

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

TURISMO DE COMPRAS

Dirigido por: Dra. María del Pilar Leal Londoño

IDITUR-OSTELEA

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

DR. RAÚL TRAVÉ

Autor:

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), DEA en Antropología Aplicada al Desarrollo Social (UMH), Licenciado en Antropología Social y Cultural (UMH) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Forma Parte del Grupo de Investigación Cultura, Turismo y (cooperación al) desarrollo –CULTURDES– de la UMH y del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de la Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesor.

Ha sido becario FPI en el Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la UMH y ha escrito diversos capítulos en publicaciones y artículos en revistas nacionales e internacionales.

Dirigido por:

*Dra. Maria del Pilar Leal L.
IDITUR-OSTELEA*

CONTENIDO

01

CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA TURÍSTICA

PÁG. 5

02

CONTEXTO INTERNACIONAL

PÁG. 8

03

CONTEXTO NACIONAL

PÁG. 16

04

RECOMENDACIONES DE LA OMT

PÁG. 22

05

EL TURISMO DE COMPRAS Y LA NAVIDAD

PÁG. 24

06

CONCLUSIONES

PÁG. 26

07

BIBLIOGRAFÍA

PÁG. 30

CONOCE OSTELEA

Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **clastro** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustro y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

Para contactar con el Departamento de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial del Turismo



AEPT
Asociación Española de Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española de Directores de Hotel



ATLAS
Association for Tourism and Leisure Education and Research



ITH
Instituto Tecnológico Hotelero

INTRODUCCIÓN

Según el último Plan de Turismo de Compras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015), la promoción de las compras puede mejorar la calidad del turismo en España al tiempo que diversifica la oferta nacional. Según este Plan, el fomento de esta actividad genera “mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y [...] aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de nuestra industria turística” (2015: 3).

Entre los expertos existe cierto consenso al considerar el turismo de compras como un fenómeno reciente que se caracteriza por la importancia de la adquisición de bienes, en un ambiente diferente al cotidiano, como factor determinante para decidir viajar (OMT, 2014: 13). De hecho, diferentes estudios sobre comportamientos de compra han demostrado que, en un mismo contexto comercial, un comprador “doméstico” y otro “foráneo” se comportarán de maneras diferentes y será el segundo el que adquiera un mayor número de productos, ya que según nos alejamos de las normas convencionales de consumo, el acto de comprar es en mayor medida percibido como ocio (OMT, 2014: 13).

En el análisis de la situación actual del turismo de compras y sus perspectivas de futuro recurriremos preferentemente a los datos proporcionados por la OMT, el INE, la empresa especializada en devolución de impuestos a los turistas de compras Global Blue y los datos de Oxford/Tourist Economics trabajados por la consultora CBRE. Estas fuentes, si bien nos proporcionan una imagen bastante fiel del sector son todavía mejorables. Por ejemplo, la encuesta de gasto turístico de Egatur no proporciona datos bien delimitados del gasto turístico en compras de bienes o en el caso de Global Blue debemos tener en cuenta que esta empresa sólo recoge los datos de las compras con devolución de IVA, es decir, en el caso español de aquellas efectuadas por los turistas no-residentes en la UE que habiendo realizado compras de bienes por valor superior a los 90€ solicitan el reembolso del IVA, por lo que una parte muy importante de este comercio queda fuera de su radar.



01

CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA TURÍSTICA

01 CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA TURÍSTICA

Abordar el fenómeno del turismo de compras nos exige en primer lugar categorizar los lugares en que puede llevarse a cabo esta actividad. Siguiendo a la OMT (2014) (Tabla 1) podemos describir ocho tipos de compras turísticas: 1) Informales, 2) de compra/venta automática, 3) mercados permanentes, 4) temporales e 5) itinerantes, 6) en infraestructuras de transporte, 7) en el casco urbano y en 8) centros comerciales de la periferia.

TABLA 1 Diferentes áreas de compra minorista que un turista puede visitar en el destino

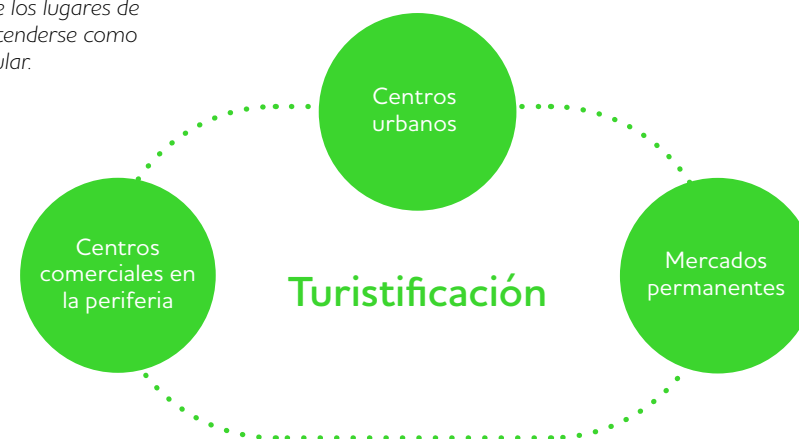
Tipos	Ejemplos
Informales	Puestos informales de carretera, granjas, vendedores ambulantes de comida o artesanía informales de carretera, granjas, vendedores ambulantes de comida o artesanía.
Comercio automático	Máquinas expendedoras, quioscos.
Mercados permanente	Mercados diarios o semanales con localización fija a cubierto a o al aire libre.
Mercados temporales	Mercados de navidad, festivales de verano, etc.
Mercados itinerantes	Mercados itinerantes que venden productos de otros destinos.
Infraestructuras de transporte	Tiendas localizadas en aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de servicio en carretera, terminales de cruceros.
Centros urbanos	Tiendas urbanas, distritos comerciales en el centro de las ciudades
Centros comerciales en la periferia	Centros comerciales y de entretenimiento en las afueras de las ciudades, tiendas de descuento.

Fuente: UNWTO, 2014.

El grado de transformación turística de cada una de estas áreas de compra presenta diferentes gradaciones que van desde la casi pura orientación turística de las tiendas en aeropuertos hasta la difícil turistificación¹ de los mercados itinerantes, con excepciones importantes como la de El Rastro en Madrid o los mercadillos navideños. En cualquier caso, las mayores transformaciones hacia el turismo de compras las encontramos en los mercados permanentes, en los centros urbanos y en ocasiones en los centros comerciales de la periferia. En cualquier caso, no debemos pasar por alto el hecho de que los procesos de turistificación de estos espacios se retroalimentan entre sí, de modo que, por ejemplo, la transformación de un mercado en una atracción turística favorece la transformación de los comercios de alrededor o viceversa, iniciando un proceso similar a un círculo vicioso (Figura 1).

FIGURA 1

La turistificación de los lugares de compras puede entenderse como un continuum circular.



Fuente: Elaboración propia, 2018

1. El neologismo turistificación hace referencia a la transformación de un lugar o evento en un producto turístico, además siguiendo a la FUNDEU se usa para aludir "al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades".

En el caso de los mercados permanentes o de abastos, su transformación en un espacio de compras turísticas significa que los comerciantes cambian su público objetivo y tienden a la *gourmetización* (Vázquez Blázquez, 2017).

Por su parte, las calles principales de los centros urbanos en contextos turísticos tienden a especializarse en los gustos y necesidades de los visitantes de modo que los pequeños comercios tradicionales tienden a desaparecer ante el empuje de grandes cadenas internacionales y tiendas de *souvenirs*.

El caso de los centros comerciales de la periferia es de naturaleza diferente. En algunas ciudades turísticas determinados centros comerciales se han planificado o se han reorientado para convertirse en una atracción más de las ofertadas a los turistas que visitan la ciudad. *FICO Eataly World*, en Bolonia, es el ejemplo perfecto de centro comercial pensado como atracción turística. Por su parte, el centro comercial *Las Rozas Village*, en Madrid, ilustra bien la estrategia de reorientación turística con su especialización en la venta a turistas chinos.



02

EL CONTEXTO INTERNACIONAL

02 CONTEXTO INTERNACIONAL:

El turismo de compras como fenómeno específico que va más allá del simple hecho de comprar durante un viaje tiende a concentrarse en las grandes urbes, ciudades escaparate en más de un sentido que funcionan en el imaginario colectivo de la globalización como capitales mundiales, del diseño, del lujo, de la moda, de la tecnología, o de todos estos elementos y algunos otros al mismo tiempo (ver tabla 2).

Entre 2011 y 2012 *The Economist*, a través de su *Intelligence Unit*, elaboró un índice europeo y otro asiático de los mejores destinos turísticos de compras (Tabla 2). A pesar del tiempo transcurrido no hay razones importantes para dejar de considerar estas listas como un reflejo de la realidad actual pues los indicadores usados para su elaboración no han sufrido grandes cambios y dada la rigurosa metodología empleada siguen siendo los trabajos más serios y completos sobre los destinos turísticos de compras hasta la fecha.

