



PLAN DE TURISMO DE COMPRAS 2015



PLAN DE TURISMO DE COMPRAS 2015

ÍNDICE

1. Marco General de la Promoción del Turismo de Compras en España
2. Análisis de la Demanda Internacional de Turismo de Compras
3. Identificación de Segmentos de Demanda Internacional de Viajes Interesados en las Compras
4. Diagnóstico del Turismo de Compras en España
5. Plan de Turismo de Compras
6. Presupuesto
7. Seguimiento

Este Plan responde al objetivo común de fomentar el turismo de compras en España, compartido por la Secretaría de Estado de Turismo y la Secretaría de Estado de Comercio, con la colaboración de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, de Hacienda y Administraciones Públicas y de Empleo y Seguridad Social. Se ha contado con la participación y aportaciones de las Comunidades Autónomas y del sector privado

1. MARCO GENERAL DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS EN ESPAÑA

Aunque España es incontestablemente uno de los líderes mundiales en turismo, tal y como atestiguan los principales indicadores de volumen (viajeros, pernoctaciones o gasto), existen todavía en la actualidad una serie de retos unidos al modelo de desarrollo de nuestra industria turística.

Es necesario, sobre todo superar la bipolaridad de la oferta turística entre los productos asociados al sol y playa y el resto de productos; la concentración de la demanda en el tiempo y el territorio, vinculada en su mayor parte al producto mayoritario cuyo momento de disfrute coincide con los grandes periodos vacacionales y en zonas costeras; o la fuerte dependencia de nuestros principales mercados emisores.

Para hacer frente a estos retos, y teniendo en cuenta el contexto internacional, el Gobierno de España aprobó el **Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)** poniendo de manifiesto su compromiso con una industria estratégica clave para la recuperación económica y la generación de empleo.

El PNIT actúa sobre seis elementos clave del destino España (marca, cliente, oferta, alineamiento, conocimiento y talento) y centra una gran parte de sus medidas y acciones en la actuación sobre la oferta, con el objeto de diversificar los productos turísticos en base a experiencias de calidad que enriquezcan la oferta turística y permitan hacer frente a nuevas demandas del mercado.

Dentro de esta línea estratégica de promoción de los productos especializados **las compras** tienen el potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación de nuestro turismo. Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y por otro aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de nuestra industria turística.

El Turismo de Compras es un concepto emergente, con una evolución relativamente reciente. Una aproximación al concepto sería la definición de 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 viajar¹.

Hasta hace relativamente poco no se consideraba “ir de compras” como una actividad de ocio, pero actualmente, el “consumo no es sólo algo relativo a los productos, sino que se consumen lugares, espacios y tiempo”². Las compras constituyen en sí una actividad turística o experiencia viajera, como la visita a museos, las excursiones o el descanso en la playa.

En la actualidad, la dinamización de los sectores Turismo y Comercio pasa por unir sus fuerzas como motores de desarrollo económico, de tal forma que este efecto conjunto sea superior a la suma de los efectos que puedan ejercer, por separado, cada uno de los factores con influencia sobre la competitividad de un destino turístico y/o sobre la competitividad de una zona comercial.

Según el Libro Blanco del Comercio de la Unión Europea, en los destinos turísticos, ya sean urbanos, de interior o de litoral, ir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano, compartiendo incluso un mismo escenario físico, los centros históricos de las ciudades. Por ello, el sector comercio mantiene una relación intensa y directa sobre la actividad turística, ya que puede erigirse como la motivación principal en la elección del destino turístico por parte del turista; o, considerando un grado de correlación menor, la oferta comercial puede constituirse como una parte importante de la oferta turística complementaria de un destino. En definitiva, el comercio contribuye a mejorar la satisfacción de la expectativa del turista y a la valoración global que éste realiza sobre su experiencia turística.

La articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo de compras de calidad contribuye decisivamente a:

- Generar riqueza y empleo.
- Aumentar la rentabilidad del turismo, al elevar el gasto medio en destino por viajero y pernoctación.
- Distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año, al tratarse de una actividad no vinculada al buen tiempo para su realización.

El presente plan se ha elaborado conjuntamente por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad, con la colaboración de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, de Hacienda y Administraciones

¹ 2014 Global Report on Shopping Tourism, Organización Mundial del Turismo AM Reports, Volume 8, p. 13

² Dallen Timothy, 2004, Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Aspects of Tourism vol. 23 p.11

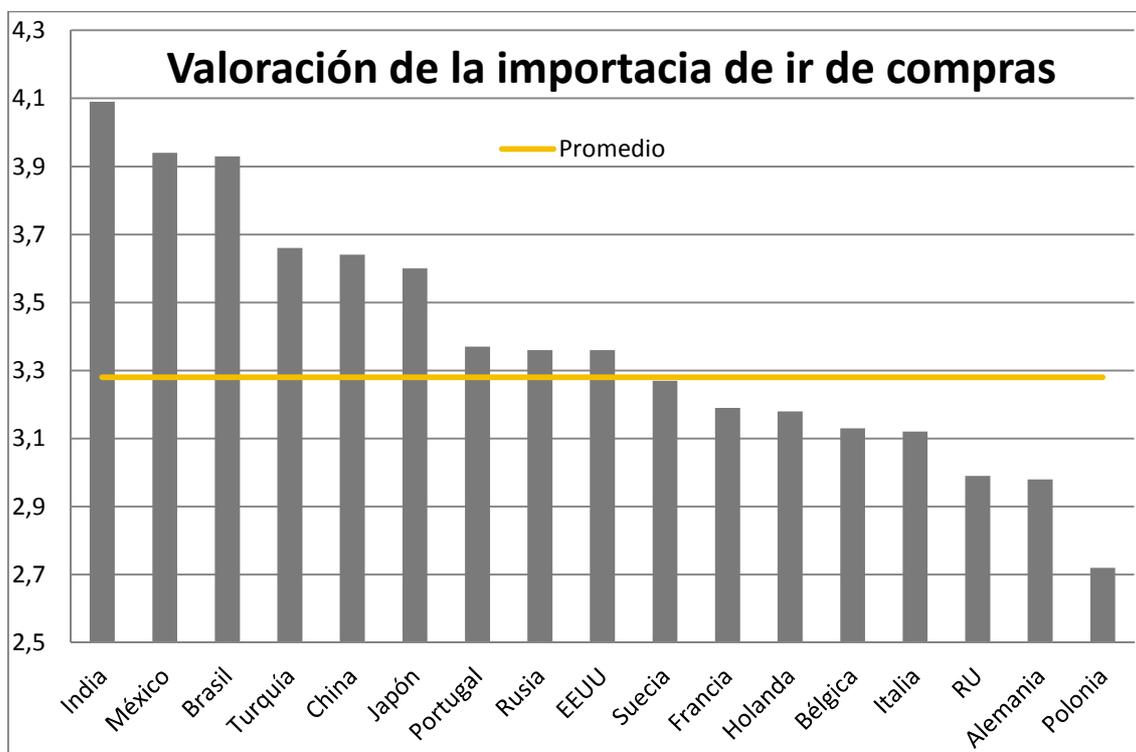
Públicas y de Empleo y Seguridad Social, y con la participación y aportaciones de las Comunidades Autónomas y el sector privado.

2. ANALISIS DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE TURISMO DE COMPRAS

Turespaña llevó a cabo a finales de 2012 un completo estudio demoscópico de la demanda internacional de viajes en 17 mercados emisores de todo el mundo, en el que se preguntaba a los encuestados sobre cómo valoraban la importancia de determinadas actividades **en sus viajes de ocio**³ al extranjero, y sobre cuáles de dichas actividades habían realizado en el transcurso de su último viaje. Entre dichas actividades, se encontraba “ir de compras” (shopping).

Prácticamente el 40% de los demandantes que habían viajado al extranjero por motivos de ocio incluyeron “ir de compras” entre las actividades realizadas en su último viaje, por lo que podemos concluir que este producto es un componente muy habitual de los viajes de ocio al exterior en todo el mundo.

Sin embargo, la importancia que se concedía a las compras como elemento constitutivo de la experiencia viajera, variaba considerablemente, dependiendo de la tipología del mercado emisor de viajes, como podemos observar en el siguiente gráfico.



³ Los viajeros de negocios y, en especial, los participantes en congresos e incentivos, pueden ser ávidos compradores, pero no quedan reflejados en este estudio

Elaboración propia. El gráfico muestra la puntuación media otorgada por los encuestados de distintos países a la importancia de ir de compras como actividad viajera en una escala de 1 a 5, donde 5 es “muy importante” y 1 es “nada importante”. La línea marca la puntuación media en el conjunto de la muestra. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Desde el punto de vista de España como destino, destaca el hecho de que todos los países por encima de la media de valoración (salvo Portugal) son países no miembros de la Unión Europea, que son los únicos cuyos residentes tienen la posibilidad de solicitar la devolución del IVA en las compras y de los cuales tenemos información desglosada. Los países que menor importancia dan a las compras como parte de su viaje al exterior son algunos de nuestros principales mercados emisores tradicionales, como Reino Unido o Alemania.

Esta conclusión es consistente con el dato que nos proporciona la operación estadística EGATUR, en la que apenas poco más del uno por mil de los turistas residentes en el extranjero que cruzan nuestras fronteras menciona las compras como motivo **principal** de viaje. En comparación, más de la mitad de los excursionistas (viajeros residentes en el extranjero cuya estancia en España no incluye al menos una pernoctación) declaran que su motivo principal para cruzar la frontera fueron las compras⁴

Esto no quiere decir que las compras no sean un elemento fundamental de la experiencia viajera para muchos más turistas que los que refleja la estadística, sino que las compras no aparecen mencionadas como el primer motivo de viaje más que en un porcentaje todavía muy reducido de los turistas, al menos de aquellos que nos visitan desde nuestros principales mercados emisores europeos.

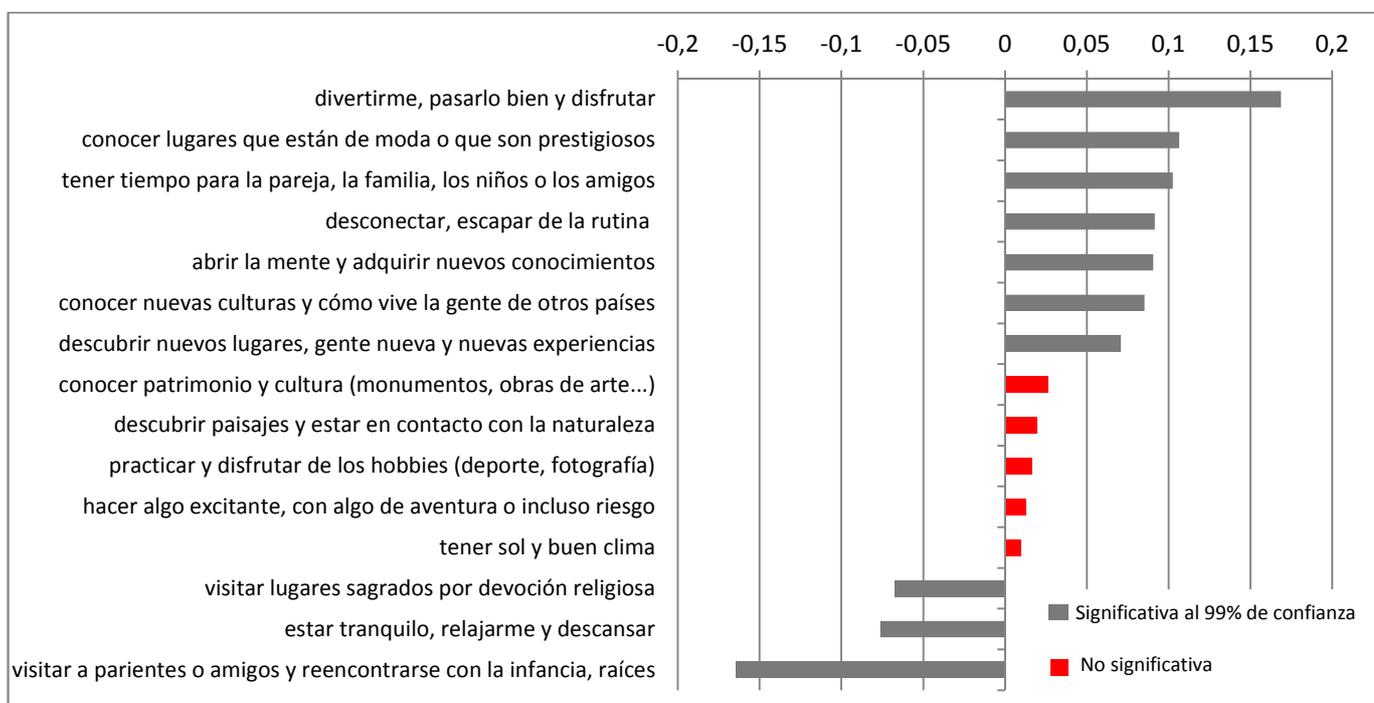
La distinta valoración de la importancia de ir de compras que realizan los turistas dependiendo del país de residencia indica la conveniencia de dividir el análisis de la demanda de turismo de compras en dos grandes grupos, según la pertenencia o no del país emisor a la Unión Europea.

2.1. Viajeros residentes en países no miembros de la UE

En el referido estudio demoscópico se preguntaba a los demandantes de viajes al extranjero por la importancia de los motivos de viaje (aquello que les mueve fundamentalmente a planificar y emprender un viaje al exterior) y de los factores de elección del destino (criterios para decidirse por un país u otro como destino de su viaje), además de por los productos o actividades a realizar potencialmente durante el mismo.

⁴ Fuente EGATUR 2013. Motivo de viaje “compras, servicios personales”: 68.608 turistas y 15,7 millones de excursionistas sobre más de 60 millones de turistas y sobre 30 millones de excursionistas por todos los motivos, respectivamente.

