



La “s” oculta de la Marca España: Turismo de shopping

NURIA RECUERO VIRTO. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
FRANCIS BLASCO LOPEZ. Facultad de Comercio y Turismo. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Tradicionalmente han sido las tres “s”, sun, sea y sand, los distintivos turísticos de la Marca España. Sin embargo, nuestro país lleva más de quince años desarrollando el turismo de shopping, que sería la “s” que por derecho propio se añade al trío. En 2015 se ha apostado por ser referente internacional. Pero poco se ha escrito de la situación de España dentro del entorno del turismo de shopping. En este artículo pretendemos conceptualizar, enmarcar históricamente y destacar algunos datos que nos parecen relevantes para analizar mejor la situación así como las últimas tendencias comerciales.

PALABRAS CLAVE: Turismo de shopping, turismo de compras, comercios, ambientes comerciales urbanos, espacios libres de impuestos, mercados locales, tiendas de museos.

España siempre ha sido identificada como destino turístico a través de las tres “s”: sun, sea y sand. A lo largo de décadas han sido muchas de nuestras marcas, nuestras mejores embajadoras, llegando a situar incluso sus negocios en lugares emblemáticos de cientos de ciudades internacionales, lejos de su lugar de origen. Tras sus puertas, abriéndose al público internacional, han sabido cautivar con la que hoy también es nuestra insignia: nuestras marcas y comercios. Detrás de este aparente desparpajo español que les ha llevado al éxito, se esconden años de dedicación del sector.

De ahí que la decidida apuesta del gobierno español por el turismo de shopping a través de “El Plan de Turismo de Compras 2015” sea el colofón de una larga andadura. Esta alianza entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Ministerio de Economía y Competitividad resulta prometedora. Un terreno definido por la aportación del comercio del 12,6 % del PIB total, a precios básicos de la economía española y del turismo del 10,9 % del PIB total (año 2012).

Por ello, en primer lugar, es necesario conocer el significado de turismo de *shopping* para poder atisbar el futuro, con unas bases sólidas que permitan mejorar la calidad de nuestra oferta. A continuación, se sitúa a España como destino de compras en el mapa, y se analiza el perfil del turista internacional y del nacional. Por último, se plantean un conjunto de tendencias de consumo que están afectando a ambos sectores y que, por consiguiente, deberán ser asumidos cuanto antes por todos nuestros comercios.

TURISMO DE SHOPPING: MOTOR PROPULSOR DEL FUTURO

El turismo de compras se ha definido como un concepto emergente de trayectoria relativamente reciente. Sin embargo, hacia 700 a. C ya Homero en la Odisea y la Ilíada narró cómo Ulises recopilaba recuerdos de sus viajes. Por tanto, la aparición del acto de compra como forma de entretenimiento en los viajes, no ha tenido sus orígenes a raíz del turismo de masas. Su institucionalización y consolidación fue con la apertura en 1947 de la primera tienda libre de impuestos en el aeropuerto Shannon en Irlanda.

El Turismo de Compras nació casi de forma desapercibida en la ciudad de Limerick (Irlanda), convirtiéndose con el paso de los años, en una de las actividades más populares entre los turistas. El turismo de compras o de *shopping* viene determinado por la disponibilidad en los destinos de: souvenires, productos que no encuentran o son más caros en sus países de origen. Los turistas no sólo buscan con la adquisición de este tipo de productos, el valor de utilidad que les aportan los mismos, sino en muchos casos priman los beneficios hedónicos. Las compras son una herramienta muy útil en la promoción de destinos, al ser una fuente de entretenimiento. Dado el poco tiempo que pasan los turistas en el destino, las compras resultan una vía sencilla de experimentar la cultura local y además contribuir a su economía.

Paradójicamente, se ha señalado que en gran parte el éxito de esta actividad parece recaer en la calidad y el atracti-

vo de los lugares, más que en la propia oferta de los productos a la venta (Turner y Reisinger, 2001). Quizás esta situación se derive como consecuencia de que los destinos de Turismo de Compras que hoy son favoritos, fueron los primeros en diseñar los espacios comerciales de sus centros urbanos, consiguiendo a lo largo de los años un posicionamiento turístico privilegiado. Y fueron pioneros gracias a sus grandes diseñadores que lograron

posicionarlos en el mapamundi como las “Capitales de la Moda”.

