



Turismo y comercio

España y su potencial como destino turístico de compras

CARMEN CÁRDENO. Directora General de Comercio Interior. Ministerio de Economía y Competitividad.

RESUMEN

Los datos del turismo y del sector del comercio en nuestro país tienen un gran potencial que debemos aprovechar e introducirnos con pleno derecho en otros destinos del turismo que los que tradicionalmente se han relacionado con nuestro país y ser complementarios de los mismos.

Las ventajas para ambos sectores van aparejadas. El turismo impulsa el crecimiento y el desarrollo del comercio al por menor, mediante el aumento de la afluencia de potenciales clientes a las zonas comerciales, mientras que el comercio aporta un activo más, de gran importancia, para el sector turístico. El turismo de compras tiene una evolución creciente y se ha convertido en un potencial muy importante para la economía de las ciudades.

En ambos sectores las relaciones con los clientes son vitales para lograr la fidelización y contribuyen de forma conjunta a que la experiencia general del turista sea positiva y de calidad.

PALABRAS CLAVE: Turismo, comercio, compras.

Los datos del turismo en nuestro país reflejan una evolución muy positiva. En 2013 España recibió más de 60,6 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un aumento del 5,6% sobre 2012. Los turistas extranjeros gastaron la cifra récord de 59.082 millones de euros, lo que significó un incremento del 9,6% respecto al ejercicio anterior, 5.152 millones de euros más, según datos de EGATUR.

En 2014 España ha vuelto a batir un record histórico con cerca de 65 millones de turistas extranjeros, un +7,1% respecto al año anterior. En total 4,3 millones más que en 2013. En el año 2014 los turistas internacionales realizaron un gasto turístico de 63.094 millones de euros, mostrando un avance interanual del 6,5%. Casi el 91% de los turistas que visitaron España en 2014 se dirigieron a alguna de las seis comunidades autónomas con más afluencia turística: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.

El gasto medio diario avanzó hasta los 110 euros, y el gasto medio por persona se situó en 971 euros. Nuestros mercados habituales incrementaron el volumen de gasto total respecto al año anterior, destacando la aportación adicional de Reino Unido, Francia, EEUU, Alemania, Italia, países asiáticos y América Latina.

España arranca el año 2015 con 6,5 millones de turistas en los dos primeros meses, un 4,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Entre enero y febrero de 2015 el gasto total de los turistas internacionales se incrementó un 85% hasta alcanzar 6.567 millones de euros.

Si medimos el gasto turístico por los datos de las operaciones realizadas por turistas extranjeros con tarjetas de pago en terminales y en cajeros adheridos a los tres sistemas de medios de pago (Sistema 4B, S.A, Sistema Euro 6000 y ServiRed Sociedad Española de Medios de Pago S.A), sistemas de pago que colaboran con la Secretaría de Estado de Comercio en el seguimiento y evolución en el uso de tarjetas por visitantes de otros países, se pone de manifiesto el incremento experimentado en 2014 tanto en número de operaciones como en el volumen de gasto.

En 2014 se han producido en España 251 millones de operaciones con tarjetas extranjeras, por un importe de 23.637 millones de euros. Tan sólo en compras con tarjetas extranjeras (excluyendo la disposición de efectivo en los cajeros) estas transacciones comerciales se cifran en 208 millones de operaciones, por un importe de 16.686 millones de euros. Por países destacan en los primeros lugares los de nuestro entorno más cercano: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos. Fuera de la UE destacan con mayor volumen de operaciones Estados Unidos y Federación Rusa.

En cuanto al volumen de operaciones por visitante destaca el gasto de los ciudadanos norteamericanos y de los venezolanos. Sobresale especialmente el crecimiento del gasto por visitante de los chinos, australianos y canadienses, que además crecen por encima de la media. Por el contrario, cae considerablemente el gasto por visitante de los argentinos y brasileños. En el caso de los visitantes de la Federación Rusa se ha producido un descenso del volumen de uso de tarjeta debido al descenso en el volumen de visitantes, pero no en el gasto por cada uno de ellos, que incluso aumenta un 4%.

