

ESTRATEGIAS DE COMPLEMENTARIEDAD ENTRE COMERCIO Y TURISMO EN CENTROS HISTÓRICOS PATRIMONIALES: EL CASO DE VENECIA

Ana Espinosa Seguí

Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante

RESUMEN

Venecia es una de las ciudades patrimoniales más visitadas de Europa y con mayor dependencia del sector turístico para su supervivencia. La especialización de la economía local en un sector servicios destinado exclusivamente al turismo ha provocado una sobreoferta en los establecimientos comerciales destinados a la venta de recuerdos y artesanía típica veneciana, y en la última década, de artículos de lujo.

Palabras clave: comercio de lujo, Venecia, turismo, centro comercial urbano.

ABSTRACT

Venice is one of the top visited heritage cities all around Europe, but also the one with the highest degree of being dependent on tourism in order to survive. The specialisation of the local economy in the tertiary sector, exclusively targeted on tourists, has provoked an oversupply of stores devoted to handcraft products and lately, to luxury retail.

Key words: luxury shops, Venice, tourism, urban shopping area.

Fecha de recepción: julio 2008.

Fecha de aceptación: septiembre 2009.

I. LA OFERTA COMERCIAL VENECIANA: LA ATROFIA DE UNA CIUDAD VOLCADA EN EL TURISMO

Desde que Venecia se decantó por el impulso del turismo de masas en su centro histórico en la década de los años 1950, como consecuencia de la incipiente crisis económica y demográfica de la ciudad y de la decadencia de la actividad turística ligada a los balnearios de la isla del Lido (Van der Borg y Russo, 1997), la ciudad ha continuado con la espiral de crisis económica, residencial y demográfica en la que ya se encontraba desde siglos anteriores.

A pesar de que Venecia es conocida y visitada por un elevado número de turistas nacionales y extranjeros cada año, admirada por su patrimonio y singular belleza urbana, la Venecia insular¹ sufre serias carencias que hacen res sentir los cimientos de su economía y sociedad local, y también de su frágil ecosistema urbano.

La mono especialización turística, eje económico fundamental de Venecia, ha provocado una fuerte atrofia de los servicios destinados a la comunidad local y una «museización» del conjunto de la ciudad, considerada en sí misma como el producto turístico veneciano por excelencia (Van der Borg y Russo, 1997).

Como ha sucedido con la residencia y los equipamientos básicos urbanos, el comercio ha experimentado una fuerte transformación en las últimas décadas, siempre en aras de ofrecer una mayor oferta al turista y de obviar las necesidades de la población local, cada vez más reducida, envejecida y cautiva dentro de los *sestieri* o barrios de la ciudad.

A pesar de esta situación irreversible, existen diferencias acusadas dentro de la ciudad, dependiendo de su emplazamiento respecto a los principales focos turísticos: Plaza de San Marcos, Puente Rialto y el *Sestiere di San Marco* (Vid. Figura 1).

Las zonas más alejadas de los principales circuitos turísticos, especialmente la zona Este de los barrios de *Cannaregio* y *Castello*, que a su vez son las más densamente pobladas por residentes, mantienen la mayor concentración de comercio de bienes de consumo diario.

Paralelamente, el centro urbano ha sido ocupado por establecimientos comerciales destinados en su totalidad al turismo como tiendas de artículos de recuerdo, artesanía típica veneciana, fundamentalmente máscaras y objetos realizados con cristal de la vecina isla de Murano, y a lo largo de la última década, establecimientos comerciales de marcas de lujo internacionales.

Estos últimos se han concentrado alrededor de la Plaza de San Marco, ocupando las áreas de mayor afluencia turística y cercanas a los principales hitos patrimoniales y artísticos de la ciudad. Además, son el mejor testimonio de la pérdida de fuerza del sector comercial local, de la participación de empresas foráneas que buscan rentabilizar la continua e incesante afluencia de turistas a la ciudad y de la utilización del marco urbano incomparable de Venecia como escaparate de ventas de productos de lujo de firmas internacionales.

La presencia de estos establecimientos comerciales de lujo genera una dualidad comercio-turística muy acusada con los comercios de recuerdos o artesanía tradicional, que se podría

1 El municipio de Venecia se compone de la Venecia insular y de la tierra firme. Mientras que la primera área incluye al centro histórico de Venecia, objeto de estudio de esta investigación, y las islas del archipiélago lagunare, la tierra firme veneciana englobaría a la ciudad de Mestre, Favaro-Campalto y Marghera.

extrapolar a la lucha entre visitantes y excursionistas, entre un turismo de mayor calidad que genera mayores plusvalías en la ciudad con un excursionismo que no pernocta en Venecia y que sobrepasa la capacidad de carga del centro histórico de la ciudad a diario.

En este artículo se realizará un análisis de la importancia que posee el comercio de lujo en la ciudad de Venecia desde una perspectiva territorial y comercial, para posteriormente lanzar algunas reflexiones sobre la situación actual del comercio de la ciudad, herramienta base de su economía y vida local.

II. LAS RELACIONES DE DEPENDENCIA ENTRE CIUDAD, TURISMO Y COMERCIO

El comercio es uno de los servicios más visibles y representativos en las ciudades que poseen una fuerte atracción turística (De la Calle, 2002; Snepenger et al., 2003), una actividad de ocio de gran importancia para los turistas (Yuksel, 2007 a,b) y un buen contribuyente de la economía local (Jansen Verbeke, 1991; Yuksel, 2004).

