

## Nota de Prensa

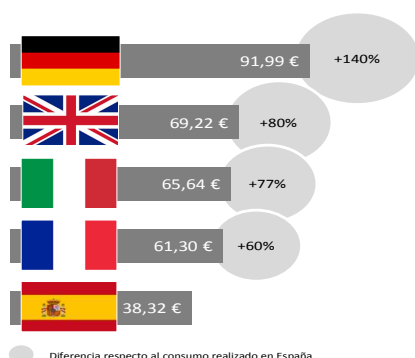
Según el informe de EY 'La nueva era del travel retail: impactos y retos del turismo de compras'

### El turista internacional gasta en España casi un 50% menos que en los países de nuestro entorno

- Su consumo medio por pernoctación es de 38,32 euros, frente a los 72 euros que deja en conjunto de media en Alemania, Reino Unido, Italia y Francia
- España sólo cuenta con algo más del 3% del mercado europeo de las compras realizadas por turistas extracomunitarios. Éstos gastan cuatro veces más que uno comunitario y siete veces más que uno nacional
- Las ofertas turísticas de Madrid y Barcelona son -ambas- la segunda opción más valorada de Europa. Pero por gasto generado de los extracomunitarios caen a nivel mundial hasta la decimoquinta y sexta posición, respectivamente

MADRID, 6 DE OCTUBRE DE 2015. España tiene la tarea pendiente de reorientar su modelo turístico para hacerlo más rentable, mediante el impulso del segmento de las compras, a pesar de ser el tercer destino mundial en número de llegadas de turistas internacionales. Esta es una de las conclusiones del informe **La nueva era del travel retail: impactos y retos del turismo de compras**, elaborado por EY, en el que se asegura que el consumo medio del turista internacional en España por pernoctación es un 47% inferior que el de la media de los países de nuestro entorno.

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



La alta dependencia hacia los mercados emisores tradicionales y la falta de una estrategia de promoción acertada que atraiga flujos significativos de turistas internacionales hace que, según detalla el informe, éstos consuman de media en España 38,32 euros por pernoctación, frente a los 91,99 euros que dejan en Alemania o, por ejemplo, los 69,22 euros que generan en Reino Unido.

“El éxito del turismo español no depende del número de turistas, sino que la rentabilidad de la visita debería ser el principal indicador del sector. Sin duda, el turismo de compras es un fenómeno imparable que España debe aprovechar para

superar muchos de los problemas estructurales de su industria, como pueden ser su rentabilidad y la estacionalización de la demanda”, ha asegurado hoy María Jesús Escobar, Socia de EY experta en el sector turismo, durante la presentación del estudio celebrada en la segunda jornada del Summit Shopping, Tourism & Economy.

El producto de compras no cuenta a día de hoy en España con el reconocimiento logrado por otros destinos, a pesar de la calidad y la variedad de la oferta. Así, por ejemplo, Madrid y Barcelona se sitúan en la segunda posición entre más de una treintena de ciudades europeas (sólo por detrás de Londres) por sus tiendas, precios, hoteles, transportes, cultura y clima. Y, sin embargo, por el gasto generado por los viajeros internacionales Barcelona se coloca en 2015 como la sexta ciudad del mundo y Madrid como la decimoquinta.

España, por tanto, tiene por delante el reto de adaptar su oferta a los mercados emisores emergentes y hacer una promoción activa e innovadora específica para el turismo de compras. Nuestro país sólo cuenta con algo más del 3% del mercado europeo de las compras tax free realizadas por turistas extracomunitarios -1.600 millones de euros del total de 50.000 millones estimados en Europa-. El bajo conocimiento de nuestro país en algunos de los mercados emisores que más gastan en compras y que más crecen en capacidad de gasto total, principalmente los asiáticos y de Oriente Medio, es una de las razones que lo explican.

