



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

SCHOOL OF HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT



THE BICESTER
COLLECTION™

WTTTC REVELA EL PODER DEL TURISMO DE COMPRAS EN ESPAÑA

Durante 2021, el turismo de compras en España supuso unos ingresos por gasto en viajes de 2.210 millones de euros

El informe sitúa a España en el top 10 de destinos de compras a nivel mundial

El turismo de compras juega un papel clave en la recuperación del sector mundial del turismo, con un aumento de los ingresos por turismo receptivo del 82% en 2022

Barcelona, España: El Consejo Mundial de Viajes y Turismo ([WTTTC](#), por sus siglas en inglés) ha afirmado que el turismo de compras representa un impulso a la recuperación del sector de Viajes y Turismo, contribuyendo significativamente al crecimiento económico y a la creación de empleo.

La Roca Village, en el marco de su 25 aniversario, se ha convertido en la sede de presentación del estudio “Global Retail Tourism Trends and Insights 2023” elaborado conjuntamente con el Centre for Hospitality and Tourism Research de la Universidad Politécnica de Hong Kong y en colaboración con The Bicester Collection, de la que forma parte La Roca Village, referente del turismo de compras en España.

A través de su informe, WTTTC señaló que, en 2019, el turismo de compras representó una suma total de 178 mil millones de dólares, lo que supone el 6% del valor del sector de Viajes y Turismo, y superó el 15% en algunos destinos.

En el caso concreto de España, cabe destacar que, en 2021, el turismo de compras supuso un aumento del gasto en viajes de 2.210 millones de euros. Además, fue responsable de 55.800 puestos de trabajo en todo el país.

Estas cifras ponen de relevancia que España ocupa la 9ª posición como destino de compras por su contribución al PIB. En este mismo ranking se mantiene como líder Estados Unidos con un impacto de 23,9 mil millones de dólares en 2021 en su economía.

Durante 2022, los cinco principales mercados emisores de turistas a España fueron: Reino Unido (20% del total de visitantes internacionales), Francia (14%), Alemania (14%), Italia (6%) y Países Bajos (5%).

Por otro lado, que "Global Retail Tourism Trends and Insights 2023" proporciona información sobre los hábitos de compra de los viajeros, incluidas las visitas a destinos de compras fuera de la ciudad, y destaca tendencias emergentes como el comercio de compras sostenible.

En una encuesta realizada a cerca de 4.600 "turistas de compras" en 24 mercados mundiales para este informe, el gasto medio en compras de quienes visitaron España en su último viaje desde el Reino Unido, Italia, Francia, Países Bajos y Estados Unidos fue de 347,3 euros. Gastaron más en alimentación, alcohol y tabaco, seguidos de ropa.

Las conclusiones de este informe reflejan el inmenso potencial sin explotar del turismo de compras tanto para los destinos como para las empresas.

Según el informe, este segmento empezó a recuperarse de la pandemia del COVID-19 en la mayoría de los mercados en 2021, con América y Europa a la cabeza. Demostrando un crecimiento notable, superó a las economías generales en casi todos los mercados antes de la pandemia, lo que demuestra su resistencia y sus perspectivas de crecimiento futuro.

El turismo de compras está desempeñando un papel clave en la recuperación del sector mundial de los viajes, con un aumento de los ingresos por turismo receptivo del 82% en 2022. Como tal, ir de compras ya no es solo una actividad de ocio; determina las decisiones de viaje, mejora el atractivo de los destinos y aumenta los ingresos en divisas.

El informe destaca temas emergentes, como el "*retailtainment*" -la fusión del comercio de compras y el entretenimiento- para incentivar las compras y mejorar la experiencia del cliente.

Julia Simpson, presidenta y consejera delegada del WTTC, ha declarado: "El turismo de compras ya no se limita a la compra de souvenirs; es una fuerza impulsora de la recuperación del sector de los viajes y el turismo, que contribuye de forma significativa a los ingresos, la creación de empleo y el crecimiento económico general".

"Este informe pone de relieve el increíble potencial del turismo de compras y la necesidad de que los agentes del sector de los viajes y el turismo se adapten a las cambiantes preferencias de los viajeros. Si adoptamos la sostenibilidad, los avances tecnológicos y las estrategias innovadoras, podemos aprovechar el poder del turismo de compras para impulsar el crecimiento económico y crear experiencias de viaje memorables."