Sin embargo, desde hace años la coyuntura turística ha cambiado. La llegada de turistas internacionales ha aumentado tanto que en 2013 se cifraron en 1800 millones los turistas, y cabe recordar que en 1950 eran tan sólo 25 millones. El panorama se ha convertido en todo un reto. Los turistas a la hora de elegir un destino de turismo de compras contemplan además de la disponi-

GRÁFICO 1
Entorno del Turismo de Compras

Características funcionales	
Servicios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes comerciales urbanos, espacios libres de impuestos, villas especializadas, mercados locales y tiendas de museos. • Agrupación espacial de comercios en los cascos urbanos. • Disponibilidad de marcas nacionales e internacionales. • Rebajas y temporadas de descuentos. • Oferta de productos locales y auténticos (no falsificados). • Flexibilidad de horarios comerciales.
Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupación espacial de servicios. • Atracciones turísticas (incluyendo eventos populares). • Servicios de comida, entretenimiento y otros. • Seguridad y mantenimiento.
Transporte urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a los espacios comerciales. • Plazas de aparcamiento en áreas comerciales. • Transporte de confianza.
Accesibilidad internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones aéreas con mercados de mayor gasto turístico. • Fácil trámite de visados y menor tiempo de espera.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de hoteles y de establecimientos de restauración de calidad de diferentes rangos de precio. • Mercados en la calle e interiores, infraestructuras para ferias. • Letreros e iluminación (idiomas, horarios, etc.). • Prioridad peatonal en espacios abiertos.
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad del cambio de la divisa. • Ajuste del importe mínimo para proceder a la devolución del IVA con países semejantes. • Venta de productos nacionales a menor precio que en destinos extranjeros.
Capacitación del personal comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas. • Perfil de los consumidores. • Nociones culturales y geográficas.
Cualidades	
Escenario	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de entretenimiento. • Exhibición de productos en la calle. • Artistas y músicos callejeros.
Valor estético	<ul style="list-style-type: none"> • De mantenimiento y seguridad. • Consolidar imagen como destino de Turismo de Compras.
Diseño arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> • Único (identificable) de los edificios, calles, tiendas, ventanas, iluminación.
Valor social afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Alegría de un espacio abierto, transmisión estilo de vida de los residentes.
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Animación, diversión y sorpresa.



bilidad de los productos señalados, si existe un buen clima, la actitud de los residentes, la seguridad y las actividades lúdicas que se ofertan. Por supuesto, estos destinos deben englobar unas características funcionales y cualidades concretas (Gráfico 1), además de contar con los cinco espacios que a continuación se detallan.

1. Ambientes comerciales urbanos. Se ha constatado la relevancia del desarrollo de comercios en los centros urbanos como instrumento de promoción turística (Jansen-Verbeke, 1988). No sólo eso, sino que incluso se han llegado a definir a los epicentros de las ciudades como *malls with no walls* (Rabbiosi, 2015). Teniendo en cuenta los riesgos que entraña el comercio electrónico para esta actividad, cierto es que debe estar encerrada en un entorno comercial adecuado, sin olvidar que la experiencia del acto de compra para los visitantes implica placer y deleite (Turner y Reisinger, 2001). Los entornos urbanos han sido originalmente diseñados para satisfacer las necesidades de los residentes. En su conjunto conforman la identidad de un pueblo, y es por este motivo por el que se han acabado convirtiendo en auténticos atractivos turísticos.

