

Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

MoniTUR 2010

anexos

Julio 2011

con la colaboración de

Deloitte.





Índice de contenidos

MoniTUR 2010

- 04 Anexo I.** Detalle de mejoras introducidas en MoniTUR 2010 por pilares

- 11 Anexo II.** Resultados y Ranking relativo de las Comunidades Autónomas en cada uno de los indicadores

- 12 PILAR 1.** Visión de marketing estratégico y apoyo comercial
- 38 PILAR 2.** Accesibilidad y conectividad por medios de transporte
- 53 PILAR 3.** Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico
- 80 PILAR 4.** Diversificación y estructuración de productos turísticos
- 137 PILAR 5.** Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos
- 151 PILAR 6.** Prioridad política y gobernanza turística
- 176 PILAR 7.** Desempeño: resultados económicos y sociales

- 199 Anexo III.** Metodología y fuentes de información

1. Anexo I

Detalle de mejoras introducidas en MoniTUR 2010 por pilares

Como resultado del proceso de evaluación interna y continua mejora del proyecto MoniTUR, se han incorporado 13 nuevos indicadores, estructurándose MoniTUR 2010 en los mismos 7 pilares que lo hacía MoniTUR 2009, si bien ordenados ahora en 30 ámbitos (1 más que en 2009), nutridos por 79 indicadores.

Las principales mejoras en los diferentes pilares de MoniTUR 2010 y la estructura resultante por ámbitos e indicadores finales para cada Comunidad Autónoma, se especifican a continuación¹:

CAMBIOS EN EL PILAR 1

Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

Se han incorporado nuevos criterios para la valoración del enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional. En este indicador dedicado a recoger y valorar el Plan de Marketing estratégico vigente en la comunidad se ha considerado oportuno añadir, dentro de los criterios definidos para medir su rigor y consistencia, la existencia de una memoria de las acciones realizadas en el año 2010 y si su traslación se ajusta a las directrices de ese Plan. El propósito de este nuevo criterio es primar a aquellas instituciones donde el plan realmente se erige en el instrumento clave que determina sus actuaciones finales en el campo de la promoción y la comercialización turística, frente a aquellas otras en las que se limita a ser un documento más bien testimonial y orientativo presentado a los agentes del sector, sin que realmente el órgano encargado de su ejecución lo haya asumido fielmente y/o haya derivado en contradicciones estratégicas no justificadas.

Se ha introducido un nuevo análisis de la estrategia de marketing on-line. Desde la convicción de la necesidad de transitar de manera decidida, desde los instrumentos de promoción y comercialización off-line más genéricos y tradicionales (ej. la asistencia a ferias poco justificadas) hacia nuevas acciones más directas y más eficaces ante el consumidor final, vía los diversos canales on-line y el creciente papel de las redes sociales, este ámbito se ha completado con la incorporación de nuevos indicadores y la mejora de los existentes. Los principales cambios y aportaciones se han concretado en:

- a. Una valoración sobre el enfoque y vocación comercial del portal turístico institucional.** Se han modificado los criterios para analizar y primar aquellas estrategias de comercialización vía los portales institucionales en los que se amplía la información y se diversifica la oferta de servicios adquiribles por el consumidor final. Desde la más tradicional y cada vez más generalizada contratación del alojamiento hotelero, hasta esquemas más completos y ya habituales en los portales institucionales mas punteros, en los que se informa e incorpora la posibilidad de compra de múltiples servicios de ocio y oferta complementaria (entradas a museos, espectáculos, parques de ocio, contratación de turismo activo, etc.), que son los que realmente motivan el viaje, o incluso paquetes cerrados para el disfrute de una experiencia integral en el destino.
- b. Accesibilidad idiomática al portal turístico institucional.** Se ha incorporado este nuevo indicador que pretende valorar en qué medida el portal institucional está traducido y actualizado en el idioma de los principales mercados actuales de cada Comunidad Autónoma para facilitarles el acceso a la información. Para ello el indicador está construido como el porcentaje del total de turistas que visitan cada Comunidad Autónoma que puede acceder a los contenidos del portal institucional en el idioma oficial de su país de origen.

⁽¹⁾ Para una explicación más detallada de los pilares y de cada uno de los ámbitos e indicadores que forman MoniTUR 2010 se puede consultar el Anexo II del documento completo del informe que esta accesible y descargable a través de la página www.exceltur.org

c. Iniciativas de marketing en redes sociales y medios multimedia. Se ha introducido este nuevo ámbito que pretende resaltar la exponencial capacidad de las redes sociales y los nuevos contenidos multimedia para generar más prescriptores de las experiencias y atractivos turísticos de cada Comunidad Autónoma. Este nuevo ámbito de MoniTUR 2010 se elabora, a su vez, a partir de los dos siguientes indicadores:

- a. *Posicionamiento en redes sociales:* calculado a través de un indicador objetivo y cuantificable como es el número de seguidores del portal institucional de la comunidad en las dos redes (Facebook y Twitter) con el mayor número de usuarios en nuestros principales mercados. Se trata de una primera aproximación que será necesario seguir y afinar en futuras ediciones de MoniTUR, por cuanto todavía no está claro que todos los seguidores de dichas redes sean realmente turistas, al intuirse una importante presencia de población local, ni hay una evidencia aún concluyente que los impactos favorables en las redes sociales se traduzcan en la organización y compra efectiva de viajes a corto plazo.
- b. *Capacidad proactiva en instrumentos multimedia:* que refleja la capacidad de generar y poner a disposición de los turistas, contenidos de promoción en soportes digitales accesibles a través del portal institucional de cada comunidad. En concreto, este concepto se mide por el número de los videos institucionales visionados en Youtube y la posibilidad de descargarse del portal institucional materiales multimedia en soportes móviles (teléfonos y tablets).

Con estas nuevas contribuciones, la nueva estructura de ámbitos e indicadores del pilar 1 dedicado a recoger la Visión de marketing estratégico y el apoyo comercial en MoniTUR 2010 es la siguiente:

Estructura del PILAR 1

1.1. Estrategia de marketing

- 1.1.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional
- 1.1.b. Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional

1.2. Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción

1.3. Estrategia de marketing on- line

- 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional
- 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional
- 1.3.c. Marketing en buscadores
 - 1.3.c.1. Posición media del portal en buscadores
 - 1.3.c.2. Resultado de estrategias de marketing activo en buscadores
- 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios multimedia
 - 1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales (Facebook , Twitter)
 - 1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia

1.4. Fórmula de gestión del marketing institucional

CAMBIOS EN EL PILAR 2

Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

Se trata de un pilar que no ha sufrido variaciones respecto a la primera edición de MoniTUR 2009, por lo que sus resultados proceden de los mismos ámbitos e indicadores que se detallan a continuación:

Estructura del PILAR 2

2.1. Accesibilidad y conectividad aérea

- 2.1.a. Suficiencia de vuelos
- 2.1.b. Conectividad aérea

2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria

- 2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama
- 2.2.b. Conectividad ferroviaria

2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre

CAMBIOS EN EL PILAR 3

Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico

Con el propósito de ampliar y recoger con mayor precisión información sobre sostenibilidad ambiental a escala autonómica, un ámbito cada vez más valorado en sus decisiones de viaje por el turista y tratando de suplir una de las carencias en el sistema de información y estadísticas oficiales antes señalados, **MoniTUR 2010** incorpora un nuevo indicador relativo al compromiso en la aplicación a escala municipal de la agenda local 21. Dicho indicador mide el porcentaje de población que reside en los municipios de cada comunidad gestionados bajo agendas locales 21.

Con esta única modificación, la estructura de este Pilar en MoniTUR 2010 sigue el siguiente esquema en el que sigue teniendo una especial relevancia el cuidado del territorio y de los espacios turísticos:

Estructura del PILAR 3

3.1. Protección del territorio

3.2. Densidad urbanística en los destinos

- 3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos
- 3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos

3.3. Atractivo de los espacios públicos

3.4. Compromiso ambiental

- 3.4.a. Tratamiento de residuos
- 3.4.b. Reutilización de agua tratada
- 3.4.c. Gestión ambiental de playas
- 3.4.d. Participación y/o adhesión a programas de compromiso ambiental: Agenda 21

3.5. Otros servicios soporte

- 3.5.a. Dotación de servicios sanitarios
 - 3.5.a.1. Suficiencia de médicos
 - 3.5.a.2. Suficiencia de plazas
- 3.5.b. Niveles de seguridad

CAMBIOS EN EL PILAR 4

Diversificación y estructuración de productos turísticos

Se ha introducido una valoración más concreta y exigente sobre la gestión integral de la oferta por clubs de producto. En MoniTUR 2010 se han incorporado una serie de criterios para valorar en qué medida existe realmente una estrategia implantada de desarrollo y ordenación de la oferta por clubes-clusters de producto y muy en especial, una capacidad de gestión eficiente a nivel autonómico para cada uno de ellos. Si en 2009 se recogió sin más en este indicador el total de clubes de producto promovidos por cada gobierno autonómico, en MoniTUR 2010 - dada la convicción sobre la necesidad de abordar nuevos modelos de gestión que integren a todos los prestadores de servicios asociados a las diversas motivaciones que cada vez más determinan las decisiones de viajar de los turistas-, se ha dado un paso más analizando en qué medida se trata de verdaderos clubes de producto y en qué estadio de desarrollo y grado de profesionalización de su gestión se encuentran.

Para ello se ha valorado cada club analizando si cumplen los siguientes criterios:

1. El Club de Producto dispone de una unidad de gestión diferenciada.
2. El Club de Producto dispone de una unidad de gestión con personalidad jurídica propia.
3. En el Club de Producto participa el sector privado con aportaciones económicas.
4. El Club de Producto realiza y/o participa en estudios e investigaciones de mercado.
5. El Club de Producto realiza acciones propias de promoción y marketing.
6. El Club de Producto desarrolla programas específicos de formación.
7. El Club de Producto plantea una gama de oferta con precios de los servicios que lo integran.

De cara a la presentación de los resultados se ha considerado relevante distinguir aquellos clubes de producto impulsados por la Comunidad Autónoma respecto a los desarrollados de forma cooperativa bajo la iniciativa de Turespaña. Como se manifestará y justificará en el siguiente apartado, el éxito de los clubes de producto a escala territorial va a depender de la capacidad de integración de diferentes agentes (empresas y administraciones), para obtener las economías de escala necesarias en la integración de talento, definición de especificaciones técnicas, puesta en marcha de estrategias de marketing y comercialización, etc. donde la cooperación interinstitucional es determinante.

Se ha introducido una valoración sobre la diversificación de la oferta de productos. En este ámbito se han introducido tres grandes líneas de productos turísticos de creciente relevancia en la oferta turística española, que en MoniTUR 2009 no se habían contemplado. Concretamente, se han incorporado:

- a. Turismo rural:** medido a través del número de plazas y pernoctaciones obtenidas de la Encuesta de Alojamiento Rural que elabora el Instituto Nacional de Estadística.
- b. Turismo de compras (Shopping):** aproximado a través de la dotación comercial por población residente y turística elaborada a partir de la información del Anuario Comercial de La Caixa y el grado de liberalización de los horarios comerciales de la Ley de Comercio de cada Comunidad Autónoma.
- c. Turismo enológico:** de creciente interés turístico y objeto de uno de los mejores club de producto a escala nacional, se recoge a partir de la información elaborada por ACEVIN respecto al número de bodegas visitables y el total de visitantes que recibieron en 2010.

Con estas incorporaciones, la estructura de este Pilar en MoniTUR 2010 sigue el siguiente esquema:

Estructura del PILAR 4

4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto

- 4.1.a. Clubs de productos desarrollados por CCAAs
- 4.1.b. Clubs de productos desarrollados junto otras entidades

4.2. Diversificación de la oferta por productos

- 4.2.a. Turismo de playa
 - 4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos
 - 4.2.a.2. Playas con calidad certificada
- 4.2.b. Turismo cultural
 - 4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad
 - 4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural
 - 4.2.b.3. Número de visitantes a museos
- 4.2.c. Turismo de reuniones
 - 4.2.c.1. Capacidad para acoger reuniones
 - 4.2.c.2. Número de asistentes a reuniones
- 4.2.d. Turismo de naturaleza
 - 4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales
 - 4.2.d.2. Desarrollo de rutas verdes
 - 4.2.d.3. Dotación de senderos homologados
- 4.2.e. Turismo de golf
- 4.2.f. Turismo de cruceros
- 4.2.g. Turismo náutico
- 4.2.h. Turismo de nieve
- 4.2.i. Turismo termal
- 4.2.j. Turismo idiomático
 - 4.2.j.1. Centros de enseñanza del español acreditados
 - 4.2.j.2. Estudiantes de español
- 4.2.k. Turismo gastronómico
- 4.2.l. Turismo rural
 - 4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural
 - 4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural
- 4.2.m. Turismo enológico
 - 4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino
 - 4.2.m.2. Visitantes en bodegas Rutas del vino
- 4.2.n. Turismo de shopping
 - 4.2.n.1. Horarios comerciales
 - 4.2.n.2. Dotación comercial

4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración

- 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada
- 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría
- 4.3.c. Calidad de la restauración

CAMBIOS EN EL PILAR 5

Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos

La estructura e indicadores de este pilar no varía en 2010 al no haber podido identificar nuevos indicadores válidos y homogéneos que lo enriquezcan y se mantiene bajo los siguientes conceptos:

Estructura del PILAR 5

- 5.1. Productividad de los trabajadores
- 5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos
- 5.3. Estabilidad en el empleo
- 5.4. Calidad del sistema formativo
 - 5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística
 - 5.4.b. Calidad de la formación profesional
 - 5.4.c. Apoyo a la formación continua

CAMBIOS EN EL PILAR 6

Prioridad política y gobernanza turística

Se ha introducido una valoración sobre la recurrencia de los mecanismos de coordinación institucional: con el objetivo de analizar los niveles reales de coordinación transversal tanto entre las diferentes consejerías que inciden en temas relacionados con la competitividad turística (ordenación del territorio, medio ambiente, cultura, educación, economía y hacienda), como en las mesas institucionales de cooperación público privada constituidas al efecto, se ha considerado oportuna afinar el resultado de estos indicadores a través del número de reuniones efectivas que han mantenido dichos órganos durante 2010, como reflejo de su capacidad de alcanzar los niveles de coordinación y cooperación deseables.

Se ha modificado la escala de valoración sobre la posición del turismo en la escala administrativa. En 2010 se ha incorporado un nuevo nivel del turismo en la escala administrativa con la máxima puntuación en el rango de valoraciones de MoniTUR. Ello se basa en el excelente precedente de Canarias, donde la política turística ha sido asumida directamente por el propio presidente de la comunidad, lo que la dota de mayor relevancia, prioridad política y capacidad de coordinación de las distintas iniciativas del resto de consejerías, tan necesaria para articular una adecuada política turística de carácter transversal.

Se ha introducido un criterio adicional sobre la valoración de la visión estratégica: al igual que en el caso del Plan de marketing, se ha considerado oportuno incorporar un nuevo criterio de valoración de los planes estratégicos existentes en cada comunidad, incluyendo la plasmación de sus acciones en una memoria de actividades, como compromiso hacia el necesario seguimiento de las propuestas del plan y la evaluación de sus logros en términos de generación de más actividad económica y empleo sostenible.

Se ha introducido un nuevo indicador sobre el estímulo a la innovación: A través de este nuevo indicador se recoge la necesaria apuesta por priorizar las actividades relacionadas con el turismo dentro de las estrategias de fomento de la I+D+i de cada Comunidad Autónoma. Si bien se trata de un ámbito en el que están todavía por definir con claridad las prioridades del sector turístico y proliferan muchos pequeños proyectos duplicados y/o con una baja capacidad de transformación en iniciativas con un claro valor añadido es, donde más se hacen necesarias las economías de escala y la cooperación interautonómica y de las comunidades entre si y con el sector privado, dado el potencial de la I+D+i de erigirse en “driver/ motor” de cambio y reposicionamiento del sector, para abordar con mayores probabilidades de éxito, los retos competitivos a medio y largo plazo que afronta el turismo español.

Se ha introducido una valoración sobre la coordinación entre las Comunidades Autónomas y la administración central: Como hemos venido destacando, en el escenario al que transitamos de restricciones económicas es más determinante que nunca garantizar la mayor eficiencia en el uso de los recursos y priorizar aquellas actuaciones y

proyectos de mayor impacto y valor para el sector. Dentro de esta lógica, se debiera limitar al máximo las duplicidades y/o solapamientos de iniciativas turísticas desarrolladas por las distintas escalas de la administración pública, siendo la cooperación entre cada una de ellas un ejercicio prioritario.

Con el objetivo de trasladar esta filosofía de trabajo, se ha incorporado en MoniTUR un nuevo indicador que recoge, en una primera aproximación, en qué medida se está produciendo una colaboración efectiva entre las Comunidades Autónomas y la administración central turística a través de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, en aquellas actuaciones que ésta desarrolla dentro de sus competencias. Concretamente, el indicador valora los convenios firmados por las diversas Comunidades Autónomas en las materias en las que ha centrado su actuación la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior como señal de su voluntad de cooperación. Se trata de un primer elemento de evaluación de los niveles de cooperación que esperamos se pueda ver ampliado y complementado en el futuro con la también relevante e imprescindible colaboración que se produce entre las Comunidades Autónomas con los ayuntamientos, diputaciones, Consells y Cabildos insulares.

Con estas nuevas incorporaciones, la estructura de este Pilar en MoniTUR 2010 sigue el siguiente esquema de ámbitos e indicadores:

Estructura del PILAR 6

6.1. Prioridad política

- 6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa
- 6.1.b. Esfuerzo presupuestario
- 6.1.c. Coordinación Inter-consejerías

6.2. Visión estratégica

6.3. Seguimiento de los resultados económicos y apuesta por la innovación

- 6.3.a. Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo
- 6.3.b. Estímulo a la innovación

6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado

6.5. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas

- 6.5.a. Agilidad en la gestión administrativa
- 6.5.b. Adecuación de la normativa turística

6.6. Coordinación interadministrativa

CAMBIOS EN EL PILAR 7

Desempeño: resultados económicos y sociales

Se trata de un pilar que no ha sufrido variaciones respecto a la primera edición de MoniTUR 2009 por lo que sus resultados proceden de los mismos ámbitos e indicadores que se detallan a continuación:

Estructura del PILAR 7

7.1. Total de ingresos turísticos

7.2. Eficiencia del modelo turístico

- 7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa
- 7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)

7.3. Estacionalidad

7.4. Posicionamiento de mercado

- 7.4.a. Gasto medio del turista
- 7.4.b. Satisfacción del turista

7.5. Contribución social

- 7.5.a. Ingresos turísticos por habitante
- 7.5.b. Empleo turístico

1. Anexo II

Resultados y Ranking relativo de las Comunidades Autónomas en cada uno de los indicadores

PILAR 1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

PILAR 2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

PILAR 3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico

PILAR 4. Diversificación y estructuración de productos turísticos

PILAR 5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos

PILAR 6. Prioridad política y gobernanza turística

PILAR 7. Desempeño



1

VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS

INDICADORES

1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1.1.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional
- 1.1.b. Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional

1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN

1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING ON-LINE

- 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional
- 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional
- 1.3.c. Marketing en buscadores
 - 1.3.c.1. Posición media del portal en buscadores
 - 1.3.c.2. Resultado de estrategias de marketing activo en buscadores
- 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionados
 - 1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales
 - 1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia

1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING ON-LINE
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Ámbito 1.1. Estrategia de marketing

Indicador 1.1.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de marketing turístico institucional

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Cualquier estrategia de marketing comienza por la definición del producto y su posicionamiento deseado. De ahí que las oportunidades de captación y fidelización de la demanda turística para cada Comunidad Autónoma y sus destinos dependen de la capacidad de adecuación a los mercados y segmentos de clientes objetivo, de la gama de productos cada vez más experienciales que se conforman por sus diversas cadenas de valor. Esto hace que sea determinante alinear la visión estratégica e impulsar la mayor calidad y consistencia de los servicios prestados por los múltiples actores públicos y privados, de cara a estructurar y diversificar la gama de productos/experiencias diferenciales que satisfagan las motivaciones cambiantes y superen las expectativas de sus clientes potenciales.

Junto a la selección de sus estrategias de promoción comercial y distribución multicanal más idóneas, apoyadas por una adecuada estrategia de marca, se podrán consolidar los posicionamientos o reposicionamientos a los que se aspiren, para interesar y retener los segmentos de clientela de mayor capacidad de gasto y efectos multiplicadores socioeconómicos en los destinos. Estos propósitos y el poder conjuntar una visión estratégica convergente a corto y medio plazo para los diversos destinos turísticos que integran las Comunidades Autónomas sólo son factibles y sostenibles, si se amparan de manera continuada en torno a una hoja de ruta con unos objetivos bien definidos, consensuados entre todos los agentes implicados y revisables en el tiempo .

La gran heterogeneidad de agentes y subsectores turísticos (empresas privadas, administraciones, gestores de destinos...etc.) con disparidad de visiones e intereses, junto a la gran atomización del sector turístico, confiere un papel determinante a las diversas administraciones y gobiernos regionales para liderar, implantar y velar por que se alcancen esos objetivos a través de una multiplicidad de acciones transversales de su competencia que favorezcan la competitividad y la mayor alineación e innovación empresarial. En ese sentido el eje conductor de esta línea de trabajo debiera ser el **Plan de Marketing y posicionamiento turístico estratégico que se pretende lograr en cada Comunidad** y sus destinos, cuya importancia es clave para impulsar un crecimiento sostenible, orientar decisiones, promover nuevas inversiones y reposicionamientos y conciliar todos los intereses en juego, para optimizar los resultados económicos y la generación de empleo, que consoliden al turismo como motor de bienestar y prosperidad en cada comunidad.

Por otro lado, los rápidos cambios y complejidad de los mercados en un escenario de gasto público y privado más restrictivo imponen la exigencia de asegurar y maximizar el retorno de los recursos invertidos. De ahí la necesidad que el diseño e implementación de la estrategia de marketing y posicionamiento turístico de las Comunidades y sus destinos, desde la estructuración de su gama de productos-experiencias diferenciales hasta su posterior promoción y distribución, se deba contemplar bajo nuevos esquemas de cogestión publico-privada más compartidos, más ágiles y con visión de medio plazo, a cargo de equipos muy profesionalizados que aseguren la máxima eficiencia, anticipen tendencias y logren los mayores compromisos recíprocos entre empresarios y administraciones.

Estos principios son los que han inspirado el diseño y trasfondo de este indicador cuyos componentes que han sido valorados se pasan a explicar a continuación.

PARÁMETROS VALORADOS

Este indicador que valora el enfoque estratégico y la consistencia del plan de marketing turístico institucional se ha construido a partir de la valoración individualizada realizada por el equipo de EXCELTUR-Deloitte de los planes de marketing elaborados por los diversos gobiernos de las Comunidades Autónomas, presentados públicamente y vigentes a cierre del mes de diciembre de 2010.



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Este indicador evalúa la consistencia del plan con los objetivos y posicionamiento deseados y se ha realizado analizando el cumplimiento de un conjunto de parámetros básicos que contiene cualquier plan de marketing, de forma que el valor final que toma el indicador para cada comunidad responde al número de dichos contenidos a los que da respuesta cada plan.

En el análisis de la estrategia de marketing turístico llevada a cabo por las distintas Comunidades Autónomas resulta igualmente determinante evaluar el grado de implementación de las acciones y programas propuestos en el Plan de Marketing al objeto de aproximar el compromiso de los gestores y responsables de su desarrollo. Para ello, se han valorado las memorias que recogen las actuaciones desarrolladas en materia de marketing turístico por cada Comunidad Autónoma en el transcurso de 2010 analizando en qué medida dan respuesta a la estrategia plurianual previamente marcada, más allá de ofrecer un inventario de actuaciones de promoción y publicidad.

Con todo, en MoniTUR 2010 se ha valorado:

1. Existencia de un Plan de Marketing plurianual
2. Si los objetivos de demanda se sustentan en una inteligencia previa de los mercados.
3. Si identifican y tratan de lograr/consolidar un posicionamiento(s) de mercado predeterminado
4. Si se apoyan en una identidad corporativa (adecuada arquitectura y conciliación de marcas).
5. Si identifican y cuentan con una matriz de productos prioritarios/segmentos de demanda meta.
6. Si identifican los canales de comercialización prioritarios e impulsan un mix adecuado.
7. Si cuentan con un plan concreto de acciones.
8. Si existe un presupuesto asignado y un calendario desarrollado para ese plan de acciones.
9. Si cuentan con un sistema de seguimiento y evaluación/revisión permanente de dicho Plan.
10. Existencia de una memoria de las actividades de marketing realizadas en 2010 que responde a la estrategia plurianual.

Indicador 1.1.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de marketing turístico institucional

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Andalucía	8	124,7	1 ↑	[Bar chart showing score 8]								
Comunidad Valenciana	8	124,7	1 ↑	[Bar chart showing score 8]								
La Rioja	8	124,7	1 ↔	[Bar chart showing score 8]								
Cataluña	7	116,0	4 ↑	[Bar chart showing score 7]								
Comunidad de Madrid	7	116,0	4 ↓	[Bar chart showing score 7]								
Navarra	7	116,0	4 ↔	[Bar chart showing score 7]								
País Vasco	7	116,0	4 ↓	[Bar chart showing score 7]								
Asturias	6	107,2	8 ↔	[Bar chart showing score 6]								
Baleares	6	107,2	8 ↓	[Bar chart showing score 6]								
Castilla La Mancha	6	107,2	8 ↑	[Bar chart showing score 6]								
Castilla y León	6	107,2	8 ↑	[Bar chart showing score 6]								
Galicia	6	107,2	8 ↓	[Bar chart showing score 6]								
Extremadura	3	80,9	13 ↓	[Bar chart showing score 3]								
Murcia	3	80,9	13 ↓	[Bar chart showing score 3]								
Canarias	0	54,7	15 ↓	[Bar chart showing score 0]								
Cantabria	0	54,7	15 ↓	[Bar chart showing score 0]								
Aragón	n.d.	n.d.	n.d. n.d.	[Bar chart showing score 0]								

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte mediante revisión individualizada de los planes de marketing de las diversas Comunidades Autónomas, complementado con entrevistas personales con personas responsables de las Consejerías de Turismo

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos de la valoración del Plan de marketing

AÑO DE REFERENCIA. 2010



ÁMBITOS

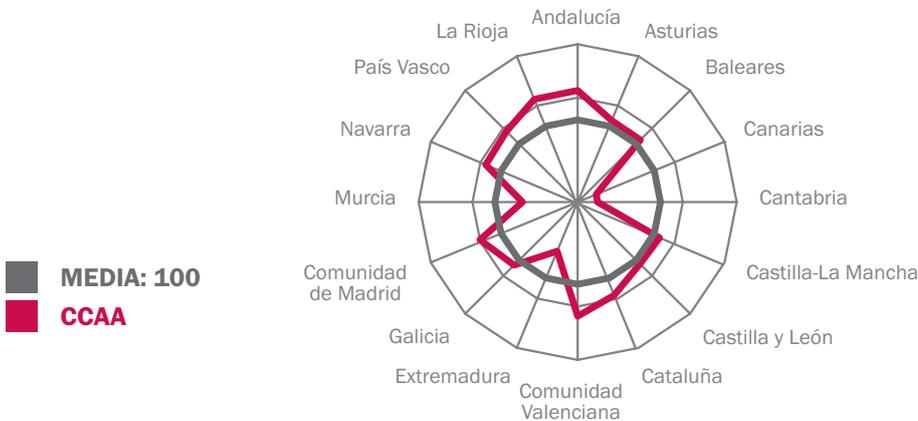
- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Comentarios Adicionales

La elaboración de un plan de marketing consistente no garantiza necesariamente su adecuada aplicación. Si bien en esta versión de MoniTUR se ha tratado de aproximar el grado de desarrollo y cumplimiento de las medidas contenidas en cada uno de los planes autonómicos en vigor mediante la valoración de las memorias de actuación facilitadas por cada comunidad, todavía no se han podido evaluar los resultados derivados de la implementación de las distintas estrategias, por falta de información. En este ámbito es necesario seguir trabajando en la búsqueda de una mayor eficiencia en la acción pública del marketing y la promoción turística que esté amparada y sostenida en un mayor esfuerzo en la evaluación de sus resultados.

