



Los turistas chinos gastan 76 veces más que los alemanes en España

► La Organización Mundial del Turismo considera que los viajes de compras son una de las asignaturas pendientes de nuestro país como destino turístico

MARIBEL NUÑEZ MADRID

Los 60,6 millones de turistas que visitaron España el año pasado y que van camino de marcar otro nuevo récord en este 2014 no bastan. El objetivo que se ha marcado la industria turística española es que no solo lleguen muchos millones de visitantes cada año, sino conseguir que los que elijan pasar las vacaciones en España sean los de mayor poder adquisitivo y que, fruto de ello, compren en nuestras tiendas. Y, sin duda, en el punto de mira está captar a los turistas chinos, que, según todas las estadísticas disponibles, tienen un nivel de gasto enormemente superior a los visitantes de otras nacionalidades.

Las últimas estadísticas de las operaciones con tarjetas de crédito realizadas por turistas extranjeros en nuestro país en los veinte principales destinos, unas de las más valiosas por su fiabilidad, señalan que un turista ruso realizó en 2013 un gasto un 76,6% superior a un alemán, un 65,4% más que un británico y un 11,5% más que un suizo.

Y, además, la proporción ha aumentado, ya que en 2012 la diferencia de gasto entre un turista chino y uno alemán era de un 61,7%, frente al 76,6% del año pasado.

En el caso de los rusos sucede otro tanto, aunque en menor medida, y a diferencia de lo que ocurre en el caso de los rusos, con tendencia decreciente. La proporción de gasto «per cápita» del turista ruso respecto al alemán en 2013 fue del 25,4%, frente al 13,2% del irlandés y el 9,4% del belga. Estos porcentajes retrocedieron ligeramente en 2013 respecto al año anterior. En el caso de la comparativa de gasto, con los alemanes ha pasado de ser 25,9 veces más a 25,4 en 2013.

Otro de los aspectos que destacan

en la estadística de las compras realizadas en España con tarjetas de créditos por los turistas es la importancia relativa que están alcanzando los visitantes procedentes de Estados Unidos y Suiza, que, aunque aún son pocos, representan bastante en términos relativos. Si se compara el gasto de los chinos con los norteamericanos es solo 4,3 veces superior y 11,5 veces en el caso de los suizos. La comparación con los turistas rusos arroja cifras más próximas, ya que por cada euro que se gasta un turista ruso en España un suizo se gasta 3,8, y un norteamericano 1,4 euros.

Toda esta batería de datos pone de manifiesto que el turismo de compras y de calidad es una de las asignaturas pendientes de España, tal y como puso de relieve la Organización Mundial del Turismo (OMT) en un reciente infor-

me en el que añadía que «el turismo de compras es uno de los motores que contribuirá a la recuperación económica y a la creación de empleo en todo el mundo».

La octava edición de «Global Report on Shopping Tourism» de la OMT destaca la importancia que tienen las compras como una motivación para elegir un destino de vacaciones y, en el caso de nuestro país, señalaba que «España tiene muchas posibilidades en este sector, sobre todo para los turistas procedentes de Hispanoamérica, Oriente Medio y África».

Los turistas internacionales de compras proceden sobre todo de países emergentes, como China, Rusia y Brasil. Los turistas procedentes de China se gastaron 129.000 millones de dólares en compras en sus viajes al extranjero en 2013, lo que supone un aumento de un 26% en relación con el año anterior. Los norteamericanos son los segundos que más gastan, 86.000 millones de dólares, con un crecimiento del 3%, seguidos de los alemanes, con 86.000 millones de dólares y un aumento del 2%.

España ha realizado numerosas acciones en los últimos años para tratar de atraer a los turistas de compras internacionales, entre las que destaca la campaña «I need Spain» por el positivo impacto que tuvo.

Según datos de la consultora «Global Blue», el turismo de compras extracomunitario en España supuso unas ventas de 1.100 millones de dólares en 2012, de los que el 48% se realizaron en Barcelona y el 31% en Madrid.

Uno de los déficits que tienen las campañas de publicidad que históricamente ha hecho España es que ado-

El sector crecerá un 2,4% por el tirón de la demanda interna

Exceltur, la Alianza para la Excelencia Turística, revisó ayer al alza el crecimiento del PIB turístico hasta el 2,4% para este año, frente al 2% que pronosticaba en el mes de abril. La mejoría, según la patronal del sector, se debe al auge de la demanda nacional, que contrasta con la desaceleración de la demanda extranjera, consecuencia del descenso del turismo ruso, que

se ve compensado por la subida del resto de nacionalidades. El sector turístico actúa como locomotora de la recuperación económica al crecer interanualmente un 3,1%, frente al 0,9% estimado para el conjunto de la economía, según datos de Exceltur. Además, suma un total de 65.309 afiliados a la Seguridad Social en el mes de junio, un 4,6% más que en 2013.

El principal reto, afirman desde Exceltur, es la regularización de la competencia desleal, como son los pisos de alquiler de vacaciones sin regularizar.