

SERIE ANALISIS DE SEGMENTOS

# TURISMO DE COMPRAS

2025



© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
NIPO: 219-26-001-4 Año: 2026



## CONTENIDO

Antecedentes / Alcance.....	4
Estimación de flujos .....	5
Principales orígenes.....	5
Principales destinos.....	8
Perfil del turista de compras en 2025 .....	9
Perfil motivacional (motivación principal de viaje) .....	9
Perfil experiencial (actividades en destino).....	10
Estacionalidad .....	11
Familiaridad con el destino España.....	12
Distribución por sexo y grupos de edad .....	13
Nivel de renta declarado.....	14
Nivel de estudios finalizados.....	14
Situación profesional .....	15
Alojamiento en hoteles.....	16
Uso de paquete .....	17
Análisis de satisfacción.....	18

## 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 aquellos 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 (2023-2025)

Tabla 1: Estimación de flujos

Segmento	Turistas (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
shopper	24.572	31.740	1.292	5,8	223	20.608
resto	107.960	125.100	1.159	8,2	141	98.658
non_shop	143.157	137.770	962	6,7	144	125.958

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 (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
2019	8.218	8.249	1.004	5,2	194	8.387
2020	1.972	1.877	952	5,3	179	4.099
2021	3.038	3.040	1.001	5,7	175	7.649
2022	6.615	7.342	1.110	5,6	198	7.945
2023	7.664	9.613	1.254	5,6	223	6.849
2024	8.369	10.810	1.292	6,0	214	6.804
2025	8.538	11.317	1.326	5,7	232	6.955

Vemos que el volumen de viajeros en el segmento *shopper* ha superado las cifras de 2019 (+3,9% en 2025), aunque por debajo de lo que ha ocurrido en el conjunto de turistas internacionales (+15,9%). En términos nominales, se ha superado el volumen de gasto en destino un 37,2% en tasa de variación, también por debajo del incremento de gasto sin transporte internacional del conjunto de turistas (un +46,2%) 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 solo para aquellos 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 2024:

**Tabla 3: Principales datos de los turistas de compras por orígenes en 2024**

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% gasto shopper	Turistas (000s)	% tur. shopper	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	608	1.492	25,3	887	20,8	1.681	7,9	212
Marruecos	397	703	61,6	628	58,4	1.119	5,0	224
México	348	662	41,1	427	36,8	1.549	6,7	230
R. Unido	479	489	2,4	559	3,0	875	4,2	210
Colombia	321	441	41,3	322	37,5	1.370	7,5	182
China	137	386	50,4	229	45,5	1.690	6,9	245
Turquía	167	386	60,4	259	56,4	1.488	5,1	294
Nórdicos	280	346	5,2	286	5,6	1.207	7,3	166
Argentina	189	308	43,7	189	40,8	1.633	9,5	172
Francia	396	290	2,9	410	3,2	708	3,8	186
Japón	199	283	39,3	206	43,9	1.375	5,3	258
Alemania	266	258	1,9	268	2,2	963	4,4	218
Australia	150	257	26,0	141	22,6	1.817	7,9	230
Argelia	122	244	58,6	176	61,7	1.382	6,9	202
Brasil	137	234	32,3	174	28,9	1.341	6,5	208
Emiratos	101	224	56,5	135	51,7	1.653	8,0	206
P. Bajos	203	207	3,6	235	4,9	880	3,9	226
Canadá	129	182	21,0	120	18,4	1.519	6,4	238
Chile	107	142	37,0	110	40,3	1.286	5,8	221
Bélgica	174	125	3,5	139	4,6	895	4,4	202
Irlanda	104	110	3,6	99	3,6	1.106	5,3	208
Italia	129	79	1,9	125	2,3	634	3,3	190
Suiza	113	73	3,5	93	4,4	792	3,7	213
Portugal	114	72	4,4	118	4,0	606	2,8	215

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 2024.

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 2024, aparece en 12º lugar, con una cuota de gasto *shopper* de 1,9%.

En 2025 el panorama ha variado muy ligeramente (solo se reflejan los orígenes con 100 o más registros muestrales);

**Tabla 4: Principales datos de los turistas de compras por orígenes en 2025**

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	% gasto shopper	Turistas	% tur. shopper	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	550	1.555	23,3	850	19,1	1.830	7,5	243
Marruecos	546	762	55,3	671	50,7	1.136	5,3	215
México	327	620	38,3	413	36,3	1.501	5,0	301
R. Unido	521	610	2,9	606	3,2	1.008	4,3	232
Argelia	178	593	81,4	360	76,7	1.649	7,2	230
Colombia	291	431	31,5	300	33,1	1.438	7,1	202
Turquía	172	400	62,1	261	57,9	1.533	4,6	330
China	146	375	45,0	222	38,1	1.686	5,8	290
Nórdicos	232	347	4,9	276	5,4	1.256	7,0	180
Francia	477	326	3,1	461	3,6	708	4,0	178
Argentina	239	315	38,8	239	41,8	1.317	5,7	231
Japón	218	314	49,7	209	46,1	1.505	4,7	322
Emiratos	102	285	60,9	163	58,4	1.749	7,2	243
Brasil	159	268	30,7	179	28,0	1.496	7,3	206
Australia	134	251	25,5	120	22,3	2.097	9,8	215
Alemania	203	207	1,5	242	2,0	856	3,7	233
P. Bajos	219	201	3,3	181	3,6	1.111	5,1	218
Canadá	117	151	14,4	97	14,8	1.561	6,0	260
Bélgica	180	144	4,0	160	5,2	900	4,6	196
Suiza	157	99	4,1	109	4,8	906	3,7	247
Irlanda	135	85	2,5	105	3,4	810	3,9	207
Italia	106	77	1,7	105	1,8	734	3,5	209
Portugal	109	69	3,5	105	3,1	653	3,1	207