En ciudades en las que las economías locales se han encontrado fuertemente ligadas al turismo, el comercio ha sido una salida profesional para muchos residentes y dependiendo del destino, el comercio se ha convertido en la herramienta de inversión por la que el capital exógeno e incluso extranjero, penetra en la economía urbana.

Robert Maitland, acerca de los destinos histórico-turísticos (2006, 1263) apunta que: *«las ciudades han necesitado reestructurar sus economías hacia los servicios y el consumo, en la búsqueda de nuevas formas de ganarse la vida y proporcionar empleo. Y han tenido que hacer esto en un contexto de mayor competencia entre lugares y la creciente importancia de la imagen positiva y del «branding» para atraer inversiones extranjeras».*

De este modo, el comercio y ciertos servicios como los culturales, la restauración o el ocio, pasan a formar parte de la imagen de marca del destino turístico no como un complemento más, sino mediante la asimilación de los caracteres y personalidad que identifican al destino en sí mismo.

Si los visitantes buscan obtener una experiencia de identidad dentro de un contexto de ocio (de la Calle, 2002), el establecimiento o al menos el producto que vende, debe ser capaz de ofrecer esta misma experiencia al comprador, máxime si existe una asimilación del producto con la ciudad que representa.

Excepto el comercio de recuerdos más banalizado, desvinculado de la imagen externa de la ciudad y de lo que representa, y exportado sin solución de continuidad por un elevado número de localidades de una misma región o país, el comercio turístico de artesanía se relaciona con productos tradicionales de la región. Productos que en la actualidad han dejado de poseer una función utilitaria para ser meros ornamentos decorativos con una finalidad casi exclusivamente turística.

De este modo, los artesanos y comerciantes amoldan su producción y venta a las necesidades y requerimientos del turista (de la Calle, 2002), banalizando en muchos casos el origen en sí del producto, para que el turista pueda llevar consigo una parte de su experiencia turística a casa, bien como recuerdo de su viaje, bien como regalo a familiares o amigos.

El mantenimiento de estas actividades manufactureras tradicionales, muchas de ellas sólo con un área de mercado exclusivamente local, refuerza la participación de los residentes en la economía local, aunque de una forma dependiente de la demanda turística y su coyuntura.

E incluso, el empresariado local puede convertirse en mero comerciante de productos aparentemente locales pero comprados en terceros mercados con costes de producción menores, desvinculándose de la producción del artículo y limitándose a la parte más visible del proceso turístico: la comercialización.

Aunque muy poco común, el empresariado foráneo puede entrar en el mercado turístico local para vender los productos de recuerdos para turistas, aunque el desconocimiento del mercado, la baja capitalización y la fragmentación del mismo (de la Calle, 2002) frenan que la comercialización del producto turístico sea un fenómeno que sobrepase la escala local.

Sin embargo, la participación de capital exógeno en la ciudad o destino turístico por medio de la actividad comercial puede llevarse a cabo de un modo diametralmente opuesto. Introduciendo un producto global o al menos, no local, en un mercado turístico, se aprovecha la imagen de marca del destino y se utiliza como parte de la estrategia de posicionamiento del establecimiento comercial en la ciudad, máxime si la empresa comercial posee una imagen de marca muy consolidada y su presencia en la ciudad no sólo va a ayudar al establecimiento comercial, sino que de forma recíproca va a contribuir al fortalecimiento de la imagen urbana.

Este fenómeno se ha desarrollado con éxito en ciudades patrimoniales con una imagen turística sólida, como Venecia, Praga o Cracovia, en las que el entorno urbano y cultural realza el valor de la marca comercial y potencia su condición de artículo de lujo.

Es evidente que la introducción de comercio de lujo en estas ciudades, incapaces por sí solas de absorber esta oferta comercial, debido a sus características demográficas y económicas, se ha basado en el potencial turístico de las mismas. Por una parte, estas ciudades poseen una alta rotación de visitantes deseosos de completar su experiencia turística con la compra de un recuerdo o de un producto de lujo que no pueden adquirir en sus ciudades de origen. Por otro, las empresas comerciales dedicadas a la venta de productos de lujo tienen la posibilidad de localizarse en los mejores emplazamientos de la ciudad, ya que la casi inexistente competencia que ejerce el empresariado local les permite revalorizar un área de tal modo que sólo puedan entrar en ella empresas de una determinada capacidad económica y prestigio social.

1. La estrecha relación entre comercio y turismo en las ciudades patrimoniales

Debido a la gran interrelación existente entre la actividad comercial, el turismo y la ciudad, han sido numerosos los trabajos científicos que han analizado las relaciones entre estos tres elementos, no sólo desde los estudios geográficos y turísticos, sino también desde una visión más centrada en el marketing, tanto de la propia actividad comercial turística como del destino en sí mismo. Sobre todo si los análisis turísticos son estudios con una fuerte base territorial y geográfica que, aparte de deber ser gestionados como espacios sostenibles y habitables, también deben ser vendidos como productos.

A pesar de que la investigación comercial en destinos turísticos consolidados se ha tratado por regla general como un tema complementario a la investigación turística (Richards, 1996; Van der Borg et al., 1996, 1997; Snepenger, 1998), existen interesantes aportaciones desde la Geografía (de la Calle, 2002), la investigación turística (Russo, 2002; Snepenger et al., 2003; Yüksel, 2007) y el marketing (Elizagárate, 2003) que corroboran el protagonismo que el comercio puede tener en la consolidación de un destino turístico y su producto.

Protagonismo que puede ser origen de disputas por el uso del espacio turístico comercial entre la comunidad local y los visitantes (Snepenger et al., 1998, 2003; Yüksel, 2007a), tanto por su propiedad, tipo de establecimientos, evolución del surtido y orientación del producto comercial hacia uno u otro colectivo.

