

La nueva era del *travel retail*: impactos y retos del turismo de compras

Calidad, sostenibilidad y
empleo

7 de octubre de 2015



EY

Building a better
working world



Contenidos

- 1 Introducción
- 2 Entendimiento del punto de partida
- 3 Dimensión actual del turismo de compras
- 4 El futuro del turismo de compras
- 5 Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo

1

Introducción



El turismo de compras, punto de partida



Factor clave en la elección del destino.



Previsión de crecimiento exponencial.



Es necesario actuar para aprovechar su potencial.



Cada vez existen más turistas que viajan para comprar y el resto de turistas compra cuando viaja.



El Corte Inglés



CÍRCULO FORTUNY



2

Entendimiento del punto de partida



El modelo turístico español



11,2% del
PIB nacional

2,73
millones de
empleados

68
millones
de turistas
internacionales
previstos
en 2015



- ▶ Posición de liderazgo cuantitativo.
- ▶ Entorno de crecimiento

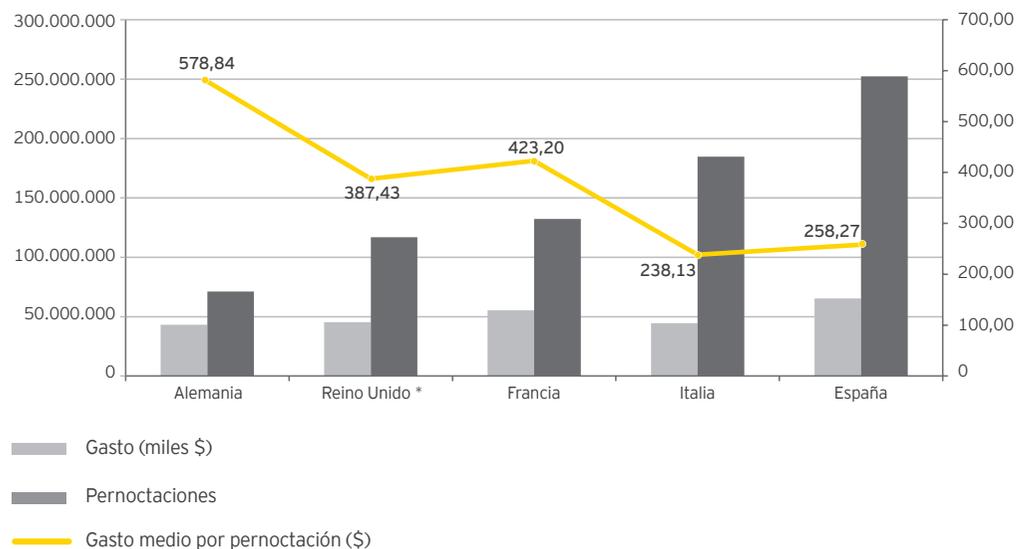


La segunda posición de España en cuanto a ingresos por turismo internacional responde a una razón de volumen y a una mayor estancia media respecto a los destinos competidores.

¿Un modelo turístico de éxito?