Debemos destacar que Madrid y Barcelona empatan en la segunda posición como mejores destinos de compras europeos a muy escasa distancia de Londres que ocupa la primera posición, y con una puntuación sensiblemente más alta que París que es la cuarta en la lista.

Comparando ambas listas llama la atención la alta nota de Hong Kong, por encima de la puntuación conseguida por Londres, pero también que el resto de ciudades en la lista asiática tengan resultados sensiblemente por debajo de sus pares europeos, lo que indica en términos generales un menor desarrollo de este sector en el área Asia-Pacífico. Las categorías e indicadores utilizados para la elaboración de estos índices sirven además de referencia para conocer los elementos que determinan el éxito de una ciudad como destino turístico de compras (Tabla 3): **asequibilidad**, traducida en estabilidad cambiaria, alojamiento y manutención; **conveniencia**,

es decir la capacidad de atender a clientes de diferentes procedencias geográficas y culturales en un ambiente seguro y confortable; **cultura y clima**, categoría que abarca desde la obtención del visado hasta el repertorio de atracciones turísticas que ofrece el destino más allá del ecosistema comercial; **hoteles y transporte**, la calidad de las infraestructuras de alojamiento y la facilidad para llegar al destino, esta categoría favorece indudablemente a las capitales y grandes ciudades; y **comercios**, por supuesto, el resto de categorías no podrían funcionar sin un abanico importante de ofertas comerciales.

TABLA 2

Mejores destinos de compras de Europa			Mejores destinos de compras de Asia- Pacífico		
Ranking	Ciudad	Puntuación	Ranking	Ciudad	Puntuación
1	LONDRES	67,3	1	HONG KONG	68,5
2	MADRID	67,1	2	KUALA LUMPUR	65,1
2	BARCELONA	67,1	2	SHANGHÁI	63,1
4	PARÍS	65,5	4	BEIJING	60,7
5	ROMA	62,9	5	SINGAPUR	60,2
6	BERLÍN	62,3	6	SÍDNEY	58,4
7	LISBOA	61,6	7	BANGKOK	57,1
8	ÁMSTERDAM	61,3	8	TOKIO	56,4
9	PRAGA	59,7	9	SEÚL	54,8
10	BUDAPEST	59,6	10	DELHI	52,8
11	MILÁN	59,3	11	MANILA	51,5
12	VIENA	59,1	12	TAIPÉI	51,2
13	ESTAMBUL	58,4	13	AUCKLAND	50,0
14	DUBLÍN	57,6	14	BANGALORE	49,6
15	BRUSELAS	56,8	15	GUANGZHOU	48,4

Fuente: *Globe Shopper City Index-Europa y Asia Pacífico, 2011 y 2012*

TABLA 3

Categorías e indicadores tenidos en cuenta para realizar el Globe Shopper City Index.

Categorías	Indicadores
Asequibilidad	Estabilidad del cambio de divisa; Precios del transporte urbano, hoteles, restaurantes...
Conveniencia	Uso de lenguas extranjeras; Horario de tiendas; Negociación de precios; Seguridad.
Cultura y clima	Atracciones y reconocimientos UNESCO; Cocina internacional; Eventos populares; Dificultad de obtención de visados; Clima agradable.
Hoteles y transporte	Calidad de los hoteles; Aeropuertos y conexiones aéreas; Conexiones con el centro de la ciudad.
Comercios	Centros comerciales y boutiques; Marcas internacionales; Duración de las rebajas; Productos auténticos

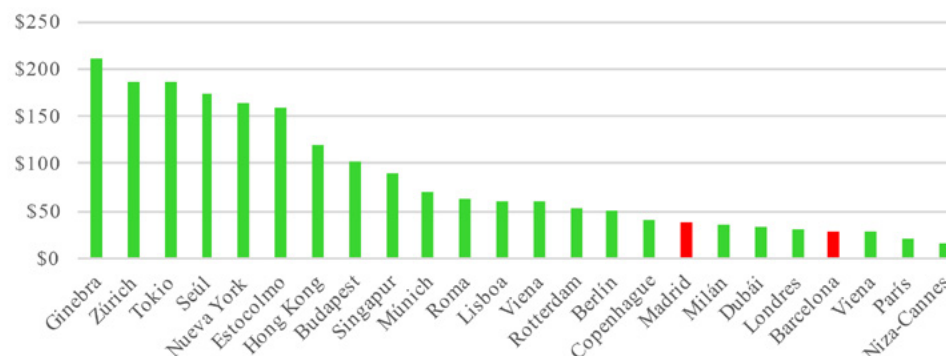
Fuente: *Globe Shopper City Index-Europa y Asia Pacífico, 2011 y 2012. Elaboración propia.*

Sin embargo, a esta lista (Tabla 2) podemos oponerle la de ciudades con mayor promedio de gasto turístico diario en el comercio minorista (Gráfico 1). Llama la atención que las mejor situadas en esta lista no aparecen, sin embargo, en los primeros puestos de la de *The Economist*. Esto responde al hecho de que el promedio tiende a bajar cuanto mayor es el número de visitantes, si bien hay importantes excepciones como Tokio o Nueva York, cuya fama mundial como destinos de compras y capitales globales de la tecnología, la moda y el diseño - productos de altos precios- convierte esta actividad en uno de sus principales atractivos.

GRÁFICO 1

Promedio de gasto turístico en comercios minoristas (en dólares).

Promedio diario de gasto turístico en comercios minoristas



Fuente: *Oxford/Tourist Economics, 2016.*

En los primeros puestos de esta lista encontramos dos ciudades suizas, **Ginebra** y **Zúrich** con gastos promedios cercanos o por encima de los 200 dólares diarios, signo inequívoco del alto nivel de ingresos de sus visitantes y de la especialización de su tejido comercial en productos de lujo.

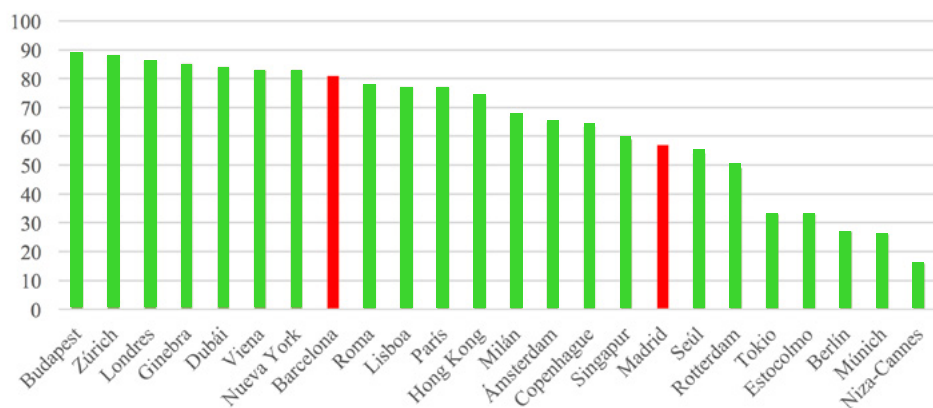
Casi en el otro extremo encontramos a **Madrid**, **Barcelona** y **Londres** que presentan promedios inferiores a los 50 dólares como consecuencia tanto de la saturación de estos destinos como de la menor especialización en productos dirigidos a niveles de renta altos y muy altos.

Otro indicador relevante para entender el ecosistema mundial del turismo de compras es el **porcentaje del gasto en compras minoristas** que recae en cada ciudad en el turismo internacional (Gráfico 2), si bien cada caso debe ser analizado de forma individual. Este dato nos indica el éxito cosechado en la construcción de la imagen del destino como ciudad de turismo de compras, pero también puede señalar la existencia de una brecha en la capacidad de compra de turistas nacionales e internacionales.

Este último sería el caso de **Budapest** con casi un **90%** de dependencia del turismo internacional en su total de ventas minoristas a turistas. Sin embargo, los porcentajes alrededor del **85%** de **Zúrich, Londres, Ginebra** o **Dubái** responden al éxito en la construcción de una imagen que atrae al turismo internacional de alto poder adquisitivo.

GRÁFICO 2

Porcentaje que representa el gasto internacional en compras turísticas.