Los primeros lugares siguen sin apenas cambios.

Si examinamos 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 2025 - viajeros shopper**

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	Cuota turistas (%)
<b>América</b>	2.096	4.042	35,7	2.583	30,2
<b>Europa</b>	2.890	3.081	27,2	3.208	37,6
<b>Asia</b>	944	2.261	20,0	1.398	16,4
<b>África</b>	870	1.634	14,4	1.208	14,1
<b>Oceanía</b>	155	301	2,7	142	1,7

El mayor volumen de gasto generado por el segmento *shopper* provino en 2025 del continente americano, con un 35,7% del gasto total del segmento. También destacan los porcentajes de Asia y África. En el total del gasto turístico en destino en 2025, América supuso el 13,3%, Asia el 4,8% y África el 2,5%; por su parte Europa representó el 78,3%.

## 8

## Principales destinos

En la siguiente tabla se recogen las principales Comunidades Autónomas de destino en 2025:

**Tabla 6: Principales CCAA de destino para el turista de compras en 2025**

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
<b>C. Madrid</b>	2.681	4.263	37,7	2.834	1.504	5,6	268
<b>Cataluña</b>	1.807	2.889	25,5	2.585	1.118	5,1	219
<b>C. Valenciana</b>	846	1.386	12,2	1.060	1.307	6,8	193
<b>Andalucía</b>	495	990	8,7	744	1.329	5,9	224
<b>Baleares</b>	396	625	5,5	448	1.396	5,5	253
<b>País Vasco</b>	315	485	4,3	331	1.465	6,0	244
<b>Canarias</b>	149	282	2,5	278	1.017	4,6	219

Claramente, Madrid y Cataluña son las comunidades autónomas de destino dominantes en este segmento, con una cuota conjunta del 63%.

## PERFIL DEL TURISTA DE COMPRAS EN 2025

### Perfil motivacional (motivación principal de viaje)

En 2025 se observan algunas diferencias en el perfil motivacional del turista *shopper*, para el cual destaca claramente la cultura respecto de los turistas *non shopper*, 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.

