetivo de este estudio es el análisis del turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana y su promoción a través de eventos de moda y lujo.

Objetivos Secundarios

- Definir y caracterizar el turismo de compras de lujo.
- Identificar y describir el perfil del turista de compras de lujo.
- Identificar los productos y espacios de compras de lujo en la Comunidad Valenciana.
- Analizar la oferta complementaria de lujo en Valencia y Alicante.
- Identificar la oferta de eventos relacionados con el lujo en la Comunidad Valenciana.
- Definir la situación del mercado *Luxury Shopping Tourism* (PEST y DAFO)
- Ofrecer una propuesta para la promoción del turismo de compras a través de un evento de moda.

1.3 Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo durante este trabajo, ha sido una metodología cualitativa basada en el análisis del campo a estudiar y orientada a resolver la situación de carencia ofrecida.

Con el fin de analizar el sector del turismo de compras de lujo se han consultado páginas web, artículos oficiales y libros y artículos relacionados con la materia, al igual que los portales oficiales de turismo de Valencia y Alicante y toda la información que estos ofrecen. También han sido de gran ayuda los informes realizados por la Organización Mundial del Turismo referidos al sector y los trabajos de fin de grado afines al objeto de nuestro estudio.

Una vez recopilada toda la información necesaria, se ha procedido al análisis de esta y la redacción de la memoria del trabajo de fin de grado, donde se comprueba la poca implicación en este sector por parte de la Comunidad Valenciana y el largo camino que todavía debe recorrer para situarse como uno de los principales destinos de compras de lujo.

2 El Turismo de Compras de Lujo

El concepto de turismo de compras de lujo tiene una relación directa con la percepción que los turistas tienen de los diferentes tipos y características de los productos de lujo y servicios que estos compran en vacaciones, así como la importancia de varios lugares de compras y destinos para las compras de lujo (Park, Reisinger y Noh, 2010). El turismo de lujo es, sin duda, un sector del turismo en el que se excede de lo necesario y se trata de ofrecer lo que otros no ofrecen; se trata de la búsqueda de la exclusividad y la distinción en los viajes a través de ofrecer un auténtico “exceso” de servicio, trato al cliente, actividades, instalaciones y experiencias.

En este campo se incluyen, entre otros, las pernoctaciones en hoteles y resorts de 5 o más estrellas, los cruceros, el golf, las compras de lujo, los tours personalizados y el transporte privado. Todos estos servicios son los que convierten al turismo de lujo en algo especial y que no todo el mundo puede permitirse, por lo que también representa un status social.

En relación con la economía, se trata de un sector en continuo crecimiento, donde la innovación y la novedad toman el control. Las estadísticas realizadas por Ostelea en 2015 muestran un aumento del 5,6% de viajeros alojados en

hoteles de 5 estrellas en relación al 2014, al igual que el número de hoteles de 5 estrellas ha aumentado un 3,6% en 2016 en España. Así pues, se trata de un segmento con un mercado en auge.

El turismo de lujo ha ido evolucionando desde un turismo en el que predominaba la apariencia, a un turismo donde predomina la experiencia. Como bien indica Chris Warren-Gash creador de Triptease (2015), (...) “el lujo se trata de experiencias únicas que no pueden ser fácilmente realizadas en otros lugares. Se trata menos de las instalaciones y servicios y más sobre la autenticidad de la experiencia”; lo cual no implica que el turismo de grandes lujos haya desaparecido, sino más bien que ambos conviven y se complementan según las exigencias de cada tipo de cliente.

Para Ramón Estalella, secretario general de CEHAT (HostelTur, 2010) “Lujo es siempre dar más que los demás”. La definición de lujo varía mucho según el tipo de cliente: “para un ejecutivo el lujo consiste en disponer de un bureau-office con secretarias, traductores y todo el equipamiento, así como un buffet de periódicos internacionales, nacionales e incluso con algunos locales” indica Ramón Estalella, al igual que también viene definido por el coste: “el lujo es una excepción y acceder a lo súper exclusivo supone un gran gasto, por encima de los 400 euros al día”.

En el gráfico expuesto a continuación encontramos los criterios más importantes para los clientes del turismo de lujo. Observamos que el alojamiento es lo más importante, seguido del transporte, las actividades únicas y por supuesto, la exclusividad.

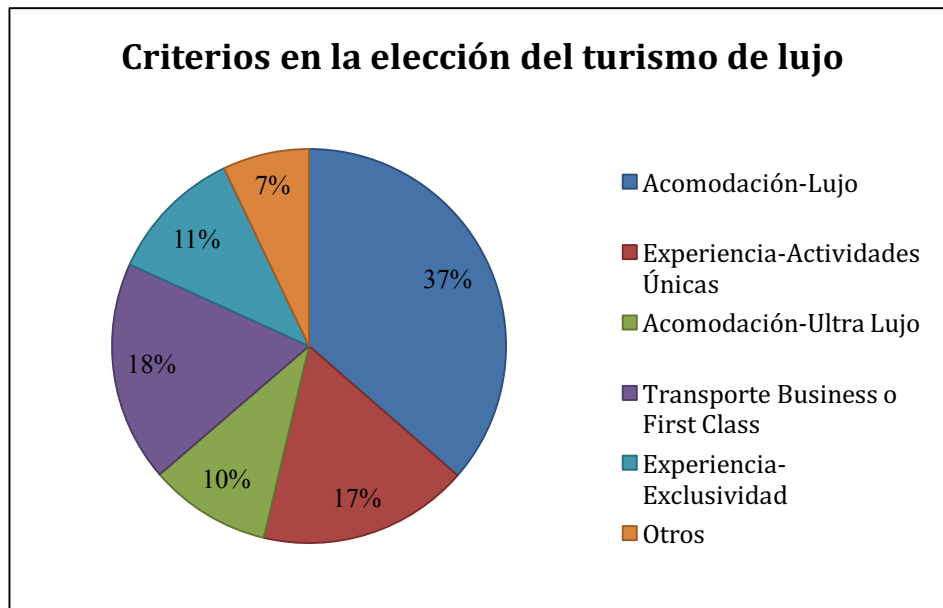


Gráfico 1 Criterios en la elección del turismo de lujo. Fuente: Ostelea, *El Turismo de Lujo en España (2015)*

En la Comunidad Valenciana encontramos el turismo de lujo distribuido en diferentes ciudades y zonas; concretamente en Valencia, Alicante y la Costa Blanca, con ciudades como Jávea, Altea, Benidorm, Calpe y Dénia entre otras, donde el turismo de lujo ha ido desarrollándose.

En 2014 nació en la Comunidad Valenciana una asociación empresarial llamada Valencia Premium y en ella se reúne gran parte de la oferta turística de lujo y exclusividad que esta ofrece. Encontramos alojamientos, restaurantes, agencias, experiencias y comercios. Tal como Ana Merelo (HostelTur, 2014), directora de Valencia Premium, indica “Valencia tiene una oferta de lujo, pero hay que destacarla sobre el resto de ofertas, el segmento del lujo es el único que no ha sentido la crisis, pero aquí no se ha trabajado” a lo que añade: “la ciudad se está convirtiendo en un destino de turismo de bajo coste y se está apostando poco por el turismo de calidad. Hemos considerado necesario dar a conocer que hay empresas y sectores de gran calidad, de primera línea, que siguen apostando por un turismo de primer nivel”. En la Comunidad Valenciana, entre 2005 y 2007, se realizó una gran apuesta por el turismo de grandes eventos y resulta conveniente que esa importante inversión económica que se hizo en su día no desaparezca.

El turismo de compras es un término emergente que ha surgido como componente de la experiencia de viajar, en algunos casos incluso como motivación principal. Bien se puede describir como “una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar” (OMT, 2014).

Ir de compras, hasta hace poco, no estaba considerado una actividad de ocio, pero actualmente el turismo de compras ha recibido un reconocimiento específico que aporta un gran atractivo al sector turístico y al desarrollo del comercio.

En 2015 el gobierno español desarrolló un “Plan de Turismo de Compras” por el que se promueve la alianza entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Ministerio de Economía y Competitividad para lograr que esta cuarta “S” de “shopping” del turismo español, tras las 3 clásicas de “Sun, Sea and Sand” tenga un gran auge en los años posteriores y continúe creciendo.

Actualmente, las nuevas generaciones, denominados *millennials*, optan por un turismo diferente y exclusivo como dormir en una cabaña en lo alto de un árbol o en una antigua locomotora de tren, realizar actividades exclusivas como contemplar auroras boreales, pasear en globo aerostático o nadar con delfines. Se trata de viajes donde el lujo representa la experiencia y no el precio o la comodidad.

Teniendo en cuenta que el 1% de las transacciones abarca el 23% de las compras en España según Global Blue, observamos el gran volumen en las compras de artículos de lujo y la necesidad de promover este tipo de turismo tan favorecedor para la Comunidad Valenciana.

2.1 Perfil del turista de Compras de Lujo

Las razones por las que los turistas realizan compras en sus viajes son diversas y suelen ir relacionadas con su personalidad y nacionalidad; encontrar

algo único, comprar regalos, volver con un recuerdo, buscar precios baratos en comparación a su país de origen o simplemente ocupar tiempo del viaje son algunas de estas razones.

De acuerdo con de The Globe Shopper Index (2015), podemos clasificar a los turistas de compras en 5 perfiles diferentes.

- El Explorador (*Explorer*): Motivado por descubrir cosas nuevas y aprender en sus viajes, busca el recuerdo de la cultura y el lugar visitado en sus compras. Son aquellos que tratan de hablar en la lengua nativa del lugar, acuden a eventos culturales y museos y que compran en boutiques artículos hechos en el país que visitan.
- Marquista (*Brand Spotter*): Aquel turista interesado en la compra en marcas determinadas, en especial las pertenecientes a dicho lugar y que busca la experiencia de compra de lujo relacionada.
- Buscador de tendencias (*Cool Hunter*): Interesado en estar a la moda y seguir las tendencias globales además de estar informado de todas las nuevas colecciones de las marcas más conocidas.
- Oportunista (*Deal tracker*): Turista que busca las buenas ocasiones de compra y precios atractivos, que conoce las marcas y las diferencias de precios entre países y aprovecha el tax-free y los cambios de divisas.
- Planificador (*Perfect Planner*): Turista organizado que prefiere tener todo controlado, incluido el tiempo y que normalmente sabe exactamente que tiendas visitar y lo que va a comprar en ellas. Busca disfrutar de la compra y la situación pero sin sorpresas de última hora.