Para ello, debiera extenderse la positiva práctica de introducir sistemas de análisis de los resultados obtenidos por cada una de ellas, de cara a evaluar su eficiencia y poder, si procede, reorientarlas de cara al futuro. Se trata de una propuesta de mejora de información a la que esperamos poder acceder de cara a la próxima versión de MoniTUR.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Enfoque estratégico y consistencia del Plan de marketing turístico institucional



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Ámbito 1.1. Estrategia de marketing

Indicador 1.1.b. Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

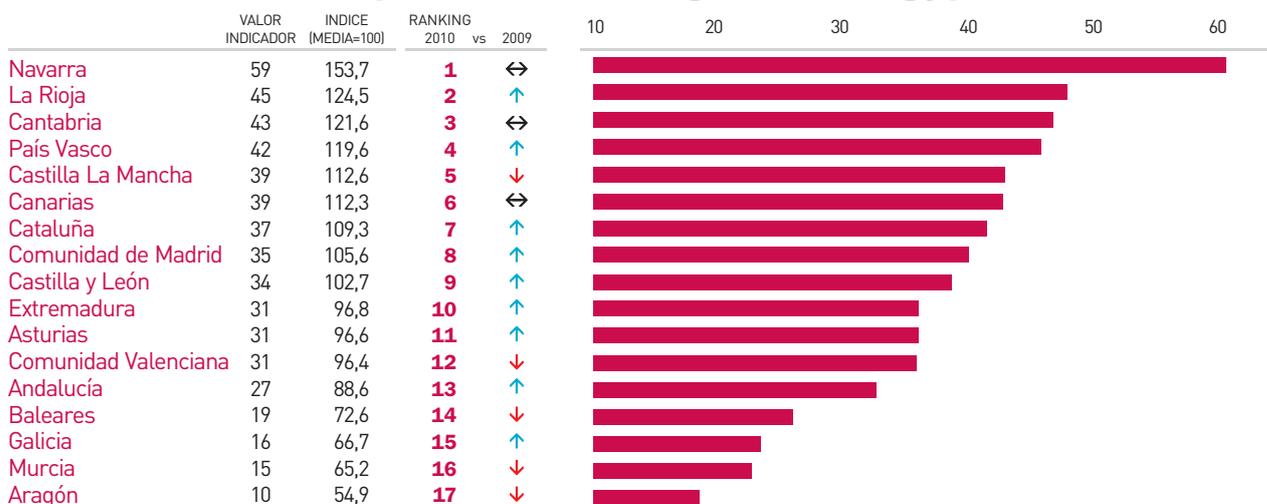
Las políticas y actuaciones de marketing institucional deben facilitar la información previa, diseño y comercialización de los distintos productos y servicios prestados por las empresas turísticas presentes en los diversos destinos de cada Comunidad Autónoma. Tan importante es el diseño de estrategias y planes de marketing idóneos, como que de su aplicación se deriven los mayores ingresos y resultados para las distintas empresas vinculadas al turismo, localizadas en los destinos de cada comunidad y, como consecuencia, los mayores avances competitivos e innovación continua que aseguren un crecimiento sostenible.

Para aproximar los resultados de dichas políticas y actuaciones de marketing y ante la inexistencia internacional de instrumentos objetivos para medirlos, se ha recogido la valoración de los empresarios de diversos subsectores turísticos de cada Comunidad Autónoma, sobre la estrategia de marketing desarrollada por cada uno de sus gobiernos regionales.

PARÁMETROS VALORADOS

De esta manera, el Indicador se ha construido a partir de la información de los empresarios de diversos subsectores de cada Comunidad Autónoma que responden a la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur y, en particular, a las respuestas específicas que se recogieron durante los 4 trimestres de 2010. En consonancia con la metodología de las encuestas de confianza empresarial, el valor del indicador se calcula como la diferencia entre el % de respuestas que a lo largo de los cuatro trimestres de 2010 la valoraron positivamente menos el % de respuestas que lo valoraron negativamente.

Indicador 1.1.b. Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de información derivada de la encuesta trimestral de Clima Turístico Empresarial de Exceltur a más de 3.000 unidades de negocio de toda España, con representatividad estadística a nivel de CAAA

VALOR DEL INDICADOR. Diferencia entre el % de valoraciones empresariales positivas y el % de negativas

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

En consonancia con la metodología de las encuestas de confianza empresarial, el valor del indicador se calcula como la diferencia entre el % de respuestas que a lo largo de los cuatro trimestres de 2009 la valoraron positivamente menos el % de respuestas que lo valoraron negativamente.

Comentarios Adicionales

A día de hoy no se han desarrollado internacionalmente indicadores oficiales ni metodologías que permitan valorar de manera objetiva ni los resultados ni el retorno de la inversión de las acciones de marketing turístico a nivel país o a nivel regional de manera comparable. Ello aconsejaría se incluyesen entre una serie de nuevas iniciativas que mejorarían el conocimiento, la capacidad de decisión y la gestión mas eficiente del sistema turístico español.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Ámbito 1.2. Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción

Indicador 1.2. Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La capacidad de comercialización de los productos turísticos de un destino, tiene relación directa con su adecuación producto(s)-mercado(s) y por ende con el enfoque y el esfuerzo económico en marketing y promoción para posicionar y despertar en el consumidor final sus deseos de compra. La asociación de los productos turísticos a la ubicación geográfica e imagen percibida de los diversos atractivos que se insertan en los destinos, junto a la heterogeneidad y restricciones económicas de muchas PYMES para poder abordar su propia promoción individual, ha conferido tradicionalmente a los grandes canales de distribución en el caso del producto de "Sol y Playa" y a las instituciones en todos los territorios un papel determinante en la capacidad de promoción de los diversos servicios turísticos que se integran en los destinos.

Esa circunstancia ha provocado en muchos casos, que por un enfoque equívoco de promoción turística institucional asociada a resaltar la imagen País/Comunidad Autónoma, se ha primado una promoción turística genérica mas enfocada a destacar atributos en clave social y territorial, que una técnicamente orientada a promover e inducir las preferencias concretas del cliente hacia propuestas turísticas diferenciales y más segmentadas por productos. En síntesis a brindar un apoyo y soporte más político que técnico y directo a la comercialización por líneas de producto de cada destino, hacia las que cada día más debe tender el marketing turístico moderno y más eficaz, en el que deberían volcarse los mayores esfuerzos públicos en este campo.

Desde esa perspectiva y con una situación cambiante en la posición competitiva de los destinos, mercados y hábitos de los consumidores, una mayor dotación de recursos públicos destinados al marketing y la promoción turística "per se" no es necesariamente sinónimo de lograr mejores resultados socioeconómicos. En el contexto actual, el éxito de cualquier estrategia de marketing pasa cada vez más, por una acertada estructuración previa de la oferta en productos mas experienciales y adaptados a las motivaciones de los turistas, en base a una detallada inteligencia de mercado que permita un marketing mix y una distribución multicanal más enfocada a los segmentos de clientes con más potencial. Sin perjuicio de lo anterior, no cabe duda que una mayor dotación presupuestaria institucional facilita la evolución de los modelos de gestión de la promoción para abordar de la manera más ambiciosa y profesional posible, todas las diversas líneas de actuación que hoy debe integrar el marketing publico y privado, para favorecer la comercialización de los productos turísticos de los destinos de cada comunidad.

Es por ello por lo que se incorpora el indicador de "Dotaciones presupuestarias en marketing y promoción institucional", que trata de recoger los recursos invertidos en promoción turística por parte de las distintas Comunidades Autónomas.

PARÁMETROS VALORADOS

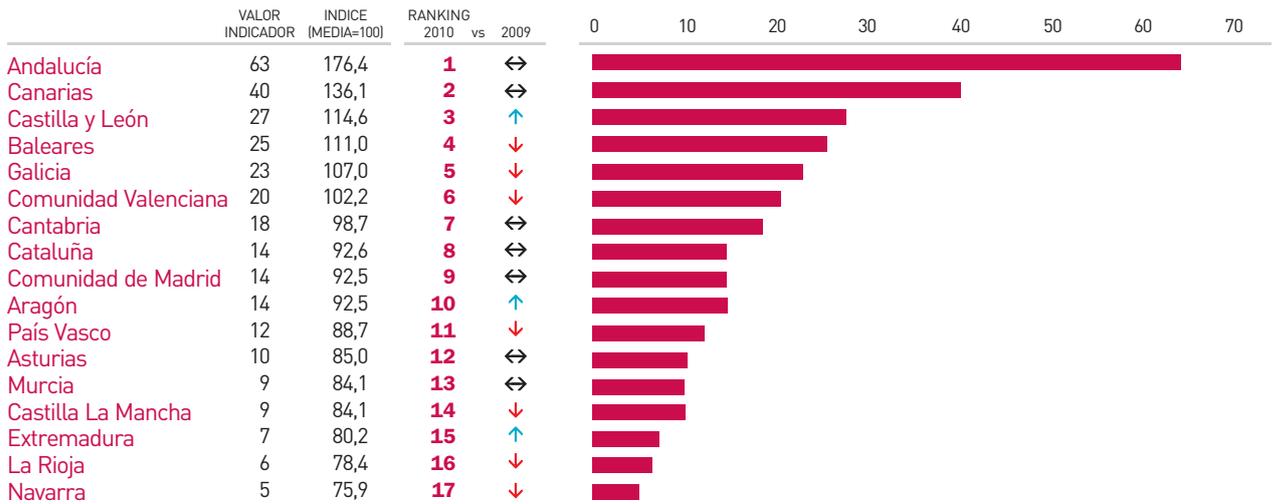
El indicador recoge el presupuesto destinado a marketing y promoción turística de las 17 Comunidades Autónomas durante el año 2010, ya bien sea gestionado directamente por el órgano administrativo encargado de las competencias turísticas o un ente instrumental de promoción (organismo autónomo, ente público o consorcio o sociedad de gestión público-privada, que es la figura más idónea).

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.2. Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de información facilitada por la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. Millones de euros de presupuesto en promoción
AÑO DE REFERENCIA. 2010

Comentarios Adicionales

La heterogeneidad del sector turístico y su presencia en múltiples ámbitos en la estructura organizativa de un territorio hacen que parte de los recursos destinados a la promoción turística no procedan únicamente del organismo o ente gestor del marketing turístico de la comunidad, sino de varios departamentos dentro de la misma, y es que el turismo se encuentra presente en la promoción cultural de un territorio, en el patrimonio, en el comercio, etc. Sin perjuicio de lo anterior, al objeto de poder valorar el gasto destinado a la implementación de la estrategia de marketing y promoción turística, y en la medida en que el departamento de turismo no tiene control del gasto realizado por otros organismo, consejerías y/o direcciones generales, en el cálculo de MoniTUR se toma en consideración únicamente el presupuesto gestionado directamente por la autoridad competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"**
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Ámbito 1.3. Estrategia de marketing "on line"

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Internet ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década como canal de información y adquisición de servicios turísticos. En paralelo a ofrecer información interactiva sobre los destinos y sus diversas propuestas de servicios turísticos, la capacidad y el peso de los portales institucionales para inducir y promover la contratación de ventas directas por parte de los consumidores finales se ha acentuado, en consonancia con la creciente tendencia de compra de viajes por Internet, que los sitúa en los primeros lugares de los productos adquiridos "on-line". De ahí que los próximos años no puedan sino ser testigos de una intensificación de este patrón de comportamiento hasta consolidar las ventas "on line" por Internet como un canal clave en la comercialización de viajes.

El desarrollo de una estrategia en Internet propia confiere a las empresas turísticas de los diversos subsectores de la cadena de valor la posibilidad de acceso al cliente final incorporando un canal de distribución adicional más proactivo e interactivo. Sin embargo, disponer de una plataforma de gestión y posicionamiento eficaz en la red, con visibilidad y capacidad de llegar al consumidor final es muy complejo y sólo empresas con una cierta dimensión o aquellas con un producto muy diferenciando han tenido éxito en su empeño. De ahí que buena parte de las PYMES turísticas que desean aprovechar el tirón de demanda a través de Internet, hayan tenido que ceder la gestión de sus inventarios "on line" a terceros, en múltiples casos con costes muy superiores a los de los intermediarios "off-line".

En la medida en que en muchos casos la búsqueda de servicios-experiencias turísticas está relacionada con la decisión previa de viajar a un país/región/destino concreto, los portales institucionales desarrollados por las administraciones públicas regionales pueden y deben desempeñar un papel clave, no sólo para informar, sino para poner en contacto los prestadores de servicios turísticos localizados en su territorio con los clientes finales. Se trata de una función que permite ampliar y cerrar el proceso que rodea cualquier búsqueda de esas características, facilitando al cliente final además de información sobre la oferta y atributos diferenciales que se pueden encontrar en los destinos, la posibilidad de compra directa en ese mismo portal de todos los servicios que va a necesitar el turista cuando lo visite (transporte, alojamiento, restauración, ocio, transfers, alquiler de coches, etc.).

En ese sentido como ya es habitual en múltiples portales institucionales de destinos turísticos líderes mundiales e igualmente el caso de la última versión del Portal de TURESPAÑA y el de algunas CC.AA., dichos portales precisan de los sistemas adecuados de gestión interna que a modo de "dynamic packaging" permitan configurar al usuario sus propios itinerarios, agregando servicios que previamente requieren de acuerdos comerciales de diversa índole con proveedores finales cualificados en los destinos, que den garantías al consumidor y a su vez contribuyan a la autosuficiencia económica de dichos portales, que requieren de una evolución tecnológica permanente.

Asimismo, para que estos portales institucionales tengan éxito y puedan cumplir esta función facilitadora de ventas, deben disponer de un adecuado posicionamiento en los principales buscadores de Internet, puerta de entrada natural de las búsquedas en la red. Por ello tan importante es disponer de una adecuada estrategia soportada por una plataforma tecnológica avanzada del portal institucional para propiciar y permitir la materialización de ventas, como estar situado en los primeros lugares de las búsquedas de información que los turistas realizan para planificar sus viajes.

Adicionalmente, en los últimos años, las redes sociales y los contenidos multimedia han irrumpido con fuerza como instrumentos de marketing "on-line", en la medida en que ofrecen la posibilidad de posicionar un producto y/o marca en un espectro más amplio de población a un coste reducido. Si bien todavía es prematuro determinar con exactitud los beneficios asociados a la implementación del denominado marketing social y marketing en medios multimedia, es cierto que las actuaciones en estos nuevos canales constituyen, hoy por hoy, un complemento esencial al portal turístico institucional en la medida en que motivan, atraen y fidelizan al turista facilitando información sobre el



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

destino de un modo dinámico, con contenidos actualizados que favorecen la transmisión de los atributos del destino por el "boca-oreja" de las redes en tiempo real. Es por ello que en MoniTUR se valoran dos componentes de apoyo institucional a la comercialización on-line, como son el portal turístico institucional de las CCAA y el marketing en buscadores, indicadores que permiten ofrecer una visión de 360 grados de la estrategia de promoción turística en medios digitales e Internet.

Bajo ese trasfondo se han contemplado y valorado los siguientes indicadores que tratan de medir este ámbito de apoyo competitivo:

1. La vocación comercial de los portales turísticos institucionales de las CCAA.
2. La accesibilidad idiomática de los portales turísticos institucionales de las CCAA.
3. El posicionamiento de dichos portales en los buscadores.
4. El posicionamiento de dichos portales en redes sociales y medios multimedia.

Los resultados se han obtenido a partir de la evaluación de los siguientes portales institucionales de las Comunidades Autónomas, vigentes a 31 de mayo de 2011:

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PORTAL OFICIAL DE TURISMO
Andalucía	http://www.andalucia.org/
Aragón	http://www.turismodearagon.com/web/home.asp
Asturias	http://www.infoasturias.com
Baleares	http://www.illesbalears.es/
Canarias	http://www.turismodecanarias.com
Cantabria	http://www.turismodecantabria.com/
Castilla-La Mancha	http://www.turismocastillalamancha.com/
Castilla y León	http://www.turismocastillayleon.com/cm/
Cataluña	http://www.gencat.cat/turistex_nou/home_cast.htm
Comunidad Valenciana	http://www.comunitatvalenciana.com/
Extremadura	http://www.turismoextremadura.com
Galicia	http://www.turgalicia.es/
Comunidad de Madrid	www.turismomadrid.es
Murcia	http://www.murciaturistica.es
Navarra	http://www.turisonavarra.es/esp/home/
País Vasco	http://www.turismoa.euskadi.net/
La Rioja	http://www.lariojaturismo.com/



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador de vocación comercial de los portales institucionales de las CCAA, se ha construido a partir de la valoración individual de todas las webs institucionales de promoción turística desarrolladas por las 17 Comunidades Autónomas vigentes a 31 de mayo de 2011. Para valorar la vocación comercial de cada uno de los portales institucionales se ha constatado en qué medida facilitan y/o inducen desde el propio portal la materialización de compras de servicios turísticos. Debido al distinto grado de desarrollo de la capacidad para facilitar las ventas de servicios turísticos, se han distinguido los siguientes niveles de desarrollo de su vocación comercial, desde el más básico al más avanzado y deseable por la posibilidad de materializar compras directas por parte del consumidor.

A la vista de las mejoras desarrolladas por algunas Comunidades Autónomas en sus portales de turismo institucionales se han incorporado dos nuevas escalas de valoración en las que se puntúa positivamente no sólo que se facilite la compra de servicios de alojamiento sino que se favorezca también la materialización de compras de distintos productos y servicios turísticos integrados en la cadena de valor.

Las escalas tomadas en consideración en la puntuación de la tabla que aparece en los resultados del indicador son:

1. El portal ofrece el correo electrónico de las empresas turísticas para hacer reservas.
2. El portal incorpora links que remite cualquier operación comercial a las webs de las empresas.
3. El portal permite hacer reservas on line.
4. El portal permite materializar compras en firme de servicios de alojamiento.
5. El portal permite comprar distintos servicios turísticos (alojamiento, entradas, restaurantes, actividades de ocio, etc.)
6. El portal vende productos "paquetizados" que integran distintos servicios con un precio cerrado.

Indicador 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009		0	1	2	3	4	5	6
Castilla La Mancha	5	131,1	1	↑	[Barra de 5 unidades]						
Andalucía	5	131,1	1	↑	[Barra de 5 unidades]						
Aragón	5	131,1	1	↔	[Barra de 5 unidades]						
Comunidad de Madrid	5	131,1	1	↑	[Barra de 5 unidades]						
Galicia	4	110,8	5	↔	[Barra de 4 unidades]						
Baleares	4	110,8	5	↓	[Barra de 4 unidades]						
Castilla y León	4	110,8	5	↓	[Barra de 4 unidades]						
Murcia	4	110,8	5	↓	[Barra de 4 unidades]						
Navarra	4	110,8	5	↑	[Barra de 4 unidades]						
Asturias	3	90,4	10	↔	[Barra de 3 unidades]						
Canarias	3	90,4	10	↔	[Barra de 3 unidades]						
Extremadura	3	90,4	10	↓	[Barra de 3 unidades]						
País Vasco	3	90,4	10	↓	[Barra de 3 unidades]						
Cataluña	2	70,1	14	↓	[Barra de 2 unidades]						
Comunidad Valenciana	2	70,1	14	↓	[Barra de 2 unidades]						
La Rioja	2	70,1	14	↓	[Barra de 2 unidades]						
Cantabria	1	49,8	17	↔	[Barra de 1 unidad]						

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del análisis individual de los portales institucionales de las Comunidades Autónomas
VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos de la vocación comercial del portal
AÑO DE REFERENCIA. 2011

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. **ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"**
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Vocación comercial del portal turístico institucional



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Como parte esencial de la capacidad de comercialización de la web institucional de turismo se encuentra la accesibilidad idiomática de la misma. Y es que tan importante es disponer de un portal con contenidos actualizados donde se exponen en detalle los productos turísticos del destino, sus recursos y elementos diferenciadores, como que esta información se encuentre accesible en el idioma de los principales mercados emisores de cada una de las Comunidades Autónomas para que las acciones promocionales llevadas a cabo puedan ser comprendidas por los turistas objetivos y culminen en la compra de productos y servicios turísticos.

En la construcción del indicador se han evaluado cada uno de los portales institucionales de turismo de las 17 Comunidades Autónomas al objeto de verificar el número de idiomas en las que se ofrecen los contenidos publicados. Esta información se ha cruzado con la matriz de origen y destino de los turistas, tanto españoles como extranjeros, que visitan cada una de las Comunidad Autónomas, construida en base a la información publicada en la encuesta Familitur y en la encuesta Frontur, ambas desarrolladas por el Instituto de Estudios Turísticos. De este modo se ha obtenido el porcentaje del total de turistas que visitan una CCAA que pueden acceder a los contenidos del portal institucional en el idioma oficial de su país de origen.

No procede la comparativa interanual para este indicador en la medida en que es una novedad en esta edición de MoniTUR 2010.

Indicador 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del análisis individual de los portales institucionales de las Comunidades Autónomas y encuestas de Familitur y Egatur del IET

VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje del total de turistas que visitan cada CCAA que puede acceder a los contenidos del portal institucional en el idioma oficial de su país de origen

AÑO DE REFERENCIA. 2011

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN

1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"

1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.c. Posicionamientos del portal institucional en buscadores en Internet

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El Indicador de posicionamiento del portal institucional en los buscadores se ha diseñado a partir de información elaborada y suministrada específicamente por Google España a los efectos de este Monitor, sobre la posición de los portales institucionales de promoción turística de las 17 Comunidades Autónomas en su motor de búsqueda. La elección de Google se ha realizado por su gran disposición en elaborar este indicador y su elevada penetración en los principales mercados de origen para nuestro país (en España cuentan con una cuota de mercado entre los buscadores superior al 90%), por lo que resulta un termómetro muy valioso y orientativo para valorar el posicionamiento en buscadores de los portales institucionales de promoción turística de las CCAA (*).

Para la construcción del indicador final que se introduce en el Monitor se han contemplado dos elementos claves que determinan el posicionamiento idóneo de cada portal en Google:

1.3.c.1. La posición en las principales búsquedas sobre turismo de la comunidad en buscadores Valoración SEO (optimización del motor de búsqueda)

Este indicador analiza la posición en la que aparece el primer resultado en Google del portal institucional de promoción turística de cada Comunidad Autónoma, respecto a las 50 consultas que más tráfico han generado en 2010 relacionadas con el turismo de la comunidad y se ha evaluado en qué posición de los resultados naturales de Google ha aparecido el primer resultado orgánico procedente del website turística de la Comunidad Autónoma. Para ello, se han analizado datos para todo el ejercicio 2010 en Google.es y en Google.com para usuarios con IP española e idioma español, que es la información hasta la fecha disponible.

Es importante destacar que cada página de resultados de Google contiene un máximo de 11 resultados. De este modo, para entender la valoración hay que tomar en consideración que cuanto menor sea el valor, mejor es la relevancia y conocimiento que tendrá la website turística de la Comunidad Autónoma; y que una valoración inferior a 11 significa que el portal turístico aparece en la primera página de resultados de Google y superior a 11 significa que no hay ningún resultado del website en la primera página de resultados de Google.

Asimismo, y por ejemplo, una valoración de 23 significa que para las búsquedas consideradas, el link al website aparece de media en primer lugar de la tercera página, y una posición 33 o superior indica que el link al website turístico de la Comunidad Autónoma se encuentra a partir de la cuarta página de resultados naturales de Google para las consultas consideradas.

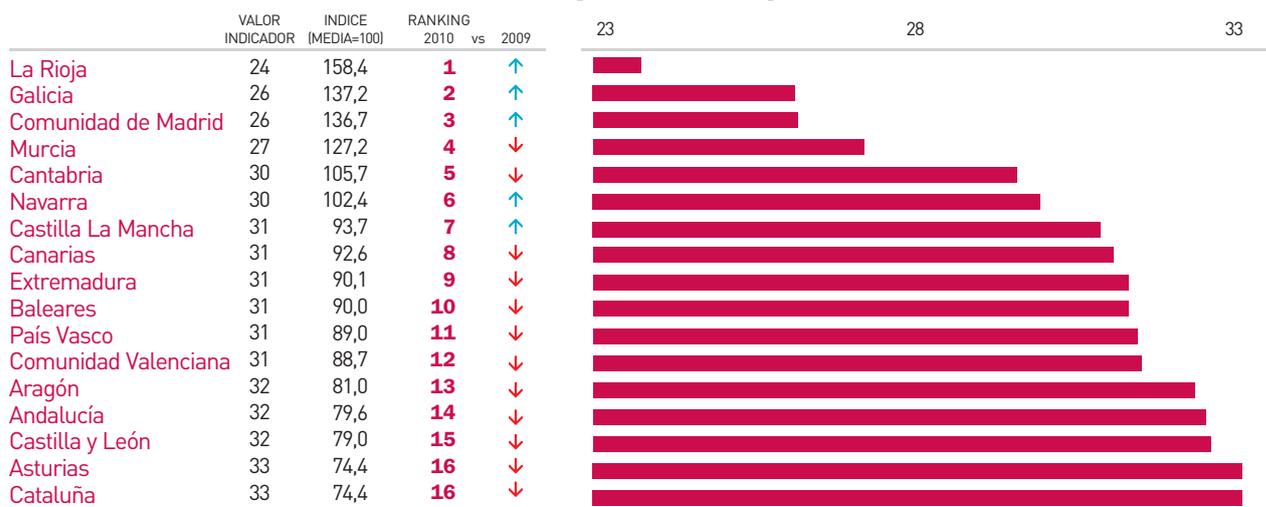
(*) Sin perjuicio de la gran disposición e inestimable colaboración de Google en la elaboración de este ilustrativo indicador, la información orientativa resultante que se recoge en MONITUR no revela ninguna preferencia ni posicionamiento comercial en favor del buscador Google o en demérito de otros buscadores, y en su momento deberán ser los diversos portales, los que elijan sus posicionamientos o estrategias comerciales en aquellos buscadores que mejor se adecuen a sus objetivos.



ÁMBITOS

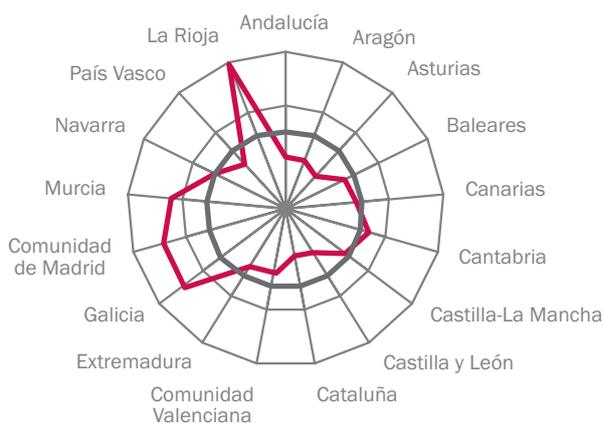
- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Subindicador 1.3.c.1. Posición media del portal en búsquedas en buscadores



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Google España
 VALOR DEL INDICADOR. Posición media en Google de las 50 búsquedas más relacionadas con la comunidad
 AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Posición media del portal en búsquedas en buscadores



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

1.3.c.2. Valoración de las campañas de marketing del portal institucional en buscadores. Valoración SEM (Marketing en el motor de búsqueda)

La misma tiene por objeto determinar valorar las actuaciones de marketing on-line en Google que hayan realizado las Comunidades Autónomas en 2010 en relación a sus portales institucionales de promoción turística.

Para ello, se han analizado las campañas publicitarias realizadas en Google en cualquier mercado e idioma, valorando los siguientes elementos: Inversión, número de países en los que se ha realizado la campaña, número total de impresiones y clics conseguidos por los resultados patrocinados, así como su CTR y CPC, porcentaje de veces en el que ante una consulta considerada relevante se muestra un resultado patrocinado, y posición media de los resultados patrocinados, respectivamente.

Para cada uno de los elementos anteriores se ha determinado un ranking de las Comunidades Autónomas, calculándose posteriormente el ranking medio de todas las categorías. De este modo, con esta metodología no se determina si las Comunidades Autónomas están realizando una adecuada o errónea estrategia SEM, sino que únicamente se las compara entre sí y se las ordena de más a menos. El hecho de que varias de ellas se encuentren en la octava posición de esta clasificación indica que o bien no realizan estrategias SEM o bien éstas han sido irrelevantes.

Subindicador 1.3.c.2. Resultado de estrategias de marketing activo en buscadores

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009	2	3	4	5	6	7	8
Andalucía	3	139,5	1 ↔							
Castilla La Mancha	3	134,4	2 ↔							
Comunidad de Madrid	3	134,4	2 ↑							
Extremadura	4	129,3	4 ↑							
Canarias	4	122,5	5 ↓							
La Rioja	4	122,5	5 ↓							
País Vasco	5	115,8	7 ↔							
Aragón	8	80,1	8 ↑							
Asturias	8	80,1	8 ↑							
Baleares	8	80,1	8 ↑							
Cantabria	8	80,1	8 ↑							
Castilla y León	8	80,1	8 ↑							
Cataluña	8	80,1	8 ↓							
Comunidad Valenciana	8	80,1	8 ↑							
Galicia	8	80,1	8 ↑							
Murcia	8	80,1	8 ↓							
Navarra	8	80,1	8 ↑							

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Google España

VALOR DEL INDICADOR. Posición obtenida por la eficiencia de las campañas de promoción realizadas en Google

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. **ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"**
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Resultado de estrategias de marketing activo en Google



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"**
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios multimedia

1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales

La explosión vivida por las redes sociales en los últimos años ha originado un nuevo paradigma en la forma de comunicación y acceso a la información por parte de los turistas, que tienen al alcance de un click la posibilidad de descubrir nuevos lugares y compartir experiencias mediante la interacción con otros usuarios de la red. De un modo exponencial, este nuevo canal ha ido ganando protagonismo en las estrategias de comunicación de empresas, organizaciones y destinos turísticos por tratarse de un medio sencillo de acceder a la población y posicionar una marca de un modo económico.