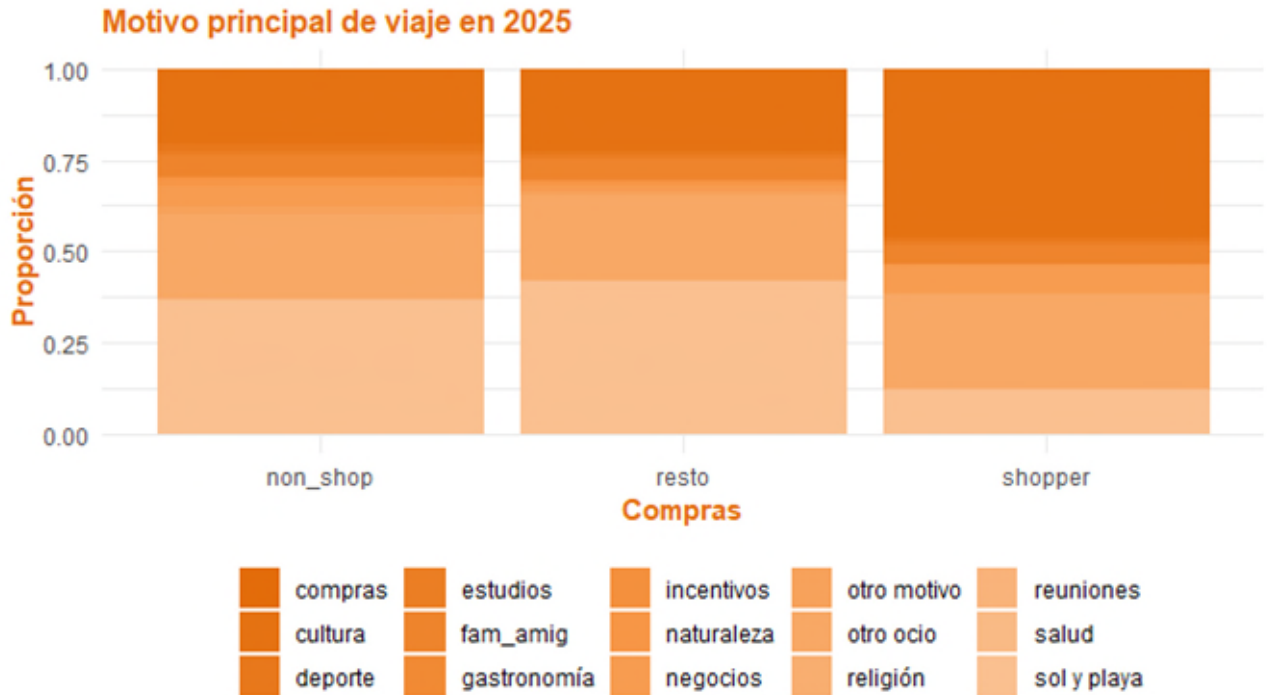


Tabla 7: Motivo principal de viaje en 2025

Motivos shopper	%	Motivos non shopper	%
cultura	45,9	sol y playa	36,3
otro ocio	25,0	otro ocio	22,9
sol y playa	12,1	cultura	20,1
negocios	7,0	fam_amig	5,8
fam_amig	4,8	negocios	5,8
estudios	1,4	deporte	2,3
deporte	0,9	otro motivo	2,2
otro motivo	0,9	naturaleza	1,6
reuniones	0,5	estudios	0,8
naturaleza	0,4	gastronomía	0,6

Tabla 7: Motivo principal de viaje en 2025

Motivos shopper	%	Motivos non shopper	%
gastronomía	0,3	reuniones	0,3
religión	0,1	religión	0,2
compras	0,1	compras	0,2
incentivos	0,1	incentivos	0,2
salud	0,1	salud	0,1

### 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 2025 la muestra para todas las actividades es superior a 100 registros.

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2025

Actividad	Shopper (%)	Non shopper (%)
visitas culturales	50,3	25,4
visita a ciudades	49,5	55,9
playa	34,4	57,9

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2025

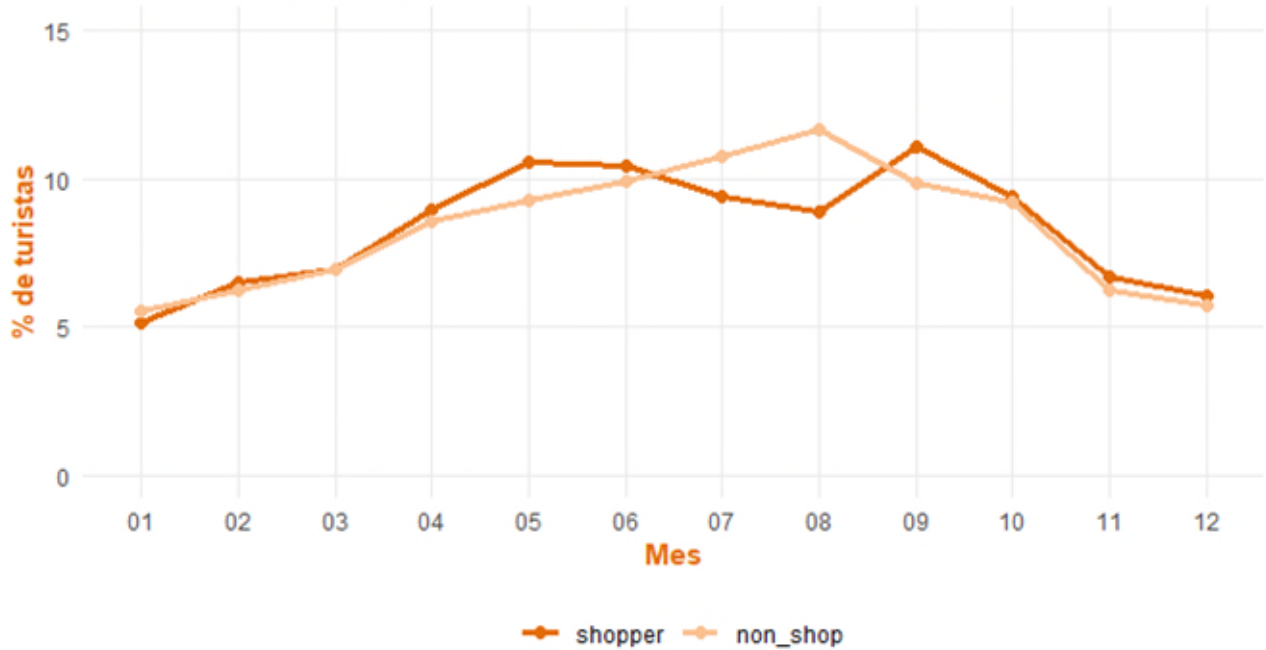
Actividad	Shopper (%)	Non shopper (%)
gastronomía y vino	27,3	22,1
naturaleza	20,7	23,6
ocio nocturno	16,6	18,7
espectáculos culturales	9,7	5,2
deportes	8,7	12,5
otras actividades culturales	8,5	6,9
visita a familiares o amigos	8,5	8,7
parques temáticos	5,5	7,1
rural_camping	5,3	9,1
espectáculos deportivos	4,0	3,2
wellness	2,3	2,2
MICE	1,8	1,4

En 2025 las actividades relacionadas con el turismo cultural (*visitas culturales, espectáculos culturales y otras actividades culturales*) destacan para este segmento. También destacan las actividades gastronómicas. La playa, sin embargo, ocupa un lugar mucho menos destacado para este perfil, mientras que para los *non shoppers* ha sido la actividad principal.