Desde esta perspectiva, el área urbana donde se produce el conflicto comercial entre residentes y visitantes ha sido denominada como *tourist shopping habitat* o habitat turístico comercial (Yüksel, 2007b), el espacio donde se localizan los establecimientos comerciales turísticos y donde los turistas pasan el tiempo para realizar sus actividades utilitarias o hedonistas, entre ellas, ir de compras.

También se han planteado modelos evolutivos que reflejan el conflicto espacial y comercial entre residentes y visitantes, como el *downtown tourism lifecycle model* (Snepenger et al., 1998) o modelo del ciclo de vida del turismo en el centro urbano, en el que se diferencian las etapas que experimenta un espacio urbano comercial turístico desde la introducción de la actividad turística en el mismo. Así, se distinguen cinco fases: exploración del potencial turístico del espacio comercial, mayor complicidad con el colectivo turista, desarrollo del comercio dedicado al turismo y decaimiento del comercio enfocado al público residente, consolidación del comercio para turistas y por último, la fase de estancamiento, considerada como la última etapa coincidente con la madurez del destino.

A pesar del volumen de estas investigaciones, una de las mayores limitaciones con las que se ha encontrado este estudio ha sido que una gran parte de las investigaciones turísticas que se han decantado por analizar la actividad comercial en destinos turísticos, se han centrado en el comercio de recuerdos o artesanía, ya que es éste el que mejor representa a la actividad comercial de una determinada ciudad turística y el que define el modelo comercial que posee esa ciudad.

De este modo, la literatura referente al comercio de lujo en ámbitos turísticos es prácticamente inexistente, como también lo son los estudios de comercio de lujo que cuenten en sus análisis con una base analítica territorial. Ello es debido por una parte, a la novedad del fenómeno en ciudades turísticas, que comenzó a despegar durante la década de 1990 y que se ha consolidado en los últimos años. Además, si bien económica y comercialmente la llegada del comercio de lujo a una ciudad turística ha supuesto un gran revulsivo para la economía urbana en términos de empleo y de prestigio comercial, no es un fenómeno que suponga desde un punto de vista espacial un traslado de las áreas comerciales urbanas tradicionales ni la ampliación excesiva de la superficie de venta. Como se comentará posteriormente, el comercio de lujo en la ciudad tiene una representación mínima espacialmente, aunque con repercusiones económicas muy significativas.

De ahí que los estudios realizados sobre el comercio de lujo hayan limitado la influencia del medio urbano (Twitchell, 2001; Pasols, 2005; Diamond, 2006) para centrarse en aspectos más cuantificables como la definición y percepción que hace el consumidor del producto y marca de lujo (Dubois et al., 2001; Danziger, 2005; Allison, 2007; Müller y Kocher, 2007), aspectos clave del mercado de dichos productos.

Aunque de difícil definición, el lujo podría ser considerado una construcción social (Twitchell, 2001) por la que la sociedad acepta que determinados productos poseen una mayor calidad, exclusividad y diseño, que repercute directamente en el precio que el consumidor debe estar dispuesto a pagar para poder adquirirlo.

De esta manera, y según la definición de Jackson y Haid (2002, citado en Moore y Bir-twistle, 2005): «*la marca de lujo es aquella que tiene un estatus destacado que le permite la oportunidad a sus propietarios de cargar precios especiales. Poseen un atractivo que se extiende más allá de la propia función y que le da al usuario un estatus percibido a través de su propiedad*».

Sin una perspectiva excesivamente territorial, sino más centrada en el espacio interior del establecimiento comercial de lujo, la investigación llevada a cabo por Delphine Dion (2007) «*Processus de sacralisation des magasins de luxe*» puede ser considerada una referencia clave de los estudios espaciales del lujo. Realizada en el *Triangle d'Or* de París y otras ciudades europeas no monoespecializadas en la actividad turística, pone de manifiesto la casi obsesiva importancia que conceden al espacio interior de la tienda las empresas comercializadoras de productos de lujo, como una estrategia para potenciar la exclusividad de su marca y de reinterpretar la imagen de la ciudad en la que se asientan.

Así es fácil entender la escasa participación y comunicación entre los establecimientos comerciales de lujo y de estos, con la ciudad, que será ejemplificado en el caso particular de la ciudad de Venecia.

En Venecia, caso extremo de especialización turística comercial, el principal eje turístico de la ciudad ha experimentado un cambio de estatus comercial sin precedentes debido a la progresiva llegada de boutiques y comercios especializados en productos de lujo. Un cambio de estatus comercial que no ha supuesto la transformación formal del espacio ocupado y que se ha generado por medio de un crecimiento orgánico teniendo como punto de referencia uno de los lugares más turísticos y emblemáticos del patrimonio europeo: la Plaza de San Marcos.

2. La necesidad de análisis de detalle para entender los nuevos procesos de competencia en el espacio urbano patrimonial

El análisis del comercio de lujo instalado en la ciudad de Venecia ha tenido una importante base empírica debido a la carencia de estadísticas locales que testimoniaran la evolución de estos establecimientos en la ciudad a lo largo de los últimos años, máxime si la escala de este fenómeno se reduce a un número muy reducido de calles y tiene un volumen relativamente bajo de comercios.

Por ese motivo, la realización de este estudio se basó en la entrevista en profundidad a encargados de tiendas de lujo dedicadas a la venta de productos de equipamiento personal y al departamento de *Attivittà Produttive e Sviluppo Economico*, Concejalía de actividades productivas y desarrollo económico, del Ayuntamiento de Venecia.