2. Espacios libres de impuestos. Se pueden clasificar en: paraísos de compras y áreas tax free. Los paraísos de compras son destinos o zonas localizadas de determinadas poblaciones que poseen sistemas fiscales favorables (como Mónaco y Gibraltar). Las áreas tax free cuentan con servicios financieros de *tax free shopping*, es decir, que tramitan la devolución del IVA a turistas extranjeros. Estas

áreas suelen ubicarse en comercios de centros urbanos, villas especializadas, aeropuertos, zonas portuarias, entre otros. Desde que en muchos comercios se practica el *tax free shopping* la visita a los paraísos de compras ha bajado. Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan muchos destinos de turismo de compras es el importe mínimo fijado para proceder a la devolución del IVA. En España son 90,16 euros, mientras que en Alemania son 25 euros y en el Reino Unido 36 euros (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014).

3. Villas especializadas. Se pueden dividir en tres tipos: *outlets* de lujo, de larga tradición y en fronteras. *Value Retail* gestiona *Chic Outlet Shopping* para villas especializadas en *outlets* de lujo en Europa y China. En España cuenta con *Las Rozas Village* y *La Roca Village*. Se proporcionan servicios muy exclusivos orientados al turismo de compras tales como autobuses o chofer a las villas, estilistas personales, *tax free shopping*, entre otros. Las villas especializadas de larga tradición son lugares reconocidos por la localización o confección de determinados bienes normalmente de lujo. Hasta hace dos décadas su adquisición era casi tan exclusiva que en muchos casos era la motivación principal para realizar el viaje. Así, Sudáfrica estuvo relacionada con la venta de diamantes y Colombia con la de esmeraldas. Las villas especializadas en fronteras hacen alusión a las compras transfronterizas motivadas por una mejor percepción de la calidad, servicios post-venta mejores, etc. Ejemplos de este tipo de villas se pueden encon-

trar en los lados norteamericanos de las fronteras con México y Canadá.

4. Mercados locales. En muchos destinos se decide visitar los mercados locales para conocer el tipo de alimentación y forma de vida que llevan los residentes. Algunos de estos lugares se han convertido en auténticos reclamos turísticos como el mercado del Lago Inle (Myanmar), donde los comerciantes acuden en barcas a una isla para poner sus puestos comerciales. No sólo existen los mercados en la calle sino que desde 2009 con la reapertura del Mercado de San Miguel, en Madrid, se han puesto en valor diferentes espacios con el fin de aislar del frío y del calor tanto a visitantes como residentes. Han sido rediseñados y orientados a la venta de productos gastronómicos típicos, para su consumo allí mismo. Por otra parte, se puede englobar dentro de esta categoría las ferias ya que se han acabado también por convertir en un reclamo turístico. Algunos ejemplos son FITUR (Madrid), *Vogue's Fashion Night Out* que se celebra de forma simultánea en 17 capitales del mundo, entre otras. Por último, cabe mencionar la modalidad en boga de los *pop-up stores*. Se trata de la venta de productos o servicios en un stand o similar por un tiempo limitado. El objetivo principal de los *pop-up stores* es dar a conocer productos o servicios fundamentalmente de artesanos o emprendedores.