### Estacionalidad

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

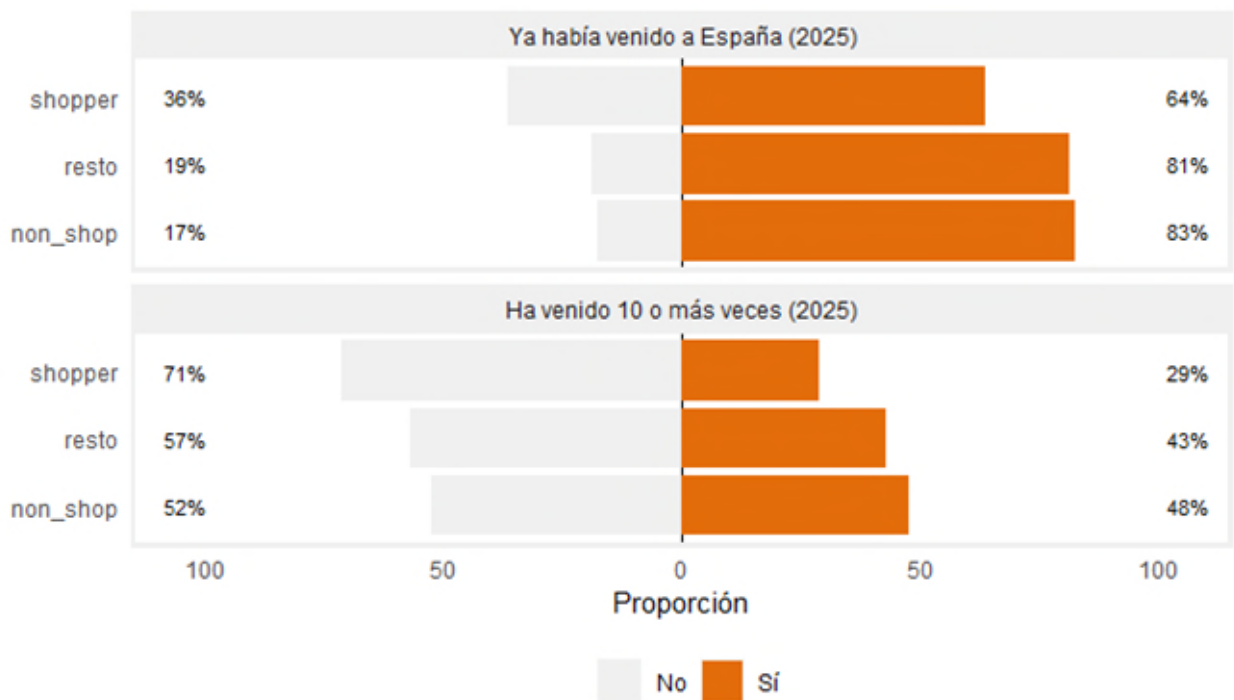
Llegadas de turistas por mes en 2025



12

### Familiaridad con el destino España

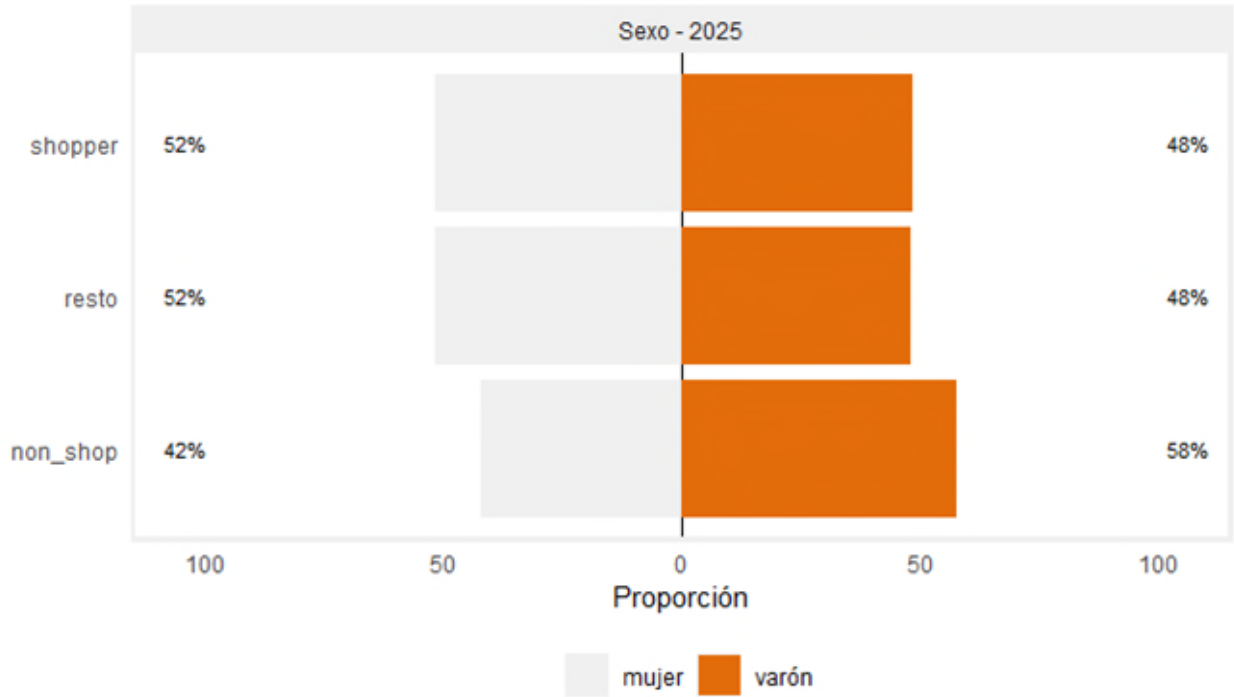
Observamos que el turista de compras que recibió nuestro país en 2025 tenía mucha menos experiencia con el destino España que el resto de turistas. Mientras que el 36% de las llegadas de turistas *shoppers* que nos visitaron el año pasado vinieron por primera vez a España, en el caso de llegadas de