Si observamos las diferencias entre la valoración de los distintos motivos de viaje entre los que fueron de compras durante su último viaje al extranjero y los que no, obtenemos el siguiente cuadro:

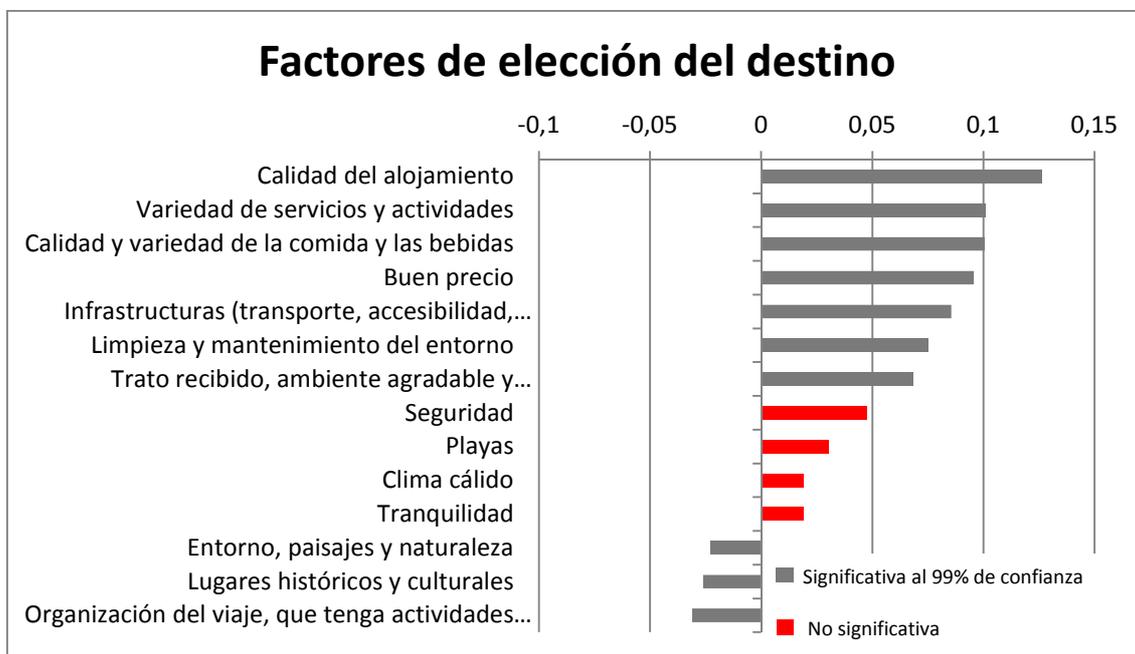


Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en la puntuación media otorgada por los encuestados a la importancia de los distintos motivos de viaje según hubieran ido o no de compras en su último viaje al extranjero. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

El motivo de viaje más valorado en términos relativos por aquellos que fueron de compras en su último viaje al extranjero es el de “divertirse, pasarlo bien y disfrutar”, lo que encaja claramente con el componente hedonístico que tiene esta actividad. También existen diferencias estadísticamente significativas entre la valoración más positiva que los *shoppers* dan a motivos de viaje como “conocer lugares que están de moda o son prestigiosos”, “tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o los amigos”, “desconectar y escapar de la rutina” o motivos experienciales como “abrir la mente”, “conocer nuevas culturas” o “descubrir nuevos lugares, gentes o experiencias”. Por el contrario, los *shoppers* no comunitarios tienden a valorar menos que el resto la visita a parientes o amigos, las raíces, el descanso y el relax o la peregrinación religiosa como motivos de viaje. La naturaleza, los hobbies, la aventura y el buen tiempo no constituyen motivos de viaje que los diferencie del resto de los demandantes de viaje.

Por otra parte, el motivo de viaje cuya valoración está más altamente correlacionada (con diferencia) con la importancia de la actividad “ir de compras” es el de “conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos”, lo que refuerza la importancia de

cultivar especialmente una imagen *premium* y de tendencia del destino España y de sus principales destinos de compras.

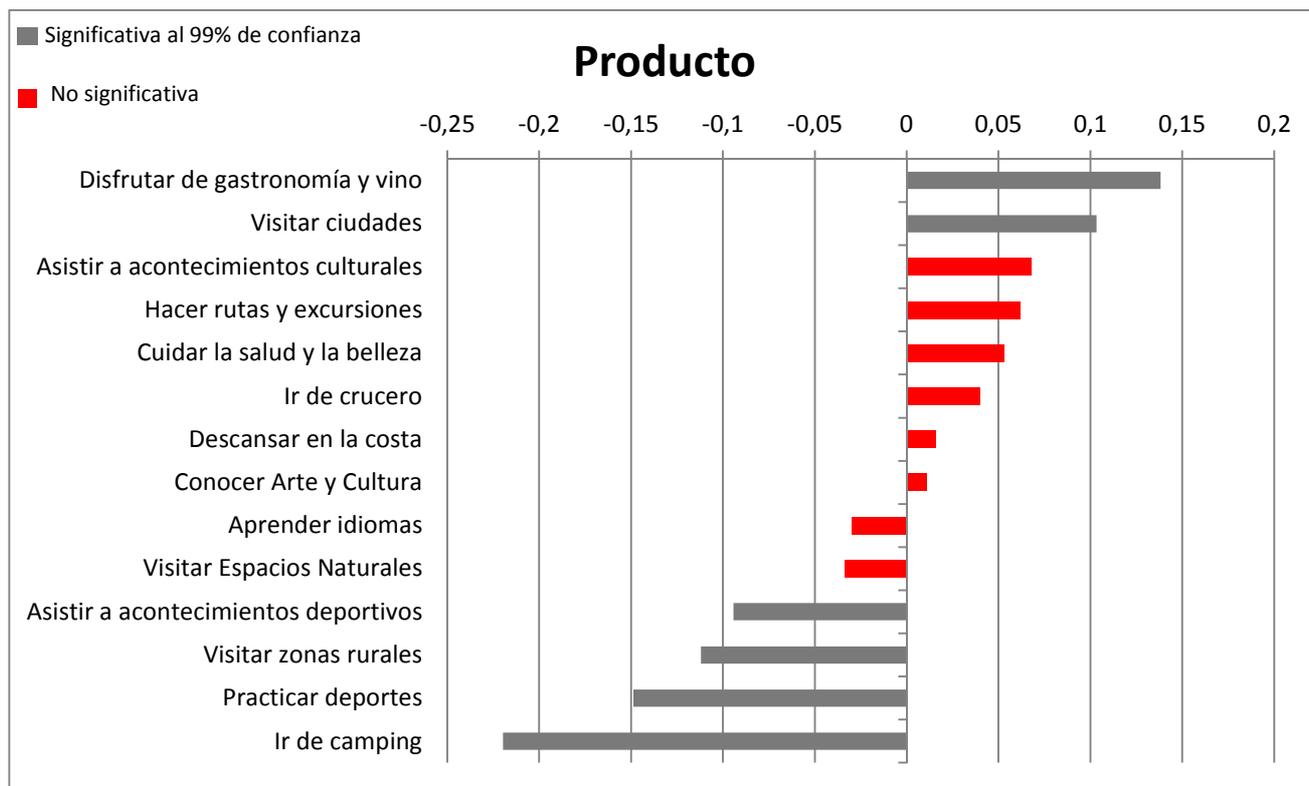


Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en la puntuación media otorgada por los encuestados a la importancia de los distintos factores de elección del destino según hubieran ido o no de compras en su último viaje al extranjero. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

El factor de decisión más valorado por los *shoppers* no comunitarios en términos relativos es referido a la calidad del alojamiento. También parecen tener mayor importancia relativa la variedad de servicios y actividades, la calidad y variedad de la restauración, el trato recibido y el precio, además de factores *sanitarios* como la calidad de las infraestructuras y la limpieza. El clima, las playas, la seguridad y la tranquilidad muestran un efecto neutral respecto de esta segmentación, mientras que factores más tradicionalmente unidos a la diferenciación de los destinos, como el entorno natural y los paisajes y el patrimonio cultural influyen algo menos en la elección del viaje para este grupo que para el resto. También observamos que dá menos importancia relativa a la organización del viaje.

Los factores de decisión más altamente correlacionados con la valoración de la importancia de compras para los viajeros no comunitarios son la variedad de servicios y actividades, la calidad del alojamiento y la calidad y variedad de la restauración.

Por lo que respecta al mix de productos complementarios de las compras, parece claro que la gastronomía y el turismo de ciudad son los más valorados por este segmento en comparación con los que no fueron de compras. En contraste, los productos menos afines parecen ser el camping, la práctica de deportes y el turismo rural.

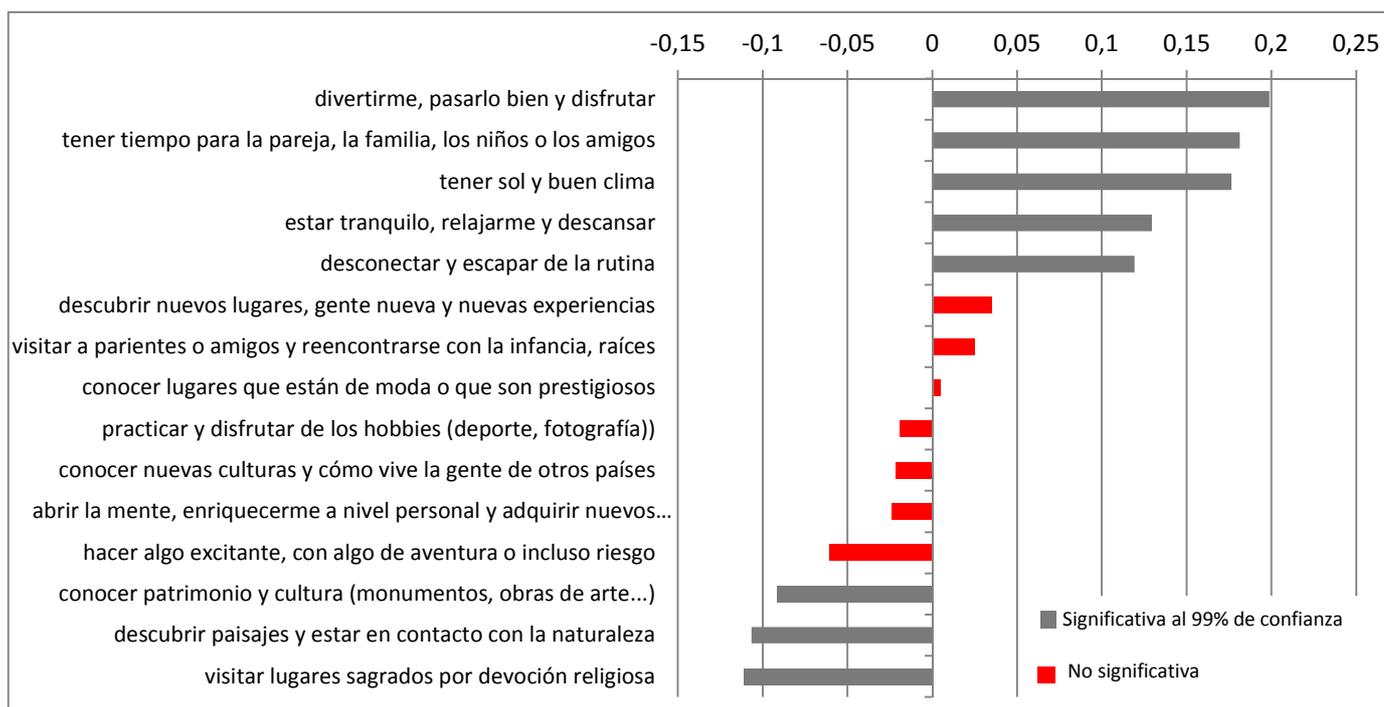


Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en la puntuación media otorgada por los encuestados a la importancia de distintas actividades según hubieran ido o no de compras en su último viaje al extranjero. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

La actividad cuya valoración presenta un mayor coeficiente de correlación con la otorgada a ir de compras entre los viajeros no comunitarios, después de la gastronomía, es el “wellness” (cuidar de la salud y la belleza), aunque la diferencia de valoración entre los que fueron efectivamente de compras en su último viaje y los que no, no sea estadísticamente significativa más que al 85% de confianza.

2.2. Viajeros residentes en países miembros de la UE

Si observamos las diferencias en la valoración de los distintos motivos de viaje entre los que fueron de compras durante su último viaje al extranjero y los que no obtenemos el siguiente cuadro:

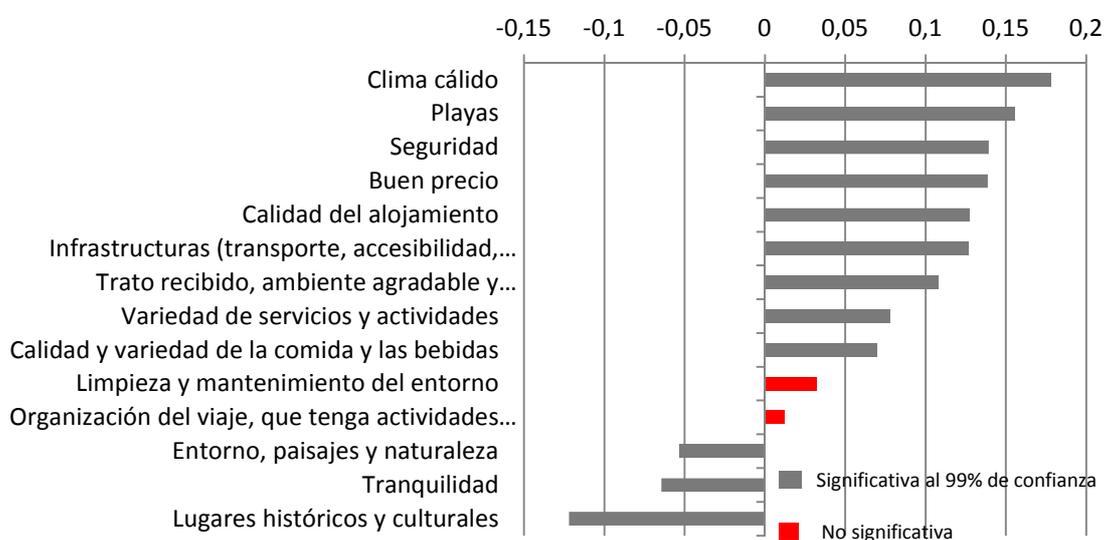


Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en la puntuación media otorgada por los encuestados a la importancia de los distintos motivos de viaje según hubieran ido o no de compras en su último viaje al extranjero. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Al igual que con los mercados emisores extracomunitarios, la diversión constituye el motivo de viaje más valorado en términos relativos por los *shoppers*. Pasar tiempo con la familia, la pareja o los amigos y desconectar también están entre los motivos más valorados en términos relativos. Sin embargo, a diferencia de los *shoppers* de mercados no comunitarios, el sol y el relax sí constituyen motivos de viaje significativamente relevantes para los *shoppers* europeos, que presentan un perfil motivacional claramente vacacional. Falta aquí el componente experiencial y de moda que observábamos en el grupo de los *shoppers* extracomunitarios.

