

El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail

Aula Internacional de Innovación Turística (AIIT)
ESADE

Julio 2014

El turismo de compras en Europa

1. **Los viajeros europeos**
2. Los compradores de Shopping
3. Evolución del Shopping para turistas no europeos
4. Los Casos Barcelona “La Roca Village” y Madrid “Las Rozas Village”

Principales indicadores turísticos

Turismo	Londres	París	Barcelona	Roma	Ámsterdam
Núm. Visitantes (Millones) ¹	15,9	13,9	8,41	6,71	6,35
Pernoctaciones (Millones) ²	37,7	36,9	15,9	22,9	9,8
Estada media (días) ³	2,4	2,7	2,1	3,4	1,5
Gasto medio ciudad ¹	1.025 \$	1.050 \$	1.060 \$	950 \$	990 \$
Ingresos totales ciudad ¹	16.300 M\$	14.600 M\$	8.900 M\$	6.400 M\$	6.300 M\$
Porcentaje del gasto en shopping en la ciudad ⁴	28,3% (4.612 M\$)	23,5% (3.400 M\$)	33,8% (3.010 M\$) ⁵	10,6% (678 M\$)	19,0% (1.190 M\$)

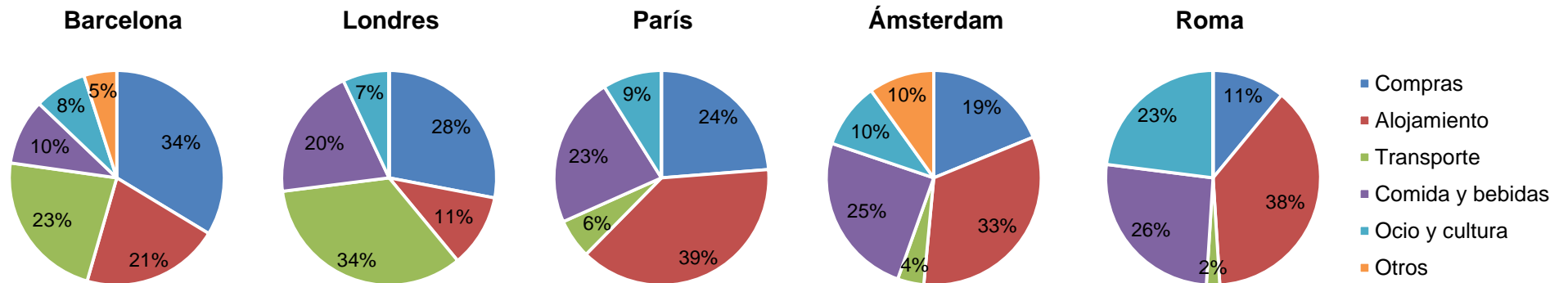
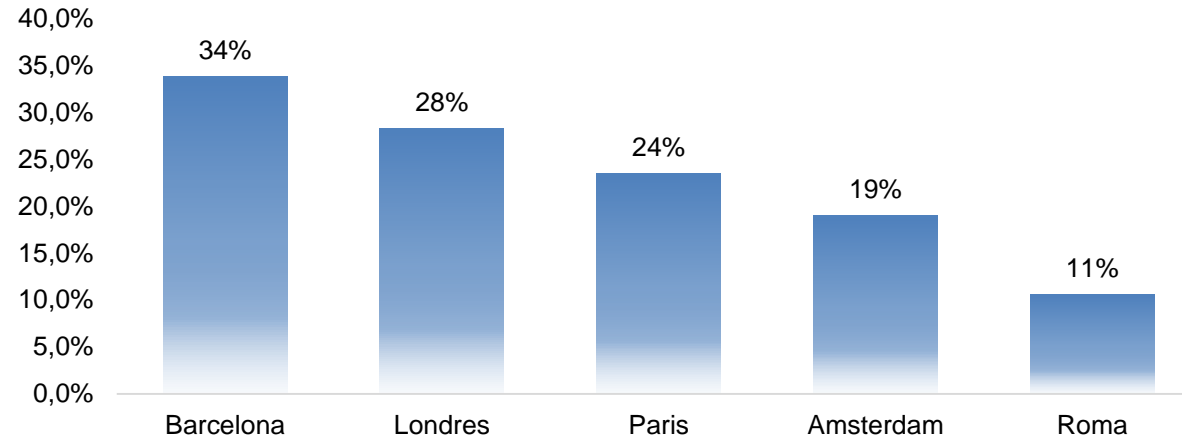
Fuente: ¹ Mastercard Global Destination Cities Index, 2013; ² European Cities Marketing, 2013; ³ A partir de las anteriores y Barcelona Economía

⁴ A partir de: Office for National Statistics (UK); Parisinfo.com, 2013; Instituto Eures Ricerche Economiche e Sociali, 2013; Barcelona Turisme, 2013; iAmsterdam visitors profile, 2013; ⁵ Indicadors del Comerç de Barcelona (ICOB), 2014

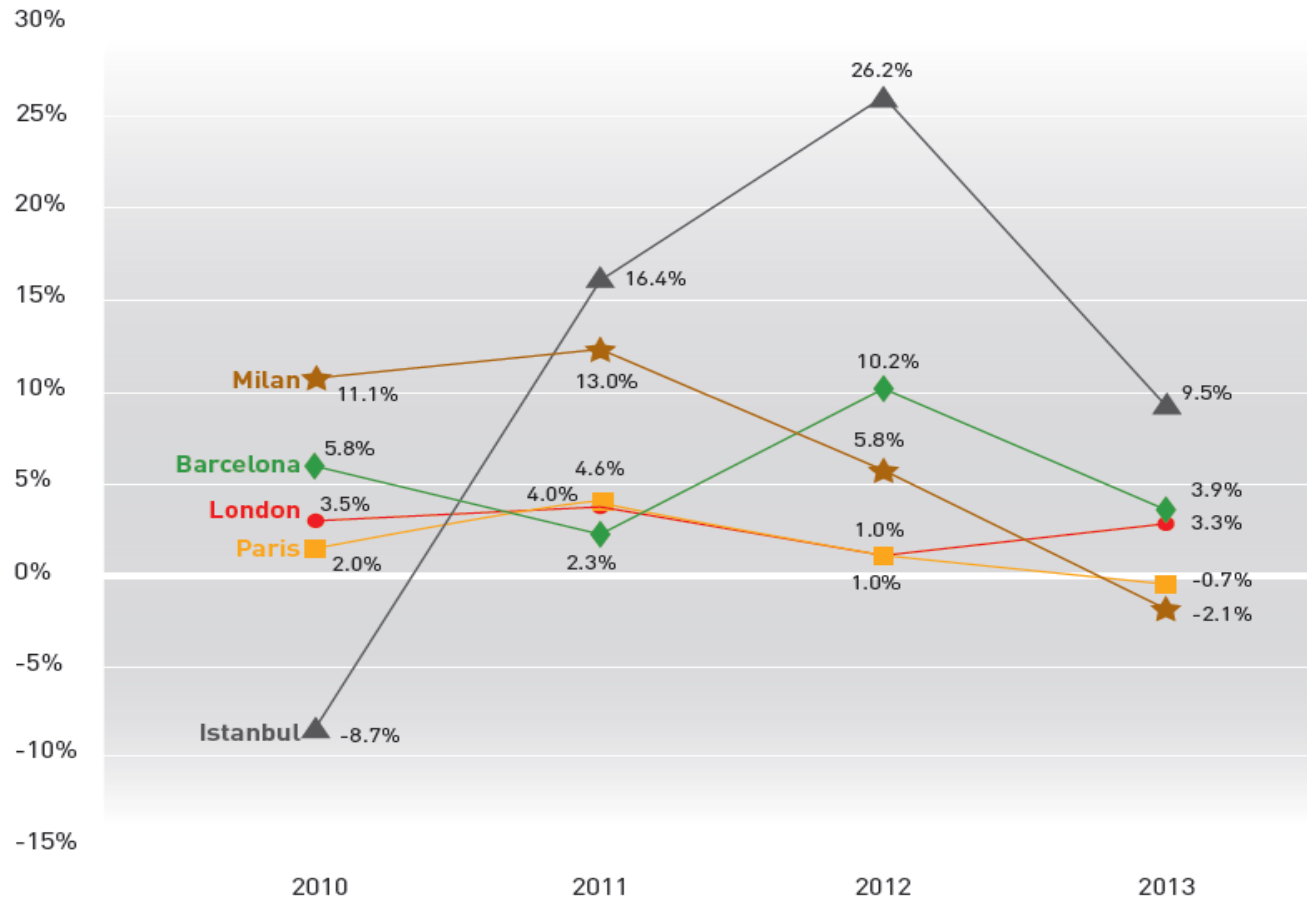
⁵ Este gasto representa para Barcelona un impacto global en las ventas del comercio del 15% (40% al centro, 9% resto de la ciudad)

Repartimiento del gasto de los turistas

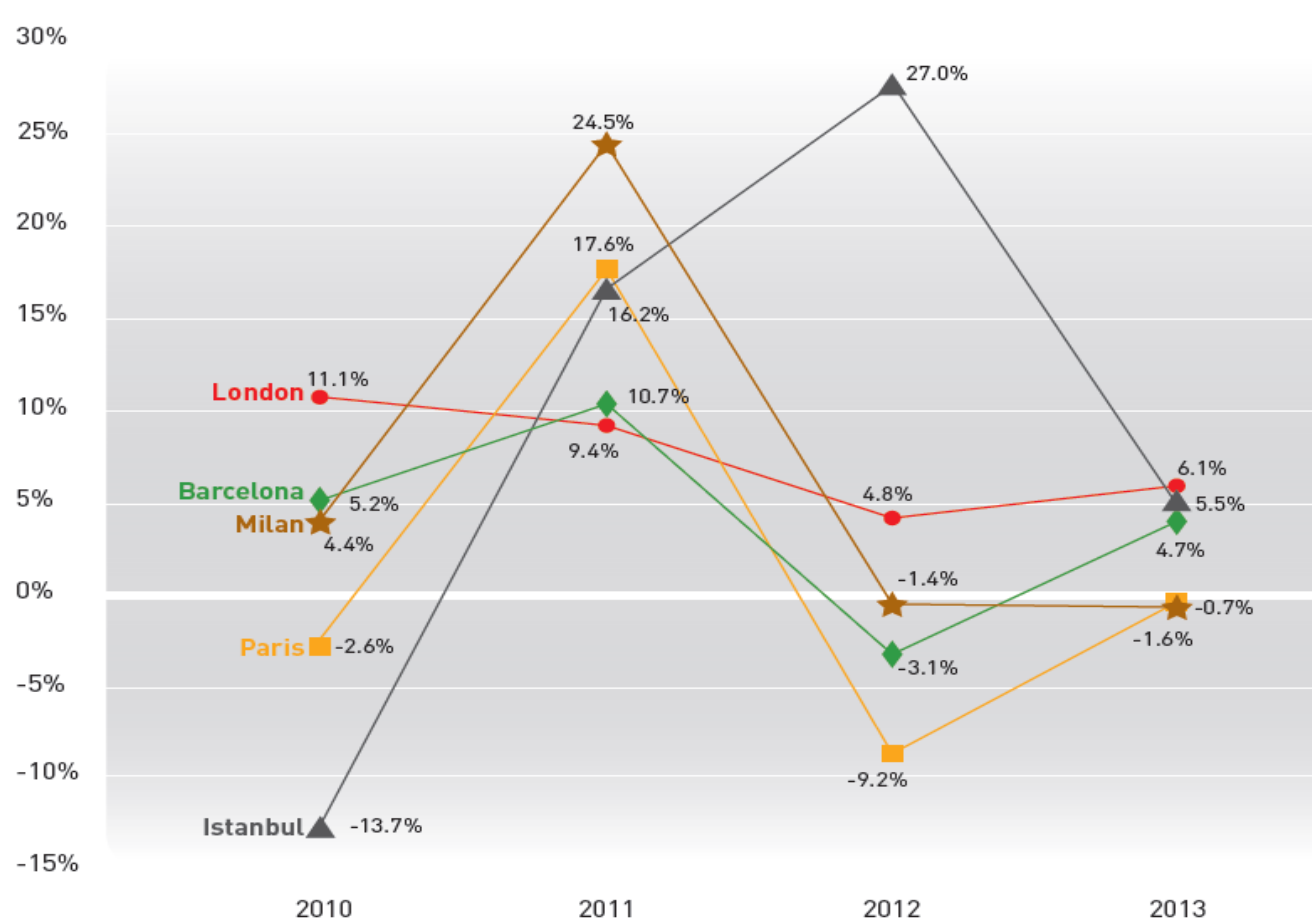
Porcentaje del gasto de los turistas en shopping



Crecimiento de los visitantes Internacionales en las 5 principales destinos de Europa