turistas *non shopper* ese porcentaje baja hasta el 17%. Mientras el 48% de los *non shopper* había venido a España 10 o más veces antes, sólo el 29% de los *shopper* presentó esta característica.



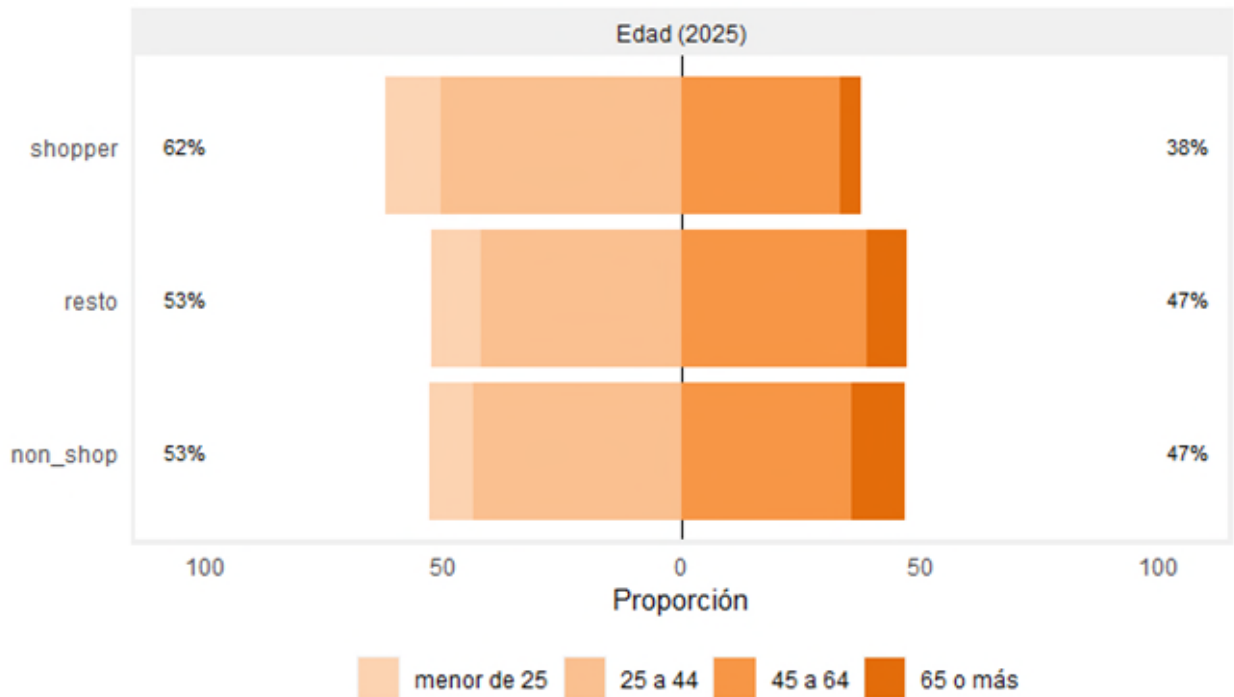
### Distribución por sexo y grupos de edad

En 2025 podemos observar que el sesgo por sexo de los turistas internacionales se invierte en el caso de los *shoppers* (e incluso de los que dedican a compras una cantidad alrededor del promedio) respecto de los turistas que hemos definido como *non shoppers*.