EL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA

La importancia del sector del comercio en nuestra economía es también innegable. El comercio supone el 12,3% del PIB total a precios básicos de la economía española. El comercio minorista en concreto constituye por sí solo el 5,5% del PIB total. Del total de empresas existente en España, 469.817 son empresas de comercio minorista y eso equivale al 15,1% del total. Las 1.892.500 personas ocupadas en el comercio minorista en el cuarto trimestre de 2014 suponen el 10,8% del total de ocupados de la economía.

Hay un cambio de tendencia de las ventas del comercio. Las tasas anuales de las ventas minoristas corregidas ha-

bían 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 (6 años de bajadas de las ventas).

Desde septiembre de 2013, las ventas empiezan a mostrar valores positivos casi todos los meses. En febrero de 2015 suben un 2,7% respecto al mismo mes del año anterior, encadenando 7 meses consecutivos de aumentos.

Doce comunidades autónomas, más Ceuta y Melilla, han experimentado un crecimiento interanual de las ventas en la media del año 2014. Es destacable que las comunidades más turísticas son las que tienen los mayores incrementos en este periodo: Canarias (+4,6%), Baleares (+3,2%) y Comunidad Valenciana (+2,1%).

MEDIDAS LIBERALIZADORAS Y DE POTENCIACIÓN DE ZONAS TURÍSTICAS

La importancia de la sinergia entre comercio y turismo ha sido una de las prioridades del Gobierno desde el inicio de la legislatura. Desde la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad se ha trabajado en este objetivo desde distintas acciones.

Por una parte, y con el objetivo de maximizar el potencial comercial de las zonas de gran afluencia turística, se han adoptado medidas de liberalización de horarios comerciales de forma que los turistas que nos visiten no encuentren los comercios cerrados.

La Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, en su Título V "Medidas de liberalización comercial y de fomento de la actividad empresarial" modificó la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, con el objetivo de conseguir un marco normativo más propicio para reactivar el consumo, aumentar las ventas y generar empleo, se produjo así la 1ª liberalización en la materia que permitió flexibilizar los horarios comerciales de apertura y potenciar





la singularidad turística de aquellos municipios en los que se enclava un importante núcleo comercial, situando así a nuestro país a la cabeza de los países de nuestro entorno en materia de horarios comerciales.

Se equiparó el régimen de libertad horaria del que ya disfrutaban los establecimientos cuya superficie de venta era inferior a 300 m² para todas las pequeñas y medianas empresas incluyendo a las franquicias.

El Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad definió por primera vez criterios básicos para la determinación de las zonas de gran afluencia turística (ZGAT'S) y se estableció la obligación de que las Comunidades Autónomas procedieran a la declaración de, al menos, una zona de gran afluencia turística en los municipios que figuran en el anexo del citado Decreto-ley (14 municipios de más de 200.000 habitantes, con elevada ocupación hotelera o elevado número de pasajeros en cruceros turísticos). Estos municipios son: Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena, Santa Cruz de Tenerife, Bilbao y Barcelona.

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia reduce los límites y, en consecuencia, las Comunidades Autónomas tienen que declarar ZGATs en los municipios de su respectivo ámbito territorial que cuenten con una población de más de 100.000 habitantes y una elevada ocupación hotelera fijada en 600.000 pernoctaciones en el año inmediato anterior, o que cuenten con un elevado número de pasajeros en cruceros turísticos (400.000 pasajeros en cruceros), con ello se incorporan diez nuevas ciudades: San Sebastián, A Coruña, Salamanca (ya declarada), Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella (ya declarada), León y Jerez de la Frontera, ciudades que se unen a las 14 ya establecidas en el Real Decreto Ley 20/2012.

El proceso declarativo de las ZGAT por las comunidades autónomas ha continuado y a estas ciudades se han sumado, con posterioridad, declaraciones voluntarias.

A febrero de 2015 en nuestro país están declaradas 684 ZGAT en un total de 534 municipios. La mayoría en comunidades turísticas como son Canarias, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y en la Comunidad de Madrid que dispone de plena libertad de horarios comerciales desde julio de 2012, en toda la región.