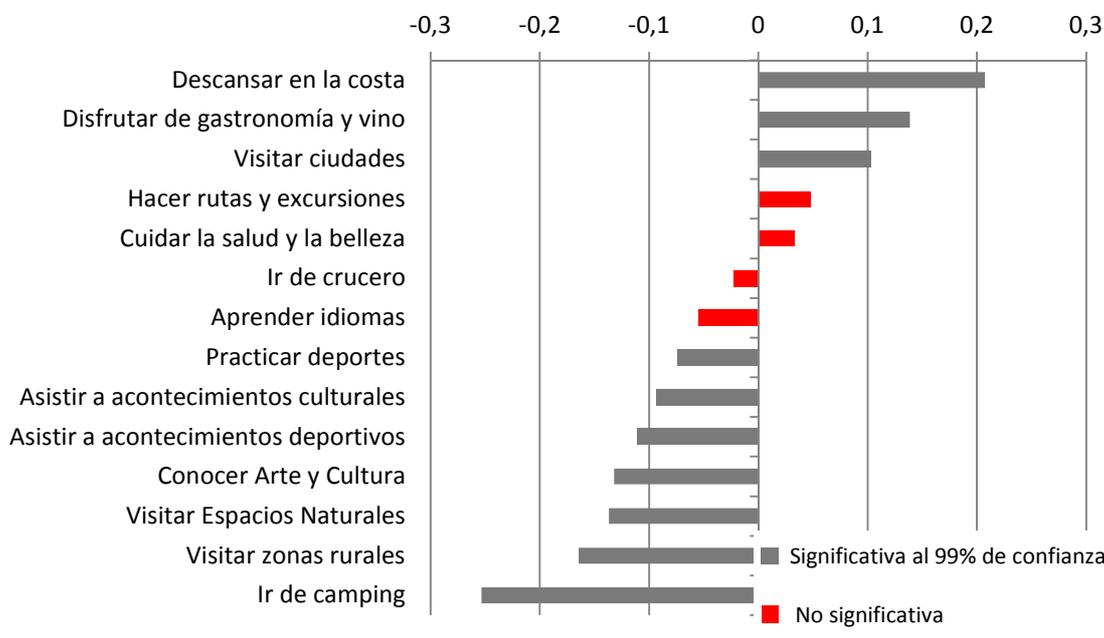
En consonancia con este perfil motivacional, los factores de elección del destino más relevantes en términos relativos para este segmento son aquellos más ligados a los viajes vacacionales, como el clima cálido y las playas. Al igual que los *shoppers* extracomunitarios, los europeos valoran también por encima de los que no fueron de compras factores como el precio, la calidad del alojamiento, la restauración, las infraestructuras, el trato y la variedad de servicios. Parecen tener más tolerancia respecto de la tranquilidad y, al igual que los no europeos, conceden menos importancia relativa al patrimonio histórico y paisajístico.

Factores de elección del destino



Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en la puntuación media otorgada por los encuestados a la importancia de los distintos factores de elección del destino según hubieran ido o no de compras en su último viaje al extranjero. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Producto



Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en la puntuación media otorgada por los encuestados a la importancia de distintas actividades según hubieran ido o no de compras en su último viaje al extranjero. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Por lo que respecta al mix de productos complementarios de las compras, además de la gastronomía y el turismo de ciudad, el sol y playa es el producto más valorado en términos relativos por los *shoppers* europeos y esto los diferencia claramente de los

extracomunitarios. Al igual que los extracomunitarios, muestran muy poco interés relativo por el camping y el turismo rural, pero a diferencia de ellos, valoran también, por debajo de los que no fueron de compras, el arte y la cultura o los acontecimientos culturales.

Hay que destacar, eso sí, que la actividad cuya valoración presenta un mayor coeficiente de correlación con la otorgada a ir de compras entre todos los viajeros comunitarios (y con bastante margen), es el “wellness”, aunque la diferencia positiva de valoración entre los que fueron efectivamente de compras en su último viaje y los que no, no sea estadísticamente significativa más que al 80% de confianza.

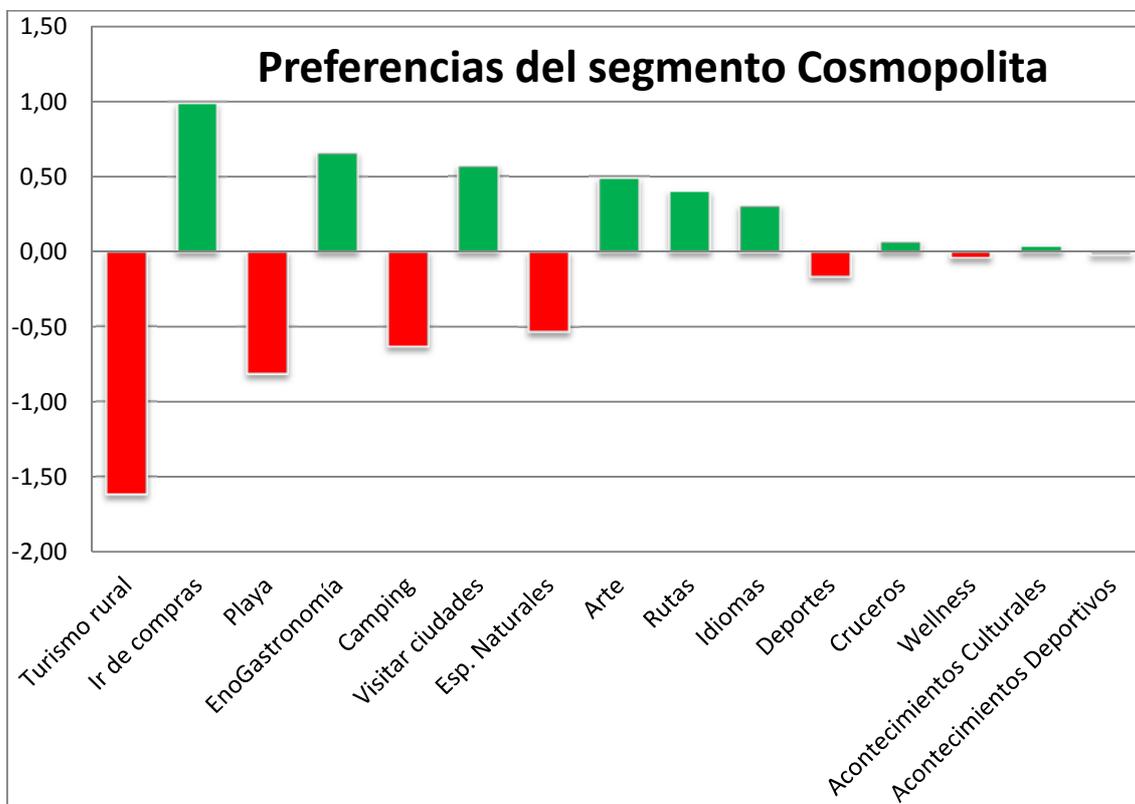
Un elemento común a los que fueron de compras, con independencia de la tipología del mercado emisor, es la presencia mayoritaria de mujeres (61%), frente a la paridad de sexos (50%) entre los que afirmaron no haber ido de compras en su último viaje internacional.

3. IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DE DEMANDA INTERESADOS EN LAS COMPRAS

A partir de los resultados obtenidos con el estudio demoscópico al que nos hemos referido anteriormente, Turespaña llevó a cabo un análisis de segmentación de nuestros potenciales visitantes en función de sus motivaciones y sus hábitos de consumo viajero.

En concreto, el esquema de segmentación experiencial permite la categorización de los viajeros en función de lo que prefieren hacer durante su viaje (qué productos turísticos prefieren, qué actividades realizan). De este modo quedaron definidos siete segmentos especialmente interesados en distintas combinaciones de productos o actividades en sus viajes al extranjero, de los cuales hay dos que incluyen las compras entre los componentes más valorados y más realizados y que tienen una presencia mayoritaria de los que hemos denominado *shoppers* (aquellos que afirmaron haber ido de compras en su último viaje al extranjero) entre sus filas.

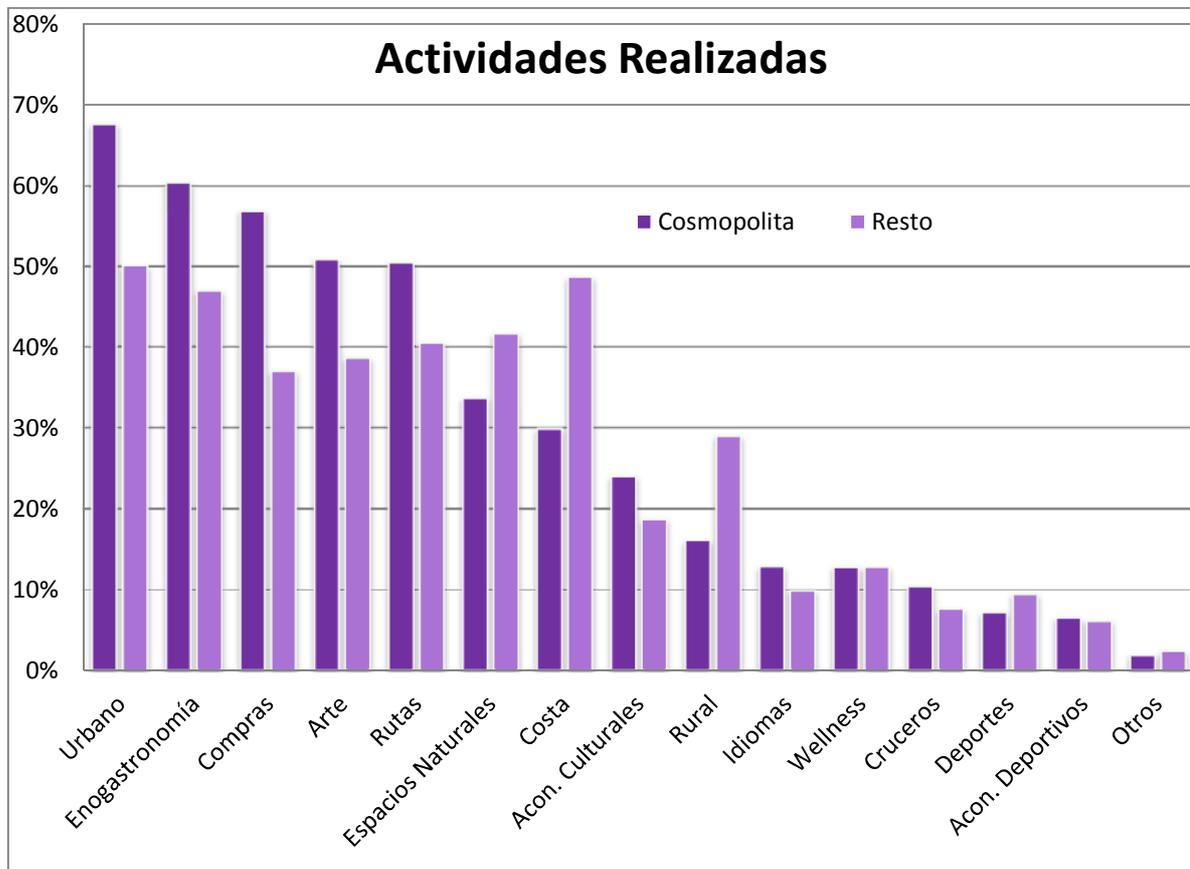
3.1. Segmento Cosmopolita



Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en coef. discriminante de este segmento con el resto de los encuestados
Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Se trata de un perfil experiencial bien definido, caracterizado por su interés en el turismo urbano, la gastronomía y las compras. En negativo le define su bajo interés por el turismo rural, el camping, la naturaleza y la playa.

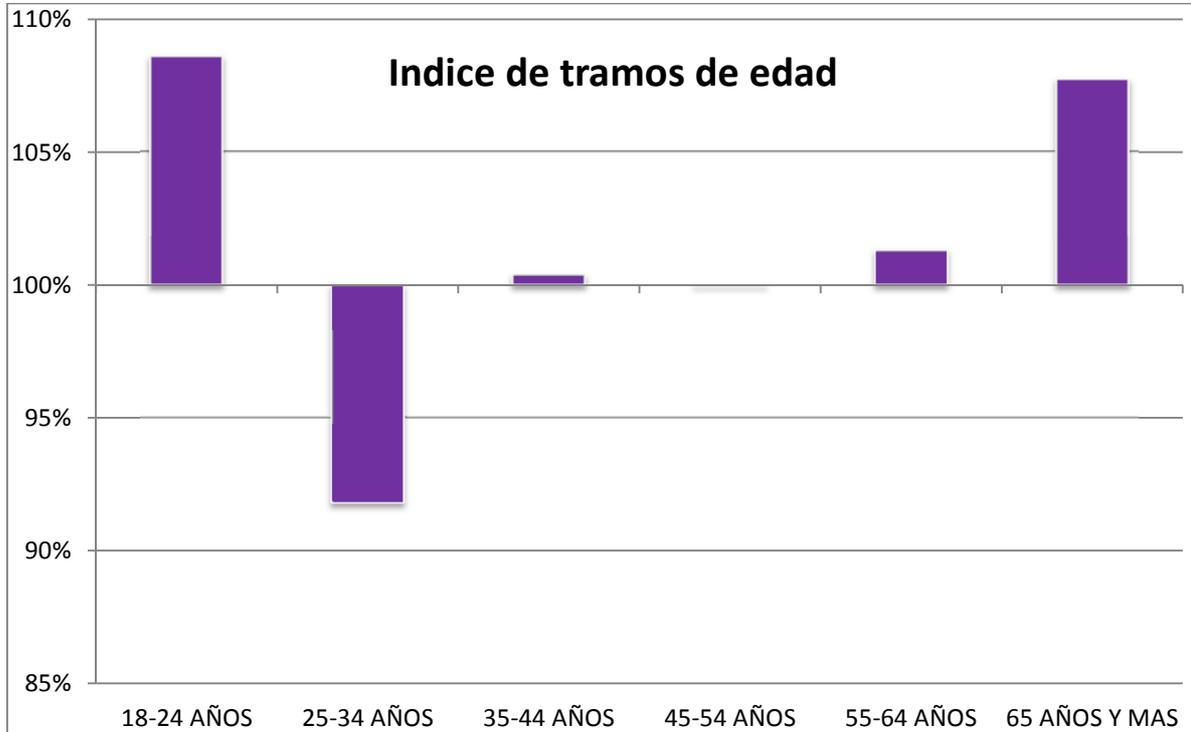
También consume por encima de la media, además de los “city breaks”, la gastronomía y las compras, productos como arte y cultura, rutas y acontecimientos culturales. Es decir, se trata de productos todos ellos asociados a la oferta de las ciudades: turismo urbano, con algo de cultura (oferta museística y eventos), itinerarios entre ciudades, restauración y shopping.



Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en porcentaje de encuestados que declararon haber realizado distintas actividades en su último viaje al extranjero, según hubieran quedado encuadrados o no en el segmento Cosmopolita. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Es un segmento más presente en mercados lejanos y emergentes que en europeos. Sobresale su peso en Iberoamérica (22%), Turquía (17%) y Europa del Este (16%). Por países, destaca en Japón (26%), donde es el primer segmento experiencial y en Brasil (26%) y México (18%), dónde es el segundo. Por el contrario, es un segmento relativamente pequeño en Alemania (5%) o Reino Unido (7%).

Por edades, el perfil es muy similar al de la media, con algo mayor presencia de los grupos extremos (18 a 24 y 65+).

