



Los días 5 y 6 de octubre, Madrid acogerá la primera cumbre internacional sobre turismo de compras

EL SUMMIT SHOPPING, TOURISM & ECONOMY ANALIZARÁ LAS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DEL TURISMO DE COMPRAS Y DE CALIDAD EN LAS CIUDADES EUROPEAS

- Se trata del mayor networking sobre el turismo de calidad y de compras, un fenómeno en alza para las ciudades europeas, que compiten por la captación de este tipo de viajeros, que en 2014 gastaron 217.000 millones de € en todo el mundo en artículos de marcas de prestigio.
- Madrid fue en 2014 la quinta ciudad europea donde más gastaron los turistas de compras, por detrás de Londres, París, Barcelona y Estambul, aunque en París y Londres gastan 10 veces más que en la capital española. El primer mercado emisor es China, cuyos visitantes -con los ritmos actuales de crecimiento- pueden representar para España unos ingresos de 2.276 millones de € en 2029 en concepto de compras.
- Los turistas llegados de fuera de la UE gastan alrededor de 5 veces más que los europeos, con un gasto promedio por compra en España de 509€.
- La cumbre cuenta con patrocinadores globales como El Corte Inglés, Iberia y EY, y patrocinadores como Global Blue, MasterCard y la Cámara de Comercio de Madrid, además de con el apoyo de Turespaña y también del Círculo Fortuny, entre otros.
- El panel de ponentes reúne a expertos de todos los sectores implicados en el turismo de compras, con una representación internacional que supera el 50%, quienes analizarán esta nueva actividad desde una visión estrictamente económica.
- El Summit será inaugurado por la Vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, y la Presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes. Intervendrán la Alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, y los Secretarios de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, y de Infraestructuras, Transporte y vivienda, Julio Gómez-Pomar, así como el Director General de Turismo de Madrid, Carlos Chaguaceda; y lo clausurará la Ministra de Fomento, Ana Pastor.

Los días 5 y 6 de octubre de 2015 se celebrará en el Hotel The Westin Palace de Madrid el Summit Shopping, Tourism & Economy, primer networking internacional dedicado exclusivamente a impulsar el turismo de compras como motor de crecimiento económico y social, mediante la participación de todos los sectores implicados: comercio, turismo, cultura, movilidad, infraestructuras, sector financiero y de tecnología (medios de pago), etc. así como del ámbito público y de grandes marcas.

El 'Summit', cuyo comité organizador está presidido por Aldo Olcese, cuenta con patrocinadores globales como El Corte Inglés, Iberia y EY, y patrocinadores como Global Blue, MasterCard y la





Cámara de Comercio de Madrid, además del apoyo del Instituto de Turismo de España (Turespaña), El Foro de Marcas Renombradas y el Círculo Fortuny, entre otros. La dimensión internacional del acontecimiento, en el que intervienen expertos de renombre internacional (ver Programa anexo) permitirá proyectar las potencialidades de Madrid y de la Marca España, así como de todos los actores que participen en él.

De commodity a core business: capacidad de generar crecimiento de forma directa y rápida

El turismo de calidad y de compras constituye un nuevo nicho de negocio de alto valor añadido, fundamental para el desarrollo de las ciudades por su capacidad de generar crecimiento económico de forma directa y rápida, incidencia en la creación de puestos de trabajo, así como en la desestacionalización y diversificación del turismo. En este sentido, las previsiones para el sector de las grandes marcas a nivel global apuntan a un crecimiento del 88% hasta 2019 (Fuente: Euromonitor), impulsado por los turistas de elevado poder adquisitivo, cuya principal motivación para viajar son las compras y que proceden especialmente de China, India y otros países asiáticos, del Golfo Pérsico, Latinoamérica, Rusia y ex-repúblicas soviéticas.

Las principales urbes europeas ya compiten por la captación de este turismo de alto valor añadido, que representa un eje de evolución para que el sector turístico pase de ser una commodity, a auténtico core business del ámbito económico, especialmente del crecimiento de las ciudades.

El mercado Tax Free creció un 36% en los últimos 12 meses

Según los últimos datos de Global Blue referentes a la evolución del mercado Tax Free (a partir de las solicitudes de devolución de impuestos) los turistas de shopping provenientes de fuera de la Unión Europea gastan unas 5 veces más que los viajeros europeos. El gasto promedio por acto de compra en España asciende a 509€, tomando como referencia los últimos 12 meses. Lideran este ranking de gasto promedio Hong Kong (1.049€), China (993€) y Tailandia (980€). Las preferencias se decantan por los artículos de moda, complementos y joyería / relojería.

