

# La nueva era del *travel retail*:

Impactos y retos del turismo de compras

Octubre 2015



# Calidad, sostenibilidad y empleo





# Contenidos

**1**

Entendimiento del punto de partida

Página 1

**2**

Dimensión actual del turismo de compras

Página 8

**3**

El futuro del turismo de compras

Página 28

**4**

Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo

Página 36

1



# Entendimiento del punto de partida

## El turismo de compras, punto de partida

El turismo de compras se ha convertido en pocos años en el producto turístico de mayor crecimiento del sector, y el que más expectación está suscitando a escala internacional debido a su gran potencial.

Las compras han pasado en muy poco tiempo de ser una actividad complementaria para el turista en su viaje a una motivación muy relevante (la principal en muchos casos), siendo también un factor clave para la elección de un destino u otro.

El turismo de compras ha llegado para quedarse. Se prevé un crecimiento exponencial para los próximos años, especialmente en los denominados mercados emisores emergentes que cuentan con una capacidad de gasto muy superior a los tradicionales.

Se trata de un fenómeno imparable que sin duda España debe aprovechar para superar muchos de los problemas estructurales de su principal industria como, por ejemplo, los relacionados con la rentabilidad o la estacionalización de la demanda.

El objetivo del presente informe es entender y dimensionar el turismo de compras en España, hoy y a futuro, identificando las oportunidades que supone para el sector y ordenando todas aquellas medidas que deben ponerse en marcha de manera inmediata para la mejora de su competitividad.

Para la elaboración de las recomendaciones, hemos recogido las perspectivas de los principales agentes del turismo de compras en España, un sector que demanda mayor unión y colaboración entre las empresas y las Administraciones Públicas para aprovechar las oportunidades de este producto y convertir a España en un destino competitivo y atractivo para el mercado turístico.



Es difícil encontrar un concepto de turismo de compras globalmente aceptado. Lo que sí es cierto es que existen turistas que viajan para comprar (cada vez más) y el resto de turistas compra cuando viaja.

Esta tarea no es sencilla, pero sí es posible. Requiere un cambio inmediato de visión por parte de los diferentes sectores implicados y ponerse a trabajar cuanto antes para no seguir perdiendo oportunidades (y cuota de mercado) en favor de otros destinos competidores.

En la elaboración de este informe se ha contado con la participación de algunas de las entidades más importantes vinculadas al turismo de compras: **Global Blue, MasterCard, El Corte Inglés, Loewe, Círculo Fortuny, World Duty Free Group la Real Academia de Gastronomía de España**. Nuestro más profundo agradecimiento a todas ellas.

## El modelo turístico español

España continúa consolidando su posición como uno de los principales destinos turísticos del mundo a pesar de los incrementos que están experimentando aquellos destinos de carácter emergente. En 2014 España fue el tercer destino mundial en número de llegadas de turistas internacionales, por detrás de Francia y Estados Unidos. En cuanto a los ingresos totales generados por el turismo internacional España ocupa la segunda posición, por detrás de Estados Unidos y seguido de China que ya ha desbancado a Francia del pódium.



La segunda posición mundial de España en cuanto a ingresos por turismo internacional responde a una razón de volumen y a una mayor estancia media respecto a los destinos competidores.

El número de turistas internacionales que llegarán a España en 2015 batirá un nuevo récord tras los datos del 2014. No cabe duda de la importancia del turismo para el PIB nacional y el empleo, ya que no es sólo el principal motor de la economía española en la actualidad, sino que se espera que lo siga siendo a futuro.

No obstante, el sector turístico español debe afrontar de manera definitiva un conjunto de problemas estructurales como la rentabilidad de la empresa turística, la estacionalidad de la demanda, la calidad de la oferta, la diversificación de mercados emisores, la formación de los profesionales, la sostenibilidad de la actividad turística o su convivencia con el ciudadano, especialmente en aquellos destinos en los que la saturación por el elevado número de visitantes es evidente.



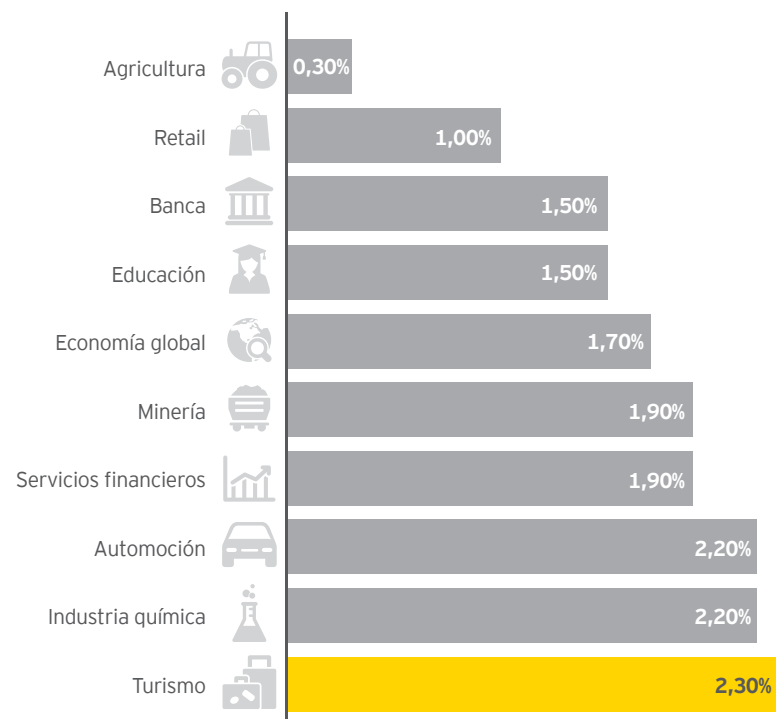
El antiguo modelo

### Cuadro de mando tradicional El turismo en la economía española

Aportación PIB 2015 (previsión)	118.000 millones de euros
Porcentaje PIB turístico en España 2015 (previsión)	11,2%
Empleo 2T 2015	2,73 millones de personas
Porcentaje sobre el total de población empleada (2T 2015)	13,2%
Generación de empleo 2014	158.556 personas (+7,7%)
Número de turistas internacionales 2014	65 millones
Previsión de turistas internacionales 2015	68 millones (+6,2% interanual)
Gasto de turistas internacionales 2014	48.928 millones de euros (+3,9% interanual)

Fuente: INE, EPA, IET, Banco de España.

### Previsión de crecimiento del PIB por sectores en España 2015 - 2025



Fuente: World Travel and Tourism Council.

## ¿Un modelo turístico de éxito?

El modelo turístico español, a pesar del crecimiento del número de turistas internacionales y de los ingresos totales, debe reorientarse de manera urgente para lograr ser más rentable. Esta es la clave del futuro del sector y exige el alineamiento de las estrategias de todos los agentes que operan en la industria turística.

Las llegadas de turistas internacionales siguen concentrándose alrededor del turismo de sol y playa (según el IET, en 2014 casi el 85% de los turistas extranjeros eligieron Cataluña, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía, con una alta concentración en los meses estivales). A pesar de la excelente oferta del destino España de otros productos turísticos, no se ha logrado articular la estrategia de promoción acertada para atraer flujos significativos de turistas internacionales.

Este modelo, acompañado de la alta dependencia que existe hacia los mercados emisores tradicionales, se traduce en un gasto y un consumo por pernoctación muy inferior a los destinos del entorno.

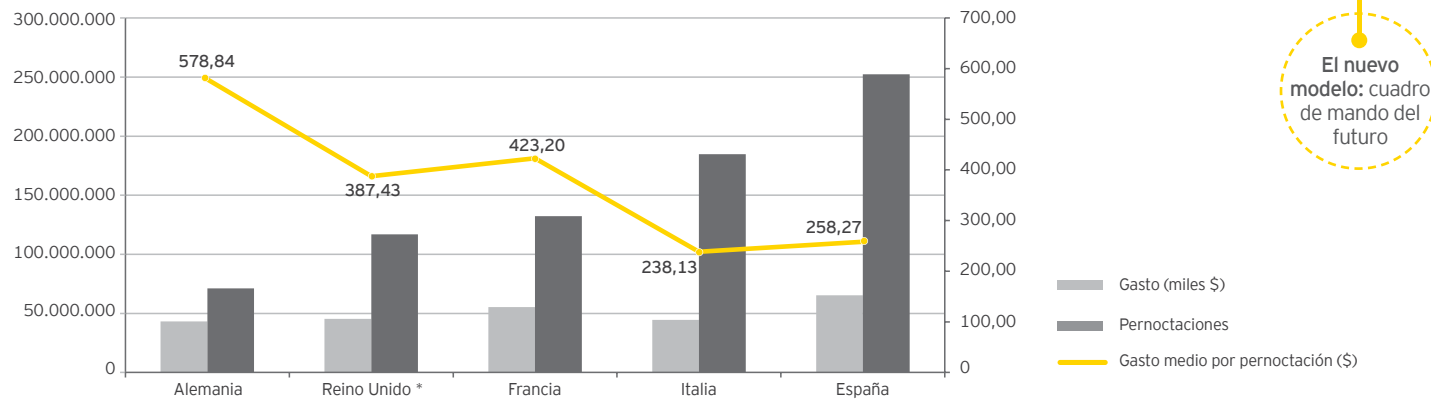
Además, el Banco de España concluye en su boletín "Balanza de pagos y posición de inversión internacional de España" que en el año 2014 el aumento del número de turistas internacionales no se trasladó en la misma medida a los ingresos, ya que el gasto medio por turista disminuyó.



El éxito del turismo español no depende del número de turistas, la rentabilidad de la visita debe ser el principal indicador del sector.



### Gasto total de turistas internacionales, gasto por pernoctación y volumen total de pernoctaciones. 2014

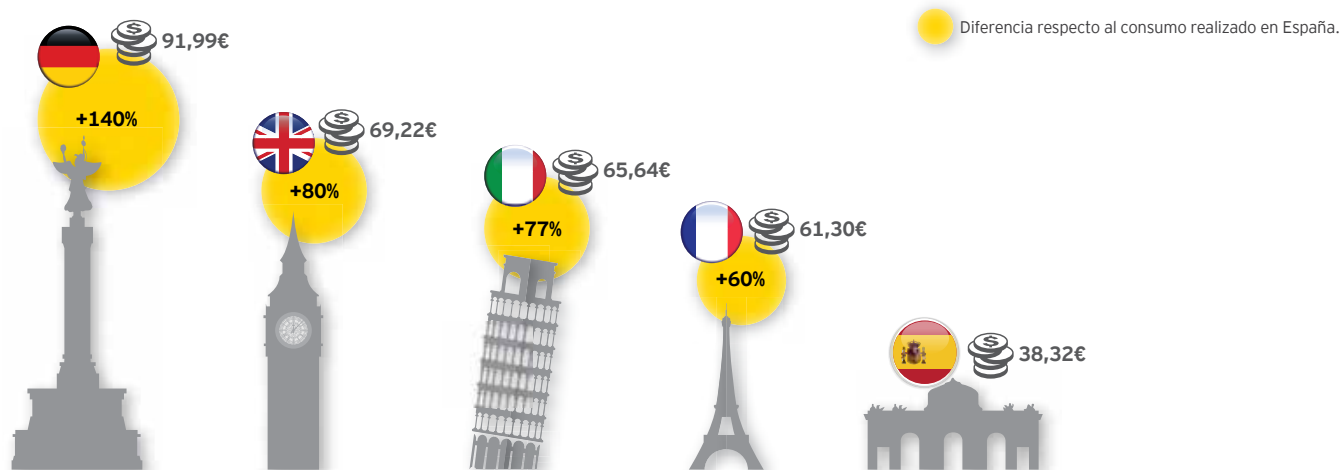


El nuevo modelo: cuadro de mando del futuro

Fuente: Eurostat y OMT.

\* El dato de pernoctaciones de Reino Unido corresponde a 2013.

### Consumo medio del turista internacional en el destino por pernoctación. 2013



Fuente: Eurostat.

# El posicionamiento de España como destino de compras

El producto de sol y playa sin duda seguirá manteniendo una posición predominante en cuanto a su tamaño (en número de llegadas y gasto total agregado, aunque no en gasto individual). Sin embargo, es urgente y clave apostar de manera decidida por el impulso de otros productos turísticos de elevado potencial de crecimiento y niveles de rentabilidad más atractivos en los que el clima y las playas no tienen ninguna influencia y, por tanto, la situación de partida española no es de ventaja competitiva.