2.2 Nacionalidades de los turistas de compras de lujo en la C.V

El turismo de compras, en especial el de las compras de lujo, va más asociado al turista extracomunitario que al comunitario, es decir, los visitantes de otros continentes gastan más en compras que los europeos en la Comunidad Valenciana, a pesar de representar un número inferior de turistas.

Esto se debe al hecho de que los turistas extracomunitarios tienen ventajas al comprar en la Unión Europea según el cambio de divisa con su lugar de residencia y también según la diferencia de precios de los productos en relación con otros países.

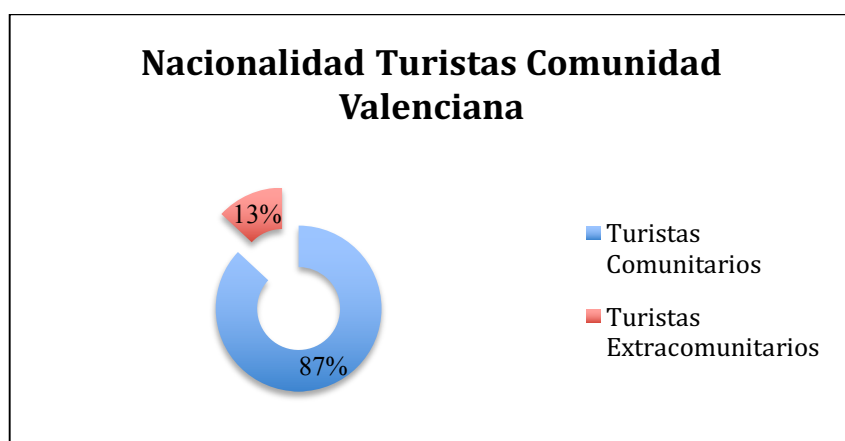


Gráfico 2 Nacionalidad Turistas Comunidad Valenciana Fuente: Estadísticas de Turismo 2015 VLC VALENCIA

Como bien podemos observar en el gráfico 2, se trata de tan solo un 13% de turistas extracomunitarios frente a un 87% de turistas europeos en la Comunidad Valenciana. Tan solo un 12% de la distribución del impacto económico proviene de las compras o el turismo de shopping.

2.2.1 Turistas Comunitarios en Comunidad Valenciana

Por lo que respecta a los turistas europeos que visitan la Comunidad Valenciana son los pertenecientes a Reino Unido los que más viajan a nuestro país, con un total de 2.421.048 turistas en el año 2016 y con un gasto medio de 95,4€ diarios en el conjunto de alojamiento, compras, restauración etc. En el segundo puesto encontramos a Francia con 1.393.759 turistas en el año 2016 y un gasto medio diario de 57,3€.

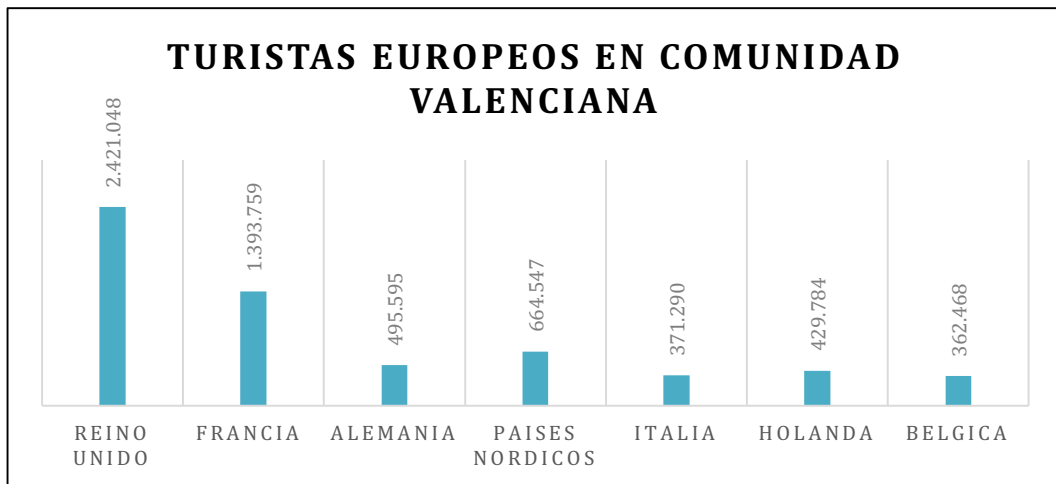


Gráfico 3 Turistas Europeos en Comunidad Valenciana. Fuente: Balance Turístico Comunitat Valenciana 2016 Generalitat Valenciana

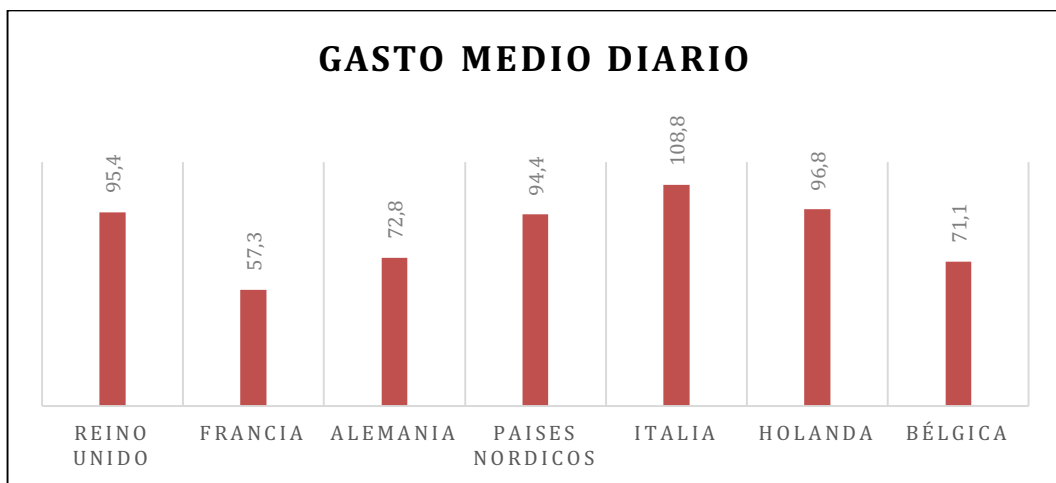


Gráfico 4 Gasto Medio Diario. Fuente: Balance Turístico Comunitat Valenciana 2016 Generalitat Valenciana

Como observamos en las gráficas 3 y 4, en los datos presentados observaríamos que el turismo de shopping en la Comunidad Valenciana está más enfocado a los turistas extracomunitarios que a los comunitarios ya que los europeos en su mayoría vienen guiados por un turismo de sol y playa y no realizan compras que incluyan un gran gasto en sus viajes.

2.2.2 Turistas Extracomunitarios en Comunidad Valenciana

Se calcula que un 13% de turistas que visitan la Comunidad Valenciana son extracomunitarios, es decir, de fuera de Europa (Valencia Turismo, Estadísticas de Turismo 2015).

Estos turistas tienen un alto nivel económico y gastan de promedio al día más que un turista español o europeo. Esto se debe a diversas razones, entre otras la de la utilización del tax free o la diferencia de precios respecto a sus lugares de origen, además del juego de divisas.

El *tax free* es un sistema de devolución del IVA para turistas siempre que sus compras superen los 90,16€; lo cual produce un descenso del precio y una ventaja para el turista. En el mercado del lujo el *tax free* está muy presente dado que al tratarse de altos precios, la devolución del IVA es de una cantidad considerable.

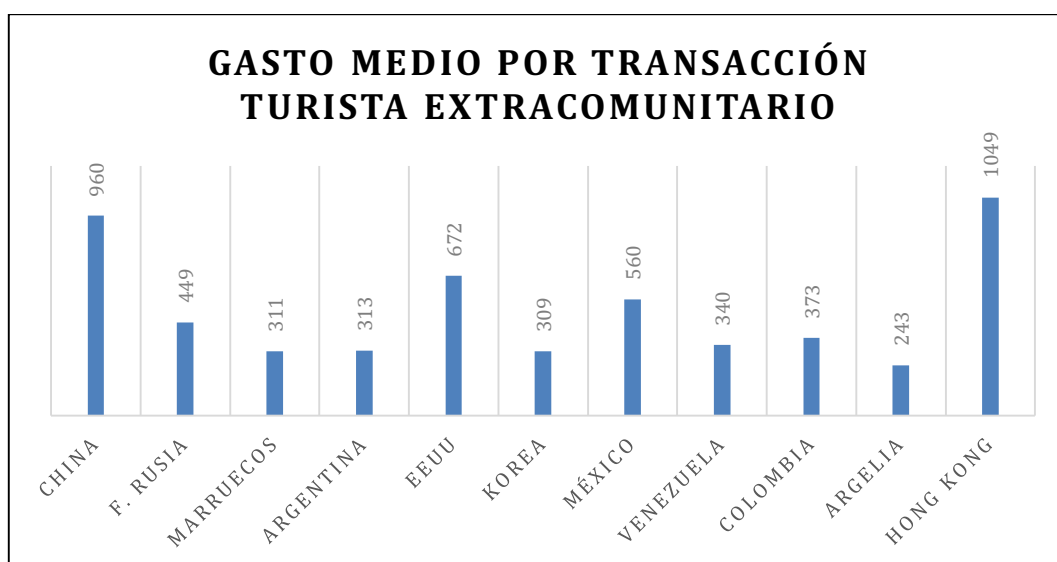


Gráfico 4 Gasto medio por transacción de turista extracomunitario. Fuente: GLOBAL BLUE
Posicionamiento de España como Turismo de Compras

Los turistas extracomunitarios gastan por acto de compra una media de 515€ según los datos ofrecidos por Global Blue. Entre ellos destacan los turistas procedentes de China, EEUU, Rusia o México, siendo Hong Kong el mayor comprador, con una transacción por compra media de 1.049€.

