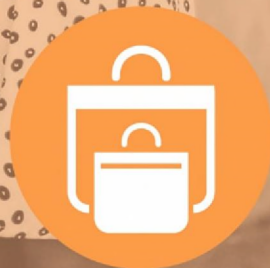


SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS TURISMO DE COMPRAS

2024



Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

NIPO: 219-25-003-0

Año: 2025

CONTENIDO

Antecedentes / Alcance	4
Estimación de flujos	5
Principales orígenes	6
Principales destinos.....	9
Perfil del turista de compras en 2024	10
Perfil motivacional (motivación principal de viaje).....	10
Perfil experiencial (actividades en destino).....	11
Estacionalidad	12
Familiaridad con el destino España.....	13
Distribución por sexo y grupos de edad.....	14
Nivel de renta declarado	15
Nivel de estudios finalizados	16
Situación profesional	16
Alojamiento en hoteles.....	17
Uso de paquete.....	18
Análisis de satisfacción.....	19

ANTECEDENTES / ALCANCE

En el presente informe se realiza una estimación del turismo internacional en España, que podemos calificar como *de compras* en función del gasto que dedican a esta actividad, sobre la base de los microdatos de la operación estadística Egatur o Encuesta de Gasto Turístico que realiza anualmente el INE desde 2016.

Para la determinación del segmento, hemos seleccionado aquéllos registros en la muestra cuyo gasto diario en destino en compras (ropa, joyas, artesanía, souvenirs) es, al menos, el triple del gasto medio diario en destino en compras de los turistas internacionales. A este perfil lo hemos denominado *shopper* y lo hemos contrastado con un perfil definido por un gasto diario en compras inferior a la mitad del gasto promedio en este capítulo, que hemos etiquetado como *non shopper*.

ESTIMACIÓN DE FLUJOS

Para la estimación del volumen de mercado y sus características en términos de estancia y gasto, se ha segmentado la muestra por el criterio expuesto más arriba y se ha multiplicado cada registro por el correspondiente factor de elevación a población. Hemos acumulado la muestra de los últimos 3 años tras la pandemia (2022-2024)

Tabla 1: Estimación de flujos

Segmento	Turistas	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
shopper	22.648.310	27.765	1.226	5,8	212	21.598
resto	96.946.840	108.898	1.123	8,5	133	96.921
non_shop	130.985.388	121.582	928	6,7	138	124.895

5

En la partida de gasto, se ha descontado el importe gastado en el transporte hacia y desde España, para aproximar el gasto en destino.

En el periodo post pandemia vemos que el segmento que hemos considerado *shopper* ha estado en torno al 9% de los turistas internacionales recibidos, la estancia media ha sido inferior y el gasto medio por viajero y viaje superior, en comparación con el resto de segmentos.

Según esta estimación, la evolución del turismo de compras desde 2019 se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 2: Evolución del segmento shopper desde 2019

Año	Turistas	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
2019	8.218.278	8.249	1.004	5,2	194	8.387
2020	1.972.025	1.877	952	5,3	179	4.099
2021	3.037.559	3.040	1.001	5,7	175	7.649
2022	6.614.692	7.342	1.110	5,6	198	7.945
2023	7.664.156	9.613	1.254	5,6	223	6.849
2024	8.369.461	10.810	1.292	6,0	214	6.804

Vemos que el volumen de viajeros en el segmento *shopper* ya ha superado las cifras de 2019 (+1,8%), como ha ocurrido en el conjunto de turistas internacionales (+12,3%). En términos nominales, se ha superado el volumen de gasto en destino un 31,0% en tasa de variación (en línea con el incremento de gasto sin transporte internacional del conjunto de turistas (un +37,0%) en el mismo periodo).

Principales orígenes

Dado que la elevación a población para este análisis se realiza de acuerdo a los coeficientes de la operación Egatur, que no están calibrados para todos los orígenes, sino sólo para aquéllos que publica el INE, los resultados de esta segmentación han de tomarse como meramente orientativos.

Se recogen a continuación los principales países de origen de los viajeros de compras en el año 2023:

Tabla 3: Principales datos de los turistas de compras por orígenes en 2023

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% gasto shopper	Turistas	% tur. shopper	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	602	1.275	25,4	834.709	21,8	1.527	6,1	251
Marruecos	382	603	59,6	445.154	47,5	1.354	6,7	201
México	204	447	38,1	316.882	36,7	1.412	4,9	290
R. Unido	439	424	2,4	453.741	2,6	934	4,8	196
Colombia	235	415	37,7	285.571	36,8	1.453	6,4	229
Australia	172	353	39,3	246.004	35,1	1.434	5,7	253
Francia	503	305	3,4	448.175	3,8	682	3,4	202
Nórdicos	325	304	5,1	274.204	5,7	1.110	5,7	193
Argentina	175	265	44,6	193.699	41,7	1.370	6,8	200
China	142	253	54,0	136.251	47,2	1.855	10,6	174
Japón	173	250	57,6	177.616	52,5	1.410	5,2	273
Argelia	109	207	65,4	123.180	60,0	1.679	9,6	174
Alemania	242	183	1,6	201.111	1,8	910	4,6	198
P. Bajos	188	183	3,7	184.274	4,3	991	4,2	235
Brasil	112	178	34,6	146.376	28,4	1.217	5,2	235
Canadá	145	178	20,9	123.947	19,4	1.436	5,9	244
Turquía	111	173	60,9	128.201	63,0	1.350	5,5	245
Bélgica	239	171	5,8	193.292	7,0	883	4,3	207
Suiza	164	121	6,2	159.587	8,0	760	3,6	210
Irlanda	119	84	3,3	92.993	3,8	903	4,0	224

Tabla 3: Principales datos de los turistas de compras por orígenes en 2023

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% gasto shopper	Turistas	% tur. shopper	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
Portugal	139	65	4,4	108.881	3,9	601	2,7	226
Italia	111	58	1,6	81.718	1,7	713	3,3	219

El volumen de gasto en M€ representa el gasto total en destino de los turistas incluidos en este segmento. El “% gasto shopper” hace referencia al porcentaje de gasto generado por turistas *shoppers* respecto del total de gasto generado por ese origen (nos da, por tanto, la importancia relativa de este segmento en ese origen). El “% tur. shopper” hace referencia al porcentaje de turistas *shoppers* sobre el total de turistas procedentes de ese mercado. En todos los casos se trata de gasto sin incluir el transporte hacia y desde España. Hemos incluido todos los orígenes con al menos 100 registros muestrales en 2023.