CUADRO 1

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	673.114
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	1.219.003	-
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

CUADRO 2

Zonas de gran afluencia turística (ZGAT)

COMUNIDADES Y CIUDADES AUTÓNOMAS	MUNICIPIOS CON ZGAT	ZGAT
Andalucía	28	29
Cataluña	110	111
Comunidad de Madrid, *	179	179
Comunidad Valenciana	46	57
Galicia	3	3
Castilla y León	8	8
País Vasco	2	2
Canarias	49	146
Castilla-La Mancha	12	12
Región de Murcia	10	19
Aragón	7	7
Illes Balears	44	70
Extremadura	4	4
Principado de Asturias	2	2
Navarra	0	0
Cantabria	24	29
La Rioja	5	5
Ceuta**	1	1
Melilla	0	0
TOTAL	534	684

* La comunidad de Madrid dispone de libertad de horarios comerciales en los 179 Municipios de su ámbito territorial
** Ciudad autónoma de Ceuta: libertad de apertura

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO Y PLAN DE TURISMO DE COMPRAS

El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, en sus tres años consecutivos de ejecución establece entre sus líneas estratégicas de actuación la línea 6, destinada específicamente al comercio y turismo, línea en la que se ha trabajado en colaboración con Turespaña, Segittur, la Cámara de Comercio de España y las Comunidades Autónomas.

Fruto de ello ha sido la elaboración del Plan de Turismo de Compras 2015 que fue presentado el día 18 de noviembre de 2014 en un acto conjunto entre 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.

La Dirección General de Comercio Interior destina 550.000 euros a campañas

de dinamización del comercio y a talleres de capacitación, y 1.225.524 euros para la financiación de proyectos de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística; Turespaña aportará en 2015 un presupuesto de 1.000.000 euros para acciones de promoción exterior del turis-



mo de compras, en exclusiva o en conjunto con otros productos turísticos.

El Plan de Turismo de Compras sigue tres estrategias:

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 nuestros destinos.
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. Hacer su experiencia de compras lo más placentera, fácil y segura posible, para estimular el incremento de las transacciones y de su valor, la repetición y la recomendación.

Asimismo, El Plan de Turismo de Compras contempla tres categorías de actuaciones: las orientadas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento; las dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efec-



tivo; y las actuaciones sobre la oferta comercial. Estas últimas se desarrollan en las siguientes acciones:

- Alianzas con actores públicos y privados responsables de la oferta comercial.
- Ayudas a la ejecución de proyectos de modernización comercial localizados en zonas de gran afluencia turística.
- Medidas de capacitación turístico-comercial.
- Campañas de dinamización del comercio. Se desarrollan a través de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España y las Cámaras de Comercio, en el marco del Convenio de Colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España.
- 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.
- Promover la 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.

- Mejora en los procesos de devolución de IVA a los turistas extracomunitarios. Para ello, la Agencia Estatal de Administración Tributaria está analizando el sistema actual de reembolso de cuotas soportadas en las compras efectuadas por los viajeros no residentes en la UE, con objeto de implementar sistemas informáticos que permitan un mejor control de este tipo de operaciones y agilicen los trámites aduaneros que deben efectuarse en el momento de la salida del viajero del territorio aduanero de la UE.

Las acciones que desarrolla la Secretaría de Estado de Comercio se llevan a cabo a través de un convenio de colaboración con la Cámara de Comercio de España. Entre las actuaciones destinadas al turismo destacan:

- Programas de diagnóstico punto de venta e innovación comercial, con una asistencia especial y diferenciada para establecimientos orientados al comercio turístico.
- Celebración de talleres en los que se dará gran trascendencia a las orientadas al turismo de compras como son la promoción del turismo de compras, el cuidado a la atención específica de clientes procedentes de países como China, Rusia, Brasil, Turquía, etc., o la gestión eficaz del tax free.

- Dinamización de centros comerciales urbanos, buscando especialmente un efecto en el turismo de compras.
- Convocatoria abierta para la realización de proyectos singulares que conlleven la transformación de equipamientos comerciales y adopción de acciones especiales de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística o municipios con régimen de libertad de apertura. Se ha publicado la convocatoria el 7 de marzo con una dotación de 1.225.524 euros, dando un plazo de 2 meses para la presentación de proyectos. Dirigida a proyectos que impliquen la modernización y revitalización comercial, ubicados en entornos urbanos caracterizados por una elevada concentración de actividades comerciales minoristas o mercados tradicionales y que tengan como consecuencia la revitalización de zonas tradicionalmente comerciales y contribuyan a promover y mejorar el atractivo turístico y/o los servicios prestados a turistas y visitantes de la zona. Esta iniciativa permite obtener importantes ayudas que pueden llegar al 80% de la inversión del proyecto.