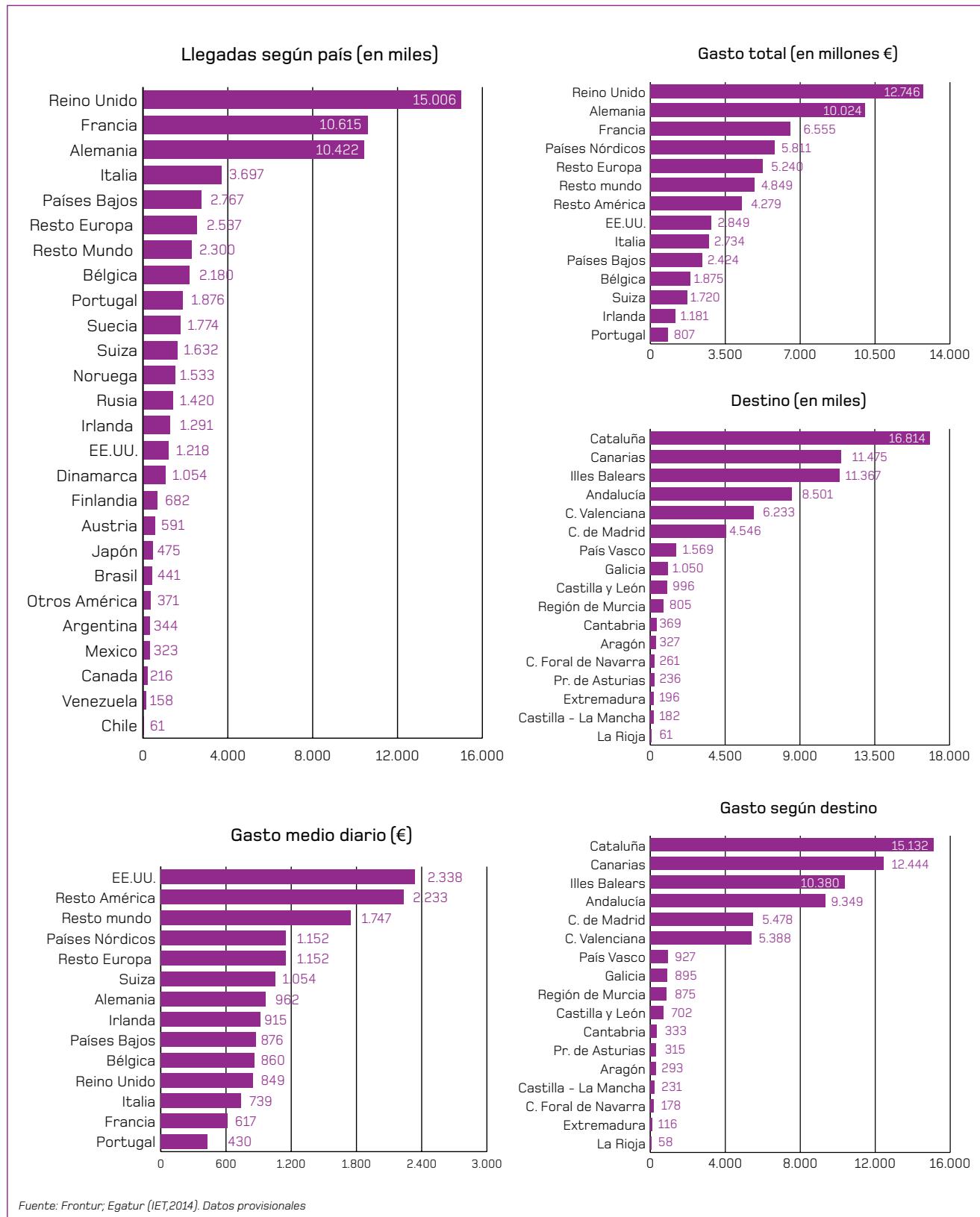
5. Tiendas de museos. Las reproducciones de ciertas obras de arte en forma de postal, llavero, etc. son todo un atractivo para los turistas al ser percibidos como el perfecto souvenir. Cada vez se está apostando más por la innovación y personalización en diseño de este tipo de productos. Por ejemplo, la tienda del MoMA oferta pequeñas obras de arte y el Museo del Prado permite la impresión a medida de piezas de la colección permanente.

MADE IN SPAIN VUELVE A CASA POR... EL TURISMO DE SHOPPING

El sector de la moda en España ha agudizado su ingenio durante esta crisis. En 2013

GRÁFICO 2

Turistas internacionales en España



Fuente: Frontur; Egatur [IET,2014]. Datos provisionales

GRÁFICO 3

Llegadas e ingresos de turistas internacionales a nivel mundial



las exportaciones realizadas por esta industria alcanzaron un valor por encima de los 19 millones de euros, casi un 50% más que en 2008, según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC). El esfuerzo de la expansión internacional del sector moda ha estado dirigido en luchar por ubicarse en las principales calles comerciales del mundo. Inditex, la empresa textil más grande del mundo, comenzó la andadura internacional abriendo Zara en Oporto en 1988 hasta hoy contar con más de 6.500 establecimientos en 88 mercados. Y, así, diferentes marcas españolas de reconocido prestigio como Mango que cuenta con más de 2.500 tiendas en más de 100 países.