Podemos comprobar que el principal mercado en este segmento fue EEUU, seguido de Marruecos, México y Reino Unido, aunque destaca también Colombia. Alemania, el segundo mercado por volumen de gasto en 2023 aparece en 14º lugar, con una cuota de gasto *shopper* de 1,6%.

En 2024 el panorama ha variado muy ligeramente (sólo se reflejan los orígenes con 100 o más registros muestrales);

Tabla 4: Principales datos de los turistas de compras por orígenes en 2024

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% gasto shopper	Turistas	% tur. shopper	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	608	1.492	25,3	887.182	20,8	1.681	7,9	212
Marruecos	397	703	61,6	628.407	58,4	1.119	5,0	224
México	348	662	41,1	427.188	36,7	1.549	6,7	230
R. Unido	479	489	2,4	558.738	3,0	875	4,2	210
Colombia	321	441	41,3	322.027	37,5	1.370	7,5	182
China	137	386	50,4	228.660	45,5	1.690	6,9	245
Turquía	167	386	60,4	259.354	56,4	1.488	5,1	294
Nórdicos	280	346	5,2	286.300	5,6	1.207	7,3	166
Argentina	189	308	43,7	188.851	40,7	1.633	9,5	172
Francia	396	290	2,9	409.601	3,2	708	3,8	186

Tabla 4: Principales datos de los turistas de compras por orígenes en 2024

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% gasto shopper	Turistas	% tur. shopper	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
Japón	199	283	39,3	205.873	43,9	1.375	5,3	258
Alemania	266	258	1,9	268.015	2,2	963	4,4	218
Australia	150	257	26,0	141.376	22,6	1.817	7,9	230
Argelia	122	244	58,6	176.175	61,7	1.382	6,9	202
Brasil	137	234	32,3	174.138	28,9	1.341	6,5	208
Emiratos	101	224	56,5	135.319	51,7	1.653	8,0	206
P. Bajos	203	207	3,6	235.419	4,9	880	3,9	226
Canadá	129	182	21,0	119.612	18,4	1.519	6,4	238
Chile	107	142	37,0	110.116	40,3	1.286	5,8	221
Bélgica	174	125	3,5	139.436	4,6	895	4,4	202
Irlanda	104	110	3,6	99.140	3,6	1.106	5,3	208
Italia	129	79	1,9	124.714	2,3	634	3,3	190
Suiza	113	73	3,5	92.641	4,4	792	3,7	213
Portugal	114	72	4,4	118.498	4,0	606	2,8	215

Los primeros lugares siguen sin apenas cambios; pero China ha subido hasta el 6º puesto, una vez que el mercado se ha ido abriendo con mayor parsimonia que el resto de los principales orígenes.

Si miramos las regiones mundiales de origen, podemos ver claras diferencias respecto de la distribución de los turistas internacionales no segmentados:

Tabla 5: Principales regiones de origen en 2024 - viajeros shopper

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	Cuota turistas (%)
América	2.234	4.095	37,9	2.666.898	31,9
Europa	2.777	2.835	26,2	3.061.519	36,6
Asia	969	2.258	20,9	1.471.071	17,6
África	659	1.345	12,4	1.016.168	12,1
Oceanía	165	277	2,6	153.805	1,8



El mayor volumen de gasto generado por el segmento *shopper* provino en 2024 del continente americano, con un 37,9% del gasto total del segmento. También destacan los porcentajes de Asia y África. En el total del gasto turístico en destino en 2024, América supuso el 12.7%, Asia el 5.1% y África el 2.4%; por su parte Europa representó el 78.7%.

Principales destinos

En la siguiente tabla se recogen las principales Comunidades Autónomas de destino en 2024:

Tabla 6: Principales CCAA de destino para el turista de compras en 2024

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
C. Madrid	2.693	3.979	36,8	2.944.251	1.351,481	5,4	251,2664
Cataluña	1.713	2.709	25,1	2.408.755	1.124,750	5,4	206,9612
Andalucía	546	1.154	10,7	743.304	1.552,800	8,6	181,2230
C. Valenciana	704	958	8,9	836.761	1.145,409	6,8	167,3997
Baleares	407	714	6,6	483.425	1.476,984	6,0	244,6899
País Vasco	304	377	3,5	342.449	1.101,890	4,5	245,2292
Canarias	134	295	2,7	248.146	1.186,879	5,2	228,6446

Claramente, Madrid y Cataluña son las comunides autónomas de destino dominantes en este segmento, con una cuota conjunta del 62%.

PERFIL DEL TURISTA DE COMPRAS EN 2024

Perfil motivacional (motivación principal de viaje)

En 2024 se observan algunas diferencias en el perfil motivacional del turista *shopper*, para el cual destaca claramente la cultura respecto del resto de los turistas, que venieron aún mayoritariamente con una motivación principal de Sol y Playa, mucho menos prominente en este segmento. Vemos también que la motivación principal de viajes *compras y servicios personales* no nos dice gran cosa respecto de la cantidad destinada a este motivo durante el viaje.