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

Global				Europa				España			
Rank	País	Cuota	Evol Jun 14/15	Rank.	País	Cuota	Evol Jun 14/15	Rank.	País	Cuota	Evol Jun 14/15
1	China	33,44%	34%	1	China	32,33%	37%	1	China	32,05%	85%
2	Rusia	10,05%	-29%	2	Rusia	11,62%	-30%	2	Rusia	12,92%	-14%
3	EEUU	3,98%	28%	3	EEUU	4,39%	28%	3	Marruecos	3,74%	49%
4	Indonesia	3,18%	2%	4	Hong Kong	2,70%	37%	4	EEUU	3,37%	45%
5	A.Saudí	2,53%	28%	5	A.Saudí	2,64%	24%	5	México	2,97%	41%

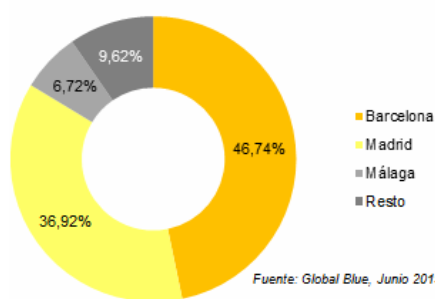
El margen de mejora de España es muy significativo, ya que el turista extracomunitario es el que mayor ingreso genera en el destino. Este tipo de viajero gasta cuatro veces más que uno comunitario y siete veces más que uno nacional.

Barcelona acapara a junio de este año casi la mitad del volumen de compras generadas en España, seguido de Madrid y a mayor distancia de la provincia de Málaga.

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



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



### Propuestas para mejorar la competitividad del turismo

EY propone en su estudio una serie de iniciativas para impulsar el producto turístico de compras y mejorar el posicionamiento del destino a escala internacional.

- **El turismo de compras como prioridad estratégica:** es necesario un cambio de mentalidad para captar al segmento de turistas con mayor capacidad de gasto. Para ello se recomienda una alianza global de todos los actores involucrados estableciendo canales de cooperación y coordinación público-privada, un incremento notable de los presupuestos y una orientación directa de las políticas públicas hacia los turistas de alto valor añadido y hacia los mercados clave.
- **Herramientas básicas para competir:** mejorar la conectividad aérea con mercados de larga distancia emergentes (establecer conexiones directas estables con las principales ciudades chinas y del sudeste asiático, abrir nuevas rutas en Oriente Medio y Norteamérica o reforzar la posición de España en América latina) y agilizar el proceso de la emisión de visados y de los procesos de devolución de IVA.

- Una oferta más atractiva: mejorar el entorno turístico para que la experiencia del comprador sea satisfactoria en su sentido más amplio. Al mismo tiempo, adaptar la oferta comercial para que sea diferente a la de la competencia, fomentar la presencia de establecimientos de las principales firmas de moda internacionales en nuestro país e incluir grupos hoteleros de referencia mundial.
- Nueva orientación de la actividad promocional: diseñar y posicionar internacionalmente la marca del turismo de compras español en la mente de los turistas objetivos. El informe recomienda, además, implementar planes de marketing específicos para cada mercado, realizar alianzas estratégicas para posicionar el producto, presentar la oferta y hacer campañas promocionales en los mercados origen y elaborar paquetes ordenados de la promoción para facilitar su comercialización.
- Talento: mejorar la capacitación de los profesionales de la industria mediante la formación en idiomas, en tratamiento al turista procedente de mercados con culturas específicas y en la divulgación de los procesos de devolución de impuestos. A esto se suma también la importancia de programas de atracción del talento e impulso de emprendedores y *startups* vinculadas al turismo de compras.

#### **Acerca del Informe**

En la elaboración del informe, EY ha contado con la participación de algunas de las entidades más importantes vinculadas al turismo de compras, como son Global Blue, MasterCard, El Corte Inglés, Loewe, Círculo Fortuny, World Duty Free Group y la Real Academia de Gastronomía de España. Los datos de Global Blue recogidos en el informe sobre el gasto en compras tax free no incluyen las transacciones cuyo importe es inferior a una determinada cantidad (según países) ni las compras realizadas por turistas de la Unión Europea en otros países miembros.

#### **Acerca de EY**

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

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

**Para más información, contactar con:**

Virginia Martínez Escribano  
Tel.: +34 917 493 102  
Móvil: +34 618 257 816  
[Virginia.MartinezEscribano@es.ey.com](mailto:Virginia.MartinezEscribano@es.ey.com)

Cristina Zoilo Cabrera  
Tel.: +34 915 725 081  
Móvil: +34 680 325 881  
[Cristina.ZoiloCabrera@es.ey.com](mailto:Cristina.ZoiloCabrera@es.ey.com)