Esta expansión, que iniciaron hace años, no sólo les ha resguardado de la crisis económica española, sino que también les ha llevado a vender más aún si cabe a los extranjeros que a los propios paisanos. Los mercados que presentan mayor interés por nuestras firmas textiles son México, Estados Unidos, Alemania, China y Rusia, según el Barómetro de la Moda que realizan Vente-Privée y Moda.es. ¿Será la moda un elemento que motive la elección de un destino de turismo de shopping? ¿Son nuestras marcas de moda nuestras mejores embajadoras?

Aún no existe ninguna investigación que indique como positiva esta relación, sin embargo algunas cifras resultan reveladoras. China, Estados Unidos, Alemania y

Rusia son los cuatro países que lideran el mayor gasto en turismo internacional (OMT, 2014). En España los turistas internacionales fundamentalmente provienen de Reino Unido, Francia y Alemania, y lógicamente son los de mayor gasto total (Gráfico 2). Este crecimiento ha sido fruto del aumento de turistas internacionales que viajaron en aerolíneas de bajo coste y eligieron alojamientos no reglados, pero realizaron un consumo diario menor. El gasto medio diario más alto lo realizaron turistas de Estados Unidos, resto de América y resto del mundo. Especial atención requieren estos mercados y, con ello, un grado de precisión mayor en la investigación de mercados que defina las nacionalidades exactas de los dos últimos segmentos.

En cuanto a géneros y edades, los de mayor gasto vienen siendo desde 2010 los hombres de entre 25 a 44 años, seguidos por las mujeres de la misma franja de edad (Egatur, IET). El pasado 2014 los turistas internacionales que más días se quedaron en nuestro país coincidieron con los dos segmentos de mayor gasto medio diario (Estados Unidos y resto de América). Desde 2011, la estancia media de los turistas internacionales ha estado en los 9 días. Es decir, que aunque no vengan motivados principalmente por el turismo de shopping, tienen disponibilidad de tiempo como para hacer algún tipo de compra.

Por otra parte, los tres destinos que recibieron más turistas internacionales fueron: Cataluña, Islas Baleares y Cana-



rias, y por tanto, fueron las Comunidades Autónomas que más ingresos recibieron de esta actividad (Gráfico 2). Aunque España “es simpática”, “te hace sonreír”, y “la necesitamos” parece que seguimos recogiendo los frutos de aquel eslogan de los años 80: “España. Todo bajo el sol”. Al final el compendio de toda nuestra oferta turística, porque realmente “Spain is different”, tiene tanto éxito que el pasado 2013 España fue el tercer país del mundo con mayor llegada de turistas internacionales y el segundo con mayor número de ingresos del turismo internacional (Gráfico 3).

En el 2013, las Comunidades Autónomas que recibieron más turistas residen-

tes fueron también costeras (Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana). Ese mismo año, el mayor gasto diario de los turistas residentes fue en las Islas Baleares, Islas Canarias y Comunidad de Madrid. El promedio del gasto diario del turista interno fueron 31 euros, frente a los 109 euros del turista internacional. El informe Tra[K]elling señala que el 30% de los turistas internos realizan compras, fundamentalmente de ropa, comidas típicas, souvenires y bebidas. Destaca que las compras de comidas típicas en más de un 50% de los casos se realizaron en pequeños comercios.

El informe elaborado para el “Plan Turismo de Compras” resalta que Rusia,

Estados Unidos, China, Japón, el sudeste asiático, México y Brasil son los mercados de mayor peso y potencial para España en el turismo de compras por su relevancia en el segmento de lujo. México, Estados Unidos, China y Rusia coinciden con ser los mercados que más interés muestran por nuestras firmas textiles, junto con Alemania que es la tercera nacionalidad que más visita España (Gráfico 2). Teniendo en cuenta estos datos, todo apunta que nuestras marcas motivan a estos mercados.