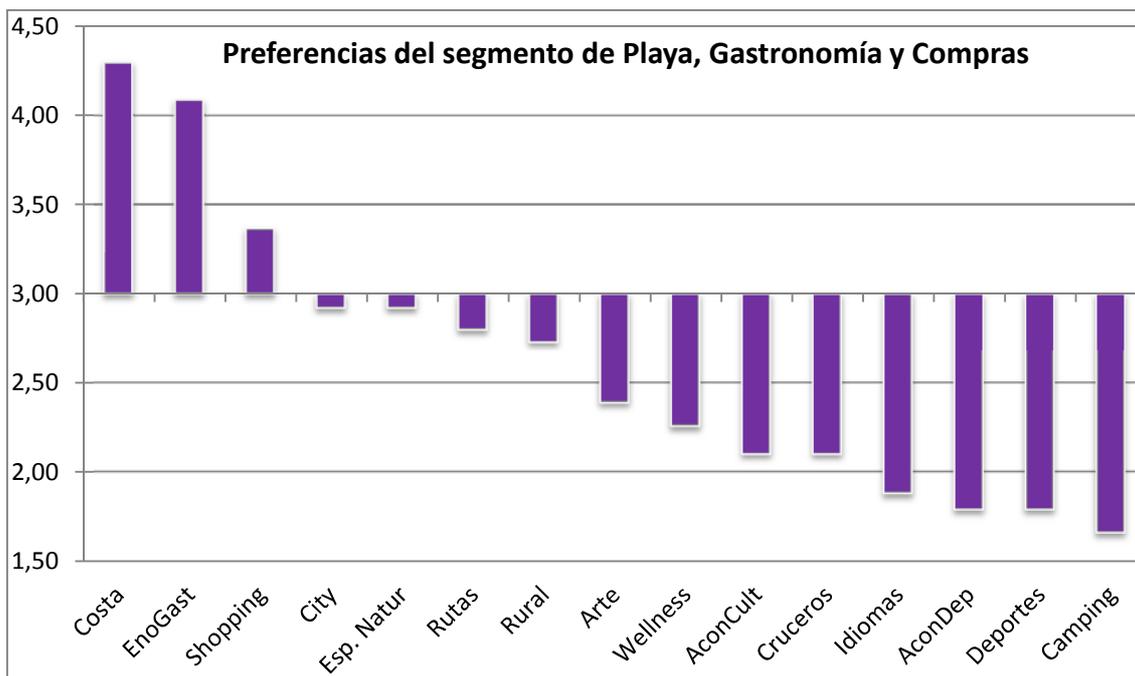


Elaboración propia. El gráfico muestra los índices por tramos de edad del segmento cosmopolita sobre la media de todos los encuestados. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Desde el punto de vista sociodemográfico nos encontramos ante un segmento con nivel de estatus elevado. Utilizando el proxy del nivel de estudios, presentan un perfil superior a la media (63% de titulados superiores). Mientras que por nivel de renta declarada, es el segundo segmento que más presencia tiene de ingresos altos (índice 126). Por ocupaciones destacan empresarios (índice 124), amos/as de casa (119), estudiantes (118) y autónomos (113).

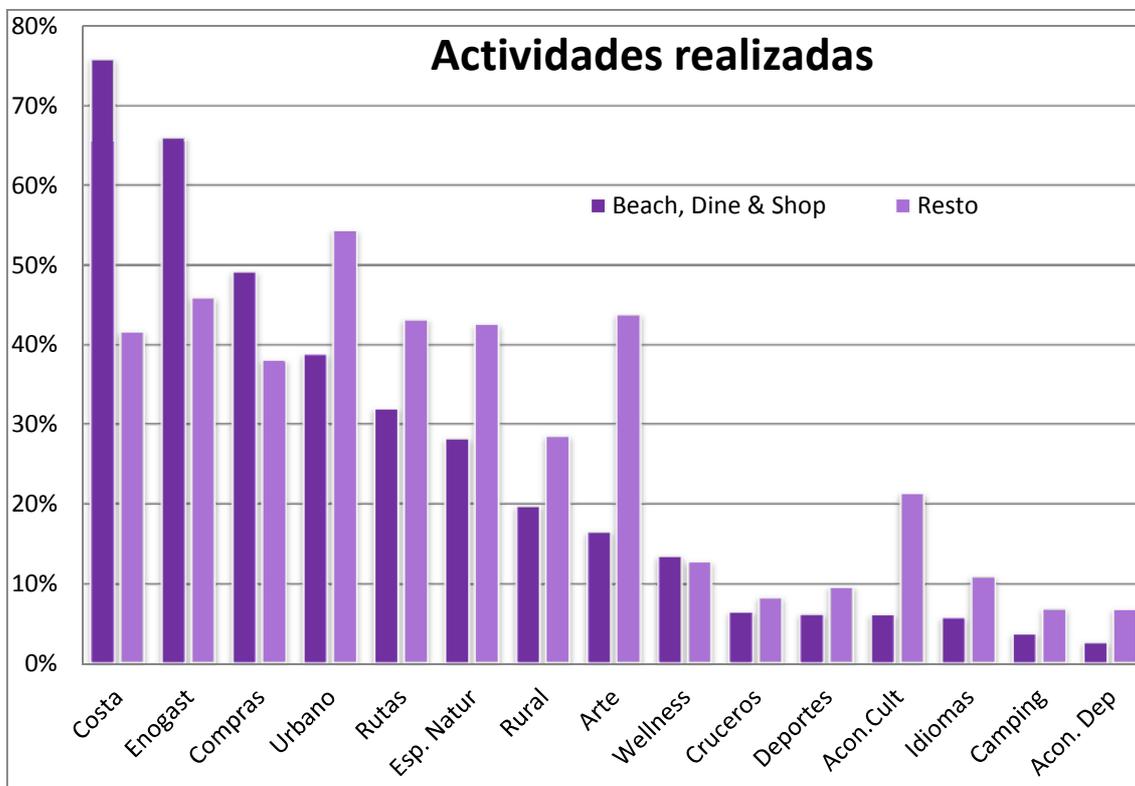
3.2. Segmento de playa, gastronomía y compras

Presenta un perfil experiencial muy bien definido: se interesa fundamentalmente y casi en exclusiva por un producto de sol y playa con oferta de restauración y de compras. Esto se aprecia ya directamente en el examen de la puntuación media que otorga a la importancia de cada actividad, como muestra el gráfico.



Elaboración propia. El gráfico muestra la puntuación media que los encuestados pertenecientes a este segmento otorgan a los diferentes productos turísticos o actividades viajeras en una escala de 1 a 5, donde 5 es "muy importante" y 1 es "nada importante" Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores.

Y se refleja en la mención de productos consumidos en el último viaje al extranjero

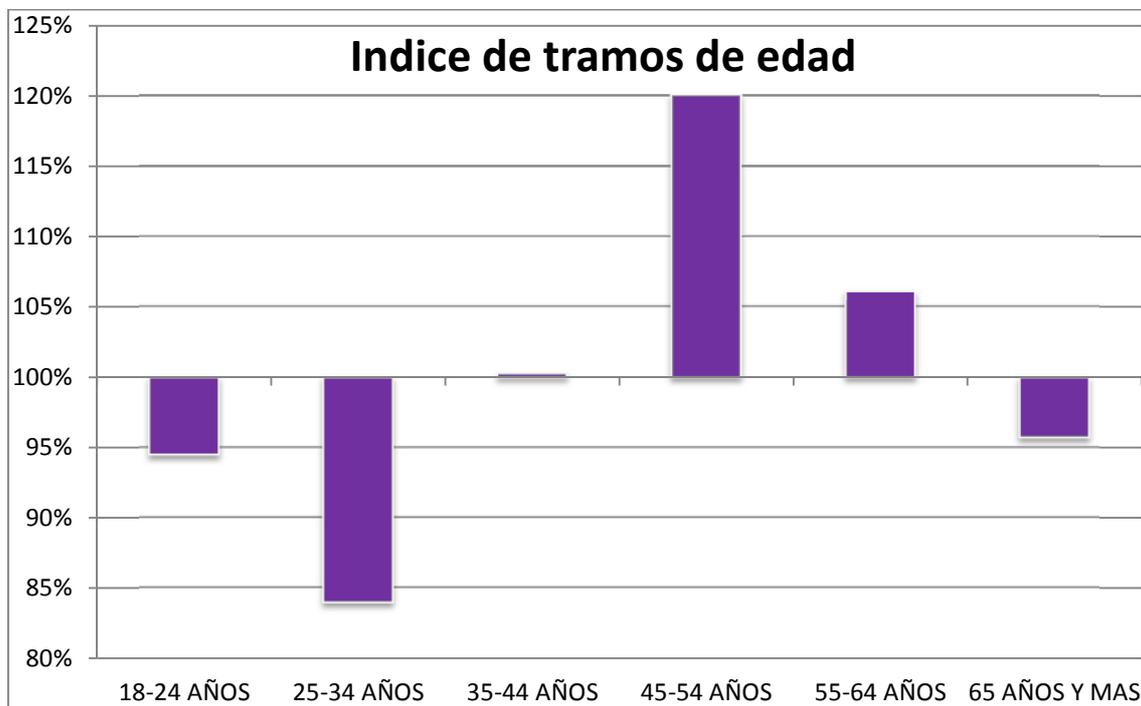


Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en porcentaje de encuestados que declararon haber realizado distintas actividades en su último viaje al extranjero, según hubieran quedado encuadrados o no en el segmento Cosmopolita. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Sólo estas tres actividades (sol y playa, gastronomía y vino y compras) tienen más menciones que en el resto de los segmentos y, además, constituyen las tres actividades más frecuentes para este perfil.

En cuanto a su distribución geográfica, este segmento experiencial tiene una presencia muy desigual según los mercados. Aunque en el conjunto de la muestra del estudio representa un 12%, en los mercados europeos crece hasta el 17%, mientras que en los emergentes apenas supone el 5%. Por áreas geográficas, es muy prevalente en los países del norte de Europa, donde alcanza el 28% de la muestra y es, con diferencia, el perfil experiencial más frecuente. Es también el primer segmento en importancia en Europa Central, con un 19%, aunque en este caso está casi a la par que el segmento afín al turismo rural y la naturaleza. Sin embargo, en Turquía (2%), Iberoamérica (4%), Asia-Pacífico (5%) Europa del Sur (9%) y Europa del Este es el clúster experiencial más pequeño.

En términos de edad, se trata de un segmento de edad media alta, aunque no llega al senior. Los tramos de edad que más lo definen van de los 45 a los 64 años, como se aprecia en el gráfico.



Elaboración propia. El gráfico muestra los índices por tramos de edad del segmento de playa, gastronomía y compras sobre la media de todos los encuestados. Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Desde un punto de vista sociodemográfico, se caracteriza por una relativa menor formación y estatus. De hecho, se trata del perfil experiencial con menor nivel de estudios superiores: sólo un 42% frente al 58% de la media. Asimismo, prevalecen

ocupaciones como empleado no cualificado (índice 107), amo/a de casa (108) y empleado cualificado (110) frente a otras, en principio ligadas a mayor estatus como empresario (índice 77) o profesional autónomo (78).

4. DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE COMPRAS

4.1. Mercados emisores

A. Cuota de participación

De acuerdo con el total de las devoluciones de impuestos gestionadas por Global Blue, los mayores compradores internacionales son los turistas procedentes de los siguientes mercados⁵:

	País Emisor	Cuota	Var. Año anterior
1	CHINA	30.1%	8.4%
2	RUSIA	12.9%	-14.3%
3	EEUU	3.9%	0.6%
4	INDONESIA	3.4%	-13.3%
5	ARABIA SAUDÍ	2.5%	3.5%
6	TAILANDIA	2.4%	-17.2%
7	TAIWAN	2.4%	24.7%
8	KUWAIT	2.4%	13.5%
9	JAPON	2.4%	-12.4%
10	HONG KONG	2.3%	8.7%
11	EAU	2.3%	4.3%
12	MALASIA	2.0%	0.2%
13	COREA	2.0%	28.6%
14	SUIZA	1.8%	-1.8%
15	CATAR	1.7%	12.9%
16	RESTO DEL MUNDO	25.4%	-2.7%

Fuente: GLOBAL BLUE. Abril – septiembre 2014

B. Tipología de los mercados emisores en función del gasto

El estudio elaborado por The Economist Intelligence Unit y Global Blue (Globe Shoppers) clasifica a los mercados emisores en función de dos criterios: número de transacciones y el importe de las mismas. Según estos criterios:

- China y Rusia realizan el mayor número de transacciones. Sin embargo, el importe de las transacciones de los turistas chinos es muy superior al de los rusos.
- Tailandia, Hong Kong e Indonesia son los que realizan compras de mayor importe, junto con China.

⁵ IMPORTANTE: Global Blue solo recoge los datos de devolución de IVA y por tanto estos datos no incluyen las compras de turistas de la Unión Europea en otros países de la UE.

- Japón, Estados Unidos y Malasia realizan también un número importante de transacciones pero por importes inferiores a los chinos, tailandeses o indonesios.

Los datos que nos proporciona Euromónitor refrendan en buena medida este panorama internacional, puesto que tanto los indonesios, como los tailandeses o los rusos dedican a compras un porcentaje superior al 30% de su gasto en viajes internacionales, incluido transporte (38% los indonesios, 32% los rusos y 31% los tailandeses). Al mismo nivel se encuentra Arabia Saudí, cuyos residentes dedican el 32% de su gasto en viajes al extranjero a las compras. Algo menos dedican los japoneses y los malayos (22% y 21% respectivamente)⁶.

4.2. Posición de España.

A. Gasto en compras

Según Global Blue en 2012 el gasto en compras con devolución de IVA en los grandes países de nuestro entorno, como Francia, Italia o Alemania fue muy superior al que se produjo en España, que tuvo una cuota del 9,3% en este tipo de transacciones en Europa.

De los mercados emisores reflejados en el apartado anterior, España sólo se encuentra en el Top 5 de destinos europeos por volumen de viajeros en Rusia, Japón y EEUU.

B. Consideración de viaje

De acuerdo con el Estudio Demoscópico de la demanda de viajes internacionales de ocio, referido más arriba, la mención espontánea de España como posible destino de viaje en los siguientes dos años, entre los demandantes residentes en países externos a la UE (en Rusia, EEUU, México, Brasil, India, Japón, China y Turquía en la muestra del estudio) es más frecuente de lo que cabría esperar por la cuota de mercado que tiene España en estos mercados emisores.

País mencionado	% de menciones
Italia	15,3%
Francia	15%
España	13,4%
Reino Unido	10,6%
Alemania	8,9%
Suiza	4,5%
EEUU ⁷	18,1%

⁶ Datos de Euromonitor International relativos a 2012 para Malasia, Tailandia y Rusia y 2013 para Arabia Saudí, Japón y Rusia.

⁷ Excluidas las respuestas de los residentes en EEUU, pues no se podía mencionar el propio país.

Si tenemos en cuenta sólo a los que afirmaron haber ido de compras en su último viaje de ocio al exterior, el resultado es similar.