A pesar de la riqueza cultural o gastronómica, entre otros de nuestros atributos, la imagen exterior de España como destino turístico está muy ligada al sol y playa y, en ocasiones, al denominado "turismo de borrachera" que distorsionan la propuesta de valor del país y alejan a los perfiles de demanda con mayor capacidad de gasto.

Una de las grandes oportunidades de España para reorientar su modelo turístico, quizás la más importante, pasa por dar un lugar prioritario al turismo de compras en su estrategia turística, no sólo por parte de los grandes destinos urbanos, sino también desde una perspectiva nacional.

El turismo de compras es un concepto capaz de contrarrestar los efectos negativos del turismo *low cost*, la presión turística que sufren algunos destinos españoles y la percepción de la marca del destino en el exterior.



La apuesta por el turismo de compras debe suponer un punto de inflexión determinante para la reorientación del modelo turístico español.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al atractivo de la oferta de España como destino de turismo de compras en la actualidad, cabe destacar en primer lugar los excelentes resultados de Madrid y Barcelona en el informe *The Globe Shopper Index* elaborado por Global Blue.

Este informe sitúa a estas ciudades españolas en la segunda posición entre más de una treintena de ciudades europeas, tan sólo por detrás de Londres, y por delante de París, Roma o Berlín. Esta clasificación responde a la agregación de la valoración de diferentes aspectos como las tiendas, los precios, la comodidad, los hoteles y el transporte, la cultura o el clima de los destinos analizados.

Por otra parte, *MasterCard 2015 Global Destination Cities Index*, que estima el gasto generado por los viajeros internacionales, coloca a Barcelona como la sexta ciudad del mundo (y tercera de Europa). Madrid ocupa la decimoquinta posición mundial y la quinta en Europa.





Dado el atractivo de oferta turística de las principales ciudades españolas, el reto es aumentar su facturación. Los niveles de gasto por turistas distan mucho de otras capitales turísticas internacionales. Existe un recorrido importante entre el rendimiento actual y el potencial de la oferta española.

### The Globe Shopper Index

1	Londres	67,3	7	Lisboa	61,6
2	<b>Madrid</b>	<b>67,1</b>	8	Ámsterdam	61,3
3	<b>Barcelona</b>	<b>67,1</b>	9	Praga	59,7
4	París	65,5	10	Budapest	59,6
5	Roma	62,9	11	Milán	59,3
6	Berlín	62,3	12	Viena	59,1

Fuente: *The Globe Shopper Index*. Global Blue.

### Global Top 20 ciudades por gasto turístico internacional en 2015

 Ciudad	 Millones de Dólares	 Ciudad	 Millones de Dólares
1 Londres	20.273	11 Taipéi	9.280
2 Nueva York	17.370	12 Tokio	8.440
3 París	16.610	13 Hong Kong	7.440
4 Seúl	15.240	14 Los Ángeles	7.360
5 Singapur	14.650	15 <b>Madrid</b>	<b>7.130</b>
6 <b>Barcelona</b>	<b>13.860</b>	16 Miami	6.400
7 Bangkok	12.360	17 Sídney	6.150
8 Kuala Lumpur	12.020	18 Múnich	5.570
9 Dubái	11.680	19 Roma	5.290
10 Estambul	9.370	20 Berlín	5.220

Fuente: *MasterCard 2015 Global Destination Cities Index*.

2





# Dimensión actual del turismo de compras

## ¿Qué es el turismo de compras?

Las compras vinculadas al turismo no es un concepto nuevo, pero sí se trata de un fenómeno que en poco tiempo se ha convertido en una motivación frecuente de los turistas, que está transformando los destinos y para el que se espera un crecimiento exponencial en los próximos años.

La Organización Mundial del Turismo, en su informe *Global Report on Shopping Tourism*, define el turismo de compras 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. Para algunos mercados, como es el caso del chino, las compras son, sin lugar a dudas, la principal área de gasto en sus desplazamientos turísticos.

El turismo de compras, producto principalmente vinculado a destinos urbanos, aunque no de manera exclusiva, permite al turista acceder a aquellos productos bajo unas condiciones que no encuentra en su lugar de residencia habitual, bien por disponibilidad o exclusividad de la oferta o por un precio más ventajoso.

El turismo de compras es un concepto amplio, difícil de delimitar. No obstante, a continuación tratamos de sintetizar los principales elementos que componen la oferta de este producto turístico:



Fuente: Elaboración propia.

Las compras realizadas por los turistas no se concentran exclusivamente en las tiendas de las principales marcas de moda internacionales o centros comerciales, la oferta de compras de un destino va más allá y el producto local se convierte en un factor determinante para lograr su diferenciación respecto a destinos competidores.

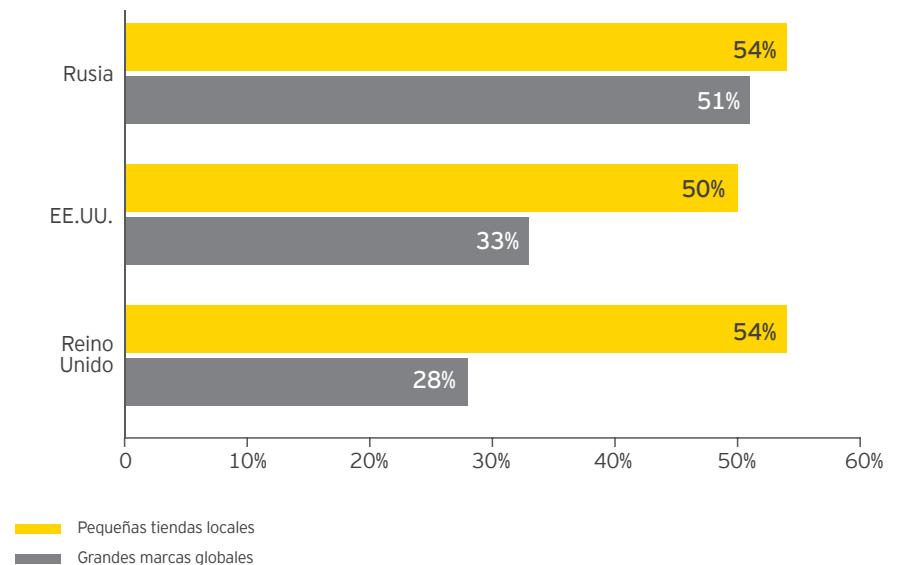
En concreto, para algunos de los principales mercados por gasto en sus viajes internacionales es mayor la preferencia hacia las pequeñas tiendas locales frente a los establecimientos de las grandes marcas globales.



Un destino líder debe situar al turismo de compras en un lugar prioritario de su estrategia. Para tener éxito debe lograr la adaptación de la oferta a los mercados emisores y una promoción activa e innovadora específica para el turismo de compras.

Ello redundará también en la conectividad aérea en la medida que los operadores de transporte comprueben un mayor atractivo del destino en cuestión.

### Grado de preferencia del turista en su visita a destinos urbanos según tipología del establecimiento comercial



Fuente: High value city tourism 2015. Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio IE MasterCard.



Pero el turismo de compras no debe sólo contemplarse como el producto a adquirir por el turista, es fundamental que los destinos resulten atractivos y de fácil acceso para este segmento de la demanda turística.

Los principales factores para la elección de un destino de compras señalados por los expertos consultados, aunque varían según los mercados, son los siguientes:



La  
exclusividad  
de la oferta  
comercial

El precio  
de la oferta  
comercia

La  
conectividad  
del área  
internacional

La seguridad  
del destino

El tipo de  
cambio

Tasa de  
devolución  
de impuestos

El  
conocimiento  
de idiomas

La calidad y  
limpieza del  
entorno

Los horarios  
comerciales

La oferta de  
alojamiento

La oferta de  
restauración

La oferta  
cultural y  
de ocio



España aún tiene un largo camino por recorrer para mejorar su posicionamiento como destino de compras. Aunque España es el único país europeo que cuenta con dos ciudades en el *Top 10* de destinos urbanos del continente por número de turistas internacionales y pernoctaciones (que no en gasto per cápita), el producto de compras no cuenta con el reconocimiento logrado por otros destinos a pesar de la calidad y variedad de la oferta.

El turismo de compras ha sido asumido por algunos destinos como un eje prioritario de su estrategia. Nueva York es probablemente el máximo exponente mundial en este producto turístico.

A través de la creación y puesta en valor de una oferta comercial innovadora en diferentes barrios (más allá de los *outlets*) y una promoción activa como destino de compras, Nueva York ha logrado que alrededor del 25% del gasto turístico sea generado por las compras. Las compras realizadas por los turistas en la ciudad en 2013 alcanzaron los 8.600 millones de dólares.

Londres, además de contar con distritos comerciales y mercados de fama internacional, ha impulsado iniciativas como la desarrollada por *New West End Company*, de carácter público-privado, que trabaja activamente en la mejora del entorno (limpieza y seguridad), realiza acciones de marketing para la captación de mercados internacionales e incluso ha liderado una campaña para reducir las restricciones de visado del turista chino.

París, otra de las referencias mundiales, ha impulsado el turismo de compras a través de herramientas como *Paris City Shopping Passport*, una tarjeta de destino que ordena y promociona la oferta de compras de la ciudad y motiva las compras de los turistas a través de descuentos en una serie de firmas participantes durante un período de tiempo determinado.



Cada vez es más habitual encontrar destinos que ofrecen shopping tours o realizan una promoción activa en mercados internacionales de las campañas de rebajas.

Otra prueba de la importancia de las compras realizadas por los turistas es el caso de Milán, probablemente el destino al que llega la mayor proporción de turistas cuya motivación principal es comprar. Se estima que la Vía Montenapoleone genera 3.000 millones de euros al año, el 12% del PIB de la ciudad, negocio generado principalmente por turistas extracomunitarios.

Otros destinos emergentes también están impulsando la captación de turistas internacionales a través de mega eventos alrededor de las compras como, por ejemplo, *Dubai Shopping Festival* o *Malasya Mega Sale Festival*.

El turismo de compras es la gran apuesta de los principales destinos urbanos del mundo para multiplicar el impacto del turismo sobre la economía y el empleo.

El éxito de las compas en la propuesta turística de Nueva York contribuyó a lograr que el turismo tuviera un impacto económico de 61.300 millones de dólares en 2014, generando más de 350.000 empleos.

Por su parte, *Visit Britain* prevé que la contribución del turismo se traducirá en 257.000 millones de libras en el año 2025. Esta entidad calcula que por cada 54.000 libras de ingreso turístico se genera un puesto de trabajo a tiempo completo.



*Visit Britain* estima que por cada 1% de incremento de la cifra de gasto total por turismo en Reino Unido, se genera un incremento del 0,89% en el empleo a tiempo completo.



## ¿Qué mercados emisores predominan en el turismo de compras?

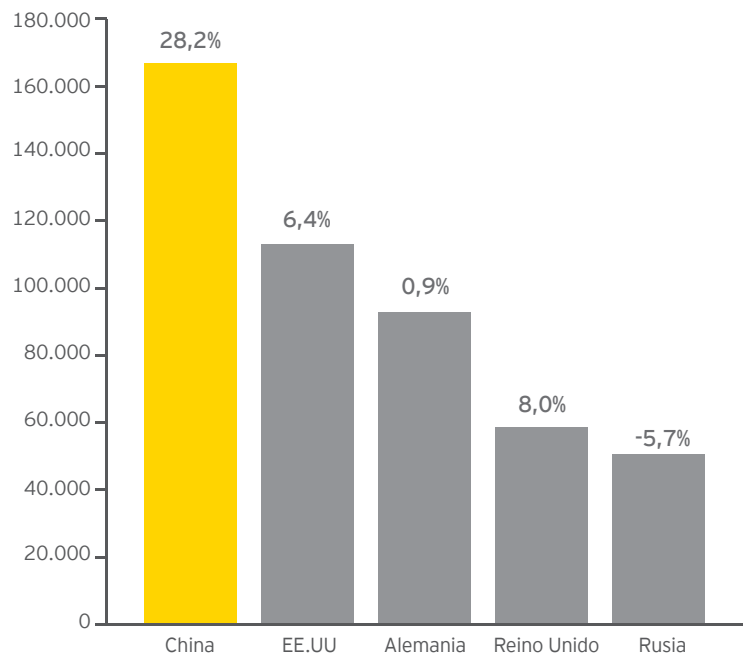
El ranking de los mercados emisores de turismo internacional que mayor gasto generan se encuentra encabezado por China, que ha desbancado en pocos años a los mercados occidentales emisores tradicionales. Además, el gasto realizado por los turistas chinos en el mundo creció cerca del 30% en 2014 respecto al año anterior, registro muy superior al del resto de los principales mercados en un contexto muy positivo de expansión del turismo internacional.