13

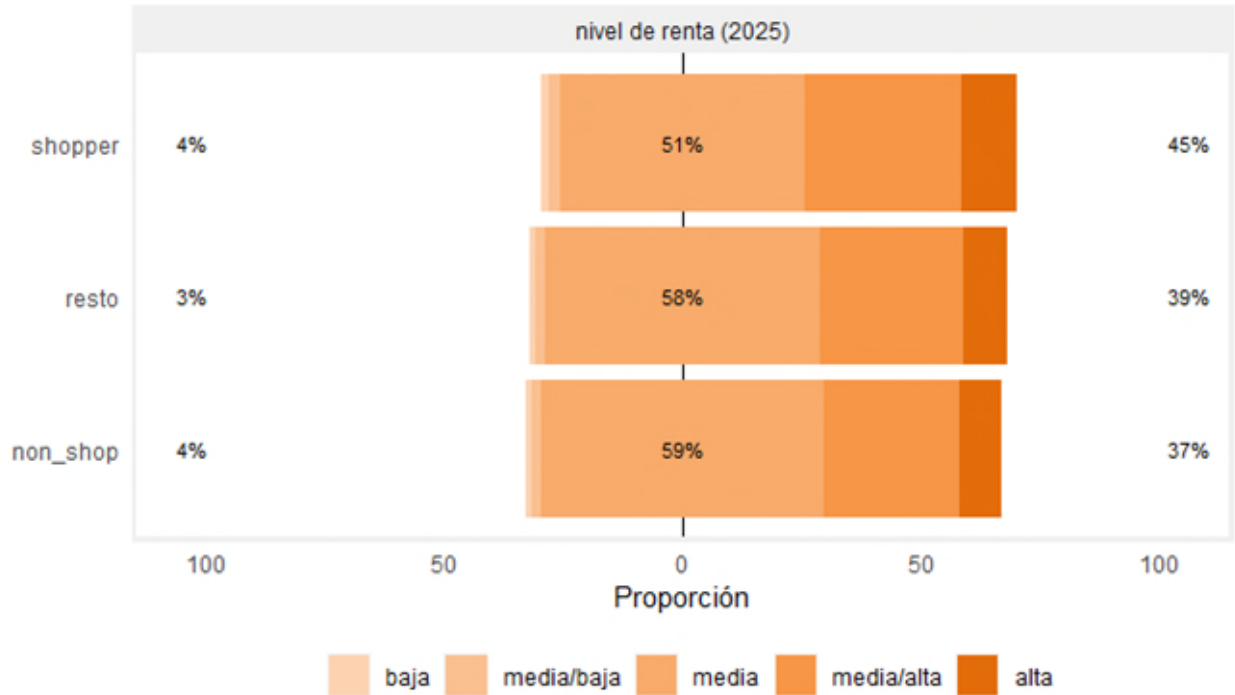


Por lo que respecta a la edad, los turistas de compras son un segmento bastante más joven en su conjunto que el resto de turistas.



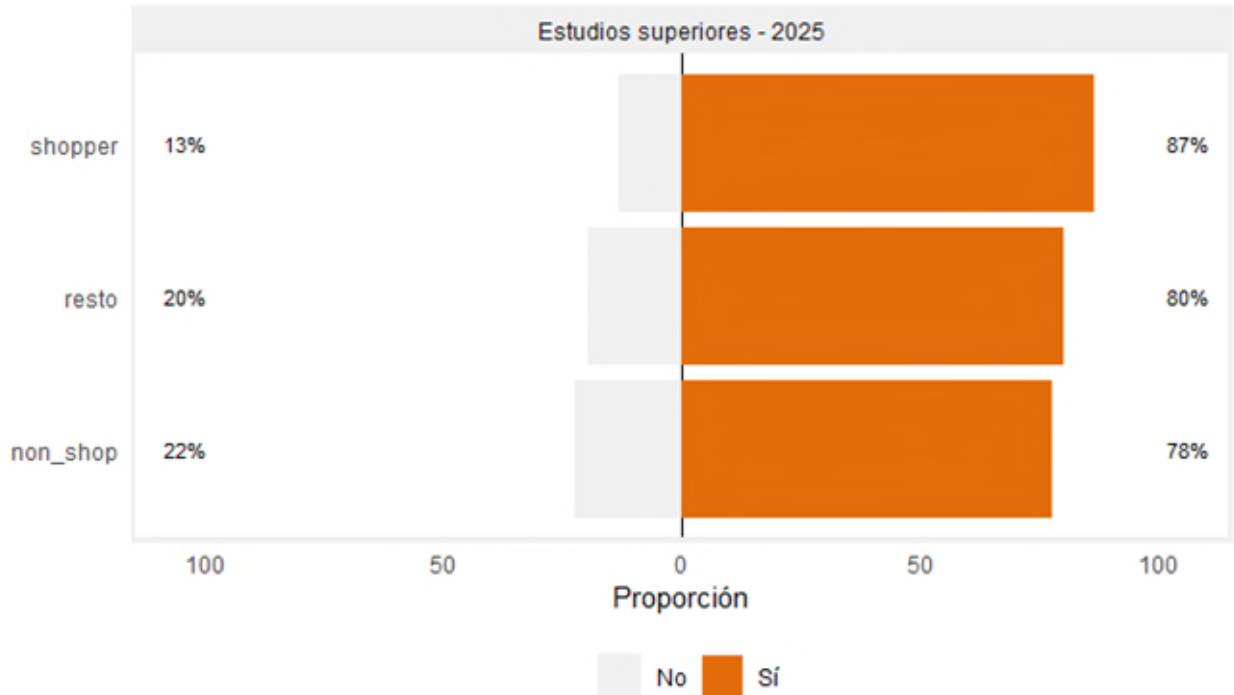
## Nivel de renta declarado

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 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*.