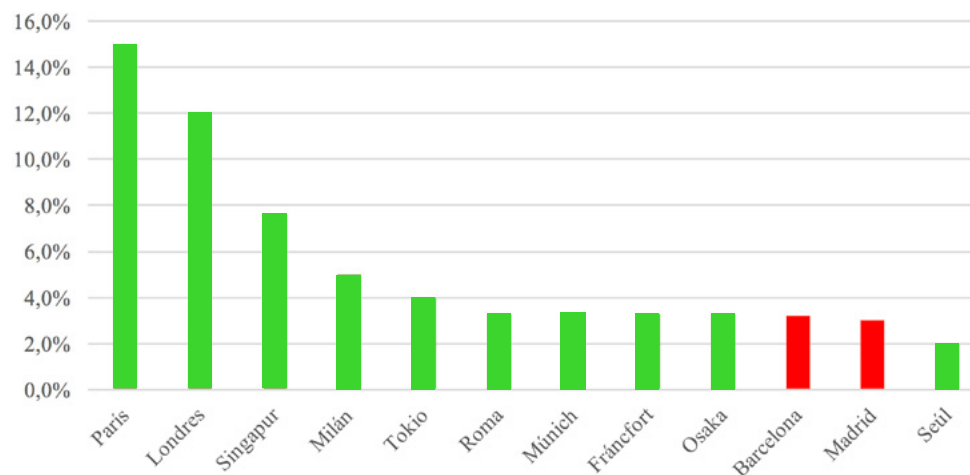


Fuente Oxford/Tourist Economics, 2016.

A mitad de camino de estos extremos encontramos a **Barcelona y Madrid** que con un **81%** y un **57%** respectivamente demuestran que las campañas de promoción e imagen han sido exitosas –especialmente en el caso barcelonés– pero también que existe una brecha económica –también de motivación– entre turistas nacionales e internacionales.

GRÁFICO 3

Principales ciudades en ventas libres de impuestos del mundo, porcentaje del mercado que representan

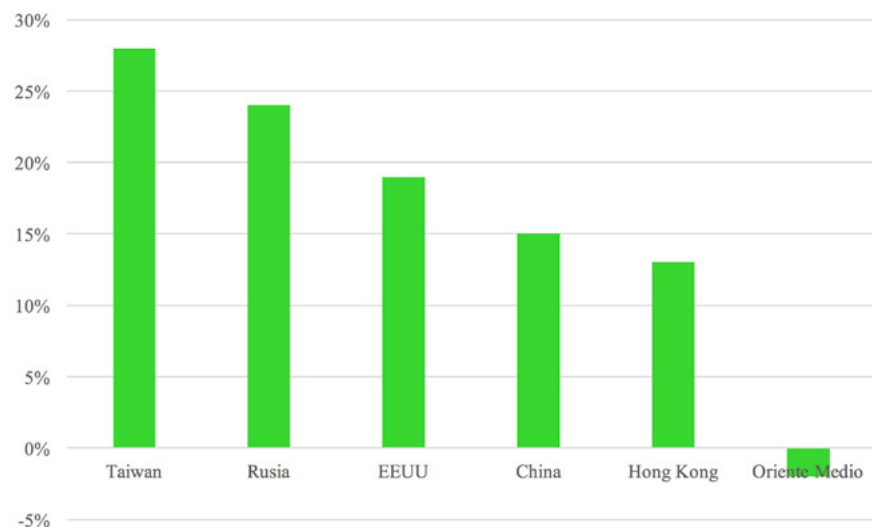


Fuente: Oxford/Tourist Economics, 2016.

No podemos hacernos una idea real de la importancia del turismo de compras en cada una de las grandes capitales sin atender al porcentaje que aporta cada ciudad al total mundial de compras libres de impuestos (Gráfico 3). Fijándonos en esta magnitud descubrimos el claro liderazgo de **París y Londres**, ambas por encima del **10%**, pero sobre todo de la importancia de los destinos europeos que en conjunto superan el 50% de la cuota de mercado, siendo Europa, sin ninguna duda, el centro mundial de esta actividad. No obstante, debemos señalar que **Barcelona y Madrid** se encuentran en los **puestos 11 y 12 mundiales** con porcentajes de poco más del 3% cada una teniendo por delante a ciudades como **Fráncfort, Múnich y Roma**.

GRÁFICO 4

Variación 2016-2017. Ventas libres de impuestos por nacionalidad.

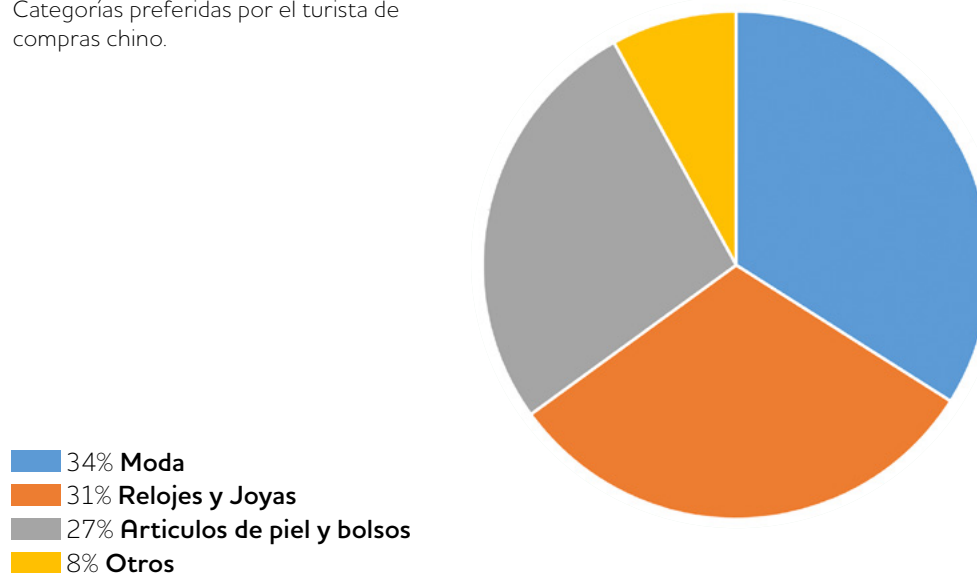


Europa es el oferente principal en el sector del turismo de compras, pero quienes practican este tipo de turismo y especialmente aquellos que muy previsiblemente van a ser el público objetivo por el que competirán los diferentes destinos en un futuro próximo se encuentran en buena medida fuera de las fronteras europeas. Si observamos la variación interanual en las ventas libres de impuestos entre 2017 y 2016 (Gráfico 4) vemos que los mayores **incrementos** se han producido entre el público **taiwanés, 28%**, y el **ruso, 25%**.

Sin embargo, si consideramos en conjunto las variaciones de los turistas procedentes de **Taiwán, China y Hong Kong**, a quienes podemos considerar cultural y económicamente como un conjunto más o menos coherente –especialmente a los dos últimos–, descubrimos la importancia de este mercado para el futuro del turismo de compras, seguido aunque de lejos por los turistas rusos.

GRÁFICO 5

Categorías preferidas por el turista de compras chino.



El carácter de los nuevos turistas de compras se refleja bien en las preferencias de los turistas chinos (Gráfico 5). La moda es la categoría preferida (34%), seguida muy de cerca de relojes y joyas (31%) y artículos de piel y bolsos (27%). Las dos últimas categorías (58% en conjunto) engloban fundamentalmente **productos de lujo**.

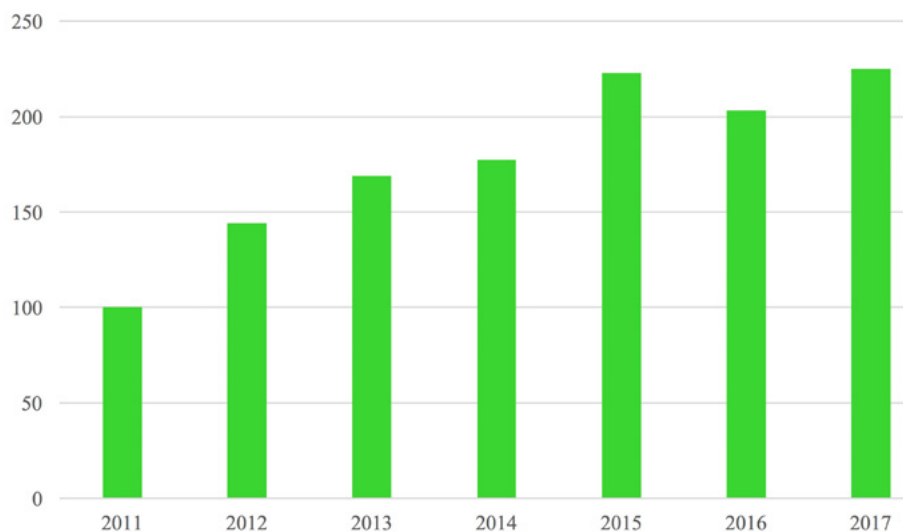
Seguendo el informe de la Pacific Asia Travel Association (Stazicker, 2018: 2) durante los últimos 15 años China no ha parado de aumentar su gasto turístico internacional, siendo patente la correlación entre las llegadas de turistas chinos y el incremento de los beneficios provenientes de ventas. Por esta razón muchos de los destinos de compras más importantes del mundo han optado por aceptar métodos de pago chinos, ofrecer comida asiática, contar con empleados que hablen chino y asegurarse de que su oferta es atractiva para este público. De hecho, algunos destinos prestan especial atención a los turistas chinos durante los periodos de viaje más habituales para este público –Año nuevo chino o el Festival de mitad de otoño–, fechas en las que en destinos como Europa, Hong Kong, Japón, Korea, Tailandia, EEUU, etc., registran aumentos de ventas turísticas de entre el 20% y el 50%.