El trabajo de campo se realizó en el mes de enero de 2008, en un momento en el que casi todos los locales comerciales del área dedicada al comercio de lujo se encontraban en activo, y sólo se realizaron entrevistas en establecimientos que comercializaban su propia marca, excluyendo a aquellos que tenían una oferta basada en diversas marcas. Mientras que estos últimos comercios son normalmente gestionados por comerciantes locales o regionales, los establecimientos comerciales con su propia marca responden a empresas nacionales o internacionales con estrategias de distribución globales, que escogen cuidadosamente sus emplazamientos en un número muy reducido de ciudades.

De un total de establecimientos de 49 establecimientos censados a pie de calle, se pudo realizar entrevistas a 31, lo que supone un porcentaje de participación muy alto, que supera el 63 % de respuestas.

La entrevista se centró en la visión que poseen los comerciantes del centro urbano, como la percepción de los límites del centro urbano comercial, los principales problemas que padece el centro urbano, la comunicación con la hacienda pública local y con el resto de comercios de lujo y las soluciones que se podrían establecer para mejorar la calidad comercial y ambiental del área.

Una de las mayores limitaciones de las respuestas es que sólo se pudo realizar la entrevista a encargados de las tiendas en Venecia, sin poder contar con la opinión de las oficinas centrales nacionales o internacionales de las marcas entrevistadas, desde donde se decide la selección de ciudades donde van a localizar las tiendas y dentro de cada ciudad, el área donde se va a abrir el establecimiento. Sin embargo, el mayor conocimiento del mercado local y de la ciudad que poseen los encargados de estos comercios, mayoritariamente residentes de Venecia insular o de la tierra firme veneciana, se consideró de mayor relevancia para este estudio.

Debido al corto tiempo que los comercios de lujo llevan abiertos en la ciudad, una media de casi diez años, no se ha realizado un estudio específico sobre los mismos desde los poderes públicos y los centros de investigación locales. Sin embargo, han sido de gran ayuda las investigaciones desarrolladas desde COSES, el *Consorcio per la Ricerca e la Formazione* de Venecia, fundamentalmente «*Commercio e Città: un laboratorio per il piano commerciale di Venezia*» (Pedenzini y Scaramuzzi, 1996) y desde el CISET, el *Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università di Venecia* (Van der Borg y Russo, 1996; 1997), sobre el comercio de la ciudad, la sostenibilidad del modelo turístico veneciano y sus repercusiones en la vida urbana. De este modo, también se ha analizado la evolución comercial que ha experimentado la ciudad y su orientación hacia el turismo de masas, dejando sin apenas cobertura los servicios comerciales básicos de la población residente.

La escasez de estudios sobre comercio de lujo en ciudades turísticas ha impedido la creación de una base teórica sólida que permita analizar los diferentes casos de estudio, por lo que en la realización de este estudio se ha optado por elegir un método de análisis inductivo, que analizando el caso concreto de la ciudad de Venecia, permita extraer una serie de características definitivas fácilmente extrapolables a otros ámbitos futuros de actuación.

III. VENECIA: UNA CIUDAD CON GRAN TRADICIÓN COMERCIAL

Si el lujo a veces ha sido comparado con la exclusividad, Venecia podría ser considerada una ciudad de lujo por su característica morfología urbana. A pesar de que el asentamiento de establecimientos comerciales de marcas de lujo ha sido un fenómeno relativamente reciente, Venecia ha tenido una tradición significativa de comercio y diseño de lujo ligada a su propia historia. Así, además de la rica artesanía en vidrio y encajes, comerciantes y diseñadores como *Al Duca d'Aosta*, la joyería *Nardi* o *Roberta di Camerino* proceden de la propia Venecia y la ciudad sigue siendo un referente en moda para jóvenes diseñadores como *Arnold&Battois*, que confían en la singularidad de la ciudad para mostrar sus creaciones.

A pesar de ello, la crisis urbana que ha continuado azotando a la ciudad de Venecia, auspiciada por el éxodo hacia la tierra firme veneciana de muchos residentes, mayoritariamente los más jóvenes, la toma de la ciudad por turistas e inversores extranjeros, las dificultades de renovación del caserío y los problemas físicos que presenta el centro histórico, ha provocado que este comercio local especializado haya ido perdiendo su protagonismo en el conjunto de la ciudad, al igual que el comercio dirigido al residente. Ello no ha sido óbice para que todavía la Venecia insular siga poseyendo mayor número de actividades comerciales que las entidades de población de tierra firme (*Vid.* cuadro 1).

Cuadro 1
ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE VENEZIA EN EL AÑO 2001

Áreas del municipio de Venecia	Número de actividades comerciales	Participación porcentual a la actividad comercial del municipio
Venecia-Murano-Burano (Venecia Insular)	3.675	41,3 %
Lido-Pellestrina (Venecia Litoral)	483	5,4 %
Favaro-Veneto	460	5,2 %
Mestre-Carpenedo (Mestre Centro)	2.859	32,2 %
Chirignago-Zelarino (Mestre Oeste)	671	7,5 %
Marghera	746	8,4 %
Total	8.894	100 %