15

### Situación profesional

En 2025 las mayores diferencias se observan en la menor proporción de cargos medios y la mayor proporción de directivos, empresarios o autónomos y de *no sabe - no contesta* entre los *shopper*.

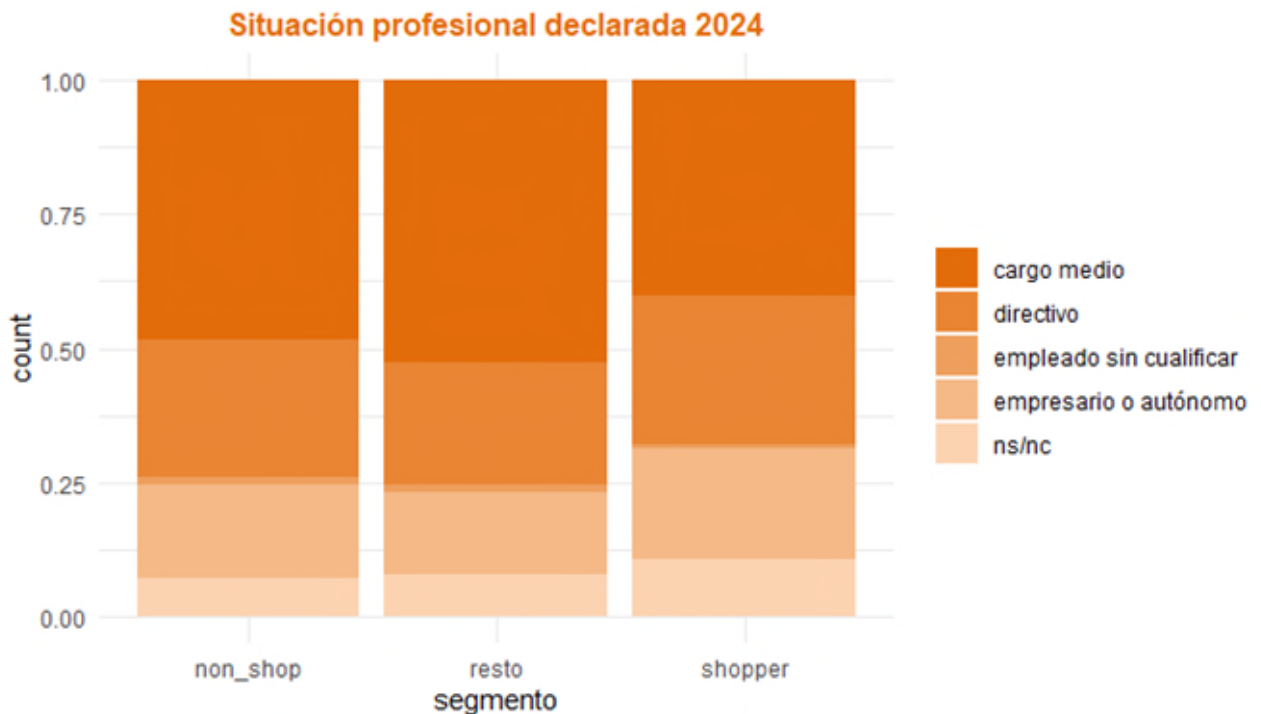
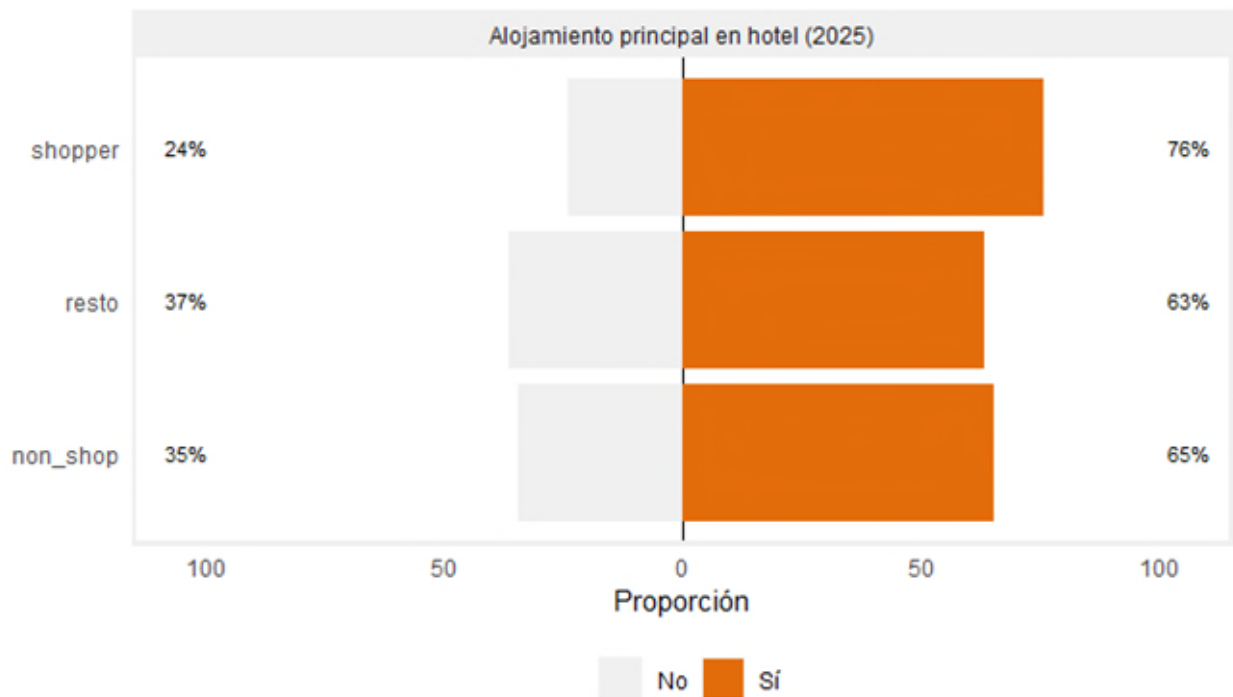