Desirée Bollier, The Bicester Collection Chair & Global Chief Merchant, ha declarado: "Al fusionar la prosperidad económica con experiencias enriquecedoras, el turismo de compras contribuye a mejorar las comunidades a la vez que apoya su patrimonio cultural."

"Un enfoque colaborativo entre las compras, los viajes y el turismo enriquece el viaje del turista, y consigue un equilibrio entre el crecimiento de la industria y un desarrollo consciente y sostenible. Si mantenemos el carácter local de los destinos y apoyamos el desarrollo tecnológico, la cooperación público privada y las políticas bien meditadas, a la vez que tenemos en cuenta el punto de vista del viajero, conseguiremos trazar el camino para el futuro de un turismo de compras dinámico".

El profesor Haiyan Song, Director del Centro de Investigación sobre Hostelería y Turismo de la Escuela de Gestión Hotelera y Turística de la Universidad Politécnica de Hong Kong, ha dicho: "La sostenibilidad en los viajes y el turismo seguirá cobrando importancia después de la pandemia del COVID-19 y es imperativo que los de comprass comprendan cuánto están dispuestos a pagar los compradores y viajeros por productos sostenibles".

El informe ofrece valiosos datos sobre las pautas de gasto y las preferencias de los actuales turistas de compras. Destaca la fusión del turismo experiencial con las compras, satisfaciendo las demandas de productos sostenibles de los compradores y viajeros actuales.

Para obtener más información y acceder al informe de turismo de compras, visite el sitio web [WTTC Research Hub](#) o envíe un correo electrónico a Press.Office@wttc.org.

-000-

Nota del editor:

Este informe utiliza un enfoque de método mixto que incluye datos primarios y secundarios, así como técnicas analíticas cualitativas y cuantitativas.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo ([WTTC](#)) es la autoridad mundial en la contribución económica y social de los viajes y el turismo.

WTTC promueve el crecimiento sostenible para el sector de viajes y turismo, trabajando con gobiernos e instituciones internacionales para crear empleos, impulsar las exportaciones y generar prosperidad. Los miembros del Consejo son los presidentes, presidentes y directores ejecutivos de las principales empresas de viajes y turismo del sector privado del mundo.

Junto con nuestros miembros del Consejo y la junta de Vicepresidentes, Op-Co y Comité Ejecutivo, de nuestras organizaciones miembros, nuestros directores del WTTC son responsables de guiar el trabajo del Consejo en el cumplimiento de su misión. Los directores del WTTC, con sede en todo el mundo, tienen un amplio conocimiento no solo en sus campos sino también en Viajes y Turismo como sector y trabajan con equipos expertos para dar vida a la misión.

Sobre The Bicester Collection

[The Bicester Collection](#) es una familia de 11 destinos de compras distintivos en Europa y China definidos por experiencias extraordinarias al tiempo que ofrecen un valor notable. The Collection, creada y operada por Value Retail, reúne a los huéspedes más exigentes del mundo y las marcas más reconocidas del mundo, a menudo por primera vez, en un viaje de descubrimiento.

Los pueblos se encuentran cerca de algunas de las ciudades más famosas de Europa y China: Londres, París, Milán, Barcelona, Madrid, Dublín, Bruselas, Munich, Frankfurt, Shanghai y Suzhou. Colectivamente hogar de más de 1,300 boutiques, The Bicester Collection ofrece a los huéspedes una curación en constante evolución de marcas de moda y estilo de vida, restaurantes de fama mundial, emocionantes pop-ups e instalaciones de arte imaginativas durante todo el año. Durante más de un cuarto de siglo desde su fundación, la misión de The Bicester Collection ha sido mejorar la vida de los demás, desde las comunidades a las que sirve hasta sus huéspedes, socios de marca y su gente. A través de su programa DO GOOD, The Bicester Collection tiene como objetivo impulsar un cambio social sostenible en apoyo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, con un enfoque en desbloquear futuros para mujeres y niños, dondequiera que nazcan.

Centro de Investigación de Hospitalidad y Turismo, Universidad Politécnica de Hong Kong

Establecido por la Escuela de Administración Hotelera y Turística (SHTM) de la Universidad Politécnica de Hong Kong, el Centro de Investigación de Hospitalidad y Turismo ([HTRC](#)) se dedica a cerrar la brecha entre la teoría de la hospitalidad y el turismo y la práctica de la industria. El Centro es una plataforma única basada en la investigación con una amplia red de académicos de hospitalidad y turismo de SHTM e instituciones asociadas, así como ejecutivos de organizaciones líderes de la industria.