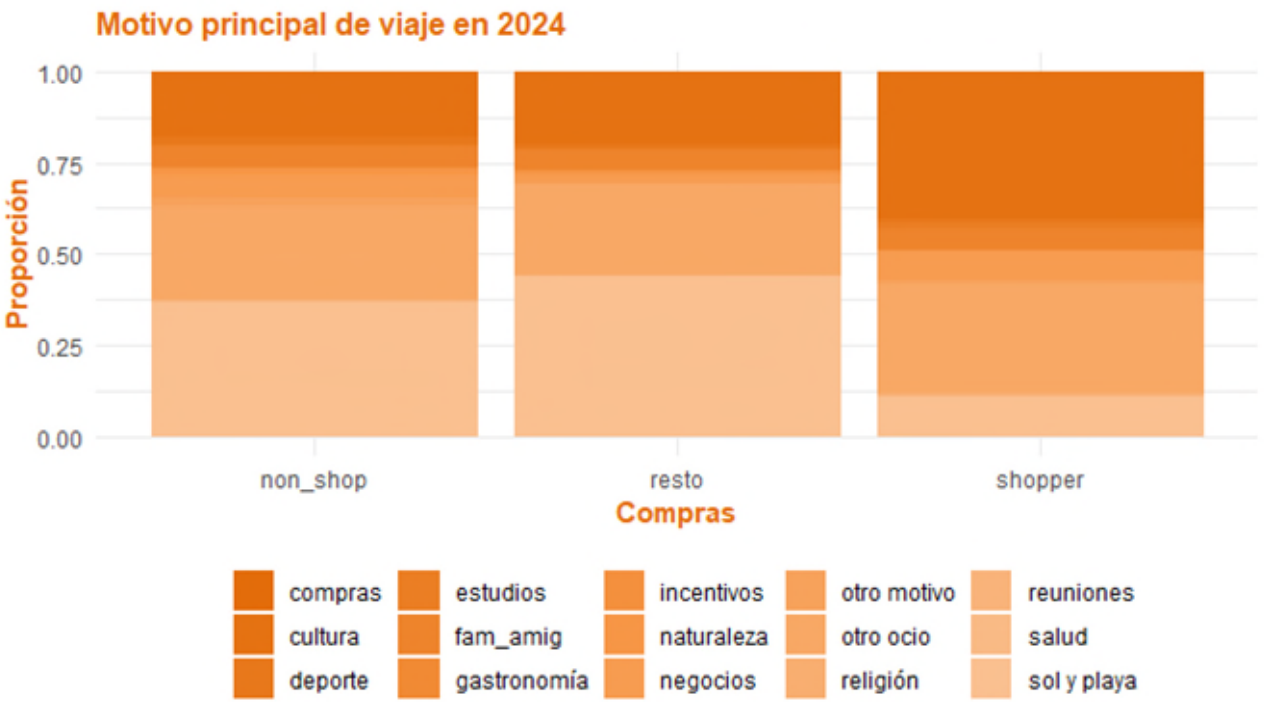


Tabla 7: Motivo principal de viaje en 2024

Motivos shopper	%	Motivos non shopper	%
cultura	40,3	sol y playa	36,6
otro ocio	29,7	otro ocio	25,8
sol y playa	10,8	cultura	17,7
negocios	7,8	negocios	6,2
fam_amig	5,6	fam_amig	5,5
estudios	1,4	otro motivo	2,1
otro motivo	1,2	deporte	2,0



Tabla 7: Motivo principal de viaje en 2024

Motivos shopper	%	Motivos non shopper	%
deporte	1,0	naturaleza	1,6
reuniones	0,5	estudios	0,5
gastronomía	0,4	gastronomía	0,5
religión	0,4	reuniones	0,3
naturaleza	0,3	religión	0,2
compras	0,2	compras	0,2
salud	0,2	incentivos	0,1
incentivos	0,1	salud	0,1

11

Perfil experiencial (actividades en destino)

En la encuesta Egatur se pregunta a los viajeros qué otras actividades han realizado, de entre la siguiente lista:

- Actividades deportivas
- Disfrute y uso de playa
- Visitar ciudades
- Visitar destinos rurales; ir de camping
- Visitas a áreas naturales
- Visitas a parques temáticos
- Servicios de tipo balneario, talasoterapia...
- Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)
- Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros...)
- Otras actividades culturales
- Asistencia a espectáculos deportivos
- Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)
- Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)
- Visita a casinos, salas de juegos
- Acontecimientos religiosos
- Visitas a congresos y ferias

- Visitas a familiares y/o amigos

En 2024 la muestra resulta insuficiente para las siguientes actividades: juego, relig.