Los rankings elaborados por *The Economist Intelligence Unit* y *Global Blue* someten a comparación 33 ciudades europeas y 25 de Asia Pacífico en relación a

GRÁFICO 4

Ciudades mejor valoradas como destino de compras

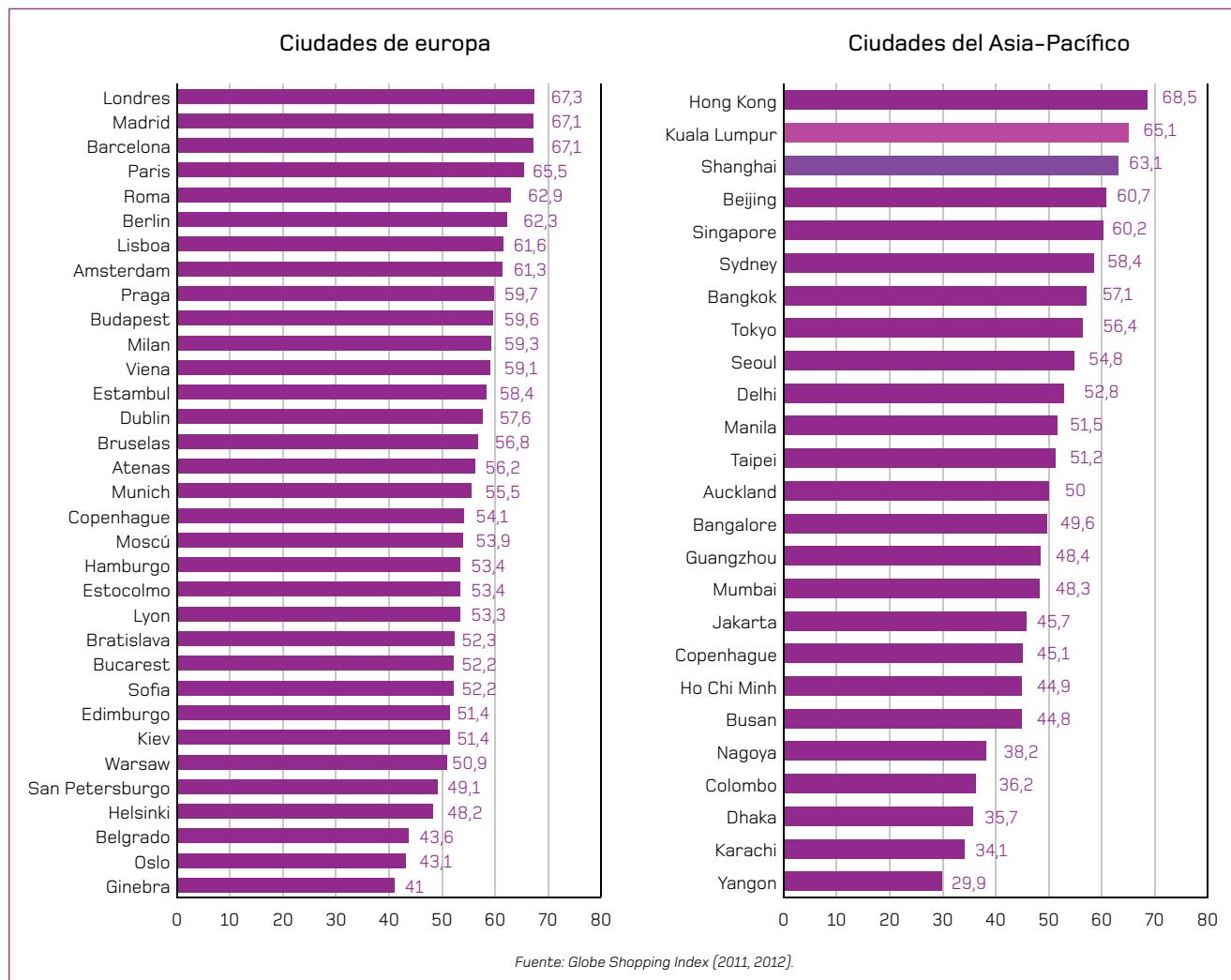


GRÁFICO 5

Ciudades mejor valoradas como destino de compras



Fuente: Globe Shopping Index.

las ventajas y desventajas que aportan en las compras. En el ranking europeo sobresalen los resultados que obtienen las dos ciudades españolas consideradas. Madrid y Barcelona tienen una puntuación equivalente, situándose en la segunda posición (Gráfico 4). Hong Kong es la ciudad que cuenta con mayor puntuación, por delante de las tres ciudades europeas.