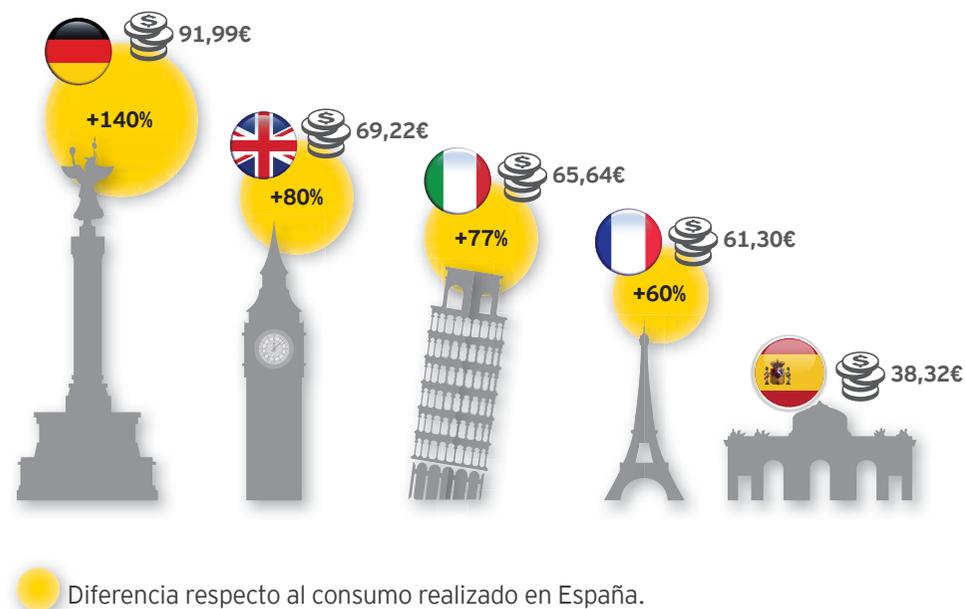
El nuevo modelo: cuadro de mando del futuro

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



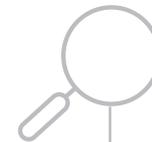
Fuente: Eurostat y OMT
 * El dato de pernoctaciones de Reino Unido corresponde a 2013.

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



Fuente: Eurostat

El posicionamiento de España como destino de compras



- ▶ Punto de partida desfavorable.
- ▶ El turismo de compras como punto de inflexión.
- ▶ Calidad de la oferta vs. rentabilidad: margen de mejora.

Mayor rentabilidad de la industria turística

Generación de empleo y riqueza en el territorio

3

Dimensión actual del turismo de compras



¿Qué incluye?, ¿dónde se produce?



Fuente: Elaboración propia

¿Qué implica este producto turístico?



- ▶ No es un fenómeno exclusivo de un determinado tipo de establecimiento comercial.
- ▶ Existen numerosos factores que determinan la competitividad de un destino de compras.
- ▶ Algunos destinos competidores han tomado ventaja, con una oferta bien posicionada y una promoción activa.



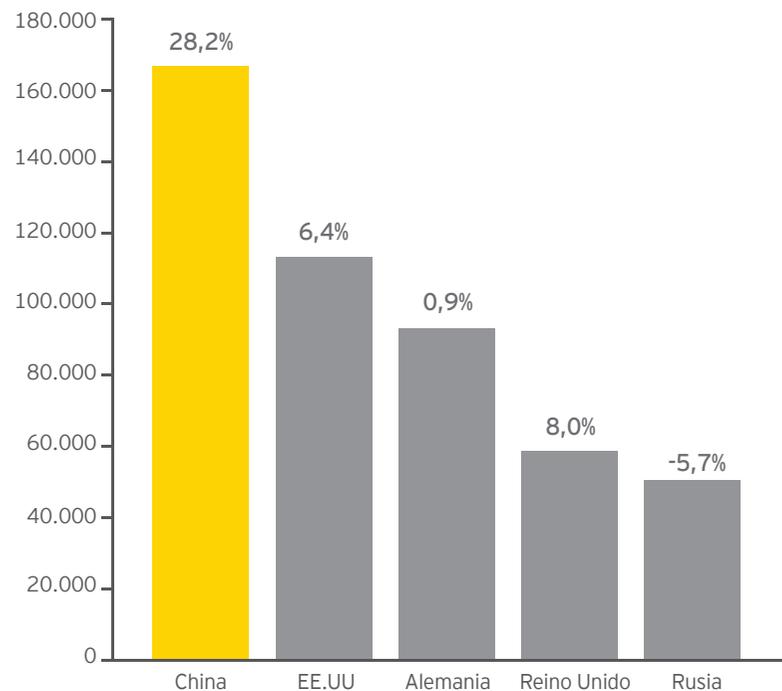
Visit Britain estima que por cada 1% de incremento de la cifra de gasto total por turismo en Reino Unido, se genera un incremento del 0,89% en el empleo a tiempo completo.