Si bien aún es pronto para determinar si el singular impacto ejercido por las estrategias en redes sociales se concreta finalmente en la realización de compras efectivas de los productos y/o servicios en ellas posicionados, no hay que desdeñar su efecto viral y el gran potencial que ofrecen en la puesta en conocimiento y en la difusión de los atributos de una marca, producto o servicio asociado a un destino turístico. Adicionalmente, la presencia en estos canales debe plantearse no sólo como un instrumento de comercialización y promoción "on-line" sino como una fuente de información y conocimiento del turista, un mecanismo de acceso a sus necesidades y demandas que permite orientar y optimizar las estrategias a desarrollar en el destino (no sólo a nivel de promoción, sino de diseño de productos, renovación de infraestructuras, acondicionamiento de espacios, etc.). Por todo ello, hoy por hoy la presencia y posicionamiento en las redes sociales constituye un elemento clave en la configuración de una estrategia de marketing "on-line" de un destino turístico.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

En la construcción de este subindicador de estrategia de marketing "on-line" se planteó inicialmente valorar el esfuerzo realizado por cada Comunidad Autónoma en la implementación de una estrategia a través de canales 2.0. Para ello, se solicitó información "ad hoc", a través de un cuestionario cumplimentado por los equipos técnicos de las 17 CCAA, que permitiera evaluar elementos claves y básicos de dicha estrategia como son: la presencia en diferentes redes sociales, la integración de las mismas (al objeto de maximizar el efecto viral de las acciones desarrolladas en ellas), la existencia de la figura del "community manager" (que garantice la actualización de contenidos y el seguimiento de las aportaciones de los usuarios), así como las acciones con "blogueros" especializados en viajes que actúen como prescriptores de los atributos del destino. Los resultados obtenidos revelaron que todas las Comunidades Autónomas se encuentran ya inmersas en la vorágine del 2.0. cumpliendo con los elementos de valoración planteados, sin constituir estos criterios un elemento de discriminación de la estrategia de marketing turístico en las redes sociales de las comunidades.

Bajo estos condicionantes, el indicador de "posicionamiento en redes sociales" se ha construido en base al grado de desarrollo de la estrategia en estos canales implementado por las Comunidades Autónomas. Para ello, se ha valorado el número de seguidores en las dos principales plataformas 2.0. en España, como son Facebook y Twitter, del perfil de la institución turística de cada CCAA a 31 de mayo de 2011. Como se ha indicado con anterioridad, el portal institucional constituye uno de los ejes clave en la estrategia de marketing "on-line" de las Comunidades Autónomas, es por ello, que los perfiles evaluados en este indicador deben estar referenciados desde dicha web garantizando así la integración de las distintas acciones desarrolladas en el ámbito de la promoción y comercialización en Internet de la Comunidad.

Si bien es muy difícil determinar si el número de seguidores en estas dos importantes plataformas sociales se corresponde con potenciales turistas o prescriptores de un destino turístico o con la población local, hoy por hoy, constituye el único mecanismo disponible para evaluar el grado de dinamismo de las acciones de marketing en redes sociales, a la espera de ver cómo evoluciona este fenómeno y el recorrido que tiene en el medio y largo plazo.

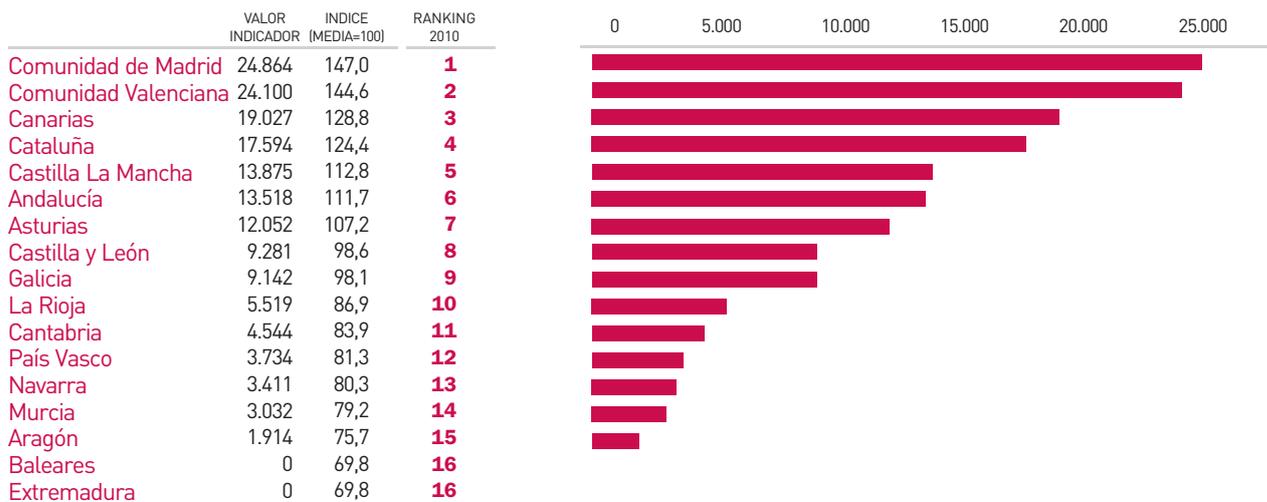
No procede la comparativa interanual para este indicador en la medida en que es una novedad en esta edición de MoniTUR 2010.



ÁMBITOS

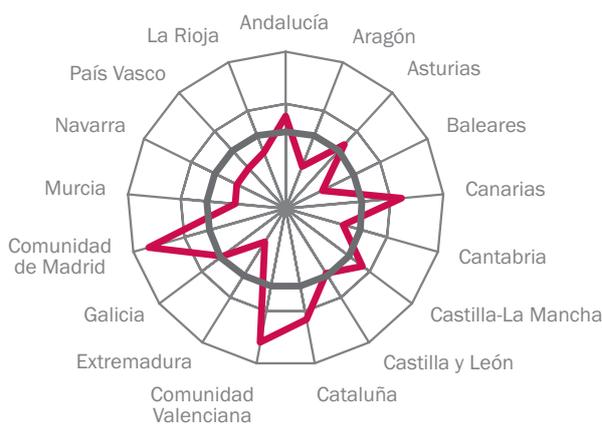
- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.d.1. Posicionamiento en Redes Sociales



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del análisis individual de los portales institucionales de las Comunidades Autónomas
VALOR DEL INDICADOR. Número de seguidores en Facebook y Twitter de la institución turística de cada CCAA
AÑO DE REFERENCIA. 2011

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Posicionamiento en Redes Sociales



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN

1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"

1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia

Junto con el boom de las redes sociales otros dos instrumentos han emergido paralelamente dentro de la estrategia de marketing on-line de los destinos turísticos, como son desarrollo del video marketing y el diseño de contenidos multimedia para dispositivos móviles. En este ámbito, el primero proporciona al destino la capacidad de transmitir sus principales atributos y elementos diferenciadores mediante archivos que son susceptibles de enviarse o enlazarse en los distintos canales de comunicación "on-line" habilitados por la comunidad dentro de la estrategia de marketing, maximizando de este modo el efecto viral de las acciones desarrolladas llegando a un mayor número de potenciales turistas.

En lo referente a los dispositivos móviles, en los dos últimos años hemos atendido a una revolución de los denominados "smartphones" y de los "tablets", que cuentan con un número creciente de usuarios cada día. Sin duda, se trata de dispositivos que están cambiando los hábitos de consumo aportando inmediatez en la toma de decisiones en la medida en que mantienen al usuario permanentemente conectado esté donde esté. El desarrollo de contenidos específicos de un destino turístico descargables en dispositivos móviles o compatibles con ellos desde el portal institucional de turismo de las Comunidades Autónomas constituye un elemento adicional de información y puesta en valor de los atributos de los destinos.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

Dada la heterogeneidad de los contenidos y actuaciones integradas en los medios multimedia, el indicador de "Capacidad proactiva en instrumentos multimedia" recoge el resultado de agregar a su vez dos subindicadores que aproximan: por un lado la estrategia de video marketing llevada a cabo desde el portal institucional de turismo de la comunidad y por otro la disposición de contenidos para dispositivos móviles descargables desde dicho portal institucional.

En el primer caso se ha valorado la disposición de un canal de promoción institucional en "Youtube", evaluando el número de reproducciones de dicho canal, como forma de medir el impacto de las acciones de video marketing en el usuario final. En el segundo subindicador se han analizado los portales institucionales de las 17 Comunidades Autónomas al objeto de determinar la disponibilidad de descargar contenidos de promoción turística para soportes móviles en cualquiera de las siguientes modalidades: i) disposición de podcast o audioguías, ii) disposición de aplicaciones para smartphones y/o tablets y iii) disposición de coordenadas GPS.

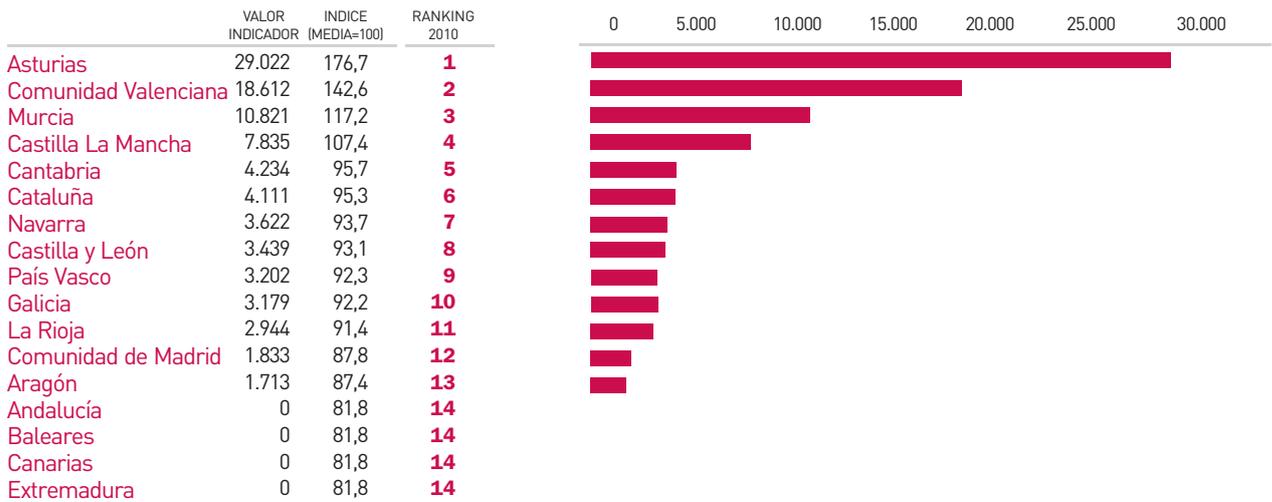
No procede la comparativa interanual para este indicador en la medida en que es una novedad en esta edición de MoniTUR 2010.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

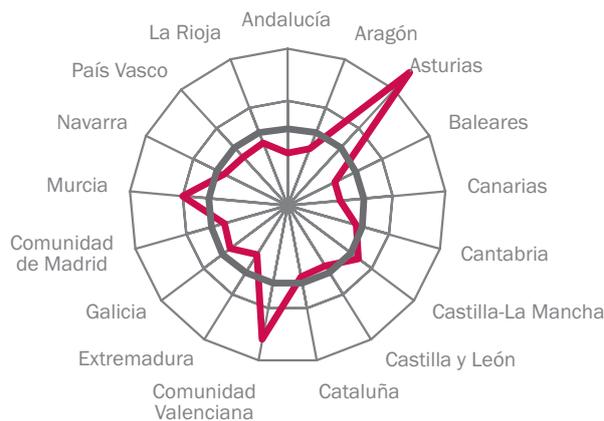
- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"**
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.d.2.1. Posicionamiento del canal institucional de turismo en Youtube



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del análisis individual de los portales institucionales de las Comunidades Autónomas
VALOR DEL INDICADOR. Número de reproducciones del canal de promoción institucional en Youtube
AÑO DE REFERENCIA. 2011

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Capacidad proactiva en instrumentos multimedia**



■ MEDIA: 100
■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

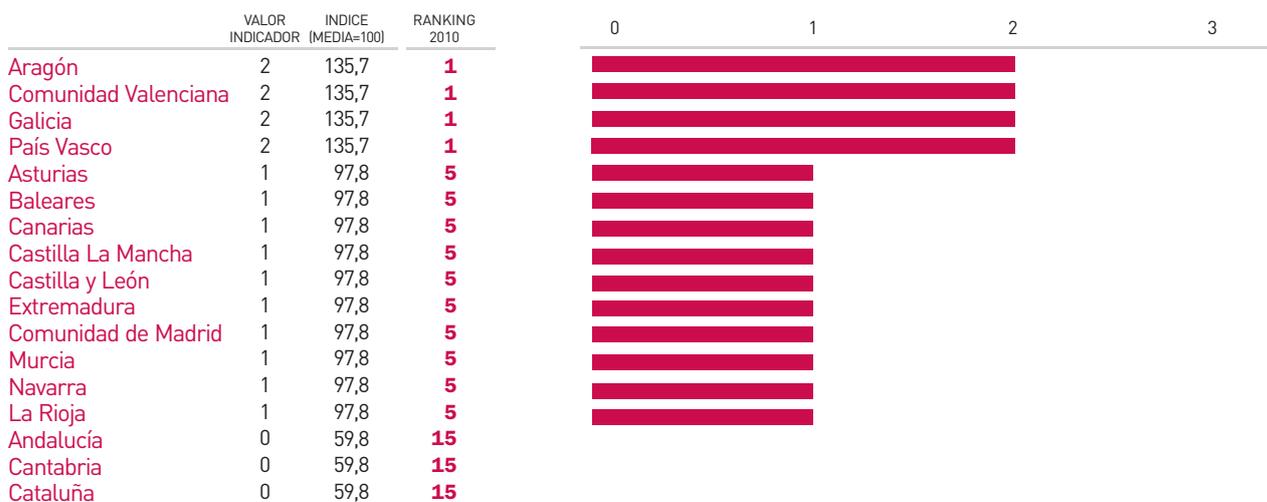
Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"**
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.3.d.2. Contenidos de promoción para soportes móviles descargables desde web institucional



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del análisis individual de los portales institucionales de las Comunidades Autónomas
VALOR DEL INDICADOR. 1, 2 o 3 en función si dispone de podcast o audioguías, de aplicaciones para smartphones y de coordenadas GPS
AÑO DE REFERENCIA. 2011

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Contenidos de promoción para soportes móviles descargables desde web institucional



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Ámbito 1.4. Fórmula de gestión del marketing institucional

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Los vertiginosos cambios en el comportamiento del consumidor y en los propios canales de distribución, donde como ya se ha mencionado los canales on-line cobran una importancia creciente, exigen disponer de nuevos modelos y fórmulas de gestión publico-privadas de marketing institucional dotadas de la mayor flexibilidad a cargo de equipos cada día más profesionalizados con experiencia en técnicas de marketing y comercialización de bienes de consumo, como es el turismo. Estas habilidades se deben complementar con la visión y el pulso derivado de la realidad de los mercados y sus tendencias, en los que deben participar activamente las empresas turísticas, que día a día se enfrentan al reto de vender sus productos a unos turistas cada vez más exigentes y más cambiantes, para consensuar todas las acciones que procedan y asegurar los mayores compromisos recíprocos publico-privados.

Los marcos administrativos en los que se suelen desarrollar las competencias turísticas, sujetos a un régimen de contratación poco flexible y con unos perfiles profesionales mas adaptados a la función publica, no favorecen en muchos casos el actuar con la agilidad necesaria que exigen los mercados y por ende las competencias de marketing y comercialización. Ante un escenario competitivo cada vez más acentuado y cambiante, resulta aconsejable gestionar estas competencias a través de figuras jurídicas que superen las limitaciones del aparato administrativo, y más adaptadas al derecho privado (principalmente sociedades o agencias) y a los nuevos principios de cogestión publico-privado, que requieren las nuevas circunstancias. Estos marcos organizativos permiten la integración de equipos humanos más especializados y el "outsourcing puntual de servicios externos "cuando así se requiera, para asegurar la mayor eficacia ante el reto de integrar, difundir, posicionar y favorecer la venta de los productos turísticos de cada comunidad y sus destinos.

En ese sentido las sociedades o agencias para la gestión del marketing institucional facilitan la incorporación del sector privado en sus órganos de decisión y favorecen una cogestión mas equilibrada en la que se conjugue el máximo respeto por los intereses generales, con un dinamismo empresarial acompañado de mayores compromisos, recursos y dedicación, ante unos objetivos comunes y mejor consensuados. Asimismo ello contribuiría a alinear mejor las estrategias institucionales de marketing de los destinos con las propias estrategias desarrolladas por las diversas empresas localizadas en su seno, reforzando la competitividad y convergencia de las distintas líneas de producto/cluster turísticos, que integran todos sus prestadores de servicios públicos y privados.

Con este telón de fondo, MoniTUR incorpora en este pilar de visión comercial un ámbito dedicado a la valoración de la mayor o menor agilidad y la incorporación del sector privado en la gestión del marketing institucional.

PARÁMETROS VALORADOS

El indicador evalúa los marcos jurídicos empleados en cada Comunidad Autónoma para su marketing y promoción turística institucional y los niveles de participación del sector privado. Así se evalúan con un punto aquellas comunidades que gestionan el marketing turístico a través de una sociedad y con dos puntos en las que los empresarios participan en su capital.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING
- 1.2. DOTACIONES PRESUPUESTARIAS PARA MARKETING Y PROMOCIÓN
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING "ON LINE"
- 1.4. FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

Indicador 1.4. Fórmula de gestión del marketing institucional

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009	0	1	2
Cataluña	2	152,4	1 ↔			
Galicia	2	152,4	1 ↔			
Andalucía	1	88,8	4 ↔			
Aragón	1	88,8	4 ↔			
Asturias	1	88,8	4 ↔			
Baleares	1	88,8	4 ↔			
Canarias	1	88,8	4 ↔			
Cantabria	1	88,8	4 ↔			
Castilla La Mancha	1	88,8	4 ↔			
Castilla y León	1	88,8	4 ↔			
Comunidad Valenciana	1	88,8	4 ↔			
Extremadura	1	88,8	4 ↔			
Comunidad de Madrid	1	88,8	4 ↔			
Murcia	1	88,8	4 ↔			
Navarra	1	88,8	4 ↔			
País Vasco	1	88,8	4 ↔			
La Rioja	1	88,8	4 ↔			

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de información derivada de los presupuestos de las CCAA
VALOR DEL INDICADOR. Valoración de la fórmula de gestión del marketing. 2=presencia del sector privado
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Fórmula de gestión del marketing institucional



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



1

VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL

Ranking relativo de resultados del PILAR 1

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
Andalucía	1	↔	116,5	-1,0
País Vasco	2	↔	114,8	-0,9
Galicia	3	↔	114,5	-0,7
Cataluña	4	↔	109,1	-0,9
Comunidad de Madrid	5	↑	103,1	4,9
Canarias	6	↔	102,9	0,3
Castilla y León	7	↑	102,4	7,5
Comunidad Valenciana	8	↑	100,5	6,6
Navarra	9	↓	100,3	0,2
Castilla La Mancha	10	↑	100,2	6,9
La Rioja	11	↓	98,9	-0,4
Asturias	12	↑	94,7	3,0
Baleares	13	↓	94,7	-9,4
Cantabria	14	↑	89,9	-1,4
Murcia	15	↓	87,8	-9,8
Aragón	16	↑	85,2	-1,9
Extremadura	17	↓	84,4	-3,2



2

ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS

INDICADORES

2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

2.1.a. Suficiencia de vuelos
2.1.b. Conectividad

2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama
2.2.b. Conectividad

2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Turismo es por definición sinónimo de movilidad y desplazamiento de las personas fuera de su lugar de residencia habitual. Las posibilidades para visitar un destino fuera del lugar de residencia de los turistas están condicionadas entre otros por la capacidad de acceder a él a través de los medios de transporte más rápidos y eficientes. De ahí que la accesibilidad geográfica representa un aspecto clave que marca la competitividad turística de un territorio, en la medida en que a mayor capacidad de acceso y desde un mayor número de mercados potenciales de origen de turistas, mayores posibilidades de captación de turistas tendrán los destinos a los que sirven.

Gracias al esfuerzo realizado en España en las últimas décadas, los destinos turísticos españoles disponen hoy de una excelente dotación de infraestructuras de transporte. Hasta el punto que el nivel de infraestructuras representa uno de los principales activos con los que cuenta el sector turístico español, y que ha facilitado el constante crecimiento en los flujos de demanda turística tanto nacional como extranjera, observado en los tres últimos lustros.

Por medios de transporte, España ha alcanzado un nivel y dotación de infraestructuras que hace que en muchos casos y en clave de la competitividad turística que se desprende de ello, no se puedan identificar diferencias significativas entre territorios. Esto es especialmente manifiesto en el caso de la red de carreteras de gran capacidad (autopistas, autovías, etc.) que hoy, salvo algunas puntuales excepciones, conecta las principales ciudades y destinos turísticos españoles con un elevado nivel de capilaridad. Una situación similar se podría argumentar en el caso de los aeropuertos cuya dotación de equipamientos está más que equilibrada y para los territorios que sirven y que en muchos casos tienen capacidades infrautilizadas con diversos aeropuertos alternativos en un radio muy próximo. Las mayores diferencias se encuentran aún en las vías de conexión de alta velocidad ferroviaria.

Por último en el caso de los puertos españoles si bien sus equipamientos reúnen las condiciones necesarias, su importancia turística se centra más en su condición de nodo de origen de cruceros que navegan por el mediterráneo. Esta realidad se trata como producto turístico en el pilar de diversificación y diferenciación de productos del presente Monitor, más que como puerta de acceso de turistas por barco a destinos españoles, que en todo caso tiene una incidencia limitada para el conjunto de afluencia turística, al tráfico de los ferrys entre la península y Baleares, inter islas en Canarias, entre Santander y Reino Unido y Barcelona con Francia e Italia (los tráficos de estrecho no se han considerado turísticos).

Esta primera constatación ha hecho que de cara a la incidencia de la accesibilidad geográfica para la competitividad turística de las Comunidades Autónomas y derivado de un exhaustivo análisis de toda la información disponible, en este pilar de MoniTUR no se hayan considerado los puertos, por la baja incidencia que a día de hoy tienen como vía de acceso turístico receptivo. De esta forma la valoración se ha circunscrito a la accesibilidad aérea, clave para la llegada del extranjeros (el 77% de los turistas extranjeros acceden a España en avión), al transporte ferroviario, que día a día gana cuota de mercado en los movimientos interiores en España y a las infraestructuras viarias.

Accesibilidad aérea y ferroviaria

Su tratamiento a la hora de incorporarlo en MoniTUR ha partido del hecho de que la dotación de un determinado nivel de infraestructuras no es en si mismo garantía de flujos de personas. La infraestructura, ya sea un aeropuerto o una red ferroviaria, introduce un potencial de acceso, pero lo que finalmente garantiza la accesibilidad es que exista un volumen determinado de operaciones diarias (vuelos y trenes) que conecten cada destino con los mercados de origen de turistas. Siguiendo con este principio, como medida de accesibilidad geográfica en cada uno de los medios de transporte, salvo por carretera donde se puede utilizar el vehículo privado, se ha tenido en cuenta caso a caso, el número de vuelos y de trenes de alta gama que conectan las diferentes Comunidades Autónomas.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

No obstante, cada Comunidad Autónoma necesita una dotación de vuelos diferente en función de los movimientos de su población residente y, en términos turísticos, del parque de instalaciones y servicios turísticos, a los que debe de servir. Esta circunstancia ha sido tenida en cuenta en los cálculos y análisis pormenorizados de los niveles de accesibilidad medidos a través de todo el número de vuelos, ponderados con el número de plazas turísticas existentes en la comunidad y a los que debería nutrir de turistas. De este modo, el primer indicador de accesibilidad aérea debe entenderse como un indicador de suficiencia de la oferta de vuelos existente, en función de la dimensión de la capacidad alojativa turística a la que debería dar respuesta.

Adicionalmente para cada uno de los modos de transporte incluidos se ha sumado un indicador de número de conexiones, es decir del número de destinos desde los que se puede llegar en cada modo de transporte a ese territorio. Con este indicador se pretende recoger el hecho de que no introduce la misma potencialidad de acceso turístico un número de vuelos o de trenes concentrados en unos determinados puntos de origen, a que ese número de turistas se distribuya entre varios puntos o ciudades de origen.

Accesibilidad terrestre

Aún cuando la inversión en infraestructuras desarrollada en España en las dos últimas décadas ha dotado al conjunto de territorios españoles de una alta accesibilidad por carretera, lo cierto es que todavía hay zonas para las que es una limitación en su modelo territorial (como Galicia), no tanto por falta de disponibilidad, sino por la capacidad para acoger los flujos requeridos por la capacidad alojativa que aglutinan. Esta circunstancia ha hecho que se incorpore como indicador de accesibilidad terrestre el número de vías de alta capacidad (autopistas y autovías) sobre el total de carreteras de la comunidad.

A pesar de incorporar este indicador para recoger el factor mencionado, es necesario poner de manifiesto que las vías de alta capacidad son un buen sistema de acceso, pero no siempre el mejor para el disfrute de los recursos paisajísticos y naturales un territorio. Esto se debido a que a menudo ejercen un efecto barrera respecto a los territorios por los que atraviesa sin permitir al conductor percibir esos lugares por los que está transitando. Adicionalmente, en algunos casos en España las infraestructuras de comunicación han servido, más que para responder a una necesidad de acceso, como impulso a la construcción indiscriminada de capacidad alojativa de segundas viviendas, con negativos efectos sobre las zonas que perseguían conectar.

Con estos condicionantes explicativos, a continuación se detalla la composición y cálculo de los indicadores relativos a la accesibilidad y conectividad aérea, ferroviaria y terrestre que forman parte de este pilar de accesibilidad geográfica de MoniTUR.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Ámbito 2.1. Accesibilidad y conectividad aérea

Indicador 2.1.a. Suficiencia de vuelos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador que aproxima la dotación de vuelos en función de las necesidades de los movimientos turísticos hacia esa comunidad se ha calculado como el porcentaje del número de asientos disponibles en los vuelos que aterrizan en el destino turístico con al menos una frecuencia semanal, sobre las plazas turísticas a servir en esa comunidad.

El dato de número de asientos en los vuelos a la comunidad se ha elaborado a partir de la base de datos de operaciones vinculadas al tráfico comercial de AENA. En concreto, se ha calculado para cada uno de los aeropuertos españoles el número de operaciones realizadas durante todos los meses del año 2010 desde todos los aeropuertos de origen conectados con al menos una frecuencia semanal, entendiendo de esta manera que sólo con esa frecuencia se trata de un vuelo consolidado entre origen y destino. Para este cálculo no se han contado los vuelos interinsulares en los archipiélagos, ya que se considera que no están midiendo accesibilidad externa desde puntos de origen ajenos a las islas, sino movilidad interna dentro de la comunidad, sin perjuicio que en una muy pequeña medida dentro del conjunto de los tráficos globales, puedan brindar vuelos de conexión a turistas no insulares.

Los aeropuertos operativos en 2010 y analizados ha sido:

ANDALUCÍA: Almería, Córdoba, FGL Granada-Jaén, Jerez, Málaga y Sevilla

ARAGÓN: Huesca y Zaragoza

ASTURIAS: Asturias

BALEARES: Ibiza, Mallorca, Menorca y Palma de Mallorca

CANARIAS: El Hierro, Fuerteventura, Gran Canaria, La Gomera, La Palma, Lanzarote, Tenerife Norte y Tenerife Sur

CANTABRIA: Santander

CASTILLA - LA MANCHA: Albacete

CASTILLA Y LEÓN: Burgos, León, Salamanca y Valladolid

CATALUÑA: Barcelona, Girona, Reus, Sabadell

COMUNIDAD VALENCIANA: Alicante y Valencia

EXTREMADURA: Badajoz

GALICIA: A Coruña, Santiago y Vigo

LA RIOJA: Logroño

COMUNIDAD DE MADRID: Madrid Barajas, Madrid Cuatro Vientos y Madrid Torrejón

MURCIA: Murcia

NAVARRA: Pamplona

PAÍS VASCO: Bilbao, San Sebastián y Vitoria

Una vez conocida la dotación de vuelos real y calculado exhaustivamente todo el número de plazas ofertadas en este medio de transporte en función de un tamaño medio de aeronaves (se ha tomado el Airbus A320 por ser el avión más utilizado en los trayectos de corto y medio radio con una capacidad de 148 pasajeros), se relativiza esta variable en función del parque de alojamiento turístico en cada comunidad al que debe nutrir, considerando exclusivamente las plazas turísticas que en cada comunidad demandan los turistas que acceden a la misma por vía aérea.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Para ello, se calcula el número de plazas turísticas a cubrir por este medio de transporte a partir de los datos de plazas alojativas turísticas¹ (regladas y no regladas) de cada Comunidad Autónoma, en función de los datos de Familitur y Egatur que proporcionan el número de pernoctaciones de españoles y extranjeros que accedieron a los destinos turísticos por vía aérea en todas las tipologías de alojamiento turístico.