En nuestro país, las ventas Tax Free se han incrementado en un 36% en los últimos 12 meses y las cinco primeras nacionalidades en este ámbito son China (+90%), Rusia (-25%), Marruecos (+38%), EE.UU. (+58%) y Argentina (+84%).

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS TAX FREE

- La fortaleza del dólar frente al euro, que favorece las ventas a ciudadanos cuya moneda está fuertemente ligada al dólar.
- La incipiente mejora de la conectividad con China.
- Aspectos coyunturales en algunos países de origen, como por ejemplo el movimiento de fechas del Ramadán hacia junio.
- En el descenso de Rusia influye la caída de los precios del petróleo, la devaluación del rublo y la crisis ruso-ucraniana, a partir de diciembre de 2014.

Madrid, 5ª ciudad preferida para los turistas de compras, con gran capacidad de crecimiento

En 2014, los turistas internacionales gastaron 217.000 millones de € en compras de primeras marcas en sus viajes, según Deutsche Bank y la consultora Bain. Por otra parte, el estudio Global





Destination Cities Index elaborado por MasterCard, pone de manifiesto que Madrid fue la quinta ciudad donde más dinero gastaron los turistas internacionales, por detrás de Londres, París, Barcelona y Estambul. La capital española cuenta con un amplio margen de crecimiento en este sector, puesto que por cada euro que los turistas extracomunitarios destinan a compras en Madrid, gastan 2,2 en Munich, 3,5 en Milán y cerca de 10 en París o Londres.

Según Global Blue, los turistas de compras valoran la concentración de grandes almacenes, comercios y marcas de lujo en pocas calles o barrios. Por ello, el 29% de las ventas Tax Free en España se realizan en el Paseo de Gràcia de Barcelona y el 16% en el barrio de Salamanca de Madrid. Por ciudades, Barcelona aglutina el 47% del total de España, Madrid el 39% y la Costa del Sol (con epicentro en Puerto Banús) suma el 5,5%.

China, líder mundial en compras de artículos de alta gama

Los viajeros chinos acaparan el 30% del gasto mundial en productos de alta gama y se calcula que, dentro de cinco años, realizarán un total de 500 millones de viajes internacionales. Según datos de Global Blue, en 2014, su gasto medio en compras ya creció un 51% en España, y en Madrid alcanzó la cifra de 1.400€ (por encima de lo que destinan a compras los turistas norteamericanos).

Según NYC Company, en los próximos 15 años, China incrementará en un 442% la emisión de turismo hacia los distintos destinos mundiales. En base a esta previsión, en 2029 España recibiría aproximadamente 1.626.000 visitantes chinos, que si mantienen el gasto en compras alrededor de los 1.400€, representarán para nuestro país unos ingresos por ese concepto de 2.276 millones de €. Dicha cifra puede ser muy superior si España incrementa sus conexiones aéreas con Asia, simplifica los trámites de visados y desarrolla una estrategia de promoción y comercialización especializada en el mercado chino.

Si los chinos son los primeros compradores indiscutibles tanto en Barcelona como en Madrid, la segunda posición del ranking cambia notablemente en ambas ciudades. Madrid cuenta con una gran penetración de viajeros norteamericanos y latinoamericanos, mientras que Barcelona atrae a rusos y asiáticos en mayor medida. En la Costa del Sol los puestos de cabeza en la clasificación corresponden a marroquíes, rusos y ciudadanos del Golfo Pérsico.

Un punto de inflexión para la ciudad de Madrid

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) apuntan a que en los próximos 15 años efectuarán viajes turísticos internacionales unos 800 millones más de viajeros, –procedentes en gran parte de países de economías emergentes y con las compras como una de sus principales motivaciones de viaje–, que se unirán a los 1.200 millones existentes en la actualidad.

Así, la presente edición del ‘Summit’ nace con el objetivo de convertir a Madrid en una de las ciudades líderes de un nuevo ámbito económico, marcando además un punto de inflexión en el redimensionamiento internacional de la propia capital y de la Comunidad de Madrid. Para ello, se cuenta con el soporte de las Administraciones (Gobierno, CAM y Ayuntamiento), y se desarrollarán





propuestas capaces de implicar a la sociedad en su conjunto, incluido el comercio local. La cumbre nace con vocación de itinerancia y en los próximos años se celebrará en otras ciudades del mundo.

Nuestro país se halla en una excelente posición como destino turístico líder, con presencia de marcas de moda internacionales a menor precio que en otros países, una de las mayores tasas de devolución de impuestos, ubicación entre Asia y Latinoamérica, infraestructuras de primer nivel, gastronomía reconocida mundialmente, estilo de vida atractivo y gran oferta cultural y de ocio. Todo ello da forma a una excelente oferta para el viajero de compras que, a su vez, aporta diversificación y desestacionalización al sector, además de aumentar significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, en consecuencia, la rentabilidad de nuestra industria turística.