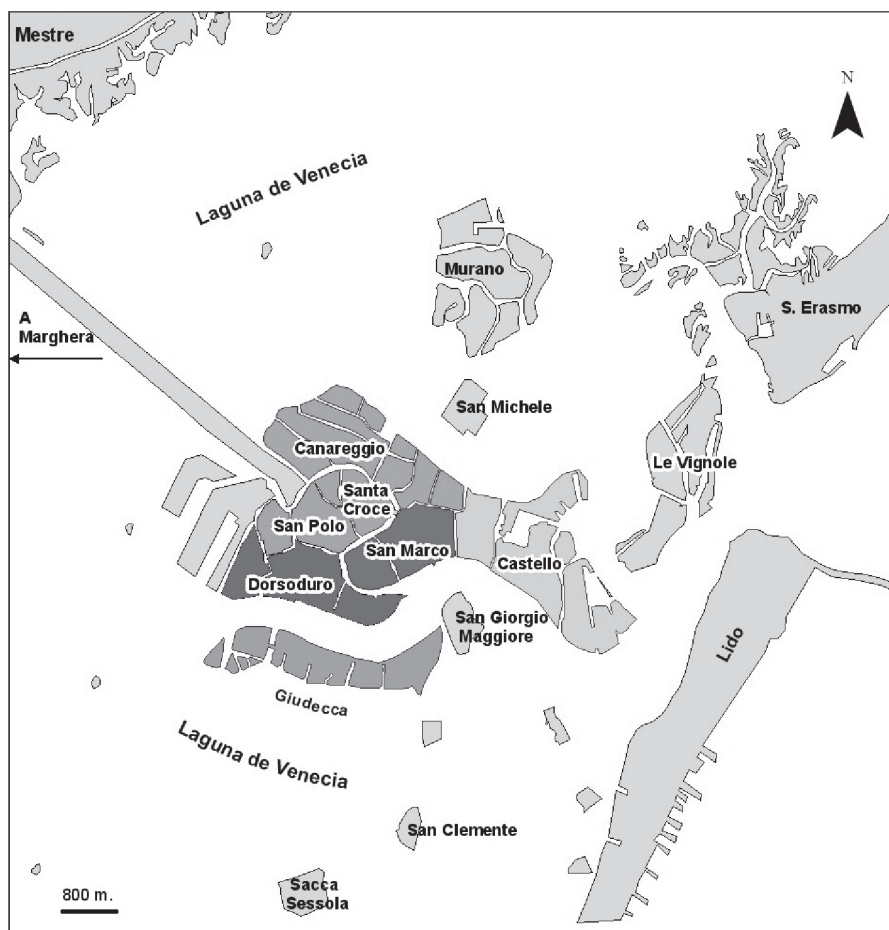
Fuente: <http://www.comune.venezia.it>

1. La especialización funcional de los barrios en Venecia

En el año 1997, Van der Borg y Russo realizaron una división territorial del centro histórico de Venecia en «*Lo sviluppo turistico di Venecia: analisi territoriale e scenari di sostenibilità*» atendiendo a la especialización comercial, aunque también destacaron que en Venecia ya no se podía hablar de zonificación del centro histórico atendiendo a criterios económicos, debido a la atrofia comercial y la atomización del comercio de recuerdos por toda la ciudad, sobre todo dedicado a la venta de máscaras, encajes de Burano y cristal de Murano.

En primer lugar, excluyendo ciertas áreas de los *sestieri* o barrios de *Dorsoduro*, *Canareggio* o *Castello* con apenas actividad comercial, destacaron la zona comercial alrededor del puente Rialto, donde además del mercado de alimentación, existe una concentración de comercio de bienes diarios no sólo para turistas, sino para los residentes cercanos (*Vid.* Figura 1).

Figura 1
EL MUNICIPIO DE VENEZIA



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, el centro urbano es denominado como *CBD* o distrito central de negocios (Van der Borg y Russo, 1997), delimitado por los *campi* o plazas de *San Luca*, *San Stefano* y *Santa Maria Formosa*. Esta área, en parte ocupada desde más de una década por el comercio de lujo, sería la zona más saturada del centro histórico por encontrarse dentro de ella, las principales atracciones turísticas de la ciudad, la mayor concentración de oficinas bancarias, estudios privados de profesionales y de comercios con la mayor calidad de la ciudad, aunque un 60% de su oferta en los trayectos principales que comunican el *Campo San Stefano* con la Plaza San Marco y el Rialto sea de comercios de recuerdos y de artesanía dirigida a los turistas.

Y en tercer lugar, se señala la importancia del *sestiere Castello* como una zona residencial con comercio dedicado a la venta de bienes diarios para la población residente, sobre todo concentrados en la *Via Garibaldi*.

Sin embargo, se excluye del análisis territorial al *sestiere Canareggio*, uno de los más habitados y con el mayor volumen de comercio minorista no turístico, ya que en su calle principal, *Strada Nova*, además de establecimientos de alimentación, se dan cita establecimientos de equipamiento personal, franquiciados e independientes, dedicados a suplir la demanda local, además de conformar un revulsivo significativo para los visitantes que se quieran alejar de la imagen más turística de Venecia.

Cuadro 2
ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE VENECIA EN EL AÑO 2001

Sestieri o barrios de Venecia (centro histórico)	Número de actividades comerciales	Participación porcentual a la actividad comercial del municipio
San Marco	958	28,9 %
Canareggio	734	22,2 %
Castello	595	17,9 %
San Polo	412	12,4 %
Dorsoduro	299	9,1 %
Santa Croce	234	7,1 %
Giudecca	81	2,4 %
Total	3313	100 %

Fuente: <http://www.comune.venezia.it>

Como se puede apreciar en el Cuadro 2, el barrio del centro histórico de Venecia con una mayor dotación comercial es San Marco, que tal y como se ha comentado anteriormente, es considerado el área funcional del centro histórico de Venecia, y aglutina no sólo a la mayoría de servicios urbanos y al comercio de lujo, sino un número elevado de comercio dedicado al turismo. La consideración del *Sestiere di San Marco* como la «quintaesencia» de la ciudad ha promovido un mayor flujo de visitantes, que se decantan sólo por visitar las calles más cercanas a la Plaza de San Marco hasta el Puente del Rialto como el itinerario popularmente establecido.