02 El turismo de compras en Europa

La importancia creciente del turismo de compras para los destinos turísticos europeos queda patente en la progresión del sector entre 2011 y 2017 con un **crecimiento total del mercado de un 125%** (Gráfico 6). Una progresión continua, con la única excepción de 2016 cuando se experimentó un ligero retroceso que no se ha confirmado como tendencia en 2017, año, por otro lado, record en ventas libres de impuestos en Europa.

GRÁFICO 6

Ventas libres de impuestos en Europa
(en millones de euros).

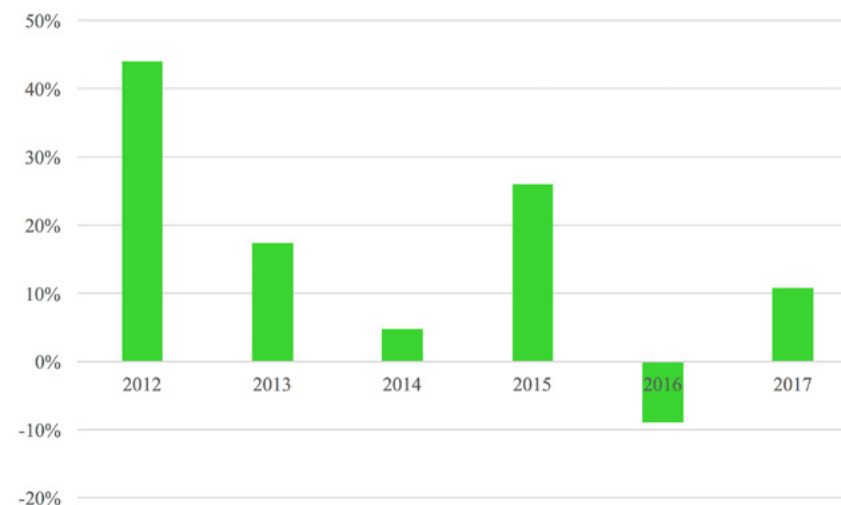


Fuente: Global Blue, 2017

Los mayores incrementos porcentuales en compras libres de impuestos y por tanto en el mercado del turismo de compras se produjeron en 2012 (por encima del 40%) y 2015 (más del 20%) (Gráfico 7), si bien no resulta realista esperar variaciones interanuales tan altas en los próximos años porque el devenir del sector estará muy ligado al del resto de la economía internacional.

GRÁFICO 7

Variación ventas libres de impuestos
en Europa.

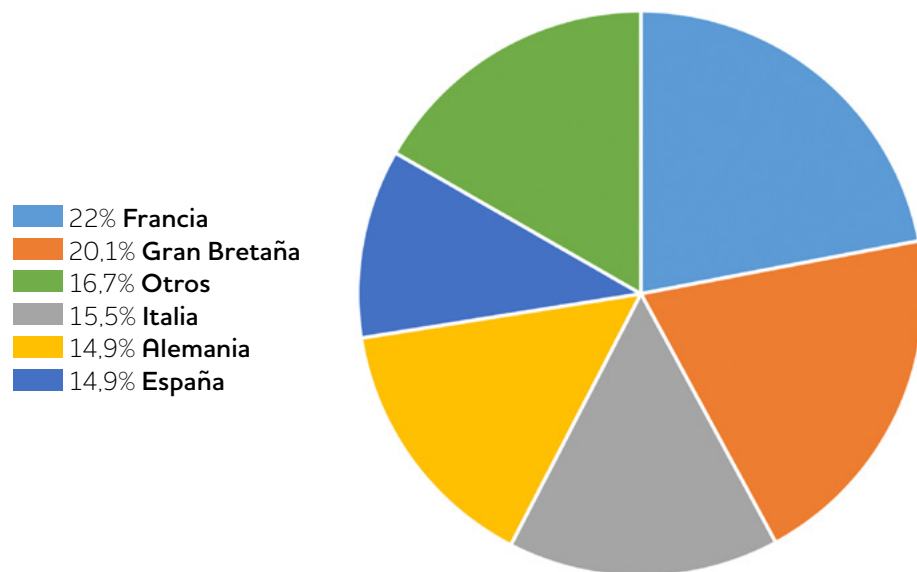


Fuente: Global Blue, 2017

Sólo cinco países se reparten más del 83% del mercado continental de turismo de compras libre de impuestos: Francia (22%), Gran Bretaña (20,1%), Italia (15,5%), Alemania (14,9%) y España (10,8%) (Gráfico 8). Llama la atención como a pesar de contar con Madrid y Barcelona entre las ciudades mejor consideradas como destinos de compras, la cuota de mercado de España sea aproximadamente la mitad de la de Francia y Gran Bretaña y esté claramente por detrás de Italia y Alemania. Esto se explica por la menor tradición de España como destino de compras frente a sus vecinos europeos y por la escasa especialización en productos de alto valor añadido, como diseño, tecnología o bienes de lujo en general. .

GRÁFICO 8

Aportación por países al gasto europeo en ventas libres de impuestos.



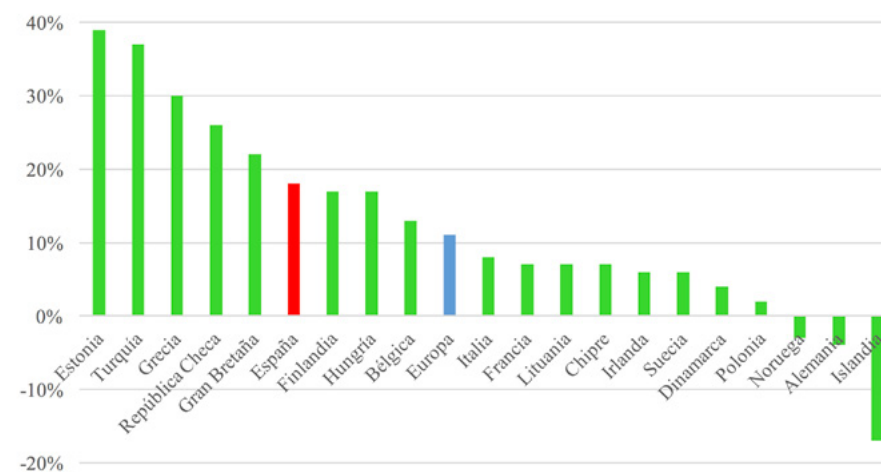
Fuente: Global Blue, 2017

No obstante, como ya hemos mencionado, el sector está al alza en todo el continente de forma generalizada, con las excepciones durante 2017 de Islandia, Alemania y Noruega, (Gráfico 9). Debemos destacar los enormes crecimientos interanuales en ventas libres de impuestos de Estonia, Turquía y Grecia, por encima del 30% que apuntan a unas estrategias planificadas de entrada en este sector turístico y a una mayor competencia por este mercado que afectará, muy probablemente, con más fuerza a aquellos países que no se especialicen en productos de alto valor añadido, de acceso exclusivo o casi exclusivo en su territorio o que no consigan asociar valores de prestigio a la compra del producto dentro de sus fronteras.

Debemos destacar, en cualquier caso, que España, a mitad de camino entre los países consolidados en el sector y aquellos que empiezan a apostar por él, experimentó un crecimiento del **18%** todavía claramente por encima de la **media europea del 11%**.

GRÁFICO 9

Variación 2016-2017 en ventas libres de impuestos en los países de Europa.



Fuente: Global Blue, 2017.

Puesto que un porcentaje muy importante de los actuales y futuros turistas de compras en Europa será de origen chino resulta imprescindible caracterizarlos y agruparlos de forma operativa (Tabla 4). Siguiendo la propuesta de clasificación de Global Blue (2017) podemos diferenciar claramente tres tipos de turistas chinos de compras: “**de élite**”, “**habituales**” y “**esporádicos**”.

TABLA 4

Perfiles de los turistas de compras chinos.