En 2014 se observa una notable diferencia del gasto total realizado por los turistas chinos frente a los estadounidenses, que ocupan la segunda posición. Este hecho llama la atención si se tiene en cuenta que en 2012 el volumen absoluto de gasto mundial era prácticamente similar para estos dos mercados. El enorme crecimiento experimentado por el país asiático en tan sólo dos años da una pista del enorme potencial de los mercados denominados emergentes, y no sólo de China.

Por otro lado, atendiendo al gasto total que los turistas extranjeros realizan en España queda patente la hegemonía de los principales mercados emisores europeos. Aparentemente, no se está trasladando el crecimiento del gasto turístico experimentado por los mercados emergentes al consumo turístico internacional en España.

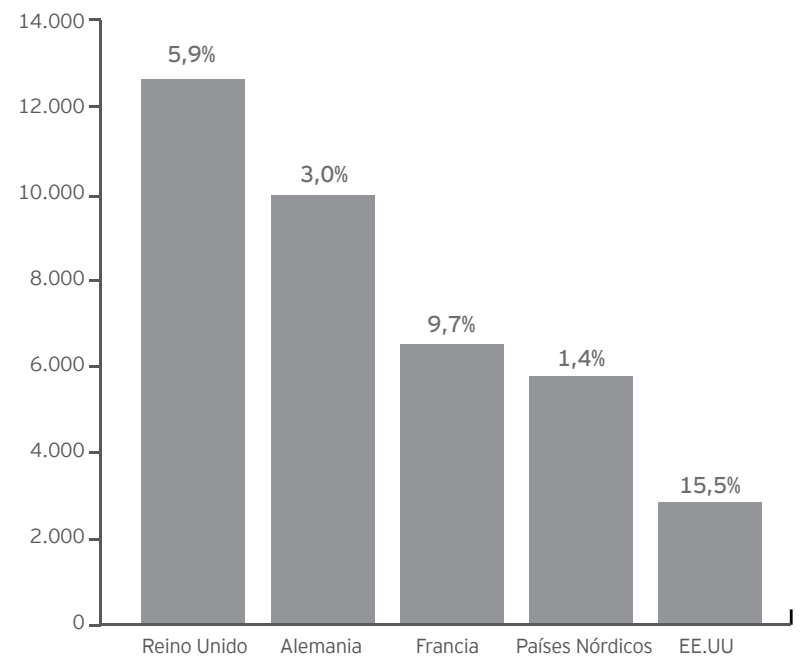
Aunque la fuente tomada como referencia no publica de manera desagregada el dato de gasto turístico de estos mercados emergentes en España, es importante destacar que el crecimiento del gasto en aquellos mercados ni europeos ni americanos supera el 20% de crecimiento interanual en 2014 frente al 6,5% de media.

**Países de procedencia de los turistas según gasto total (2014, millones dólares) y variación interanual**



Fuente: OMT.

**Gasto de los turistas en España según país de residencia (2014, millones de euros) y variación interanual**



Fuente: Egatur.

En la actualidad no existen estadísticas del volumen de ingresos que suponen las compras realizadas por los turistas internacionales en sus viajes. Para poder realizar una aproximación de los principales países origen por gasto en compras en sus viajes internacionales es necesario tomar como referencia a Global Blue, primera operadora internacional de *tax free* y que ha cedido información para la elaboración de este informe.

No se trata de datos absolutos puesto que la información proporcionada por Global Blue proviene de las devoluciones de impuestos que gestiona en los países en los que existe *tax refund* y opera (más de 40) y, por tanto, no incluye aquellas transacciones cuyo importe de compra es inferior a una determinada cantidad (según los países) ni las compras realizadas por turistas de la Unión Europea en otros países miembro. Sin embargo, es la fuente más relevante y representativa a escala mundial para entender y analizar el turismo de compras.

A junio de 2015, China aglutina un 33,44% de las compras realizadas por turistas internacionales. Le sigue Rusia con un 10% de la cuota mundial y Estados Unidos con cerca de un 4%. Cabe destacar los importantes crecimientos que han experimentado los principales mercados durante el último año (a excepción de Rusia y Japón). Taiwán, Corea del Sur, China, Hong Kong son los mercados que mayor crecimiento interanual experimentaron, por encima del 30% en todos los casos.

También es importante destacar tanto la posición en el ranking global de los países de Oriente Medio (a pesar de contar con una población muy inferior a los países asiáticos), así como los notables crecimientos que también han experimentado en el último año.

## Principales mercados emisores por gasto en compras *tax free*

Ran.	Mercado	Cuota Mercado	Evol. Junio 2014/15
1	China	33,44%	34%
2	Rusia	10,05%	-29%
3	Estados Unidos	3,98%	28%
4	Indonesia	3,18%	2%
5	Arabia Saudí	2,53%	28%
6	Tailandia	2,51%	23%
7	Hong Kong	2,36%	34%
8	Taiwán	2,33%	38%
9	Emiratos Árabes	2,24%	18%
10	Kuwait	2,21%	17%
11	Japón	2,10%	-11%
12	Suiza	2,06%	15%
13	Malasia	2,05%	11%
14	Corea del Sur	1,99%	37%
15	Catar	1,70%	27%
16	Otros	25,27%	10%

Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

Los mercados emisores que mayor protagonismo tienen en las compras en Europa son los mismos que para el conjunto mundial, y con cuotas de mercado muy similares: China, Rusia y Estados Unidos. También los principales crecimientos del último año son copados por países asiáticos.

Atendiendo al caso español, sí se observan notables diferencias. Aunque China y Rusia continúan siendo los principales mercados, la tercera posición la ocupa Marruecos, por delante de Estados Unidos. A continuación, y por encima de otros países asiáticos, se encuentran los mercados latinoamericanos. En términos generales, los crecimientos de los principales mercados para España son más elevados que en el caso de los principales mercados para Europa y a escala global. Llama especialmente la atención China, con un crecimiento interanual del 85%. El crecimiento más elevado para España en el último año responde a una situación de partida mucho más desfavorable respecto a los principales destinos de compras europeos.



Algunos países asiáticos han duplicado el gasto en compras en España en tan sólo un año.

Sin embargo, entre los principales mercados no se encuentra ningún país de Oriente Medio, a diferencia de lo que ocurre en Europa y en el total mundial.

## Principales mercados emisores por gasto en compras *tax free* en Europa y España

Europa				España			
Ran.	País	Cuota Mercado	Evol. Junio 2014/15	Ran.	País	Cuota Mercado	Evol. Junio 2014/15
1	China	32,33%	37%	1	China	32,05%	85%
2	Rusia	11,62%	-30%	2	Rusia	12,92%	-14%
3	Estados Unidos	4,39%	28%	3	Marruecos	3,74%	49%
4	Hong Kong	2,70%	37%	4	Estados Unidos	3,37%	45%
5	Arabia Saudí	2,64%	24%	5	México	2,97%	41%
6	Tailandia	2,61%	24%	6	Argentina	2,93%	21%
7	Taiwán	2,47%	41%	7	Brasil	2,45%	16%
8	Emiratos Árabes	2,45%	18%	8	Hong Kong	2,07%	52%
9	Suiza	2,44%	16%	9	Corea del Sur	1,96%	114%
10	Kuwait	2,43%	16%	10	Venezuela	1,90%	-17%
11	Corea del Sur	2,20%	39%	11	Tailandia	1,85%	52%
12	Japón	2,10%	-10%	12	Japón	1,83%	-19%
13	Catar	1,91%	25%	13	Taiwán	1,75%	92%
14	Singapur	1,85%	9%	14	Colombia	1,69%	27%
15	Brasil	1,71%	-1%	15	Singapur	1,64%	28%

Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

## El turismo de compras en España

La estimación realizada por Global Blue del total de compras *tax free* realizadas en España por extracomunitarios es de alrededor de 1.600 millones de euros en el ejercicio 2014. Este dato, aunque no incluye las compras de los principales mercados para España (los europeos), ni las compras realizadas por extracomunitarios sin *tax free* o inferiores a 90,15 euros, puede tomarse como orientativo de la dimensión que el turismo de compras tiene ya en España.

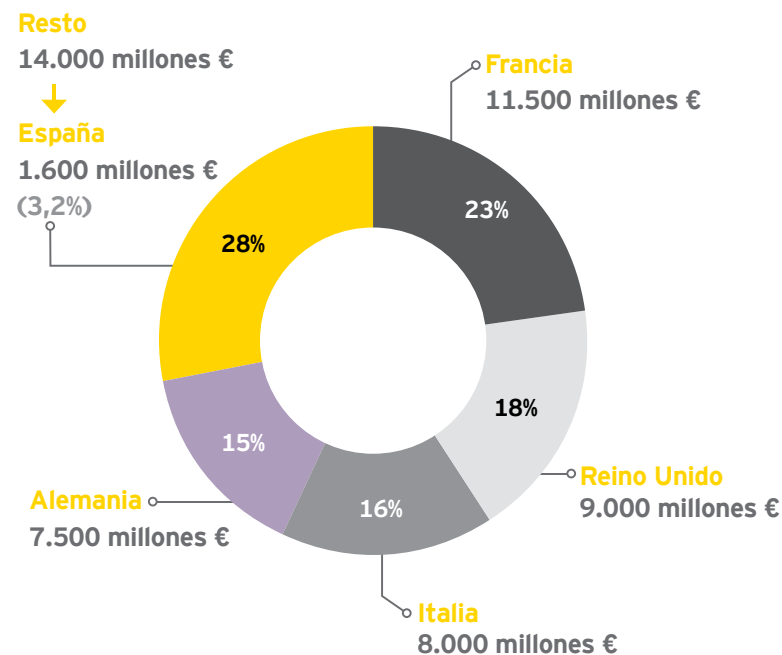
El mercado europeo de compras *tax free* realizadas por turistas extracomunitarios se estima en unos 50.000 millones de euros, por lo que España cuenta con una cuota de mercado del 3,2% aproximadamente.

Se estima que a las compras *tax free* representan alrededor del 40% del total de las compras realizadas por turistas extracomunitarios, por lo que el mercado europeo de compras sería de 125.000 millones de euros (es decir, teniendo también en cuenta aquellas turistas que no reembolsan los impuestos de sus compras).



España es el segundo país del mundo en ingresos por turismo, pero tan sólo cuenta con algo más del 3% del mercado europeo de las compras realizadas por turistas extracomunitarios. El margen de mejora es enorme.

### Distribución por país de las compras *tax free* realizadas por turistas extracomunitarios. 2014

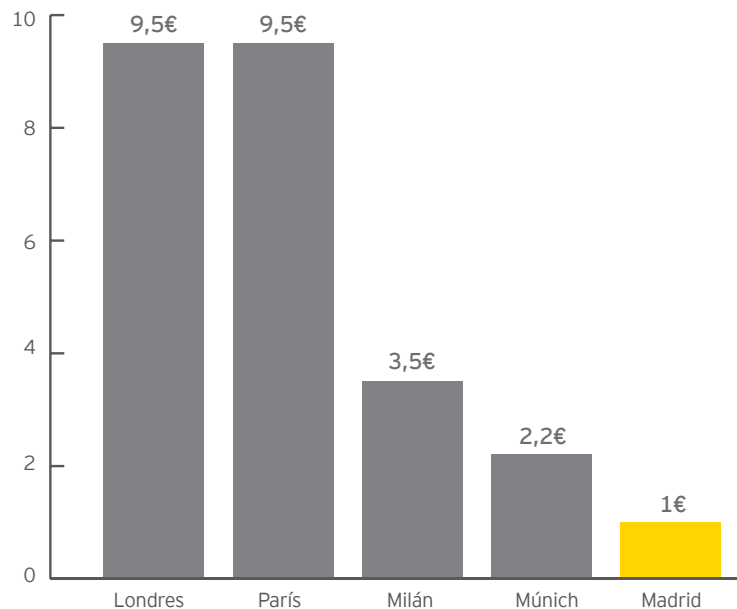


Fuente: Global Blue (2014).