Los barrios de Canareggio y Castello, a pesar de su mayor proporción de servicios para residentes, también poseen una elevada oferta turística, de restauración, ocio o cultura y un número muy alto de pernoctaciones. La convivencia de estas actividades económicas ha promovido la complementariedad con la oferta comercial, que en muchos casos se relaciona con un comercio menos banalizado con un enfoque no tan claro hacia el turismo.

2. La excepcionalidad de Venecia como escaparate del lujo

Según Pamela Danziger (2005): *«la razón por la que la experiencia de ir de compras está ganando una importancia tan crítica en el ambiente comercial es simplemente que no se puede producir en masa una experiencia. El lujo se añade a la experiencia de ir de compras como intercambio de la efimeridad del momento».*

Y es por esta razón que, quien consiga ofrecer una compra excepcional a sus clientes, tanto en el momento de compra, en el producto, en la atención recibida o en la imagen del establecimiento, habrá ganado una mayor competitividad a los ojos del consumidor más exigente en el panorama comercial de un determinado ámbito.

Tras entrevistar a los agentes encargados de la planificación comercial de la ciudad en el ayuntamiento de Venecia, y a los propios comerciantes, las respuestas fueron unánimes: la imagen de marca de una empresa comercial de lujo puede basar su excepcionalidad, si esa es la imagen que está persiguiendo para su tienda, en la imagen de una ciudad archiconocida en el mundo entero por su belleza y singularidad.

De modo que al afrontar la pregunta de porqué un centro histórico en plena recesión económica y social, de menos de 60.000 habitantes, puede ser capaz de atraer tantas inversiones

Figura 2



Tienda Prada en el Campo San Moisé'. El exterior de los comercios de lujo se adaptan por completo al entorno histórico. Fotografía realizada por Ana Espinosa Seguí.

extranjeras procedentes de empresas comerciales que cuidan con celo su presencia en las mayores capitales y centros de la moda del mundo, los agentes públicos declararon que *«los comercios del lujo buscan asociar la belleza de la ciudad con la belleza de los productos, aunque la principal polémica es que cierran los servicios a los residentes para abrir negocios más orientados al turismo»*.

Del mismo modo, para una encargada de la Calle Mercerie, *«estar en Venecia es una manera de que la marca se haga publicidad. Se instalan en las ciudades más representativas: Milán, Venecia, Florencia... [...] Venecia es un escaparate al mundo [...] Los locales son tan caros que sólo pueden permitírsele las compañías con más posibilidades económicas por lo que nos hemos especializado en este tipo de comercio»*.

Así, para una empresa comercializadora de productos de lujo, el establecerse en un lugar con tanta carga simbólica como Venecia, es una garantía de éxito. Delphine Dion (2007) considera que una marca de lujo puede decidir sacralizar sus tiendas si se encuentran en el corazón de la creación y del saber hacer de la marca, si se inserta dentro de las prácticas rituales de la marca o si se encuentra integrada en las narraciones míticas de la marca.

La sacralización del comercio de lujo de Venecia correspondería a esta última situación, ya que las narraciones míticas, o halo de exclusividad y simbolismo que genera una marca para diferenciar sus creaciones del resto del mercado se apoyarían en el caso de Venecia en el ambiente de la ciudad para generar un punto de referencia absoluto, «un centro del mundo (Dion, 2007)».

Aparte de la indudable labor simbólica que ejerce Venecia sobre el comercio de lujo, es posible citar otras características intrínsecas a la ciudad italiana que la hacen ser blanco de los objetivos comerciales de las grandes firmas del lujo:

1. Venecia es uno de los destinos turísticos más populares del mundo (Russo, 2002), con un crecimiento del 7% anual y número de visitantes, entre turistas y excursionistas que supera ampliamente los 16 millones anuales². La gran afluencia turística que garantiza la ciudad a lo largo de prácticamente todo el año provee de posibles consumidores a los comercios de lujo de la ciudad. Además, su localización estratégica en el centro urbano, en las calles más visitadas y en el área más noble de la ciudad optimizan la inversión de las empresas.
2. La democratización del lujo (Allison, 2004; Danziger, 2005; Dion, 2007) ha facilitado el acceso a este mercado a un gran número de consumidores. Hasta hace relativamente pocas décadas, los consumidores con una capacidad de consumo limitada no podían permitirse la adquisición de dichos productos. Sólo poseían un fuerte capital cultural (Zukin, 2004), entendido este concepto como el conocimiento que tiene un consumidor sobre un determinado mercado. La gran presencia que las firmas italianas poseen en el mercado de lujo, tanto en las categorías de equipamiento personal como del hogar, han creado una imagen de Italia y de su diseño reconocidos mundialmente. Venecia, alejada de los principales centros de producción italianos de moda de lujo, sería uno de sus mejores escaparates.

2 Fuente: <http://www.regione.veneto.it/statistica>

3. El mercado de lujo posee una tercera categoría que englobaría a los productos del lujo, el lujo experimental (Danziger, 2005), entendido como los servicios de ocio, turismo y cultura que generan en el consumidor una experiencia irrepetible y alejada del consumo de masas. Esta es una de las grandes aspiraciones que posee la ciudad de Venecia, ya que es bien conocida la preocupación de los poderes públicos locales y regionales por limitar el número de excursionistas e incrementar el gasto por turista en la ciudad.

