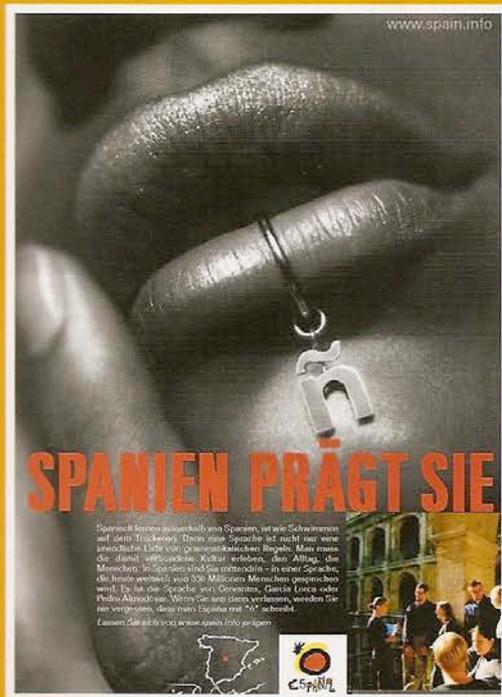


PRECIO EJEMPLAR: 3,50 € (IVA incluido)  
Suscripción Anual: 33,00 € (IVA incluido)  
Deposito legal: B-10000-2003

Fundado en el año 1960

# editur

EL SEMANARIO PROFESIONAL DEL TURISMO nº 2.295  
5 marzo 2004



## Mercado alemán: más allá de una crisis coyuntural

**EN CANARIAS Y EN ITALIA  
TUI REORDENA SUS INVERSIONES**

**RESULTADOS FAVORABLES EN 2003  
Iberia descarta la fusión con British Airways**

**DERECHOS DE LOS PASAJEROS AÉREOS  
AMAVE cuestiona el reglamento de la UE**



México 399 € I/V



... y salida hasta el 31/03/04. Tarifa sujeta a condiciones particulares.  
... no incluidos. Más información en GGAIRAF OFERTAS  
airfrance.com/es

**AIR FRANCE**

SUSANA CAMPUZANO, DIRECTORA DE MÁRKETING DE VALUE RETAIL ESPAÑA

# El shopping como producto turístico

*“Nuestros centros siguen la tendencia del funshopping y el lifestyle de asociar compra y ocio”.*



SUSANA CAMPUZANO

**SOMOS PIONEROS EN PROPONER EL SHOPPING COMO UN PRODUCTO TURÍSTICO, POR ESO ELEGIMOS EMPLAZAMIENTOS PRÓXIMOS A DESTINOS TURÍSTICOS, COMO LOS DE LA VALLÉE AL LADO DE EURODISNEY, BICESTER JUNTO A OXFORD O LA ROCA EN CATALUÑA.**

SILVIA RIU  
sriu@editur.com

El concepto outlet, surgido en EEUU en los años setenta del siglo pasado, llegó a España de la mano de Value Retail (el operador de outlet village líder en Europa) en 1998, con la apertura de La Roca Village, en Barcelona. Actualmente, la compañía angloamericana cuenta con otro centro en España, Las Rozas Village (Madrid). Concebidos inicialmente como un medio para vender excedentes de stocks, estos centros han evolucionado hasta convertirse en miniciudades de compras, con opciones múltiples de ocio y dotadas de atractivo turístico. De esta evolución y de su concepción en general nos habla Susana Campuzano, directora de Márketing de Value Retail España.

#### Define el concepto outlet.

El término outlet hace referencia a una modalidad de venta en la que los fabricantes venden directa o indirectamente al público final sus stocks de colecciones anteriores, restos de temporada... Value Retail representa la gama alta de los outlets porque lidera un concepto pionero que conjuga una selección de las marcas nacionales e internacionales más prestigiosas, una configuración arquitectónica única, un cliente de elevado poder adquisitivo, una decidida apuesta por el márketing y el retail, y una vocación altamente internacional.