Tabla 9: Turistas por situación profesional en 2025

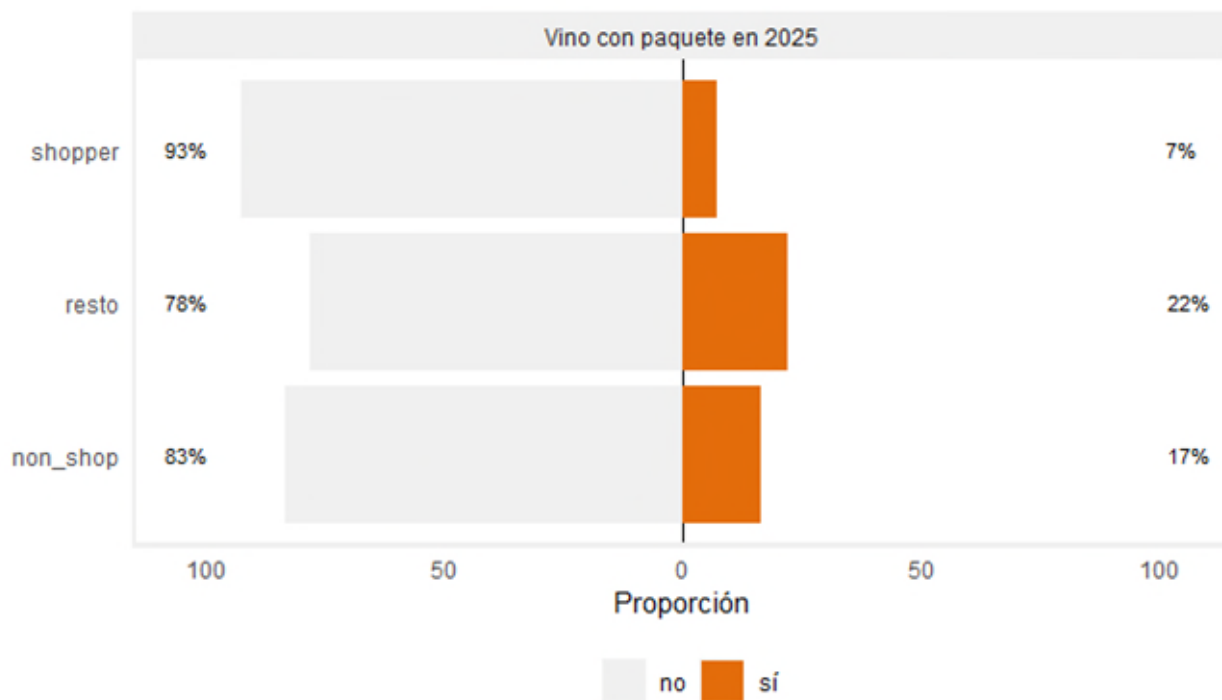
Situación	Shopper (%)	Non Shopper (%)
cargo medio	40,3	48,5
directivo	27,5	25,5
empresario o autónomo	21,0	17,3
ns/nc	10,5	7,2
empleado sin cualificar	0,7	1,5

## Alojamiento en hoteles

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



## Uso de paquete



17

De los turistas *shopper* en 2025, solo el 7% declaró haber contratado un 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 2025 fue ligeramente superior al de los turistas *non\_shopper*:

Tabla 10: Nivel de satisfacción en 2025

Segmento	Media
<i>shopper</i>	8,99
<i>non_shop</i>	8,90

Esta diferencia, aunque mínima, 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 