Y todo ello a pesar de no ser un país líder en este producto turístico, lo que pone de manifiesto las enormes oportunidades de generación de riqueza para España si es impulsado correctamente. Por ejemplo, según Global Blue, por cada euro que un turista de fuera de la Unión Europea gasta en Madrid, desembolsa 2,2 euros en Múnich, 3,5 euros en Milán y 9,5 en París o Londres.

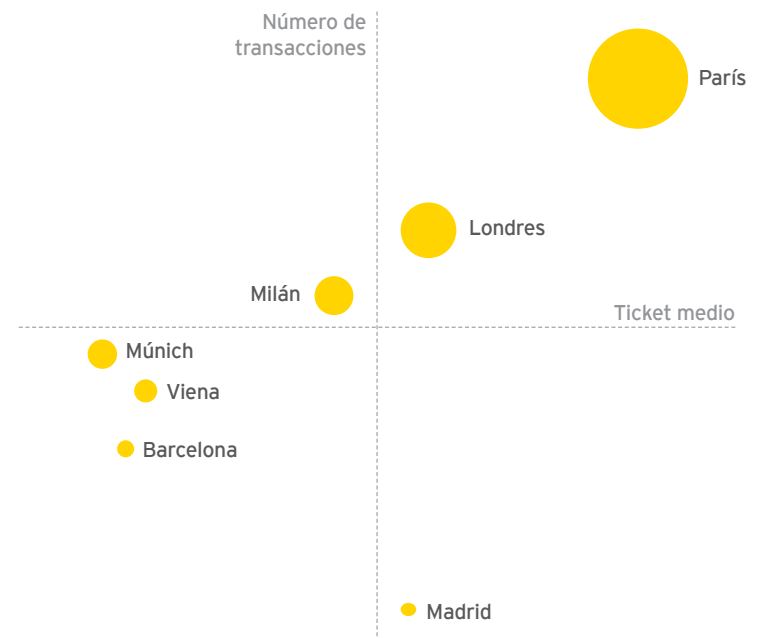
Si se compara la posición de Madrid y Barcelona respecto a la de otras ciudades europeas, se observa el liderazgo de París, Londres o Milán tanto en el número de transacciones de compra realizadas por turistas extracomunitarios como en el importe del ticket medio.

### Proporción del gasto realizado por los turistas extracomunitarios en compras *tax free* en otras ciudades europeas por cada euro gastado en Madrid



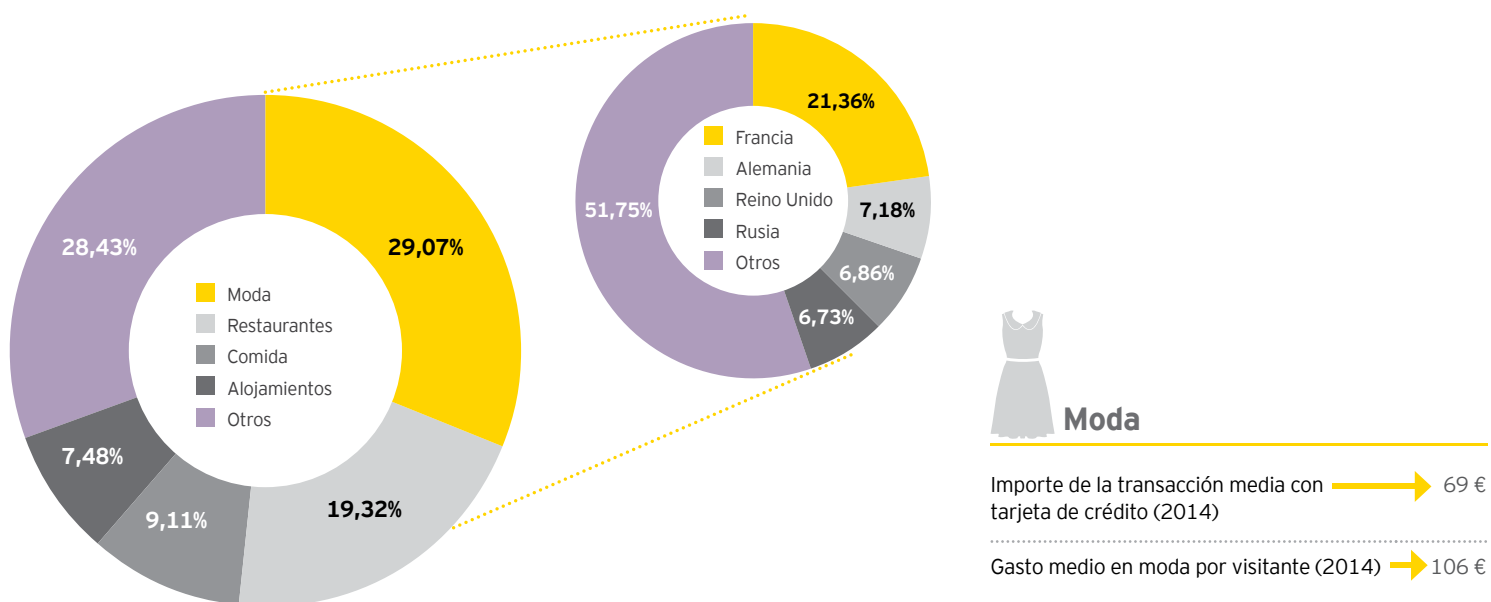
Fuente: Global Blue (a enero de 2014).

### Número de transacciones *tax free* y ticket medio en las principales ciudades europeas



Por otro lado, considerando también los mercados emisores de la Unión Europea - no incluidos en las estimaciones anteriores -, el informe *Footprints of Spain's tourists in Summer 2014*, elaborado por BBVA, señala que el gasto en moda y compras ya es el primer concepto de gasto que los turistas internacionales realizan en España vía cargos con tarjeta en terminales de esta entidad financiera. Y del total de cargos realizados a este concepto Francia es el primer mercado consumidor.

### Tipología de gasto según cargo con tarjeta de crédito y desagregación del gasto en moda por nacionalidad



Fuente: *Footprints of Spain's tourists in Summer 2014*. BBVA.



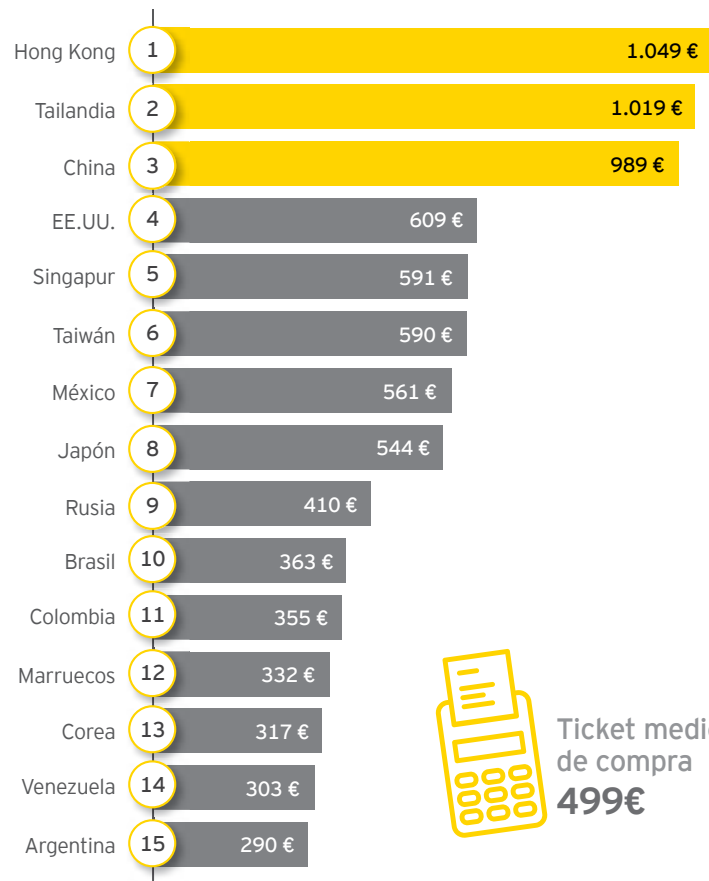
No obstante, el turista extracomunitario es el que mayor ingreso genera en el destino a través de esta actividad. Según Global Blue gasta en compras cuatro veces más que uno comunitario y siete veces más que uno nacional. De los principales mercados en España son tres países asiáticos los que cuentan con mayor ticket medio.

Es importante destacar que otros mercados que no se encuentran actualmente entre los más relevantes en España, como Arabia Saudí o Emiratos Árabes Unidos, cuentan con un ticket de compra también superior a la media.



El ticket de compra del turista chino - principal mercado en España - duplica el ticket medio del turista extracomunitario que se sitúa en 499 euros.

### Ticket medio de compra en España de los principales mercados extracomunitarios



Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

La elevada dependencia de los mercados emisores europeos es uno de los grandes retos del destino España. Según Frontur en 2014 el 91% de los turistas extranjeros que llegaron a nuestro país procedían de mercados europeos (concentrándose más del 55% en tan sólo tres mercados: Reino Unido, Francia y Alemania).

Esta dependencia prácticamente no ha variado durante la última década a pesar del gran crecimiento del turismo internacional liderado por los mercados emergentes que se ha producido en los últimos años.

Los mercados asiáticos, los de Oriente Medio y algunos latinoamericanos escalan rápidamente en el ranking mundial de gasto turístico, pero el número de llegadas de turistas de estos mercados a España aún es poco significativo.

De los 30 mercados emisores más relevantes por gasto turístico y que han experimentado un crecimiento superior al 30% en los últimos años, tan sólo Rusia cuenta con cierta presencia en el destino España. El resto de mercados de alto potencial cuentan con una cuota de mercado mínima, por debajo del 1%.



La oferta española y la acción promocional no se está adaptando a las demandas e intereses de los mercados emisores emergentes.

## Principales mercados *long-haul* con mayor crecimiento del gasto turístico internacional. 2010-2013

Mercado	Posición en el ranking mundial de gasto turístico 2013	Crecimiento del gasto turístico total 2010-13	Cuota de mercado en España *
China	1	131%	< 1 %
Rusia	5	97%	2-3 %
Brasil	11	52%	< 1 %
Singapur	12	31%	< 1 %
Emiratos Árabes Unidos	22	50%	< 1 %
India	23	32%	< 1 %
Kuwait	25	75%	< 1 %
México	26	33%	< 1 %
Malasia	27	44%	< 1 %
Catar	28	50%**	< 1 %

\* Calculado como el número de turistas de esa nacionalidad respecto al total de turistas extranjeros llegados a España.

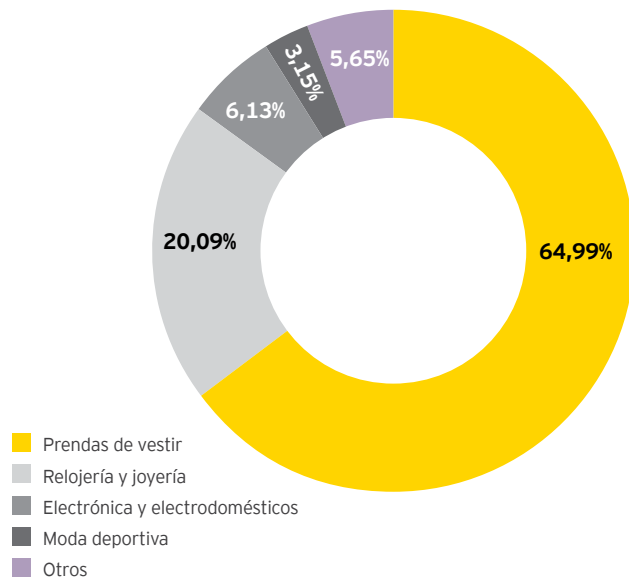
\*\* Crecimiento entre 2011 y 2013.

Fuente: IET, World Bank.

En cuanto a la tipología de productos más demandados por el turista extracomunitario, las prendas de vestir ocupan la primera posición a gran distancia del resto de categorías de producto, hecho que refleja la importancia del comercio local en las compras realizadas por los turistas internacionales.