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2024

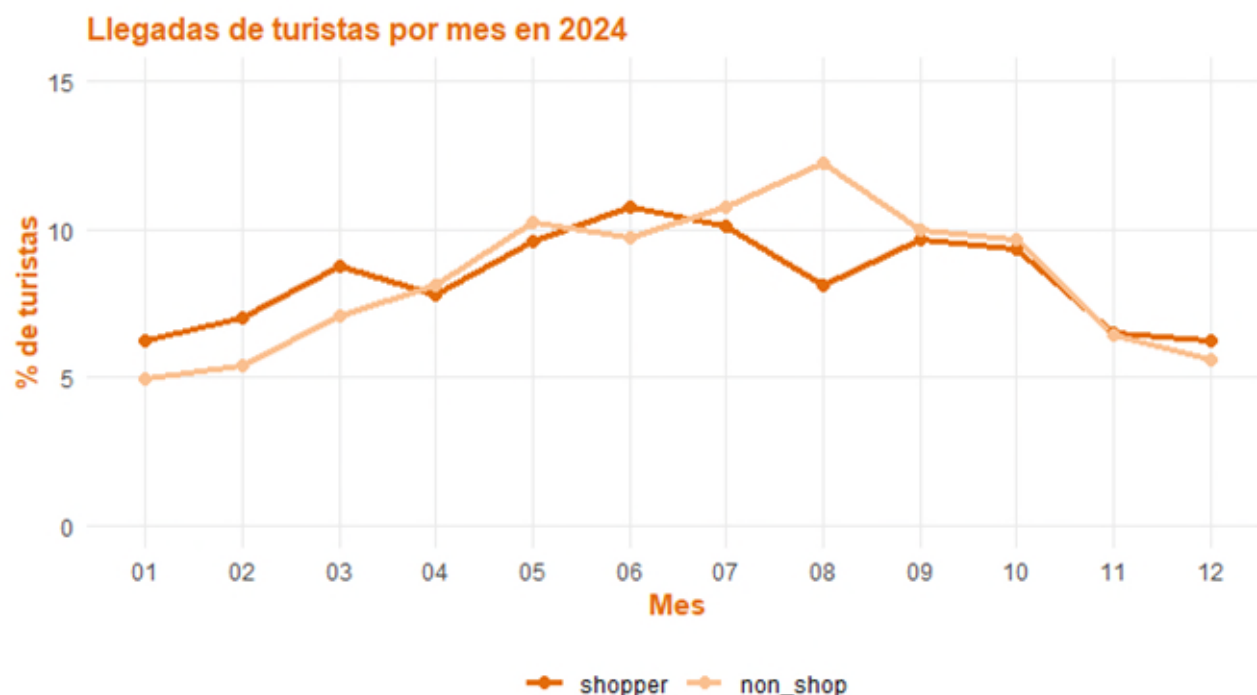
Actividad	Shopper (%)	Non shopper (%)
visita a ciudades	62,9	57,4
visitas culturales	50,8	24,3
gastronomía y vino	33,0	19,7
playa	32,8	57,6
naturaleza	22,5	22,5
ocio nocturno	16,7	17,3
otras actividades culturales	10,9	6,1
visita a familiares o amigos	10,2	8,2
espectáculos culturales	10,1	4,4
parques temáticos	7,0	7,0
deportes	6,9	11,0
espectáculos deportivos	4,6	2,2
rural_camping	4,4	8,8
wellness	1,9	1,6
MICE	1,7	1,0

El turismo urbano destaca por encima de todas las demás actividades, para este segmento. En 2024 casi 2/3 de los *shoppers* visitaron ciudades. También destacan las visitas culturales y la gastronomía. La playa, sin embargo, ocupa un lugar mucho menos destacado para este perfil, mientras que para los *non shoppers* es la actividad principal.

Estacionalidad

Vemos un patrón menos estacional en este segmento que en el de los “non-shoppers”;