Mejores destinos de compras de Europa

	Comprador de élite	Comprador habitual	Comprador esporádico
Viajes por año	Más de 4	Más de 3	1
Porcentaje sobre el total de turistas de compras chinos	1%	7%	92%
Promedio de gasto por viaje	Más de 15.000€	2.200€	Menos de 1.500€

Fuente: Global Blue, 2017

Los **compradores de élite** son aquellos que realizan viajes internacionales más de cuatro veces al año y gastan cada vez más de **15.000€** en compras, esta, por supuesto, es una tipología muy minoritaria, el 1% de los turistas de compras chinos, pero también sin lugar a dudas la más ansiada por todos los destinos. Aspirar a este segmento supone hacer una apuesta por la especialización y la asociación de valores de exclusividad, lujo y prestigio, no sólo a los bienes en venta, sino también al propio destino.

Los **compradores habituales** -un segmento ligeramente mayor que el anterior pero todavía minoritario- son aquellos que realizan tres o más viajes al año, con un gasto promedio de **2.200€**.

Se trata de compradores menos exclusivos pero todavía muy preocupados por la distinción y el prestigio asociado a determinados productos y destinos.

Finalmente, **el grueso de los turistas** de compras chinos, el 92%, queda englobado en el grupo de compradores esporádicos, aquellos que viajan menos de dos veces al año y gastan de promedio menos de **1.500€** en compras. A pesar de la enorme diferencia en la media de gasto este es el grupo más atractivo para la mayoría de destinos tanto porque representa un mercado enorme, como porque su nivel de exigencia de exclusividad y prestigio permite a muchas ciudades que intentan entrar o consolidarse en el sector de las compras aspirar a atraerlos.

03

CONTEXTO NACIONAL

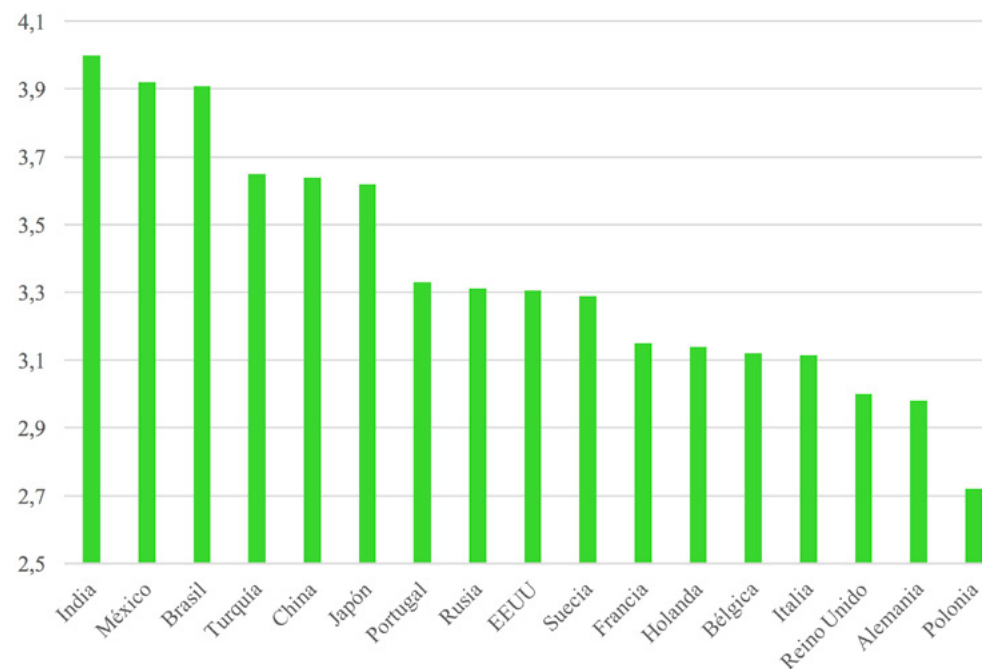
Siguiendo los datos del Plan Nacional de Turismo de Compras y la operación estadística de EGATUR, sabemos que apenas un uno por mil de los turistas internacionales que visitan España tiene entre sus principales motivos de viaje las compras. Sin embargo, entre los excursionistas (aquellos que cruzan la frontera pero no pernoctan en España), más de la mitad realizan el viaje pensando en hacer compras como motivo principal (Plan Nacional de Turismo de Compras, 2015: 7). Este dato señala tanto el bajo nivel de desarrollo del sector de las compras en el mercado turístico español, como la relativamente poca importancia que los principales mercados emisores a España dan a las compras como actividad a realizar durante la visita turística.

Turespaña realizó en 2012 un estudio en 17 de los mercados emisores más importantes para España y aunque “ir de compras” aparecía entre las actividades realizadas en el último viaje y entre los motivos para elegir el siguiente, la importancia dada a la actividad variaba considerablemente entre destinos y en ningún caso alcanzaba notas destacablemente altas (Gráfico 10). Datos corroborados, al menos parcialmente por el estudio “Posicionamiento de España como destino de compras” elaborado en 2016 por Global Blue.

La nota promedio era de 3,3, con una valoración máxima de 4 por parte del mercado indio y un mínimo de 2,8 por parte de los turistas polacos (Plan Nacional de Turismo de Compras, 2015: 6). No podemos considerar una casualidad que los cinco mercados que más valoran las compras como motivo para viajar a España (India, México, Brasil, Turquía y China) sean países históricamente empobrecidos que actualmente presentan importantes tasas de crecimiento económico y donde están apareciendo capas sociales con ingresos medios-altos y altos que buscan en los viajes internacionales y en la compra de productos fuera de sus fronteras más el prestigio asociado que la funcionalidad de los bienes, como se señaló anteriormente.

GRÁFICO 10

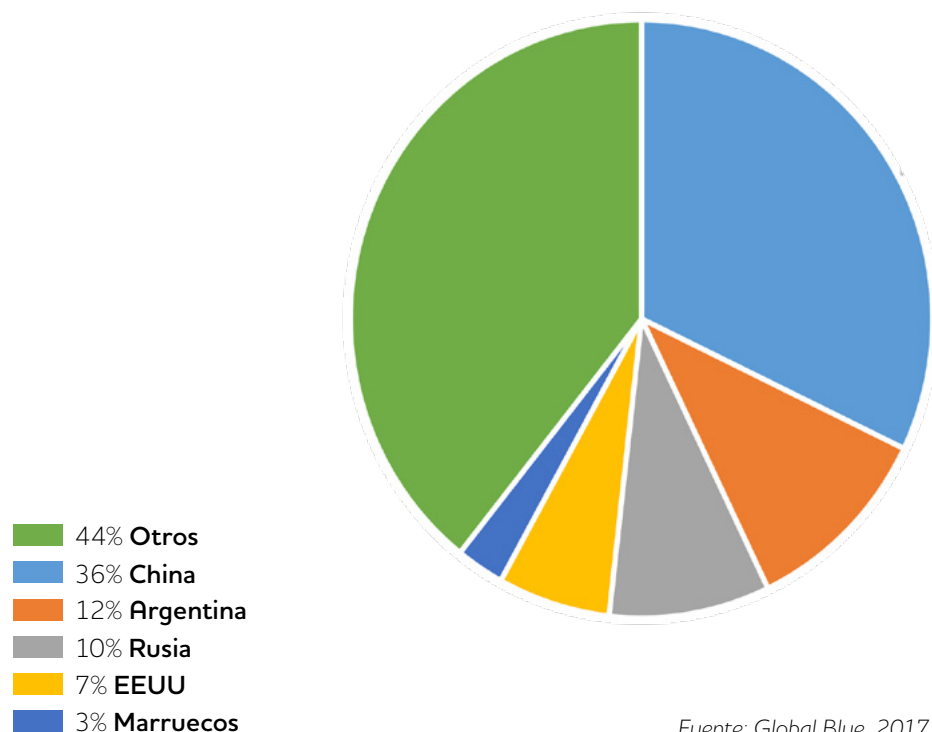
Valoración de la importancia de ir de compras.



Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores / Plan de Turismo de Compras, 2015.

GRÁFICO 11

Turistas de compras por nacionalidad en España.