País mencionado	% de menciones
Italia	18%
Francia	16,3%
España	15,8%
Reino Unido	11,4%
Alemania	9,5%
Suiza	4,2%
EEUU	18,6%

Igualmente, si consideramos sólo las respuestas de los que valoraron las compras como “muy importantes” (5 en la escala de 1 a 5)⁸

País mencionado	% de menciones
Francia	17,3%
Italia	16,6%
España	14,3%
Reino Unido	12,1%
Alemania	9,2%
Suiza	6,3%
EEUU	20,41%

En todo caso, hay que recordar que este estudio sólo se refiere a viajes por motivos de ocio, y no de negocio, lo que puede sesgar a la baja el porcentaje de mención en destinos como Alemania y Reino Unido, pero aún así, España tiene un nivel de reconocimiento y consideración como destino de viaje a un nivel similar al de los principales países europeos.

Esta conclusión es consistente con el atractivo de los destinos, al menos por la posición que obtienen las principales ciudades españolas de compras (Madrid y Barcelona, empatadas en el 2º lugar en Europa, muy poco por detrás de Londres) en el estudio The Globe Shopper Index, realizado por Global Blue y The Economist Intelligence Unit⁹.

Es más que probable que el déficit en cuota de mercado que tenemos en estos países emisores se deba en mayor medida a un déficit de conectividad o a mayores barreras para la conversión en algunos de ellos, que a un déficit de imagen. Aunque este último puede efectivamente existir, especialmente en los mercados asiáticos, no explica toda la diferencia en cuota de mercado.

⁸ A diferencia del cuadro anterior, aquí se incluyen respuestas de encuestados que no viajaron al extranjero en los últimos 3 años, pero que declararon su intención de viajar en los siguientes dos años

⁹ www.globeshopperindex.com

4.3. Situación actual del turismo de compras en España

A. Mercados emisores

No existe una única fuente de datos estadística que nos permita medir de forma completa e inequívoca la dimensión del turismo de compras en España, su evolución y la importancia relativa de los distintos mercados, así que se han utilizado diversas fuentes para aproximarnos al panorama más probable.

En primer lugar, la encuesta de gasto turístico EGATUR, nos proporciona, como ya hemos visto en la introducción, información del gasto realizado en España por los turistas y excursionistas (aquellos visitantes residentes en el exterior que no pernoctan en nuestro país) en relación con el motivo principal de su viaje. Uno de los motivos recogidos en la encuesta es: “Compras, servicios personales” y, como vimos más arriba, la cuota de este motivo es muy pequeña entre los turistas (alrededor del 0,1%), aunque muy alta entre los excursionistas, que provienen prácticamente en su totalidad de países fronterizos (69% de Francia y 31% de Portugal en 2013) y que tuvieron un gasto en destino en el último año de 1.347 millones de euros.

El bajo número de registros en la muestra de turistas por motivo compras no nos permite hacer un desglose estadísticamente fiable de la distribución de los mismos por mercados emisores, además de que estaríamos dejando fuera a todos aquellos para los que las compras son un componente fundamental de su experiencia viajera, aunque no constituyan el motivo principal explícito de viaje.

En el desglose del gasto turístico que se hace en EGATUR no existe una única categoría que permita englobar la totalidad de las compras de forma separada de otros conceptos, pero podemos aproximarnos de alguna manera, utilizando como proxy el gasto en “Actividades deportivas, culturales, ir de compras, etc”. Según este concepto, los principales mercados por volumen de gasto en 2013 fueron:

	Países emisores	Gasto total en el concepto	Gasto por viajero en el concepto	Total Viajeros
1	Reino Unido	1,658,190,745	115.74 €	14,326,825
2	Alemania	1,181,568,371	119.92 €	9,853,003
3	Francia	924,882,502	97.29 €	9,506,238
4	Rusia	504,879,335	319.26 €	1,581,422
5	Italia	363,221,396	112.43 €	3,230,544
6	Países Bajos	317,830,795	121.43 €	2,617,394
7	EE.UU.	311,745,198	261.67 €	1,191,359
8	Noruega	308,351,173	203.20 €	1,517,512
9	Bélgica	252,115,615	134.55 €	1,873,762
10	Suecia	246,030,654	143.46 €	1,714,996
11	Suiza	225,094,257	151.46 €	1,486,157
12	Irlanda	178,383,147	140.46 €	1,269,968

13	Dinamarca	157,285,122	159.75 €	984,570
14	Finlandia	124,676,563	189.80 €	656,897
15	Brasil	106,409,346	273.77 €	388,677
16	México	97,940,084	358.57 €	273,140
17	Portugal	96,324,319	57.71 €	1,669,093
18	Japón	82,677,168	221.00 €	374,110
19	Polonia	82,552,655	142.85 €	577,900
20	Austria	80,141,769	141.13 €	567,842

Si tenemos en cuenta el gasto promedio por viajero en este concepto, los 20 principales mercados en 2013 serían los siguientes¹⁰

	Países emisores	Gasto total en el concepto	Gasto por viajero en el concepto	Total Viajeros
1	Venezuela	55,215,852	398.52 €	138,553
2	<i>Arabia Saudita</i>	23,079,742	396.94 €	58,144
3	México	97,940,084	358.57 €	273,140
4	Colombia	50,515,736	356.26 €	141,796
5	<i>Nueva Zelanda</i>	10,247,610	333.16 €	30,759
6	Rusia	504,879,335	319.26 €	1,581,422
7	Canadá	70,070,686	285.42 €	245,504
8	<i>China</i>	20,206,084	282.86 €	71,435
9	<i>Ucrania</i>	32,715,808	281.46 €	116,236
10	<i>India</i>	16,250,197	278.48 €	58,353
11	Brasil	106,409,346	273.77 €	388,677
12	<i>EAU</i>	14,745,894	272.38 €	54,137
13	EE.UU.	311,745,198	261.67 €	1,191,359
14	Argentina	64,807,195	259.25 €	249,983
15	<i>Israel</i>	34,302,453	257.06 €	133,441
16	Turquia	32,411,668	251.48 €	128,884
17	<i>Corea del Sur</i>	16,771,893	244.51 €	68,593
18	Japón	82,677,168	221.00 €	374,110
19	Australia	64,488,577	215.67 €	299,020
20	Noruega	308,351,173	203.20 €	1,517,512

También hemos utilizado para el diagnóstico la información de gasto en 2013 en compras con tarjetas de crédito extranjeras proporcionadas por las tres pasarelas de pago existentes en España. Los 25 primeros mercados por volumen total de compras:

¹⁰ Sólo se incluyen aquéllos países para los que Egatur cuenta con un mínimo de 100 registros muestrales. En cursiva los países con muestra inferior a 500 registros.

	País	Couta
1	Francia	20,36%
2	Reino Unido	14,82%
3	Alemania	9,89%
4	Italia	5,33%
5	Rusia	5,14%
6	EE.UU.	5,02%
7	Holanda	3,94%
8	Suiza	3,25%
9	Noruega	3,12%
10	Bélgica	3,08%
11	Portugal	2,30%
12	Suecia	2,19%
13	Venezuela	1,46%
14	Irlanda	1,46%
15	Dinamarca	1,44%
16	Argentina	1,26%
17	Austria	1,00%
18	Brasil	1,00%
19	Finlandia	0,89%
20	México	0,82%
21	China	0,79%
22	Canadá	0,73%
23	Australia	0,63%
24	Japón	0,55%
25	Turquía	0,49%

Hay que tener en cuenta que los datos de Francia y Portugal incluyen el gasto de los excursionistas, a diferencia de la tabla de Egatur, que sólo incluye información de turistas. Entre los países no europeos aparecen, por este orden, Rusia, EEUU, Venezuela, Argentina, Brasil, México, China (que destaca por el elevado importe promedio por operación), Canadá, Australia, Japón y Turquía, de los cuales Rusia, EEUU, Brasil, México y Japón aparecen también entre los 20 primeros países por volumen de gasto en “Actividades deportivas, culturales, ir de compras, etc” en la tabla de EGATUR.

Por último, para completar el panorama, tenemos en cuenta los principales mercados según los datos de compras con devolución de IVA en España en 2013, facilitados por Global Blue

Mercado Emisor	Cuota Participación 2013	Variación 2013 vs 2012
Rusia	21.2%	37%
China	20.6%	74%
México	3.5%	21%

Japón	3.5%	-19%
Marruecos	3.5%	21%
EEUU	3.2%	30%
Venezuela	3.2%	52%
Brasil	3.2%	7%
Argentina	3.0%	31%
Colombia	2.0%	42%
Thailandia	2.0%	31%
Singapur	1.8%	32%
Hong Kong	1.8%	21%
Argelia	1.5%	40%
Indonesia	1.4%	38%
Ucrania	1.4%	51%
Israel	1.3%	48%
Taiwan	1.1%	5%
Suiza	1.1%	34%
Malasia	1.1%	84%
Kuwait	1.1%	40%
Corea	1.0%	29%
Turquía	0.9%	12%
Arabia Saudí	0.9%	43%
Egipto	0.8%	31%

Según la misma fuente, los principales países por importe medio de cada acto de compra libre de impuestos de sus turistas fueron:

1	Hong Kong	1,129 €
2	China	938 €
3	Singapur	564 €
4	Taiwan	559 €
5	Japón	559 €
6	EEUU	546 €
7	México	541 €
8	Rusia	411 €
9	India	387 €
10	Brasil	353 €
11	Venezuela	298 €
12	Argentina	266 €

Parece claro, pues, que los mercados de mayor peso y potencial para España en el turismo de compras propiamente dicho (como actividad esencial de la experiencia viajera) además de Rusia y EEUU, son los asiáticos (particularmente China, Japón y países del Sudeste Asiático) y los iberoamericanos (especialmente México y Brasil). Por su importancia en el segmento de lujo, aunque su volumen sea relativamente

reducido, también deben considerarse los países miembros del Consejo de Cooperación del Golfo.

Sin embargo, los mercados tradicionales del centro y norte de Europa aportan también un volumen muy importante de gasto en compras (además de otras actividades), aunque sea como elemento complementario o secundario de sus viajes y deben incluirse en el ámbito del presente plan, aunque en una línea estratégica diferenciada.

B. Compras en destino

a) Localización de las compras

En cuanto a la distribución de las compras por CCAA, los datos de las realizadas con tarjetas de crédito extranjeras en el conjunto de las tres plataformas de pago arrojan el siguiente panorama:

Comunidad Autónoma	% sobre el total del gasto en compras
Cataluña	34%
Comunidad de Madrid	14%
Andalucía	13%
Baleares	12%
Canarias	10%
Comunidad Valenciana	9%
País Vasco	3%
Resto CCAA	5%

Las compras **libres de impuestos** de los turistas internacionales en nuestro país son mayoritariamente urbanas, con alguna excepción de localidades con fuerte presencia o concentración de marcas internacionales.

En el caso de los turistas chinos, el Pº de Gracia de Barcelona (33,9%) y el Bº Salamanca (31%) acumulan casi el 75% de las devoluciones de impuestos por compras en 2012, según datos de Global Blue.

En el caso de los turistas rusos, el Paseo de Gracia (34,9%), Puerto Banús (10,7%), la periferia de Barcelona (9,1%) y el Barrio de Salamanca de Madrid (7,2%) acumulan el 61,9% del total de compras con devolución de impuestos en 2012, según la misma fuente.

Mercado Emisor	Cuota 2012	Variación 2012 vs 2011	6 Primeros Destinos
Rusia	21,0%	45%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Málaga-Pto.Banus 3.- Barcelona-Periferia 4.- Madrid-Bº Salamanca

			5.- Barcelona-Resto 6.- Baleares
China	16,0%	51%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Madrid-Bº Salamanca 3.- Madrid-Periferia 4.- Barcelona-Periferia 5.- Madrid-Resto 6.- Valencia
Japón	5,8%	37%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Madrid-Bº Salamanca 3.- Madrid-Centro 4.- Barcelona-Resto 5.- Granada 6.- Valencia
Brasil	4,1%	-1%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Madrid-Bº Salamanca 3.- Barcelona-Resto 4.- Madrid-Periferia 5.- Madrid-Centro 6.- Madrid-Resto
México	3,9%	-2%	1.- Madrid-Bº Salamanca 2.- Orense 3.- Barcelona-Pº Gracia 4.- Madrid-Centro 5.- Madrid-Periferia 6.- Pontevedra
Estados Unidos	3,4%	20%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Madrid-Bº Salamanca 3.- Barcelona-Resto 4.- Madrid-Centro 5.- Barcelona-C.Vieja 6.- Madrid-Resto
Argentina	3,1%	56%	1.- Madrid-Periferia 2.- Madrid-Centro 3.- Barcelona-Pº Gracia 4.- Barcelona-Resto 5.- Madrid-Bº Salamanca 6.- Barcelona-C.Vieja
Venezuela	2,9%	36%	1.- Madrid-Bº Salamanca 2.- Madrid-Periferia 3.- Madrid-Resto 4.- Madrid-Centro 5.- Barcelona-Pº Gracia 6.- Barcelona-Resto
Hong Kong	2,0%	44%	1.- Barcelona-Pº Gracia 2.- Madrid-Bº Salamanca 3.- Valencia

			4.- Barcelona-Resto
			5.- Madrid-Resto
			6.- Barcelona-Periferia

Importancia del sector comercial en España

El comercio supone el 12,6% del PIB total a precios básicos de la economía española (año 2012). El comercio minorista en concreto constituye por sí solo el 5,3% del PIB total (año 2011). Las 469.817 empresas de comercio minorista equivalen al 15,1% del total de empresas existente en España. El número de establecimientos de comercio al por menor, 583.908, es el 16,6% del total de establecimientos de la economía española.

Las 1.928.200 personas ocupadas en el comercio minorista en el tercer trimestre de 2014 suponen el 11% del total de ocupados de la economía.

La demanda interna se está recuperando en 2014, tras seis años de aportación negativa al crecimiento. En el segundo trimestre el gasto en consumo final de los hogares ha experimentado un crecimiento anual del 2,4%, siete décimas superior al del primer trimestre, como consecuencia de una mejora generalizada en el consumo, tanto de bienes como de servicios. En tasa trimestral, el gasto en consumo final de los hogares aumentó el 0,7%, y lleva creciendo cinco trimestres consecutivos (Fuente: Contabilidad Nacional del INE).

Según el último informe trimestral de la economía española del Banco de España, el gasto en consumo de los hogares (e instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares) habría registrado, en el tercer trimestre de 2014, una tasa de crecimiento intertrimestral del 0,5%, dos décimas inferior a la del período abril-junio.

Según los datos del INE, las ventas del comercio minorista, corregidas de efectos estacionales y de calendario, suben un 1,1% interanual en septiembre, un 0,8% más que el mes anterior (la subida es del 2,9% en la serie original sin corregir).

En los primeros nueve meses de 2014, las ventas minoristas, corregidas de efectos estacionales y de calendario, han crecido un 0,3% interanual de media. Esta cifra contrasta con las bajadas experimentadas por las ventas medias de cada año en los 6 años anteriores (de 2008 a 2013 todos los años tuvieron una tasa media de las ventas negativa).