¿Qué mercados emisores predominan en el turismo de compras?



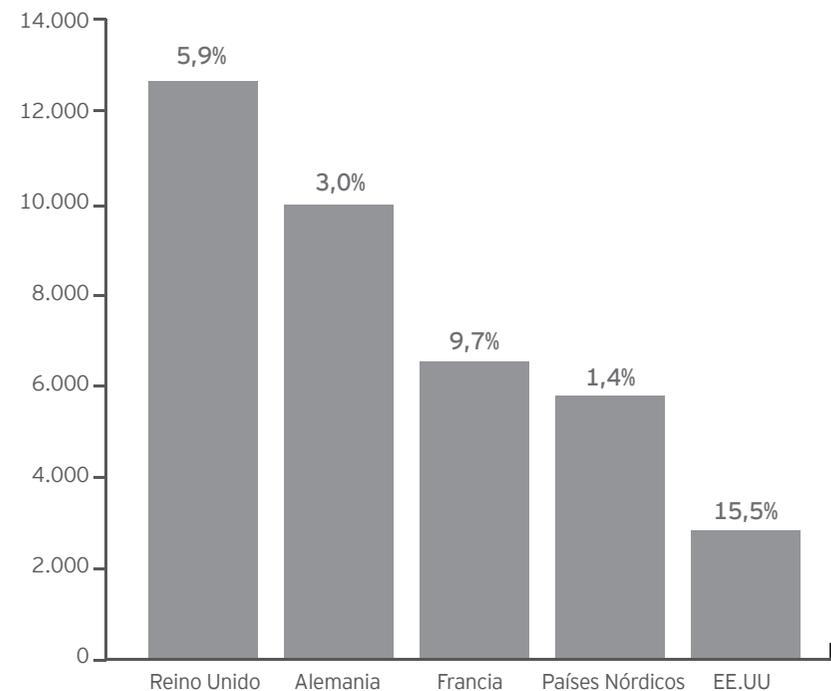
Gasto turístico total

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



Fuente: OMT

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



Fuente: Egatur

Principales mercados emisores por gasto en compras *tax free*



Mundo

- 1 China
- 2 Rusia
- 3 EE.UU.
- 4 Indonesia
- 5 Arabia Saudí



Europa

- 1 China
- 2 Rusia
- 3 EE.UU.
- 4 Hong Kong
- 5 Arabia Saudí



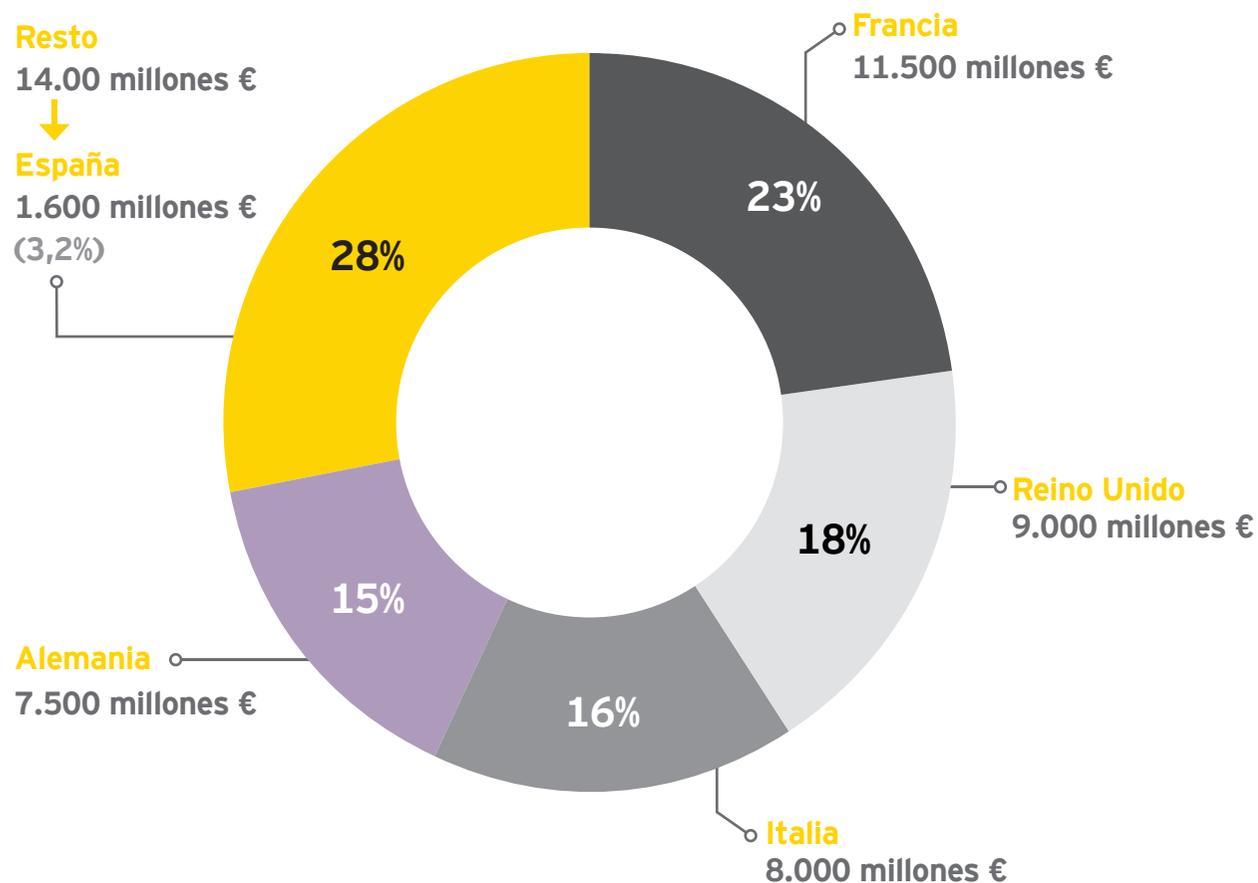
España

- 1 China
- 2 Rusia
- 3 Marruecos
- 4 EE.UU.
- 5 México

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

La demanda en Europa

Compras *tax free* turistas extracomunitarios en Europa por país destino. 2014



**Mercado europeo
tax free
50.000 millones €**

**Mercado europeo
compras totales
realizadas por
extracomunitarios
125.000 millones €**

La demanda en España (I)



Volumen de negocio ya significativo en España.

Pero con un posicionamiento muy inferior a otros destinos europeos.

Presencia reducida en España de los principales mercados en gasto *tax free*.