Plazas turísticas a nutrir por el avión = (1)*(2)

(1) Porcentaje de pernoctaciones de viajeros que llegan por vía aérea (calculado en base al número de pernoctaciones según medio de transporte respecto al número de pernoctaciones totales).

(2) Total plazas de alojamiento turístico reglado y no reglado

Con el dato de plazas turísticas a alimentar por este medio de transportes se calcula la suficiencia de plazas en avión para cubrir dicho número de plazas de alojamiento turísticas según la fórmula:

Suficiencia de vuelos = (1)/(2)

(1) Número de plazas disponibles en aviones que acceden a la comunidad

(2) Plazas turísticas a nutrir por el avión

De esta manera a mayor número de asientos en aviones para cubrir las plazas turísticas en una comunidad mejor posición competitiva tiene la comunidad exclusivamente en clave de la suficiencia de vuelos, ya que le garantiza la capacidad de cubrir la demanda de servicios turísticos de los clientes que priman este medio de transporte.

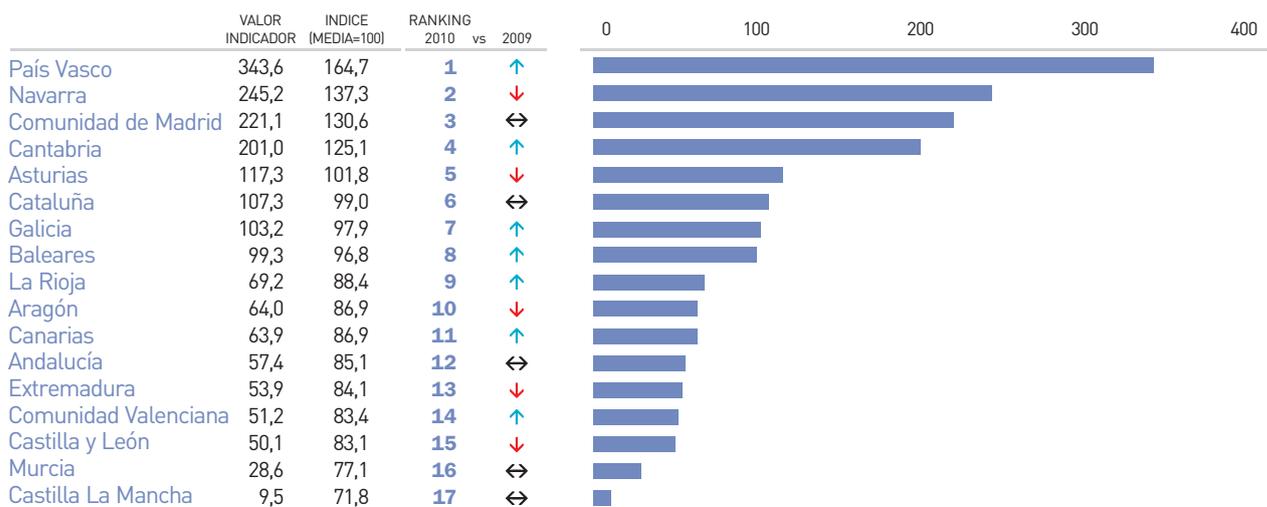
(1) Ver detalle de cálculo del número de plazas alojativas turísticas en la fichas correspondiente a "Ingresos por plaza turística" del pilar de "Desempeño: resultados económicos y sociales".



ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Indicador 2.1.a. Suficiencia de vuelos

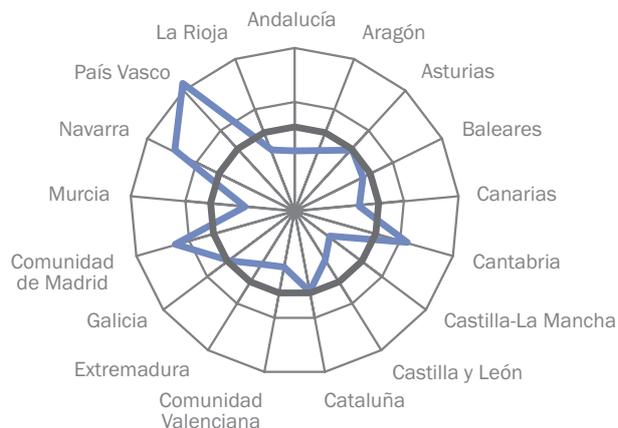


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de AENA, Familitur y Frontur (IET), Encuestas de Alojamiento y Censo Viviendas 2001 (INE), Visados de fin de obra (Ministerio de Fomento)

VALOR DEL INDICADOR. Número de plazas en vuelos por cada 1.000 plazas de alojamiento turístico (reglado y no reglado)

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Suficiencia de vuelos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

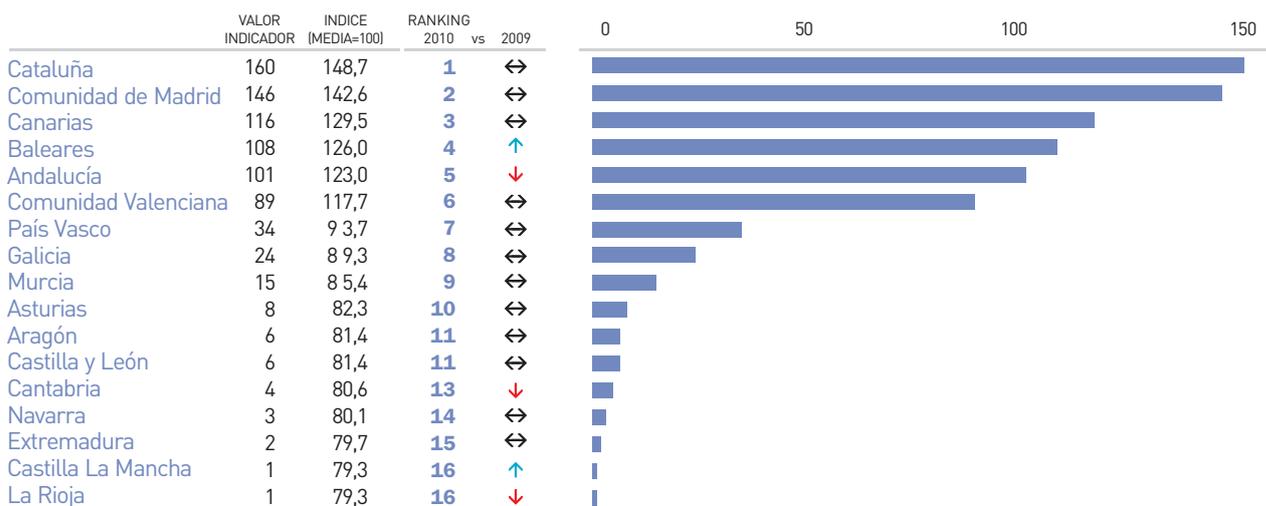
- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Indicador 2.1.b. Conectividad aérea

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El segundo aspecto que se ha medido para evaluar las posiciones competitivas de las Comunidades Autónomas en su accesibilidad por vía aérea ha sido el nivel de conectividad con diferentes aeropuertos de origen. Para ello se ha medido a partir de la base de datos de operaciones de AENA para el año 2010 en todos los aeropuertos españoles el número de conexiones de frecuencia diaria tanto domésticas como internacionales en cada uno de ellos. A estos efectos, se ha eliminado igualmente las conexiones interinsulares, dado que se considera que sin perjuicio de servir algunas conexiones, en el total de tráficos y capacidades de dichos aeropuertos, aproximan de manera muy significativa la movilidad interna, más que la conectividad externa.

Indicador 2.1.b. Conectividad aérea



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de AENA

VALOR DEL INDICADOR. Número de conexiones desde las que hay un avión de frecuencia diaria

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Conectividad aérea



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Ámbito 2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria

Indicador 2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador se ha construido a partir del número medio de trenes considerados por RENFE de alta gama que llegaron de media al día a distintas localidades de cada Comunidad Autónoma en 2010. De este modo, cuanto mayor sea el número de trenes, el visitante dispondrá de una mayor facilidad de acceso al territorio por un medio de transporte rápido y cómodo, hecho que incidirá positivamente en los niveles de competitividad del destino.

Las localidades tomadas en consideración en el cómputo de trenes de cada Comunidad Autónoma son las siguientes:

ANDALUCÍA: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla

ARAGÓN: Huesca y Zaragoza

ASTURIAS: Gijón y Oviedo

BALEARES: no procede al no poderse acceder por transporte ferroviario

CANARIAS: no procede al no poderse acceder por transporte ferroviario

CANTABRIA: Santander

CASTILLA - LA MANCHA: Albacete, Ciudad Real, Guadalajara y Toledo

CASTILLA Y LEÓN: Burgos, León, Palencia, Segovia y Valladolid

CATALUÑA: Barcelona, Lérida y Tarragona

COMUNIDAD VALENCIANA: Alicante, Castellón y Valencia

EXTREMADURA: a esta comunidad no llegan trenes de los productos de alta gama de RENFE

GALICIA: Orense y Vigo

LA RIOJA: Logroño

COMUNIDAD DE MADRID: Madrid

MURCIA: Murcia

NAVARRA: Pamplona

PAÍS VASCO: Bilbao, San Sebastián y Vitoria

Esta selección se corresponde con las principales ciudades que han recibido llegadas de trenes de “alta-gama” en 2010, entendiéndose como tal los productos de larga distancia de RENFE concretamente los trenes Alaris, Altaria, Alvia, AVE y Euromed así como los trenes de medio recorrido AVANT, caracterizados por la rapidez de sus desplazamientos, la frecuencia de trenes, la variedad de servicios ofertados tanto en tierra como abordo, el confort, la seguridad, la atención al cliente, etc.

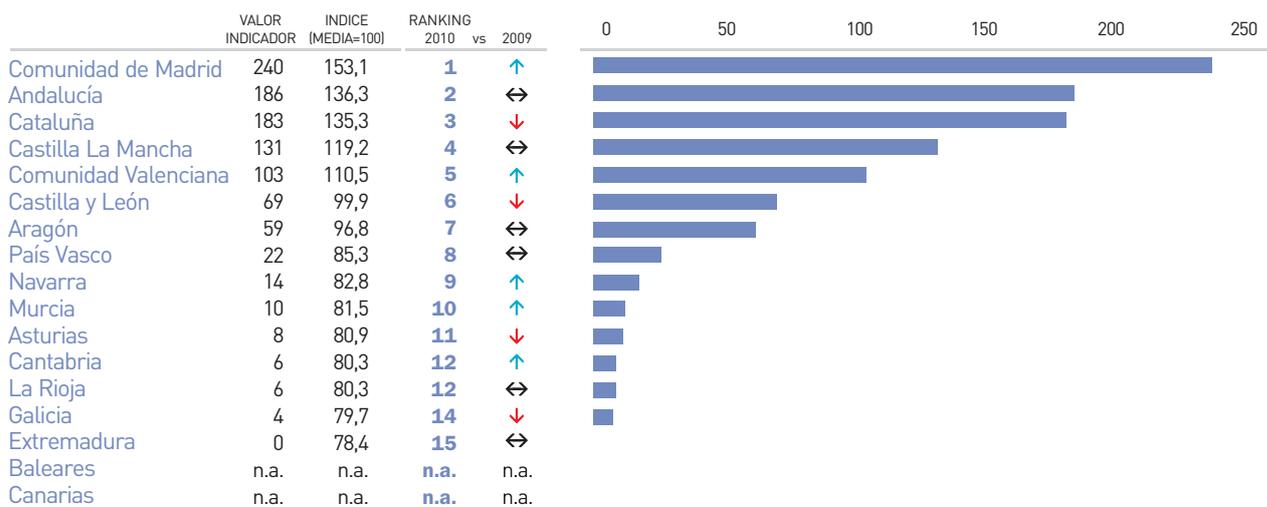
Queda excluido de este cálculo el producto Trenhotel que, a pesar de ofrecer determinados servicios de alta gama, dada la extensa duración de sus trayectos y la limitada frecuencia de los trenes se entiende que puede alterar la realidad de la accesibilidad ferroviaria en algunos de los casos (por ejemplo, Galicia). Igualmente, es necesario matizar que este análisis únicamente toma en consideración el número de trenes llegados a nivel nacional ya que la entrada en España de viajeros internacionales por este medio de transporte es mínima (en concreto, los datos ofrecidos por Frontur revelan que tan sólo el 0,34% de los viajeros extranjeros llegados a España utilizaron el tren como medio de transporte en 2010).



ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Indicador 2.2.a. Suficiencia de trenes de alta Gama



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de RENFE
VALOR DEL INDICADOR. Número de trenes de gama alta
AÑO DE REFERENCIA. 2010

Comentarios Adicionales

Baleares y Canarias no se incluyen en este indicador al no disponer de conexión ferroviaria con el resto de Comunidades Autónomas.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Suficiencia de trenes de alta Gama



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Indicador 2.2.b. Conectividad ferroviaria

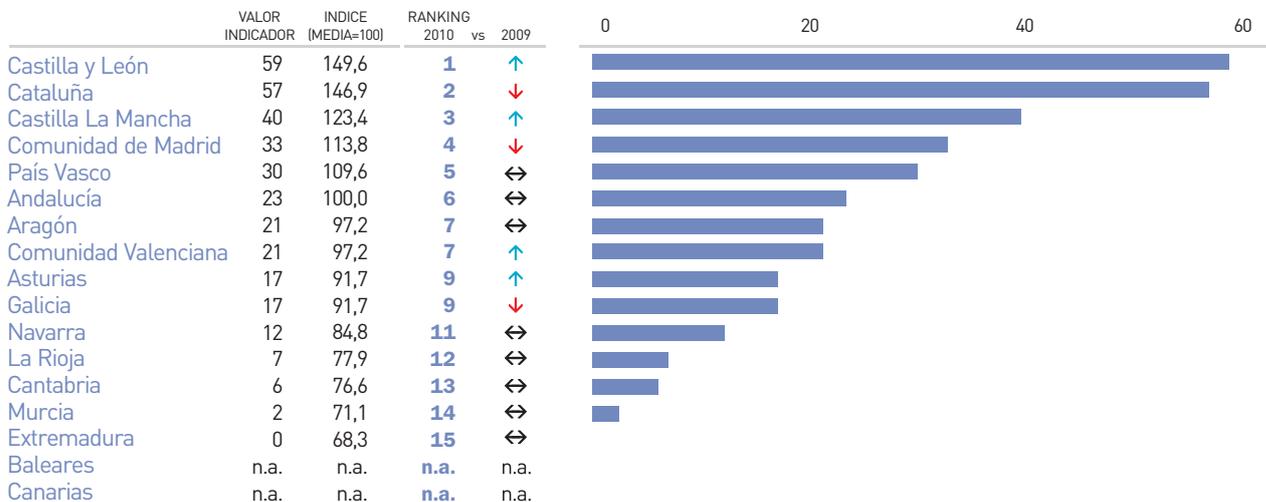
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador de conectividad ferroviaria tiene como objetivo evaluar las conexiones existentes en trenes de alta gama entre una Comunidad Autónoma con las principales ciudades del resto de Comunidades Autónomas.

Las localidades tomadas en consideración en el análisis de conectividad son las mismas que las incluidas en el indicador de dotación de trenes, esto es, principales ciudades conectadas por medio de productos ferroviarios de alta gama de RENFE.

Para el cálculo de conexiones se ha procedido a cruzar la información facilitada por RENFE en su site de internet, relativa a cada uno de los productos de larga y media distancia, con las rutas y horarios ofertados al viajero. Como resultado se ha generado una matriz origen-destino que engloba las conexiones de cada uno de los productos ferroviarios de alta gama (AVE, Alvia, Altaria, Alaris, Avant y Euromed) de cada Comunidad Autónoma con el resto de comunidades (se excluyen las conexiones entre ciudades de la misma comunidad). Al igual que en el indicador de suficiencia de trenes, se han excluido del análisis los trenes del producto Trenhotel así como las conexiones internacionales.

Indicador 2.2.b. Conectividad ferroviaria



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de RENFE
VALOR DEL INDICADOR. Número de conexiones desde otras Comunidades Autónomas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Comentarios Adicionales

Baleares y Canarias no se incluyen en este indicador al no disponer de conexión ferroviaria con el resto de Comunidades Autónomas.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Conectividad ferroviaria



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Ámbito 2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre

Indicador 2.3. Conexión por vías de alta capacidad

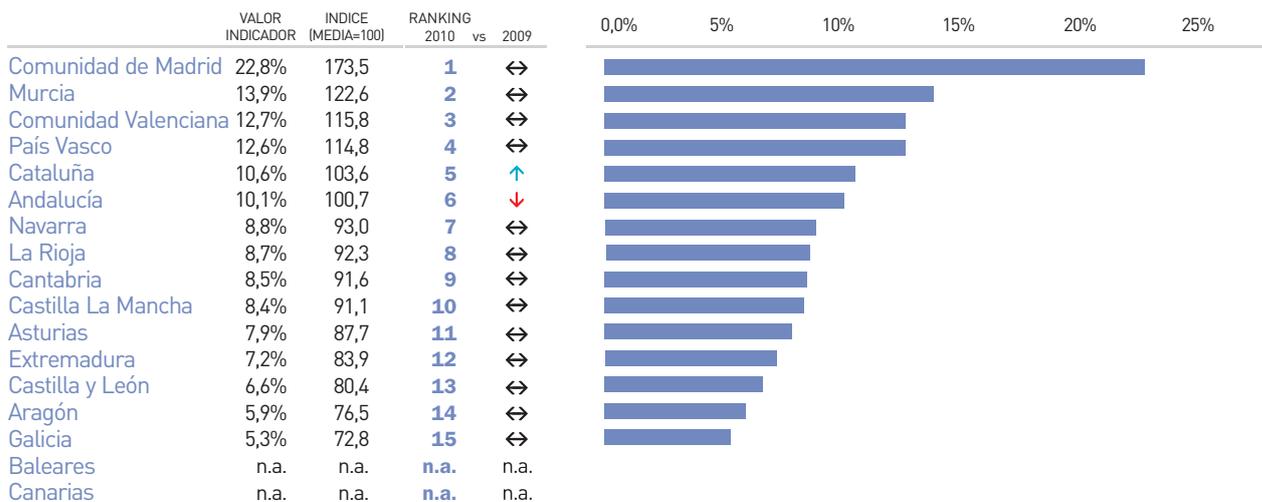
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La gran extensión territorial de España hace que la disponibilidad de infraestructuras de transporte terrestre sea fundamental desde el punto de vista turístico; no sólo porque esto facilita la llegada al destino por parte del turista, sino su movilidad interna dentro del mismo, así como los movimientos logísticos necesarios para la operativa de la industria turística.

El avance experimentado en materia de infraestructuras viarias ha sido más que notable en los últimos 20 años, existiendo un entramado de vías muy extenso en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas, si bien todavía para alguna de ellas supone una limitación para su desarrollo turístico. Esta circunstancia ha hecho que se incorpore un indicador de accesibilidad terrestre en MoniTUR.

Concretamente, el indicador mide el número de km de vías de alta capacidad (en concreto autopistas y autovías), sobre el número de km total de carreteras en la comunidad para el año 2009 (que incluye la red a cargo del Estado, a cargo de las Comunidades Autónomas y a cargo de las Diputaciones Forales) a partir de los datos del Ministerio de Fomento. A la hora de leer este indicador es necesario recordar que las vías de alta capacidad son un buen sistema de acceso, pero ejercen un efecto barrera respecto a los territorios por los que atraviesa, a la vez que impulsan los procesos de urbanización que, si no responden, a una planificación territorial estratégica adecuada, puede llegar generar efectos negativos sobre el atractivo de los propios territorios que pretenden conectar.

Indicador 2.3. Conexión por vías de alta capacidad



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de información del Ministerio de Fomento
 VALOR DEL INDICADOR. % de vías de alta capacidad sobre el total de la red viaria de la comunidad
 AÑO DE REFERENCIA. 2009

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA
- 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA
- 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

Comentarios Adicionales

Baleares y Canarias no se incluyen en este indicador por su condición de insularidad.

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Conexión por vías de alta capacidad**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



2

ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE

Ranking relativo de resultados del PILAR 2

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
Comunidad de Madrid	1	↔	147,9	2,7
Cataluña	2	↔	122,8	-1,4
País Vasco	3	↔	113,8	2,1
Baleares	4	↑	111,4	3,8
Canarias	5	↑	108,2	2,7
Andalucía	6	↓	107,6	-1,1
Comunidad Valenciana	7	↓	106,7	0,3
Castilla La Mancha	8	↑	96,0	1,6
Castilla y León	9	↔	95,8	-0,8
Navarra	10	↓	95,2	-2,3
Murcia	11	↑	93,4	1,2
Cantabria	12	↑	90,9	4,0
Asturias	13	↓	88,7	-3,8
Aragón	14	↓	85,9	-3,7
La Rioja	15	↔	85,1	-0,4
Galicia	16	↔	84,0	-0,3
Extremadura	17	↔	79,7	-0,3



3

ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL TERRITORIO Y LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS

INDICADORES

3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO

3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS

- 3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos
- 3.2.b. Nivel de congestión en los destinos turísticos

3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

3.4. COMPROMISO AMBIENTAL

- 3.4.a. Tratamiento de residuos
- 3.4.b. Depuración de agua
- 3.4.c. Gestión ambiental de playas
- 3.4.d. Participación en programas de compromiso ambiental: Agenda 21

3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

- 3.5.a. Dotación de servicios sanitarios
 - 3.5.a.1. Suficiencia de Médicos
 - 3.5.2. Suficiencia de Plazas
- 3.5.b. Niveles de seguridad

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Ámbito 3.1. Protección del territorio

Indicador 3.1. Protección del territorio

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El territorio desempeña un papel central en la competitividad turística por cuanto, no sólo es el soporte sobre el que se sitúan los equipamientos públicos e instalaciones de las empresas turísticas para prestar sus servicios, sino sobre todo es el lugar donde se ubican los diversos atractivos (naturales, culturales, etc.) que enriquecen y otorgan su personalidad diferencial a los diversos productos y experiencias turísticas integrales que ofrece la cadena de valor de cada destino, a modo de “cluster de servicios y atractivos turísticos diversos”.

Las características orográficas y geológicas del territorio (ríos, valles, montañas, frente marítimo, playas, acantilados, gargantas, etc.), el paisaje que conforman y los ecosistemas naturales que se asientan en él, son atributos de la experiencia que percibe un turista cuando viaja, que, en función de su preservación y autenticidad, afectan positiva o negativamente las vivencias percibidas por el turista y sus grados de satisfacción final.

Por todo ello, los contrastes existentes entre las distintas bases territoriales dotan al paisaje que conforman estos recursos de un carácter distintivo, que al no ser replicables en su gran mayoría, deberían constituir una base permanente de diferenciación competitiva entre destinos.

Esta singularidad hace de la preservación del territorio un eje determinante de la competitividad turística a medio y largo plazo. Ello es especialmente relevante ante la presión urbanizadora que amenaza los lugares con una mayor calidad de recursos territoriales, tal y como el insostenible boom inmobiliario de los últimos lustros ha puesto en evidencia en España y, muy especialmente, en su franja litoral. De ahí, que el compromiso institucional y social a través de figuras legales de protección territorial es un instrumento determinante para preservar un recurso clave de la competitividad turística como es el territorio.

Ello se ve, a su vez, reforzado por la creciente tendencia por parte de los consumidores de mayor capacidad de gasto en destino, de valorar el respeto por el entorno, el patrimonio y el medio ambiente como un elemento determinante de su elección del destino de su viaje, para cuya tutela la protección del territorio es uno de sus primeros instrumentos.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.1. Protección del territorio

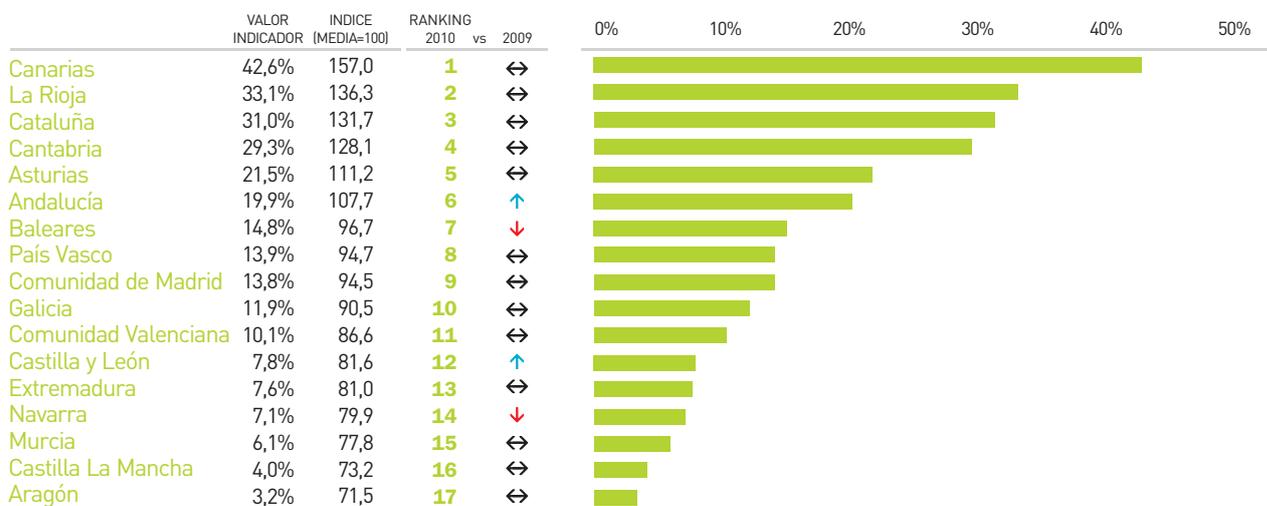
DESCRIPCIÓN DE CÓMO SE HA CONSTRUIDO ESTE INDICADOR

El Indicador de protección del territorio se ha construido como el porcentaje de territorio de cada Comunidad Autónoma que a fecha diciembre del año 2009 estaba protegido como espacio natural por una figura legal, tanto al amparo de la legislación nacional o de una de las diversas desarrolladas por cada Comunidad Autónoma.

La información se ha obtenido de la base de datos de Europarc y se han incorporado las superficies terrestres de cada Comunidad Autónoma sujetas en el año 2009 a las siguientes figuras de protección:

Parque Nacional	Parque Nacional
Parque Natural	Parque Natural, Parque Regional, Parque Rural, Plan Especial de Protección, Reserva de la Biosfera
Reserva Natural	Reserva Natural, Reserva Natural Concertada, Reserva Natural de Fauna Salvaje, Reserva Natural Dirigida, Reserva Natural Especial, Reserva Natural Integral, Reserva Natural Parcial, Reserva, Reserva de Fauna, Reserva Fluvial, Reserva Integral, Reserva Ley de Protección Propia, Reserva Natural Marina, Refugio de Fauna
Monumento Natural	Monumento Natural, Monumento Natural de Interés Nacional, Árbol Singular, Enclave Natural
Paisaje Protegido	Paisaje Protegido
Otros	Área Natural Singular, Área Natural Recreativa, Biotopo Protegido, Corredor Ecológico y de Biodiversidad, Espacio Natural Protegido, Humedal Protegido, Lugar de Interés Científico, Microrreserva, Paraje Natural, Paraje Natural de Interés Nacional, Paraje Natural Municipal, Paraje Pintoresco, Parque Periurbano, Parque Periurbano de Conservación y Ocio, Régimen de Protección Preventiva, Sitio de Interés Científico, Sitio Natural de Interés Nacional, Plan de Espacios de Interés Natural de Cataluña (PEIN)
Designaciones para la Red Natura 2000	Zona de Especial Conservación de Importancia Comunitaria, Zona de Especial Protección de los Valores Naturales, Zona de Interés Regional, Zona de la Red Ecológica Europea Natura 2000, Zona de Especial Conservación

Indicador 3.1. Protección del territorio



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de los datos de Europarc y del INE
VALOR DEL INDICADOR. % de superficie terrestre autonómica protegida con figuras jurídicas de protección ambiental
AÑO DE REFERENCIA. 2009

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Protección del territorio**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Ámbito 3.2. Densidad urbanística en los destinos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Lograr los niveles de satisfacción en las experiencias que disfrutan los turistas en un destino depende muy directamente del atractivo del entorno y su patrimonio con el mantenimiento de un equilibrio entre los niveles de edificación, los espacios libres naturales y culturales por donde se mueven los ciudadanos locales y los turistas y la propia dotación de servicios turísticos públicos y privados. Un exceso de construcción de instalaciones y/o capacidad alojativa puede suponer en un destino un exceso de presión humana en los momentos punta del año, que supere la capacidad de acogida del territorio y/o de los propios servicios turísticos o municipales de apoyo, provocando efectos negativos sobre la satisfacción final del turista (atascos de tráfico, colas en restaurantes, congestión de playas o zonas naturales, cortes de agua, problemas de depuración, saneamiento, etc.). Estos efectos negativos afectan, por tanto, al atractivo y consecuentemente a los niveles de competitividad de los destinos donde se producen esos impactos desfavorables.