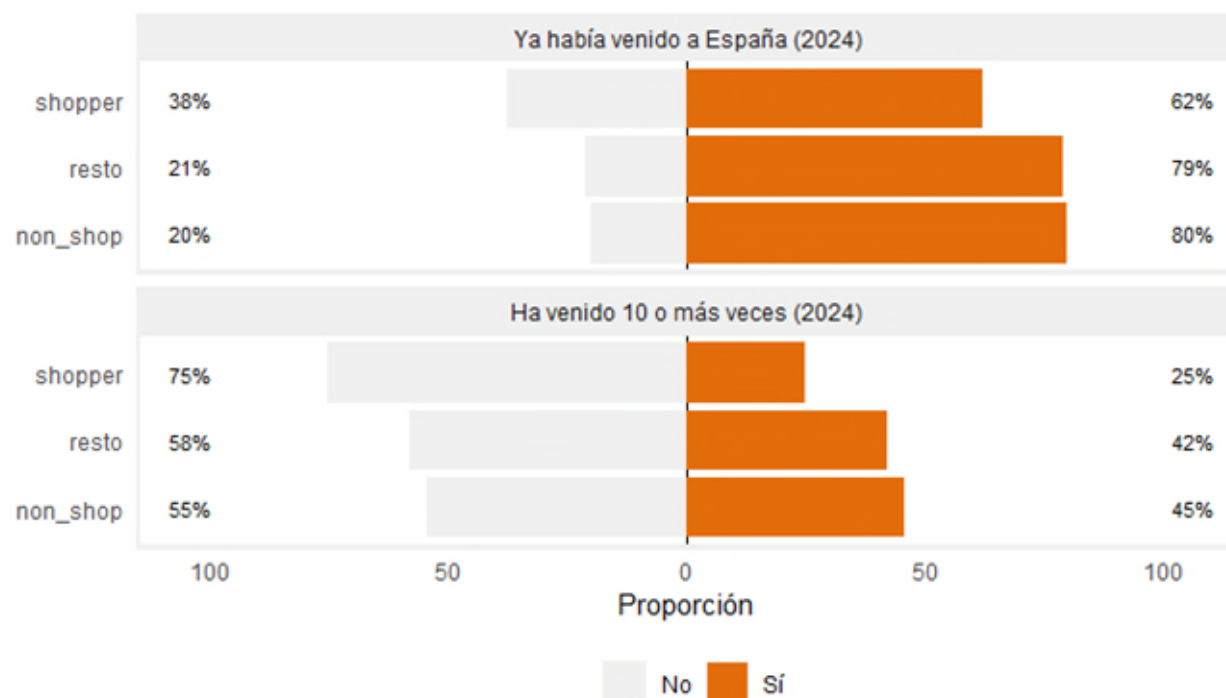




13

Familiaridad con el destino España

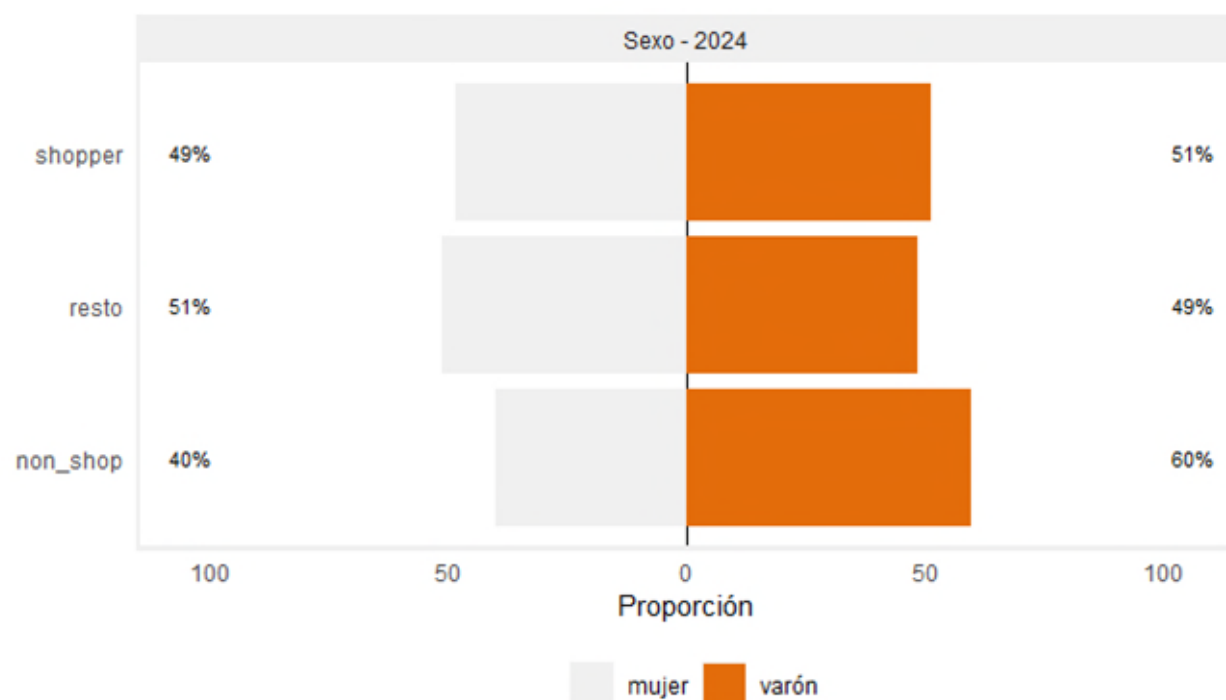
Observamos que el turista de compras que recibió nuestro país en 2024 tenía mucha menos experiencia con el destino España que el resto de turistas. Mientras que el 38% de las llegadas de turistas *shoppers* que nos visitaron el año pasado vinieron por primera vez a España, en el caso de llegadas de turistas *non shopper* ese porcentaje baja hasta el 20%. Mientras el 45% de los *non shopper* habían venido a España 10 o más veces antes, sólo el 25% de los *shopper* presentó esta característica.



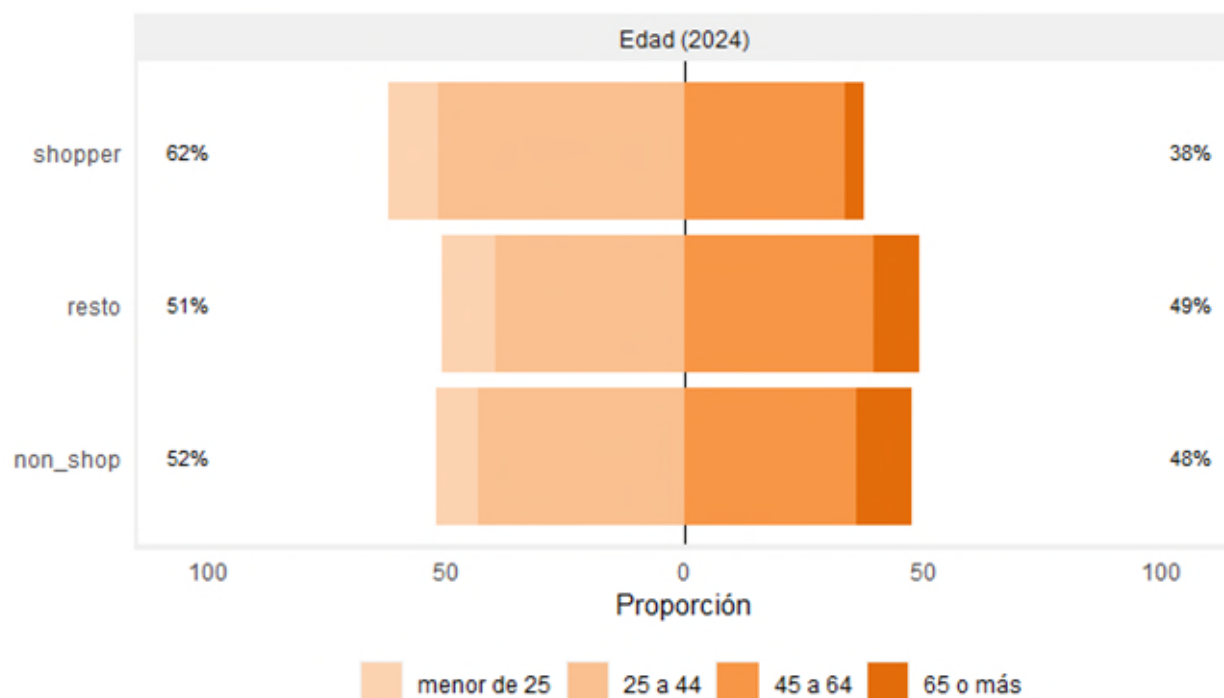
14

Distribución por sexo y grupos de edad

Podemos observar que el sesgo masculino de la población (turistas internacionales) que en 2024 era del 54.76% de hombres), casi desaparece en el caso de el segmento que hemos definido como *shoopers*, pero se acentúa en los *non shoppers*.