Hay, por tanto, un cambio de tendencia de las ventas del comercio minorista que, desde septiembre de 2013, empiezan a mostrar valores positivos casi todos los meses en variación anual, después de 38 meses consecutivos de descensos interanuales. De hecho, las tasas anuales de las ventas minoristas corregidas habían sido negativas

todos los meses desde diciembre de 2007, al principio de la crisis económica, salvo marzo y junio de 2010, hasta llegar a septiembre de 2013.

Todas las comunidades autónomas excepto Aragón, así como las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, han experimentado un crecimiento interanual de las ventas en septiembre de 2014. Es especialmente destacable que las comunidades más turísticas son las que continúan teniendo los mayores incrementos en este mes: Canarias (+7,1%), Baleares (+6%) y Comunidad Valenciana (+4,7%).

Se observa también un cambio de tendencia del empleo en el comercio minorista. En octubre de 2014, los afiliados medios totales a la Seguridad Social del comercio minorista (afiliados al régimen general más afiliados al régimen especial de trabajadores autónomos) eran 36.411 más que en el mismo mes del año anterior (+2,1%). Destaca el aumento interanual de los afiliados autónomos, 12.996 más en octubre (+2,4%). Los afiliados autónomos del comercio minorista, en su mayor parte pequeños comerciantes, han experimentado subidas interanuales todos los meses desde junio de 2013 (17 meses consecutivos de aumentos).

En el mes de septiembre de 2014, todas las comunidades autónomas han experimentado aumentos interanuales de afiliados en el comercio minorista, tanto de afiliados totales como de afiliados autónomos (a excepción de Castilla y León, con 177 afiliados totales menos en septiembre, aunque tiene 233 afiliados autónomos más).

Según el índice de ocupación que publica el INE, el empleo en el sector del comercio minorista aumentó un 0,5% en septiembre en relación al mismo mes de 2013, registrando así su quinto repunte interanual consecutivo tras 31 meses de descensos.

Según la EPA, en el conjunto de España el comercio al por menor registró, en el tercer trimestre de 2014, 57.300 ocupados más que el trimestre anterior (+3,1%) y 55.100 más que el mismo trimestre del año anterior (+2,9%). Las comunidades con mayores crecimientos sobre el mismo trimestre del año anterior han sido Cataluña con 23.100 ocupados más (7,7% más), Andalucía con 11.200 ocupados más (3,5% más), Comunidad de Madrid con 10.500 ocupados más (3,8% más), Canarias con 8.300 ocupados más (8,1% más) y Castilla y León con 7.100 ocupados más (7,7% más).

El paro registrado en el comercio minorista descendió en octubre de 2014 con respecto al mismo mes del año anterior un 5,9% (25.050 parados menos). Es importante resaltar que el comercio minorista registra la undécima caída interanual del paro registrado, y además consecutiva, desde junio de 2007. (Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal).

La mejora de la situación económica también se aprecia claramente en los indicadores que miden la confianza, tanto del consumidor como de los comerciantes. El indicador de confianza del comercio minorista, que elabora la Comisión Europea, se sitúa para España en octubre de 2014 en valores positivos por undécimo mes consecutivo, los

primeros valores positivos desde abril de 2004. Señala buenas expectativas de evolución de las ventas en nuestro país. El avance interanual (+11,3 puntos) es muy significativo, mostrando un cambio en la opinión de los comerciantes.

Según el indicador de confianza del consumidor que, como el indicador anterior, elabora mensualmente la Comisión Europea, la confianza del consumidor español en octubre de 2014 tuvo también un avance interanual muy resaltable (+10,7 puntos).

Según el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en octubre la confianza del consumidor se mantiene en valores que no se observaban desde mediados de 2007, antes de la crisis económica. En relación al mismo mes del pasado año el avance sigue siendo muy significativo; el incremento del ICC alcanza los 21,5 puntos, con ganancias de 23 puntos para la valoración de la situación actual y de 19,8 puntos en las expectativas. En relación con el mes anterior, el ICC tuvo una pequeña bajada coyuntural de 2,5 puntos.

Según datos de las grandes empresas de distribución, procedentes de los grandes almacenes de las principales ciudades de España, las ventas a turistas extranjeros en junio de 2014 crecieron un 7,8% sobre el año anterior, con un importe medio de la factura de 522 euros. Las ventas a turistas extranjeros suponen, en los principales centros comerciales de las ciudades mayores y de mayor rango comercial de España (Madrid y Barcelona), un porcentaje que oscila entre el 25 y el 30% sobre las ventas totales del establecimiento.

Según datos de ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), en el mes de octubre en su sector se ha producido un incremento de las ventas del 3,6% con respecto al mismo mes del año pasado, quedando el acumulado del año en un aumento del 3%. Este dato sigue confirmando la tendencia positiva comenzada en noviembre de 2013, después de 7 años consecutivos con descenso en las ventas. Esperan que el último trimestre del año siga esta tendencia y cerrar 2014 con un incremento de las ventas en torno al 3,5%.

Los índices de Comercio al por Menor del INE parecen confirmar esta tendencia, ya que señalan que las ventas de equipo personal en septiembre de 2014 tuvieron una subida interanual del 0,7%, y en lo que va de año (enero-septiembre) el incremento interanual medio es del 2,4%, una vez corregidos los efectos estacionales y de calendario. Esta última cifra es mejor que la del Índice general de Comercio al por Menor, que marca un aumento del 0,3% en la media de lo que va de año.

El mercado minorista de confección elevará este año sus ventas un 2,5% en España según un informe de la consultora DBK, gracias al repunte del consumo y a pesar de la fuerte rivalidad en precio entre las principales cadenas. En España existían cerca de 60.000 tiendas de venta minorista de confección en 2013, un 0,3% menos que en 2012.

También el sistema de franquicias español muestra señales alentadoras. Al finalizar el año 2013, la facturación conjunta de los operadores del mercado español de la franquicia fue 25.867 millones de euros, un 0,3% menos que la registrada en 2012, cifra mucho mejor que la bajada del 2,4% experimentada por el conjunto del comercio minorista en España en ese año. En el periodo que va de 2008 a 2013 las franquicias presentan, en conjunto, un crecimiento del empleo del 2,6%, mientras que el total del comercio minorista sufrió un descenso de la ocupación del 8,7% en ese periodo. El número de establecimientos de franquicia creció desde 2008 a 2013 el 1,4%, llegando hasta los 59.131. En el periodo mencionado, el número de locales del conjunto del comercio minorista tuvo un descenso del 8,2%.

Las tarjetas bancarias constituyen uno de los instrumentos de pago que han adquirido mayor relevancia en los últimos años. Para analizar su evolución, el Banco de España publica trimestralmente una serie de datos estadísticos que permiten obtener una visión integral del comportamiento de dicho mercado. En su última publicación, ya se observa un incremento del 9% en las operaciones de compras realizadas en terminales de punto de venta, al comparar el segundo trimestre de 2014 con el mismo periodo de 2013. Al mismo tiempo, se recupera el nº de tarjetas en circulación; en el segundo trimestre de 2014 el nº total de tarjetas creció el 0,1% sobre el mismo periodo del año anterior. Destaca el crecimiento de las tarjetas de crédito, con un aumento interanual del 6,7% en el 2º trimestre de 2014.

Todos estos datos ponen de manifiesto la importancia del sector comercial en España y el cambio de tendencia que se va registrando en sentido positivo, el impulso de medidas como las que aporta este plan redundará en un aumento del crecimiento de las actividades comerciales y en la generación de empleo en el sector.

Declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística y consecuencias

Con la entrada en vigor del RDL Ley 20/2012, se reguló por primera vez en España el concepto y los criterios objetivos para la determinación de las zonas de gran afluencia turística (ZGAT) para su declaración por las CCAA. Entre estos criterios, se introdujo la obligatoriedad de declaración de al menos una ZGAT por concurrir dos de las siguientes circunstancias en un municipio: contar con más de 200.000 habitantes y recibir 1 millón de pernoctaciones o bien más de 400.000 pasajeros de cruceros.

Como resultado, 14 municipios venían obligados a la declaración de una ZGAT, lo que fue el caso de: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Bilbao, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena y Santa Cruz de Tenerife. En todas ellas actualmente hay declaradas ZGAT y en el caso de Madrid rige la libertad de horarios total en el conjunto de la Comunidad desde julio del 2012.

A estas ciudades, se suman con posterioridad declaraciones de otros municipios que si bien no cumplían estos requisitos cuantitativos, si cumplían otros de los definidos por

la normativa y también quisieron acogerse a esta figura por sus beneficios, entre los que cabe destacar capitales de provincia o ciudades como: Ávila, Valladolid, Salamanca, Badajoz, Cáceres, Mérida y la ciudad Autónoma de Ceuta.

Casi dos años después y como consecuencia de la revisión de los umbrales de población y de pernoctaciones antes citado (ahora situado en 100.000 habitantes y 600.000 pernoctaciones) se han incorporado al listado de ciudades de declaración obligatoria de ZGATs, 10 nuevas: San Sebastián, Coruña, Salamanca, Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella, León y Jerez de la Frontera. De las cuales cuatro de ellas disponían ya de zonas declaradas de gran afluencia turística.

Así los Municipios en los que debían ser declaradas zonas de gran afluencia turística por sus características se incluyen en el siguiente cuadro.

MUNICIPIOS DECLARADOS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA			
	Habitantes	Pernoctaciones	Pasajeros de cruceros
Madrid	3.207.247	14.848.661
Barcelona	1.611.822	16.630.808	2.599.232
Valencia	792.303	3.220.899	473.114
Sevilla	700.169	3.718.394
Zaragoza	682.004	1.274.963
Málaga	568.479	1.980.786	397.095
Palma de Mallorca	398.162	7.982.006	1.532.508
Palmas de G. Canaria (Las)	383.050	1.046.883	830.011
Bilbao	349.356	1.406.899	56.004
Alicante/Alacant	335.052	1.508.095	41.860
Córdoba	328.704	1.291.003
Granada	237.818	2.799.944
Cartagena	217.641	1.023.860	134.225
Sta. Cruz de Tenerife	206.593	388.038	794.249
Gijón	275.274	623.943	14.291
A Coruña	245.923	744.596	156.890
Oviedo	225.089	709.606
Jerez de la Frontera	211.670	601.444
Almería	192.697	641.073	16.972
Donostia/San Sebastián	186.500	1.070.409
Santander	177.123	698.249	16.747
Salamanca	149.528	953.502
Marbella	142.018	2.463.457
León	130.601	613.480
Total	11.954.823	68.240.998	7.063.198

Fuentes: INE Padrón Municipal 2013, INE Encuesta de Ocupación Hotelera 2013, M^o de Fomento Puertos del Estado 2013

A día de hoy, fruto de estas declaraciones voluntarias y obligatorias, en nuestro país están declaradas 685 ZGATs en un total de 530 municipios, la mayoría de las cuales se sitúan en comunidades turísticas como Canarias, Baleares, Cataluña, Valencia y Madrid.

Es destacable que las comunidades más turísticas son las que tienen los mayores incrementos interanuales de las ventas en los primeros 9 meses de 2014: Canarias (+4,2%), Illes Balears (+2,2%) y Comunidad Valenciana (+1,5%).

Entre el resto de comunidades autónomas que albergan alguno de los 24 municipios declarados de Gran Afluencia Turística, las que han tenido mejores cifras de ventas interanuales en los primeros 9 meses del año son: Cantabria (+1,4%), País Vasco (+1%), Andalucía (+0,5%), Región de Murcia (+0,6%) y Cataluña (+0,5%).

De las 13 comunidades autónomas que albergan alguno de los 24 municipios declarados de Gran Afluencia Turística, todas han experimentado aumentos interanuales de afiliados en el comercio minorista en el mes de septiembre de 2014, tanto de afiliados totales como de afiliados autónomos (a excepción de Castilla y León, con 177 afiliados totales menos en septiembre, aunque tiene 233 afiliados autónomos más). Destacan los incrementos de afiliados totales de: Andalucía con 7.437 afiliados más (+2,6%) Baleares con 1.147 afiliados más (+2,2%), Canarias con 2.537 afiliados más (+2,7%), Cantabria con 394 afiliados más (+1,8%), Cataluña con 7.490 afiliados más (+2,5%), Comunidad Valenciana con 4.817 afiliados más (+2,6%), Comunidad de Madrid con 5.183 afiliados más (+2%) y Región de Murcia con 1.350 afiliados más (+2,7%).

b) Sectores

Teniendo en cuenta los datos de ventas con devolución del IVA, el mayor sector asociado al turismo de compras es el de la moda y los complementos, seguida por el sector de la joyería y los relojes, sumando ambos una cuota del 68,9% de este tipo de ventas. El siguiente sector con fuerte presencia es “cuero y accesorios de viaje” con un 13,4%. Por tanto, el 82,3% de las ventas en las que se procesa la devolución del IVA se concentran en tres sectores:

Sector ¹¹	
Moda y complementos	55,2%
Relojes y Joyería	13,8%

¹¹ Hay que tener en cuenta el posible sesgo que supone que el gasto mínimo por compra para obtener la devolución de IVA sea de 90,16 €, lo que puede llevar a una sobrerrepresentación en esta tabla de sectores con importes unitarios superiores (como relojes y joyería o moda y complementos) frente a otros como los recuerdos.

Cuero y accesorios de viaje	13,4%
Electrónica y aparatos hogar	7,3%
Ropa y complementos deportivos	3,1%
Recuerdos	2,7%
Casa y Jardín	1,4%
Otros venta al por menor	1,0%
Óptica y audífonos	0,9%
Bienes de consumo	0,7%
Perfumes y cosméticos	0,6%
Total	100,0%

c) Marcas

Las marcas tienen un gran peso en la acción de la compra¹², sobre todo las marcas de lujo. Según Millward Brown, compañía internacional líder en el conocimiento y análisis estratégico de las marcas, las marcas mejor valoradas atendiendo a su facturación global fueron en 2011: Louis Vuitton, Hermes, Rolex, Chanel, Gucci, Prada, Cartier, Hennessy, Moët & Chandon, Burberry.

Las primeras firmas de lujo del mundo tienen presencia y distribución en nuestro país. Además, existen diversas firmas de gestión netamente española que cuentan con marcas de renombre y distribución en los mercados internacionales

4.4. Análisis DAFO

1. Debilidades

- Menor número de conexiones aéreas con los mercados emisores asiáticos y norteamericano que nuestros principales competidores en Europa.
- Cierta deficiencia de imagen como destino líder en turismo de compras. Nuestros competidores directos (Reino Unido, Francia, Italia y Alemania) tienen en general una imagen más consolidada.
- Menor presencia y disponibilidad de grandes marcas internacionales en comparación con estos destinos.
- Escaso contenido sobre la oferta comercial española en las plataformas digitales.
- El importe mínimo para proceder a la devolución del IVA (90,16€) es superior a mercados competidores como Alemania (25€) o Reino Unido (36€).