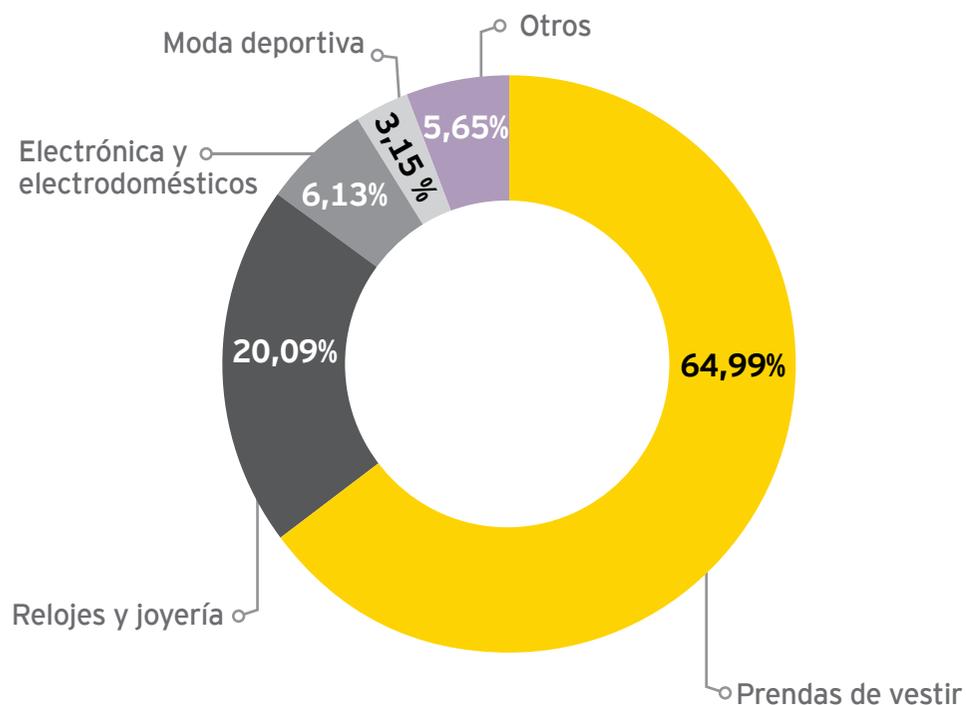
España es el segundo país del mundo en ingresos por turismo, pero tan sólo cuenta con algo más del 3% del mercado europeo de las compras realizadas por turistas extracomunitarios.

La demanda en España (II)



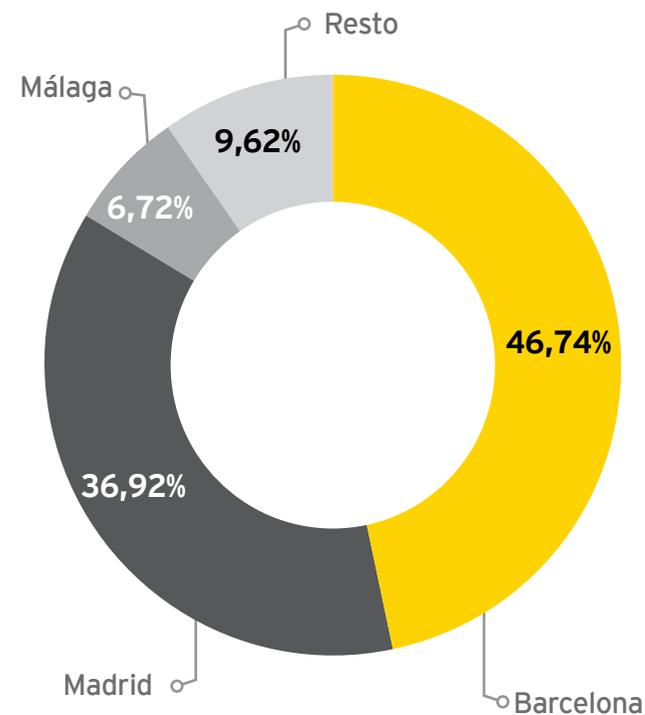
Diferentes tipologías de producto

Compras *tax free* realizadas por turistas extracomunitarios en España según tipología de producto (junio 2015)