Crecimiento del gasto de los visitantes Internacionales en las 5 principales destinos de Europa



Londres

Propensión a realizar actividades durante la visita

Actividades en la ciudad	Londres	Reino Unido
Gastronomía	83%	79%
Shopping	81%	69%
Visitar monumentos y arquitectura	70%	64%
Parques y jardines	64%	52%
Museos y monumentos	55%	48%
Salir por la noche	53%	48%
Visitar edificios religiosos	40%	33%
Visitar galerías de arte	32%	26%
Visitar castillos	30%	34%
Visitar casas históricas	30%	29%



Shopping	81%
Ropa y complementos	70%
<i>Souvenirs</i>	60%

París

Propensión a realizar actividades durante la visita

Actividades en la ciudad	Turismo de vacaciones	Turismo de negocios
Museos y monumentos	91,1%	58,2%
Descubrir la ciudad	79,8%	60,8%
Shopping	50,1%	36,3%
Parques y jardines	39,7%	26,7%
Gastronomía	36,4%	31,1%
Visitar los mercados	24,2%	21,3%
Salir de noche	22,9%	22,8%
Descubrir los barrios innovadores	16,2%	7,8%
Parques temáticos	13,0%	10,9%
Espectáculos	11,6%	13,5%

Principales motivaciones para visitar la ciudad

Motivaciones	Turistas
Descubrir la Ciudad	65,6%
Museos y monumentos	61,5%
Shopping	15,1%
Gastronomía	9,4%
Parques y jardines	7,4%

Barcelona

Propensión a realizar actividades durante la visita

Actividades en la ciudad	Turistas
Pasear por la ciudad	61,3%
Descansar	52,1%
Ir a la playa	51,5%
Shopping	35,0%
Ir a alguna piscina	17,3%
Ocio nocturno	10,8%
Visitar centro termal	5,4%
Negocios	5,3%
Ciclo turismo	4,7%
Actividades deportivas	3,1%

Principales motivaciones para visitar la ciudad

Motivaciones	Turista Internacional
Conocer la ciudad	62%
Destino de sol y playas	60%
La cultura, la historia, y la ciudad	38%
Shopping	35%
Clima	33%

Ámsterdam

Propensión a realizar actividades durante la visita

Actividades en la ciudad	Turismo de vacaciones
Visitar la ciudad	95%
Museos y monumentos	85%
Gastronomía	70%
Visitar cafés y pubs	65%
Visitar la arquitectura tradicional	64%
Shopping	53%
Caminar por el centro de la ciudad	46%
Visitar los mercados	44%
Hacer un tour por los canales	42%
Parques y jardines	37%

Principales motivaciones para visitar la ciudad

Motivaciones	Turistas
La cultura, la historia, y la ciudad	66,1%
Museos y monumentos	50,1%
La reputación de la ciudad (Capital)	33,2%
El ambiente relajado	32,7%
Shopping	8,9%

El turismo de compras en Europa

1. Los viajeros europeos
- 2. Los compradores de Shopping**
3. Evolución del Shopping para turistas no europeos
4. Los Casos Barcelona “La Roca Village” y Madrid “Las Rozas Village”

Value Retail Chic Outlet Shopping Villages en Europa

Londres, *Bicester Village*

París, *La Vallée Village*

Barcelona, *La Roca Village*

Madrid, *Las Rozas Village*

Múnich, *Ingolstadt Village*

Frankfurt, *Wertheim Village*

Milán, *Fidenza Village*

Bruselas, *Maasmechelen Village*

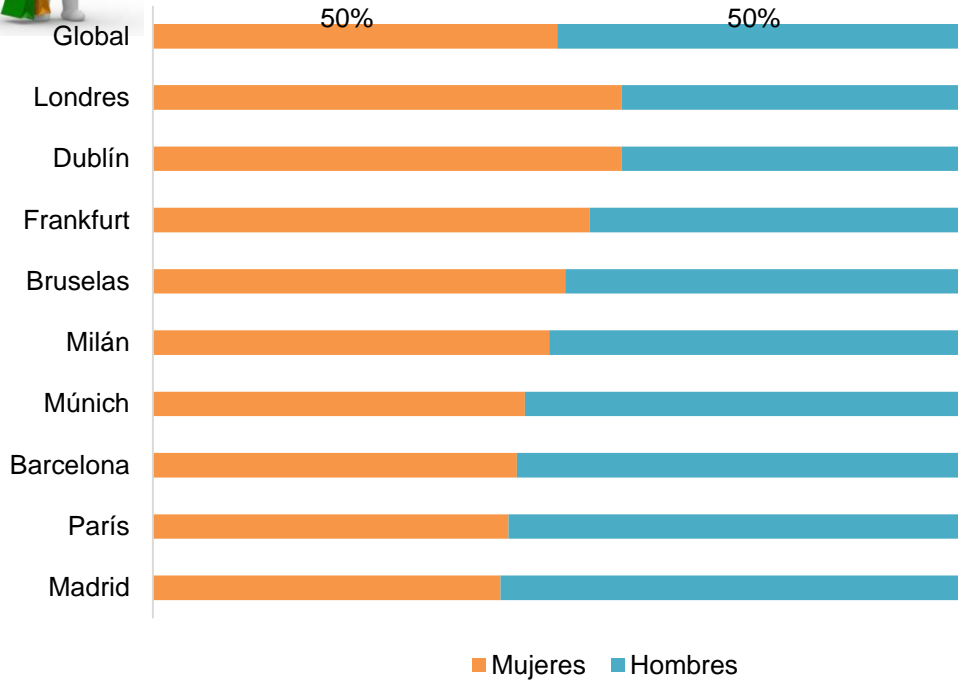
Dublín, *Kildare Village*



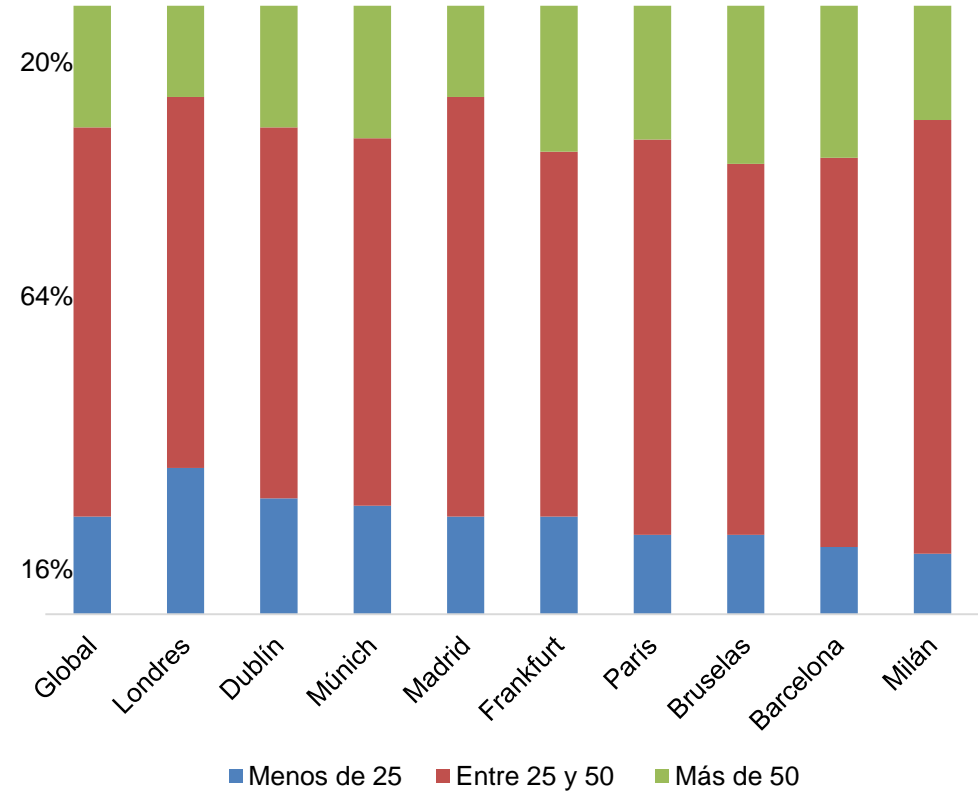
Perfil del consumidor



Género



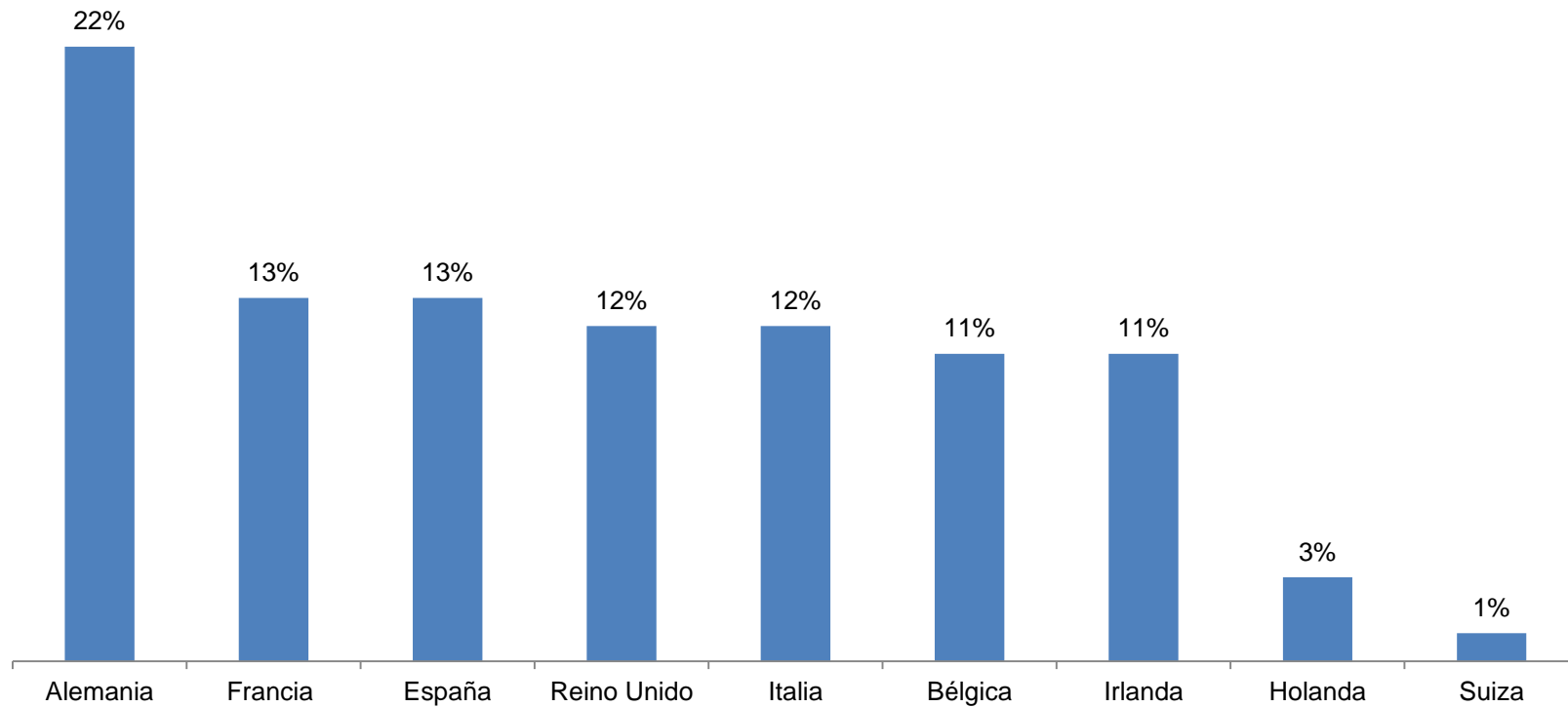
Edad



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Perfil del consumidor

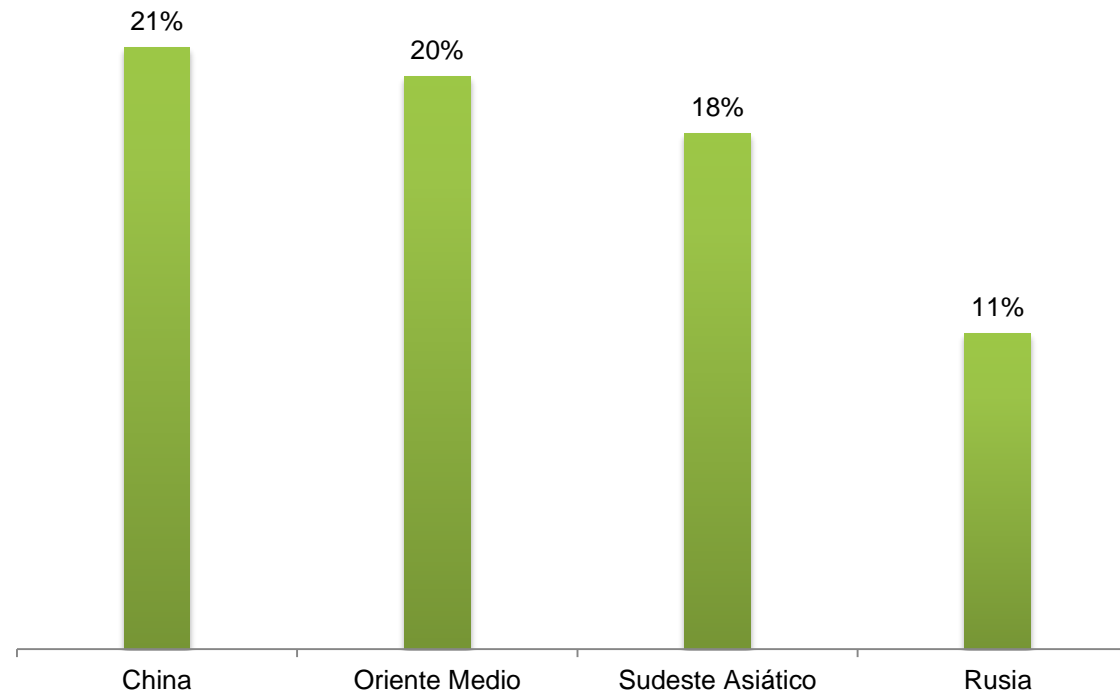
Origen de los principales turistas de shopping europeos