Son de destacar, entre las acciones realizadas en el marco del convenio, las llevadas a cabo en Barcelona y Madrid, principales ciudades de destino de compras de nuestro país.

El "Plan de Márketing Comercial y Turístico del Paseo de Gracia", fue impulsado por la Asociación Amigos del Paseo de Gracia y desarrollado gracias al apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad, la Cámara de Comercio de Barcelona y el Ayuntamiento de Barcelona, cuyo fin es potenciar y difundir 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.

La campaña denominada “Madrid Destino 7 estrellas. La Mejor tienda del mundo”, se desarrolla con el objetivo de posicionar al comercio madrileño como referente en nuevos mercados emisores, como China, por su potencial de inversión, a través del fomento de los ejes comerciales de mayor afluencia de visitantes, Preciados-El Carmen y Serrano.

Esta iniciativa, puesta en marcha en octubre de 2013 por la Comunidad de Madrid junto a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid y en el marco del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España del Ministerio de Economía y Competitividad, se ha consolidado en el año 2014 y se reforzará a lo largo del 2015.

POTENCIACIÓN DEL PAGO CON TARJETAS EN LOS COMERCIOS

Otra de las líneas importantes, en las que el Gobierno ha venido trabajando para promocionar las ventas, es la potenciación en el pago con tarjetas en los comercios, facilitando su uso por los visitantes a nuestras áreas y establecimientos comerciales.

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, convalidado como Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas fiscales y laborales. Se establece la disminución en los límites máximos de las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta para converger con las aplicadas en el entorno de la Unión Europea, que se sitúan en el 0,3% en crédito y 0,2% en débito, con una comisión máxima de 7 céntimos de euro, que se aplica para todos los pagos de importe superior a 35 euros. En los “micropagos” de hasta 20 euros, las comisiones son de 0,2% para crédito y 0,1% para débito.

En aras de lograr la mayor transparencia, mediante circular del Banco de España se establece además la obligación de los proveedores de servicios de pago de suministrar información al Banco de España sobre tasas de des-



cuento y tasas de intercambio que facilitarán a los diferentes sectores comerciales y turísticos. Según publicaciones del Banco de España, en relación a la evolución de las tasas de intercambio, la variación entre junio y noviembre de 2014 ha supuesto una bajada del 55,5% en crédito y del 83,4% en débito. En relación a las tasas de descuento, en el mismo periodo, de junio a noviembre de 2014, la variación ha supuesto un descenso del 26,1%.

Las estadísticas últimas del Banco de España (4º trimestre 2014) muestran que se registraron 661.385 operaciones de compras en terminales de punto de venta (+9% respecto al mismo periodo del 2013), por importe de más de 27.995 millones de euros, lo que supone un aumento del 7% respecto al mismo periodo de 2013.

El año 2014 cerró con un total de 2.503 millones de operaciones de compra en TPV (+8,5%), por un importe global de 105.854 millones de euros, lo que supone un incremento, del 7,4%, respecto al 2013.

No quisiéramos dejar de mencionar una de las líneas que facilita la estancia y potencia el atractivo de nuestras zonas comerciales tanto para sus visitantes como para los turistas como es la seguridad.

La Secretaría de Estado de Seguridad tiene entre sus prioridades garantizar la seguridad en el comercio, potenciando una percepción de seguridad en los entornos comerciales que sea palpable para los visitantes. A través de todas las Comisarías de Policía Provinciales, Locales y de Distrito, con la participación de las Brigadas de Seguridad Ciudadana, Policía Judicial y los delegados de Participación Ciudadana, se colabora estrechamente con las asociaciones de comerciantes e impulsan la ejecución en todo el territorio nacional del “Plan Comercio Seguro”, que tiene como objetivo incrementar la seguridad ciudadana en aquellos espacios y lugares de mayor riesgo para la seguridad de los comerciantes y de sus clientes. En apoyo de este plan se han distribuido en el sector trípticos y “guías de comercio seguro”, con consejos de seguridad para la prevención de la comisión de las modalidades delictivas más frecuentes. Así mismo, desde la Guardia Civil se puso en marcha en 2014 el plan de Turismo seguro, el objetivo de este dispositivo es mejorar la seguridad en el ámbito del sector turístico, en especial en las zonas de mayor afluencia, desde dos parámetros: la protección y la prevención. ■