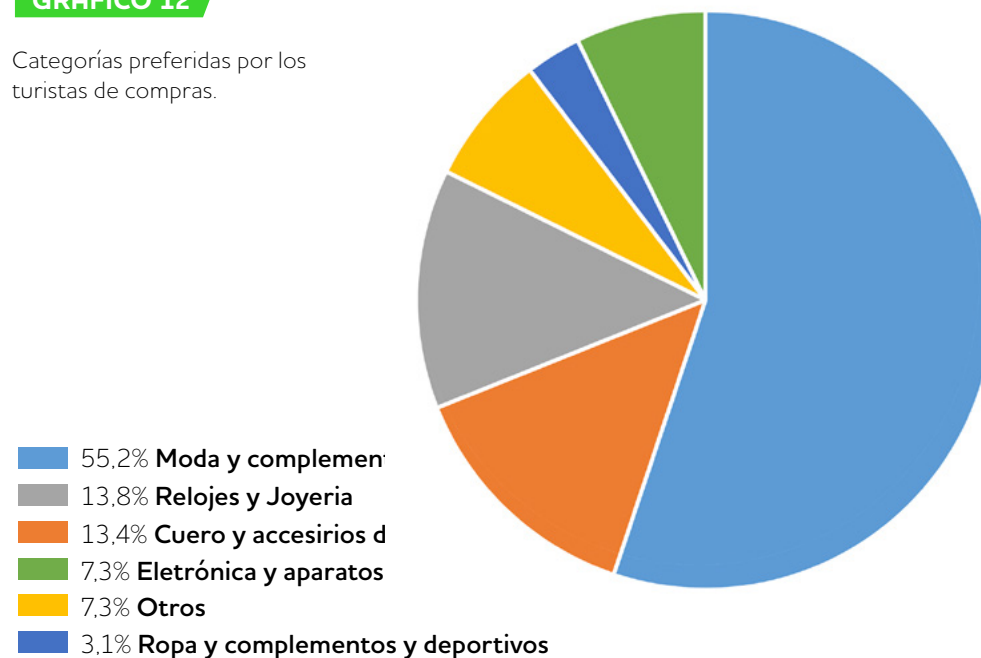


En consonancia con lo que se acaba de decir, a día de hoy los turistas que más compras libres de impuestos hacen en España provienen de países semiperiféricos y periféricos (Gráfico 11).

El mercado chino, es con mucha diferencia el que más peso tiene en este sector con un 36% de total de compras libres de impuestos, seguido muy de lejos por el argentino con un 12%, el ruso, con un 10%, pero con una importante proyección de crecimiento, el de EEUU que con un 7% representa la excepción por su carácter de superpotencia económica y finalmente el mercado marroquí que con un 3% del total de compras libres de impuestos y dada su cercanía a España debe ser muy tenido en cuenta.

GRÁFICO 12

Categorías preferidas por los turistas de compras.

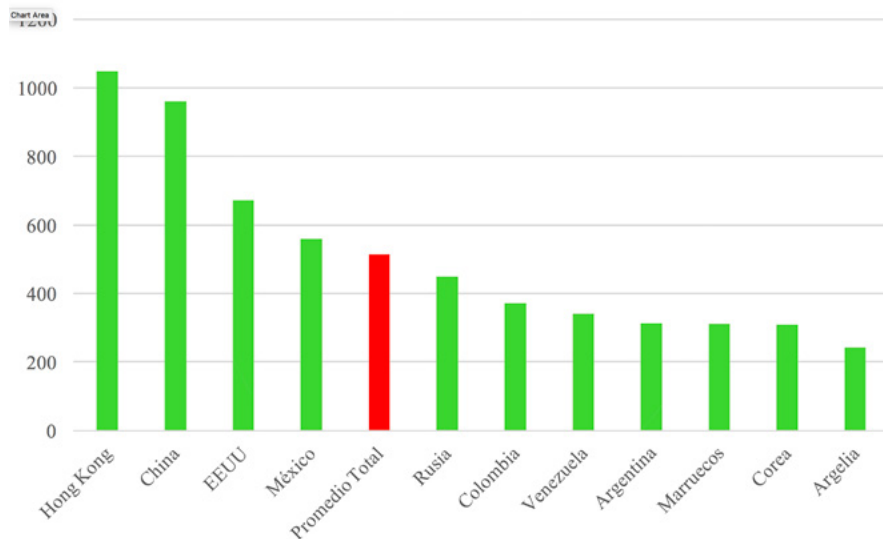


Fuente Plan Nacional de Turismo de Compras, 2015.

Considerados como un todo, los turistas de compras en España se inclinan fundamentalmente por la **ropa y los complementos** (55.2%), productos generalmente de precios medios o bajos, seguidos muy de lejos por las categorías de productos con franjas de precios más altas y mayor valor añadido: **relojes y joyería** (13,8%), **cuero y accesorios** (13,4%) y **electrónica** (7,3%) (Gráfico 12). Estas preferencias contrastan con las que vimos a nivel europeo para los turistas de compras chinos (Gráfico 5) que se inclinan por relojes, joyas, artículos de piel y bolsos de forma mayoritaria (58%).

GRÁFICO 13

Gasto Medio en compras libres de impuestos en España según procedencia.



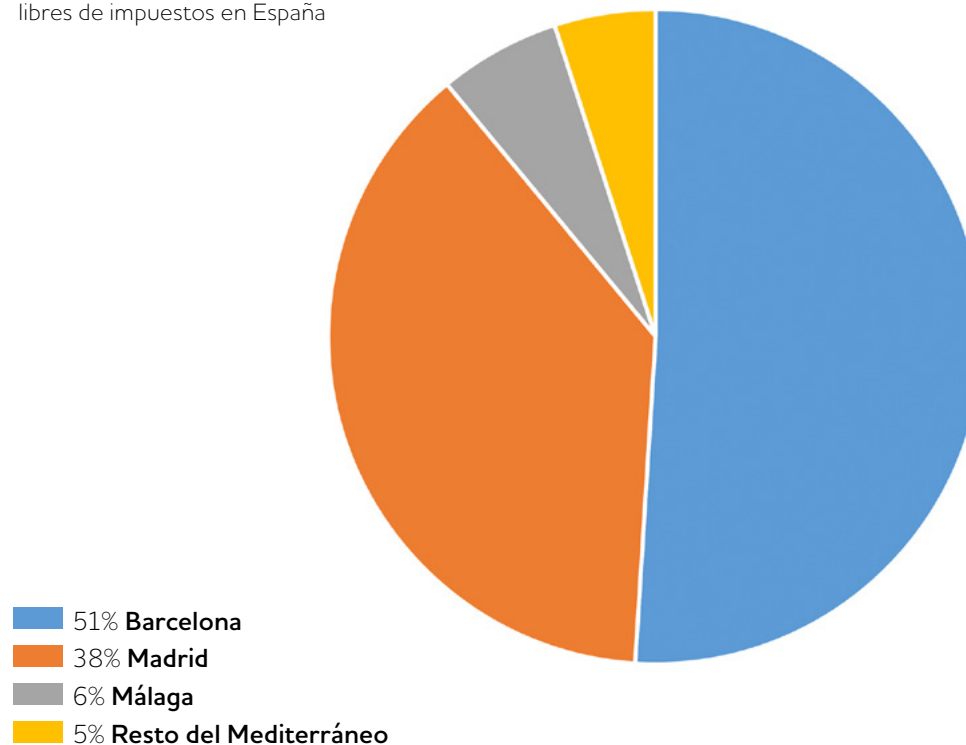
La inclinación del turista chino por productos más caros queda reflejada en promedio de compras libres de impuestos (Gráfico 13) encabezado con mucha diferencia por los turistas de Hong Kong con una media de gasto de 1049€, seguidos de cerca por los ciudadanos de la República Popular China con 960€ de promedio.

A mucha distancia se sitúan los estadounidenses con 672€ de gasto promedio, lo que supone casi un 36% menos de gasto que los hongkoneses (377€ menos).

En consonancia con lo señalado, con la excepción de EEUU, la nacionalidad de los mayores turistas de compras se corresponde con países emergentes. Del mismo modo, la media de gasto de todas las nacionalidades (515€) nos señala la tendencia, ya comentada, a adquirir productos de poco valor añadido.

GRÁFICO 14

Principales zonas de ventas libres de impuestos en España

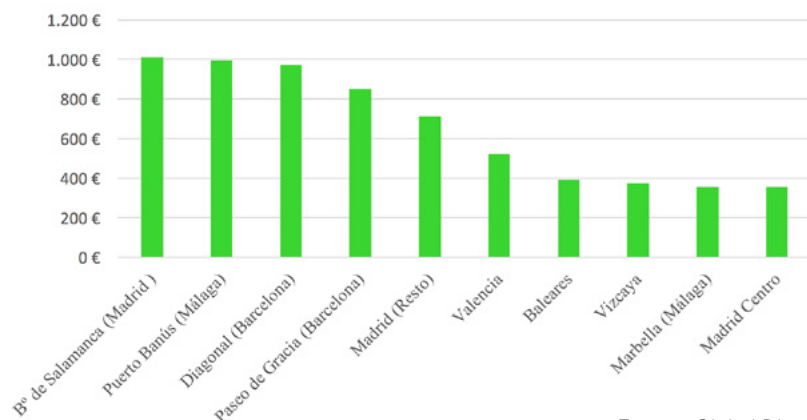


Una de las características más destacables del turismo de compras español es la alta concentración de este sector (Gráfico 14) en **Barcelona** y **Madrid**, con un **51%** y un **38%** respectivamente de las compras libres de impuestos. Como ya hemos visto ambas ciudades están consideradas como destinos de compra minorista de primer orden en Europa y han hecho un importante trabajo de promoción e imagen, en especial Barcelona que lleva décadas construyendo y proyectando una imagen de ciudad del diseño y la moda. En menor medida **Málaga** (6%) y el resto del **Mediterráneo** (5%) han volcado también sus esfuerzos en la dinamización de este sector.