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Perfil del consumidor

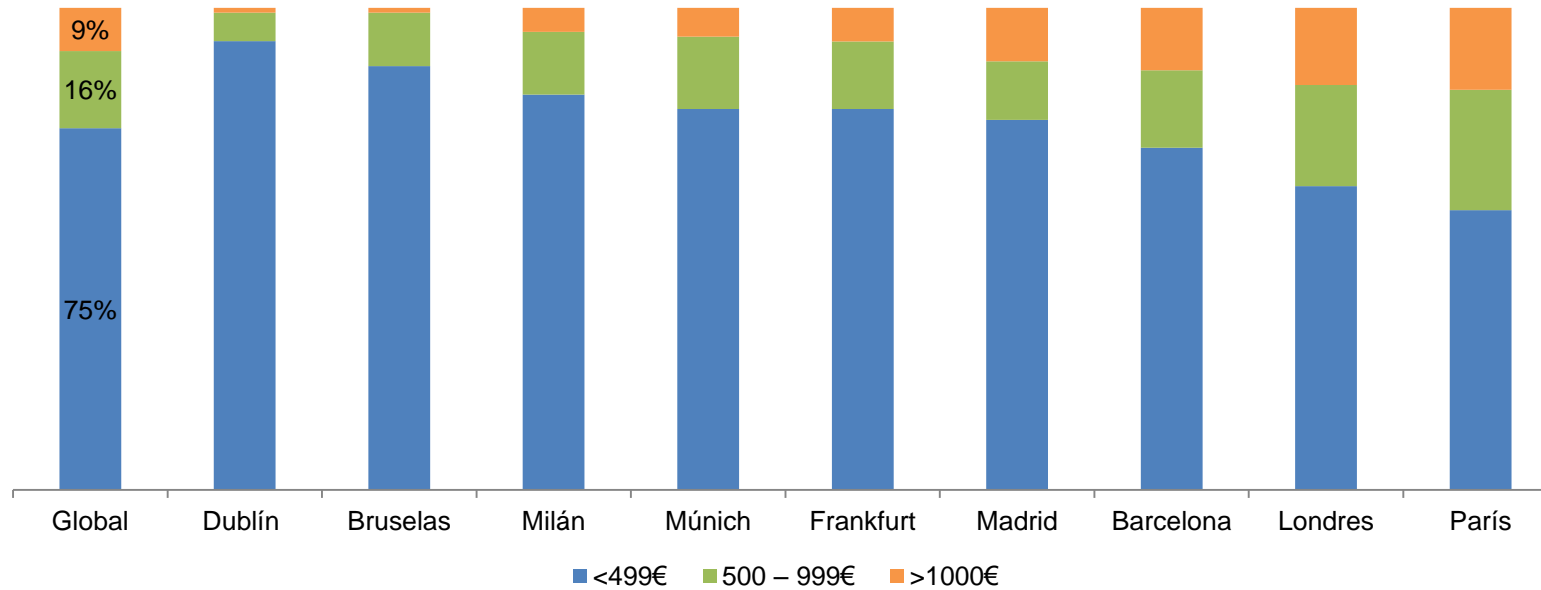
Origen de los principales turistas de shopping no europeos



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Perfil del consumidor

Gasto medio diario

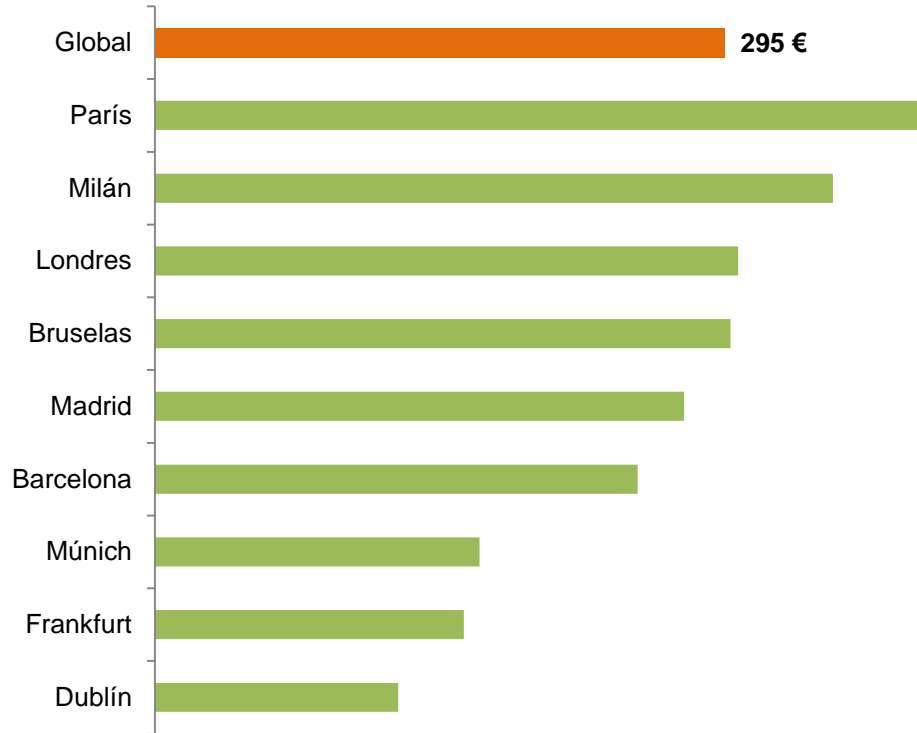


295 €
*Gasto medio por transacción
 de los turistas no europeos*

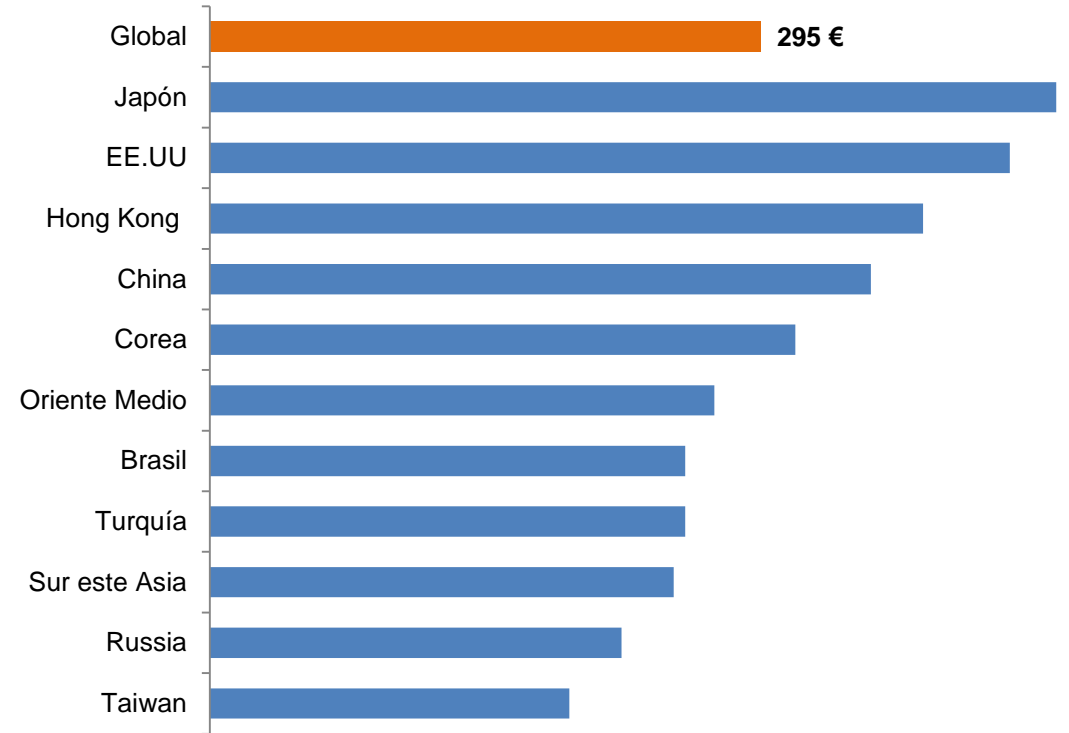
Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Perfil del consumidor

Gasto medio por transacción



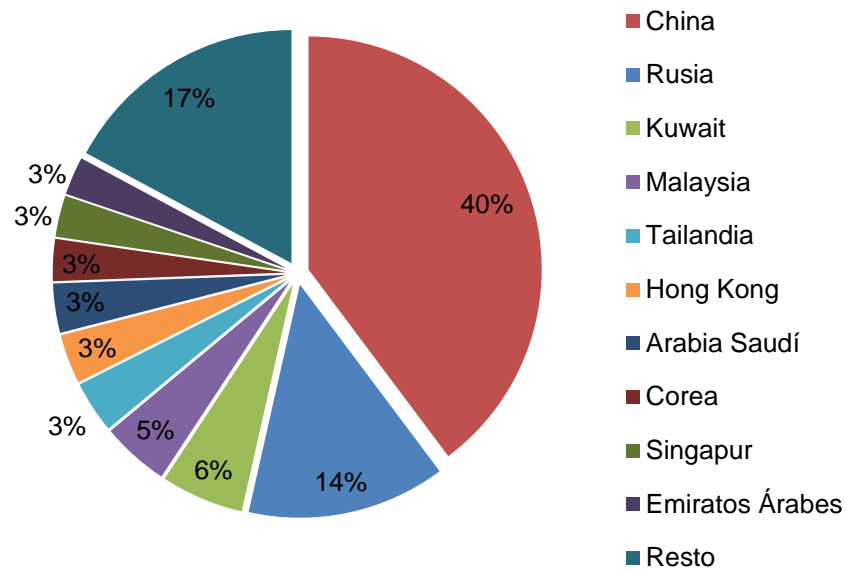
Gasto medio por transacción y nacionalidad



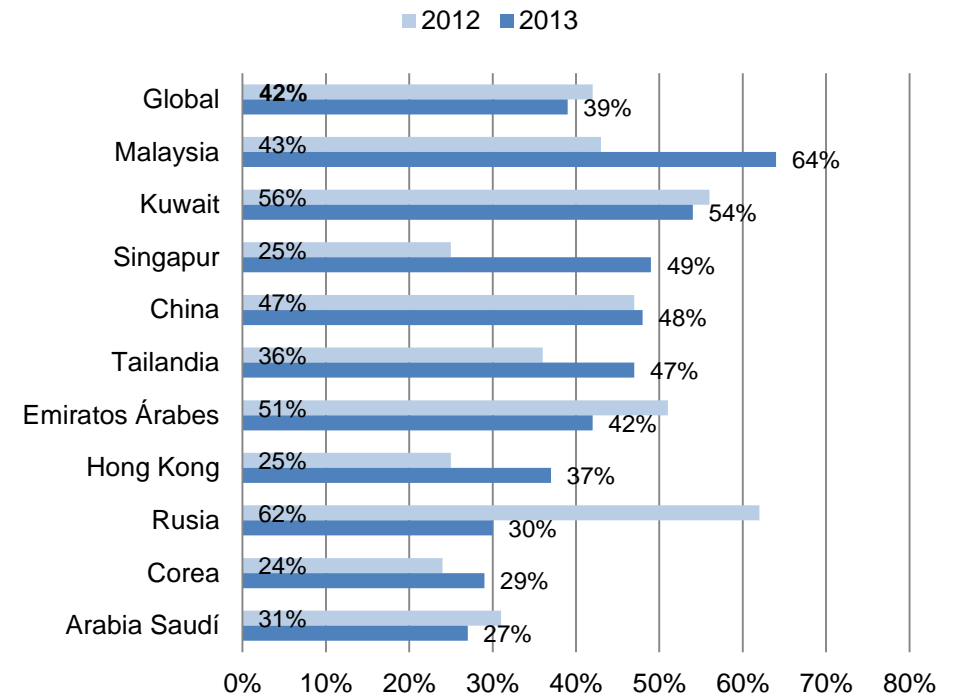
Fuente: A partir de Tax Free Sales Report 2014