Estos rankings se elaboran a través de la puntuación de una serie de categorías (Gráfico 5). Hong Kong y Londres destacan en la categoría comercio, ambas de forma concreta despuntan en la disponibilidad en el destino de adquirir marcas internacionales y Hong Kong, además, en la duración de las rebajas. La categoría mejor puntuada para Madrid y Barcelona

es cultura y clima, aunque Barcelona está dos puntos por encima de Madrid. Dentro de esta categoría, Barcelona recibe una mejor puntuación para atracciones y sitios de la UNESCO, lo que le hace situarse esos dos puntos por encima de Madrid. La siguiente categoría mejor valorada para las ciudades españolas es asequibilidad.

Por tanto, se puede afirmar que Spain es un destino de 4s, aunque debe mejorar las restantes categorías para continuar siendo sosteniblemente competitiva. La cuestión es que si las marcas españolas han conseguido triunfar fuera de nuestras fronteras y captar al público internacional, ¿por qué no regresan a casa con esa misma filosofía por... el turismo de shopping?

SHOPPING DE VANGUARDIA PARA EL ÉXITO TURÍSTICO

La compra de productos españoles en nuestras fronteras puede significar un sinfín de ventajas para los turistas internacionales, tales como el ahorro del IVA, la compra más económica de los mismos productos al eliminar intermediarios, el encanto de conocer los orígenes comerciales de las grandes firmas, la interacción social con los locales, el aprendizaje sobre la forma de vida, entre otros. Los turistas demandan cada vez experiencias más personalizadas y singulares, como si todos soñaran que las actividades turísticas que van a realizar se asemejan a los beneficios de la Amex Centurión. Un mundo de ilusiones y sensaciones, dejando

atrás el turismo de escaparates (mirar y no tocar). Las expectativas son cada vez más altas, y esto obliga a los destinos a estar en la cresta de la vanguardia.

En este sentido, el gobierno español creó las zonas de gran afluencia turística (ZGAT) que mejoraban la competitividad de los comercios al liberar sus horarios comerciales. En 1999 Madrid y Barcelona detectaron la tendencia. *Turisme de Barcelona* creó *Barcelona Shopping Line*, un eje comercial de 5 kilómetros y en Madrid se fundó *Madrid Shopping Tour S.L.*, empresa especializada en la promoción del comercio en el sector turístico. Y como estos ejemplos, tantos otros que tratan desde hace ya más de quince años posicionar a España como destino de turismo de *shopping*. Se respiran aires de renovación tras una larga andadura.

La supervivencia entre tanta competencia exige a los comercios entretenir con experiencias multi-sensoriales a su clientela. Los atributos físicos y la atmósfera del entorno influyen. Estos espacios han de incitar a interactuar, a participar en experiencias que impliquen que el visitante pueda emplear sus cinco sentidos. Los espacios físicos comerciales tienen que caminar a la par de los virtuales. Las estrategias deben ser multicanales. En 2008 Nike colocó un catálogo gigante interactivo en su tienda de Barcelona. Pull & Bear, en 2011, inauguró sus probadores virtuales en La Coruña que además les permitía a los visitantes interactuar con las redes sociales a través de fotos con la ropa de la tienda. Topshop, en 2014, transportó a sus clientes que visitaron su tienda en Oxford Street (Londres) a *London Fashion Week* durante esa semana a través de la realidad virtual con las Oculus Rift. Todo un despliegue de acciones de "retailtainment". Un mundo donde se compran productos, servicios... y emociones.

El capital humano que esté en contacto con los turistas debe estar cualificado para prestarles la atención adecuada (Gráfico 1). *Lowe's Innovation Labs* trabaja en tecnología robótica que mejore la experiencia de compra tanto en consumidores como en empleados, introduciendo robots que asisten en la búsqueda de productos en el interior de la tienda, que hablan diferentes idiomas, entre otras competencias. Hay innovaciones hasta en las formas de pago.