2. Amenazas

¹² Lindström, M: "Buyology. Truth and lies about what we buy". Doubleday. 2008

- La aparición de destinos competidores distintos de los tradicionales, a medida que más ciudades y países descubren el potencial de este producto turístico en auge y deciden explotarlo.
- La introducción del visado biométrico en algunos de los principales mercados emisores (especialmente en Rusia y China) que puede suponer a corto plazo un incremento de las barreras de entrada en el espacio Schengen.
- La crisis de Ucrania y sus consecuencias pueden afectar negativamente al principal mercado actual (Rusia) para nuestro turismo de compras y a otro con un importante potencial, como Ucrania.

3. Fortalezas

- Buen posicionamiento como destino turístico líder, con buena gastronomía y clima, además de gente amable, estilo de vida y oferta de ocio (atributos “blandos”).
- Presencia de marcas de moda (retail) muy conocidas internacionalmente, que además tienen menor precio en nuestro país.
- Mayor devolución porcentual de impuestos que los principales competidores en Europa. En la calculadora online de Global Blue introduciendo 1000 € de compra, la devolución en Francia es de 120 €, en Italia del 124 €, en Alemania de 114 €, y en España de 128,50 €. En Reino Unido, por una compra de 1000 £ la devolución también es inferior a España (122 £)
- El importe mínimo para proceder a la devolución del IVA (90,16€) es inferior a mercados competidores como Francia (175€) o Italia (155€).
- España parece estar en general bien posicionada como destino de compras. Según el Estudio Demoscópico ya citado en este Plan, los mercados no europeos incluidos (India, Turquía México, China, EEUU, Brasil y Rusia) consideran a España más atractiva que la media del estudio para ir de compras. En general España obtiene una puntuación de atractivo para este producto de 3,47 en el conjunto global de la muestra, mientras que la puntuación media de atractivo de todos los productos está en el 3,38.
- España cuenta con dos grandes ciudades atractivas para los shoppers, Madrid y Barcelona, frente a nuestros competidores europeos que, en general, concentran el gasto en compras en una única ciudad París o Londres. Madrid y Barcelona son las dos ciudades europeas mejor posicionadas después de Londres en el Globe Shopper Index del Economist Intelligence Unit y Global Blue

European cities

Rank	City Name	Overall score
1	London	67,3
=2	Madrid	67,1
=2	Barcelona	67,1
4	Paris	65,5
5	Rome	62,9
6	Berlin	62,3
7	Lisbon	61,6
8	Amsterdam	61,3
9	Prague	59,7

The Globe Shopper Index

El Globe Shopper Index emplea los siguientes indicadores para elaborar su clasificación de ciudades europeas preferidas para las compras:

Categorías	Indicadores
Asequibilidad (<i>affordability</i>)	Estabilidad del cambio de divisa Dining Hoteles Shopper favourites Transporte urbano
Conveniencia (<i>convenience</i>)	Uso de lenguas extranjeras Horario Tiendas Negociación de precios Seguridad
Cultura y clima	Attractions & UNESCO sites Cocina Internacional Eventos Populares Dificultad de obtención de visados Clima agradable
Hoteles y transporte	Calidad de los hoteles. Aeropuertos y conexiones aéreas Convenient transport to city centre Dependable city transport
Comercios (shops)	Centros comerciales & boutiques Marcas internacionales Duración de la rebajas Productos auténticos (no falsificados)

Entre los indicadores mencionados, hay dos que pueden actuar como barreras clave para la conversión de la consideración del destino en viaje efectivo; se trata de la dificultad de obtención de visado y las conexiones aéreas.

Madrid y Barcelona cuenta con muy buena posición en cultura y clima (puesto 4º en el caso de Barcelona y 6º en el de Madrid de 33 ciudades europeas), hoteles y transporte (Barcelona 3º y Madrid 5º) y comercios (Madrid 3º y Barcelona 6º).

4. Oportunidades

- Largos periodos de rebajas, que han de ser promocionados en determinados mercados.
- Infraestructuras aeroportuarias infrautilizadas y, por tanto, con capacidad para incrementar sustancialmente el número de conexiones aéreas, a diferencia de lo que ocurre con algunos de los principales aeropuertos de nuestros competidores.
- Una situación geográfica a caballo entre Asia e Iberoamérica que resulta atractiva para el establecimiento de conexiones 360º, especialmente con el aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid-Barajas.
- Disponemos de una amplia red consular (172 Oficinas Consulares de carrera en 116 países).

5. PLAN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS

5.1. Objetivos

De acuerdo con la dualidad del turismo de compras en nuestro país, este Plan de Promoción persigue un doble objetivo:

1. **Aumentar el volumen del Turismo de Compras propiamente dicho**, aquel en el que esta actividad forma parte consustancial de la experiencia viajera y que tiene especial importancia en los mercados emisores no europeos: Rusia, China, Sureste Asiático, Iberoamérica, EEUU y los países del Consejo de Cooperación del Golfo. Esta meta contribuirá a la consecución de varios de los objetivos del Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, como el aumento de la rentabilidad, de la desestacionalización y de la diversificación de la “cartera de clientes” (mercados de origen).
2. **Incrementar el gasto en compras de los turistas para los que esta actividad es complementaria o secundaria** en su experiencia viajera. En buena medida, estos turistas acuden a España por una motivación vacacional y proceden de nuestros mercados más tradicionales y consolidados. Esta meta contribuiría al aumento del gasto por viajero y de la rentabilidad de nuestro turismo.

5.2. Estrategias

Para alcanzar estas metas el presente Plan propone seguir tres estrategias complementarias:

1. Incrementar la notoriedad de España como destino de compras y aprovechar los atributos de imagen ya asociados a nuestro país (estilo de vida, gastronomía, clima, trato y amabilidad) y positivamente valorados, para potenciar el posicionamiento competitivo de nuestro destino; posicionamiento que habrá que ir completando con otros atributos como:
 - *Chic & trendy*: hemos visto en el apartado de Análisis de la Demanda Internacional, para los *shoppers* de países no europeos incluidos en el Estudio Demoscópico de Turespaña el motivo de viaje más altamente correlacionado con la valoración de la importancia de las compras en su experiencia viajera es el de “conocer lugares que estén de moda o sean prestigiosos”. España puede aprovechar su condición de destino menos arquetípico que algunos de sus competidores para posicionarse como destino más “alternativo” o “in”.
 - Destacar los atributos de seguridad, autenticidad y garantía, además de los horarios de apertura del comercio en las zonas turísticas y de la

variedad y amplitud de la oferta comercial en todo el espectro de precios.

2. Mejorar la comercialización del producto en el exterior, agilizar la expedición de visados y mejorar la conectividad, para facilitar que aquellos que consideren España para su viaje de compras puedan adquirir su viaje, obtener la documentación necesaria para viajar y llegar a su destino de la forma más directa posible.
3. Mejorar la oferta comercial para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas: lo que buscan, cuándo lo buscan, dónde lo buscan y cómo lo buscan. Hacer su experiencia de compras lo más placentera, fácil y segura posible, para estimular el incremento de las transacciones y de su valor y para estimular la repetición y la recomendación.

5.3. Líneas de Actuación

Para plasmar esas tres estrategias se proponen una serie de líneas de actuación que inciden, respectivamente, cada una de las estrategias (coincidentes con el ciclo de consumo del viaje).

1. Actuaciones dirigidas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento.

- a) Establecer alianzas con actores públicos y privados, tanto del sector turístico como comercial, para la puesta en marcha de acuerdos que impulsen la promoción de España como destino de compras en los mercados emisores

La iniciativa para la puesta en marcha de acuerdos y alianzas para acciones promocionales, sean puntuales o periódicas, puede partir de cualquiera de los actores. A modo de ejemplo, sería posible el establecimiento de alianzas con líneas aéreas o grandes almacenes de prestigio o centros comerciales, que organicen jornadas o periodos especializados en España o algún destino español, marcas españolas con implantación en los mercados y tiendas en centros comerciales de referencia, etc.

La cofinanciación en los proyectos será, en determinados mercados, clave para la puesta en marcha de los mismos.

- b) *Establecimientos de líneas de colaboración con empresas españolas con proyección internacional y con implantación en los mercados emisores de turistas*

Se propone la colaboración con empresas españolas con marcas seleccionadas y bien posicionadas en los mercados prioritarios, creando una matriz que sirva de guía para la

determinación de qué actuaciones concretas sobre la demanda son más útiles y necesarias en cada uno de ellos.

c) Acciones dirigidas específicamente a los medios de comunicación de los mercados emisores

Con el objeto de incrementar la notoriedad del componente compras entre los medios de comunicación, mediante la:

- Organización de viajes de prensa especializada impresa y online
- Organización de eventos específicos para medios de comunicación
- Colaboraciones especiales con medios (creación de encartes)
- Campañas de comunicación específicas “Shopping in Spain” en los países emisores prioritarios.

d) Acciones dirigidas específicamente al consumidor final

Con el objeto de incrementar la notoriedad del componente compras entre los consumidores finales en los mercados emisores, mediante las siguientes actuaciones:

- Mejora de la presencia de la información sobre la oferta española en las plataformas online
 - Se continuará trabajando en la creación, promoción y comercialización de experiencias turísticas a través del portal www.spain.info, para poner en valor todos los recursos que se ofrecen a los turistas en su visita a España. El objetivo es seguir ofreciendo al turista nuevos productos turísticos asociados a experiencias y poner a disposición de los empresarios y emprendedores de nuestro país el portal www.spain.info como el mayor canal público y gratuito para su comercialización. Esta iniciativa además permite seguir innovando en nuestra oferta, posibilitando la diferenciación y segmentación de nuestros productos turísticos, contribuyendo a la desestacionalización de la actividad turística en nuestro país y también, y no menos importante, a mejorar el desarrollo tecnológico y la competitividad de nuestras pymes turísticas.
 - El ICEX continuará con el desarrollo y profundizará en el enfoque de las siguientes páginas web relacionadas con la promoción de moda y gastronomía de España en el exterior.

Portal Fashion From Spain

En su apartado “De tiendas/ShoppingGuide” se puede localizar la presencia de las marcas españolas de moda, perfumes y cosméticos y complementos con opción a seleccionar “En España/In Spain” o “El Mundo/Around the World”. En el caso de España se recogen 21 ciudades y en las de mayor tamaño se incluye también la opción de buscar tiendas por zonas. Esta es una manera de acercar la moda española al potencial comprador en el mercado de destino o bien si como turista entra en contacto con ella en España. Es una iniciativa que puede hacer del extranjero/turista un prescriptor.

<http://www.fashionfromspain.com>

Portal Foods from Spain

En su apartado “Shop, Travel & Dine” donde hacen referencia a la oferta española fuera (Out of Spain) y a la que se puede encontrar en nuestro país (Spain for foodies). Se incluyen noticias destacadas, rutas y listado de restaurantes/ mercados/tiendas:

<http://www.foodsfromspain.com>

Portal Study in Spain (portal en el que Turespaña e ICEX son socios)

En sus apartados “About Spain” y “Spain and its regions” se hace referencia general a los destinos para que el estudiante que va a venir a España tenga información. Además se incluye el link al portal Spain.Info de Turespaña donde se detallan rutas gastronómicas, de compras entre otras. En este caso se busca que el estudiante que realice una estancia se haga prescriptor de todo lo español cuando vuelva a su país de origen.

<http://www.studyinspain.info>

Se estudiará el encaje de la oferta de compras en los Portales inversos www.spainbusiness.com

- Diseño de apps específicas para dispositivos móviles:
 - **Spain in Apps “Shopping App”:** A través de la plataforma de desarrollo de aplicaciones móviles “Spain in Apps” se creará una aplicación móvil multilinguaje, “Shopping App”, orientada a potenciar la visita de los turistas a las zonas comerciales de los destinos turísticos y a incrementar sus ventas.

Esta tecnología servirá para dotar de herramientas a los minoristas con dos objetivos: posicionarse con una tecnología de vanguardia en los dispositivos móviles de los turistas (nacionales e internacionales) de forma que los comerciantes adscritos a esta app puedan enviar noticias, descuentos, promociones, etc. a todos aquellos usuarios /clientes que utilicen la app. Los comercios tendrán acceso a los datos generados por la aplicación y así podrán entender pautas de comportamiento de dichos clientes para adecuar su oferta e incluso personalizarla.

La aplicación piloto podría ser implementada en el corto plazo en los destinos que ya tuvieran disponible un despliegue de red Wi-Fi/WIMAX que permitiera hacer uso de las capacidades de la app tanto a posibles turistas como al ente gestor del destino. El desarrollo de esta aplicación se prevé que esté disponible en el primer semestre de 2015.

La aplicación cuenta, entre otras, con la funcionalidad “Aptrack”, que permite generar mapas de calor para analizar el impacto de los visitantes en el territorio (zonas de alto impacto y zonas de poco o escaso tránsito) y analizar las pautas de comportamiento. Por ejemplo: permitiría analizar el movimiento en zonas comerciales e influir en su comportamiento en tiempo real poniendo en marcha acciones concretas y analizando su rentabilidad.

- **Spain Feedback:** La aplicación móvil “Spain Feedback”, es un ágil sistema de encuestas de satisfacción multilenguaje que permite a los destinos realizar encuestas de satisfacción a los visitantes, con el objetivo de conocer sus puntos fuertes, sus áreas susceptibles de mejora y recopilar bases de datos para campañas de fidelización.

Se adaptará para generar encuestas de satisfacción de las zonas comerciales durante o tras la visita de los turistas, obteniendo una valiosa información para su gestión y promoción.

- **Spain Collection:** SEGITTUR está desarrollando la aplicación Spain Collection, consistente en un recomendador de aplicaciones turísticas que tiene el objetivo de destacar las aplicaciones que aporten verdadero valor al turista.

Se hará una selección y se publicarán las mejores apps orientadas a fomentar el comercio.

- **Madrid Precious Time:** Proyecto piloto liderado por la OMT en coordinación con el Ayuntamiento de Madrid ligado a la innovación en el Turismo Urbano y de Compras. El objetivo es llevar a cabo un ejercicio práctico en innovación y tecnología en la experiencia del turista en Madrid ligado a turismo de compras, permitiendo posicionar Madrid como un destino Premium.

SEGITTUR desarrolla la aplicación Madrid Precious Time, realizada conjuntamente con la Organización Mundial del Turismo y empresas del sector privado asociadas a su programa de Miembros Afiliados. Este prototipo se ha presentado en FITUR 2014 (23 de enero) y en la ITB 2014 (5 de marzo).

Se trabajará en coordinación con todas las empresas implicadas en el proyecto para homogeneizar su puesta en marcha y para que se pueda implementar en otros destinos.