Ventas por nacionalidad (Impuestos Rembolsados)

Peso sobre las ventas

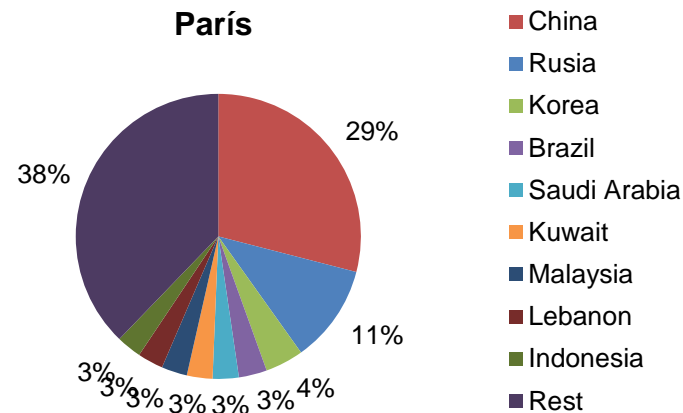
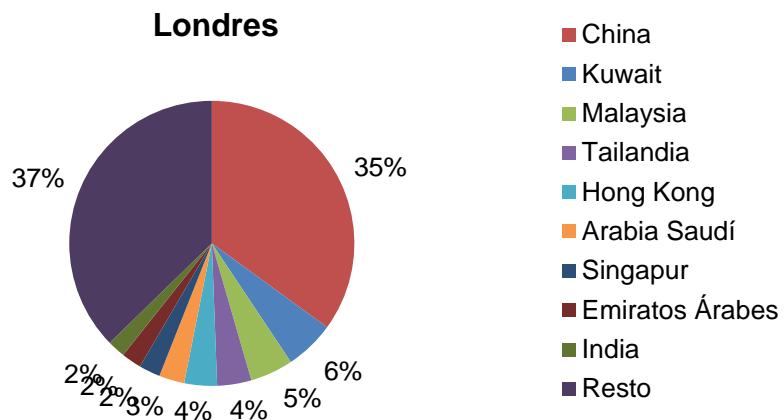
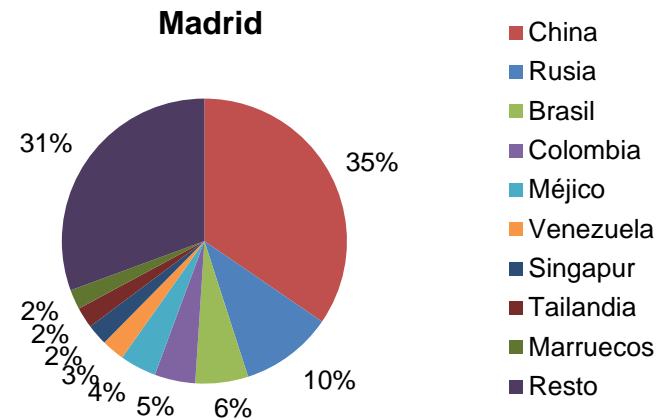
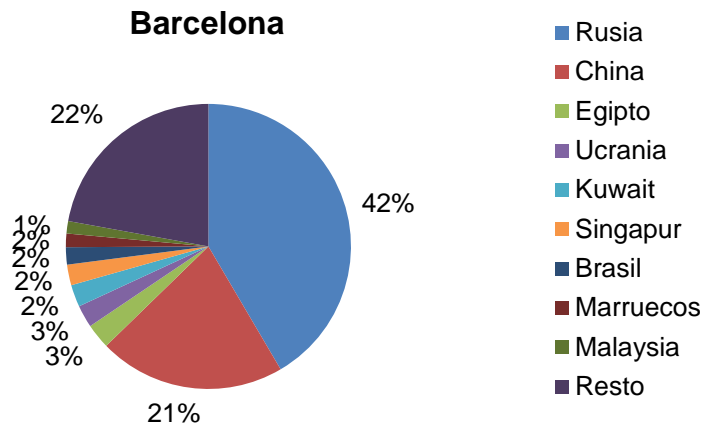


Crecimiento ventas por nacionalidad



Fuente: A partir de Tax Free Sales Report 2014

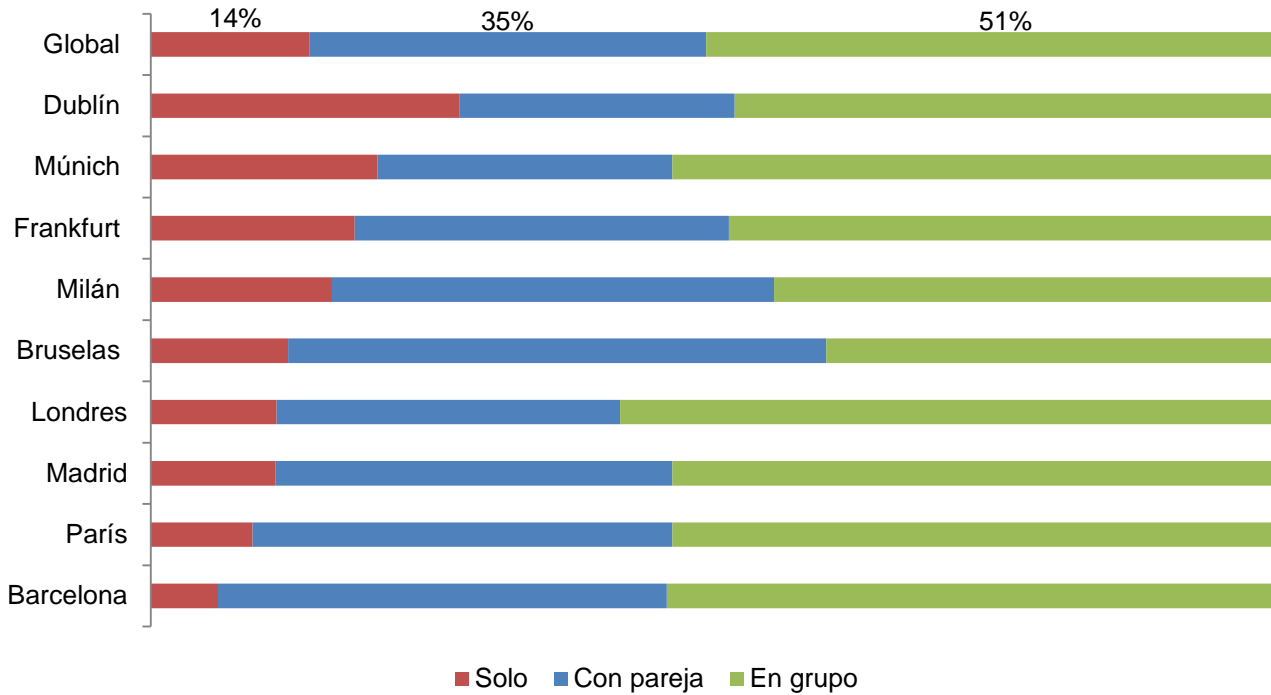
Ventas por nacionalidad (Impuestos Rembolsados)



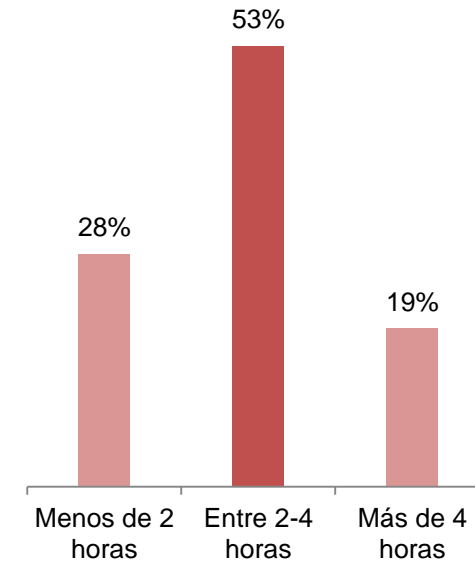
Fuente: A partir de Tax Free Sales Report 2014

Naturaleza de la visita

¿Con quién ha venido hoy al Village?