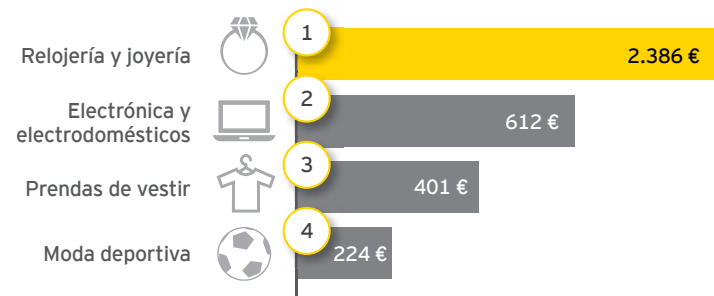
Sin embargo, el mayor ticket medio de compra corresponde a los artículos de relojería y joyería, siendo también esta categoría la que ha mostrado un mayor crecimiento del ticket medio en el último ejercicio. Ello indica la existencia de un segmento de turistas con un elevadísimo poder adquisitivo y un efecto tractor sobre esta demanda.

### Compras tax free realizadas por turistas extracomunitarios en España según tipología de producto

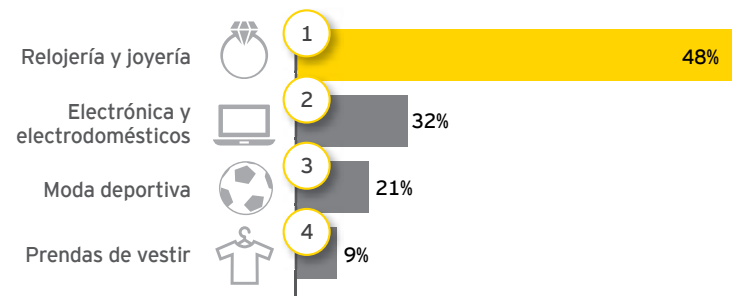


Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

### Ticket medio de compra tax free en España por tipología de producto (junio 2015)



### Evolución interanual del ticket medio de compra tax free en España por tipología de producto (junio 2015 vs. junio 2014)

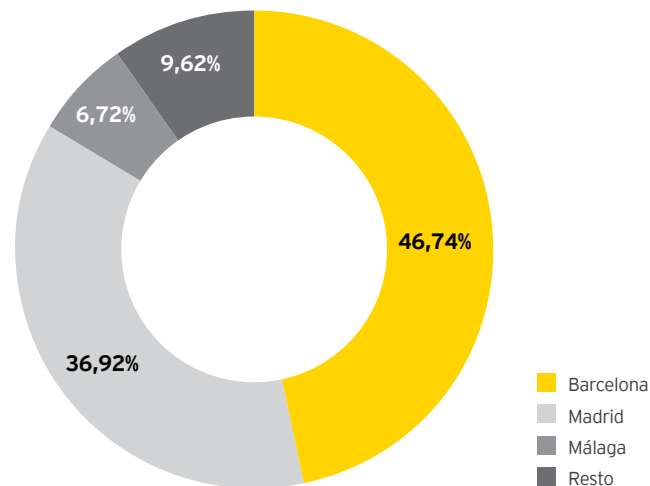




En cuanto a la concentración de las compras realizadas por turistas extracomunitarios, Barcelona acapara a junio de 2015 casi la mitad del volumen de compras generadas en España. Le sigue Madrid y, a mayor distancia, la provincia de Málaga.

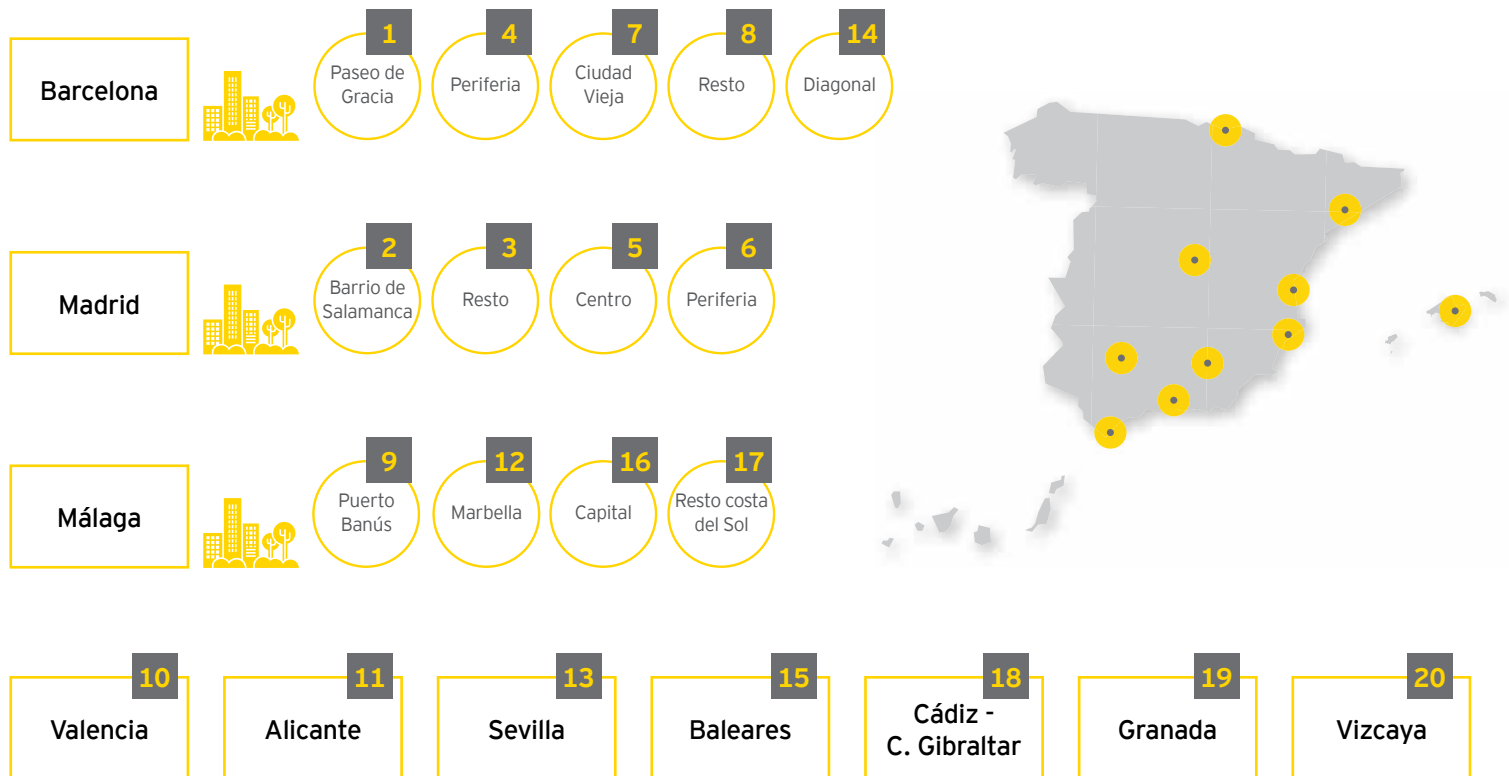
Por zonas o distritos, el Paseo de Gracia y el Barrio de Salamanca son en los que se produce una mayor actividad de compras. De los 20 distritos con mayor actividad a nivel nacional, Barcelona cuenta con cinco, y Madrid y Málaga con cuatro.

### Distribución de las compras de turistas extracomunitarios en España por provincia (junio 2015)



Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

Principales distritos nacionales por compras *tax free* realizadas por turistas extracomunitarios

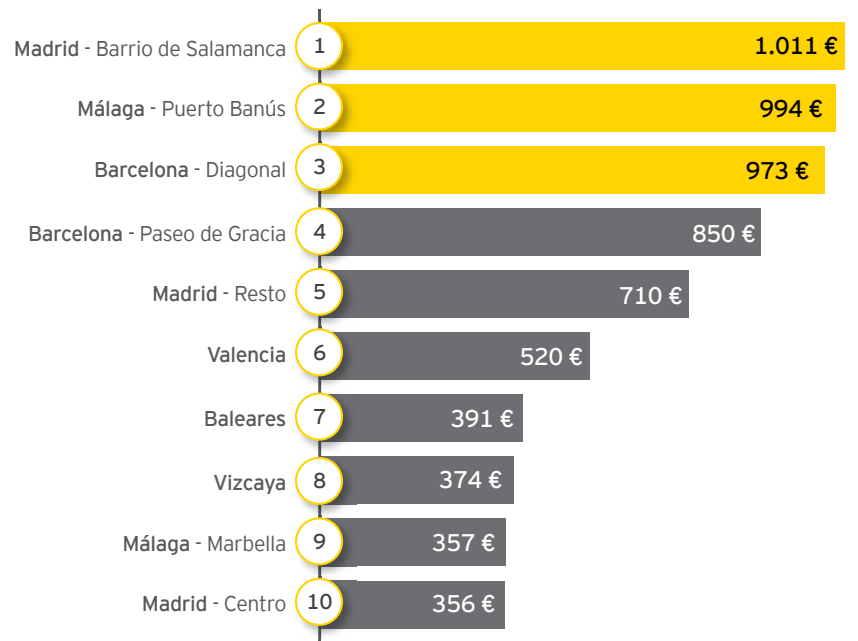


■ Posición nacional por volumen de compras de turistas extracomunitarios.



De los veinte distritos españoles más relevantes por compras de turistas extracomunitarios, las compras con mayor ticket medio se generan en el madrileño Barrio de Salamanca, Puerto Banús y la Diagonal de Barcelona.

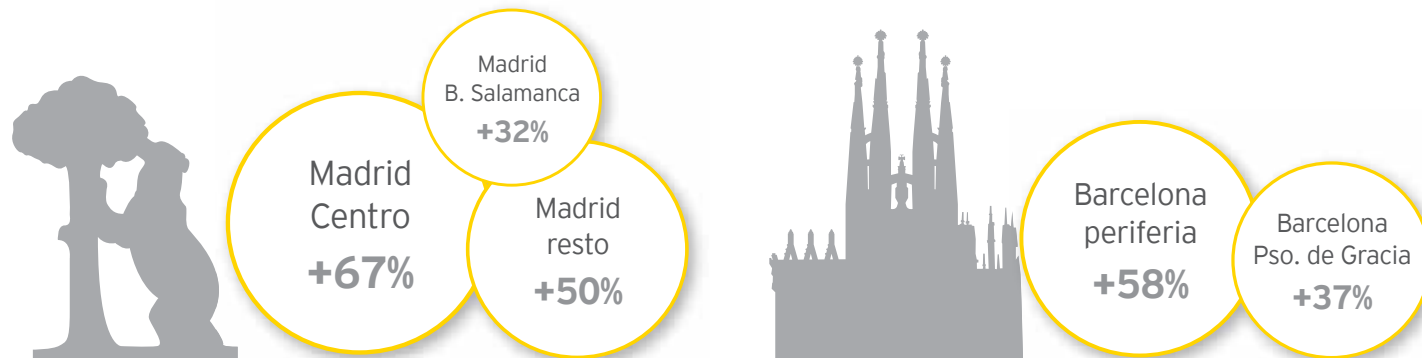
### Ticket medio de compra *tax free* por distrito (junio 2015)



Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

Entre los principales distritos de compras nacionales, los mayores crecimientos en el volumen de compras tax free entre junio de 2014 y junio de 2015 se ha producido en el centro de Madrid y en la periferia de Barcelona.

### Evolución interanual del volumen de compras *tax free* en los cinco distritos más importantes de España (junio 2015 vs. junio 2014)



Fuente: Global Blue (junio 2014 - junio 2015).