Estos son los principales países consumidores del lujo en España y a su vez en la Comunidad Valenciana y recordemos que tan solo representan un 13% de los turistas que se reciben en esta región.

2.3 Indicadores cuantitativos y cualitativos para turismo compras lujo en Valencia y Alicante

En general, en Europa destaca el sector de la moda en las ciudades clave como pueden ser París, Londres, Barcelona o Roma, pero estos estereotipos ya no son válidos, si bien estas ciudades siguen teniendo una fuerte imagen de marca de lujo.

Para que este sector del turismo se pueda sostener hace falta una base fuerte, en especial en el sector del lujo, para “adaptar” las ciudades a este tipo de turismo, es decir, para atraer a un turismo de compras de lujo que compre en grandes marcas las ciudades seleccionadas deberán, entre otros, tener oferta de diversos hoteles de 5 estrellas, oferta gastronómica de reconocidos chefs y actividades únicas.

A continuación mostramos la tabla 2 donde se recogen todos los aspectos necesarios para sostener un turismo de compras adecuadamente y los aspectos que Valencia (VLC) y Alicante (ALC) reúnen ante ellos.

SECTOR COMERCIAL		VLC	ALC
Centros comerciales	Número de grandes centros comerciales.	+15	+16
Marcas internacionales	Presencia y variedad de primeras marcas nacionales y de marcas internacionales.	✓	✓
Ventas en rebajas	Duración de las ventas en rebajas (semanas por año)	12	12
Productos auténticos	Existencia de productos falsificados en tiendas, almacenes y mercados	✗	✗
ACCESIBILIDAD		VLC	ALC
Estabilidad del tipo de cambio	Variaciones en el cambio de la moneda local frente a las principales monedas (dólar, euro, yuan, yen, rublo) durante el último año.	€	€
Manutención	Número Restaurantes 1º Categoría	55	44
Alojamiento	Número hoteles 5 estrellas.	7	9
Productos favoritos para los turistas	Disponibilidad de productos de marcas habituales en cualquier destino turístico.	✓	✓
Medios de	Completa conexión de transporte urbano	✓	✓

transporte	(metro, taxi y autobús)		
CONVENIENCIA		VLC	ALC
Utilización de distintos idiomas	Atención al cliente en lengua del perfil del turista de lujo (Chino) y en lengua internacional del turismo (Inglés)	✓	✓
Horario comercial	Apertura de grandes establecimientos en domingos y festivos y horas de actividad del comercio especializado de lunes a sábado (10:00h - 22:00h).	✓	✓
Negociación de precios	Valoración de la probabilidad de obtener un descuento en precios en una tienda o una boutique.	✗	✗
Seguridad	Evaluación de la violencia y delitos menores así como la amenaza de conflicto militar, agitación política o ataques terroristas	Seguro	
HOTELES Y TRANSPORTE		VLC	ALC
Calidad de los hoteles	Número de hoteles de calidad dentro de la provincia (hoteles de 4 y 5 estrellas)	66	95
Aeropuertos y conexiones aéreas	Número total de destinos en todos los aeropuertos vinculados a la ciudad	50	78
Transportes hasta el centro de la ciudad	Distancia del principal aeropuerto internacional desde centro de la ciudad en transporte público.	20 min	25 min
Fiabilidad del transporte urbano	Disponibilidad de transporte en metro y frecuencia de los autobuses nocturnos durante los fines de semana.	✓	✓
CULTURA Y CLIMA		VLC	ALC
Atracción y monumentos UNESCO	Número de sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO dentro de un radio de 30 kilómetros del centro de la comunidad.	7	
Restauración internacional	Evaluación de la disponibilidad de restaurantes de todas las categorías.	6184	6540
Eventos populares	Disponibilidad de eventos.	✓	✓
Bondad del clima	Valoración basada en la media anual de temperatura.	18,4 ^º	18,3 ^º

Tabla 1 Factores Posicionamiento Turismo de Lujo Fuente: Adaptado de The Globe Shopper Index (2015) y de Víctor J. Martín UCM Comercio y Turismo

En la tabla 2 encontramos los factores necesarios para posicionar a la Comunidad Valenciana como destino de compras de lujo. Se ofrece un servicio de lujo en alojamientos con un total de 16 hoteles de 5 estrellas entre Valencia y Alicante y más de 30 áreas comerciales. La cultura, con 7 lugares del Patrimonio Mundial de la UNESCO, el clima, con una media de 18,4^a, los amplios horarios comerciales, de 10:00h a 22:00h, la seguridad y la posibilidad de ofrecer atención en diversos idiomas convierten a la Comunidad Valenciana en un destino perfecto para realizar y promover un turismo de compras de lujo.

2.4 Productos más importantes en compras de lujo en la Comunidad Valenciana

2.4.1 Moda y complementos

La moda y los complementos son signo de la diferenciación de estatus desde sus comienzos. El sector de la moda de lujo recoge la calidad, el diseño y la exclusividad, lo que le convierte en el principal motor de las compras de lujo.



Imagen 1 Interior tienda Loewe Valencia

Encontramos diversas marcas como Louis Vuitton, Hermès, Loewe o Ferragamo con tiendas físicas en Valencia y Alicante donde el servicio también es excepcional e incluso se califica como una experiencia. Según Fernando Ortega, *Training Coordinator* de Loewe, la experiencia de compra se basa en “una serie de sensaciones que percibe un cliente mientras visita una tienda. Aquí dentro se contemplarían elementos arquitectónicos, físicos, sensoriales, estéticos y el impacto que estos despiertan en las personas. En términos del servicio recibido

por el cliente, el factor humano es una pieza clave para la consecución de una buena experiencia de compra”. Así, debido al uso de las nuevas tecnologías y las compras por Internet, el recibir una excelente atención por parte del equipo de tienda convierte la venta de la moda del lujo en una experiencia por parte del consumidor y no tan solo una consumición.

2.4.2 Relojería y joyería

La joyería y la relojería siempre han sido reconocidas como un gran lujo y marcas como Rabat, Bulgary o Cartier forman la oferta de esta en la Comunidad Valenciana. Según Vallarta Siemelink (Historia de la Joyería Contemporánea, 2008) “La joyería, el arte de auto adornarse, tiene una larga historia (...) Una pieza de joyería es un objeto pequeño que puede tener un gran significado para una persona (...) Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás”.

2.4.3 Droguería y Perfumería

El sector más asequible del lujo bien podría ser la droguería y la perfumería, estos forman la “entrada al lujo”, dado que una mujer puede afirmar que consume Dior al adquirir una barra de labios de dicha marca, aunque por su economía no pueda permitirse la compra de un bolso de la misma. Esto crea una sensación de estatus y poder y es el primer paso a un consumo de bienes de lujo completo. Podemos encontrar fácilmente marcas de lujo de perfumería y droguería en la Comunidad Valenciana en gran cantidad de droguerías y centros especializados, además de en tiendas oficiales.

2.4.4 Yates y Jets

En la Comunidad Valenciana se dispone de grandes puertos y, gracias a su localización, se trata de un buen punto de conexión para toda Europa, además, la celebración de la America’s Cup en 2007 ofreció la mejora del puerto de Valencia y se dio a conocer en todo el mundo.

Empresas como Globe Sailor (<https://www.globesailor.es>) ofrecen alquiler de yates de lujo para navegar por toda la Comunidad Valenciana y en épocas veraniegas se trata de una actividad muy demandada por turistas de lujo, en especial en las zonas de la Costa Blanca como bien pueden ser Jávea, Altea o Dénia.



Imagen 2 Interior Yate de Lujo

Por otra parte, encontramos el alquiler de Jets privados y la situación de la base principal de Cessna en Valencia, empresa dedicada al arreglo y mantenimiento de jets privados (que pueden llegar a costar más de 12 millones de euros) y que atraen a un turismo o una estancia de personas con un alto potencial económico.

2.5 Espacios de compras de lujo C.V

2.5.1 Áreas comerciales

Las áreas comerciales o centros comerciales suelen estar situados en la periferia de la ciudad, en grandes edificios cerca del centro o de los lugares de interés. Se trata de la reunión de un número elevado de tiendas, entre estas marcas de lujo, donde el comprador acude, ya que la oferta se encuentra reducida a un mismo lugar.

Estas localizaciones albergan también restaurantes y ocio para permitir el disfrute del cliente: boleras, cines, ludotecas y todo tipo de servicios hacen de los centros comerciales referentes del tiempo libre.

En la Comunidad Valenciana disponemos de más de 30 centros comerciales, 15 pertenecientes a Valencia y 16 a Alicante. Entre ellos encontramos varios reconocidos mundialmente, como bien puede ser El Corte Inglés, donde mayor oferta de lujo se recoge en sus boutiques y stands.

2.5.2 Centro Urbano

La relevancia del desarrollo de comercio en los centros urbanos como instrumento de promoción turística (Jansen-Verbeke, 1988) y la definición de Rabiossi en el 2015 sobre los epicentros de las ciudades como “malls with no walls” indican que los centros urbanos son potenciales lugares donde realizar compras y es por esto que el lujo queda recogido en ellos.

Acotándonos al centro histórico de Valencia, la calle Poeta Querol reúne todo tipo de tiendas de lujo como Hermès, Loewe, Louis Vuitton, Ferragamo, Michael Kors o Lladró, conviviendo con el palacio del Marqués de Dos Aguas, principal atrayente de turistas a la zona.



Figura 1 Mapa Zona Comercial Centro Valencia

Por otra parte, Alicante y su centro también reúnen una buena oferta de lujo en los alrededores de la plaza Calvo Sotelo, donde encontramos Purificación García o Rosa Clará entre otros, a pesar que se centraliza en su mayoría en boutiques dentro de los centros comerciales como El Corte Inglés.