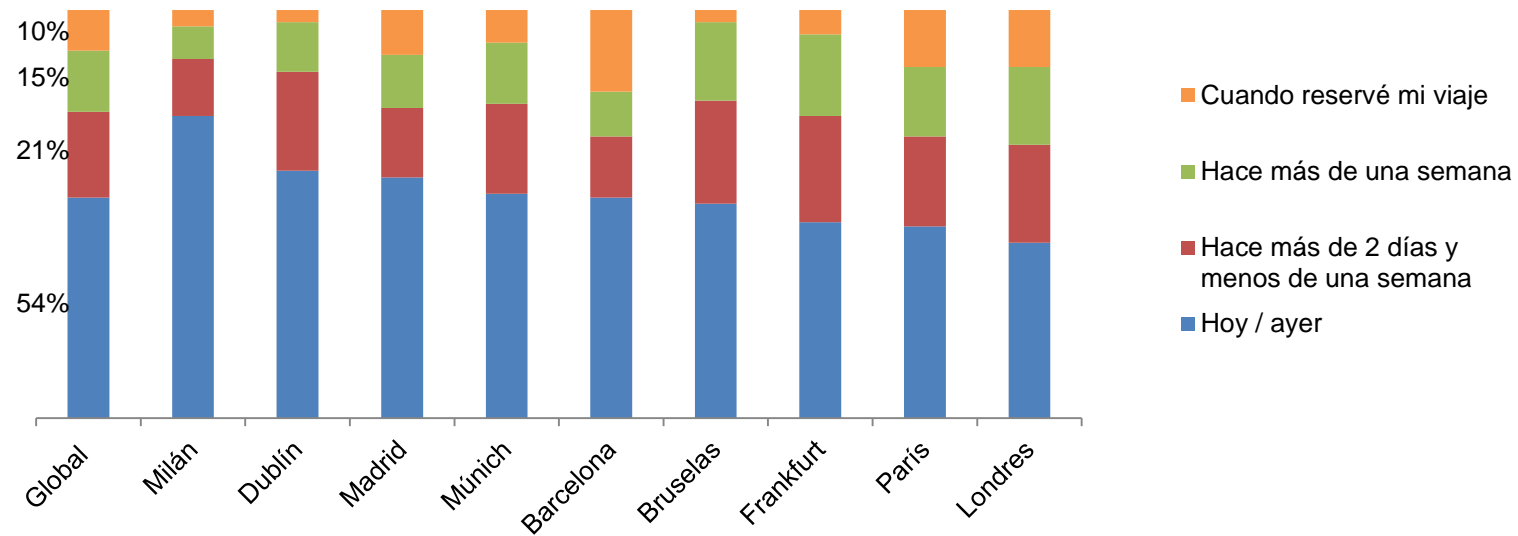
Horas de permanencia



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Naturaleza de la visita

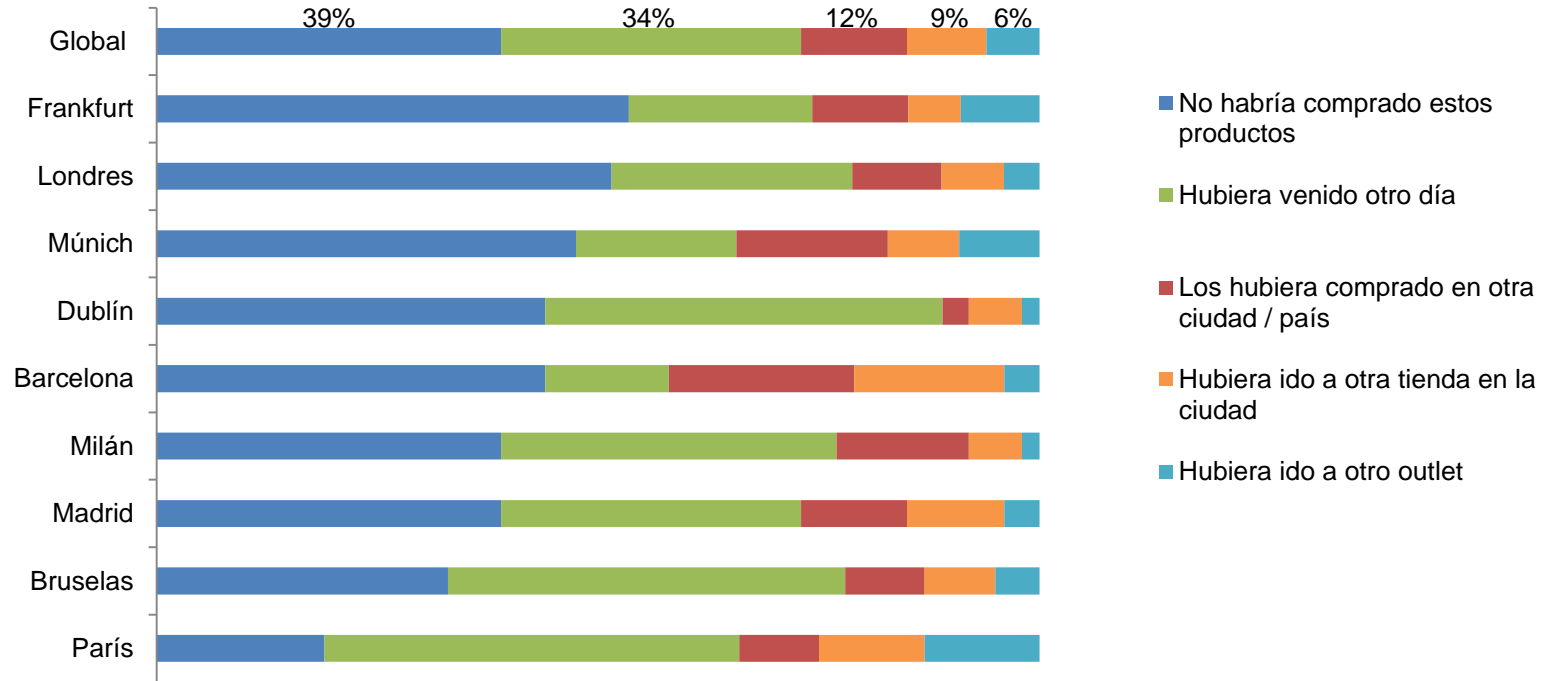
Planificación de la visita



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Experiencia de compra

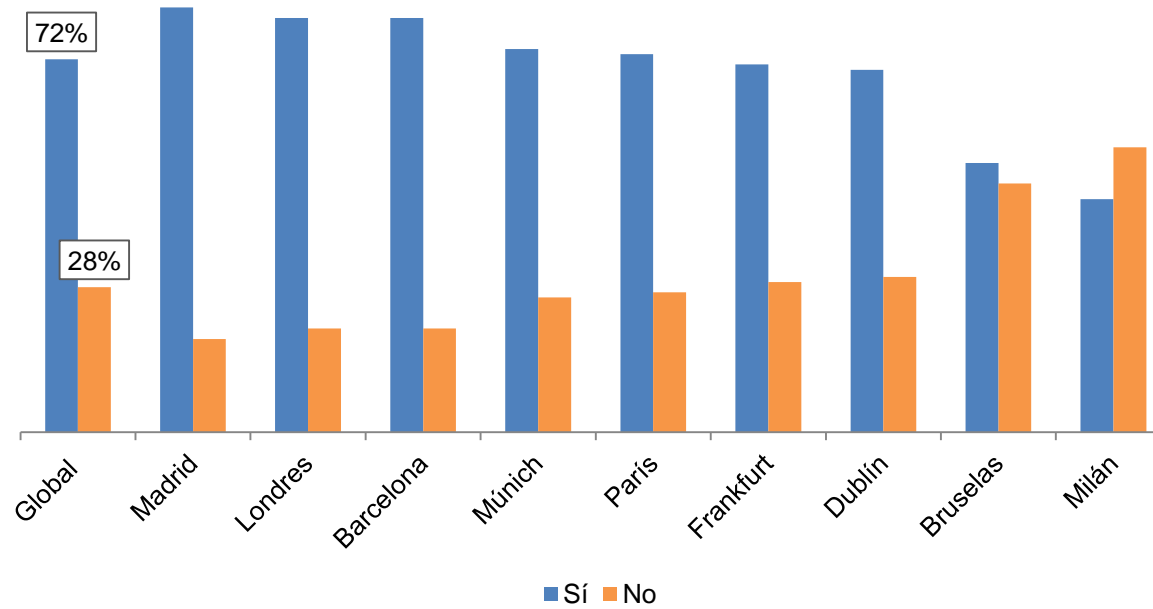
¿Si no hubieras venido de shopping al Village hoy?



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Experiencia de compra

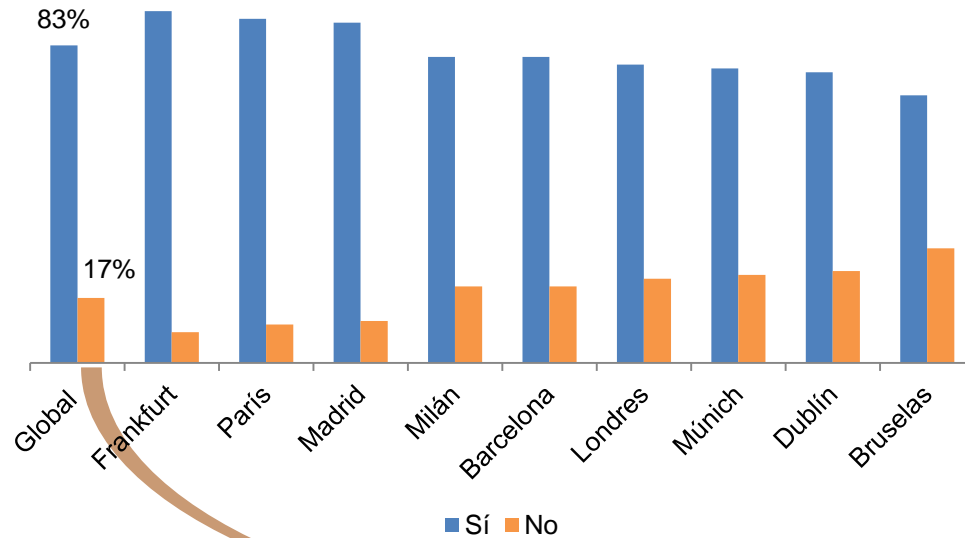
¿Ha visitado una tienda tradicional de esta marca anteriormente?



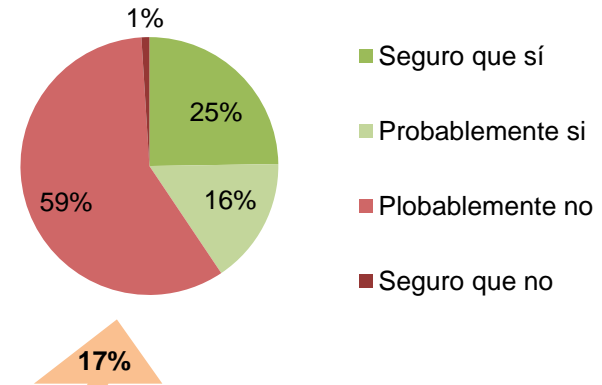
Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

Experiencia de compra

¿Ha comprado esta marca anteriormente?



¿Va a comprar esta marca en una tienda tradicional en el futuro?

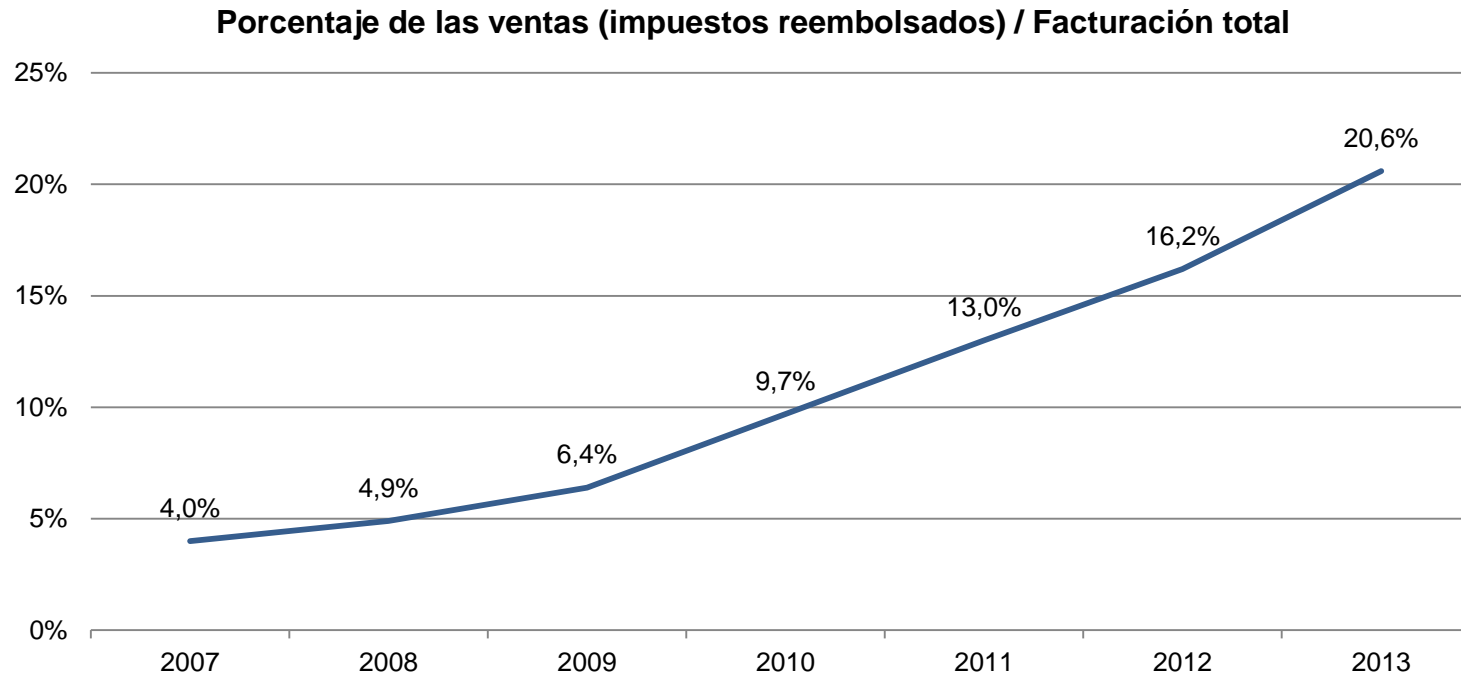


Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

El turismo de compras en Europa

1. Los viajeros europeos
2. Los compradores de Shopping
- 3. Evolución del Shopping para turistas no europeos**
4. Los Casos Barcelona “La Roca Village” y Madrid “Las Rozas Village”

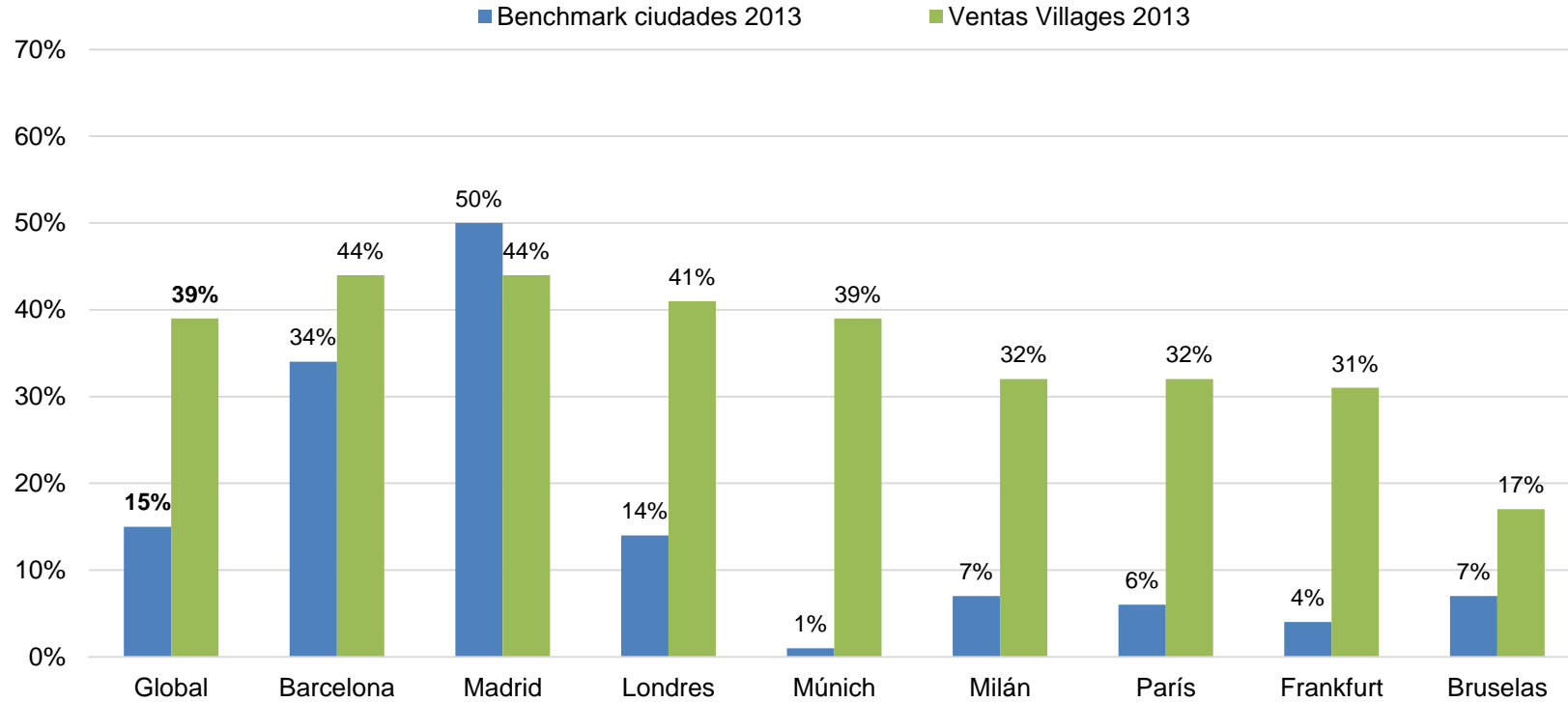
Ventas y evolución (Impuestos Reembolsados)