Analizando el ticket medio en compras libres de impuestos podemos hacer una categorización aproximada del tipo de turistas de compras en cada una de las zonas calientes del sector (Gráfico 15). A las áreas identificadas con el lujo, y por tanto con capacidad para transmitir valores de prestigio social y exclusividad a los productos vendidos allí, acuden los turistas de compras con mayor poder adquisitivo en busca de productos con precios altos. No es realmente sorprendente que el **ticket medio** más abultado (**1.011€**) lo encontremos en el **Barrio de Salamanca de Madrid**, seguido de **Puerto Banús** en Málaga (994€), **la Diagonal** (973€) y el **Paseo de Gracia de Barcelona** (850€).

GRÁFICO 15

Ticket Medio en las principales zonas libres de impuestos.



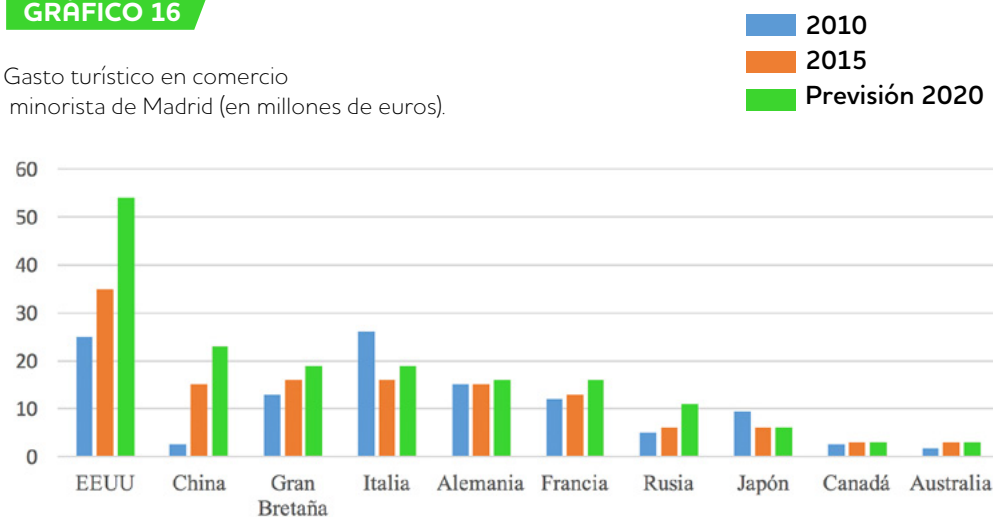
Fuente: Global Blue 2014.

3.1 Perspectivas del turismo de compras en Madrid

Según los datos de *Oxford/Tourist Economics* (Martínez Brioso y Buikema, 2016: 17) el gasto turístico en comercio minorista en Madrid llegó a los 695 millones de euros en 2015. Los turistas que actualmente más gastan en sus compras en Madrid son los originarios de **EEUU, Gran Bretaña, Italia, China y Alemania** y se espera que sigan siéndolo en el futuro aunque todas las previsiones apuntan a que China desbancará a Italia y Gran Bretaña y será el segundo mercado más importante detrás de EEUU (Gráfico 16).

GRÁFICO 16

Gasto turístico en comercio minorista de Madrid (en millones de euros).

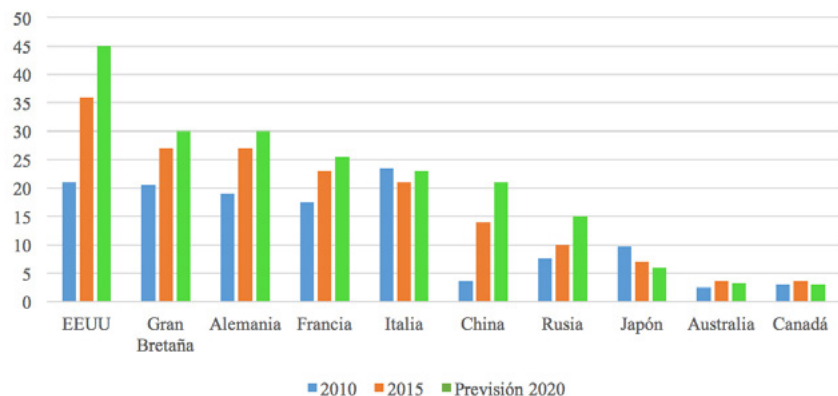


Oxford/Tourist Economics 2016.

Aunque las previsiones de crecimiento del mercado chino son espectaculares, sobre todo si las comparamos con los datos de 2010 o anteriores cuando era inexistente, lo cierto es que a corto plazo los estadounidenses seguirán siendo los compradores más importantes para Madrid (Gráfico 16).

3.2 Perspectivas del turismo de compras en Madrid

Durante 2015 los turistas gastaron en Barcelona 699 millones de euros (Martínez Brioso y Buikema, 2016: 19). El caso de Barcelona es bastante parecido al de Madrid, pero presenta una composición diferente de sus principales mercados, presentes y futuros. Actualmente los mayores turistas de compras son estadounidenses, alemanes, británicos, franceses e italianos. En el futuro se espera que se mantengan estos mismos países en los primeros puestos con muy pocas modificaciones (Gráfico 17).



Fuente Oxford/Tourist Economics 2016.

La composición de los principales compradores tanto en Barcelona como en Madrid debe hacer reflexionar sobre el peso de los países ricos y los países emergentes en la cuenta de resultados del turismo español. Si bien es cierto que la importancia de los segundos crecerá de forma considerable en los próximos años y por la novedad suponen unos mercados a atraer y fidelizar, lo cierto es que los turistas de países tradicionalmente centrales seguirán siendo el grueso de los visitantes de España.



04

RECOMENDACIONES DE LA OMT

04 Recomendaciones de la OMT

En su informe global sobre turismo de compras, la OMT realizaba una serie de recomendaciones para “derribar las barreras al turismo” (2014: 60-61) que siguen siendo de absoluta actualidad. Estas se agrupaban en nueve categorías ligeramente desarrolladas con ejemplos (Tabla 5).

La mayoría de estas recomendaciones son aplicables al resto de sectores del negocio turístico y su aplicación supondría ventajas para residentes y turistas: mejorar la red de transportes, asegurar el abastecimiento eléctrico, crear un ambiente de estabilidad social y política sin amenazas de estallidos violentos, planificar la gestión de los destinos de forma participativa, etc.

Sin embargo, las recomendaciones sobre regulación, podrían resultar problemáticas en la mayoría de los destinos. Sobre este aspecto la OMT dice que se debe “mantener una posición abierta y flexible sobre los horarios comerciales y la carga impositiva”, dos cuestiones que pueden determinar el futuro del comercio minorista en muchas ciudades.

Por un lado, la flexibilización de los horarios comerciales suele jugar en contra de los comercios pequeños y tradicionales que no pueden competir en este terreno con las cadenas comerciales multinacionales. Por el otro, una posición **“abierta” y “flexible”** frente a la carga impositiva tiende a traducirse en beneficios y exenciones fiscales de las que se benefician en mayor medida las grandes empresas, aspecto que puede perjudicar comparativamente a los pequeños comercios.

La OMT acaba recomendando invertir en formación y educación para la fuerza de trabajo, una medida indiscutiblemente necesaria, pero se echa de menos una referencia a la necesidad de mejorar y cuidar las condiciones y derechos laborales para junto con la formación asegurar la calidad de vida, la motivación y la capacidad innovadora de esta fuerza de trabajo.

En definitiva, nos enfrentamos a la vieja disyuntiva de la distribución de costes y beneficios sociales y económicos. La sostenibilidad de los destinos pasa irremediablemente por un reparto justo de estos costes y beneficios entre todos los actores sociales.