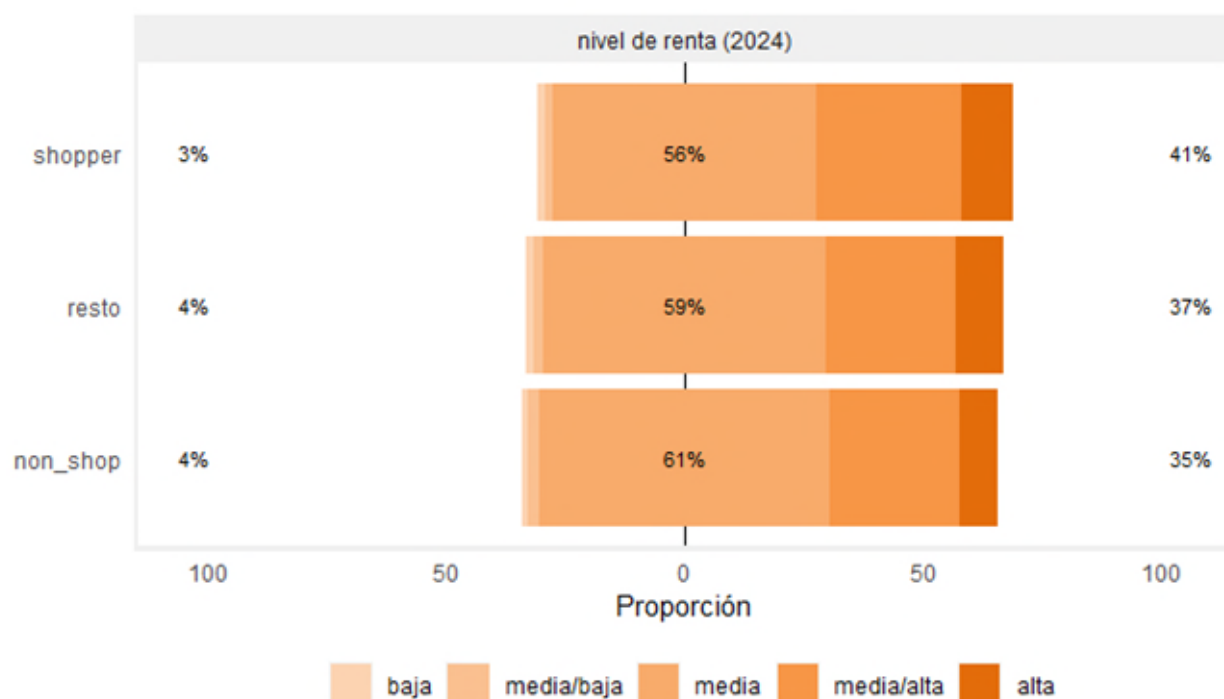
Por lo que respecta a la edad, los turistas de compras son un segmento bastante más joven en su conjunto que el resto de turistas.



15

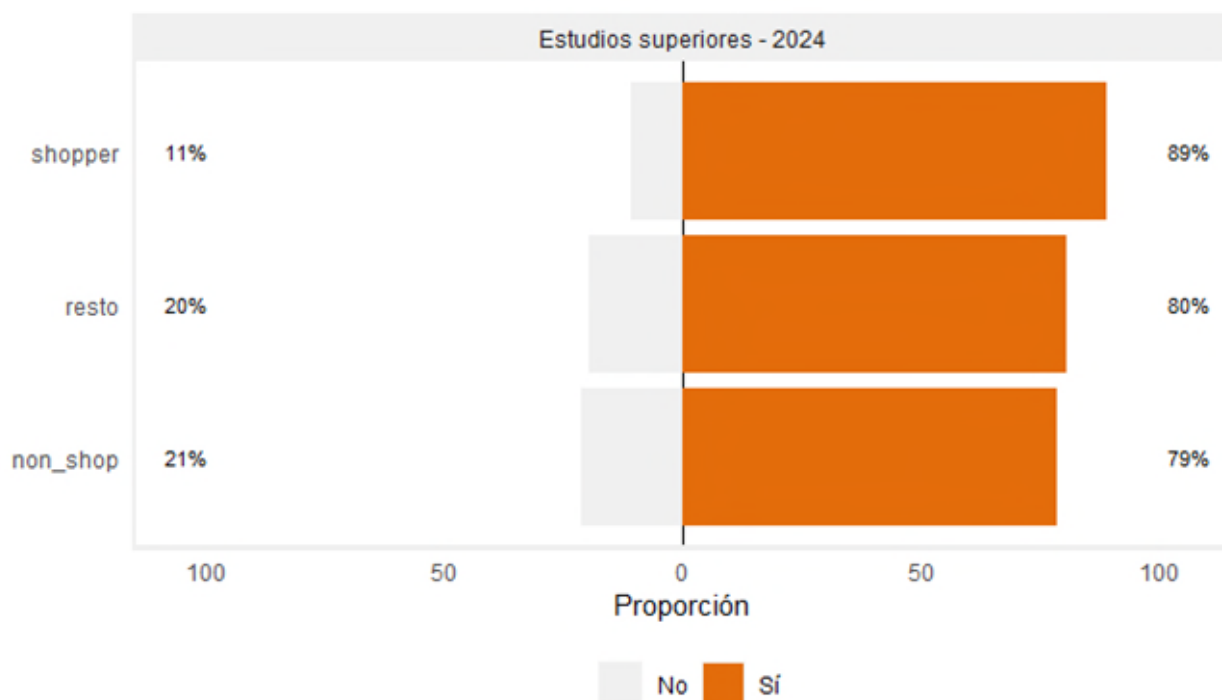
Nivel de renta declarado

El nivel de renta declarado por los encuestados no necesariamente se corresponde con el nivel real y tiende a acumularse en torno a los tramos medios. Sin embargo, en las respuestas a esta cuestión sí apreciamos diferencias en el nivel de renta entre los turistas de compras en comparación con el resto.