Fuente: A partir de Tax Free Sales Report 2014

Ventas y evolución (Impuestos Reembolsados)

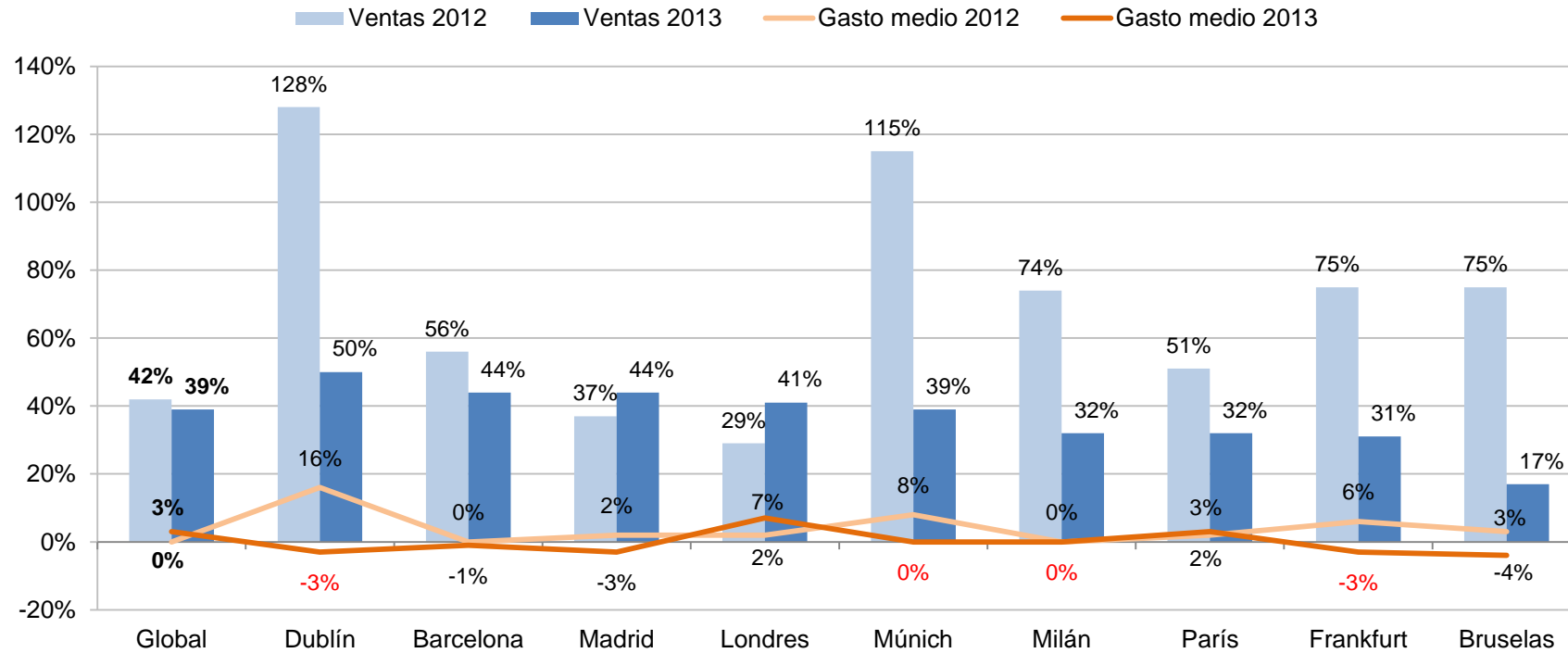
Crecimiento de las ventas Villages Vs. Crecimiento Benchmark de las ciudades



Fuente: A partir de Tax Free Sales Report 2014

Transacciones y gasto medio (Impuestos Rembolsados)

Crecimiento de las ventas Vs. Crecimiento del gasto medio

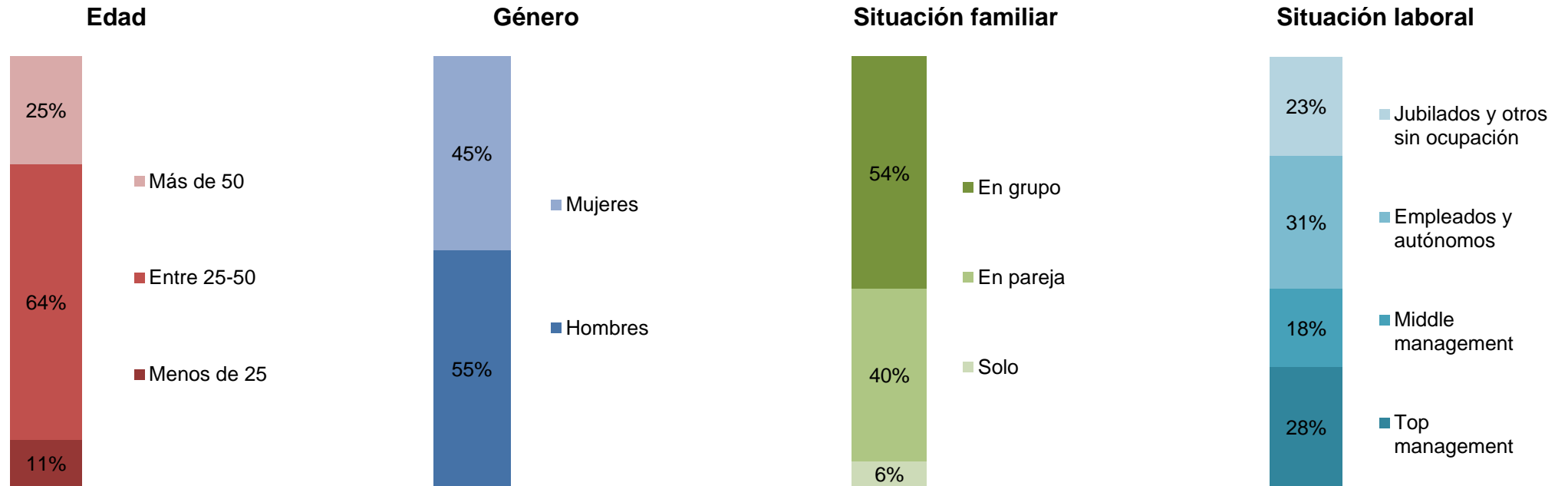


Fuente: A partir de Tax Free Sales Report 2014

El turismo de compras en Europa

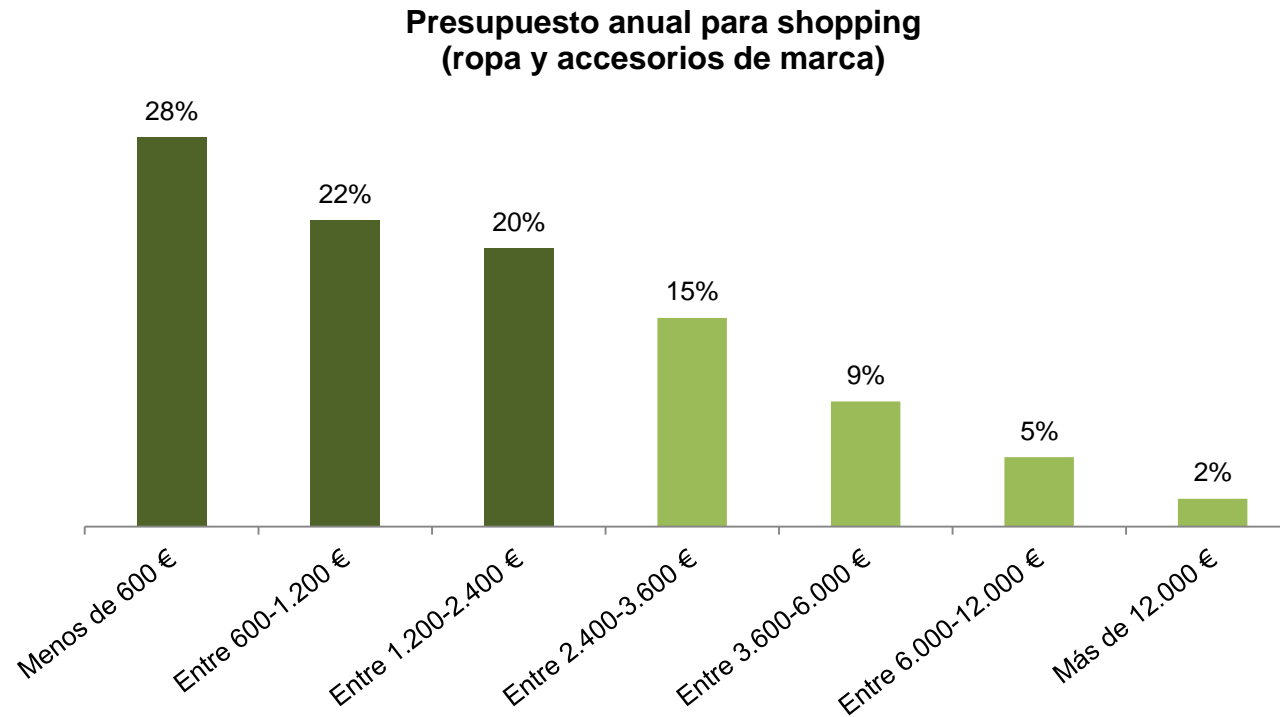
1. Los viajeros europeos
2. Los compradores de Shopping
3. Evolución del Shopping para turistas no europeos
4. **Los Casos Barcelona “La Roca Village” y Madrid “Las Rozas Village”**

La Roca Village – Perfil consumidor



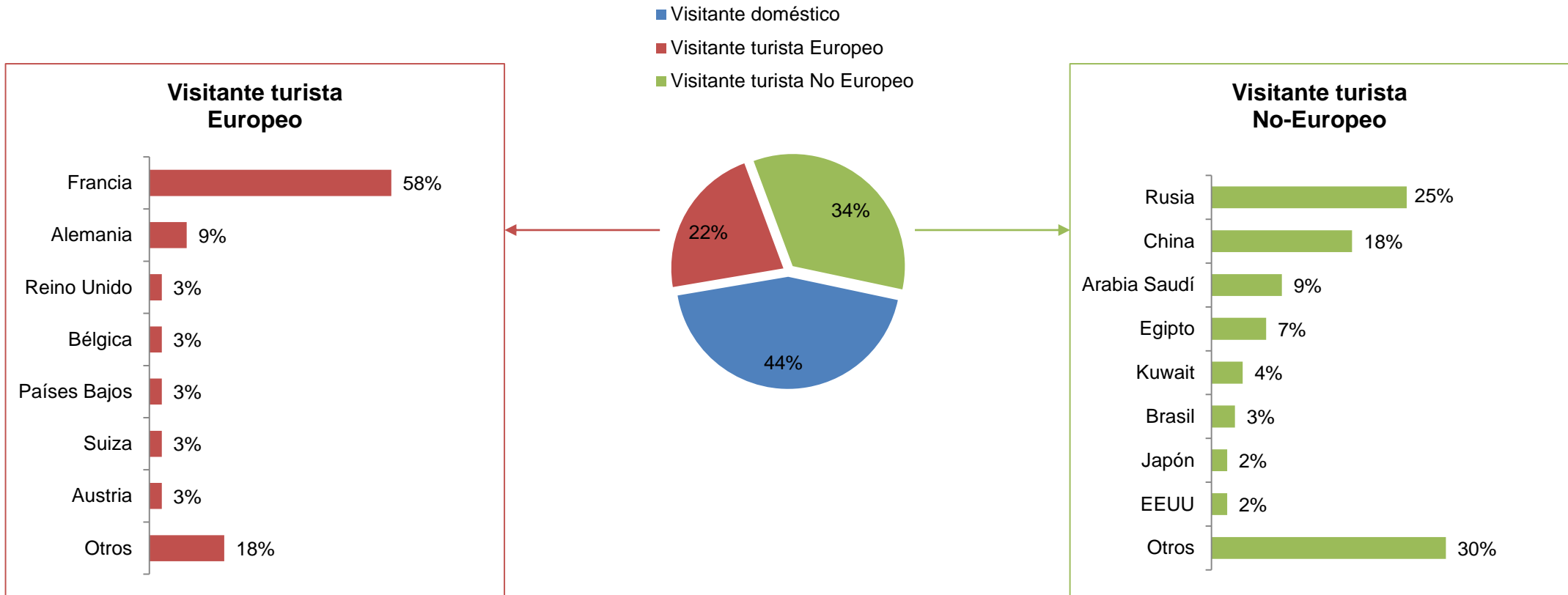
Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013; y Boston Consulting Group, encuesta Agosto 2012