Adicionalmente y como resultado de la masificación puntual o permanente en los destinos que la sufren, se produce un gradual efecto de expulsión de aquellos perfiles de turistas que inducen los mayores efectos multiplicadores por su mayor nivel de gasto en destino, que optan por otros territorios para el disfrute de sus vacaciones, lo que repercute en una pérdida de ingresos por turista, aún cuando siga aumentando la oferta alojativa. Se trata de la tendencia que han sufrido la mayoría de destinos vacacionales del litoral peninsular español, Baleares y Canarias en la última década, donde el desorbitado aumento de su capacidad alojativa y su afluencia de demanda, no ha venido aparejado de un crecimiento de los ingresos turísticos en términos reales, más allá de los derivados del propio proceso de urbanización.

Y es que los niveles de densidad urbanística tienen especial incidencia en los destinos cuya atracción está vinculada con el disfrute de los recursos naturales. Este es el caso de aquellos localizados en las franjas costeras, las zonas de montaña y de interior, donde la experiencia turística depende del equilibrio entre la presión humana y la capacidad de acogida del territorio.

La densidad urbanística, sin embargo, no es un elemento diferencial determinante para el turismo de ciudad, por cuanto por definición el turista conoce el carácter urbano de lo que visita y, por tanto, descuenta un elevado nivel de presión urbanística, derivado, no tanto de la gente que lo visita, sino por la propia población residente. En el caso de estos destinos urbanos, los elementos de disfrute del turista tienen que ver más con motivaciones de negocio, ocio, shopping, etc. distintas al disfrute de los recursos naturales, lo que hace que el nivel de densidad urbanística no sea un elemento clave de su competitividad y sí lo sea la calidad de los espacios públicos por los que transita el turista y el talante y acogida de la población, así como la puesta en valor de sus recursos culturales e históricos, de ocio y entretenimiento o de negocio, que dan sentido a su visita.

Con estos condicionantes, para la introducción y medición de los efectos de la densidad urbanística sobre la competitividad de las Comunidades Autónomas se han elegido los diez destinos turísticos (identificando destino con municipio) más relevantes de cada una de ellas, excluyendo los urbanos por su carácter de centros administrativos o de negocios. La elección de los municipios como los de mayor importancia turística se ha realizado en función del número de plazas turísticas regladas (hoteles, apartamentos, campings, alojamientos rurales) localizadas en su territorio. De esta manera, la información que se presenta para cada Comunidad Autónoma en los indicadores que se exponen a continuación se ha construido a partir de la agregación de los datos de los diez municipios no urbanos, con un mayor número de plazas regladas según la información del Instituto Nacional de Estadística.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO

3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS

3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

3.4. COMPROMISO AMBIENTAL

3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Para medir la densidad urbanística de cada municipio turístico se ha partido de los dos elementos que la condicionan y que dan pie a los dos indicadores que se han elaborado para su aproximación.

- 1. Grado de ocupación del territorio municipal.** Incorpora el hecho de que cuanto mayor sea la superficie municipal que ya esté construida del total del municipio, los espacios naturales y de esparcimiento para los turistas serán menores y el nivel de despersionamiento de los recursos territoriales será mayor, lo que afectará desfavorablemente a su percepción y satisfacción.
- 2. Nivel de congestión del territorio municipal ya urbanizado.** Recoge los distintos efectos que sobre la percepción de masificación del destino tiene el diferente grado de urbanización de la superficie ya ocupada por la edificación en cada municipio. Así, cuanto mayor intensidad edificatoria haya en los espacios urbanos de cada municipio, mayor será la sensación de masificación. Es necesario aclarar que, aún cuando desde el punto de vista de la gestión de los recursos territoriales, los modelos verticales de construcción intensiva son más eficientes, lo cierto es que el efecto sobre la percepción de congestión de la población externa no residente que lo visita es claramente mayor.

En todo caso para poder recoger el efecto de una mayor ocupación del territorio propia de aquellos municipios que hubieran optado por modelo más horizontales, se introduce adicionalmente el indicador de grado de ocupación del territorio.

Cabe hacer notar que en las Comunidades Autónomas que disponen de una franja de costa, la mayor parte de municipios que aglutinan una mayor cantidad de la oferta alojativa reglada y que, por tanto, son los que han sido tomados para el cálculo de estos indicadores son precisamente los que se ubican más cerca del mar. Si bien, en todos los casos estos municipios junto con las ciudades capitales de provincia son los "buques insignia" de su oferta turística, los valores de congestión que alcanzan en estos municipios no pueden ser extendidos al conjunto de la comunidad, ya que en la mayor parte de los destinos de interior los niveles de congestión son muy inferiores, por cuanto no han sufrido la presión urbanizadora que ha experimentado la costa.

En las versiones sucesivas de MoniTUR se tratará de incorporar, si se dispone de la información necesaria, la situación de estos municipios de las zonas de interior para compensar el efecto de predominio de los del litoral.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Ámbito 3.2. Densidad urbanística en los destinos

Indicador 3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador sobre el grado de ocupación del territorio se ha construido como el porcentaje del total de la superficie municipal de los diez municipios más turísticos (no urbanos) de cada Comunidad Autónoma que está edificada. De esta manera cuanto mayor porcentaje de ocupación menos territorio habrá para el disfrute del turista y más despersonalización del territorio se habrá producido, lo que reduce su atractivo y, por tanto, sus niveles de competitividad.

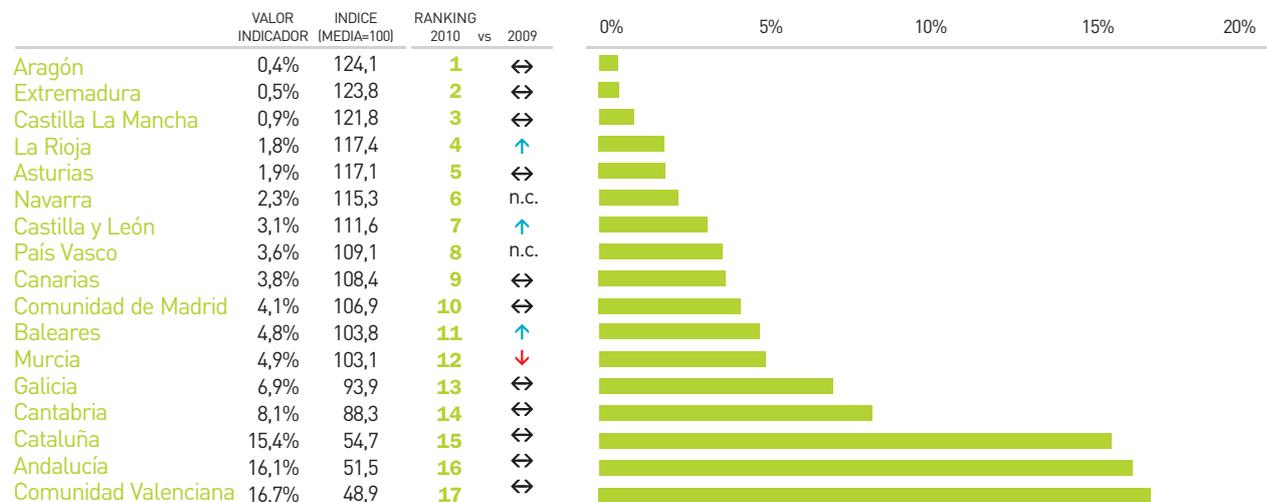
Para su cálculo se han utilizado los datos de superficie de parcelas edificadas del Catastro Inmobiliario Urbano de la Dirección General del Catastro de cara a medir el territorio municipal que ya ha sido urbanizado. Su comparación se ha realizado con los datos de la superficie territorial de cada municipio obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, de forma que los valores del indicador se obtienen de:

$$\text{Grado de de ocupación del territorio} = (1)/(2) * 100$$

- (1) Superficie parcelas edificadas en cada municipio turístico según el catastro inmobiliario urbano.
- (2) Superficie total de cada municipio turístico según el INE

El valor del indicador de grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos y su posición en el ranking de Navarra y País Vasco no es comparable respecto a 2009 (n.c.), dado que en la edición de MoniTUR 2009 no se pudo disponer de los datos del catastro de los municipios de estas dos comunidades y por lo tanto no se procedió a su cálculo.

Indicador 3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos



FUENTES DE INFORMACIÓN. Excultur-Deloitte a partir de los datos de Dirección General del Catastro, Diputación Foral de Guipuzcoa y Vizcaya, Riqueza Territorial de Navarra, Encuestas de Ocupación de INE

VALOR DEL INDICADOR. % de ocupación del territorio de los 10 municipios no urbanos con mayor número de plazas regladas

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.2.b. Nivel de congestión en los destinos turísticos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador de congestión de los municipios turísticos se ha construido como la presión humana potencial existente por Km² de superficie edificada en los diez municipios turísticos no urbanos más relevantes de cada Comunidad Autónoma. Así, cuanto mayor sea el número de personas que, con la capacidad alojativa existente en el municipio, puede haber por km² del suelo ya urbanizado, que es aquél donde normalmente los turistas disfrutan de la mayor parte de su experiencia turística en el destino, mayor será la sensación de masificación y presumiblemente menor la satisfacción del turista y, por tanto, menor será el nivel de competitividad turística de ese municipio.

El indicador global de la comunidad se ha calculado como la agregación del cálculo de los niveles de congestión de cada uno de los diez municipios no urbanos más relevantes de cada Comunidad Autónoma, según el número de plazas de alojamiento reglado localizado en su territorio, siguiendo la siguiente fórmula:

Nivel de congestión = (1)/(2)

- (1) Presión Humana Potencial derivada del parque alojativo turístico y residencial de segundas residencias construido en cada uno de los diez municipios turístico más representativos de la comunidad más la población residente.
- (2) Superficie de parcelas edificadas en cada municipio turístico según el catastro inmobiliario urbano

El cálculo de la presión humana potencial para los 170 municipios con los que se ha trabajado, se ha realizado agregando la población real que habita en cada uno de ellos, obtenida del Padrón de Habitantes del INE para el año 2010, más el potencial de población flotante-turística que puede albergar la capacidad alojativa turística. Para la obtención de la población flotante-turística se ha calculado el número de personas que pueden albergar las plazas regladas turísticamente construidas en el municipio y publicadas por el INE, clasificadas en hoteles, apartamentos reglados, campings y alojamientos rurales, así como la población turística que pueden albergar las viviendas secundarias y vacías existentes en el municipio, y que suelen cubrirse en temporada alta.

Presión humana potencial = población real residente + capacidad alojativa turística reglada + capacidad alojativa turística residencial no reglada

El número de plazas turísticas regladas restantes en cada municipio, se ha obtenido del INE que aglutina los registros administrativos de cada Comunidad Autónoma para su uso en las encuestas de ocupación. En España a escala municipal, no existe, sin embargo, un dato anual del parque de viviendas por usos del que derivar su parte de potencial uso turístico.

Dado que el último dato del parque de viviendas secundarias y vacías corresponde al Censo de Viviendas elaborado por el INE correspondiente al año 2001, para su actualización hasta el año 2010 se han calculado las nuevas viviendas construidas en cada municipio a partir de los datos del número de visados de fin de obra del Ministerio de Fomento a escala provincial distribuidos por el peso del municipio en el parque de viviendas de la provincia. Para la obtención del número de viviendas secundarias y vacías del parque así obtenido se ha supuesto que la estructura del parque de viviendas por tipo de uso se ha mantenido estable desde el año 2001. Se trata de un supuesto restrictivo respecto al número de plazas turísticas, ya que todo hace pensar que el número de viviendas adquiridas para uso turístico en estos municipios de fuerte especialización turística se ha incrementado en estos años.

Finalmente, para la obtención del número de plazas que pueda ser asimilable a la población potencial turística y una vez obtenido el parque de viviendas secundarias y vacías para el año 2010 de los 170 municipios turísticos, se ha calculado que cada vivienda turística puede albergar una media de tres personas. Se trata de un ratio normalmente utilizado en este tipo de estudios, en la medida en que se aproxima al tamaño medio del hogar en España de 2,8 personas, aunque la utilización turística de las viviendas suele ser superior, tal y como demuestra la encuesta de apartamentos turísticos reglados del INE que refleja un tamaño medio cercano a las 4 plazas por apartamento. Esto significa que en todo caso la cifra de 3 plazas/persona por vivienda turística aplicada, puede estar por debajo de la realidad, especialmente en los meses punta de mayor ocupación, correspondientes a los períodos vacacionales tradicionales de verano, Navidad y Semana Santa.

El nivel de congestión de los destinos turísticos y su posición en el ranking de Navarra y País Vasco no es comparable respecto a 2009 (n.c.), dado que en la edición de MoniTUR 2009 no se pudo disponer de los datos del catastro de los municipios de Navarra y el País Vasco y por lo tanto no se calculó el indicador para estas dos comunidades.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.2.b. Nivel de congestión en los destinos turísticos



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Dirección General del Catastro, Diputación Foral de Guipúzcoa y Vizcaya, Riqueza Territorial de Navarra, las Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados y el padrón de habitantes del INE y los visados de obra del Ministerio de Fomento

VALOR DEL INDICADOR. Presión humana potencial por Km² en los 10 municipios no urbanos con mayor número de plazas regladas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Nivel de congestión de los destinos turísticos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Ámbito 3.3. Atractivo de los espacios públicos

Indicador 3.3. Atractivo de los espacios públicos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

La escenografía e identidad diferencial de los espacios públicos en los que se disfrutan el conjunto de servicios turísticos públicos y privados y los recursos e instalaciones en los que se apoyan, son determinantes en la capacidad de atracción y la competitividad de los destinos/clusters turísticos. Su incidencia sobre la satisfacción del turista se traslada tanto vía elementos tangibles (la calidad y diseño de las edificaciones, calles y jardines, la funcionalidad del mobiliario urbano, la modernidad y originalidad de la oferta comercial, la utilidad de la señalética turística, etc.) como intangibles (congestión, polución estética, problemas de ruido, suciedad, etc.).

Como resultado de la situación que presenten los espacios públicos en los que se mueve el turista y las empresas prestan sus servicios, las vivencias y experiencias del turista serán mayores o menores, y acabarán condicionando su nivel de satisfacción y su probabilidad de volver y/o recomendar el destino a sus familiares y amigos.

Evaluar el atractivo de los espacios públicos es muy complejo por cuanto depende de apreciaciones subjetivas y en aquellos elementos susceptibles de ser objetivados, no se ha desarrollado un sistema de medición homogénea para el conjunto de CCAA y destinos turísticos españoles. Esta limitación de información oficial se ha contrarrestado gracias a que los empresarios turísticos presentes en cada destino son una fuente inmejorable para valorar sí los espacios públicos que circundan sus establecimientos, favorecen la comercialización de sus actividades y son bien valorados por sus clientes. De ahí que la elaboración de este indicador proceda de una serie específica de preguntas “ad hoc” en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial, que Exceltur realizó trimestralmente en 2010 a más de 3.000 unidades de negocio de toda España.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Como antes señalábamos el Indicador para medir el atractivo de los espacios públicos en destinos turísticos, se ha construido a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos de cada Comunidad Autónoma en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur. El valor de indicador se calcula como la diferencia entre el % de respuestas que a lo largo de los cuatro trimestres de 2010 valoraron positivamente el atractivo y calidad de los espacios turísticos de la comunidad menos el % de respuestas que lo valoraron negativamente.



ÁMBITOS

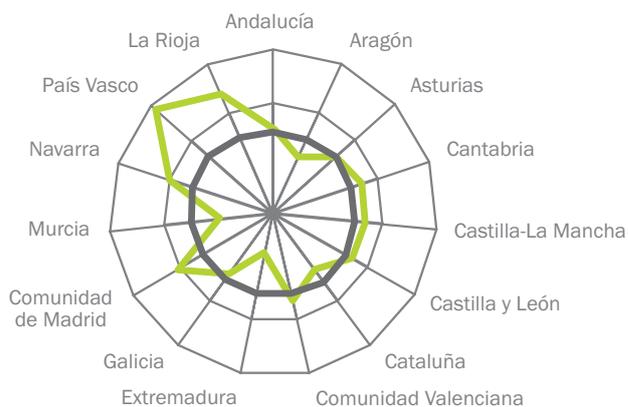
- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.3. Atractivo de los espacios públicos



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur
VALOR DEL INDICADOR. Diferencia entre el % de valoraciones empresariales positivas y el % de negativas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Atractivo de los espacios públicos



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Ámbito 3.4. Compromiso Ambiental

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Al igual que ante otros bienes de consumo, el comportamiento de la demanda turística se está viendo afectado por un cambio en los valores de los consumidores a la hora de adquirir bienes y servicios. El consumo “ético” inspirado por principios de solidaridad social o sensibilidad ambiental está cada vez más extendido entre las personas, lo que supone una de las tendencias imparable e inseparable de las nuevas pautas de compra del consumidor del Siglo XXI (Henleyworld 2006 cuantificaba en el 26% el porcentaje de los consumidores que han dejado de consumir productos que dañan el medio ambiente, si bien aún solo hoy el 1% de los consumidores está dispuesto a pagar algo más por productos “verdes” o socialmente mas responsables).

Esta tendencia se ha visto multiplicada exponencialmente en los últimos años por la creciente constatación de los riesgos para la humanidad derivados del cambio climático, arraigándose una creciente concienciación entre la sociedad civil que exige cada día más, medidas paliativas desde diversos ámbitos socioeconómicos y entre ellos el turístico. Con distintas intensidades según países y perfiles de consumidores, la sociedad comienza a trasladar esta sensibilidad en sus hábitos de consumo. Para el sector turístico es especialmente relevante porque a la cabeza del llamado “consumo verde” se han situado los turistas de los principales mercados europeos para España, con una propensión que irá a más en los próximos años.

De hecho, si bien hoy por hoy el turista aún no está dispuesto a pagar una cantidad adicional por la compra de un producto certificado por su responsabilidad ambiental, sí está comenzando a servir para discriminar entre productos como criterio de selección, dejando de lado aquellos que no sean capaces de garantizar su compromiso con el respecto al medio ambiente.

En un estadio más avanzado, sin embargo, se encuentra el segmento de viajes de negocios, donde el compromiso ambiental de las empresas empieza a ser exigido para la contratación de proveedores, entre los que se encuentran los turísticos. De hecho en éste sector la presión es si cabe todavía mayor por cuanto la creciente valorización del consumidor del compromiso que perciba de sus prestadores de servicios turísticos, forma parte de la experiencia integral y el grado de satisfacción que le pueda generar el contrastar la adecuación de sus principios con los que rigen en los destinos.

Se podría afirmar que en el sector turístico la percepción del consumidor supera la perspectiva micro empresarial. De ahí que el reto de la integración de la responsabilidad ambiental supere las iniciativas individuales de una o varias empresas o administraciones públicas que puedan haber empezado a integrarlo estratégica y operativamente y deba ser un compromiso asumido por el conjunto de agentes presentes en cada destino que fomente el atractivo del destino y su competitividad.

Los principales touroperadores europeos y agencias de viajes independientes ya han comenzado a seleccionar bajo criterios de responsabilidad ambiental a proveedores y destinos antes de incluirlos en sus catálogos de viajes. En la misma línea se identifica un número creciente de destinos, que están haciendo de su apuesta por la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático uno de los atributos diferenciadores de sus propuestas de valor, en los mismos mercados en los que compete España.

La confirmación de estos hechos hace del compromiso ambiental uno de los nuevos “motores” de cambio y consolidación de la competitividad, ineludible en el nuevo escenario turístico global. Si bien se trata de un elemento que va más allá de algunas características básicas de gestión del agua o los residuos, el escaso desarrollo de indicadores a escala de municipio hace que su aproximación se tenga que realizar a nivel autonómico con los indicadores agregados disponibles. Entre ellos, desgraciadamente no se ha podido integrar la apuesta pública de lucha contra el cambio climático a escala regional, por cuanto la mayor parte de Comunidades Autónomas no disponían en 2010 de un plan de mitigación o adaptación a los retos del cambio climático, y en las que lo tienen, no hay un enfoque específico para las implicaciones sobre el sector turístico.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL**
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Sin perjuicio de lo anterior, dentro de este ámbito se evalúa el compromiso ambiental de las Comunidades Autónomas en clave de sostenibilidad local. Para ello se ha incorporado cómo indicador de este compromiso el nivel de adhesión a programas de Agenda Local 21, que se articula en torno un Plan de Acción Local, que determina objetivos y estrategias comunes en las políticas municipales, para la mejora ambiental continua y el desarrollo sostenible del municipio.

Estas circunstancias hacen que la aproximación del compromiso ambiental de las Comunidades Autónomas se haya tenido que realizar indirectamente a través de cuatro indicadores que miden los siguientes ámbitos básicos:

1. Tratamiento de residuos.
2. Depuración de agua.
3. La gestión ambiental de la franja litoral para aquellas comunidades costeras.
4. Compromiso ambiental local.

Indicador 3.4.a. Tratamiento de residuos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El Indicador de tratamiento de residuos refleja el porcentaje de residuos sólidos generados por cada Comunidad Autónoma que están sometidos a sistemas de tratamiento, según el Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (MMA). El Ministerio considera los residuos como tratados cuando han sido sometidos a procesos de incineración, triaje, compostaje, biometanización y recogida selectiva (vidrio, papel y otros). De esta manera, cuanto mayor sea el porcentaje de residuos tratados por estos sistemas menor será su impacto ambiental, lo que irá a favor de la calidad de los destinos.

Porcentaje de tratamiento de residuos = (1)/(2) * 100

- (1) Residuos sólidos tratados con incineración, compostaje, biometanización y recogida selectiva (vidrio, papel y otros).
- (2) Total de residuos sólidos generados

No es pertinente la comparación interanual de este indicador en valor y ranking para Canarias, Castilla y León y Murcia, en la medida en que para el año 2006 (el incluido en la anterior edición de MoniTUR), el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino no ofrecía información para las mismas.

Indicador 3.4.a. Tratamiento de residuos

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009	
Cantabria	73,3%	135,4	1 ↔	
Galicia	65,0%	123,5	2 ↑	
La Rioja	63,5%	121,5	3 ↑	
Baleares	61,6%	118,7	4 ↑	
Cataluña	60,3%	116,8	5 ↑	
Castilla y León	55,9%	110,6	6 n.d.	
Castilla La Mancha	55,8%	110,4	7 ↑	
Comunidad Valenciana	55,2%	109,6	8 ↓	
Murcia	53,7%	107,5	9 n.d.	
País Vasco	52,3%	105,5	10 ↔	
Extremadura	48,2%	99,6	11 ↓	
Andalucía	45,1%	95,2	12 ↓	
Comunidad de Madrid	43,8%	93,3	13 ↓	
Navarra	42,9%	92,1	14 ↓	
Asturias	20,0%	59,6	15 ↓	
Canarias	15,5%	53,2	16 n.d.	
Aragón	11,5%	47,5	17 ↓	

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino
VALOR DEL INDICADOR. % de residuos sólidos tratados sobre residuos sólidos generados
AÑO DE REFERENCIA. 2008

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Comentarios adicionales

Se han tomado los datos facilitados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino a Exceltur-Deloitte frente a la Encuesta de recogida y tratamiento de residuos que elabora el Instituto Nacional de Estadística, en la medida en que la información del Ministerio recoge los valores reales del tratamiento de residuos en todos sus modos.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Tratamiento de residuos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.4.b. Depuración de agua

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El Indicador de depuración de agua, recoge el porcentaje de aguas residuales que han sido tratadas, según la Encuesta de Suministro y tratamiento del agua realizada por el Instituto Nacional de Estadística. De esta forma cuanto mayor tratamiento de aguas residuales, mayor será el compromiso por incrementar la eficiencia en el uso de un recursos ambiental básico para el turismo y menor será el impacto ambiental turístico.

Porcentaje de Aguas depuradas = (1)/(2) * 100

- (1) Total de aguas residuales tratadas
- (2) Total de aguas residuales generadas

Los medios de tratamiento contemplados por el INE en la encuesta son:

Tratamiento primario, entendido como el tratamiento físico-químico a través de procesos físicos y químicos de decantación, flotación, desarenado o desengrasado o efluentes clarificados.

Tratamiento secundario o biológico, incorpora las técnicas que utilizan microorganismos para la degradación de la materia orgánica como fangos activos o digestores.

Tratamiento terciario, incluye procesos de ósmosis inversa, la ozonización, electro diálisis y la desnitrificación.

Tecnologías blandas y fosas sépticas: aplica técnicas de lagunaje, lechos de turba, biodiscos o contacto-res biológicos rotatorios, filtro verde, entre otros.

Desde el año 2008 la Encuesta sobre el Suministro y Saneamiento del agua no recoge información sobre la variable "volumen de aguas residuales recogidas" ya que, ante la puesta en funcionamiento en la práctica totalidad de los núcleos de población en España de estaciones de depuración de aguas residuales, las entidades y entes que gestionan éstos servicios sólo miden el volumen de aguas residuales depuradas (que han entrado en las depuradoras) y no la recogida por la redes de alcantarillado (aguas residuales recogidas).

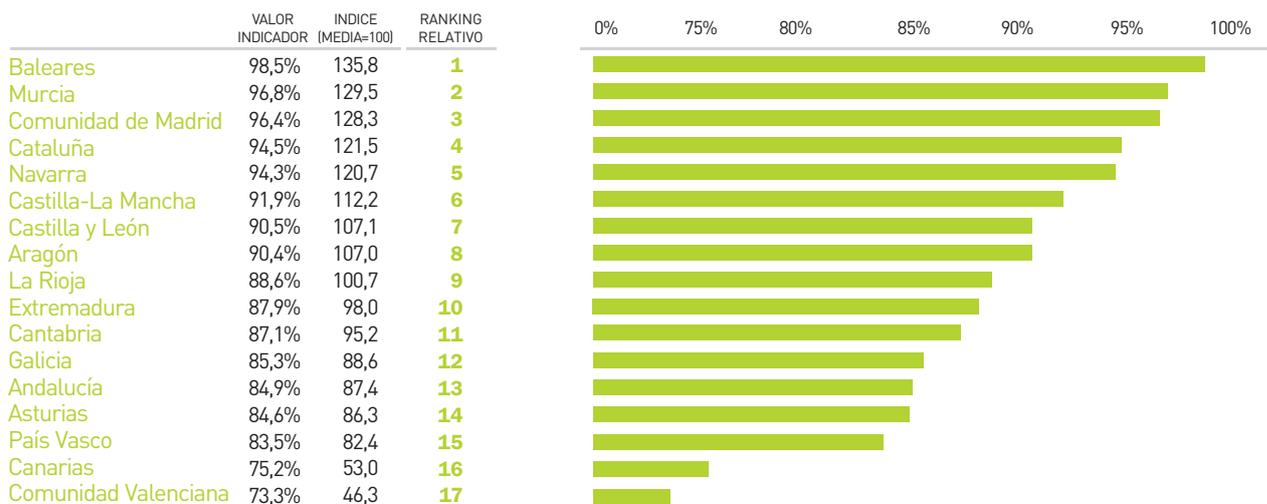
En este sentido, la actualización del valor de este indicador para la actual edición de MoniTUR no ha sido posible.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.4.b. Depuración de agua



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Encuesta de Suministro y tratamiento del agua del Instituto Nacional de Estadística
VALOR DEL INDICADOR. % de aguas sometidas a procesos de depuración
AÑO DE REFERENCIA. 2007

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Depuración de agua



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.4.c. Gestión ambiental de las playas

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Las playas representan un recurso básico del producto turístico de los territorios con frente litoral. La presión humana a la que se ven sometidas por su atractivo exige una especial garantía del mantenimiento de sus valores ambientales, sólo alcanzable a través de sistemas activos de gestión. La dificultad para conocer la existencia de estos sistemas de gestión ambiental de las playas obliga a medir este hecho a través de un indicador reconocible de la propia calidad ambiental que presentan las playas. Este es otorgado a través de la figura de las banderas azules por el organismo "Bandera Azul" participado, entre otros por, Naciones Unidas (PNUMA-UNEP), la Unión Europea, la Organización Mundial de Turismo (OMT) y por la Organización para la Conservación del Litoral.