TABLA 5

Recomendaciones de la OMT para mejorar los resultados del turismo de compras

Categorías	Indicadores
Accesibilidad	Buen aire acondicionado, régimen eficiente de concesión de visados
Infraestructura	Red de transportes fiable y eficiente, facilidades de aparcamiento, abastecimiento energético sin interrupciones a los comercios
Seguridad	Estabilidad social y política, seguridad contra ataques terroristas, violencia y delincuencia
Limpieza, ubicación atractiva	Suministro y mantenimiento de las áreas de compras, mobiliario urbano, etc.
Marketing y promoción del destino	Investigación eficaz, planificación y ejecución de planes de marketing
Conexión con la cadena de valor turística	Atraer a los otros actores turísticos a la mesa de planificación (alojamiento, transportes, atracciones turísticas, etc.)
Investigación y desarrollo	Investigar el perfil de los visitantes, las tendencias de consumo, los comportamientos de los mercados, además de involucrar a todos los actores interesados y compartir información
Regulación	Mantener una posición abierta y flexible sobre los horarios comerciales y la carga impositiva; asegurar una implementación rigurosa de la legislación comercial
Formación y educación	Participar en programas educativos y de formación para tener una fuerza de trabajo bien formada, motivada e innovadora

05

EL TURISMO DE COMPRAS Y LA NAVIDAD

05 El turismo de compras y la navidad

Si hay un momento del año que se caracteriza por la importancia de las compras es la navidad. Muchas de las grandes ciudades de todo el mundo buscan presentarse como destinos navideños, ya sea por su decoración, sus mercadillos o sus actividades. En todos los casos, uno de los objetivos es animar la actividad comercial de la ciudad y cada vez más atraer a turistas de compras con impulsos consumistas acorde con la época.

Un buen ejemplo de esto lo encontramos en el reciente empeño de **Vigo** por promocionar la ciudad a través de un impresionante despliegue de luces y decoración navideña con el que esperan mejorar las visitas turísticas a la ciudad durante todo el mes de diciembre.

La organización **European Best Destinations**² publicó a final de noviembre un ranking con los destinos europeos con mejor iluminación navideña (ver tabla 6) en la que de momento no aparece Vigo, pero sí dos ciudades españolas, **Málaga**, ciudad que lleva años apostando por dar a conocer su navidad a nivel internacional y **Madrid**. Llama la atención la presencia en esta lista de destinos poco conocidos para el gran público que demuestran que este es un espacio en el que ciudades medianas e incluso pequeñas pueden posicionarse ofreciendo su particular espíritu navideño, como los casos de **Colmar y Salerno**, las dos primeras de la lista, el parque navideño de **Salajland** en la ciudad croata de **Grabovnica**, o **Montbéliard** en Francia.

Un gran complemento para la iluminación navideña lo representan los mercadillos de navidad, elementos tradicionales otrora destinados exclusivamente al público doméstico y hoy convertidos en recursos turísticos, como se comentaba al comienzo de este informe. En este terreno, a nivel español destaca el mercado navideño de la plaza Mayor de **Madrid**, el de la Fira de Santa Llúcia de **Barcelona**, el de los alrededores de la Catedral de **Sevilla**, el del Parque de **Málaga**, el de la calle Bailén de **Bilbao** o el de la plaza del Pilar de **Zaragoza**. A nivel europeo, merecen mencionarse algunos de los nominados por **European Best Destinations** como

mejores mercados navideños de Europa como, **Amiens, Budapest, Colonia, Viena, Estrasburgo, Tallin, Dresde, Bruselas o Praga**.

Un buen ejemplo de la capacidad movilizadora de la oferta navideña de una ciudad lo encontramos en los datos de ocupación hotelera de Madrid durante el puente de la Constitución que si en 2017 batió todos los records con cifras entre el 75% y el 90% dependiendo de los días en la ciudad y de alrededor del 60% en el resto de la Comunidad Autónoma, durante 2018 se ha movido entre el 79,5% y el 90,4%. En ambas ocasiones, expertos y profesionales del sector coinciden en achacar este éxito especialmente al despliegue de luces y decoración navideña y al empuje del turismo de compras animado por el espíritu navideño.

TABLA 6

Destinos con mejor iluminación de Europa

Ranking	Ciudad	Puntuación
1	COLMAR	67,3
2	SALERNO	67,1
3	EDIMBURGO	67,1
4	VIENA	65,5
5	LONDRES	62,9
6	BUDAPEST	62,3
7	SALAJLAND	61,6
8	MÁLAGA	61,3
9	MONTBÉLIARD	59,7
10	VILNIUS	59,6
11	ZAGREB	59,3
12	NIZA	59,1
13	MADRID	58,4
14	ÁMBERES	57,6
15	PRAGA	56,8

² <https://www.europeanbestdestinations.com/>

06

CONCLUSIONES

01

La promoción de las compras puede mejorar la calidad del turismo al tiempo que diversifica la oferta y aumenta el gasto en destino.

02

El comprador foráneo percibe la compra como una actividad de ocio y tiende a gastar más.

03

Las mayores transformaciones generadas por el turismo de compras se encuentran en los mercados permanentes y en los centros urbanos.

04

En las calles principales de los centros urbanos en contextos turísticos los pequeños comercios tradicionales tienden a desaparecer ante el empuje de grandes cadenas multinacionales y tiendas de souvenirs.

05

Las ciudades más orientadas al turismo de compras funcionan como capitales mundiales, del diseño, del lujo, de la moda, de la tecnología, etc.

06

El devenir del sector estará muy ligado al del resto de la economía internacional.

07

Madrid y Barcelona empatan en la segunda posición como mejores destinos de compras europeos, sólo por detrás de Londres

08

Los destinos europeos de compras superan en conjunto el 50% de la cuota de mercado mundial tras un crecimiento del 125% entre 2011 y 2017.

09

Francia, Gran Bretaña, Italia, Alemania y España se reparten más del 83% del mercado continental de compras libres de impuestos.

10

Casi todos los países europeos están desplegando estrategias de desarrollo del turismo de compras por lo que en el futuro la competencia será mayor y afectará con más fuerza a aquellos países que no se especialicen en productos de precios altos, de acceso exclusivo en su territorio o que consigan asociar valores de prestigio a la compra dentro de sus fronteras.

11

España experimentó un crecimiento del 18% en ventas libres de impuestos, claramente por encima de la media europea del 11%.

12

Más de la mitad de los excursionistas que entran a España realizan el viaje pensando en hacer compras como motivo principal.

13

Los turistas de compras en España se inclinan fundamentalmente por la ropa y los complementos.

14

Una de las características más destacables del turismo de compras español es la alta concentración de este sector en Barcelona (51%) y Madrid (38%).

15

El ticket medio más alto (1.011€) lo encontramos en el Barrio de Salamanca de Madrid, seguido de Puerto Banús en Málaga (994€), la Diagonal (973€) y el Paseo de Gracia de Barcelona (850€).

16

China tiende a ser el gran mercado del turismo de compras mundial.

17

**La combinación de iluminación/
decoración y mercadillos navideños
anima el sector del turismo de compras
durante esas fechas.**

07

BIBLIOGRAFÍA

- Cabanas Díaz, E. 2013, La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo “positivo” en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad autor. Tesis inédita, Universidad Autónoma de Madrid.
- Easterlin, R. 1974, “Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence”, en Nations and households in economic growth. Essays in honor of Moses Abramovitz, David, P.A. y Reder, M.W. (Eds.). Academic Press, Nueva York, pp. 89-125.
- Garcés Prieto, J. 2017, “Tristes para consumir”. El Salto: 25/12/2017
- Global Blue, 2017, European Tax Free Consumption. Fondazione Altagamma, Milán.
- Harvey, D. 2016, Guía de El Capital. Libro segundo. Akal, XXX.
- Latouche, S. 2008, La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante? Icaria, Barcelona.
- Martínez Brioso, L., Buikema, E.J. 2016, Turismo de compras. ¿Cómo gastan los turistas en España? CBRE.
- Marx, K. (1885) 2012, El Capital. Crítica de la economía política. I-II. Akal, Madrid.
- Max-Neef, M. 1982, Economía descalza. Señales desde el mundo invisible. Nordan, Buenos Aires.
- Meadows, D., Meadows, D. y Randers, J. 1972, Los Límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad, Fondo de Cultura Económica, México.
- Stazicker, I, 2018, The future of shopping tourism, PATA.

- The Economist Intelligence Unit, 2011, The Globe Shopper City Index – Europe. Assessing 33 European destinations on convenience, availability and Price. The Economist.
- The Economist Intelligence Unit, 2012, The Globe Shopper City Index – Asia-Pacific. Assessing 33 European destinations on convenience, availability and Price. The Economist.
- Tourspain, 2015, Plan de turismo de compras 2015. Ministerio de Economía y Competitividad.
- UNWTO, 2014, Global Report on Shopping Tourism. Organización Mundial del Turismo.
- Vázquez Blázquez, L. 2017, Mercantilización cultural, gourmetización y gentrificación de los espacios culinarios de Madrid como consecuencia de la estadounidenseización de la ciudad, Tesis inédita, The University of Arizona.
- Wallerstein, I. 1979-1999, El moderno sistema mundial, Volúmenes I-II-III. Siglo XXI, México.

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta

Formación y Universidades (PFU)

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

Campus Rabat

Avenue Al Milia, secteur, 9
Rue Maziata, Quartier Hay Riad
Rabat (Marruecos)