La Roca Village – Perfil consumidor



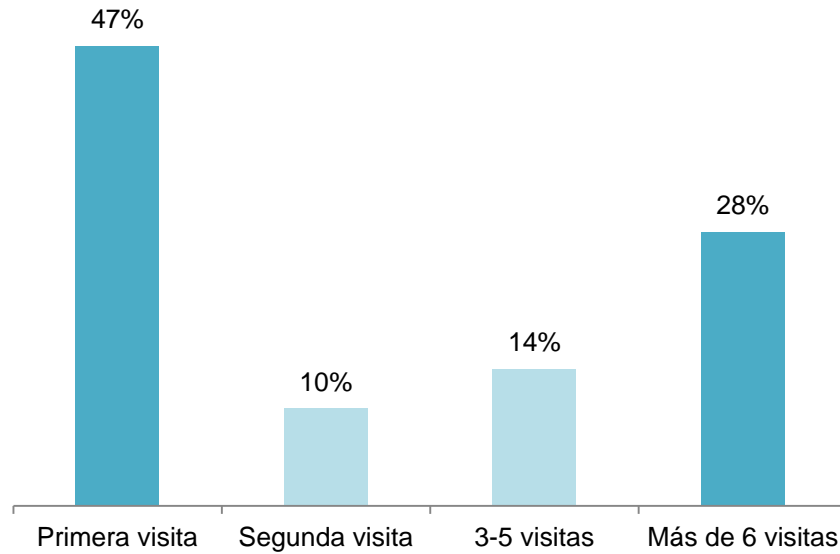
Fuente: A partir de Boston Consulting Group, encuesta Agosto 2012

La Roca Village – Perfil geográfico consumidor

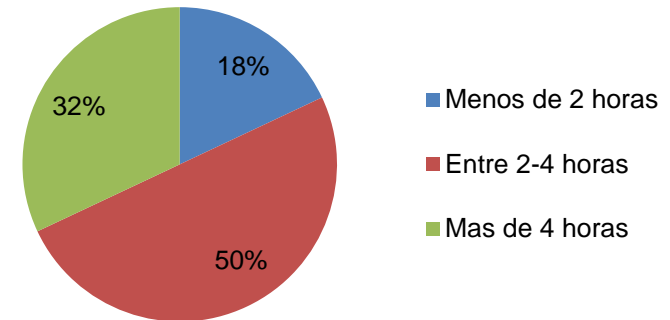


La Roca Village – Naturaleza de la visita

¿Cuántas veces ha venido a La Roca Village?



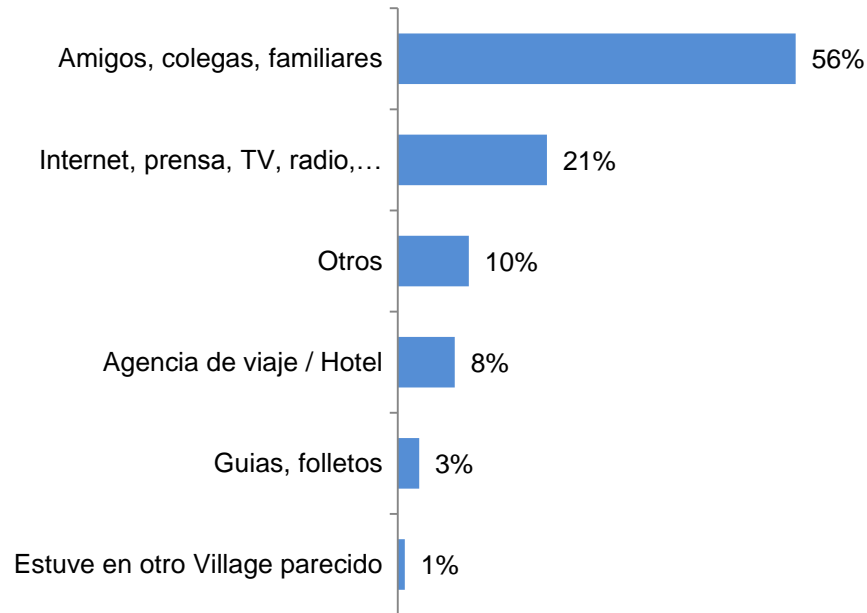
¿Cuánto tiempo se ha quedado en La Roca Village?



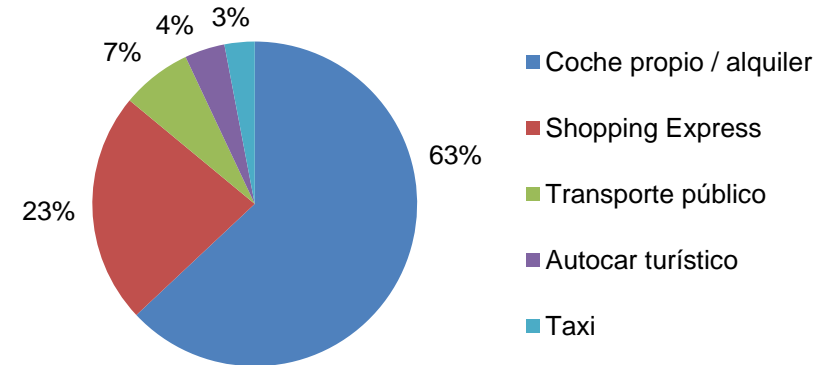
Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

La Roca Village – Planificación y transporte

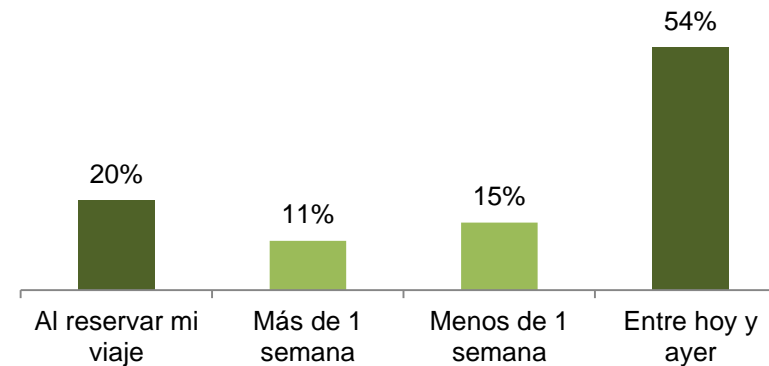
¿Cómo conoce La Roca Village?



¿Cómo ha venido a La Roca Village?



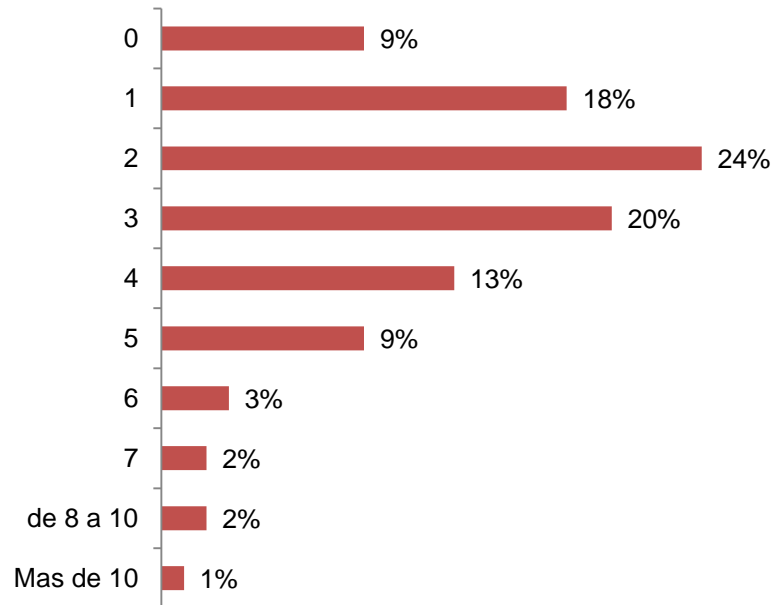
¿Cuándo hace que decidió venir?



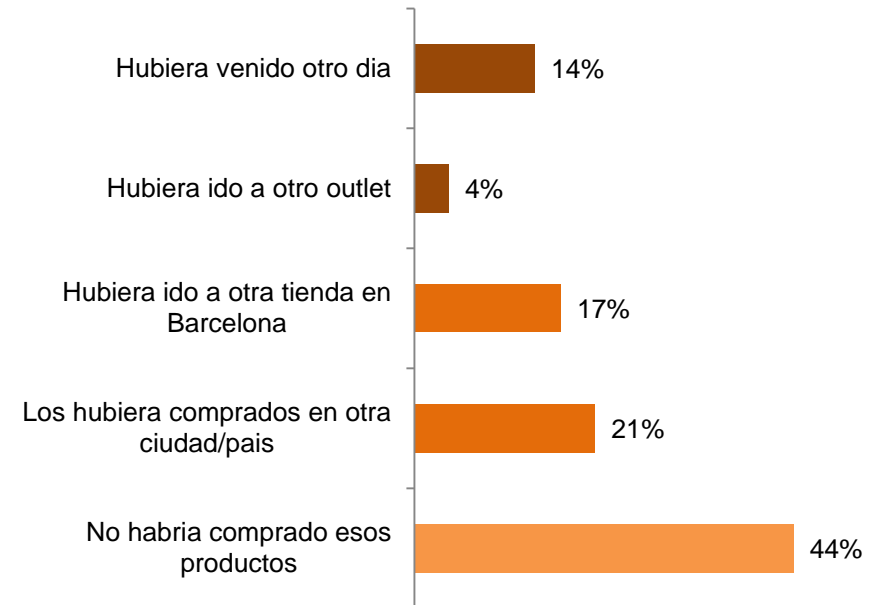
Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

La Roca Village – Compras

¿Cuántas marcas diferentes ha comprado hoy?