Para obtener la bandera azul cada playa debe cumplir, entre otros, los siguientes requisitos relacionados con la calidad ambiental, que son un reflejo del compromiso por la conservación del litoral:

- Información al público sobre los ecosistemas litorales, espacios naturales sensibles y especies protegidas en esa zona costera.
- Exposición de información actualizada sobre la calidad de las aguas de baño.
- Realización de actividades de información y educación ambiental.
- Cumplimiento de los requisitos y estándares de una calidad excelente de las aguas de baño.
- Ausencia de vertidos industriales, de aguas residuales y de otro tipo de sustancias contaminantes o basuras, que pueden afectar a la playa o a su entorno.
- Medidas de control de la buena salud ambiental de los arrecifes de coral próximos a la playa.
- Cumplimentar los requisitos establecidos para el tratamiento y posterior vertido de las aguas residuales urbanas.
- Constitución de un Comité de Gestión de la Playa, que sea responsable de la puesta en marcha y seguimiento de los métodos y actividades de gestión ambiental de la playa y del desarrollo de inspecciones o auditorías ambientales de las instalaciones de la playa.
- El municipio debe contar con un plan de desarrollo y ordenación del territorio para su zona litoral. Tanto este plan, como las actividades que el municipio desarrolle en dicha zona, deben respetar la normativa vigente en materia de ordenación del territorio y protección del litoral.
- Cumplimiento de la normativa, (legislación ambiental y planificación u ordenación de la zona litoral) aplicable al espacio físico de la playa y a las actividades desarrolladas en ella.
- Correcta instalación, mantenimiento y vaciado regular de papeleras y contenedores.
- Existencia en la playa o su entorno de contenedores o infraestructuras para la recogida selectiva de residuos.
- Existencia de sanitarios adecuados y limpios, sin vertidos incontrolados o ilegales de sus aguas residuales.

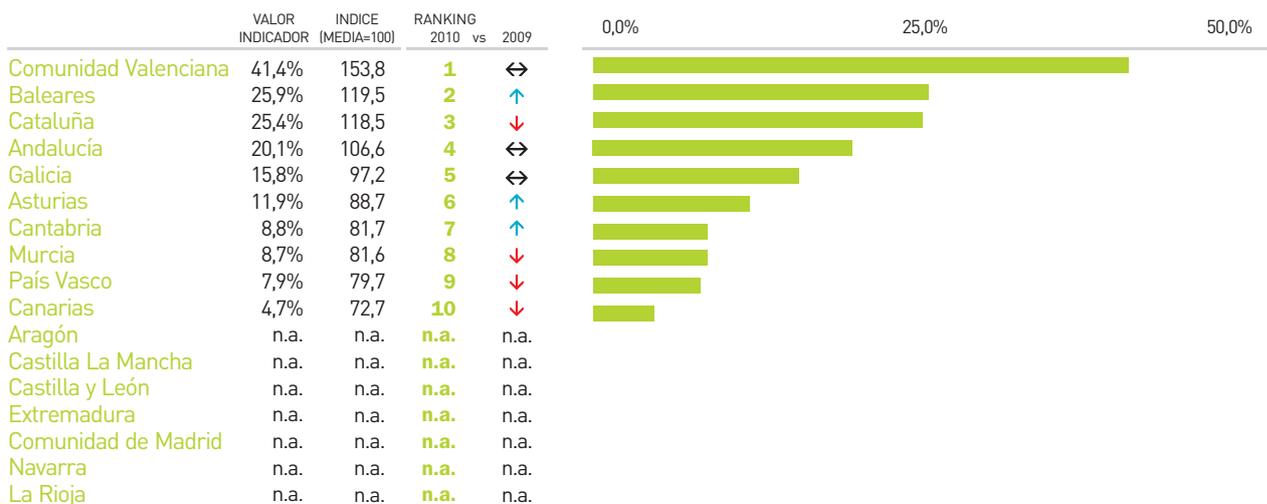
El indicador de gestión ambiental de las playas se ha calculado como el porcentaje de playas de cada Comunidad Autónoma con franja costera sobre el total de playas. En el cálculo no entran las comunidades de interior.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.4.c. Gestión ambiental de las playas



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de los datos de Blue Flag
 VALOR DEL INDICADOR. % de playas con bandera azul
 AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Gestión ambiental de las playas



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.4.d. Participación en programas de compromiso ambiental: Agenda 21

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Las autoridades, ya sea a nivel nacional, regional y local, tienen un papel determinante en el liderazgo de un proceso de cambio que oriente la gestión del territorio hacia un desarrollo sostenible, impulsando la coordinación de todos los agentes que interactúan en él (empresas, ciudadanos y la propia administración) en un proceso participativo y consensuado que permita mejorar la calidad de vida. Y es que los nuevos valores instaurados en la sociedad abogan por un modelo de desarrollo que garantice el bienestar social, económico y ambiental para generaciones presentes y futuras, promoviendo nuevos estilos de vida, de consumo de los recursos, de sensibilidad social, etc. El turista no es ajeno a estos nuevos valores y muestra de ello es el cambio en los hábitos de consumo y en los atributos requeridos a un destino, donde la plasmación en el territorio de una planificación ambiental (con espacios públicos cuidados, existencia de zonas verdes, bajos niveles de contaminación, etc.) y de programas de responsabilidad social se ha convertido en un condicionante clave en la elección del viaje.

En este contexto, MoniTUR incorpora el siguiente indicador al objeto de valorar el esfuerzo y el compromiso de los distintos municipios de las CC.AA. por participar e implementar programas de gestión que impulsen una mejora ambiental y un desarrollo sostenible. En su construcción se ha evaluado el grado de adhesión a programas de la Agenda 21 Local en la medida en que, entre las iniciativas de compromiso ambiental existentes, apuesta por un sistema de gestión que promueve acciones orientadas a la consecución de un desarrollo sostenible a nivel local, como un paso inicial para alcanzar objetivos a un nivel administrativo y espacial más amplio, mediante un proceso participativo e integrador del conjunto de la sociedad.

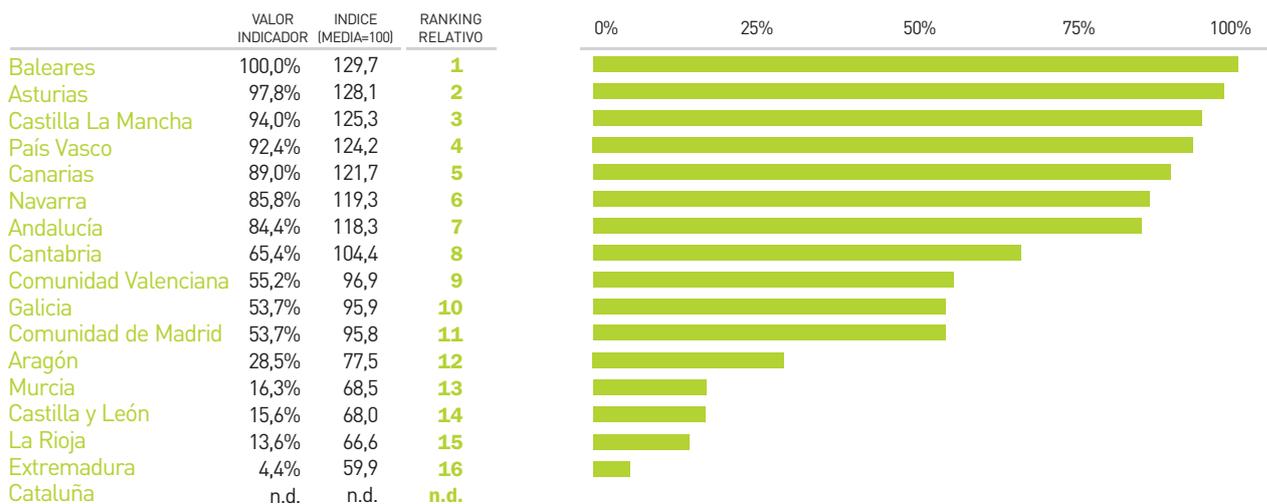
El indicador de “participación en programas de compromiso ambiental: Agenda 21” ofrece como resultado el porcentaje de población residente en municipios que a 31 de diciembre de 2010 estaban adheridos a programas de Agenda 21 Local respecto del total de la población de la comunidad.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Indicador 3.4.d. Participación en programas de compromiso ambiental: Agenda 21



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de CCAAs y Padrón de Habitantes (INE)

VALOR DEL INDICADOR. % de población residente en municipios adheridos a Agendas Locales 21 respecto total población comunidad

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

Participación en programas de compromiso ambiental: Agenda 21



■ MEDIA: 100
■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Ámbito 3.5. Otros servicios de soporte

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Más allá de los productos y experiencias turísticas que son los que determinan fundamentalmente la elección de un destino existen un conjunto de elementos tangibles e intangibles que, sin ser puramente turísticos, sí pueden afectar a esa decisión, en la medida en que confieren una mayor o menor confianza al turista ante cualquier imprevisto que pudiera surgir en su viaje.

Dos de los principales que pueden condicionar la decisión de optar por un destino, son el acceso a unos servicios sanitarios de calidad ante cualquier eventual necesidad médica y el poder disfrutar de unos altos niveles de seguridad ciudadana.

Aunque la posición de España en ambos factores es la propia de un país desarrollado y, de hecho, confiere a nuestros destinos de manera general una ventaja comparativa frente a otros terceros en vías de desarrollo, sí existen diferencias relevantes entre los destinos españoles que aconsejan avances para elevar la satisfacción del turista y, por ende, mejorar su competitividad.

A continuación se explicita cada uno de los indicadores que valoran los servicios soporte principales para la confianza del turista y su forma de cálculo.

Indicador 3.5.a. Dotación de servicios sanitarios

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La dotación de servicios sanitarios se aproxima tanto a partir del número de plazas sanitarias existentes en cada Comunidad Autónoma, como del número de médicos. No obstante su dotación suele responder a las necesidades de la población residente sin tener en cuenta en muchos destinos las derivadas de las demandas sanitarias de los turistas que los visitan.

De ahí que se haya definido el indicador para medir la suficiencia de la actual dotación de servicios sanitarios en cada Comunidad Autónoma, relacionándolos con la suma tanto de la población residente como de la población turística que la visita y que es un usuario potencial de estos servicios. El indicador así definido trata de aproximar la distinta posición de cada Comunidad Autónoma para responder a las necesidades sanitarias de los turistas, sin entrar en los problemas que están teniendo algunas Comunidades Autónomas por la presión adicional de determinadas personas no residentes en España que aprovechan la universalidad de acceso al sistema sanitario español para realizar tratamientos médicos de envergadura.

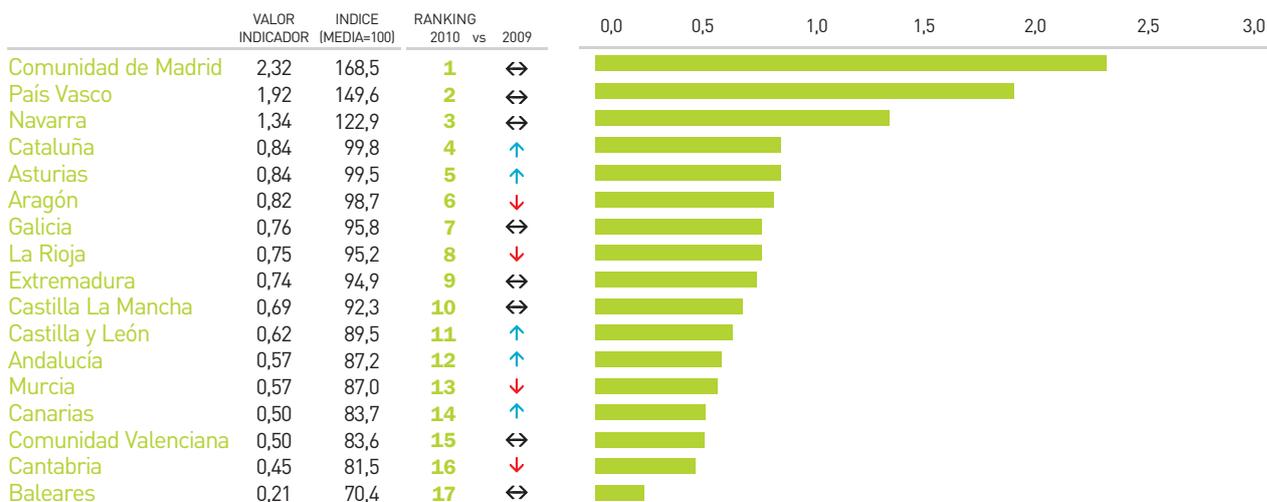
Concretamente el indicador de dotación de servicios sanitarios, está definido como el número de médicos y de plazas sanitarias por cada 1.000 personas, entendiendo por tales tanto a los residentes como a los turistas nacionales y extranjeros en el mes del año en que la demanda de los mismos es máxima.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Subindicador 3.5.a.1. Dotación de servicios sanitarios. Suficiencia de Médicos



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del Ministerio de Sanidad, Padrón de habitantes del INE y Frontur y Familitur del IET
VALOR DEL INDICADOR. Número de médicos por cada 1.000 personas (residentes y turistas)
AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Dotación de servicios sanitarios. Suficiencia de Médicos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

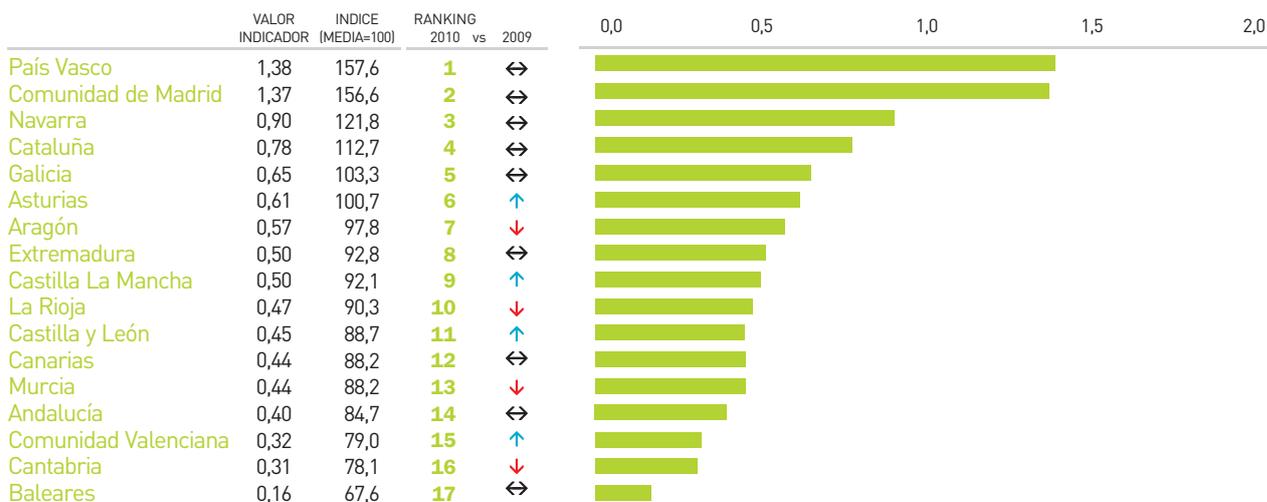
Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

Subindicador 3.5.a.2. Dotación de servicios sanitarios. Suficiencia de Plazas



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del Ministerio de Sanidad, Padrón de habitantes del INE y Frontur y Familitur del IET
 VALOR DEL INDICADOR. Número de plazas por cada 1.000 personas (residentes y turistas)
 AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Dotación de servicios sanitarios. Suficiencia de Plazas



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

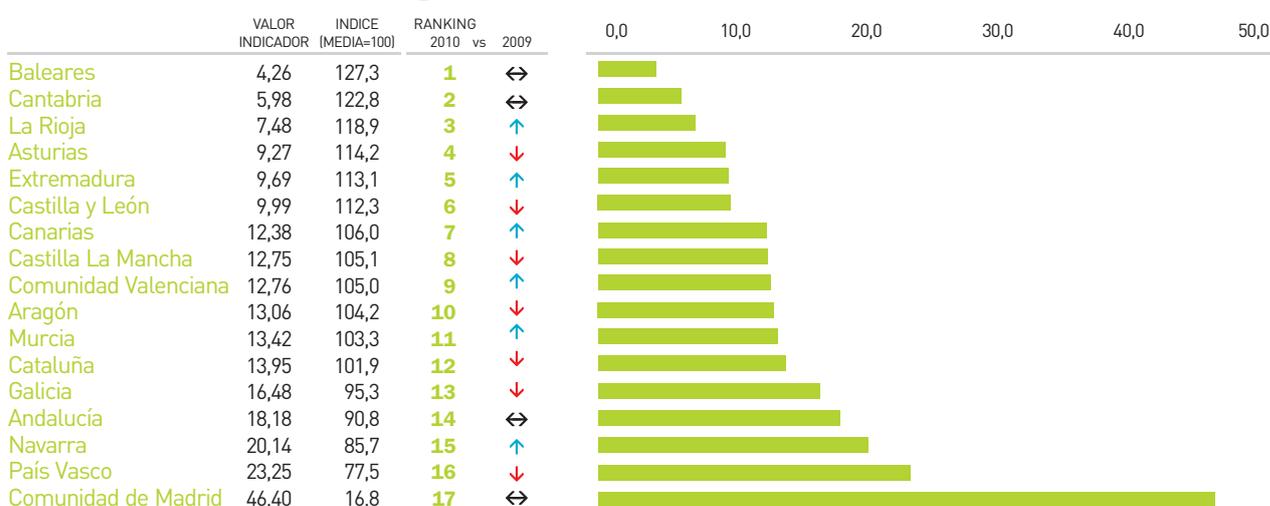
Indicador 3.5.b. Niveles de seguridad

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La percepción de mayor seguridad en los destinos condiciona su capacidad de atracción y distensión de los turistas ante riesgos de esta índole. La mayor constatación de este hecho, es que en España en algunos momentos y en determinadas ciudades, el aumento de robos a turistas concentrados en algunas nacionalidades ha provocado puntualmente una caída en el número de llegadas de turistas procedentes de esos países hasta que esos problemas se han resuelto y la imagen de inseguridad ha desaparecido.

Para poder medir el impacto de este factor sobre la competitividad de las Comunidades Autónomas, se ha construido el indicador de niveles de seguridad, relacionando el número de diligencias previas (denuncias presentadas que no necesariamente acaban en una condena firme), que representan el grado de inseguridad real y percibida, proporcionado por la Fiscalía General del Estado, con el conjunto de la población, esto es, tanto la residente como la turística.

Indicador 3.5.b. Niveles de seguridad



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Fiscalía General del Estado, Padrón de habitantes del INE y Frontur y Familiar del IET.

VALOR DEL INDICADOR. Número de diligencias previas por cada 1.000 personas (residentes y turistas)

AÑO DE REFERENCIA. 2009

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.4. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.5. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Niveles de seguridad



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

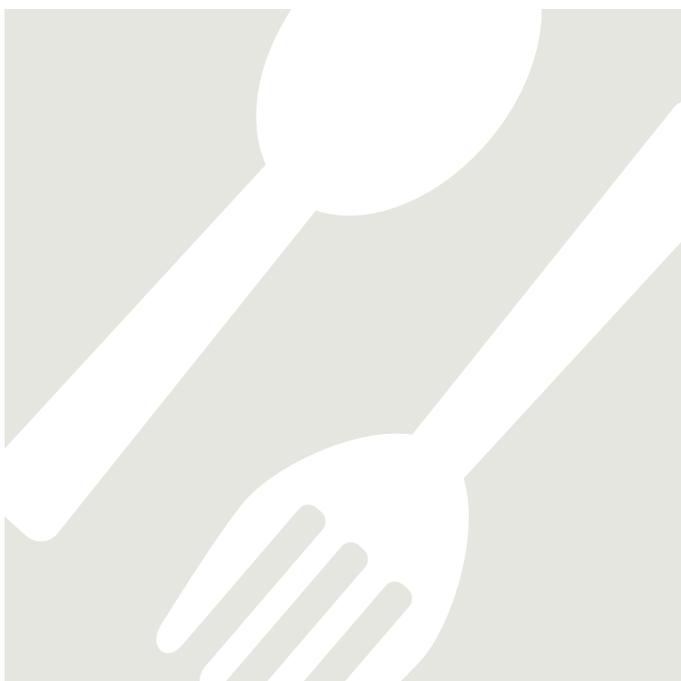


3

ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL TERRITORIO Y LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

Ranking relativo de resultados del PILAR 3

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
La Rioja	1	↔	118,3	0,4
País Vasco	2	↔	113,7	-3,1
Cantabria	3	↔	109,4	5,0
Navarra	4	↑	105,9	5,1
Comunidad de Madrid	5	↓	104,5	0,7
Asturias	6	↑	104,0	3,7
Castilla La Mancha	7	↑	103,6	3,2
Castilla y León	8	↓	101,4	-1,1
Canarias	9	↑	98,9	1,4
Cataluña	10	↓	98,1	-2,7
Galicia	11	↓	97,6	-2,3
Baleares	12	↓	94,6	-4,5
Extremadura	13	↔	93,0	-1,8
Andalucía	14	↑	91,6	0,2
Aragón	15	↓	90,9	-1,5
Murcia	16	↑	88,1	1,4
Comunidad Valenciana	17	↓	86,4	-2,9



4

DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS

INDICADORES

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

- 4.1.a. Clubs de productos desarrollados por CCAAs
- 4.1.b. Clubs de productos desarrollados junto a otras entidades

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

- 4.2.a. Turismo de playa
 - 4.2.a.1. Puesta en valor de playas con equipamientos
 - 4.2.a.2. Playas con calidad certificada
- 4.2.b. Turismo cultural
 - 4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad
 - 4.2.b.2. Bienes de interés cultural
 - 4.2.b.3. Número de visitantes a museos
- 4.2.c. Turismo de reuniones
 - 4.2.c.1. Capacidad para acoger reuniones
 - 4.2.c.2. Número de asistentes a reuniones
- 4.2.d. Turismo de naturaleza
 - 4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales
 - 4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes
 - 4.2.d.3. Dotación de senderos homologados
- 4.2.e. Turismo de golf
- 4.2.f. Turismo de cruceros
- 4.2.g. Turismo náutico
- 4.2.h. Turismo de nieve
- 4.2.i. Turismo termal
- 4.2.j. Turismo idiomático
 - 4.2.j.1. Centros de enseñanza del español acreditados
 - 4.2.j.2. Estudiantes de español
- 4.2.k. Turismo gastronómico
- 4.2.l. Turismo rural
 - 4.2.l.1. Dotación de plazas de alojamientos
 - 4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento
- 4.2.m. Turismo enológico
 - 4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino
 - 4.2.m.2. Visitantes en bodegas Rutas del vino
- 4.2.n. Turismo de shopping
 - 4.2.n.1. Horarios comerciales
 - 4.2.n.2. Dotación comercial

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

- 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada
- 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría
- 4.3.c. Calidad de la restauración

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Ámbito 4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto

Indicador 4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Como ya se ha señalado en capítulos anteriores, uno de los cambios más profundos del actual escenario turístico procede de las nuevas pautas de comportamiento del consumidor que a diferencia de épocas pasadas donde los grandes canales de distribución marcaban la pauta, hoy tienen “la sartén por el mango” en la toma de sus propias decisiones individuales. De hecho, dentro del incremento generalizado de los niveles de renta y bienestar y la evolución demográfica en los principales mercados de origen para España, incluido el interno, los viajes se han consolidado como una de las alternativas más deseables y que responden a unos ciudadanos que, cada vez más, buscan sentir un amplio abanico de vivencias y experiencias integrales que superen sus expectativas, cualquiera que sea su capacidad adquisitiva.

Por ello su traslación al sector turístico implica un giro radical sobre la manera tradicional de definir, estructurar y distribuir los productos turísticos así como sobre la gestión integral de los destinos. En ese nuevo escenario, el turista viaja esencialmente motivado por el conjunto de actividades y experiencias activas y concretas que desea disfrutar (ir a un concierto o una exposición, jugar al golf, navegar, una vacación de playa activa o relajante, disfrutar de la gastronomía y/o el ambiente nocturno, hacer senderismo, divertirse en familia con sus hijos, etc.) que son el núcleo central de su viaje y que se realizan en un destino-cluster turístico en el que concurren, tanto los prestadores de estos servicios, hasta ahora equívocamente denominados en la jerga del sector como la “oferta complementaria”, como los de soporte (transporte y alojamiento).

Ante este cambio de enfoque cada día más universal y motivacional, los productos -experiencias turísticas no pueden seguir entendiéndose como una colección de servicios turísticos individuales e inconexos (asiento de avión, cama de hotel, entrada a espectáculo, etc.) comercializados con una visión meramente subsectorial y gestionados desde un destino cuyos diversos actores públicos y privados se miren de reojo o no estén alineados como “cadena de valor”, con una visión estratégica y de posicionamiento deseado, que les confiera unas ventajas competitivas diferenciales a corto y medio plazo.

Conectar con las demandas del consumidor en este nuevo contexto significa integrar de manera más alineada a todos los prestadores de servicios – sin excepción - que se requieran para satisfacer de la mejor manera posible todas las necesidades vinculadas a las motivaciones que explican el viaje del cliente. Este enfoque de cadena(s) de valor o cluster de servicios que concurren en los destinos es esencial para garantizar la satisfacción integral del turista. No se puede obviar que éste, si bien guiado por una motivación específica, no dejará de entrar en contacto con el entorno, capacidad de acogida ciudadana y el atractivo de unos espacios turísticos y otros prestadores de servicios conexos.

De ahí la creciente interdependencia competitiva de todos los actores en los destinos, grandes y pequeños, públicos y privados para asegurar la satisfacción global del turista y por ende la sostenibilidad del posicionamiento competitivo, según sea el modelo de gestión por el que apueste cada destino y la rentabilidad socioeconómica que de él se derive. Simplificando esta visión y ajustándola como ejemplo a la motivación de un jugador de golf, supone el trabajo conjunto y la alineación de actores diversos desde su recepción en un aeropuerto con facilidades para la facturación y recogida de equipos de golf, del transfer para transportarlo, del hotel para albergarlo, de servicios de reserva de salida “on line” en campos de golf colindantes, del cuidado y limpieza de sus palos, de acceso a profesores de golf, caddy, etc. así como de la oferta de otra serie de servicios de restauración y ocio, bajo unos estándares similares.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

En síntesis para que el turista a su regreso, proclame no solo las virtudes de jugar en un campo de golf concreto, sino que además de jugar, disfrutó extensamente del destino en el que se ubicaba, gracias a la consistencia, atractivo y diversidad de otras propuestas turísticas a las que tuvo acceso, reforzando de esa manera la posición competitiva del conjunto de la cadena de valor- clubs de producto de ese destino.

Por todo ello la oferta turística española, y muy en particular la vacacional de “sol y playa” debe innovar para adaptarse a este nuevo escenario y dirigir sus esfuerzos poniendo en mayor valor los recursos existentes o abordando la creación de nuevos productos-experiencias turísticas cada vez mas segmentados, con el mayor valor añadido diferencial y más alineados con las aspiraciones de los turistas que gradualmente más se deseen atraer. Un instrumento de gran utilidad para la consecución de este objetivo es la creación de clubs de producto, entendidos como las unidades de gestión formadas por todas aquellos agentes públicos y privados involucrados en la prestación de servicios conexos para satisfacer nichos-motivaciones específicas de la demanda turística.

Los clubs de producto son una figura de gestión profesionalizada de toda la cadena de prestadores susceptibles de intervenir y asegurar tanto la adecuada estructuración integral de la experiencia concreta a disfrutar, como su promoción previa así como las ventas cruzadas en destino durante su estancia y garantizar así la plena satisfacción final del turista cuando regrese. Esto significa desde el diseño de los atributos y componentes del producto, el establecimiento de criterios selectivos de calidad e imagen para las empresas que formen parte del club y lo presten, la realización de estudios de mercado para el conocimiento de la demanda, el diseño de estrategias de comercialización y marketing para la atracción de clientes, el impulso de programas formativos de especialización sobre el producto dirigidos a los trabajadores, etc.

Las dificultades para que surjan espontáneamente organizaciones que aglutinan empresas de subsectores muy distintos y de tamaños muy dispares para crear y gestionar productos turísticos en un destino, o la propia gestión integral de los destinos en si mismos, confiere al sector público un papel de liderazgo para acelerar su puesta en marcha bajo nuevos esquemas de cogestión que aseguren su eficiencia y los mayores compromisos recíprocos público-privados. En aquellos países con mayor experiencia y tradición en clubs de producto turístico, su impulso inicial fue de iniciativa pública, para, una vez consolidado su funcionamiento con éxito, hayan sobrevivido gracias a las aportaciones privadas de los socios empresariales que lo componen.

La necesidad de adaptación de la oferta a un comportamiento motivacional del cliente hace que se haya valorado la promoción de clubs de producto como uno de los elementos claves en los parámetros que miden la diferenciación y la diversificación de la oferta en MoniTUR.

La lógica del mercado y de asegurar las mayores economías de escala aconsejan la urgente necesidad de definir bajo una misma conceptualización, una misma estructura para aquellos clubs de producto turístico base y existentes en toda España, que posteriormente se pueden ver enriquecidos por las atributos propios de cada CCAA y que no desvirtúan el partir de un mismo tronco de especificaciones comunes. Es decir, siguiendo con el ejemplo del Golf; el Club de producto bandera “Golf in Spain” estaría integrado por Golf Andalucía, Golf Balerares, Golf Canarias, etc., y que en cada caso pueden adicionalmente distinguirse por la singularidad de sus entornos. Es por ello, que en el cálculo del indicador, hemos querido valorar no sólo las iniciativas puramente autonómicas sino también la búsqueda de una estrategia común entre las distintas Comunidades Autónomas a la hora de estructurar y diseñar clubs de productos que compartan un planteamiento global con los productos del conjunto del territorio nacional, al objeto de eliminar la confusión que genera en el turista el desarrollo de iniciativas individuales y de maximizar el impacto de las actuaciones de comercialización y promoción accediendo a un mercado más amplio y global.