# 3





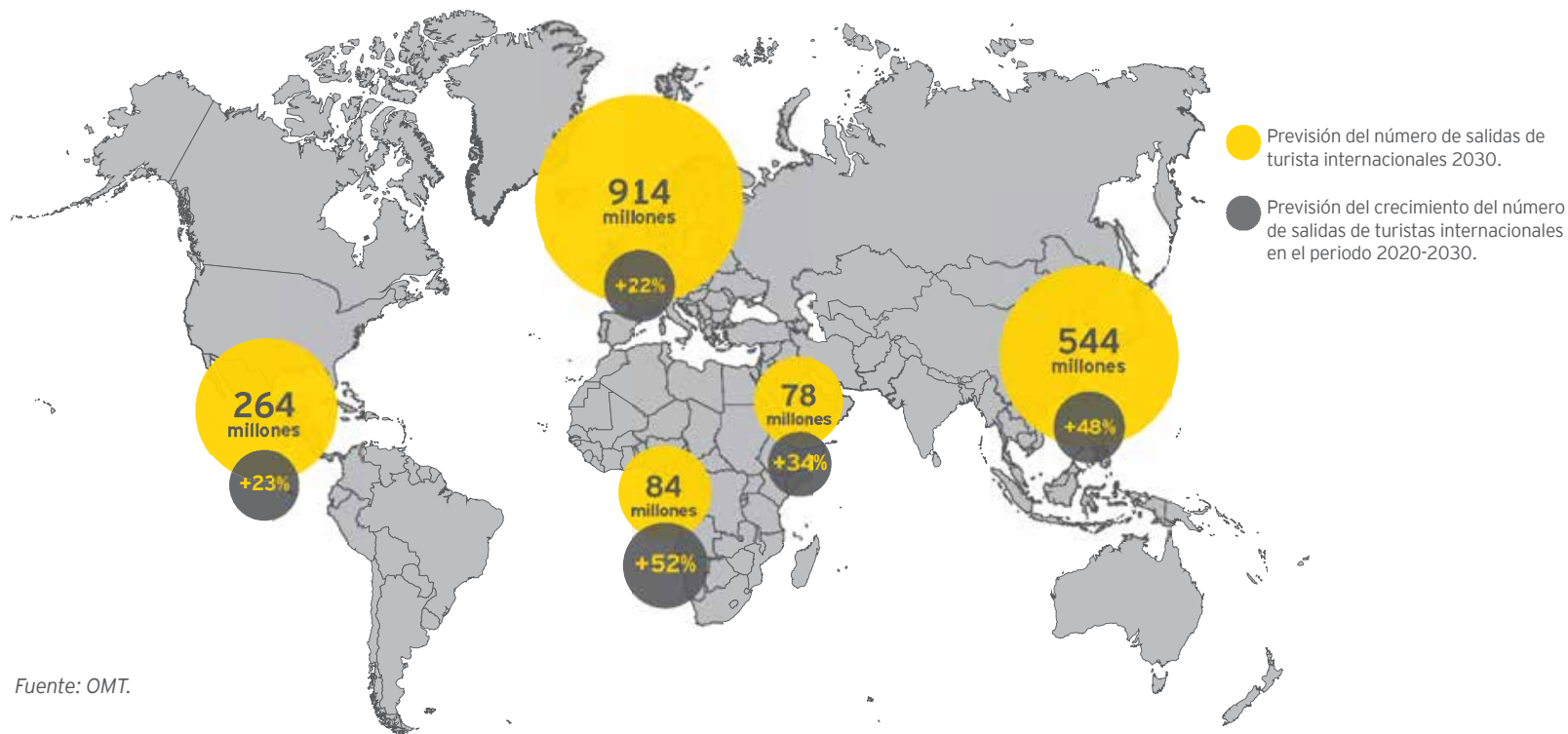


# El futuro del turismo de compras

## Expansión del turismo internacional

Las previsiones de crecimiento del turismo internacional son excepcionales. La Organización Mundial del Turismo prevé que en el año 2030 el número de turistas internacionales alcance los 1.800 millones (frente a los 1.133 millones de 2014).

Los países asiáticos liderarán el crecimiento del turismo emisor, crecerán a un ritmo del 5% anual y generarán una media de 17 millones de turistas internacionales adicionales cada año.



Según Turespaña, el 40% de los viajeros internacionales (que viajan a España o a otros destinos) incluyen las compras entre sus planes de viaje. No es posible establecer un número exacto del número de turistas que viajarán para realizar compras en otro país, pero el crecimiento de este producto turístico será muy superior al del resto debido a que las compras son la motivación principal, o una de las principales, de los mercados emergentes que liderarán el crecimiento del turismo internacional.

Y de lo que no hay duda es de que los mercados que más crecerán en número de viajeros y en gasto total serán lo asiáticos.

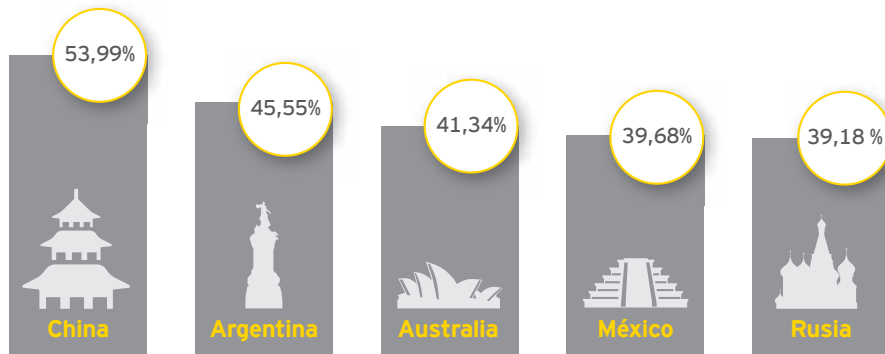
Por ejemplo, según *China outbound tourism report 2014*, los turistas internacionales chinos serán 250 millones en el año 2020, o de acuerdo con el *Tourism Forecasting Committee* de la Organización Mundial del Turismo, ese mismo año también habrá 50 millones de turistas procedentes de India.

## Un nuevo escenario, cambio de prioridades

La predilección de los turistas por las compras ya es patente en España a pesar de no ser un destino líder en este producto turístico.

Según el informe *Footprints of Spain's tourists in Summer 2014* (BBVA), los cargos en moda y compras realizados con la tarjeta de esta entidad por parte de los turistas extranjeros en España superan el 40% e incluso el 50% del total del gasto en algunos mercados (porcentajes muy superiores al de los mercados europeos tradicionales).

### Mercados emisores con mayor proporción de gasto en compras vía tarjeta de crédito en España



○ Porcentaje de las compras dedicado a compras y moda.

Fuente: *Footprints of Spain's tourists in Summer 2014*. BBVA.



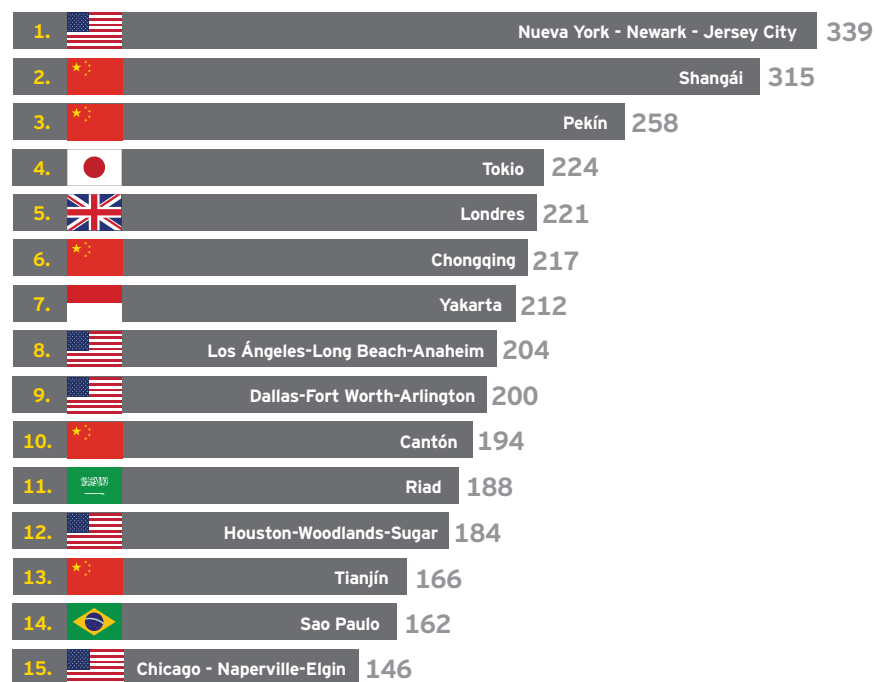
En la cartera actual de clientes del destino España, no sólo tienen baja presencia aquellos mercados emisores que más gastan en compras, sino aquellos que más crecen en capacidad de gasto total.

Según el informe de *Oxford Economics Future trends and market opportunities in the world's largest 750 cities*, las mayores concentraciones urbanas por capacidad de gasto en 2013 estará situadas en Norteamérica y Asia, con presencia de alguna ciudad latinoamericana y de Oriente Medio.



España debe trabajar de manera prioritaria la captación de aquellos mercados emisores con mayor capacidad de gasto actual y futuro (tanto por turista individual como por gasto agregado).

## Ciudades por capacidad de gasto prevista en 2030 (en miles de millones de dólares)





Fuente: *Future trends and market opportunities in the world's largest 750 cities*.  
Oxford Economics.

El crecimiento potencial de la capacidad de gasto en los viajes internacionales también se ve reflejado en las previsiones de tráfico aéreo en las dos próximas décadas. China doblará a Estados Unidos en el número de pasajeros aéreos y otros mercados emergentes ocuparán las siguientes posiciones del ranking mundial.




Si China es ya en la actualidad líder en gasto turístico, en los próximos años aumentará la diferencia respecto al segundo mercado más importante, que seguirá siendo Estados Unidos. El crecimiento esperado del mercado chino es muy superior al de los mercados emisores europeos más importantes.

### Principales mercados de tráfico aéreo en 2034

 País	 Número total de pasajeros (millones)
1 China	2.900
2 Estados Unidos	1.400
3 India	367
4 Brasil	272
5 Indonesia	270

Fuente: IATA.

### Previsión del gasto en viajes internacionales por mercado

 País	 Previsión gasto 2019*	 Crecimiento 2014-2019 (%)
1 China	245,5	68,9%
2 Estados Unidos	154,6	37,7%
3 Alemania	117,4	23,7%
4 Inglaterra	78,4	33,3%
5 Francia	53,4	20,8%

\* (miles de millones de dólares).

Fuente: Euromonitor.

## La gran oportunidad para el turismo español

De acuerdo con los crecimientos esperados en los mercados emisores emergentes y el elevado margen de mejora en el mercado del turismo de compras de España, se debe aspirar a mejorar notablemente el volumen de ingresos generado por este producto en los próximos años y, por tanto, el empleo asociado a esta actividad.

Para alcanzar este objetivo, en el siguiente capítulo se exponen un conjunto de propuestas e iniciativas para la mejora de la competitividad y rentabilidad del turismo español a través de un impulso definitivo al producto de compras.



### Compras *tax free* por extracomunitarios en España



**Hoy**  
**1.600 millones**  
de euros



**En 4 años**  
**Más de 5.000**  
millones de euros



**50.000 nuevos**  
puestos de trabajo

Fuente: *Elaboración propia.*



# 4







# Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo

El enorme potencial de crecimiento del turismo de compras es una oportunidad que debe ser aprovechada a corto plazo. Es una palanca fundamental para la reorientación del modelo turístico español debido a factores analizados previamente, como son la elevada capacidad de gasto asociada a este tipo de turista o el efecto desestacionalizador de la demanda, que contribuirían tanto a la mejora de la rentabilidad de la empresa turística como a la mayor generación de empleo y riqueza en el territorio.

España ha de tener la ambición de posicionarse como un destino líder también para este producto turístico de manera inmediata, lo que exige impulsar diferentes ámbitos para situar al turismo de compras en un lugar prioritario de la estrategia turística del país, dotando al destino de aquellas herramientas básicas que le permitan competir en el escenario internacional y de las que carece en la actualidad. Asimismo, es muy importante para lograr el éxito trabajar sobre la oferta actual de turismo de compras para mejorar su atractivo, dar una nueva orientación y una mayor relevancia a la actividad promocional del producto y apostar por la cualificación de los profesionales involucrados en el desarrollo de la actividad turística alrededor de las compras, entre otros aspectos.

Lograr estos objetivos exige la colaboración real y eficiente de las Administraciones Públicas competentes en aquellas materias que afectan al turismo de compras (es decir, no sólo turísticas) y el sector privado (no sólo el comercial, sino también el relacionado con el transporte, el alojamiento o la oferta complementaria).