**¿Cualquier tipo de producto es indicado para estos centros? ¿Cómo seleccionan las marcas?**

En principio cabe cualquier tipo de producto, aunque no todos los que están presentes tienen la misma importancia. El concepto outlet se adecúa muy bien al textil, el prêt-à-porter, el calzado, el mobiliario y el hogar. En cuanto a las marcas, es necesario que posean renombre y notoriedad nacional o internacional y que se encuentren en un momento alcista. Somos muy estrictos en este punto.

**¿Qué importancia tiene el ocio en estos centros dedicados al shopping?**

Mucha, y estamos muy interesados en que tenga cada vez más en el futuro. No somos un centro comercial sino un lugar donde los clientes puedan pasar un día completo comprando y disfrutando del placer de estar en familia. Para ello procuramos poner a su disposición una serie de ofertas complementarias: culturales (conciertos, exposiciones...), de animación, de restauración, etc. Nos inspiramos en la tendencia del funshopping y el lifestyle de asociar compra y ocio.

#### ¿Cuál es su tipo de público?

Muy diverso, 50% hombres, 50% mujeres. Nuestro público objetivo es amplio, de edades comprendidas entre 25 y 45 años, clase social media y media-alta, urbana y con tendencias cosmopolitas. Asimismo, muchos jóvenes y familias con niños. Los turistas también se sienten atraídos por nuestros centros (el porcentaje de turistas internacionales ronda el 15%); de hecho, somos pioneros en proponer el shopping como un producto turístico. Por eso Value Retail elige emplazamientos próximos a los destinos turísticos con un elevado poder de atracción, como los de La Vallée al lado de Eurodisney, Bicester junto a Oxford o La Roca en Cataluña.

**¿Viene el turista con la idea de comprar o entiende la visita más como una excursión?**

Viene para comprar atraído por nuestra oferta, pero disfruta y se sorprende al descubrir un entorno tan diferente, acogedor y tematizado.

**¿Por qué los outlets siempre se sitúan fuera de las grandes ciudades?**

Por definición, los outlets deben estar fuera de los centros urbanos para no competir con el full price, pero esto no es un inconveniente, ya que el cliente sabe que el esfuerzo del traslado estará recompensado.

**¿Realizan acciones concretas para atraer el turismo?**

Sí, en cada centro tenemos un manager para el sector turístico y consultores externos. Además, estamos presentes en todas las ferias internacionales de turismo y en publicaciones dirigidas al turista. También, recientemente hemos llegado a un acuerdo con los principales tour operadores de Barcelona y Madrid para poner en marcha a partir de abril una excursión de compras a nuestros centros.

**¿Con cuántos centros cuenta actualmente Value Retail?**

Tenemos siete centros operativos en Europa: en Londres (Bicester Village); en Barcelona (La Roca Village); en Madrid (Las Rozas Village); en París (La Vallée Village); en Bruselas/Düsseldorf (Maasmechelen Village); en Fráncfort (Wertheim Village); y en Milán/Bolonia (Fidenza Village); y estamos pendientes de inaugurar otro en Munich (Ingolstadt Village).

**La oferta de Value Retail se centra en Europa, ¿han pensado en extenderse a otros continentes?**

Value Retail es una plataforma en Europa conectada a una red que incluye Norteamérica y Japón. De momento, queremos consolidar y enriquecer la oferta actual; en La Roca, por ejemplo, acabamos de incorporar nuevas marcas. □

### Perfil

Licenciada en Geografía e Historia, Susana Campuzano llegó a Value Retail a mediados de 2003, procedente de la firma francesa de lujo Chanel, donde trabajó durante 13 años. Su especialidad son el lujo y la moda. Además de impartir cursos y dar conferencias sobre este tema, Campuzano ha publicado un libro: "Universo del Lujo, una visión global y estratégica para amantes y profesionales del lujo".