2.5.3 Tiendas en otros emplazamientos

Las tiendas de lujo en otros emplazamientos o medios de transporte como aeropuertos o estaciones de tren y metro son comunes en todos los países y ciudades. En la Comunidad Valenciana, en las estaciones de trenes y metros se dispone de tiendas para asegurar un entretenimiento al turista mientras espera la salida de su transporte, mientras que en los aeropuertos encontramos tiendas de marcas de lujo donde se vende sin impuestos. A continuación resumimos en la siguiente tabla las tiendas de lujo presentes en los aeropuertos de Alicante y Valencia:

TIENDAS DE LUJO EN AEROPUERTOS	
VALENCIA	ALICANTE
GUESS	GUESS
ARMANI JEANS	ARMANI JEANS
HUGO BOSS	HUGO BOSS
MICHAEL KORS	MICHAEL KORS
SWAROVSKY	SWAROVSKY
VLC DUTY FREE	ALC DUTY FREE
	MAX MARA
	VICTORIA SECRET
	SUNGLASS HUT

Tabla 2 Tiendas de Lujo y Moda en Aeropuertos Valencia y Alicante. Fuente: Aena.com

3 Eventos de Moda y Lujo en Comunidad Valenciana

3.1 VLC FASHION WEEK

El evento principal en relación a la moda y las marcas de alta costura es sin duda la Fashion Week, donde se exponen en sucesivos desfiles las nuevas colecciones de un gran número de marcas conocidas y se celebra alrededor del mundo en distintas ciudades o capitales de la moda.

En el caso de Valencia se celebró durante 17 ediciones, hasta que en 2015 se canceló por falta de presupuesto. En un comunicado oficial, la organización señaló que la falta de inversión tanto privada como pública en la pasarela obliga

a la organización a tomar la decisión de no continuar con un proyecto al que no le puede ofrecer unos estándares de calidad, garantizando la mejor promoción y difusión de las colecciones de los diseñadores a través de una plataforma profesional y ello repercute negativamente tanto en los diseñadores como en la organización.

El evento de Valencia Fashion Week se trataba de una semana en la que Valencia era señalada como referente en moda de forma nacional e internacional lo cual favorecía su imagen y recibía un gran número de visitantes relacionados con esta actividad.

3.2 OTROS EVENTOS

3.2.1 VALENCIA SHOPENING NIGHT

Valencia Shopening Night es un evento, aunque no necesariamente de lujo, celebrado en la capital valenciana donde las tiendas de la zona centro abren sus puertas hasta la madrugada, acompañadas de *photocalls*, disc-joqueys y conciertos entre otros.

Este evento atrae a miles de personas que buscan una experiencia diferente de compra, los cuales se divierten durante la noche visitando las diferentes tiendas participantes y la ciudad se convierte en protagonista de la moda.

3.2.2 FUTURMODA

Futurmoda se trata de un evento en Elche, Alicante, donde la piel y los zapatos son los principales protagonistas. Se trata del Salón Internacional de la Piel, los Componentes, la Maquinaria para el Calzado y la Marroquinería pero no está enfocado al lujo.

Este evento agrupa a las principales empresas de componentes y curtidos para el calzado y es donde se presentan las novedades con antelación. La Comunidad Valenciana es reconocida como una importante industria de calzado y trato de la

piel por lo que esta feria promueve la continuidad en el sector y la mejora a nivel mundial de un producto muy valorado en el lujo.

3.2.3 ÓPERA Y CONCIERTOS

El palacio de las Artes Reina Sofía es un edificio modernista ubicado en la Ciudad de las Ciencias y diseñado por Santiago Calatrava. Se trata de un referente mundial para los más prestigiosos circuitos teatrales, operísticos y musicales que cuenta con 4 grandes salas para abarcar la capacidad necesaria para este tipo de eventos.

El palacio de las Artes Reina Sofía en la ciudad de Valencia atrae continuamente a viajeros seguidores de ópera, recitales, ballets y conciertos de música clásica que allí se celebran.

3.2.4 VALENCIA BOAT SHOW

Celebradas en la Marina Real desde el 2009, Valencia acoge la *Valencia Boat Show* donde se exponen más de 60 embarcaciones a estrenar en tierra y más de 50 modelos en el agua, al igual que una gran oferta de accesorios y complementos para las embarcaciones.

Se celebra durante todo un fin de semana y grandes astilleros internacionales forman parte de él, además de fabricantes como Benetau, Bavaria, Hanse y Jeanneau.

Como observamos, son bien pocos los eventos de lujo y moda que se desarrollan en la Comunidad Valenciana, de ahí el interés de nuestro estudio en la promoción de este tipo de eventos y la elaboración de propuestas prácticas desde el punto de vista turístico.

3.3 PROMOCIÓN TURISMO DE COMPRAS DE LUJO EN COMUNIDAD VALENCIANA

La promoción de los diferentes eventos y de las posibilidades de la Comunidad Valenciana se da sobre todo a través de ferias y convenciones en otros países y a través de redes sociales.

Gracias al Plan de Turismo de Compras de España (Gobierno de España, 2015) y el Plan de Actuaciones (VLC Turismo, 2017) encontramos una serie de actuaciones destinadas a la promoción de este tipo de turismo en la Comunidad Valenciana detalladas a continuación.

Algunos de ellas van dirigidas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento, como la creación de Valencia Premium, (<http://valenciapremium.com/es/>), asociación destinada a potenciar el turismo de lujo en Valencia; o la presencia y actualización de todas las redes sociales disponibles de las distintas ciudades de la Comunidad Valenciana (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Blogs...). Además, la asistencia a *FITUR shopping* y *Summit Shopping and Economy*, la mejora continua de las páginas web relacionadas (valenciaturisme.org, visitvalencia.com, comunitatvalenciana.com, alicanteturismo.com, alicante.com, etc) o el diseño de APP's relacionadas (Asómate Comunidad Valenciana, LoveValencia, ShopNDine Alicante, iComunitat, iBeach, Alicante Info, Kiosk Turismo Valencia, Geoportal Comunitat Valenciana, Layar Comunitat Valenciana...) fomentan una mejor imagen de la ciudad como destino de compras de lujo.

Otras acciones van dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a la Comunidad Valenciana en viaje efectivo, a través de la incorporación de información sobre compras (marcas españolas, centros comerciales, horarios comerciales, proceso devolución IVA etc) en oficinas de turismo, hoteles y lugares de tránsito fluido de turistas potenciales y el diseño de experiencias concretas de turismo de shopping, gastronomía, moda y belleza, complementándolo con acciones específicas de promoción en la Comunidad Valenciana. Además, esto se realiza siempre teniendo en cuenta el calendario internacional de vacaciones y de festivales relevantes en los países emisores, para así orientar al sector profesional de viajes y atraer a sus clientes o puentes o

fechas señaladas. La asistencia a la feria ILTM (International Luxury Travel Market) o la ampliación constante de conexiones de aeropuerto y cruceros desde o a la Comunidad Valenciana promueven un mayor interés por la visita.

También encontramos actuaciones sobre la oferta con ayudas a la ejecución de proyectos de modernización comercial localizados en zonas de gran afluencia turística, alianzas con actores públicos y privados responsables de la oferta comercial, acciones tras la visita a Valencia creando suscriptores, realizando mejoras en los procesos de devolución del IVA a los turistas extracomunitarios y mejorando el marketing on-line sobre turismo de compras, y por supuesto incrementando los puntos de información turística.

4 Análisis PEST y DAFO

A continuación realizaremos un análisis PEST y un análisis DAFO sobre el turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana, enfocándonos en los factores que perjudican o benefician el rendimiento del sector para poder realizar *a posteriori* una propuesta acorde con el diagnóstico efectuado.

4.1 Análisis PEST

En primer lugar presentamos nuestro análisis PEST con la intención de analizar todos los factores que afectan al turismo de compras de lujo a nivel político, económico, social y tecnológico.

FACTORES POLITICOS	La inestabilidad Política
	La política actual de la Comunidad Valenciana
	Los cambios producidos en el tratado Schengen
	Inestabilidad en países cercanos
FACTORES ECONÓMICOS	Incertidumbre económica
	Aumento del IVA y tax free
	Descenso tasas AENA
	Fluctuación de la moneda
FACTORES SOCIALES	Evolución del turismo de lujo

	Prestigio mundial de empresas españolas en el sector textil
	Conocimiento global de la Comunidad Valenciana gracias a eventos
	Inestabilidad en países cercanos
FACTORES TECNOLÓGICOS	Nuevas tecnologías
	Redes sociales e <i>influencers</i>
	Buena red de transporte marítimo
	Presencia y aumento de las ventas en línea

Tabla 3 Resumen Análisis PEST Fuente: Elaboración Propia

4.1.1 Factores Políticos

- **La inestabilidad en la política y gobiernos europeos.** La inestabilidad política puede influenciar negativamente el flujo de turistas del sector de las compras de lujo tanto a nivel nacional como comunitario provocando una menor emisión de turistas de alto standing por parte de los países emisores y por ello una menor recepción de estos.
- **La política actual de la comunidad valenciana.** El actual gobierno de la Comunidad Valenciana promueve un turismo alejado del sector de compras de lujo dado que está más enfocado a un turismo familiar, rural, de sol y playa y de bajo coste. El turismo de compras de lujo queda en un segundo puesto dado que se carece de la estructura necesaria para fomentarlo adecuadamente y se han dejado de promover eventos por lo que el turista de lujo no se siente atraído por la Comunidad Valenciana dado que no se ofrecen las actividades, infraestructuras o tiendas que este necesita para su desarrollo.
- **Los cambios producidos en el tratado Schengen.** Debido a la situación política actual se ha producido un aumento de controles fronterizos entre países pertenecientes al tratado con el fin de mejorar la seguridad en relación con los últimos ataques terroristas en Europa y que no facilitan el intercambio de personas en la zona Euro.