Nivel de estudios finalizados

Una aproximación al nivel de renta de real de los encuestados, a veces mejor que el nivel de renta declarado en la encuesta, es el nivel de estudios superiores finalizados, que es sustancialmente más elevado entre los turistas *shopper*.



Situación profesional

En 2024 no apreciamos grandes diferencias en la situación profesional. Las mayores diferencias se observan en la menor proporción de cargos medios y la mayor proporción de *no sabe - no contesta* entre los *shopper*.

Situación profesional declarada 2024

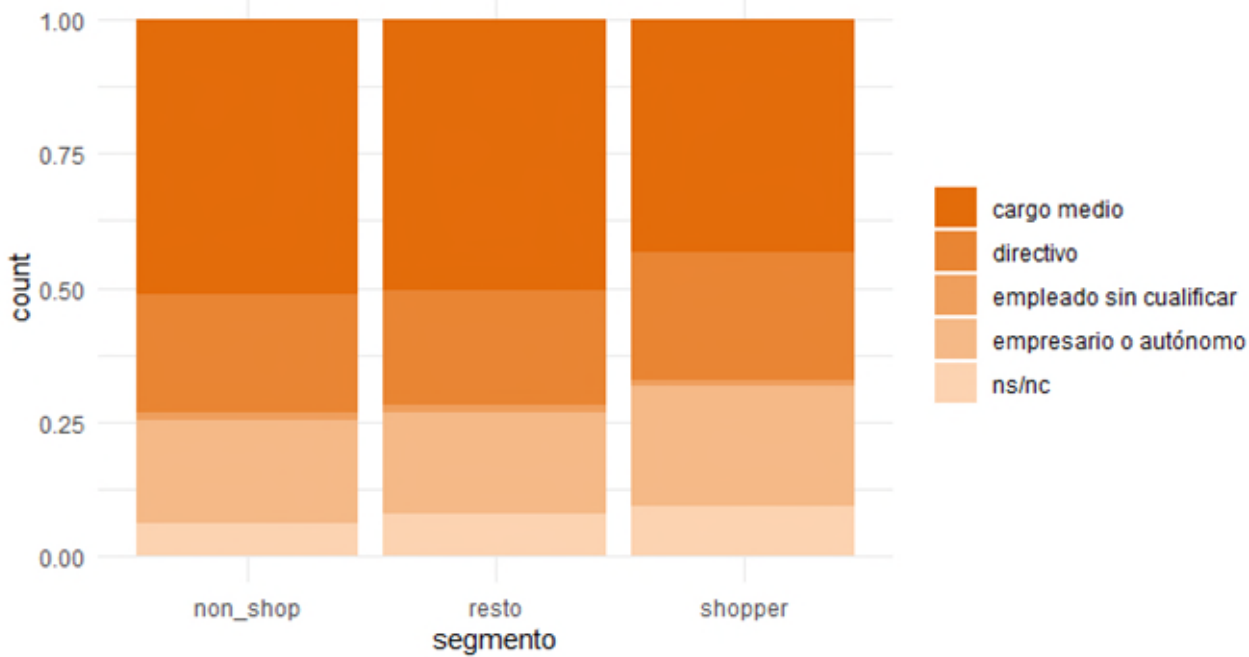


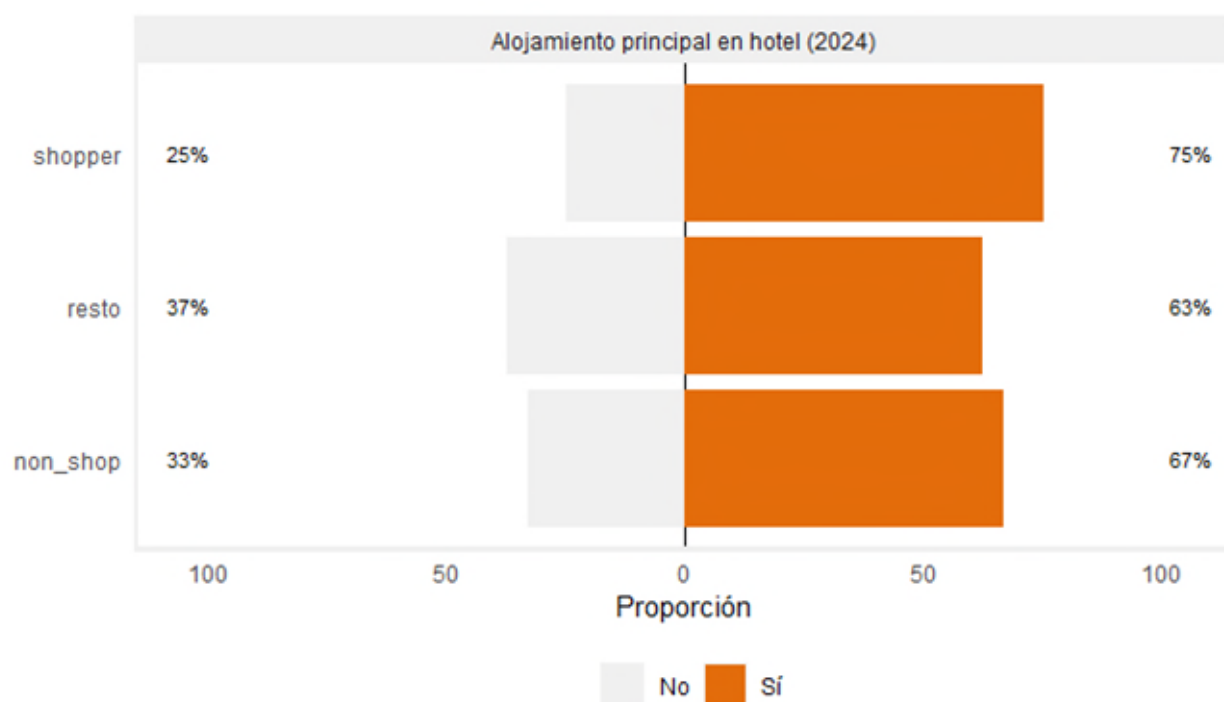
Tabla 9: Turistas por situación profesional en 2024