3. Las estrategias selectivas del comercio de lujo en la ciudad de Venecia

El comercio de productos de lujo se ha hecho mucho más visible en Venecia en la última década, a raíz de la instalación de numerosas firmas comerciales de lujo italianas y europeas en las calles Larga XXII di Marzo, Vallaresso, Bocca di Piazza, Spadaria y Mercerie (Vid. Figura 3). La mayor necesidad de espacio para generar una aglomeración comercial, la búsqueda de la centralidad, visibilidad y calidad edificatoria (Van der Borg y Russo, 1997) han sido las principales motivaciones que han promovido que las calles adyacentes a la Plaza de San Marco aglutinen todo el comercio de lujo, y que éstos sean los de mayor valor añadido e imagen de marca de toda la ciudad.

A pesar de la marcada orientación del comercio de este barrio hacia el turismo, que limita el comercio de otro tipo de bienes de consumo diario a otros barrios como Canareggio o Castello, el 87% de los entrevistados definió su calle como el centro comercial urbano de Venecia, pese a que la exclusividad de los establecimientos y de sus productos sean inaccesibles para la mayoría de usuarios, dejando fuera del circuito comercial a un alto número de turistas y residentes.

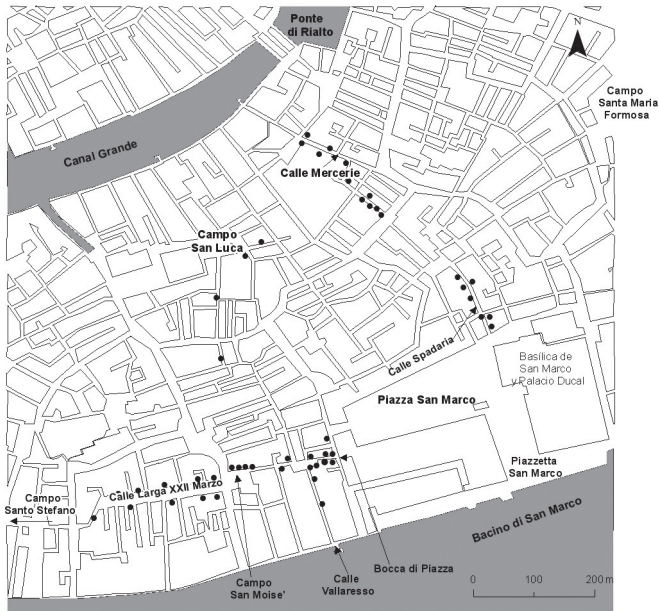
Las inversiones residenciales de capital foráneo también se han centrado en esta área aprovechando la centralidad, las mejores cualidades del caserío y su mayor valor patrimonial. De este modo, el Sestiere de San Marco ha pasado a ser gestionado tanto comercial como residencialmente por inversores extranjeros.

En el caso del comercio, las entrevistas realizadas en los establecimientos revelaron que no existe un alto grado de participación en el barrio ni en la ciudad y que el contacto con otros comercios de lujo sólo se limita a organizar algunas acciones de promoción comercial en determinadas épocas del año como por ejemplo, las luces de Navidad. Tampoco se ha formalizado una asociación de comerciantes que actúe de interlocutor del colectivo con los poderes públicos locales.

Una hipótesis que explique la dificultad de organización espacial por ramas de actividad podría ser que los comercios de lujo otorgan más importancia al espacio interior del establecimiento, a la atención al cliente y al producto que ofertan, que a las variables espaciales externas del comercio. Según una entrevistada de la Calle Mercerie *«al ser la empresa tan grande, es difícil que participen en proyectos exclusivos de Venecia»* y otra entrevistada opina que *«en la Plaza de San Marco hay una asociación, pero no creo que se pueda hacer una asociación de todo el barrio o del comercio de lujo. El principal problema es el anacronismo de Venecia»*.

Además, la escasa relación entre los comerciantes y el ayuntamiento de Venecia se reduce a evitar la duplicidad de la oferta a través de falsificaciones ilegales en las mismas calles donde se localizan los comercios de lujo, ya que de igual modo, los vendedores ambulantes aprovechan la imagen de Venecia pero ofreciendo los mismos productos que en el interior de la tienda con un precio mucho menor.

Figura 3
LOCALIZACIÓN DE LOS COMERCIOS DE LUJO EN SAN MARCO



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

V. CONCLUSIONES

Del análisis bibliográfico sobre el comercio veneciano (Pedenzini y Scaramuzzi, Van der Borg y Russo, 1997) y del trabajo de campo realizado en la ciudad, se puede afirmar que el sector comercial de Venecia ha entrado en una fase de especialización muy acusada que provoca la tematización museística de la ciudad como un producto turístico en sí mismo. Como se ha llegado a afirmar «*Venecia se está transformando lentamente en un museo a cielo abierto*» (Van der Borg y Russo, 1997).

Reflexionando sobre la situación comercial y turística de la ciudad, los gerentes de estos establecimientos de lujo, residentes y vecinos de la propia ciudad en muchos casos, también declaran que «*se ha transformado de una ciudad viva a un museo, como si fuera un parque temático*» o «*Venecia está vendida al turismo. Una librería de San Marco debe vender artículos de Murano para poder pagar el alquiler*».

Refiriéndose a la atonía económica, cultural y social de la propia ciudad, que facilita la llegada de inversores que no se implican en la gestión del espacio comercial o del caserío, una comerciante de la Calle Larga XXII di Marzo declaró que «*Venecia es una ciudad que vive de las rentas*», es decir, la ciudad se ha adaptado a las necesidades y demanda de los visitantes, poniendo poca resistencia a un modelo comercial y turístico que no le beneficia y que pone a prueba su capacidad de carga día tras día.