- **Inestabilidad en países cercanos.** La situación política de países cercanos como la inestabilidad de Grecia o el Brexit en Reino Unido provocan un desvío del turismo a otros destinos de características similares, como bien puede ser la Comunidad Valenciana en España.

4.1.2 Factores Económicos

- **Incertidumbre económica.** Mercados emisores de turismo de lujo sufren diferentes ciclos económicos como por ejemplo los emergentes BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudamérica) al contrario que otros en recesión como parte de Europa o con un crecimiento lento como puede ser norte América y que varían constantemente, lo cual crea una incertidumbre al país emisor y al receptor.
- **Aumento del IVA y tax free.** Para los países no pertenecientes a Europa, el IVA no es un impuesto que les afecte, dado que gracias al Tax-Free pueden realizar compras en España y se les devuelve el importe del IVA pagado, mientras que para los pertenecientes a Europa el IVA es un factor a tener en cuenta. En España, el IVA general es del 21% y el IVA destinado a entradas a eventos, compraventas de obras de arte o servicios prestados por un profesional o artista ha aumentado de un 8% a un 21% en España.
- **Descenso tasas AENA.** En el periodo 2017-2020 se ha producido una rebaja de las tasas aeroportuarias de un total del 11% lo cual ayudará a promover la competitividad de los aeropuertos españoles y crear una mejor red que fomente el transporte y la llegada de turistas de todo el mundo. Esto permite a AENA invertir 2.000 millones de euros en los aeropuertos españoles para ayudar al crecimiento del país como destino turístico.
- **Fluctuación de la moneda.** El euro es la divisa usada por las instituciones de la Unión Europea y aunque se mantiene estable por regla general se debe comparar con las fluctuaciones de monedas de los países

emisores para entender si la visita y compras en el país receptor, en este caso España, son favorables o desfavorables para su moneda.

4.1.3 Factores Sociales

- **Evolución del turismo de lujo.** El turismo de lujo está en continua evolución dando lugar a un aumento de segmentos dentro de este, como por ejemplo el *glamping*, nueva forma de acampar al aire libre incluyendo todos los lujos que un hotel puede ofrecer, y que se complementan con el turismo de compras de lujo. Un ejemplo de esto es la realización de actividades y la vivencia de experiencias que no se pueden desarrollar en otros lugares. Esto nos lleva a un nuevo mercado que cubrir, como es el de los jóvenes, que actualmente viajan más en estas condiciones motivados por lo desconocido. Por otra parte, encontramos la identificación del turismo de lujo con la pertenencia a un grupo social exclusivo del que muchos quieren formar parte.
- **Prestigio de empresas españolas en el sector textil y del calzado a nivel mundial.** La marca España es un gran referente en cuanto a moda, textil y calzado y los turistas que visitan el país y la Comunidad Valenciana aprovechan para comprar artículos propios del lugar y fabricados en el país o Comunidad, debido al gran prestigio que estos productos tienen a nivel mundial.
- **Conocimiento global de la Comunidad Valenciana gracias a eventos.** La Comunidad Valenciana ha sido sede de diversos eventos reconocidos a nivel mundial tales como la *America's Cup* en 2007 o el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 de 2008 a 2012, hechos que han colocado a Alicante y Valencia como uno de los grandes destinos turísticos de España dando a conocer estas ciudades junto a sus encantos y peculiaridades al mundo.
- **Inestabilidad en países cercanos.** La situación actual europea se ve afectada por el terrorismo del estado islámico, en especial en capitales como París, Bruselas o Londres lo que provoca un desvío a otros destinos

más seguros y de mismas características, como Madrid, Barcelona o la Comunidad Valenciana en España.

4.1.4 Factores Tecnológicos

- **Nuevas Tecnologías.** Las nuevas tecnologías están en continuo desarrollo y se aplican a todos los campos entre los cuales se encuentran el turismo y las compras. En la actualidad son cada vez más las personas que organizan su propio viaje y los itinerarios a seguir realizando las compras necesarias a través de Internet y no necesitan de intermediarios para ello, lo cual permite una mayor flexibilidad y un ahorro económico.
- **Redes sociales e *influencers*.** Las redes sociales están presentes en la vida diaria de muchas personas y a través de estas las empresas y destinos se promocionan fácilmente y a un bajo coste. La moda y el turismo van muy unidos al mundo de las redes sociales ya que gracias a los llamados *influencers*, personas con un gran número de seguidores en las redes que publican su día a día, surgen nuevas modas y formas de viaje.
- **Buena red de transporte marítimo.** La Comunidad Valenciana está situada en unas coordenadas estratégicas en lo que a transporte marítimo se refiere. La llegada de cruceros a las costas valencianas y alicantinas es cada vez mayor y provoca un aumento del turismo y las compras en ambas ciudades dada la rapidez de la visita y el alto poder adquisitivo de los viajeros. Por otra parte, se ofrece un gran servicio de exportación a través de los puertos, lo que facilita la llegada de las ventas en línea realizadas en el país con destinos lejanos.
- **Ventas en línea.** Cada día más personas realizan compras a través de Internet debido a sus grandes beneficios; se recibe el producto en casa a los pocos días y además la oferta es infinita dado que se puede comprar en locales de todo el mundo. Esto beneficia la venta del producto local

dado que no es necesario que el comprador se halle en el país, si no que puede comprar producto español desde cualquier parte del mundo.

4.2 Análisis DAFO

A continuación presentamos nuestro análisis DAFO para completar la radiografía del sector de las compras de lujo y moda en la Comunidad Valenciana. En una primera instancia, presentamos el resumen para pasar a detallar cada uno de los puntos.

DEBILIDADES	Imagen de CV como destino Sol y Playa
	Falta de conexiones aéreas
	Importe mínimo realización de Tax Free
	Escasez de infraestructura turística de lujo
	Inexistencia de eventos relacionados con la moda y el lujo
	Poca implicación en el sector
	Falta de personal cualificado para el sector del lujo
AMENAZAS	La aparición de destinos competidores
	Dependencia del turismo internacional
	Demanda exigente.
	Falta de actividades complementarias
	Inestabilidad financiera
	Obsolescencia
FORTALEZAS	Buen posicionamiento como destino turístico líder
	Presencia de Valencia Premium
	Buena base de estructura en turismo de lujo
	Turista con dinero y tiempo
OPORTUNIDADES	Largos periodos de rebajas
	Mejora de transportes para turismo de lujo
	Mejora de infraestructuras
	España dispone de una amplia red consular
	Realización de eventos de moda y lujo
	Esfuerzo de promoción

Tabla 4 Resumen Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Debilidades

- **Imagen de CV como destino Sol y Playa.** El hecho de que la Comunidad Valenciana esté consolidada como un destino de turismo de sol y playa y los esfuerzos del sector estén enfocados en esta dirección resulta un impedimento para la inclusión de nuevos nichos de mercado. A ello se une el hecho de que la CV es de un destino completamente desconocido para el segmento de moda y lujo, con lo que la debilidad es aún mayor.
- **Falta de conexiones aéreas.** En la CV existe un menor número de conexiones aéreas con los mercados emisores asiáticos y norteamericanos en relación a los principales competidores nacionales (Barcelona y Madrid) y Europeos (Milán, París, Londres, Roma, Berlín) lo cual implica un desplazamiento más sencillo y barato a estos destinos y deja a la Comunidad en un segundo plano.
- **Importe mínimo en el Tax Free.** La devolución del IVA es un factor atrayente en el turismo de compras de lujo dado que los importes de devolución son cuantiosos y favorecen la compra del producto, en especial respecto a la compra en el país de origen de los compradores. En España, la devolución del IVA es a partir de un gasto de 90,16€ mientras que en mercados competidores como Alemania o Reino Unido es menor, con importes de 25€ y 36€ respectivamente, por lo que no se genera una obligación de gasto tan alta para la devolución de dicho importe.
- **Escasez de infraestructura turística de lujo.** El turismo de lujo en la Comunidad Valenciana no tiene la infraestructura necesaria para asentarse como referente de este segmento del turismo y para un buen turismo de compras de lujo esto es necesario. No existe un gran número de empresas dedicadas al transporte privado de alta gama, al igual que la oferta complementaria de lujo de casinos u hoteles es muy débil. Muchas marcas internacionales de moda no establecen sus tiendas en la Comunidad debido a esta falta de infraestructura, lo que lleva a una escasez de tiendas de lujo y por tanto, a una oferta limitada.

- **Inexistencia de eventos relacionados con la moda y el lujo.** Uno de los principales atractivos del turismo de compras de lujo es el de la asistencia a eventos reconocidos a nivel nacional e internacional del sector de la moda. En Valencia y Alicante hay una grave ausencia de este tipo de eventos dado que, como hemos podido constatar durante nuestra investigación, no se realiza ninguno a día de hoy.
- **Poca implicación en el sector.** El turismo de compras de lujo queda en un segundo plano ante el turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana. La publicidad enfocada a países de una renta alta que podrían convertirse en grandes clientes del lujo de nuestra Comunidad es nula, por lo que el desconocimiento de la Comunidad Valenciana como destino implica el deterioro y el abandono de las marcas de lujo del lugar para afincarse en zonas más concurridas por el turismo de alto *standing*.
- **Falta de personal cualificado para el sector del lujo.** El personal dedicado al turismo de lujo debe ser un personal altamente cualificado y formado. Es necesario el conocimiento de diversos idiomas internacionales, el conocimiento de protocolo de diferentes nacionalidades y una formación extensa en el puesto a desarrollar. En la Comunidad Valenciana encontramos una falta de personal cualificado, el inglés como asignatura pendiente al igual que la posibilidad de comunicación en otros idiomas y un alto nivel de rotación del personal que no permiten una completa formación del individuo en el puesto que desarrolla, por lo que todo esto se resume en un personal no cualificado para el trato al cliente de lujo y que no conseguirá la fidelidad de los clientes.