Situación	Shopper (%)	Non Shopper (%)
cargo medio	43,5	51,3
directivo	23,8	22,0
empresario o autónomo	22,3	19,5
ns/nc	9,4	5,9
empleado sin cualificar	1,1	1,3

Alojamiento en hoteles

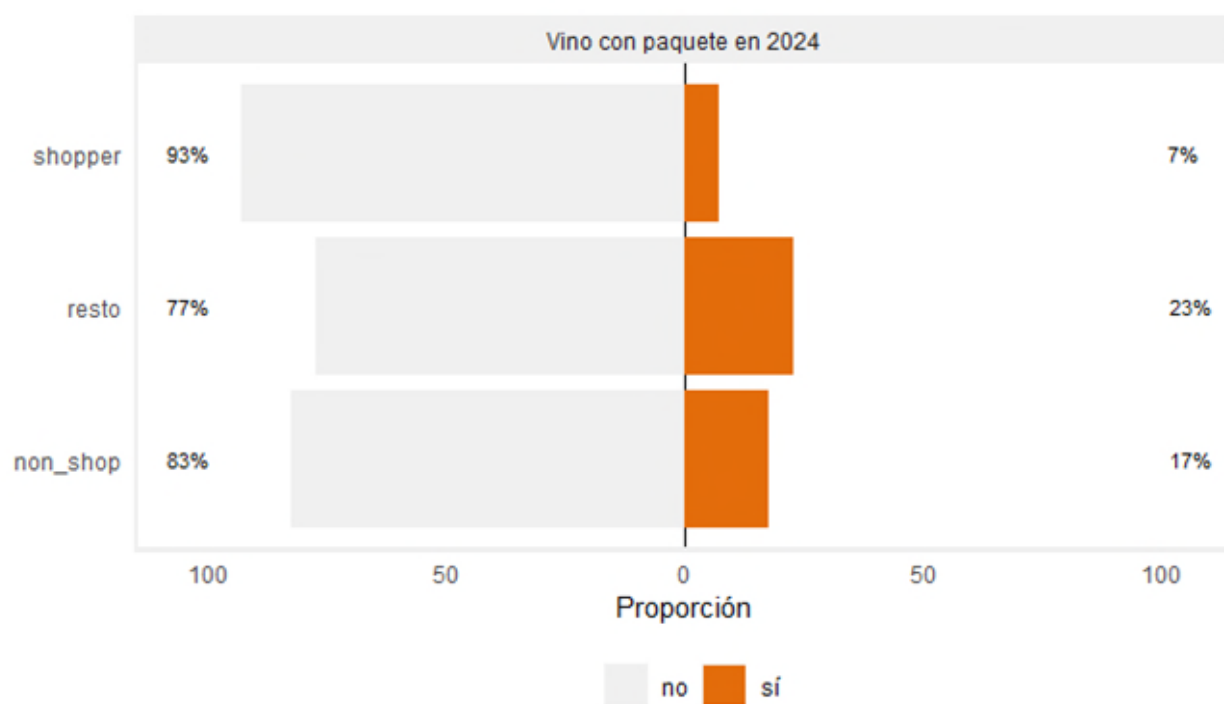
Los turistas *shopper* tienden a alojarse en hoteles en mayor porcentaje que el resto.





18

Uso de paquete



De los turistas *shopper* en 2024, sólo el 7% declaró haber venido con paquete turístico, mientras que ese porcentaje sube al 17% entre los *non shopper* y al 22% entre el resto de turistas.

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

En el cuestionario de Egatur también se contiene una pregunta sobre la satisfacción global con el viaje, en una escala de 0 a 10. El promedio de las respuestas del segmento *shopper* en 2024 fue ligeramente superior al de los turistas *non_shopper*:

Tabla 10: Nivel de satisfacción en 2024

Segmento	Media
shopper	8,99
non_shop	8,87

Esta diferencia, aunque pequeña, es estadísticamente significativa.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), en virtud de lo establecido en el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, es el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística, y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España.

El trabajo de investigación que lleva a cabo en la S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos (antes Instituto de Estudios Turísticos) se centra en los aspectos económicos y sociodemográficos del turismo, para lo cual dispone de la información generada por las tres principales operaciones estadísticas que elabora el Instituto Nacional de Estadística desde 2015: Movimientos turísticos en fronteras (Frontur), Encuesta de gasto turístico (Egatur) y Encuesta de turismo de residentes (ETR/ Familitur).

La S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos explota información estadística procedente de fuentes externas, como son la evolución de llegadas de pasajeros internacionales en compañías de bajo coste y el empleo en el sector turístico, información que difunde de manera periódica. Asimismo, difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos.

Estos contenidos, así como la documentación turística existente en el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), se encuentran disponibles en la página web: <https://conocimiento.tourspain.es/es/>



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 