Distribución del fenómeno en el territorio

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

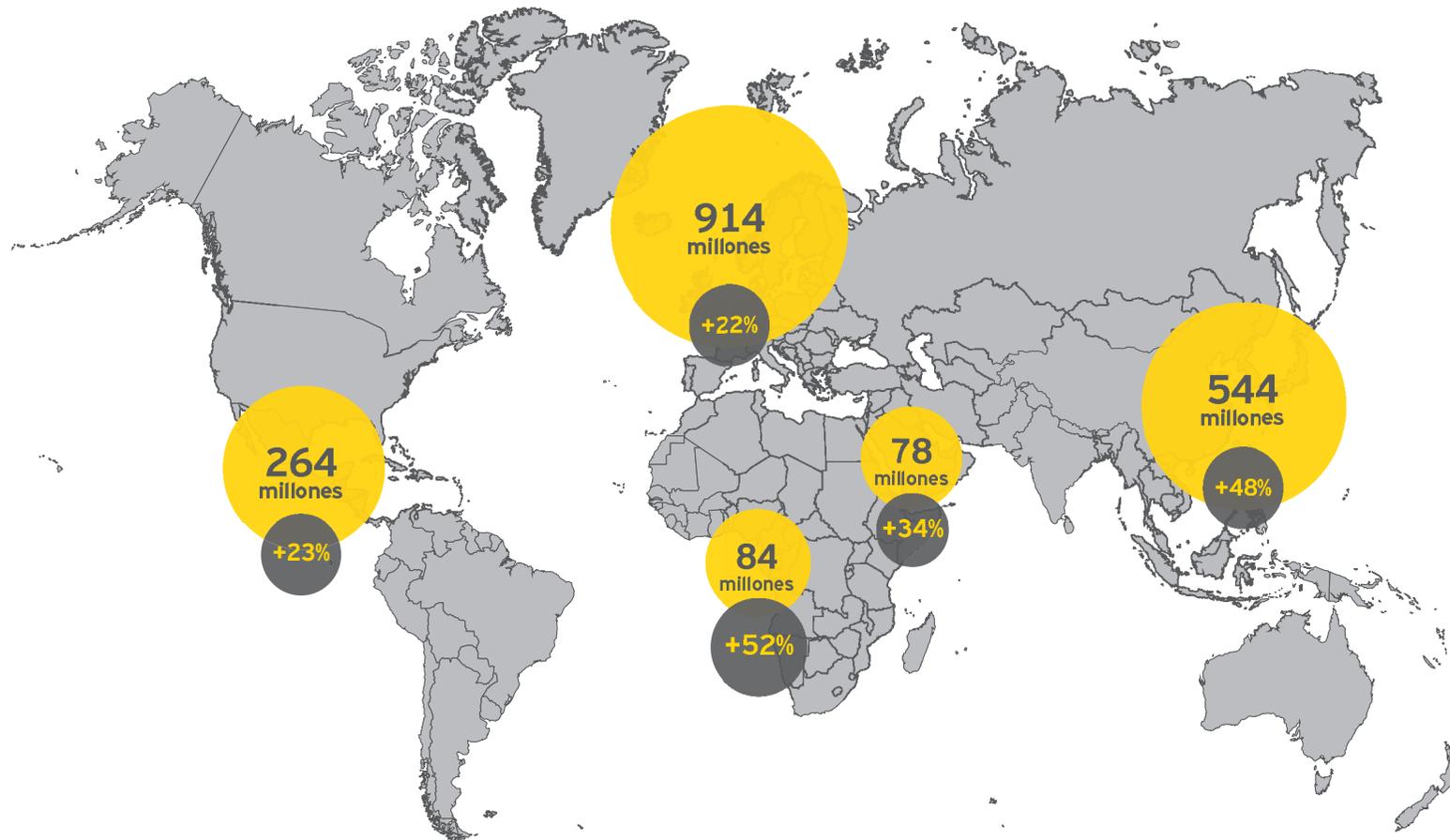


4

El futuro del turismo de compras



Nuevo escenario del turismo internacional



● Previsión del número de salidas de turista internacionales 2030

● Previsión del crecimiento del número de salidas de turistas internacionales en el periodo 2020-2030