4.2.2 Amenazas

- **La aparición de destinos competidores.** El turismo de compras de lujo es un sector en auge y a medida que más ciudades y países descubren el potencial de este producto turístico y deciden explotarlo la competencia aumenta. La competencia más directa de la Comunidad Valenciana son

destinos de lujo a nivel nacional con una gran oferta complementaria de alto nivel, como Barcelona o Madrid. Por otro lado, la mala prensa sobre la Comunidad Valenciana puede provocar desvío a ciudades o países competidores de este tipo de turismo.

- **Dependencia del turismo internacional.** Los principales mercados emisores de turismo de lujo (China, Rusia, EEUU, Canadá, Taiwan y Japón) son muy importantes para la Comunidad Valenciana dado que gastan altas cantidades monetarias en cada transacción que realizan. La amenaza referente a la dependencia de este tipo de turismo es la introducción de normas o leyes que compliquen las barreras de entrada al país o que los cambios de divisas encarezcan desmesuradamente los viajes de los principales emisores por lo que desvíen su destinación a un país que les resulte más barato.
- **Demanda exigente.** Los consumidores del sector del turismo de lujo son aquellos con alto poder adquisitivo y que desean obtener calidad y experiencias, aunque ello conlleve un alto precio, asegurando así un turismo único. La calidad y el lujo son conceptos subjetivos y variables en el ámbito turístico dado que su interpretación depende de cada individuo. La discrepancia entre lo que se oferta y lo que busca satisfacer el turista puede ser una gran amenaza dado que esta diferencia puede ser conflictiva y generar una mala experiencia del cliente.
- **Falta de actividades complementarias.** En la Comunidad Valenciana no se dispone de un gran calendario de actividades complementarias al lujo como eventos relacionados con la moda de alta costura, casinos o zonas de juego, espectáculos de renombre, o guías especializados en el ámbito que ofrezcan rutas en diversos idiomas, esta circunstancia no contribuye precisamente a la atracción de un mayor número de turistas, dado que el turismo de compras de lujo es complementario al turismo de lujo general, el cual requiere de una gran infraestructura.

- **Inestabilidad financiera.** A la luz de los problemas económicos de los últimos años y la grave crisis que se ha producido, España y la Comunidad Valenciana todavía siguen lastradas por la inestabilidad financiera (España tiene actualmente un gran nivel de deuda) que provoca inseguridad al posible visitante y que finalmente puede optar por escoger otro destino más seguro donde realizar sus compras. Esto puede suceder debido a una mala prensa o la inestabilidad del país y generar una bajada alarmante de los visitantes.
- **Obsolescencia.** Todo destino turístico de lujo debe ofrecer experiencias únicas y esto implica también estar actualizado tecnológicamente y disponer de los servicios e infraestructuras necesarios para facilitar el viaje al turista y a su vez crear una experiencia que no haya vivido ni sea posible vivir en otro lugar del mundo. En la Comunidad Valenciana se debe invertir en la mejora de estas tecnologías y avances para no convertirse en un destino obsoleto y conseguir atraer a un mayor porcentaje de turistas de calidad.

4.2.3 Fortalezas

- **Buen posicionamiento como destino turístico líder.** España y la Comunidad Valenciana son un gran referente en el sector turístico. Valencia y Alicante, con buena gastronomía, un clima excepcional durante todo el año y un estilo de vida saludable son dos destinos referentes en turismo de cruceros y de sol y playa. Por otro lado, la cultura, los paisajes, los monumentos y festividades, pertenecientes al patrimonio de la humanidad, hacen de la Comunidad Valenciana un destino reconocido mundialmente.
- **Presencia de Valencia Premium.** Una marca que reúne la oferta más exclusiva de la Comunidad es una gran fortaleza dado que, además de unir y representar el lujo valenciano, trabajan con el ayuntamiento para fortalecer e impulsar este tipo de turismo con vistas de futuro.

- **Buena base de estructura en turismo de lujo.** Establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras de prestigio como Westin, Meliá, Barceló o Vincci tienen hoteles en Valencia y Alicante, todos ellos implantados con sistema Q de calidad, entre otras certificaciones. Numerosos centros de Spa y Wellness ofrecen servicios exclusivos en la Comunidad Valenciana y existen de más de 15 restaurantes con estrellas Michelin que atraen a los más turistas más exquisitos. A su vez, las conexiones de Alicante y Valencia con el resto de capitales europeas son admirables.
- **Turista con dinero y tiempo.** El turismo de compras y lujo es un segmento de turistas ajeno a crisis económicas, rentable dado el alto poder adquisitivo y debido también al mayor gasto diario en el destino, además de tener un alto grado de fidelización. Este tipo de turista favorece la desestacionalización dado que dispone de mayor tiempo y recursos y viaja no solo en las temporadas altas si no que aprovecha pequeños descansos laborales para viajar a lugares lejanos.

4.2.4 Oportunidades

- **Largos periodos de rebajas.** En la Comunidad Valenciana se dispone de un total de 12 semanas de rebajas que han de ser promocionadas en determinados mercados con el fin de atraer al turista a la Comunidad para realizar sus compras.
- **Mejora de transportes para turismo de lujo.** En las ciudades de Valencia y Alicante las infraestructuras aeroportuarias tienen capacidad para incrementar el número de conexiones aéreas con el resto del mundo y así ofrecer una mejor conexión para los turistas, en especial mediante vuelos extracomunitarios. El mar también es una gran puerta de entrada a la Comunidad Valenciana y la mejora de la dotación portuaria y el aumento de las escalas en Valencia y Alicante de cruceros ayudaría a la mejora del turismo de compras de lujo.

- **Mejora de infraestructuras.** La mejora de infraestructura así como el empleo de nuevas tecnologías en el sector del turismo de lujo es necesario. Si hay una buena infraestructura preparada para afrontar el turismo de lujo aumentará el número de establecimientos de importantes marcas de moda en la Comunidad Valenciana, consiguiendo así un mayor número de turistas.
- **Red consular.** España está presente en un total de 116 países con más de 170 Oficinas Consulares, lo cual promueve una buena relación entre países tanto europeos como de otros continentes y crea una conexión para facilitar los viajes entre países a todos aquellos turistas que deseen viajar, al igual que ofrecen toda la información necesaria sobre devoluciones de impuestos y controles de aduana.
- **Realización de eventos de moda y lujo.** Los eventos son un gran atractivo para una localidad, pues si son de la envergadura necesaria, los asistentes se desplazan miles de kilómetros para asistir a ellos y pernoctan en el lugar de la celebración, donde muchas veces aprovechan para visitar y realizar compras. Si se celebra en la Comunidad Valenciana un evento donde el mundo de la moda y el lujo estén presentes, asistentes de todo el mundo con gran poder adquisitivo acudirán y gastarán dinero en la estancia al igual que realizarán compras.
- **Esfuerzo de promoción.** Para cambiar la imagen de destino de sol y playa hace falta una mejora del marketing y la publicidad en la Comunidad Valenciana hacia el sector del turismo de lujo y de las compras de lujo. Promover actividades enfocadas a un público interesado en “experiencias” únicas y que solo se puedan vivir en la Comunidad Valenciana fomentará un mayor interés por este destino y atraerá a el tipo de turista que el turismo de compras de lujo busca y del cual se nutre.

4.3 Resultados del análisis PEST y DAFO

Tras la realización del análisis PEST encontramos que la situación que presenta la Comunidad Valenciana en cuanto a los cuatro factores clave del análisis, como son la política, la economía, lo social y lo tecnológico, la situación es favorable para el turismo de bajo coste y muy desfavorable para el turismo de compras de lujo. Esto es debido a la falta de infraestructura para sostenerlo y al poco interés por parte la administración en promover y potenciar este tipo de turismo. No podemos olvidarnos del reconocimiento y prestigio que tiene la marca España en el resto del mundo, al igual que los eventos que tuvieron lugar en Valencia como la America's Cup de 2007 o el gran premio de Fórmula 1 durante varios años consecutivos, lo cual atrajo a una gran cantidad de turistas que aprovechaban su estancia para visitar la ciudad y realizar compras. El prestigio del país en el sector textil y el de la Comunidad Valenciana en el sector del calzado son de gran importancia.

Por otro lado, la inestabilidad en los países cercanos provoca un aumento del turismo en la península y sus islas que se traduce en la búsqueda de los viajeros de lugares de características similares y cercanos al destino inicialmente valorado. A este aumento contribuyen también las nuevas tecnologías, las nuevas formas de compra o las ideas que ofrecen los *influencers*, ampliando de esta manera los nuevos modos de realizar compras de lujo y de realizar viajes, en especial, para las nuevas generaciones.

El análisis DAFO nos demuestra que a pesar de la imagen de Valencia y Alicante como destino de turismo de sol y playa, de la falta de conexiones aéreas y en especial, la falta de infraestructura y personal cualificado para su desarrollo, la Comunidad sería un gran destino del turismo de compras de lujo dado que se encuentra en uno de los países referentes del turismo y con una ubicación excelente y con un producto de gran prestigio. El turismo de lujo depende en exceso del turismo internacional y hay una gran competitividad entre los destinos cercanos y similares, sin olvidar que se trata del segmento más exigente del turismo. La inestabilidad política y financiera, la exigente demanda de este sector, la poca implicación en él o la falta de actividad complementaria hacen de la Comunidad Valenciana un buen destino turístico en general pero poco

atractivo en lo que a turismo de lujo y compras de lujo se refiere. Las posibilidades de mejora son infinitas, entre ellas atraer a un mayor número de turistas vía marítima con cruceros, realizar eventos de moda y lujo que aporten turistas de calidad, una mejor promoción más enfocada al sector de la moda y el lujo y en especial mejorar las infraestructuras para un mejor desarrollo del turismo de 5 estrellas.