Así, muchos entrevistados plantean una disminución de la estacionalidad turística, demasiado concentrada en el verano y carnaval por medio de la realización de actividades culturales, que eleve las manifestaciones de arte, cultura y folclore locales y que comprometa al visitante en un mayor grado con el espacio que visita.

Del mismo modo, también desearían una mayor participación y compromiso de sus empresas con la ciudad. Si bien la imagen comercial de Venecia se beneficia de la presencia de estas empresas, la excesiva dependencia de las mismas de decisiones tomadas en las oficinas centrales o incluso, internacionales, impide generar una colaboración mayor entre entidades públicas locales y un comercio que tiene capacidad suficiente para mejorar la imagen de la ciudad. Como expresa un comerciante de Bocca di Piazza «*si quisieran, las empresas podrían crear un centro cultural de la moda. Sería su manera de contribuir con la ciudad.*»

En conclusión, el comercio de lujo puede ser considerado una herramienta de renovación y mejora de la imagen comercial de una ciudad, siempre y cuando tenga un compromiso en la escala local. De no ser así, cabe el riesgo de gentrificar un área funcional y dedicarla a un uso restringido para muchos residentes y usuarios de la misma, provocando el incremento del precio del suelo, la expulsión del pequeño comercio de capital local o regional y la creación de una dualidad comercial, o doble circuito, por el que se segmenta a grupo de consumidores, atendiendo a sus posibilidades económicas y conocimiento de capital cultural.

En ciudades pequeñas, como el caso de Venecia, las diferencias entre ambos tipos de comercio son mucho más visibles y acusadas, por lo que sería necesario integrar a estos establecimientos comerciales dentro de las políticas de planificación comercial que se quieran llevar a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLISON, G. (2007): «Factors influencing consumer motivation for the consumption of luxury products across different cultures: Thailand and New Zealand». *Anzmac, Doctoral Colloquium Papers*, celebrado en Dunedin (Nueva Zelanda) los días 1 y 2 de 2007.
- DANZIGER, P. (2005): *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses, as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, 299 pp.
- DE LA CALLE, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel Turismo, 302 pp.
- DIAMOND, E. (2006): *Fashion retailing: a multichannel approach*, Editorial Pearson Prentice Hall, pp. 411.
- DION, D. (2007): «Processus de sacralisation des magasins de luxe». *12emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, celebradas en Dijon el 8 de Noviembre de 2007.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. y CZELLAR, S. (2001): «Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes». *Les Cahiers de Recherche*, nº 736, editorial Groupe HEC, págs. 56.
- ELIZAGÁRATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*, ediciones Pirámide, Madrid.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1991): «Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?». *Tourism Management*, nº 12, págs 9-14.
- MAITLAND, R. (2006): «How we can manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978-2003». *Tourism Management*, nº 27, págs. 1262-1273.

- MOORE, C. y BIRTWISTLE, G. (2005): «The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-the case of Gucci group NV». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n° 4, págs. 256-270.
- MÜLLER, B. y KOCHER, B. (2007): «What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions» en el *36th European Marketing Academy Conference*, celebrado en Reykjavik, del 22 al 25 de Mayo.
- PASOLS, P. (2005): *Louis Vuitton: the birth of modern luxury*, Harry N. Abrams, Inc Publishers, 539 pp.
- RICHARDS, G. (1996): «Production and consumption of European cultural tourism». *Annals of Tourism Research*, vol. 2, págs. 261-283.
- SNEPENGER, D.; REIMAN, S.; JOHNSON, J.; SNEPENGER, M. (1998): «Is downtown mainly for tourists?». *Journal of travel research*, n° invierno, págs. 5-12.
- SNEPENGER, D.; MURPHY, L.; O'CONNELL, R.; GREGG, E. (2003): «Tourists and residents use of a shopping space». *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 3, págs. 567-580.
- TWITCHELL, J. (2001): *Living it up: our love affair with luxury*, Columbia University Press, 320 pp.
- PEDENZINI, C. y SCARAMUZZI, I. (1996): «Commercio e città: consumatori e abitudini di acquisto a Venezia». *Alfabeta veneziano 1996: economia e società nell'area metropolitana veneta*, COSES, Il Mulino págs.37-60.
- RUSSO, A.P. (2002): «The vicious circle of tourism development in heritage cities». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, págs. 165-182.
- VAN DER BORG, J., COSTA, P. y GOTTI, G. (1996): «Tourism in European heritage cities». *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, págs. 306-321.
- VAN DER BORG, J. y RUSSO, A. (1997): «Lo sviluppo turistico di Venecia: analisi territoriale e scenari di sostenibilità», Working paper FEEM 07/1997.
- YÜKSEL, A. (2004): «Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors». *Tourism Management*, n° 25, págs. 751-759.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2007a): «Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed royalty intentions». *Tourism Management*, n° 28, págs. 703-713.
- YÜKSEL, A. (2007b): «Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours». *Tourism Management*, n° 28, págs. 58-69.
- ZUKIN, S. (2004): *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Editorial Routledge, Nueva York.

VII. AGRADECIMIENTOS

Para la realización de este estudio ha sido fundamental la ayuda del Ayuntamiento de Venecia, en especial de Giuseppe Bortolussi y Alessandro Martinini, y de los 31 comercios que tan amablemente participaron con sus opiniones y propuestas en la fase empírica del mismo. A todos ellos les agradezco muy sinceramente su colaboración.