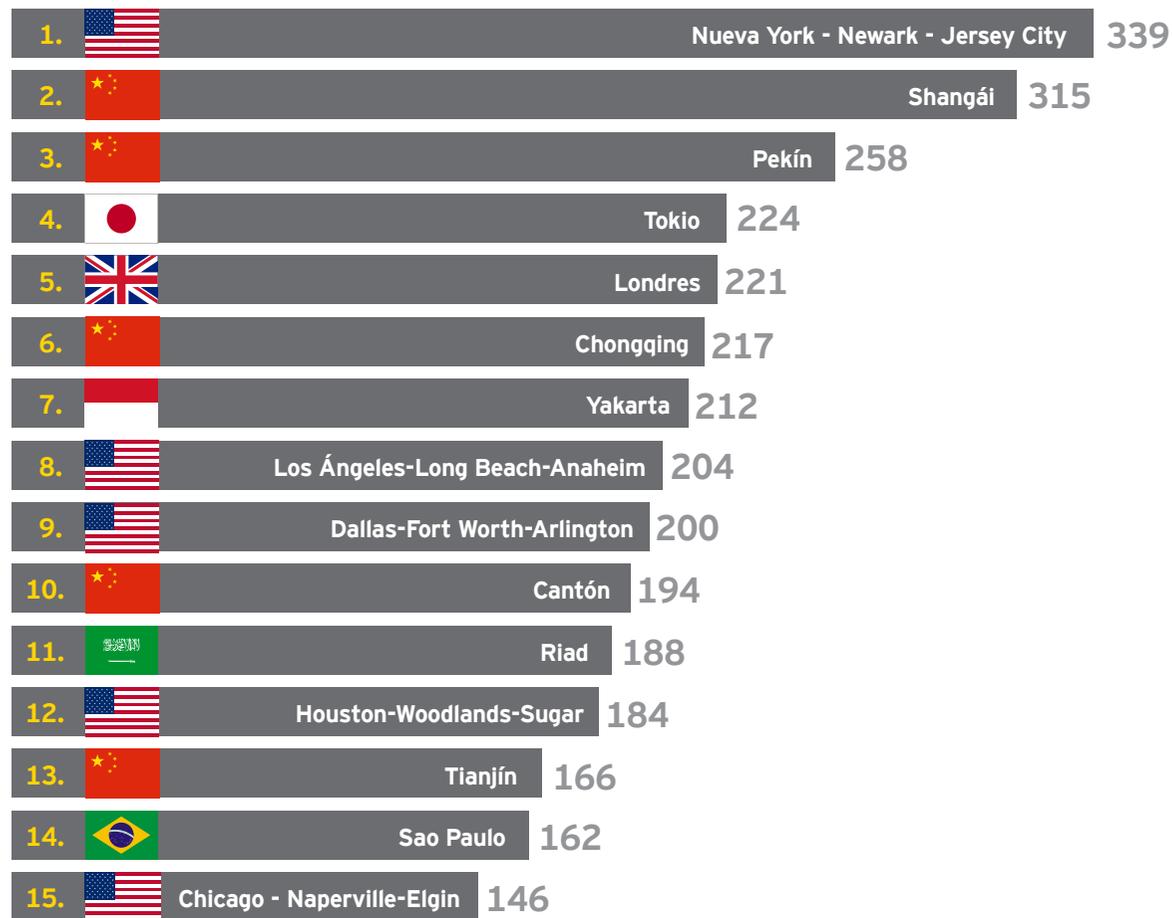
Fuente: OMT.

Excelentes
previsiones de
crecimiento
del turismo
internacional.

Asia: la gran
oportunidad.

Mercados origen prioritarios

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



Previsión del gasto en viajes internacionales por mercado (Horizonte 2014-2019)



Fuente: Euromonitor.