En mi opinión, la Comunidad Valenciana podría ser un gran referente en el turismo de lujo y de compras de lujo en un futuro lejano, si se invirtiera mejorando la infraestructura y realizando una buena formación al personal dedicado a este sector. Atraer a las marcas de moda y lujo no es sencillo dado que se deben cumplir muchas condiciones que la Comunidad Valenciana en este momento no cumple. Si se fomentase este tipo de turismo, se realizasen eventos de gran envergadura relacionados con la moda y se desarrollasen actividades complementarias acordes al turismo actual de lujo, como es la oportunidad de realizar actividades y vivencias únicas que no pueden disfrutarse en cualquier otro lugar del mundo, el turismo valenciano crecería en calidad y diversidad. Este cambio sería complicado debido al actual enfoque del turismo por parte del gobierno de la Comunidad, que no está dotando de la infraestructura necesaria al lujo, lo cual dificulta la posibilidad de crear una imagen de la ciudad a nivel europeo como destino de compras de lujo, desviando este tipo de turismo a ciudades cercanas como Madrid o Barcelona donde sí que se implantan continuamente nuevas medidas para promover el sector de la moda y el lujo.

5 Propuesta Evento De Promoción Turismo Compras De Lujo en Comunidad Valenciana

5.1 I Feria Del Lujo Silencioso En Moda Y Joyería

Con la intención de promover el turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana, se propone la celebración de una feria de lujo silencioso, en la cual se reúnan todas aquellas marcas de lujo no tan conocidas y con menor presencia y repercusión global pero de gran calidad. Este evento servirá tanto a las marcas para promocionarse y aumentar su cartera de clientes, como a los clientes para descubrir nuevos productos y a la Comunidad Valenciana para

darse a conocer entre el turista de alto standing y así comenzar un largo camino hasta la especialización en el turismo de lujo y atraer a turistas que realicen compras en la ciudad. Nuestra propuesta no incluye la valoración económica, puesto que se trata de una propuesta tentativa que necesitaría de mayor desarrollo en algunos de los aspectos que se presentan. No es nuestra intención desarrollar un modelo completo, sino ofrecer una perspectiva general de la gestión y la promoción del turismo de lujo con un ejemplo relacionado con la moda.

5.1.1 Objetivos

El objetivo principal de esta feria es la promoción de la Comunidad Valenciana como destino apto para el turismo de compras de lujo y así darse a conocer entre el turista consumidor de lujo. La asistencia a la feria se complementaría con otro tipo de actividades como compras en la ciudad, lo que mejoraría la situación actual de este tipo de turismo en la capital, fomentándolo y mejorándolo.

Asimismo, esta feria contribuiría a la promoción de marcas de moda y joyería europeas que, a pesar de tener producto de gran calidad y diseño, no forman parte de la alta esfera de marcas de moda y esto ayudaría al aumento de su cartera de clientes. Por otro lado, los asistentes descubrirían nuevas ideas de producto y nuevas marcas, permitiéndoles realizar compras en los *stands*, que ampliarían su visión del mundo de las compras de lujo y potenciaría la razón y diferenciación de este tipo de compras.

Grandes directivos del lujo acudirían a la feria con la intención de conocer nuevos diseñadores, materiales o productos, que lograsen mejorar sus ya famosas marcas o incluso complementar a estas con su adquisición.

5.1.2 Ficha técnica de la feria

A continuación adjuntamos una tabla que resume los principales aspectos de la feria.

I FERIA DEL LUJO SILENCIOSO EN MODA Y JOYERÍA	
Nombre	I Feria Del Lujo Silencioso En Moda Y Joyería
Organiza	Feria Valencia
Fecha	Primavera / Fecha a concretar
Entradas	30€ (IVA incluido) Pre-registro gratuito Internet
Lugar	Feria Valencia. Avinguda de les Fires, s/n, 46035 València
Periodicidad	Bienal
Sectores	Moda Complementos Joyería Relojería
Colaboradores	Ayuntamiento de Valencia Ayuntamiento de Alicante Agencia Valenciana de Turismo Valencia Premium Alicante Turismo Renfe Iberia EMT
Empresas representadas	+70

Tabla 5 Ficha Técnica Feria. Fuente: Elaboración Propia

5.1.3 Organizadores y colaboradores

La organización correría a cargo de Feria Valencia, conocidos como principales organizadores de ferias en Valencia y con la disponibilidad de un gran recinto para ello. Por otra lado, como colaboradores encontraríamos al ayuntamiento de Valencia y al ayuntamiento de Alicante, las organizaciones de turismo valencia y turismo alicante y Renfe, EMT e Iberia entre otros. Dado que esta feria trata indirectamente de promocionar a la Comunidad Valenciana como destino de compras de lujo, todo tipo de colaboradores relacionados con el sector serían de gran ayuda para la mejor realización del evento, en especial la

colaboración de Valencia Premium dado que esta recoge la mayor oferta gastronómica y hotelera de lujo en Valencia y Alicante.

5.1.4 Empresas de lujo silencioso representadas

El lujo silencioso está formado por todas aquellas marcas exclusivas de excelente calidad y precios acordes a ello, que son desconocidas para un gran número de consumidores de lujo y que disponen de una pequeña cartera de clientes.

Encontramos diversas marcas como *Brioni*, casa italiana de trajes que ha vestido desde 1945 a presidentes y famosos, que en España contaba con una cifra menor a 500 clientes hasta que, en 2011, fue adquirida por el grupo *Kering*, o los zapatos *Massaro* y las joyas *Goosens* los cuales fueron adquiridos por *Chanel*, aunque también trabajan para *Dior* y a su vez tienen tienda propia. Esto nos demuestra cómo lo tradicional y bien trabajado sigue siendo referente de lujo y que las grandes marcas buscan esta esencia para mejorar.

En el mundo hay miles de marcas como las nombradas anteriormente que no han sido adquiridas por ningún grupo de moda y lujo y que tienen gran valor, como por ejemplo las sastrerías en *Savile Row* de Londres, que desde hace más de dos siglos son consideradas como referente del saber hacer en trajes o *Goyard*, marca famosa entre los famosos pero no por el cliente de lujo general. *Goyard* responde a la exclusividad de disponer de menos de 30 tiendas físicas y no tener tienda online, lo cual obliga a desplazarse al cliente hasta un punto de venta.

La celebración de esta feria ofrecería la posibilidad a todas estas marcas no tan reconocidas de tener un *stand* acorde a su modelo de negocio en el que darse a conocer a posibles clientes y aumentar su facturación sin perder su exclusividad. Todas las marcas tendrían posibilidad de inscribirse en la feria y se realizaría una selección de las merecedoras, dado que de muchas podemos obtener información como *Goyard* o las sastrerías de *Savile Row*, pero se debe tener en cuenta que en su mayoría responderán al lujo pero serán completamente

anónimas para muchos de los mejores compradores, e incluso vendedores de este sector, y es a estas a las que principalmente va dirigida la feria.

5.1.5 Patrocinadores

Los patrocinadores serían empresas interesadas en participar en el evento de forma indirecta, asegurándose de recibir atención por parte de los asistentes a la feria, es decir, fuertes empresas del sector del lujo como puede ser el grupo LVMH, los hoteles Las Arenas, *The Westin Valencia* o *SHA Wellness Clinic*, restaurantes como Ricard Camarena o Quique Dacosta y compañías de cruceros como *Regent Seven Seas Cruises* entre otros. Muchos podrían ser patrocinadores del evento ya que salen favorecidos tanto patrocinadores como expositores. Estos patrocinadores estarán además interesados en la promoción de la Comunidad Valenciana como destino de turismo de compras de lujo, con el fin de aumentar el número de visitantes de alto poder adquisitivo a la Comunidad, por lo que el patrocinio sería una buena inversión a largo plazo para ellos, enfocada directamente a su aumento de clientela.

5.1.6 Difusión, promoción y marketing

La promoción de la feria se centraría en la difusión de información a través de Internet y al envío de invitaciones especiales a empresas o participantes potenciales. Se dispondría de una web donde poder realizar el registro y pago al evento y una página de Facebook donde se colgaría todo tipo de información relevante tratando de promover el conocimiento de la feria, apoyándonos también en las redes sociales de los colaboradores y patrocinadores para hacer llegar la información lo más lejos posible.

Se invitaría a un reducido número de *influencers* de todo el mundo del sector de la moda y el lujo con el fin de favorecer el conocimiento del evento y, gracias a sus blogs, videos y redes sociales durante las fechas de la feria, la realización del evento tendría cobertura mundial y, debido a las actividades complementarias, la Comunidad Valenciana se daría a conocer en muchos rincones del mundo en los que hasta ahora ha pasado desapercibida, en especial en el sector de las compras de lujo.

5.1.7 Actividades complementarias y convenios

Se ofrecerían actividades complementarias que vendrían recogidas en un folleto informativo que se enviaría por correo a todos los participantes y del que se dispondrían copias en las instalaciones del evento. Este folleto recogería, a su vez, toda la oferta de lujo que las ciudades de Valencia y Alicante presentan, entre ellas, hoteles, restaurantes y actividades únicas y de lujo.

En este folleto también se incluirían los descuentos o promociones que se ofrecen con la compra de la entrada, como un descuento en el trayecto Valencia-Alicante de Renfe para facilitar la visita a Alicante de los asistentes, la oferta de un bus gracias a la EMT que conectaría la feria de muestras donde se celebra el evento con la “milla de oro” de Valencia en la calle Poeta Querol y facilidades de transporte por parte de Iberia creando una campaña para vuelos internacionales y nacionales con motivo de la celebración de la feria con destino a los aeropuertos de Valencia y Alicante.

6 CONCLUSIÓN

En este trabajo hemos tratado de ofrecer un panorama actualizado de la situación del turismo de compras de lujo en la Comunidad Valenciana y contribuir a la mejora de este segmento turístico con una pequeña aportación práctica a través de una propuesta de evento de lujo y moda. A continuación desgranamos las conclusiones de nuestro trabajo.

Los resultados del análisis efectuado no son halagüeños, y la primera conclusión que podemos arrojar de nuestro trabajo es que en la actualidad la Comunidad Valenciana no está preparada para erigirse como destino de lujo y de compras. Si bien los factores externos pesan, los resultados nos indican que son las carencias de la región y la falta de iniciativa gubernamental y empresarial las que no están haciendo posible una introducción de las marcas de lujo con garantías de éxito.