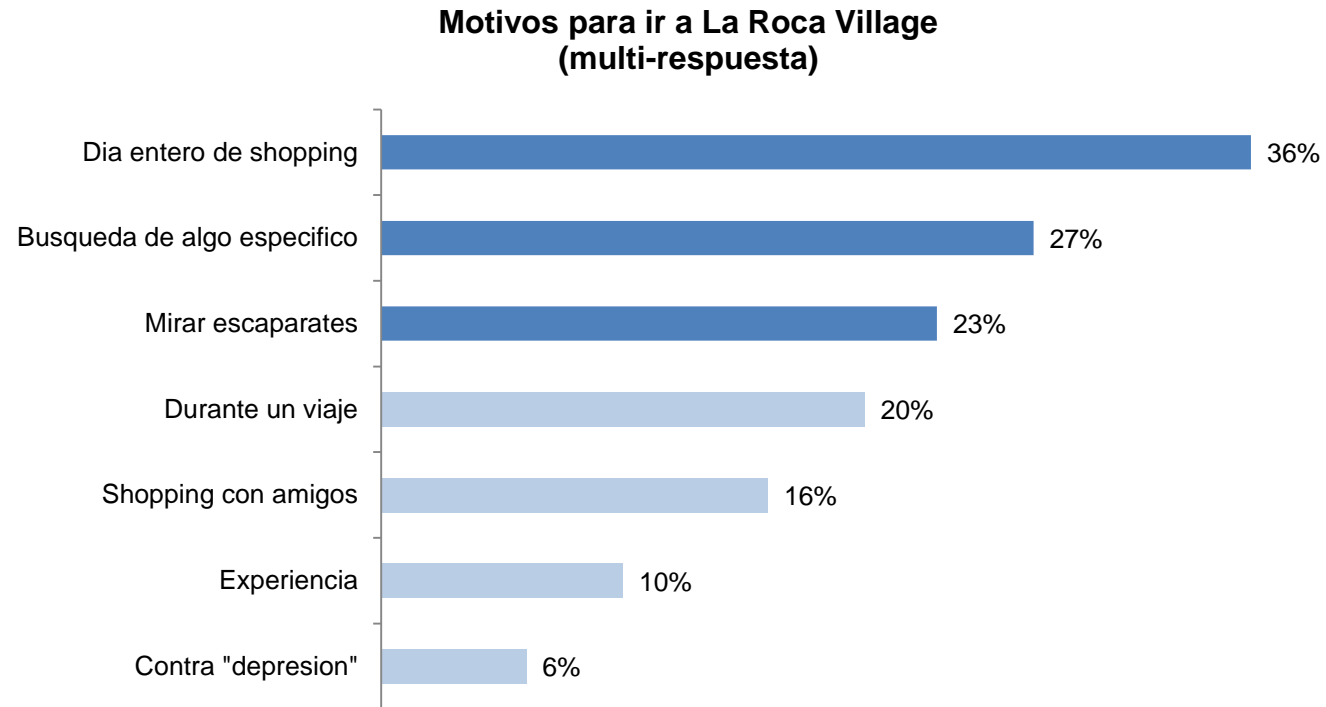


Con referencia a sus compras, si no hubieras venido a La Roca hoy:



Fuente: A partir de Value Retail Customer Voice, Summer / Fall 2013

La Roca Village – Motivos

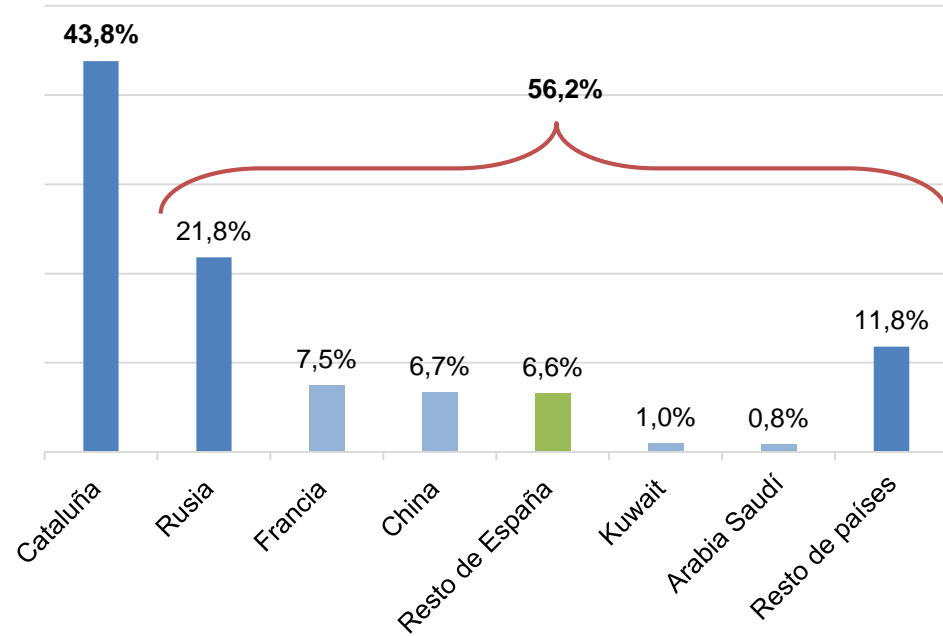


Fuente: A partir de Boston Consulting Group, encuesta Agosto 2012

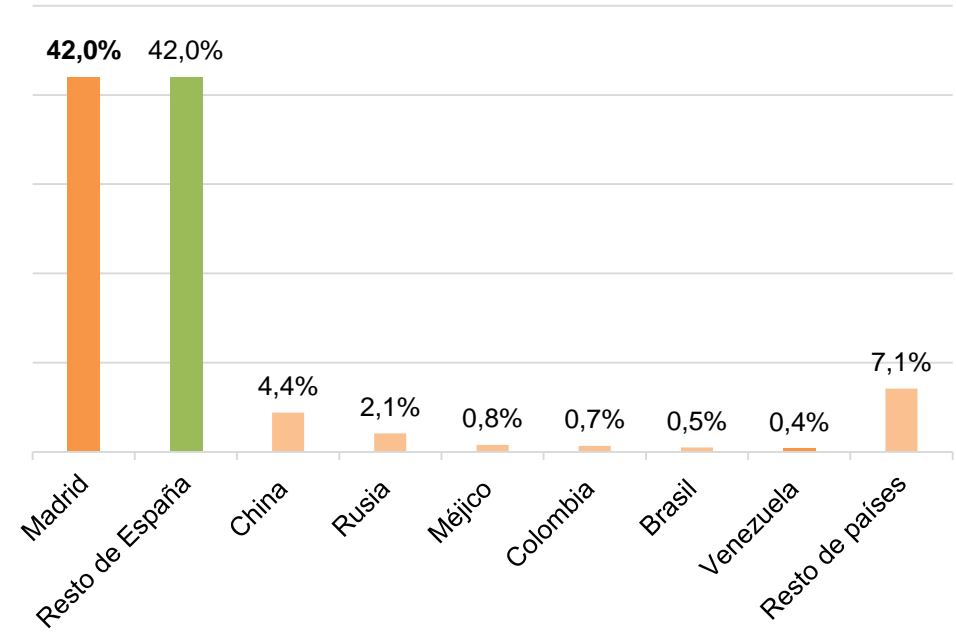
Datos comparados La Roca Village Vs. Las Rozas Village

Peso de las ventas, por nacionalidad

Barcelona, La Roca Village



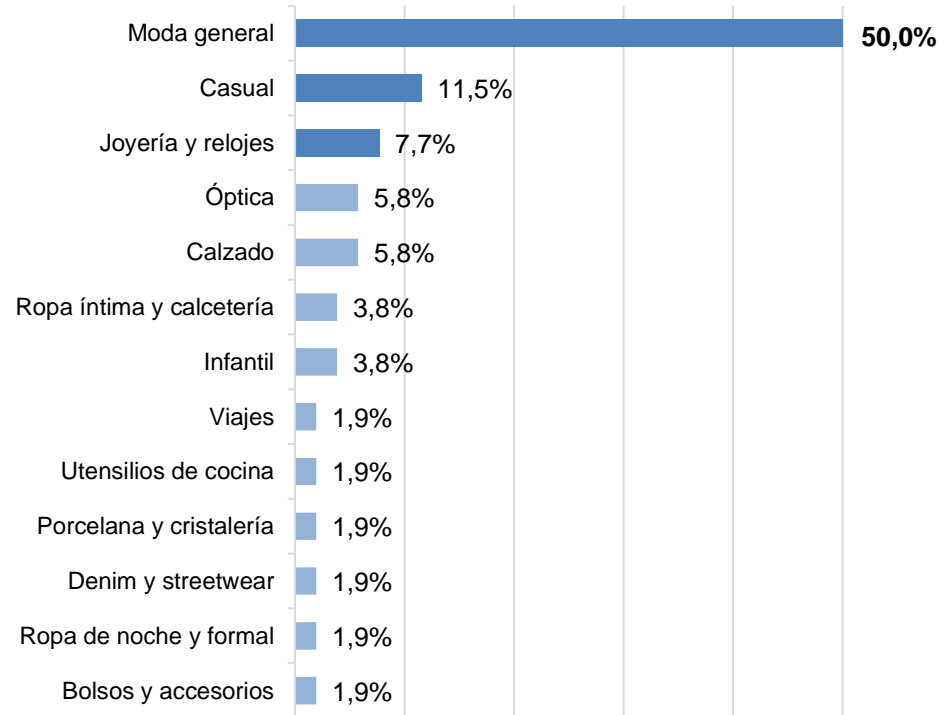
Madrid, Las Rozas Village



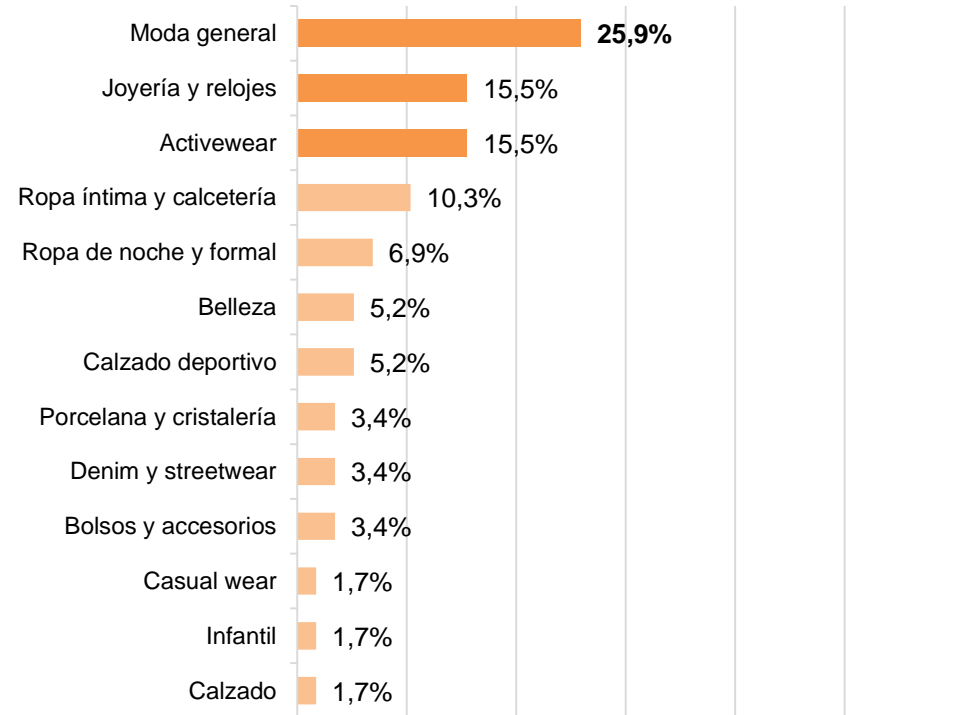
Fuente: A partir de Footfall La Roca & Las Rozas 2013-2014

Peso de las ventas, por segmento

Barcelona, La Roca Village



Madrid, Las Rozas Village

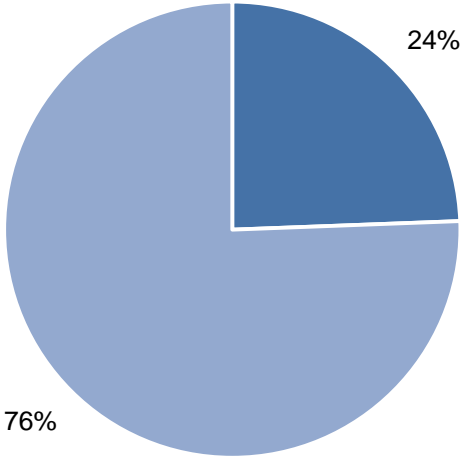


Fuente: A partir de Footfall La Roca & Las Rozas 2013-2014

Marcas Locales Vs. Internacionales

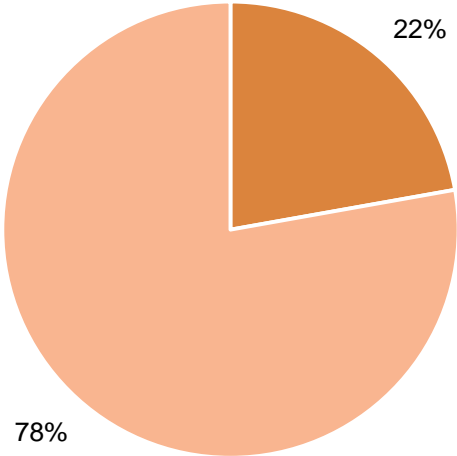
Barcelona, La Roca Village

■ Local ■ Internacional



Madrid, Las Rozas Village

■ Local ■ Internacional



Fuente: A partir de Footfall La Roca & Las Rozas 2013-2014

Equipo de realización

Dirección

Dr. Josep-Francesc Valls, Catedrático Departamento Dirección de Marketing
ESADE Business School – Ramon Llull
Antoni Parera, Investigador y Coordinador AIIT & ICOB
ESADE Business School – Ramon Llull

Colaboradores

Flavia de Santis, Master in Science ESADE – Ramón Llull
Mireia Serra, Master in Science ESADE – Ramón Llull

Partners Aula Internacional de Innovación Turística

Agència Catalana de Turisme
Esade Creapolis
Europraxis T&L
Hesperia HN Hoteles
TUI España
Value Retail