Objetivos del Summit Shopping, Tourism & Economy Madrid 2015 y aspectos a analizar

Los objetivos del acontecimiento son, fundamentalmente, los siguientes:

- Convertirse en el Foro de Turismo de Compras en Europa por excelencia, que en los años sucesivos se celebrará en otras ciudades.
- Posicionar a los patrocinadores privados y públicos, así como a la ciudad de Madrid y España en su conjunto, como referentes mundiales del Turismo de Compras.
- Compartir experiencias de líderes de opinión y profesionales de los sectores vinculados.
- Promover la profesionalización, las ideas imaginativas y el crecimiento del Turismo de Compras.
- Establecer sinergias de colaboración entre los distintos agentes públicos y privados.
- Generar conocimiento en torno al Turismo de Compras, que sirva de base analítica para proyectar estrategias de negocio.

En cuanto a los aspectos a analizar en el transcurso del 'Summit', cabe destacar:

- Sostenibilidad y diversificación como bases de una nueva estrategia turística.
- Competencia entre ciudades europeas por un turismo de alto valor añadido. De commodity a core business.
- Oferta país: comercio, cultura, infraestructuras, tecnología y movilidad.
- Perfil del viajero global que busca experiencias de calidad diferenciadas.
- Marcas globales para un turismo global.
- La irrupción de la tecnología en el sector del turismo de calidad.

Un panel de ponentes con alta representación internacional

El 'Summit' reunirá a expertos de todo el mundo, que participarán en las ponencias y mesas redondas que dan forma al acontecimiento. Hasta el momento, han confirmado su participación como ponentes cerca de una treintena de ejecutivos y responsables de compañías e instituciones vinculadas a los diversos sectores implicados en el turismo de compras, más de la mitad de los cuales son directivos internacionales.





Tras la ponencia de Dimas Gimeno (Presidente de El Corte Inglés), intervendrá la Alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena. Posteriormente tendrá lugar la mesa redonda "Marcas, comercio y ciudades: un maridaje necesario para el crecimiento económico", moderada por Manuel del Pozo (Director Adjunto de Expansión) y con la participación de Armando Branchini (Fondazione Altagamma), Renée Hartmann (China Luxury Advisors), Pier Francesco Nervini (Global Blue), David Scowsill (World Travel & Tourism Council), Carlos Falcó, Marqués de Griñón (Círculo Fortuny), Josep Lluís Bonet (Cámara de Comercio de España), y Jaime Malet (Cámara de Comercio de EE.UU. en España).

El Presidente Ejecutivo de Iberia, Luis Gallego, intervendrá antes de la Mesa Redonda "Transformadores del entorno y estimuladores de demanda: Hoteles, gastronomía e infraestructuras y movilidad", en la cual impartirá una ponencia Daniel Córdoba-Mendiola (The Hunter Projects) y participarán Luca Finardi (Mandarin Oriental Milán), David Kolner (Virtuoso, LTD), John Freudenthaler (Starwood Hotels & Resorts), Brian Chuan (Macy's Inc.) y Antonio Catalán (AC Hotels by Marriott). El moderador será Marcelo Risi (Secretaría General Iberoamericana).

La mesa redonda "Turismo de economías en crecimiento interesado en nuevas experiencias: shopping como eje de desarrollo", contará con la ponencia de Fidel Sendagorta Gómez del Campillo (Director General de América del Norte, Asia y Pacífico del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación), y con la participación de Hissa Abdulla Ahmed Al Otaiba (Embajadora de Emiratos Árabes Unidos), Yuri P. Korchagin (Embajador de la Federación de Rusia) y Pietro Sebastiani (Embajador de Italia). La moderadora de la Mesa será M^a Jesús Escobar (Socia de EY).

Para debatir sobre el tema "Ciudades como marcas globales ante el fenómeno del turismo de shopping", el ponente será Jordi Hereu (Ex Alcalde de Barcelona) y, a continuación, participarán Marta Blanco (Turespaña), Roger Cooke (Cámara de Comercio Británica en España), Carlos Vogeler (Organización Mundial del Turismo-UNWTO), Emmanuel Toumar (Black Entertainment & Lifestyle), Arturo Fernández (Cámara de Comercio de Madrid) y Rafael Ansón (Real Academia de Gastronomía). Moderará la mesa José Antonio Vega (Adjunto al Director de 5 Días).