- Se reforzará el mensaje de compras en las redes sociales en las que tiene presencia Turespaña (Facebook, Twitter, Instagram, Weibo, etc.)
- Se reforzará el mensaje de compras en las revistas digitales de las Oficinas Españolas de Turismo
- Se actualizará la información y de los soportes gráficos y audiovisuales sobre compras que permitan ofrecer una imagen renovada y moderna.

e) Evaluación y ampliación del conocimiento e inteligencia disponible sobre el producto compras

Turespaña optimizará la información, perspectivas y análisis sobre el sector del turismo de compras y entre otras medidas:

- Se impulsará la colaboración público-privada para el desarrollo de tecnologías de Big Data orientadas al turismo de compras. Entre los beneficios que reportará el uso de estas al comercio tendremos los siguientes:
 - Previsiones del comportamiento de los visitantes en base a la identificación de patrones y tendencias.
 - Mejora de los sistemas de fidelización, incrementando el conocimiento sobre las características de los clientes, su actividad en los destinos, el gasto efectuado y el retorno de la inversión en el destino. De este

modo, será posible diseñar programas de recompensa en tiempo real, que premien la fidelidad de los turistas en relación al consumo de distintos bienes o servicios.

- Incremento del conocimiento de nuestros clientes mediante el uso de técnicas de segmentación basadas en características socio-demográficas y preferencias.
- Incremento del gasto en comercio en base al conocimiento de las preferencias de la demanda
- Se estudiará Incluir más preguntas sobre hábitos de compra en las encuestas turísticas actuales
- Se realizarán encuestas a turistas en origen en colaboración con socios

f) Puesta en marcha de acciones singulares

- Colaboración con Fitur Shopping (FITUR 2015)
- Realización de jornadas directas o inversas centradas en el producto compras en exclusiva o en combinación con otros productos como MICE.
- Acciones foco y de oportunidad que pudieran surgir que se desarrollen fuera de España y en las que el público objetivo o la labor de networking que se genere permita hacer difusión de nuestro país como destino de compras. Mercados especialmente relevantes en términos de gasto en destino, como China, Rusia o Brasil.

2. Acciones dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efectivo.

a) Actuaciones dirigidas específicamente al sector profesional de viajes

Con el objeto de incrementar la notoriedad del componente compras entre el sector profesional, a través de:

- Incorporar información sobre compras en las acciones de formación de agentes:
 - marcas españolas de moda y complementos
 - centros comerciales
 - horarios comerciales

- periodos de rebajas
- procedimientos de devolución de IVA
- Identificación de Misiones Inversas y Jornadas Técnicas inversas. Facilitar información a los participantes teniendo en cuenta donde se fueran a realizar estas actividades (potencial de turismo de compras) y el mercado de origen de los prescriptores (potencial capacidad de gasto como mercado emisor).
- Organización de viajes de agentes especializados para mostrar la oferta
- Diseñar experiencias concretas de turismo de shopping, gastronomía, moda y belleza. Diseño y difusión de rutas turístico comerciales
- Complementar con acciones específicas de promoción en España, teniendo en cuenta el calendario internacional de vacaciones y de festivos relevantes en los países emisores, las actuaciones con el sector profesional del viaje orientadas a atraer a sus clientes en sus puentes o fiestas señaladas.

b) Participación en las ferias especializadas en el sector de lujo y compras más relevantes de los mercados emisores prioritarios

- Priorizar las ferias en origen de la oferta de turismo de compras.

c) Incorporación del componente de compras en acciones inicialmente planteadas en otros productos turístico, como el turismo de convenciones, congresos e incentivos (MICE), de golf o de salud

- El turismo de negocios en general y, el denominado turismo MICE en particular, tienen un papel destacado en el gasto que los viajeros realizan en compras. Volviendo a la encuesta EGATUR, los viajeros que vienen a España a participar en congresos y convenciones (Motivo de viaje: “Asistencia a ferias, congresos y convenciones”) tienen un gasto por viajero en “Actividades deportivas, culturales, ir de compras, etc” muy superior a los que acuden por otros motivos (ocio, estudios, motivos religiosos), salvo los que acuden explícitamente por motivo “Compras, servicios personales” y para tratamientos de salud voluntarios. Al respecto, se ha realizado como proyecto pionero en septiembre de 2014 unas Jornadas MICE + Compras en el Sudeste Asiático (Malasia, Indonesia y Singapur), con la participación de marcas españolas.
- Identificación de Ferias de Pabellón Oficial de ICEX de sectores objetivo (a determinar) donde la oferta turística aporte valor. Como ejemplo, sería el caso de FPO del Sector Educativo, donde la imagen de España/calidad de Vida/Cultura/Excelencia Educativa, complementa la oferta que se presente en la feria.

- Identificar con los principales recintos feriales de las principales ciudades los eventos anuales que atraen a población target interesantes.
- Facilitar el transporte entre el centro de convenciones y el centro de la ciudad o, en su caso, a las zonas declaradas como ZGAT, calles peatonales, o centros urbanos.
- Incorporar en las bolsas/material promocional del evento o convención, información o incentivos, promociones, condiciones especiales a los congresistas, etc, que les lleve a identificar oportunidades de compra.

d) Actuaciones dirigidas a específicamente a mejorar la conectividad aérea y la experiencia en los aeropuertos

- Intensificar la colaboración con las aerolíneas y con AENA, dentro de los comités de rutas de los principales aeropuertos y en las ferias internacionales de slots, para incrementar las conexiones directas con los mercados prioritarios.
- Interlocución directa entre las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior y las compañías aéreas de los mercados emisores de sus áreas de competencia.
- Colaboración con AENA para desarrollar la oferta comercial en los aeropuertos más internacionales, siguiendo la tendencia de mucho de nuestros principales competidores.

e) Colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación con el fin de agilizar la emisión de visados en aquellos mercados con un mayor gasto en destino

Como ejemplo de las medidas de agilización que se irán implantando:

- Se continuará con el proceso de implantación del sistema de externalización en la gestión de visados, fundamentalmente en emisores de medio potencial de Europa del Este y Asia-Pacífico, siempre que haya demanda que lo justifique
- Se favorecerá, salvaguardando el acervo Schengen y todo lo relacionado con el principio de seguridad, la concesión de visados de entradas múltiples con periodos de validez de entre 6 meses y 1 año de duración en aquellos mercados emisores de alto potencial turístico para España. Las Oficinas Consulares españolas podrán eximir de uno o más de los requisitos del visado al solicitante a quien conozcan por su integridad y fiabilidad, en particular por el uso legítimo de visados anteriores.

- Respaldo a la exención de visados para Emiratos Árabes Unidos, Colombia y Perú, de acuerdo con el proceso abierto en el seno de la UE. Estudio de posibles exenciones para otros países.
- Se explorarán las posibilidades de intensificar la promoción de España como destino turístico a través de la red de consulados de España, en especial en lo relacionado con las oportunidades que brinda la existencia de los centros de visados puestos a disposición por parte de la empresa encargada por el MAEC de la gestión externalización de los expedientes (VFS).
- Se intensificará la relación entre las Consejerías Españolas de Turismo en los principales países emisores y los Consulados situados en estos mercados con las agencias y operadores turísticos de cada país, con el fin de poner en común necesidades y procedimientos, agilizar la interlocución y realizar, en su caso, acciones de formación para agentes del sector sobre como presentar adecuadamente las solicitudes de visados.

3. Actuaciones sobre la oferta

a) Alianzas con actores públicos y privados responsables de la oferta comercial

Establecer alianzas o acuerdos entre los responsables de la oferta comercial es un aspecto de gran importancia para que los turistas tengan experiencias positivas de compra y ocio durante su visita a España, independientemente del motivo de su viaje. En el ámbito de sus competencias, los distintos actores deben colaborar para que la información, el entorno, el producto, la presentación de la oferta, la atención o el pago, entre otros aspectos, respondan a las expectativas de los turistas y no constituyan un motivo de desagrado o una mala experiencia.

En la elaboración, implementación y seguimiento de las acciones dentro del Plan de Turismo de Compras, se ha de contar en todo momento con todos los agentes interesados. Entre ellos, se destacan las asociaciones de comerciantes más representativas, como ANGED o la CEC; las principales empresas de sectores protagonistas en el turismo de compras, especialmente en el ámbito de la moda y el sector textil, la perfumería y cosmética, y la gastronomía y el vino; e instituciones como la Cámara de Comercio de España; sobre todo, buscando la colaboración de las comunidades autónomas, las Cámaras de Comercio de España y en el exterior, las entidades locales, teniendo en cuenta también el enorme esfuerzo que algunos ayuntamientos están realizando para potenciar el atractivo turístico de sus ciudades mediante la ampliación de los horarios comerciales y el desarrollo de actividades

promocionales En este sentido, se considera que el plan de actuación debería hacer mayor hincapié en la oferta de las ciudades españolas de importancia turística. En aquellas que tienen ampliados sus horarios comerciales al haber sido declaradas zonas de gran afluencia turística (ZGAT) en sus territorios por su indudable carácter turístico y también en las que por su singularidad turístico -comercial a iniciativa de sus comerciantes con el apoyo de los ayuntamientos y las comunidades autónomas se puedan promover actuaciones promocionales innovadoras dirigidas a promover las ventas a sus visitantes y turistas.

Con objeto de promover una eficaz consecución de los objetivos del Plan Integral de Apoyo a la competitividad del comercio minorista de España, la Dirección General de Comercio Interior de la Secretaría de Estado de Comercio, actualmente a través de un Convenio de colaboración con la Cámara de Comercio de España, promueve, con la participación de las Comunidades Autónomas, Ayuntamientos y Asociaciones del sector, actividades vinculadas a estas líneas ,que en el futuro desarrollará con la nueva Cámara de España, que asume las competencias del actual Consejo, y que ente sus funciones se contempla el apoyo y la promoción de los intereses del sector comercial y de servicios. Por otra parte, la colaboración del sector comercial, las entidades financieras y los sistemas de medios de pago establecidos en España, pueden facilitar el pago en los establecimientos comerciales, con las tarjetas bancarias más utilizadas en los principales países emisores de turistas.

b) Ayudas a la ejecución de proyectos de modernización comercial localizados en zonas de Gran Afluencia Turística

La Dirección General de Comercio Interior convocará en el año 2015, a través de la Cámara de Comercio de España, ayudas para la ejecución de proyectos de modernización comercial localizados en zonas de gran afluencia turística, de forma que se vea beneficiada la oferta y la calidad de los destinos turísticos en España.

c) Medidas de capacitación turístico-comercial

La capacitación es uno de los pilares fundamentales en la mejora de la competitividad y eficiencia del pequeño comercio con incidencia en la mejora de la oferta y el servicio al cliente en general y, más concretamente a los turistas.

Sobre la base de lo anterior, dentro del conjunto de actuaciones acordadas con las Cámaras, se realizarán un amplio conjunto de talleres de capacitación del comerciante y el emprendedor centrados en la mejora de la gestión en el comercio, la atención al turista, la innovación y el uso de las nuevas tecnologías.

Por su parte, el Servicio Público de Empleo Estatal cuenta con una oferta formativa específica en el ámbito de distintos idiomas: inglés, alemán, chino, ruso y otros en

los contextos específicos de atención al público así como en actividades de venta y turismo.

A ello se añaden los programas formativos y las acreditaciones oficiales vinculadas con los de Certificados de Profesionalidad, que ofrecen la oportunidad de obtener cualificaciones profesionales tanto en el sector del comercio (COM) como en el sector de la Hostelería y turismo (HOT) y en el de informática (IFC). Estos Certificados se organizan por competencias profesionales lo que permite una oferta formativa más adecuada a los empresarios con necesidades concretas de formación.

d) Campañas de dinamización del Comercio

El comercio urbano, asentado en el centro de las ciudades constituye un elemento dinamizador del espacio urbano por su capacidad de atraer turismo, inversiones y actividad.

Para articular las acciones del Programa, las distintas Cámaras, en colaboración con las áreas comerciales, realizan acciones de promoción comercial en lugares o municipios turísticos y singularmente en los declarados como ZGAT; campañas de promoción del turismo de compras tan importantes como la realizada con la Asociación de amigos del Paseo de Gracia, que les permitió elaborar una estrategia de marketing y de difusión de la oferta comercial de este conocido y exclusivo eje comercial de la ciudad de Barcelona, dirigido preferentemente al turismo de crucero del que esta ciudad es líder en España. Otra iniciativa resaltable es la campaña destinada a la atracción de turismo chino que se ha llevado a cabo en la Comunidad Autónoma de Madrid, con el desarrollo de acciones de difusión en destino para promocionar Madrid como lugar de compras. A ello se unen campañas de dinamización en distintos puntos turísticos en épocas de mayor afluencia de visitantes. En 2015 continuaremos trabajando en campañas de dinamización en colaboración con las Cámaras de comercio, las asociaciones de comerciantes, las comunidades autónomas y los ayuntamientos.

e) Potenciar la innovación en las empresas comerciales, mejorando la capacidad de los comercios minoristas para participar en redes y establecer vínculos con su entorno social y productivo

A través de las Cámaras de Comercio, se continuará con el desarrollo del programa de asesoramiento directo a las empresas en el que se identifican las debilidades y potencialidades del comercio, dando un tratamiento preferente a los comercios con interés turístico. Este programa comprende un completo análisis económico-financiero, recomendaciones concretas, propuestas de actuación innovadoras con el objetivo de mejorar la imagen, la oferta destinada a los turistas y la competitividad de los comercios.

- f) Promover las actuaciones precisas de colaboración entre el sector comercial, las entidades financieras y los sistemas de medios de pago establecidos en España, para facilitar la utilización, en los establecimientos comerciales, de las tarjetas bancarias más utilizadas en los principales países emisores de turistas.*
- g) Mejora en los procesos de devolución de IVA a los turistas extracomunitarios*

Con el objetivo de agilizar aún más la gestión de estas devoluciones, la AEAT está estudiando la posibilidad de implementar un sistema de validación telemática de las declaraciones, tal y como se hace en otros Estados miembros. En síntesis, este sistema supondría que la AEAT dispondría de la información de manera más eficiente a través de las entidades colaboradoras o los propios comercios, y agilizaría de esta forma los trámites de devolución.

6. PRESUPUESTO DEDICADO AL PLAN DE TURISMO DE COMPRAS

La Dirección General de Comercio Interior, destinará 550.000 € a campañas de dinamización del comercio y a talleres de capacitación, y 1.020.000 € para la financiación de proyectos de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística.

Turespaña aportará en 2015 un presupuesto de al menos 1.000.000 € para acciones de promoción exterior del turismo de compras, en exclusiva o en conjunto con otros productos turísticos.

El presupuesto se distribuirá entre las siguientes acciones:

- ferias internacionales
- viajes de prensa internacional
- viajes de familiarización de agentes y turoperadores internacionales
- presentaciones a público final
- presentaciones a agentes
- campañas locales
- acciones de marketing directo
- acciones de marketing on-line

Y otras actuaciones, como acciones formativas para profesionales internacionales, concursos, jornadas directas, encartes, publicaciones y newsletters o puntos de información al público.

Se dedicarán, además, 250.000 € para innovación tecnológica.

7. SEGUIMIENTO

Para el seguimiento de las actuaciones previstas en el presente Plan, se creará un grupo de trabajo, integrado por todos los agentes implicados en la ejecución del mismo.



PLAN DE TURISMO DE COMPRAS

www.tourspain.es