El potencial del turismo de compras en España



Compras *tax free* por extracomunitarios en España



Hoy

1.600 millones
de euros



En 4 años

Más de 5.000
millones de euros



50.000 nuevos
puestos de trabajo



5

Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo



Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo

Ámbitos de actuación



El turismo de compras como prioridad estratégica



Herramientas básicas para competir



Una oferta más atractiva



Nueva orientación de la actividad promocional



Talento



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

Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo

Competencias y responsabilidades

Administración General del Estado

Comunidades Autónomas

Administración Local

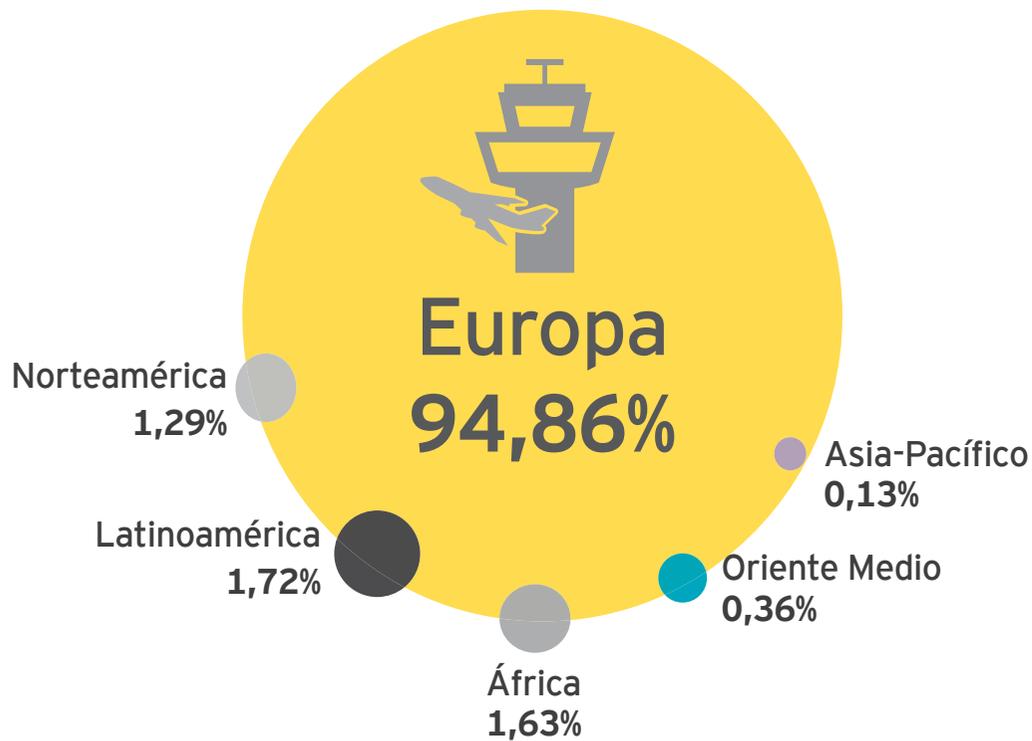
Entidades responsables de la gestión de los destinos turísticos

Sector privado

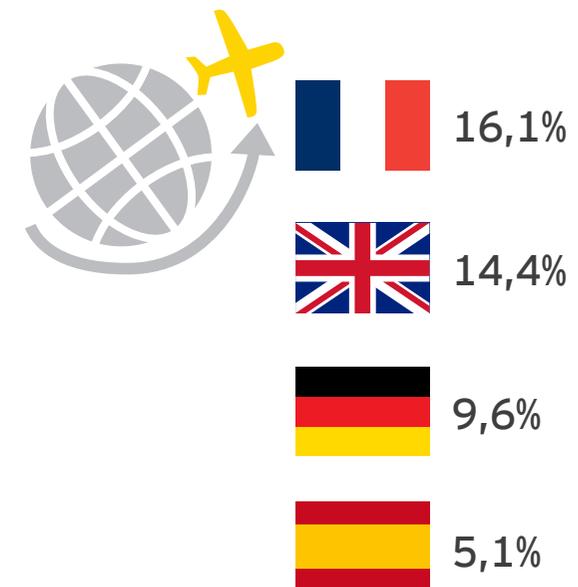


El reto de la conectividad aérea

Conectividad área directa de los aeropuertos españoles (2014)



Conectividad área directa con países no europeos (2014)



Propuestas para la mejora de la competitividad del turismo



EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Acerca de EY

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

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

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

ED None