Tras la presentación del estudio/informe turístico "Calidad versus Cantidad" por parte de María Jesús Escobar, Socia de EY, llegará la mesa redonda "Medios e innovación del turismo de shopping", moderada por Iñigo de Barrón (Corresponsal Financiero Sección Economía El País), con la ponencia de Sarah Quinlan, Senior Vice President & Head of Market Insights (MasterCard Advisors) y la participación de Glenda Cole (Taubman), Pedro Valdés (Indra Business Consulting/Práctica Turismo y Consumo) y Jaume Sanpera (Eurona Telecom). Posteriormente, tendrá lugar la intervención de Carlos Chaguaceda, Director General de Turismo de Madrid.

Para ofrecer dos perspectivas sobre el turismo de calidad como motor de la economía global, pronunciarán sendas conferencias Pedro Nueno (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa – IESE) y China Europe International Business School-CEIBS) y Alasdair Ross (The Economist).

Cabe destacar que el acto inaugural del Summit estará presidido por la Vicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría y contará con la participación de Cristina Cifuentes (Presidenta de la





Comunidad de Madrid), Taleb Rifai (Secretario General de la Organización Mundial del Turismo - UNWTO), David Scowsill (Presidente & CEO del World Travel & Tourism Council - WTTC) y Aldo Olcese (Presidente del Comité Organizador del Summit Shopping, Tourism & Economy Madrid 2015).

La clausura correrá a cargo de Ana Pastor, Ministra de Fomento; Juan Pablo Lázaro, Vicepresidente de CEOE y Presidente de CEIM, y Aldo Olcese, Presidente del Comité Organizador del 'Summit'. Asimismo, a lo largo del acontecimiento impartirán conferencias el Secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, y el Secretario de Estado de Infraestructuras, Transporte y Vivienda, Julio Gómez-Pomar.

QUIÉN es el tourist shopper?



- Procede de economías emergentes
- Viaja 2/3 veces al año
- Usuario de tecnología
- Formación superior
- Alto nivel de inglés
- Valora el respeto a sus costumbres
- Decide su viaje por sí mismo
- Viajero urbano
- Busca experiencias diferenciadas
- Huya de tópicos
- Le interesan el arte, la cultura y la gastronomía

- ✓ Los turistas que **mayor presupuesto** destinan a las compras en el mundo son chinos (28%), norteamericanos (17%), europeos occidentales (17%), japoneses (13%), resto de asiáticos (9%), de Oriente Medio (6%), latinoamericanos (5%) y europeos del Este (5%).
- ✓ En España, los viajeros que realizan compras de mayor importe son los procedentes de **China, Hong Kong, Singapur, Taiwan, Japón, EE.UU., México, Rusia, India, Brasil, EAU, Venezuela y Argentina**. Los productos de marcas 'premium' pueden costar en nuestro país hasta un 35% menos que en sus ciudades de origen.
- ✓ **India** se revela en 2015 como otro gran emisor de este tipo de turismo. **El número de hogares que ingresan más de 3,3 millones de € anuales ha crecido un 17%** en el último año y se trata de un mercado especialmente interesado en productos de alta gama y primeras marcas, que **compran preferentemente en el extranjero**.
- ✓ El 90% de los turistas chinos salen del país con una idea de lo que desea adquirir y **el 38% saben exactamente qué marca y producto buscan**. La mayoría quieren **bolsos, zapatos o accesorios** (71%) y **ropa de marca** (64%).
- ✓ En el primer semestre de 2015 **China** consolida su primera posición en el ranking de ventas 'tax free' en España, con un **crecimiento del 119% y un ticket medio de 1.042€**. En 2014, su gasto medio en compras ya creció un 51% en España.
- ✓ Otros crecimientos que llegan a duplicar las ventas de años anteriores corresponden a **India, Hong Kong, Corea, Taiwán y Tailandia**. Seguidos por los países ligados a la **economía dólar**, con EE.UU. en primer lugar (+97,7%).

Fuentes: Global Blue, MasterCard, EY, Turespaña, Organización Mundial del Turismo, Nielsen, Kotak Welth Management, NYC Company

Madrid, 5 de octubre de 2015





Para más información

Albert Martínez

amartinez@theshopping-tourism.com

Isabel Atkinson

iatkinson@theshopping-tourism.com

+34 93 414 37 37

Síguenos en:

<http://theshopping-tourism.com/>



Socios globales:



IBERIA



Patrocinadores:



Con el apoyo de:

TURESPAÑA



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

Media Partners:



modaes.es

Agencia oficial:

VIAJES El Corte Inglés

ACREDITACIONES PRENSA

Los periodistas que desean acreditarse para el Summit, envíen sus solicitudes a info@theshopping-tourism.com