Este debe ser el primer paso para otorgar la importancia que merece el turismo de compras en la estrategia del destino España. La oferta de turismo de compras es de calidad, hay materia prima, pero no se ha trabajado lo suficiente y no se ha hecho de manera coordinada y con una visión internacional, por lo que los destinos competidores han tomado ventaja.

La existencia de marcas de moda conocidas internacionalmente ligadas a España, tanto de retail como marcas de lujo, la calidad de la oferta del pequeño comercio o la innovación de las propuestas de nuestros diseñadores son algunos de los activos a poner en valor para construir un discurso que mejore el posicionamiento en el mundo de España. Además, España cuenta con una serie de atributos que refuerzan el atractivo de nuestra oferta y la diferencia de otros destinos como, por ejemplo, la oferta cultural y de ocio, la gastronomía, el estilo de vida o el clima.

A continuación, se exponen una serie de recomendaciones de mejora e iniciativas orientadas a la competitividad del turismo de compras español así como del posicionamiento del destino España a escala internacional en este ámbito. Estas iniciativas han sido estructuradas en cinco ejes o líneas estratégicas.

En la identificación de estas propuestas de mejora ha sido clave la participación de representantes de aquellos sectores que tienen un papel determinante para el impulso de este producto turístico como el comercial, la moda, los servicios financieros, la cultura, la gastronomía o el transporte de viajeros. En las mesas de trabajo y entrevistas realizadas en el marco de este informe ha quedado patente el gran interés y la predisposición de todos ellos para unir esfuerzos y trabajar en una misma dirección.



El turismo de compras tiene que ocupar un lugar prioritario en la estrategia turística de España para contribuir al necesario cambio del modelo turístico actual.

## Turismo de compras

### Medidas para mejorar la competitividad





## El turismo de compras como prioridad estratégica

### Cambio de mentalidad

El primer paso para la reorientación del modelo turístico actual es lograr un cambio de mentalidad tanto en el sector privado como en los responsables políticos y las entidades públicas encargadas de la gestión de los destinos, tanto a escala nacional como autonómica y municipal.

Este cambio de paradigma debe abandonar la tesis de buscar el mayor número posible de turistas. No es ese el objetivo, sino ser capaces de captar los turistas de mayor gasto. El reto del turismo español es incrementar de manera significativa su rentabilidad y ponerse a la altura de otros países del entorno.

El modelo turístico debe perseguir menor presión en el territorio, mayor sostenibilidad y más gasto en destino, y por tanto más empleo. Este es también el cambio para evitar la saturación que están sufriendo algunos destinos españoles, contribuyendo a la sostenibilidad de las ciudades (mejor convivencia con la población local, menor desgaste y uso de las infraestructuras locales).

El reto en este ámbito es que esta visión sea asumida de manera inmediata por el sector público y privado, empleando el turismo de compras como palanca del cambio.

Este punto de inflexión también debe traducirse en un cambio de los indicadores empleados tradicionalmente por los destinos para medir el éxito del turismo. Los sistemas estadísticos y de inteligencia de mercado han de incorporar sistemas de medición del gasto en el destino o los niveles de crecimiento de los mercados emisores que se definan como estratégicos.

Es fundamental que las entidades responsables de la gestión de los destinos den más importancia a la medición del gasto turístico en las estadísticas que realizan e incorporen datos desagregados de aquellos mercados emergentes que están marcando el crecimiento del turismo internacional.



Medir únicamente el número de turistas internacionales que llegan a España cada año no es suficiente. El gasto turístico en destino debe ser la nueva referencia.

## Alianza global

La mejora del posicionamiento de España como destino de compras y de su competitividad exige una apuesta decidida de todos los actores involucrados. Es clave aunar esfuerzos, establecer canales de cooperación y coordinación público-privada, e incrementar notablemente los presupuestos (y su gestión eficiente) para la mejora de la oferta y para la promoción y comercialización del turismo de compras.

El papel de las Administraciones Públicas es vital, deben coordinar e impulsar medidas válidas en todos aquellos ámbitos públicos con competencias que afecten al desarrollo del turismo de compras como, por ejemplo, la promoción en mercados emisores que desconocen España o la expedición de visados. No se trata únicamente de política turística, sino de la estrategia del país.

Reconocer el turismo de compras como una prioridad estratégica es la vía para lograr un turismo de mayor calidad y una mayor rentabilidad y sostenibilidad de esta actividad.

## Captación de turistas de alto valor añadido

La creciente importancia de las compras como actividad asociada al turismo es una realidad imparable. Los sectores involucrados en el turismo de compras identifican como aspecto crítico una orientación directa de las políticas públicas hacia los turistas de alto valor añadido, es decir, a aquellos con elevada capacidad de gasto.

Es necesario que España apueste sin complejos de forma clara por aquel turista que genere una actividad económica relevante en su desplazamiento. Un destino atractivo para estos turistas también tendrá un efecto llamada en otros turistas, convirtiéndolo en destino "aspiracional" para el resto de segmentos de la demanda turística. No se trata de una estrategia excluyente.

En este sentido, es importante tener en cuenta que en el turismo, al igual que está ocurriendo en otros sectores, la demanda está polarizándose hacia dos extremos: el consumidor Premium y el low cost. Por tanto, no tiene sentido dedicar esfuerzos en los perfiles de demanda que generan menos riqueza en los destinos.

Ahora bien, los límites en la segmentación de la demanda turística son cada vez más complejos. Un turista puede cambiar totalmente las pautas de consumo y de gasto según el tipo de viaje que realice - e incluso durante el mismo viaje consume indistintamente tanto productos y servicios Premium como low cost -. Por ello, la propuesta de valor de un destino es determinante para conseguir que el gasto realizado por el turista compense el coste que le supone al destino su visita, generando además riqueza a las empresas del territorio y empleo agregado.

Las compras cada vez están más presentes en el consumo turístico y las previsiones apuntan a un crecimiento exponencial de esta tendencia. Este fenómeno supera ampliamente el perfil de turista de elevado poder adquisitivo, afecta a numerosos grupos de demanda.



La estrategia de un destino sostenible tiene entre sus objetivos la rentabilidad de la actividad turística.

## Visión común: orientación a mercados clave

Mientras que las pautas de consumo de los diferentes segmentos de turistas son cada vez más transversales, lo que sí está claro son los países de procedencia de los turistas con mayor gasto turístico.

Es lógico mirar a aquellos mercados emisores de turismo internacional que mayor incremento del gasto turístico (global y por turista) han experimentado en los últimos años. Además, la previsión de crecimiento del tamaño de la población viajera en estos países es muy superior a los mercados europeos que tradicionalmente han sido los más importantes para el mercado turístico.

Por tanto, es lógico que la prioridad en la captación de turistas, y en consecuencia los presupuestos de promoción turística, se dediquen en mayor medida a estos mercados emergentes, en los que además, el grado de conocimiento que tienen sobre España y nuestros destinos es muy limitado por razones obvias de lejanía geográfica y cultural. Sin embargo, este cambio en la estrategia turística no se está produciendo en nuestro país al ritmo que debería.

Los representantes del turismo de compras consultados muestran una opinión unánime en cuanto a los mercados hacia los que se deberían orientar los esfuerzos de promoción turística. En concreto, se identifican como prioritarios los mercados asiáticos (no sólo China, también otros del sudeste asiático como Indonesia, Tailandia o Malasia), Rusia, Oriente Medio, Norteamérica y América Latina (especialmente Brasil y México). Esto no implica descuidar los mercados tradicionales europeos o Japón que, aunque conocedores del destino, su consumo en turismo de compras es ampliamente mejorable.

## Think Tank

La estrecha colaboración entre los diferentes actores involucrados en el turismo de compras en España debe materializarse a través de la puesta en marcha de un grupo de trabajo estable en el tiempo que represente a las diferentes actividades económicas vinculadas a este producto turístico.

Este grupo de trabajo o Think Tank tendría como objetivos la propuesta activa al sector privado y a las Administraciones Públicas de aquellas medidas e iniciativas capaces de mejorar la competitividad del producto y de mejorar el posicionamiento de España a escala internacional (por ejemplo, medidas dirigidas a la captación de mercados prioritarios, a la ordenación de la oferta, a la sensibilización y formación de profesionales o a la evaluación de resultados, entre otros aspectos).

# Herramientas básicas para competir

## Conectividad aérea

Una de las principales áreas de mejora de la oferta turística española es la conectividad con mercados long-haul o de larga distancia, y especialmente con aquellos de carácter emergente que son prioritarios para el turismo de compras. A pesar de la situación de liderazgo que ocupa España en el turismo mundial, los principales destinos competidores del entorno cuentan con mejor posicionamiento en este ámbito.

Establecer conexiones directas estables con las principales ciudades chinas y del sudeste asiático, abrir nuevas rutas en Oriente Medio o Norteamérica o reforzar la posición de España en América Latina son objetivos prioritarios para la política turística española.



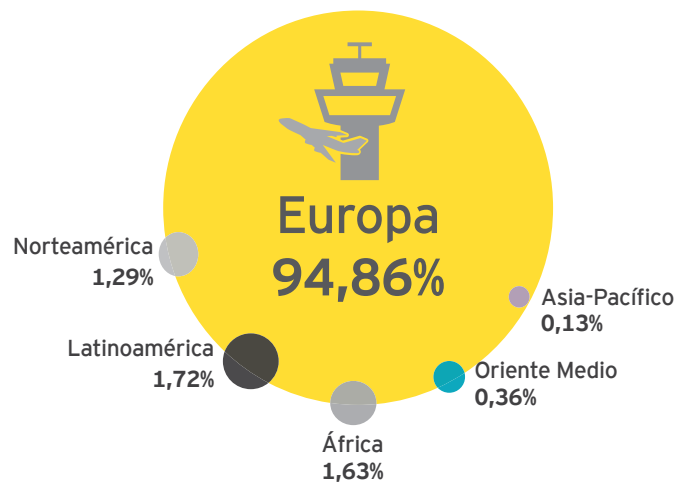
Una mayor conectividad con los mercados emergentes es vital para el turismo español, ya que necesita diversificar mercados para minimizar riesgos.



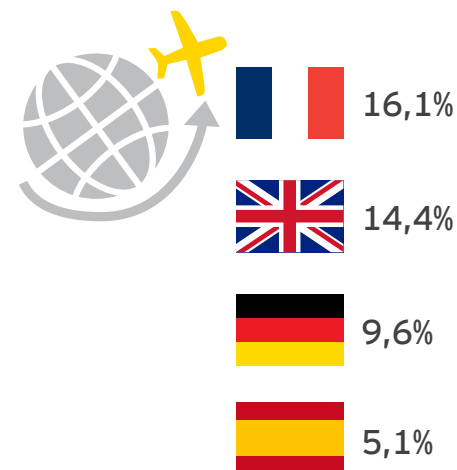
Un ejemplo de la situación de desventaja de España respecto a otros destinos europeos es la oferta de vuelos directos a China. Mientras que desde España, a junio de 2015, existían dos vuelos directos, Alemania contaba con 50 vuelos, Francia con 60 y Reino Unido con 80.

No obstante, la conectividad es el resultado directo del atractivo del destino para los mercados emisores. Por tanto, a mayor atención a los aspectos críticos mencionados anteriormente, mayor será la apetencia de este tipo de turistas para visitar nuestros destinos, haciendo que el "business case" de las conexiones esté perfectamente justificado.

### Conectividad área directa de los aeropuertos españoles



### Conectividad área directa con países no europeos



Fuente: Airports Council International. 2014.

## Emisión de visados

Otro de los obstáculos más relevantes para el turismo de compras español a la hora de atraer turistas de mercados extracomunitarios es la complejidad o falta de agilidad en el proceso de emisión de visados.

Una emisión de visados más eficiente es una demanda que diferentes colectivos en España llevan tiempo reclamando. El caso de China es quizás el más mediático en este ámbito, pero el impacto es notable para el resto de mercados de alto interés para el turismo de compras como los de Oriente Medio y del sudeste asiático.

Mientras que la entrada en vigor de los visados biométricos será una nueva barrera, hay diferentes alternativas para agilizar la emisión de visados que deberían implantarse a corto plazo como, por ejemplo, establecer una política de visados múltiples, disminución de requisitos y reducción del proceso, incrementar el número de consulados en mercados clave o la implantación de un sistema de emisión online.