No obstante, existen elementos que nos llevan a pensar que en el futuro podrían darse las condiciones para que Valencia y Alicante, dos ciudades con una afluencia turística admirable, pudieran convertirse en un gran referente del lujo,

pues disponen de paisajes, elementos culturales y una gastronómica muy atractivas a este tipo de turismo y un amplio rango de actividades complementarias que incorporar para el disfrute del turista. Para ello sería necesaria una gestión diferente de su turismo y la introducción progresiva de eventos como el que hemos propuesto en nuestro trabajo.

También concluimos que la Comunidad Valenciana, aún a pesar de las limitaciones expuestas a lo largo del trabajo, tiene potencial para el sector del lujo y se está desaprovechado, en especial cuando observamos la capital y las ciudades costeras como Jávea, Denia, Altea o Alicante, donde un gran número de turistas con gran poder adquisitivo nos visitan, en especial en la época estival, perdiendo la oportunidad de tener grandes beneficios económicos debido a la falta de oferta existente de actividades complementarias para este sector, limitándose a disfrutar e invertir en la oferta existente. Dando otro enfoque al sector turístico y tomando las medidas adecuadas, se podría ir mejorando progresivamente la infraestructura para ampliar la oferta y así consolidarnos como destino de turismo de lujo, lo cual atraería a un mayor número de importantes marcas que abrirían tiendas en los destinos y fomentarían el turismo de compras de lujo, repercutiendo favorablemente en los ingresos económicos de la Comunidad Valenciana, hecho que permitiría indirectamente que nuestra Comunidad tuviera más recursos económicos para otros sectores y su consecuente mejora y contribución hacia la diversificación del producto turístico.

Nuestra propuesta de evento se ha centrado en una feria que consiga promover el turismo de compras de lujo tanto en Valencia como en Alicante sin tener la necesidad de depender de las grandes marcas que, probablemente, al no considerar a la Comunidad Valenciana como referente del gran lujo, no participarían como expositores, siendo más posible su participación en ferias pertenecientes a la capitales mundiales del lujo como Paris, Londres o Roma. Sin embargo, sí sería factible su inclusión en ciudades de tamaño medio como las que ha ocupado nuestra investigación. Esta incorporación de nueva categoría de turismo silencioso, como alternativa al gran lujo podría ser una solución válida que permitiera a la Comunidad Valenciana introducirse de nuevo en el segmento.

La promoción de la Comunidad Valenciana como destino de compras de lujo es un hecho posible pero requiere de mucho trabajo, compromiso empresarial y gubernamental, además de tiempo, para lograr su implantación y consolidación como destino del sector en España. Si bien se trata de un reto difícil, nuevas aproximaciones al concepto de lujo pueden ser la clave para que la Comunidad Valenciana logre reinventarse y asumir un liderazgo en nuevos segmentos de mercado.

7 Índice de tablas y figuras

GRÁFICOS

Gráfico 1 Criterios de importancia para el turismo de lujo.....	9
Gráfico 2 Nacionalidad Turistas Comunidad Valenciana	12
Gráfico 3 Turistas Europeos en Comunidad Valenciana.....	13
Gráfico 4 Gasto Medio Diario	13

TABLAS

Tabla 1 Factores Posicionamiento Turismo de Lujo	16
Tabla 2 Tiendas de Lujo y Moda en Aeropuertos Valencia y Alicante	21
Tabla 3 Resumen Análisis PEST	26
Tabla 4 Resumen Análisis DAFO	30
Tabla 5 Ficha Técnica Feria.....	40

FIGURAS

Figura 1 Mapa Zona Comercial Centro Valencia	20
--	----

IMÁGENES

Imagen 1 Interior tienda Loewe Valencia	17
Imagen 2 Interior Yate Lujo	19

8 BIBLIOGRAFÍA

VALENCIA PREMIUM (2014) *Valencia Premium - Presentación Institucional* [Consulta: 04/02/17]

VALENCIA TURISMO (2014). *Plan de Actuaciones 2015*. Valencia. <<http://www.visitvalencia.com/es/Datos/ES/PDF/plan-de-actuaciones-2015.pdf>> [Consulta: 28/1/17]

VALENCIA TURISMO (2013). *Retrato robot del turista de ocio alojado en Valencia 2013*. [Consulta: 28/01/17]

VLC VALENCIA. (2015). *Estadísticas de Turismo 2015*. Tourism Statistics, Valencia <<http://www.visitvalencia.com/es/turismo-valencia-convention-bureau/estadisticas/estadisticas-2015>> [Consulta: 04/02/17]

AGENCIA VALENCIANA DE TURISME; GENERALITAT VALENCIANA. (2016) *Evolución de la Actividad Turística Comunitat Valenciana*. Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valencia. [Consulta: 28/01/17]

AJUNTAMENT DE VALENCIA; VALENCIA TURISMO. (2016). *Plan de Actuaciones 2017*. Valencia. <<http://www.visitvalencia.com/es/turismo-valencia-convention-bureau/plan-actuaciones>> [Consulta: 12/02/17]

AJUNTAMENT DE VALENCIA; TURISMO VALENCIA. (2016). *Balance Interactivo 2016*. Valencia. <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/RESUMEN_COYUNTURA_ENE_NOV2016.pdf> [Consulta: 03/03/17]

CÁRDENO, C. (2015). *Turismo y Comercio - España y su potencial como destino turístico de compras*. Ministerio de Economía y Competitividad, Directora General de Comercio Interior. <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262424_Turismo_y_comercio.pdf> [Consulta: 18/12/16]

CERDEÑO, V. J. (2015). *"Comercio y Turismo - Dos caras de una misma moneda"* Universidad Complutense de Madrid. <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262192_Comercio_y_turismo.pdf> [Consulta: 18/12/16]

CIUDAD, M. B., & CAMBRILS, J. C. (2013). *El producto turístico shopping en la ciudad de Valencia. Propuesta de una estrategia*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. <<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/34927/Memoria.pdf?sequence=1>> [Consulta: 10/12/16]

GLOBAL BLUE (2012). *Globe Shopper Index Rankings*. Global Blue. The Economist. < <http://globeshopperindex.com/en/Methodology>> [Consulta: 23/02/17]

ESPINOSA, A., & JUAN, M. D. (2009). *Espacios del lujo. El caso de estudio de Goethestrasse en Frankfurt*. Universidad de Alicante.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15337/1/IG_48_09.pdf>
[Consulta: 10/03/17]

GENERALITAT VALENCIANA; AGENCIA VALENCIANA DE TURISME. (2015). *Balance Turístico Comunitat Valenciana 2015*. Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana.
<http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_acum_abril2015.pdf> [Consulta: 11/03/17]

GENERALITAT VALENCIANA; AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. (2015). *Informes de productos: Turismo MICE en la Comunitat Valenciana*.
<http://www.camaravalencia.com/esES/competitividad/turismo/Documents/MICE_junio2015.pdf> [Consulta: 21/02/17]

GLOBAL BLUE. (2015). *Posicionamiento de España como destino de compras*.
<<https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/03/EspanaDestinoTurismoCompras.pdf>> [Consulta: 10/02/17]

GOBIERNO DE ESPAÑA. (2014). *Plan de turismo de Compras 2015*. Turespaña.
<http://www.tourspain.es/Documents/Plan_de_Turismo_de_Compras.pdf> [Consulta: 10/02/17]

MARTÍN, A. S., & CASTELLANOS, M. L. (2016). *El sector de la moda de lujo*. Segovia: Universidad de Segovia.
<<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18354/1/TFG-N.477.pdf>> [Consulta: 11/03/17]

MARTIN, L. J. (2014). *TFG Diagnostico y Propuestas para el desarrollo del Turismo de Lujo en Tenerife*. Universidad de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/925/Diagnostico_y_Propuestas_para_el_Desarrollo_del_Turismo_de_Lujo_en_Tenerife.pdf?sequence=1> [Consulta: 04/04/17]

MOLINA, J., & MOLINA, M. (2012). *Lujo: Las excelencias del turismo de alto rango*. Hosteltur. Asociacion de Prensa Profesional.
<<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/f9e4b066dc217867.pdf>>
[Consulta: 09/02/17]

PENG, X. (2015). *Turismo de compras y un mercado emergente asiático: China*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665930>> [Consulta: 18/02/17]

PORTAL ESTADÍSTICO DE LA GENERALITAT VALENCIANA (2016) *Principales resultados. Oferta Turística* <<http://www.pegv.gva.es/80401oferta>> [Consulta: 30/01/17]

RECUERDO, N., & BLASCO, F. (2015). *La "S" oculta de la Marca España: Turismo desshopping*. Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262789_La_s_oculta.pdf>
[Consulta: 18/12/16]

LIU, Q, & MESTRE, E (2015). *Analysis of high end tourism market in China - Targeting bespoke tour - New high end tourism*. Universidad Politécnica de Valencia. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/56026>> [Consulta: 18/12/16]

SEBASTIÁN, P. E. (2014). *TFG Análisis del sector hotelero de lujo. El caso del hotel The Westin Valencia*. UPV, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Valencia. < [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44192/ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO DE LUJO. EL CASO DEL HOTEL THE .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44192/ANÁLISIS_DEL_SECTOR_HOTELERO_DE_LUJO.EL_CASO_DEL_HOTEL_THE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [Consulta: 07/02/17]

TURISMO VALENCIA. (2017). *Valencia Turística, Hacia el 2020*. Valencia Turismo, Propuesta Plan Estratégico 2017-2020. <http://www.visitvalencia.com/Dcs/PlanEstrategico2020_24-11-2016.pdf>[Consulta: 07/02/17]

Turismo Valencia. (2017). *Plan de Actuaciones 2017*. VLC Turismo Valencia. <<http://www.visitvalencia.com/es/turismo-valencia-convention-bureau/plan-actuaciones>>[Consulta: 12/02/17]

THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY. (2015). *El turismo de lujo en España 2015*. The Osteles School of Tourism & Hospitality. <[https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/09/Ostelea El turismo de lujo en Espaya 2.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/09/Ostelea_El_turismo_de_lujo_en_Espaya_2.pdf)>[Consulta: 23/02/17]