Bajo este trasfondo el indicador de “Gestión integral de la oferta por clubs de producto” es el resultado de agregar la valoración de las siguientes iniciativas:

1. Clubs de productos desarrollados por CCAAs
2. Clubs de productos desarrollados junto a otras entidades

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

PARÁMETROS VALORADOS

Ante la inexistencia de una fuente de información que agrupe el número y el grado de desarrollo de los clubes de producto en activo en las Comunidades Autónomas españolas se ha preguntado directamente a cada uno de los gobiernos autonómicos así como al Instituto de Turismo de España (Turespaña) por la existencia de éstos y por el cumplimiento de un conjunto de criterios al objeto de analizar la estrategia implementada en este ámbito.

En la valoración de la información de los Clubes de Producto facilitada, tanto a nivel autonómico como a nivel estatal, se han establecido tres condiciones de partida que todo club de producto, por definición, debe cumplir para poder ser evaluado. Estas son:

- i) Que el Club de Producto responda a una motivación.
- ii) Que el Club de Producto integre diversos subsectores / empresas que conforman la cadena de valor del producto turístico, buscando sinergias asociativas entre los distintos prestadores de servicios.
- iii) Que el Club de Producto se encuentre accesible para el turista a través del portal institucional de turismo de la CCAA, como medio de valoración de la estrategia de comunicación del club de producto al turista.

Una vez determinado si los Clubes de Producto satisfacen estos tres elementos de partida, se han valorado un conjunto de parámetros básicos que deben cumplir los clubes para alcanzar el óptimo. El indicador se ha calculado como la suma del total de criterios que cumplen cada uno de los Clubes de Producto. Los criterios valorados son:

1. El Club de Producto dispone de una unidad de gestión diferenciada
2. El Club de Producto dispone de una unidad de gestión con personalidad jurídica propia
3. En el Club de Producto participa el sector privado con aportaciones económicas
4. El Club de Producto realiza y/o participa en estudios e investigaciones de mercado
5. El Club de Producto realiza acciones propias de promoción y marketing
6. El Club de Producto desarrolla programas específicos de formación
7. El Club de Producto oferta un precio de los servicios que lo integran

COMENTARIOS ADICIONALES

No procede la comparativa interanual respecto a los valores de este indicador publicados en MoniTUR 2009 ya que en la edición anterior se introducía únicamente la información relativa al número de Clubes de Producto existentes en cada Comunidad Autónoma, sin entrar a valorar el grado de desarrollo y gestión de los mismos.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.1.a. Clubs de productos desarrollados por CCAAs

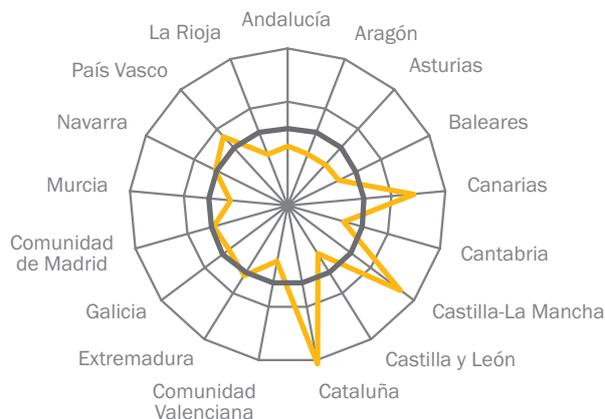
	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING RELATIVO	0	5	10	15	20	25
Cataluña	25	164,8	1	[Barra de 25 unidades]					
Castilla La Mancha	18	141,8	2	[Barra de 18 unidades]					
Canarias	16	135,2	3	[Barra de 16 unidades]					
País Vasco	9	112,2	4	[Barra de 9 unidades]					
Extremadura	6	102,3	5	[Barra de 6 unidades]					
Navarra	6	102,3	5	[Barra de 6 unidades]					
Comunidad de Madrid	5	99,0	7	[Barra de 5 unidades]					
Galicia	4	95,7	8	[Barra de 4 unidades]					
Andalucía	1	85,9	9	[Barra de 1 unidad]					
Aragón	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
Asturias	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
Baleares	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
Cantabria	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
Castilla y León	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
Comunidad Valenciana	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
Murcia	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					
La Rioja	0	82,6	10	[Barra de 0 unidades]					

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de herramientas de gestión de la oferta de cada Comunidad Autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos por los Clubs de Producto

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Clubs de productos desarrollados por CCAAs



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

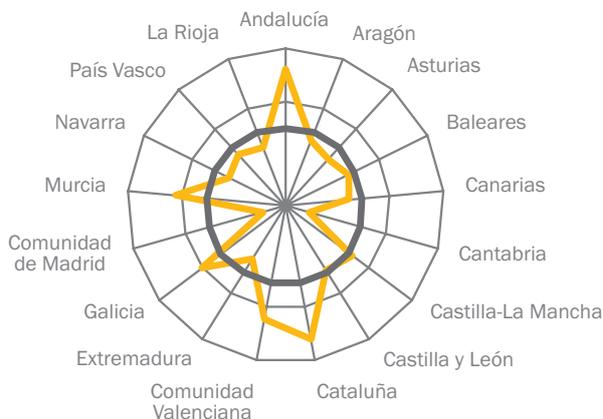
- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.1.b. : Clubs de productos desarrollados junto a otras entidades

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING RELATIVO	0	5	10	15	20
Andalucía	17	144,1	1					
Cataluña	17	144,1	1					
Comunidad Valenciana	14	128,9	3					
Murcia	13	123,8	4					
Galicia	12	118,8	5					
Castilla La Mancha	9	103,6	6					
Castilla y León	8	98,5	7					
Aragón	7	93,4	8					
Baleares	7	93,4	8					
País Vasco	7	93,4	8					
Asturias	6	88,4	11					
Canarias	6	88,4	11					
Extremadura	6	88,4	11					
Navarra	6	88,4	11					
La Rioja	6	88,4	11					
Cantabria	0	58,0	16					
Comunidad de Madrid	0	58,0	16					

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de herramientas de gestión de la oferta de Turespaña
VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos por los Clubs de Producto
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Clubs de productos desarrollados junto a otras entidades



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Ámbito 4.2. Diversificación de la oferta de productos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

En el descrito escenario de los nuevos hábitos motivacionales del turista, cuanto mayor sea la gama de productos turísticos diferenciados, mayores oportunidades competitivas encontrará cada destino para conectar con más segmentos de clientes potenciales. Esto es así en la medida en que:

- Mayor diversificación permite acceder a una mayor variedad de perfiles de clientes potenciales.
- Mayor diversificación genera una mayor capacidad proactiva frente a coyunturas desfavorables en algunos mercados y/o cambios en gustos y modas sobre determinadas tipologías de productos turísticos más “commodity”.
- Mayor diversificación de productos y servicios permite complementar y enriquecer la oferta desde una perspectiva más integral y promover la comercialización cruzada, lo que potencia las oportunidades de negocio para todos y permite un mayor alargamiento de las estancias.
- Un posicionamiento en determinadas actividades y experiencias turísticas no vinculadas al clima, confiere una mayor capacidad de atenuar los problemas de la estacionalidad.

Para aproximar los niveles de diversificación de la oferta de productos turísticos de cada CCAA se han analizado los productos turísticos más relevantes presentes en la geografía española para los que se ha podido disponer de información objetiva de cara a su medición. Finalmente los productos contemplados son los siguientes: turismo de playa, cultural, de reuniones, naturaleza, de golf, de cruceros, náutico, de esquí, termal, idiomático, gastronómico, rural, enoturismo y turismo de “Shopping”.

Para cada uno de ellos se ha tratado de medir tanto los recursos disponibles sobre los que se sustenta cada línea de producto como sus niveles de valorización de cara a su explotación. Uno de los hechos más relevantes que condicionan sus resultados y que deberá ser objeto de un análisis en las siguientes versiones de este monitor, es el hecho de no disponer a día de hoy de un sistema de catalogación de los diferentes recursos que permita distinguir sus distintos grados de atractivo.

Ello afecta a varios de los productos turísticos medidos e indicadores que se han incorporado en MoniTUR, como son los recursos culturales, los parques naturales, los campos de golf o las estaciones de esquí. Así los efectos inducidos por un campo de golf como el de Valderrama o el Parque Natural de Doñana en Andalucía sobre la competitividad turística de su entorno mas próximo, son muy superiores a los de un campo de golf vinculado a una urbanización corriente o a otro parque natural de menor belleza paisajística y/o reconocimiento internacional. Aunque sorprenda, al día de hoy en España no existe un sistema oficial homogéneo que permita valorar el distinto atractivo de estos recursos, ni medir la demanda turística que reciben, siendo ésta otra de las líneas de conocimiento prioritarias para poder identificar y mejorar las claves competitivas de la oferta turística de las diferentes CCAA. Esta limitación ha obligado a asumir como iguales a los diferentes recursos turísticos catalogados de esta naturaleza, siendo conscientes del sesgo que comporta el no poder distinguir objetivamente las distintas implicaciones sobre la capacidad de atracción de turistas.

A continuación se desarrolla la ficha de los indicadores de oferta y demanda estudiados para cada recurso/producto turísticos.

Los resultados para cada CCAA se han obtenido de la agregación de la posición alcanzada en cada recurso disponible en su territorio. Esto significa que en aquellas comunidades donde por razones geográficas u orográficas no se dispones del un recurso en cuestión (playas, montaña, etc) no se han tenido en cuenta para calcular los resultados agregados en este pilar.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.a. Turismo de playa

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Dentro de los numerosos kilómetros de playa de los que disponen las Comunidades Autónomas del litoral mediterráneo, cantábrico y archipiélagos balear y canario, y que constituyen uno de los principales reclamos para que la demanda turística internacional y doméstica visite los distintos destinos turísticos de estas zonas, se ha identificado como recurso turístico valorizado aquellas playas que dispongan de equipamientos que mejoran su disfrute y aquellas con la marca Q de calidad turística española que gestiona el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española).

4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

El primer subindicador que mide el turismo de playa identifica como recurso turístico valorizado aquellas playas que disponen de equipamientos que mejoran su disfrute.

Para ello, y a partir de los datos disponibles a 31 de diciembre de 2009 en el portal del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, se ha obtenido el número de playas en cada Comunidad Autónoma dotadas de los siguientes equipamientos definidos:

- Paseo Marítimo
- Aparcamiento
- Acceso minusválido

Hay que hacer notar que el paseo marítimo es un criterio más propio de playas urbanas, de forma que en las nuevas configuraciones de disfrute de las playas cada vez se opta más por parques periurbanos formado por espacios verdes que favorece un acceso más natural a las playas frente a la urbanización de su entorno que supone el tradicional paseo marítimo. A pesar de ello se ha incorporado en este indicador de MoniTUR, si bien el propósito es poder incluir en versiones posteriores un mayor número de criterios más vinculado a la puesta en valor de las playas.

El número de playas con equipamientos se divide entre el número total de playas de cada Comunidad Autónoma que proporciona la página web institucional de turismo de España: www.spain.info, gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Por la falta de acceso directo al mar las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Comunidad de Madrid, Navarra, La Rioja no son evaluadas en este indicador (n.a.).

Este indicador presenta los mismos valores que en la anterior edición de MoniTUR en la medida en que la base de datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino no ha sido actualizada y por lo tanto no es pertinente la comparación interanual.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Subindicador 4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING RELATIVO	0%	10%	20%	30%	40%	50%
País Vasco	339,5%	150,5	1	[Bar chart showing 48% progress]					
Andalucía	24,3%	116,1	2	[Bar chart showing 24% progress]					
Comunidad Valenciana	23,7%	114,7	3	[Bar chart showing 24% progress]					
Cataluña	23,7%	114,6	4	[Bar chart showing 24% progress]					
Cantabria	19,3%	104,7	5	[Bar chart showing 20% progress]					
Murcia	13,4%	91,3	6	[Bar chart showing 13% progress]					
Asturias	10,1%	83,8	7	[Bar chart showing 10% progress]					
Galicia	9,8%	83,3	8	[Bar chart showing 10% progress]					
Baleares	5,0%	72,4	9	[Bar chart showing 5% progress]					
Canarias	3,3%	68,6	10	[Bar chart showing 3% progress]					
Aragón	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					
Castilla La Mancha	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					
Castilla y León	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					
Comunidad de Madrid	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					
Extremadura	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					
La Rioja	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					
Navarra	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing 0% progress]					

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Ministerio de Medio Ambiente y www.spain.info (SEGITUR)

VALOR DEL INDICADOR. % de playas con servicios (accesibilidad de minusválidos, paseo marítimo y aparcamiento)

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Puesta en valor de las playas con equipamientos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

4.2.a.2. Playas con calidad certificada

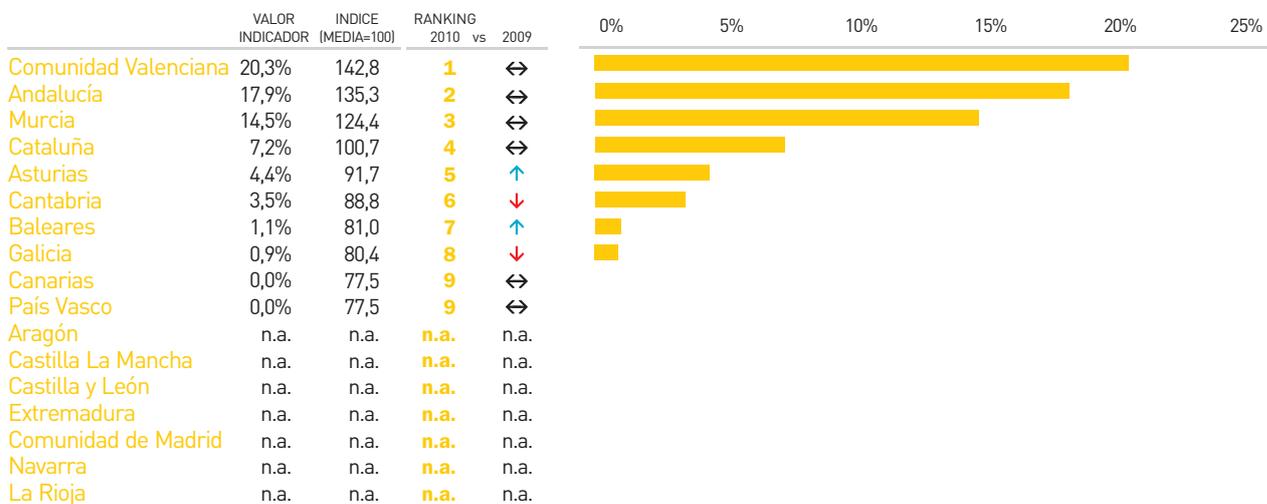
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

El segundo aspecto que recoge la puesta en valor de las playas en las Comunidades Autónomas es el número de playas con la bandera Q de calidad turística que otorga el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española).

El subindicador está construido como el porcentaje de playas con bandera Q de calidad turística sobre el número total de playas de la comunidad. La Q de calidad turística otorgadas a las playas asegura que las mismas cumplen estrictos requisitos vinculados en el ámbito de dirección, seguridad, salvamento y primeros auxilios, información, limpieza y recogida de residuos, mantenimiento de instalaciones y equipamientos, accesos, servicios higiénicos y ocio.

Por la falta de acceso directo al mar las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Comunidad de Madrid, Navarra, La Rioja no son evaluadas en este indicador (n.a.).

Subindicador 4.2.a.2. Playas con calidad certificada



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Ministerio de Medio Ambiente y www.spain.info (SEGITUR)

VALOR DEL INDICADOR. % de playas con bandera Q de calidad turística.

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Playas con calidad certificada



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.b. Turismo cultural

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El Turismo Cultural gracias al destacado patrimonio histórico con el que cuenta España se ha revelado como una línea de producto con una gran capacidad de generación de ingresos turísticos en zonas del interior y destinos urbanos así como enriquecedor de la oferta más convencional en los destinos de sol y playa. La motivación del viaje asociado a la visita cultural toma creciente peso en las nuevas preferencias y valores de los consumidores a escala internacional, en su búsqueda por conocer lugares históricos singulares y tomar contacto con las sociedades locales en los lugares donde se ubican.

La diversidad cultural de los destinos turísticos españoles y su notable patrimonio augura un largo recorrido de éxito para este tipo de turismo en nuestro país. Sí bien es condición necesaria, no es suficiente con disponer de un patrimonio histórico para potenciar la demanda del turismo cultural, sí no se ponen los máximos esfuerzos para lograr una puesta en valor más imaginativa que la mera experiencia contemplativa y con una comunicación más atractiva, para captar la atención y generar las máximas vivencias diferenciales para el turista.

Para la construcción del indicador, se ha seleccionado el número de Bienes Patrimonio Históricos de la Humanidad y los Bienes de Interés Cultural en cada comunidad, en la medida en que para calificarlos como tales, las instituciones públicas han debido preparar una información exhaustiva sobre su valor diferencial, además certificar su valor como recurso cultural. Para aproximar la puesta en valor de la oferta cultural de las comunidades, el indicador de Turismo Cultural también contempla el número de visitantes a museos.

4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

La información relativa a los **Bienes Culturales** declarados **Patrimonio de la Humanidad** por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se han obtenido del Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

De nuevo y como antes señalábamos para otro tipo de recursos turísticos no existe un sistema oficial homogéneo que permita valorar el distinto atractivo de este patrimonio cultural recursos, ni medir la demanda turística que generan, siendo ésta otra de las líneas de conocimiento prioritarias para poder identificar y mejorar las claves competitivas de la oferta turística de las diferentes CCAA. Esta limitación ha obligado a asumir como iguales a los diferentes recursos patrimoniales catalogados de esta naturaleza, siendo conscientes del sesgo que pudiera comportar esta homologación, ya que a título de ejemplo, no tiene el mismo valor o atractivo la Alhambra de Granada o la Sagrada Familia de Barcelona, que otros bienes catalogados bajo este concepto.

No procede la comparativa interanual respecto a los valores de este indicador en MoniTUR 2009 ya que en la edición anterior se introducía esta información en el indicador sintético de Turismo Cultural junto a los Bienes de Interés Cultural.



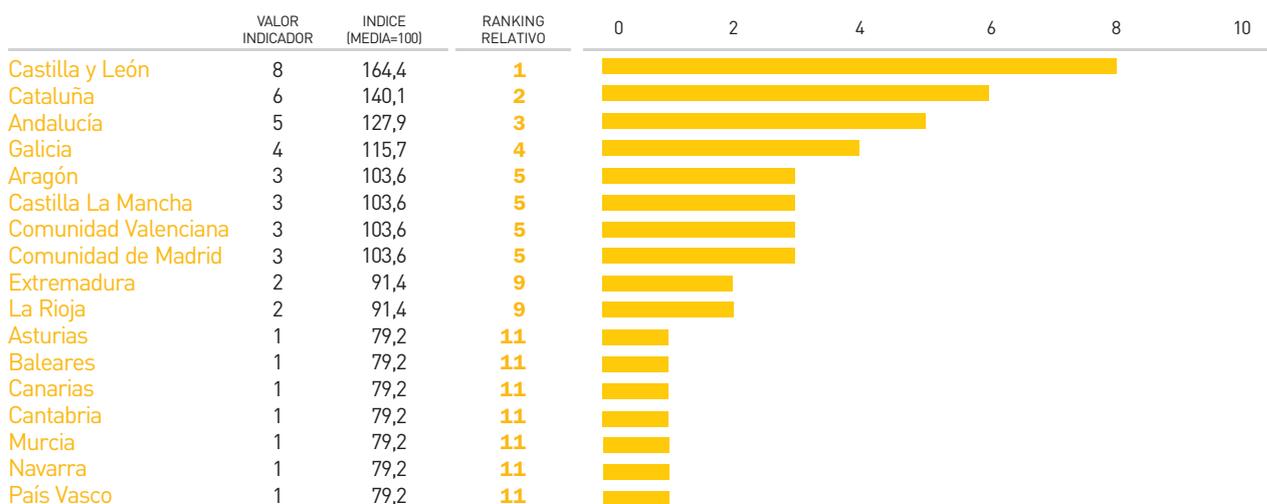
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad

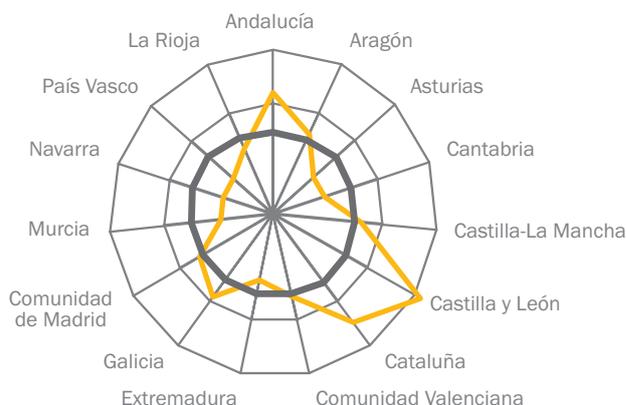


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del Centro de Patrimonio Mundial (UNESCO)

VALOR DEL INDICADOR. Número de Bienes Patrimonio de la Humanidad

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Bienes Patrimonio de la Humanidad



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural

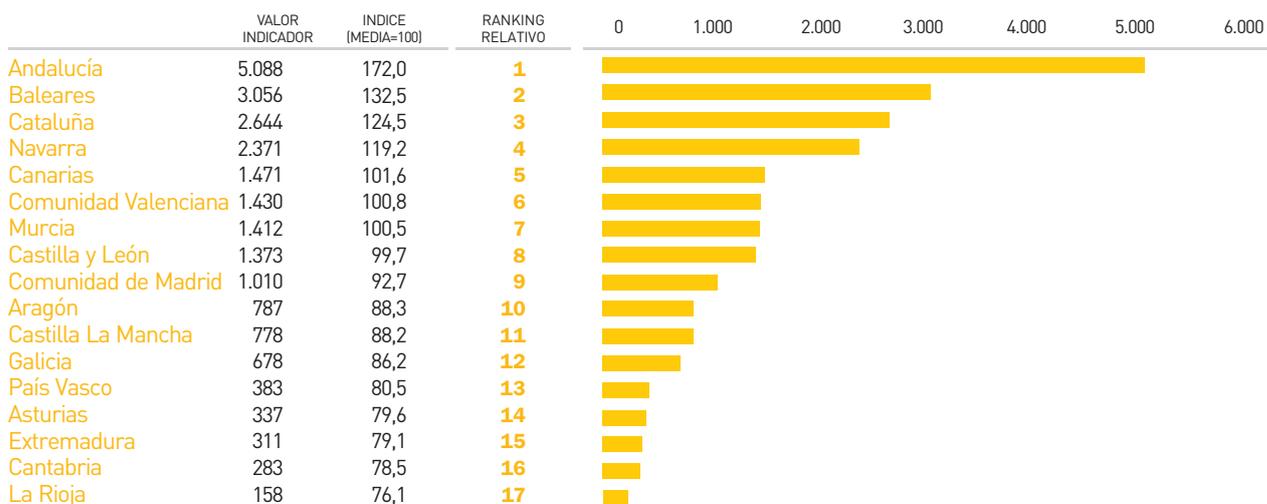
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

Los datos relativos al número de bienes muebles e inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural son facilitados por la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico del Ministerio de Cultura.

Este indicador presenta los mismos matices expuestos en la ficha de Bienes de Patrimonio de la Humanidad en cuanto a la imposibilidad de medir el diferente atractivo y la puesta en valor de los mismos.

No procede la comparativa interanual respecto a los valores de este indicador en MoniTUR 2009 ya que en la edición anterior se introducía esta información en el indicador sintético de Turismo Cultural junto a los Bienes Patrimonio de la Humanidad.

Indicador 4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico (Ministerio de Cultura)

VALOR DEL INDICADOR. Número de Bienes de interés cultural

AÑO DE REFERENCIA. 2009

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Bienes de Interés Cultural



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

4.2.b.3. Número de visitantes a museos

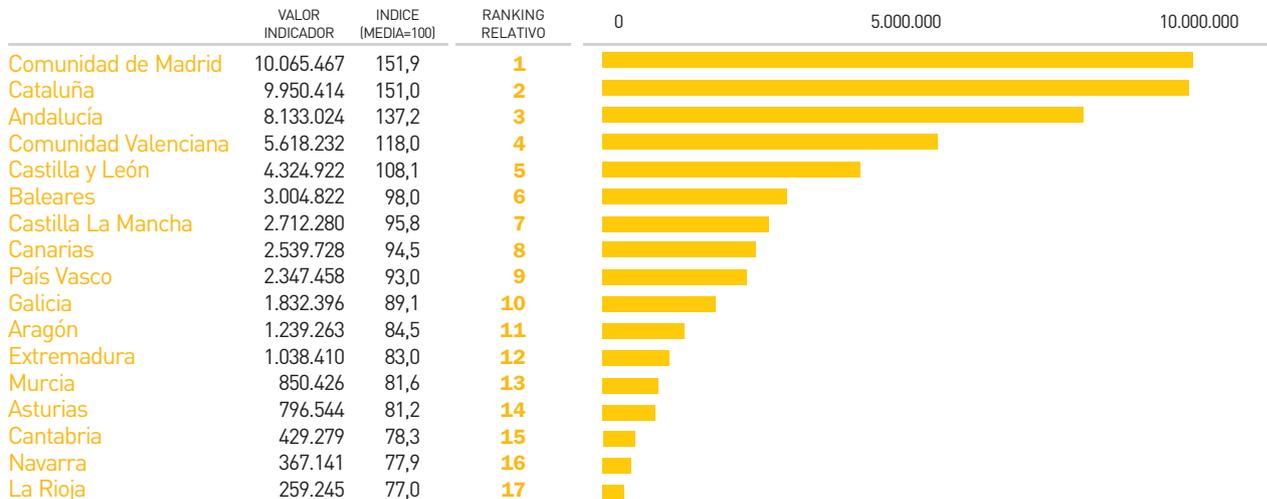
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

El número de visitantes a museos y colecciones museográficas mide el grado de utilización y por lo tanto la puesta en valor de uno de los recursos principales del patrimonio cultural de las Comunidades Autónomas.

En este sentido, el INE considera según la Ley de Patrimonio Histórico Español 16/1985, de 26 de junio, como Museo “las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” y define Colección Museográfica como “el conjunto de bienes culturales que, sin reunir todos los requisitos necesarios para desarrollar las funciones propias de los Museos, se encuentra expuesto al público con criterio museográfico y horario establecido, cuenta con una relación básica de sus fondos y dispone de medidas de conservación y custodia”.

Este indicador se incorpora a partir de esta edición de MoniTUR por lo que no es pertinente su comparación interanual.

Indicador 4.2.b.3. Número de visitantes a museos



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Estadística de Museos y Colecciones Museográficas (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Número de visitantes

AÑO DE REFERENCIA. 2008

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Número de visitantes a museos**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.c. Turismo de reuniones

4.2.c.1. Capacidad para acoger reuniones

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

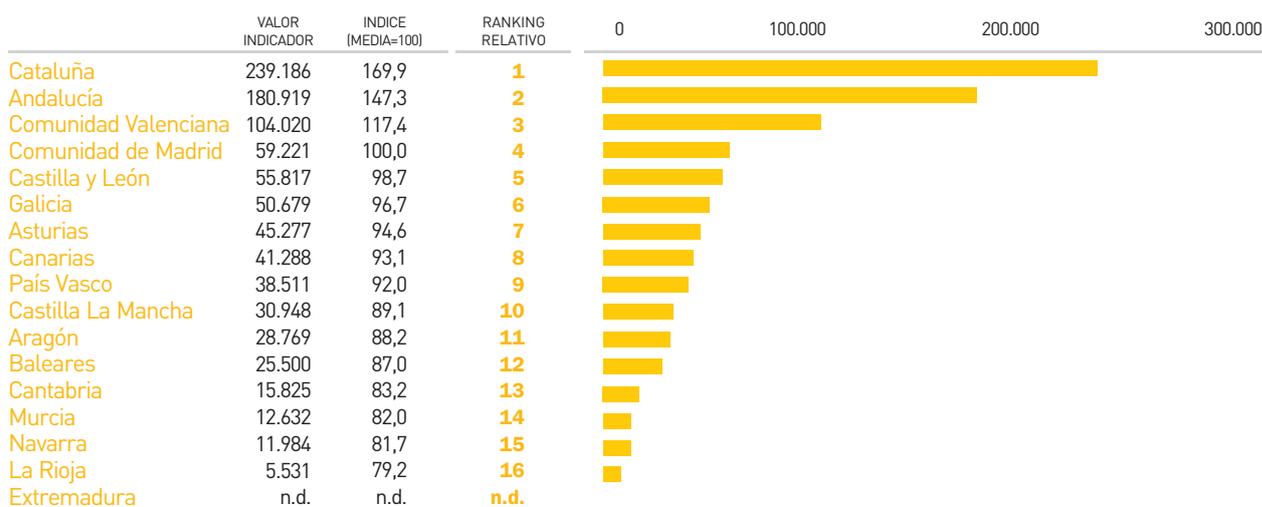
El turismo de congresos y reuniones ha destacado en los últimos años por su gran dinamismo como uno de las principales líneas de producto que facilita la desestacionalización de las actividades turísticas y contribuye a elevar el impacto socio-económico en los destinos debido a un perfil de cliente con mayor gasto diario en destino. Los años de bonanza económica y dinamismo en la actividad empresarial experimentados a finales del siglo XX e inicios del XXI han favorecido los flujos e ingresos turísticos vinculados a la celebración de reuniones de trabajo, ferias y congresos en nuestro país, que se ha visto aparejada de fuertes inversiones en palacios de congresos, recintos feriales e instalaciones diversas para acoger reuniones de empresas en hoteles, restaurantes, etc.