Mamut una firma uruguaya de calzado acepta botellas de plástico como método de pago para aquellos que quieran sentirse amigos del medioambiente. También existen otras de carácter tecnológico como Paytouch, sistemas de pagos a través de huellas dactilares, entre tantas otras.

Además, la experiencia cada vez ha de ser más GLOCAL. Se debe dar oportunidad de poder encontrar la autenticidad en la realidad local de un mundo global donde también, por ejemplo, se convive con marcas internacionales. De forma ilustrativa, existen algunos ejemplos internacionales de bienes patrimoniales transformados en comercios, concretamente en librerías, que se han convertido en paradas obligatorias para los visitantes de estas ciudades (*Ateneo Grand Splendid* en Buenos Aires, *Selexyz Dominicanen* en Maastrich y *Llelo e Irmão* en Oporto).

El objetivo principal fijado por la industria turística española es lograr que los turistas que elijan España como destino turístico sean los de mayor poder adquisitivo. Los turistas chinos continúan siendo los de mayor gasto en turismo internacional (OMT, 2014), motivo por el cual se debe priorizar los esfuerzos en captar este público. Además de los mercados ruso, estadounidense, japonés, del sudeste asiático, mexicano y brasileño, como previamente se ha apuntado. Madrid y Barcelona han de mejorar la dimensión conveniencia (uso de idiomas extranjeros, negociación de precios y horario comercial) (Gráfico 5). Concretamente, Madrid ha de fomentar la promoción de sus bienes patrimoniales en los contextos del Turismo de Compras tales como gran-

des almacenes, villas especializadas, etc. (Gráfico 5). Así como, se recomienda a las grandes marcas aplicar las estrategias que han funcionado en entornos internacionales para el Turismo de Compras.

La finalidad es que España sea un destino turístico preferente. Las 4s pueden ser tomadas como el punto de partida, pero la oferta turística de España es mucho mayor. Gracias a nuestras marcas asentadas en el extranjero, se pueden dar a conocer todos nuestros encantos (cultura, gastronomía, estilo de vida, entornos paisajísticos, rurales). Así, gracias a Inditex, Arteixo está en el mapa. El turismo de *shopping* en Spain añade una "s" más a lo que marca la diferencia en nuestra excelencia turística. ■

Bibliografía

- Instituto de Estudios Turísticos (Varios años). "Encuesta del Gasto Turístico (Egatur)". Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio Economía y Competitividad. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado el 12 de febrero de 2015.
- Instituto de Estudios Turísticos (Varios años). "Movimiento Turístico en Fronteras (Frontur)". Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio Economía y Competitividad. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado el 12 de febrero de 2015.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). "Leisure shopping. A magic concept for the tourism industry?" *Tourism Management*, Vol. 12, (págs. 9-14).
- Organización Mundial del Turismo (2014). "Panorama OMT del turismo internacional". Organización Mundial del Turismo. Disponible en: www2.unwto.org. Consultado el 14 de febrero de 2015.
- Organización Mundial del Turismo (2014). "Global Report on Shopping Tourism, Organización Mundial del Turismo". Organización Mundial del Turismo. Disponible en: www2.unwto.org. Consultado el 14 de febrero de 2015.
- Rabbiosi, C. (2015). "Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris". *Cities*, Vol. 42, (págs. 195-203).
- Turespaña (2014). "Plan de Turismo de Compras 2015". Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio Economía y Competitividad. Disponible en: www.tourspain.es. Consultado el 16 de febrero de 2015.
- Turner, L. S. y Reisinger, Y. (2001). "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, (págs. 15-27).
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT y GLOBAL BLUE (2012): "Globe Shopper City Index, The Economist Intelligence Unit y Global Blue". Disponible en: www.globeshopperindex.com. Consultado el 16 de febrero de 2015.



SÓLO PLÁTANO DE CANARIAS ES ÚNICO

Nuestro sabor, nuestro aroma y nuestras motitas son inigualables.



— EL SABOR de ¹⁰ —
NUESTRO