Número de consulados en China (incluye la Embajada)

Francia	6
Alemania	5
Reino Unido	5
Estados Unidos	5
Italia	4
España	3

Fuente: elaboración propia.

En noviembre de 2014 entró en vigor el acuerdo entre Estados Unidos y China por el que se amplían los visados de los viajeros por negocios de estancias cortas, turistas y estudiantes. Los turistas chinos que viajen asiduamente a Estados Unidos no necesitarán tramitar el visado de entrada cada año, sino que podrán hacerlo sin necesidad de solicitud y pago previo durante 10 años consecutivos.

“Cada 43 nuevos visados expedidos a turistas en Estados Unidos se crea un empleo.”

*Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo. Abril de 2015.*



El nuevo acuerdo entre China y Estados Unidos en materia de visados contribuirá a atraer hasta 7,3 millones de visitantes de China a ese país para el año 2021, generando 85.000 millones de dólares anuales.

## Agilidad en los procesos de devolución de IVA

Uno de los incentivos que lleva al turista a realizar compras durante su viaje es la devolución del IVA. Pero para que la devolución se haga efectiva el turista debe sellar los cheques tax free en la aduana cuando abandona el país.

Pues bien, en este momento se produce otro de los obstáculos, ya que el turista se encuentra con un proceso poco ágil. La devolución porcentual de impuestos en España es ventajosa para el turista respecto a otros destinos competidores, pero un proceso farragoso no contribuye a la satisfacción del turista.

España debe implantar de manera urgente un sistema de validación que facilite los procesos: la emisión del tax free en la tienda (evitando requerir demasiado tiempo al comercio y al viajero por la demanda de datos) y la validación aduanera, que sea rápida y compatible en las distintas aduanas europeas (el 22% de las operaciones de devolución de IVA españolas se validan en otro país de la Unión Europea.) como vienen realizando otros países de la Unión Europea.

Por otra parte, la información ofrecida al viajero en los aeropuertos (señalética) así como la ubicación de las aduanas y puntos de devolución de IVA tiene importantes áreas de mejora. Se trata de medidas relativamente sencillas que mejoran la percepción del turista, ya que la devolución del impuesto se realiza de manera más conveniente.



# Una oferta más atractiva

## Mejora del entorno turístico

La experiencia del turista de compras no se reduce exclusivamente a su paso por un establecimiento comercial. Es un turista exigente que busca una experiencia satisfactoria y de calidad en un entorno agradable.

El *Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio IE MasterCard* identifica que los elementos fundamentales que atraen al turista de los destinos turísticos de lujo son la cultura, las compras y la gastronomía. Por tanto, la oferta de ocio, las propuestas culturales o la agenda de un destino son factores determinantes para atraer y fidelizar al turista de compras.

Para lograr un entorno turístico de calidad, las Administraciones locales tienen un papel protagonista ya que gestionan aquellas áreas como la seguridad y la limpieza del espacio urbano, la señalización turística o los servicios de información y atención turística.

Además, el sector público debe impulsar en colaboración con el sector privado proyectos que permitan la modernización de las zonas comerciales, así como la celebración de actividades y eventos de diversa naturaleza que conviertan a los destinos en lugares donde suceden cosas interesantes y resulten atractivos para el turista.



La calidad del servicio y la diferenciación de la oferta son oportunidades para mejorar el posicionamiento de España como destino de compras.

## Adaptación de la oferta comercial

Un entorno turístico cuidado y atractivo para el turista debe ir acompañado por una oferta comercial que cubra sus expectativas, se adapte a sus necesidades y que además resulte diferenciadora respecto a otros destinos competidores a través de productos propios y singulares (como la moda, la gastronomía o el ocio).

El sector privado tiene en su mano mejorar la experiencia del turista en su establecimiento. Contar con personal conocedor de los códigos culturales y del idioma del turista, poner a su disposición servicios de información y asesoramiento, o contar con soportes informativos en su idioma, son herramientas de fácil implantación y alto impacto.

## Atracción de marcas internacionales

Para una parte significativa de los turistas de compras, la presencia de establecimientos de las principales firmas de moda internacionales es un aliciente en su desplazamiento turístico.

Un destino de compras líder, además de contar con identidad propia alrededor de la oferta de diseñadores locales y el pequeño comercio (junto con la oferta singular de ocio y cultura), necesita complementar su propuesta de valor con las firmas de referencia de la moda y el lujo. Estas firmas generan un grado de fidelidad muy elevado en sus clientes que debe ser aprovechado por los destinos y el sector comercial local.

La concentración de establecimientos de firmas de lujo es muy positiva para un destino, no genera competencia, sino que crea una oferta más competitiva y atractiva para los mercados emisores internacionales.



Las marcas de lujo y la oferta local son totalmente compatibles y su combinación enriquece la propuesta de valor de un destino.

## Hoteles Premium

Para la atracción de aquellos segmentos de demanda con mayor capacidad de gasto en el destino es necesario que la oferta incluya establecimientos hoteleros de referencia internacional. La oferta de hoteles Premium en España es muy escasa en la actualidad en el entorno urbano, comparado con la de otras ciudades que lideran el mercado turístico.

No se trata de hoteles de cinco estrellas al uso, sino de establecimientos con una calidad de servicio excepcional - capaz de estar a la altura del cliente más exigente -, situados en edificios de elevado interés histórico o cultural y con una marca reconocible internacionalmente.

Este es uno de los principales retos para los destinos urbanos españoles. La captación de este tipo de hoteles exige el apoyo institucional y del propio sector privado, pero es un esfuerzo que merece la pena por el impacto que genera y el efecto transformador de este tipo de oferta en la zona en la que se ubica.

# Nueva orientación de la actividad promocional

## Marca internacional

Es necesario diseñar y posicionar internacionalmente una marca que sitúe el producto de turismo de compras español en la mente de los turistas objetivo. Esta marca ha de sintetizar los atributos de nuestra oferta y sus valores diferenciales como el primer paso para establecer un proceso de promoción y comercialización ambicioso y profesionalizado.

## Planes de marketing específicos

Los países emisores identificados como prioritarios para el turismo de compras son mercados de larga distancia que además, en la mayoría de los casos tienen códigos culturales muy diferentes a los españoles, y con un conocimiento del destino España reducido. Esta circunstancia hace necesario el diseño e implementación de planes de marketing específicos para cada uno de estos mercados. Además, la singularidad del producto de compras exige el empleo de herramientas y canales determinados para lograr una promoción eficiente.



Una mayor inversión en promoción del turismo de compras se justifica por el elevado retorno de la inversión.

Por tanto, los presupuestos de promoción turística del destino España deben orientarse en mayor medida a estos mercados y contar con equipos especialistas para cada país y en el producto en cuestión. Las inversiones en promoción y comercialización del turismo de compras son insuficientes en la actualidad, hecho que requiere un cambio radical.

## Alianzas estratégicas

La identificación de socios estratégicos y el establecimiento de acuerdos para la mejora del posicionamiento del producto de turismo de compras en los mercados prioritarios es una de las herramientas que los expertos del sector recomiendan. Este tipo de alianzas estratégicas permite llegar al turista objetivo a través de medios con los que ya están familiarizados y confían como, por ejemplo, medios de comunicación o empresas del país de origen.

## Presentaciones en mercados origen

Otra herramienta muy eficaz consiste en la presentación de la oferta en los mercados origen a través de eventos o actos a los que se convoque a potenciales prescriptores locales y a medios de comunicación. De esta manera se genera conocimiento e interés. Es interesante involucrar a Embajadas u otras entidades en la organización de estos eventos para lograr mayor impacto.

## Promoción en destino

La realización de campañas promocionales en el propio destino cuando el turista ya está aquí, en el que ya recibimos a casi 70 millones de turistas internacionales cada año, es otra de las claves que recomiendan los expertos. De esta manera se favorece tanto que el turista realice compras durante su viaje como que posicione a España como destino de compras para futuros desplazamientos.

## Experiencias de turismo de compras

Para que la promoción de la oferta sea eficaz, ésta debe estar correctamente ordenada y paquetizada para facilitar su comercialización. Las propuestas alrededor del turismo de compras han de ser específicas para cada mercado ya que los gustos y preferencias son muy diferentes, e incluir la cultura, la gastronomía o el ocio, según los casos, como elementos diferenciadores de nuestra oferta.

Asimismo, las entidades responsables de la gestión de los destinos deben comunicar la oferta de compras poniendo en valor la oferta local de diseñadores y el pequeño comercio, ordenándola por barrios e incluyendo los mercados, mercadillos o *pop-ups shops*.

## Talento

No se pueden lograr muchos de los objetivos indicados previamente si no se actúa para mejorar en la capacitación de los profesionales. Los ámbitos de actuación para la mejora de la formación son varios:

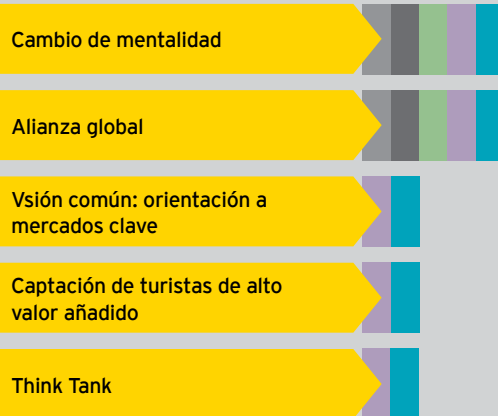
- ▶ Formación en idiomas.
- ▶ Programas de formación para la adaptación de la oferta y la atención al turista procedente de estos mercados con códigos culturales específicos.
- ▶ Formación y divulgación de los procesos de devolución de impuestos a turistas a todos los profesionales del sector.

- ▶ Programas de atracción del talento e impulso de emprendedores y startups vinculadas al turismo de compras.

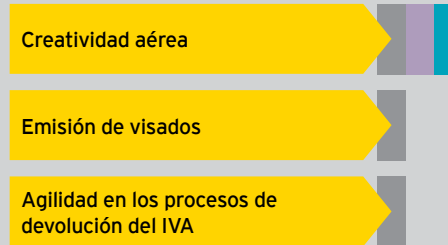
Por último, otra línea de trabajo a fomentar es la sensibilización a los diferentes sectores económicos y Administraciones Públicas acerca de los beneficios del turismo de compras y de la gran oportunidad de cambiar el modelo turístico español que supone. Es decir, hacer extensible esa nueva visión que ya reclaman diferentes sectores y que asegurará la rentabilidad del modelo y su sostenibilidad a largo plazo.

# Competencias y responsabilidades

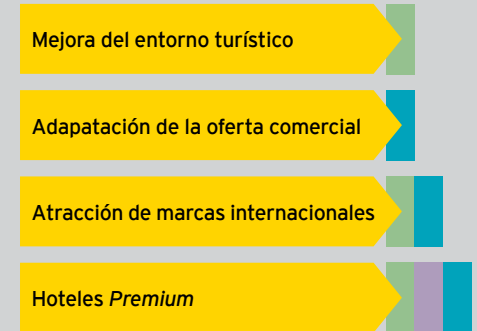
## a El turismo de compras como prioridad estratégica



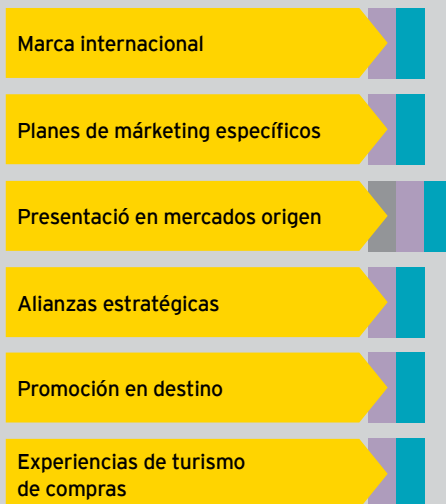
## b Herramientas básicas para competir



## c Una oferta más atractiva



## d Nueva orientación de la actividad promocional



## e Talento







## EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

### Acerca de EY

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial en la creación de un mundo laboral mejor para nuestros empleados, nuestros clientes y la sociedad.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. Para ampliar la información sobre nuestra organización, entre en [ey.com](http://ey.com).

© 2015 Ernst & Young S.L.  
Todos los derechos reservados.

SP1510-35I  
ED None