De cara a la inclusión en MoniTUR de la oferta por Comunidades Autónomas en esta línea de producto un primer subindicador ha medido la capacidad de la misma para acoger turismo de reuniones. En concreto, en el monitor se ha introducido el número de plazas para turismo de reuniones que proporciona el Spain Convention Bureau para el año 2008.

Este organismo, que en la actualidad agrupa a 49 destinos de congresos en España, proporciona datos homogéneos y comparables entre sí para todas las Comunidades Autónomas con la excepción de Extremadura, por lo que esta CCAA no se valora dentro del ranking de este indicador (n.d.)

Esta información no ha sido actualizada por este organismo desde la anterior edición de MoniTUR, en este sentido se mantiene el mismo valor del indicador y no procede por lo tanto la comparabilidad interanual.

Subindicador 4.2.c.1. Capacidad para acoger reuniones



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Spain Convention Bureau.

VALOR DEL INDICADOR. Número de plazas para turismo de reuniones

AÑO DE REFERENCIA. 2008

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR
Capacidad para acoger reuniones**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

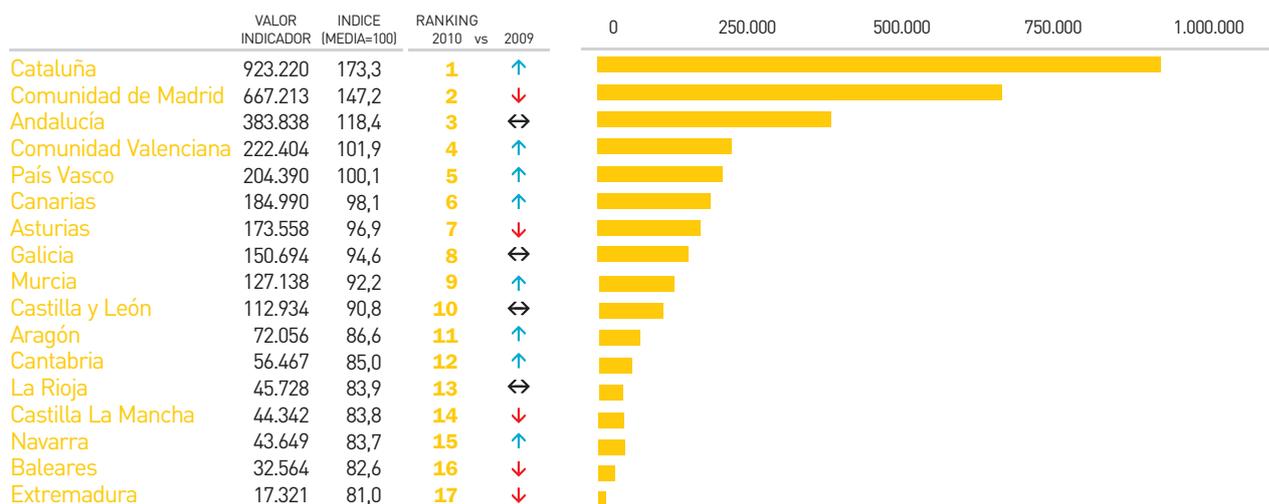
4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

4.2.c.2. Número de asistentes a reuniones

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

Tan relevante es conocer la capacidad de la oferta para incentivar la celebración de reuniones y congresos en una comunidad como medir el grado de utilización de ese recurso. A estos efectos se incorpora como segundo subindicador para medir la capacidad competitiva del Turismo de Reuniones el número de participantes en reuniones efectivos en el año 2009 (último dato disponible para Comunidades Autónomas, elaborado por TURESPAÑA en sus estudios de productos turísticos).

Subindicador 4.2.c.2. Número de asistentes a reuniones



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Estudios de Productos Turísticos. Turismo de Negocios. Año 2009. (TURESPAÑA)

VALOR DEL INDICADOR. Número de personas asistentes a reuniones.

AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Número de asistentes a reuniones



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.d. Turismo de naturaleza

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El Turismo de Naturaleza se enmarca en las nuevas preferencias del consumidor actual, en su búsqueda de experiencias en contacto con la naturaleza y con el mayor respeto con el entorno local y medioambiental. Así lo demuestra el auge que ha tenido en los últimos años y su potencial de recorrido. Esto explica la relevancia de fomentar, promover y facilitar esta tipología de producto que igualmente facilita la desestacionalización de la demanda, la diversificación territorial de la misma y una fuente de efectos multiplicadores socio-económicos inducidos de gran importancia para las zonas rurales.

Para evaluar el recurso de naturaleza en las Comunidades Autónomas se han contemplado los siguientes tres subindicadores:

1. Puesta en valor de los Parques Naturales
2. Desarrollo de vías verdes
3. Dotación de senderos

4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

La valorización turística de estos espacios se deriva de la ordenación de la oferta y demanda de actividades permitidas en los mismos. Dicha ordenación se realiza normalmente a través del Plan de Uso Público como instrumento que regula el disfrute ordenado de los recursos naturales de los espacios protegidos, de manera que se garantice su conservación.

De ese modo y para su inclusión en el monitor, se ha medido el porcentaje de superficie de los espacios naturales protegidos de cada comunidad con planes de uso público aprobados a 31 de diciembre de 2009, sobre la superficie total protegida. Se ha dejado fuera del indicador por la falta de información y ser muy limitadas aquellas figuras de protección ambiental desarrolladas por las propias Comunidades Autónomas que, en algunos casos, también gozan de un plan de uso público.

La información se ha obtenido de la base de datos de Europarc a partir de la superficie de espacios naturales protegidos con plan o programa de uso público aprobado en cada Comunidad Autónoma y de las superficies territoriales consideradas espacios naturales protegidos según las figuras de protección señaladas en la ficha correspondiente al Indicador de Protección del Territorio (pilar de Condicionantes de los Espacios Turísticos).



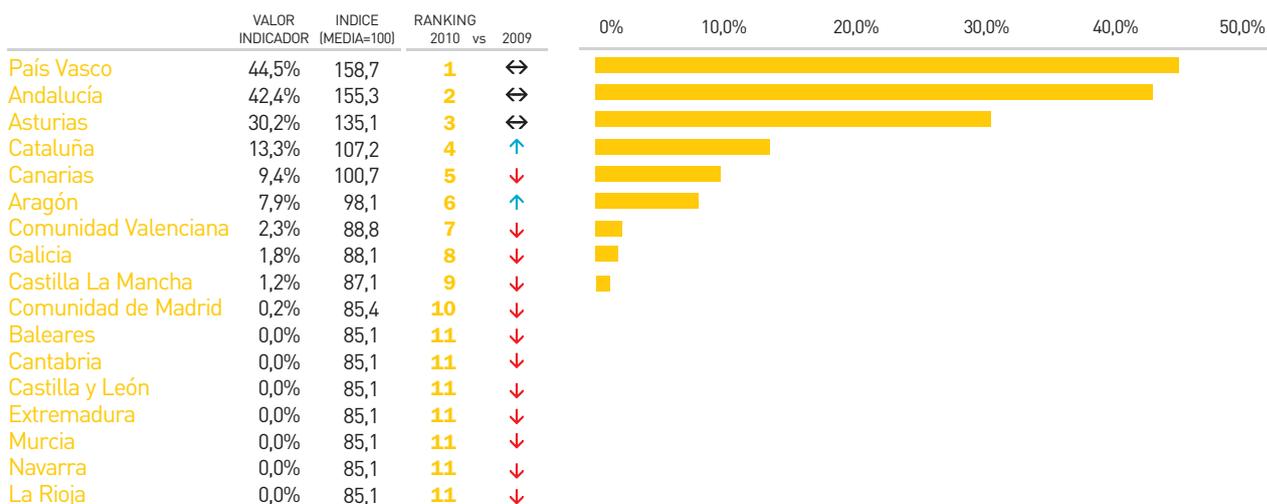
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Subindicador 4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales

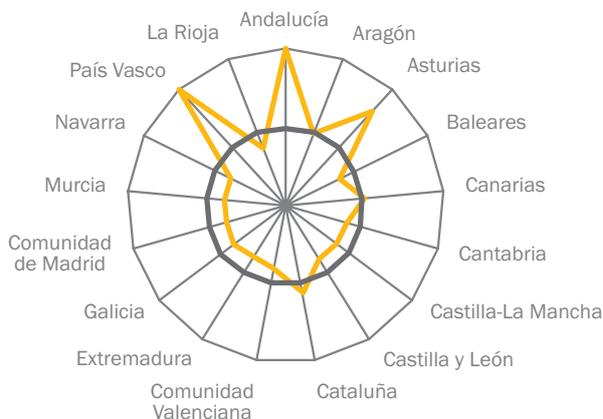


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de EUROPARC.

VALOR DEL INDICADOR. % de superficie de parques naturales con plan de uso público sobre el total de la superficie de parques naturales.

AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Puesta en valor de los parques naturales



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

Las Vías Verdes constituyen un recurso turístico de naturaleza que aprovecha y acondiciona los antiguos trazados ferroviarios para su uso y disfrute por caminantes, personas con movilidad reducida y cicloturistas.

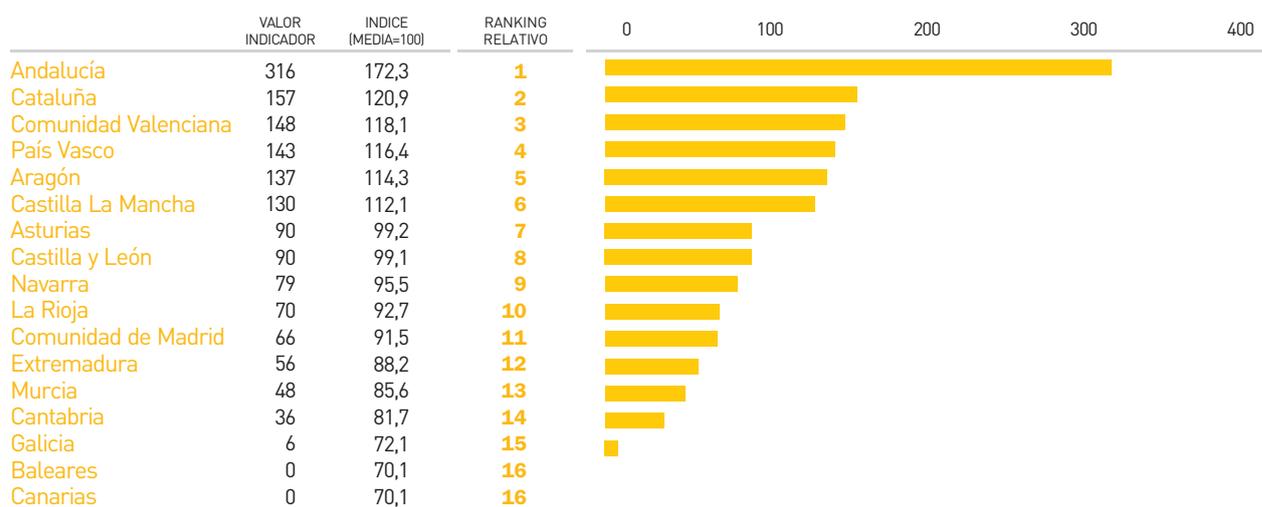
Es un Programa desarrollado desde 1993 por el Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente y actualmente por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en colaboración con ADIF, RENFE Operadora y FEVE. Participan muy activamente las Comunidades Autónomas, Diputaciones y Ayuntamientos, así como grupos ciclistas, ecologistas y colectivos ciudadanos.

Se trata de un Programa coordinado a nivel nacional por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles y proporciona en este sentido unas señas de identidad homogéneas en todo el territorio nacional vinculadas a su origen ferroviario, el acondicionamiento de las mismas para su uso, y su dotación de protección e información.

El indicador de número kilómetros de rutas de vías verdes se construye a partir de la base de datos de las vías verdes por Comunidades Autónomas a diciembre de 2010 del site oficial del Programa de Vías Verdes (www.viasverdes.com), considerando exclusivamente aquellas que están acondicionadas (existen también vías verdes transitables sin acondicionar).

No es pertinente la comparabilidad interanual del indicador debido al cambio de unidades en la medición del mismo.

Subindicador 4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir Programa Vías Verdes

VALOR DEL INDICADOR. Número de Km

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR
Desarrollo de vías verdes**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

4.2.d.3. Dotación de senderos homologados

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

El hecho constatado de cada vez un mayor interés por la práctica del ocio en la naturaleza, más allá del deportista de montaña experto, con una elevada influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible y la preservación de la identidad de las zonas rurales dónde se localizan estos senderos, evidencia la relevancia de la existencia de una red de senderos de calidad, que garantice la seguridad de los mismos, su homogeneidad y la simplicidad en el sistema de señalización e interpretación.

En este marco, la dotación de senderos homologados es otro recurso de naturaleza que por sus características es reconocido de manera homogénea no sólo en el territorio nacional sino también a nivel europeo por los aficionados al senderismo y el montañismo, que se asocian al disfrute de la naturaleza.

Tres son las categorías de senderos que cubren las diferentes demandas en función de la tipología del turista de naturaleza y que en este sentido son complementarios:

GRs (Gran Recorrido): proponen recorridos de una longitud mínima de 50 km y con una notable exigencia física.

PRs (Pequeño Recorrido): proponen recorridos con menor exigencia física, con una longitud máxima de 50 km y que se pueden recorrer en su totalidad o parte del mismo en una jornada.

SLs (Senderos Locales): de corto itinerario (máximo 10 km), nula dificultad técnica y escasa exigencia física.

El indicador de número de kilómetro de senderos de Gran Recorrido, Pequeño Recorrido y Sendas Locales por Comunidades Autónomas ha sido construido a partir de la información suministrada por la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) que promueve la homologación y coordina a las federaciones autonómicas y territoriales en todos los aspectos en materia de señalización de senderos, siendo responsable directa de los de Gran Recorrido.

No es pertinente la comparabilidad interanual del indicador debido a la ampliación de la tipología de senderos valorados y el cambio de unidades en la medición del mismo.



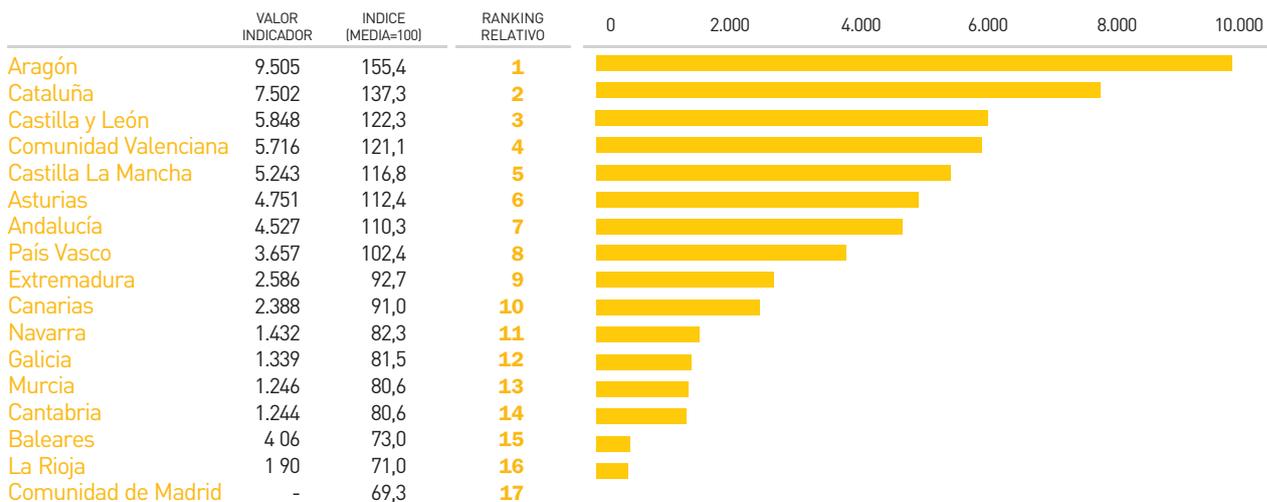
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Subindicador 4.2.d.3. Dotación de senderos homologados

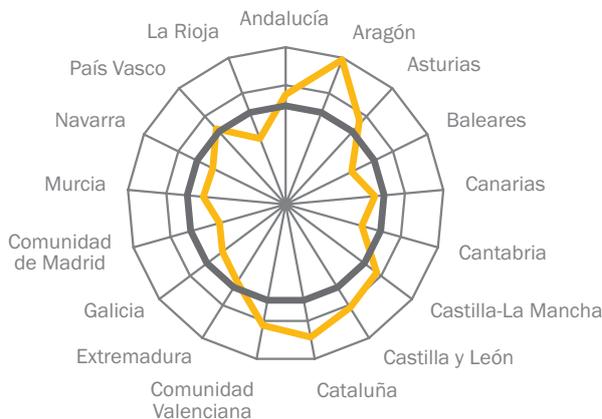


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME)

VALOR DEL INDICADOR. Número de kms de senderos GRs, PRs y SLs.

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Dotación de senderos homologados



■ MEDIA: 100
■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.e. Turismo de golf

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

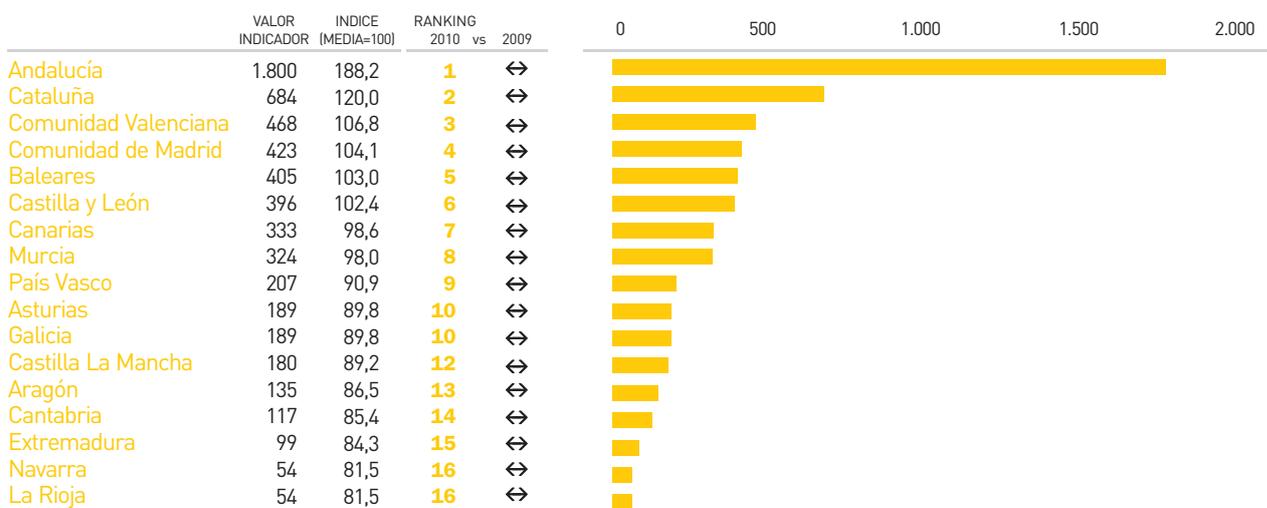
El turismo de golf es uno de los productos turísticos que atrae a un creciente número de turistas con una elevada propensión de gasto turístico en destino. Se trata de un producto turístico cuya demanda se concentra en España en los meses de marzo, abril y octubre, fuera del pico turístico, facilitando por tanto la desestacionalización de la actividad turística, la diversificación de su oferta y un mayor impacto socio económico en los destinos que cuentan con este tipo de instalaciones.

En este marco, como indicador para evaluar el posicionamiento de cada comunidad en este producto se han calculado el número de hoyos en los clubes de golf localizados en la misma dada la imposibilidad de medir de manera homogénea a nivel regional conceptos como la valorización de este recurso en clave turística, el atractivo y calidad de instalaciones de cada uno de ellos y/o el impacto socio-económico efectivo que inducen en los destinos.

Cabe destacar que dentro de la amplia oferta en España para jugar al golf y al igual que ocurre con otros recursos turísticos, es muy importante discriminar el distinto atractivo turístico de cada uno de ellos. Como antes adelantábamos a modo de ejemplo, no induce el mismo grado de demanda turística el campo de Valderrama en Andalucía, reconocido internacionalmente por albergar la Ryder Cup, que un campo integrado en una urbanización para el uso de los residentes en la misma. Debido a la inexistencia de un criterio homogéneo para todas las Comunidades Autónomas reconocido por el sector, no se ha podido en esta versión de MoniTUR poder ponderar la oferta de golf de cada comunidad por sus atractivos turísticos

Así, finalmente se ha introducido como indicador el número de hoyos en clubes de golf de cada Comunidad Autónoma proporcionado por la Real Federación Española de Golf a 31 de diciembre de 2010.

Indicador 4.2.e. Turismo de golf



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Real Federación Española de Golf

VALOR DEL INDICADOR. Número de hoyos

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Turismo de golf



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.f. Turismo de cruceros

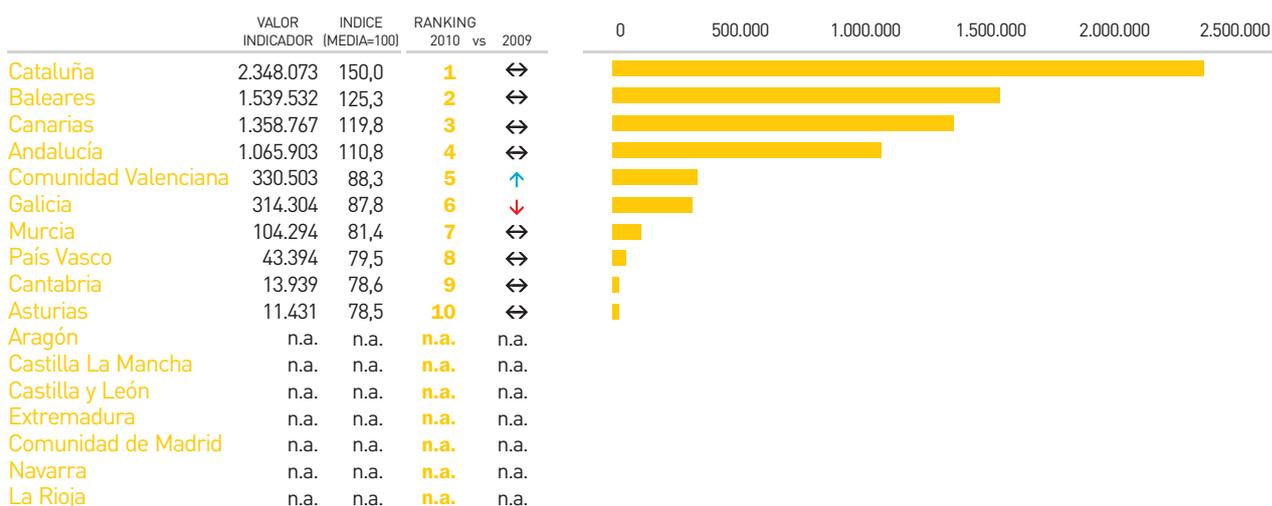
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El turismo de cruceros ha sido en los últimos años uno de los productos turísticos con mayor crecimiento de la demanda. Según la OMT, en los últimos veinte años la demanda mundial de cruceros turísticos ha registrado un crecimiento medio en el número de pasajeros de un 8,0% anual. La posición geográfica, dotación de equipamientos adecuados y capacidad logística y de conexión intermodal de varios puertos españoles para atender cruceros, los han convertido en hub de origen de los que navegan por el Mediterráneo más meridional y ha permitido un crecimiento relevante de esta línea de productos con un potencial de desarrollo todavía bastante elevado.

La aproximación a este producto turístico para su inclusión en MoniTUR se ha realizado a partir de los indicadores de demanda. Así, el indicador seleccionado ha sido el número total de pasajeros de cruceros que han pasado por puertos de Comunidades Autónomas. No se ha considerado oportuno introducir los datos de infraestructuras para la acogida de pasajeros de cruceros, por cuanto muchos puertos españoles no garantizan solo por sus dotaciones portuarias unas mayores llegadas/salidas de cruceros.

Evidentemente, en la medida en que es un producto vinculado a la existencia de litoral con un puerto marítimo, las siguientes comunidades del interior no son evaluadas (n.a.) en este indicador: Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León. Extremadura, Comunidad de Madrid, Navarra y La Rioja.

Indicador 4.2.f. Turismo de cruceros



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Puertos del Estado

VALOR DEL INDICADOR. Número de cruceristas

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Turismo de cruceros



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.g. Turismo náutico

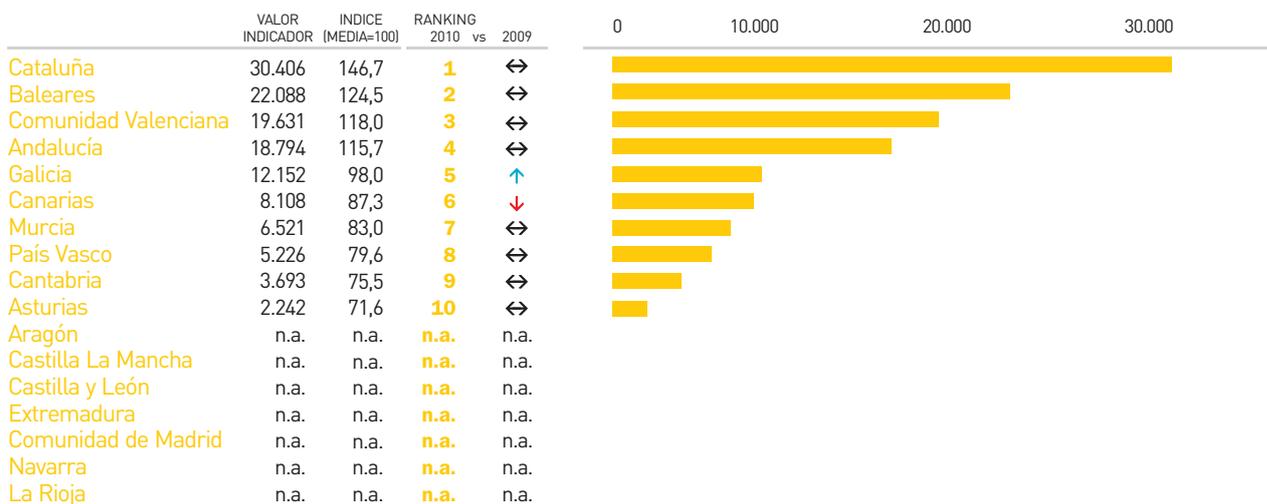
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

En los últimos años se ha constatado la creciente demanda internacional del Turismo Náutico y en particular en nuestro país que destaca como producto turístico con un perfil de cliente de alto gasto y notables efectos directos e indirectos en destino.

Aunque dentro del turismo náutico se incorpora un conjunto variado de actividades (charter de barcos de recreo, surf, windsurfing, kitesurf, remo, y el submarinismo), el hecho de que sean las de mayor impacto económico y aquellas para las que se dispone de una información homogénea, han hecho que de cara al presente monitor se hayan valorado las actividades relacionadas con las embarcaciones de recreo. Para su aproximación se ha recogido la capacidad de acogida de embarcaciones a partir del número de amarres en los puertos deportivos en cada autonomía. Los datos se han recogido del monográfico realizado por Turespaña sobre el Turismo Náutico en España a partir de la información de Puertos Deportivos.

Dado que es un producto vinculado a la existencia de un puerto deportivo en el territorio autonómico, las siguientes comunidades sin litoral no son evaluadas (n.a.) en este indicador, aún cuando pueden disponer de amarres en sus embalses o lagos: Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León. Extremadura, Comunidad de Madrid, Navarra y La Rioja.

Indicador 4.2.g. Turismo náutico: dotación de amarres



FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR- Deloitte a partir de Federación Española Asociaciones Puertos Deportivos y Turísticos

VALOR DEL INDICADOR. Número de amarres

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Turismo náutico: dotación de amarres



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.h. Turismo de nieve

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

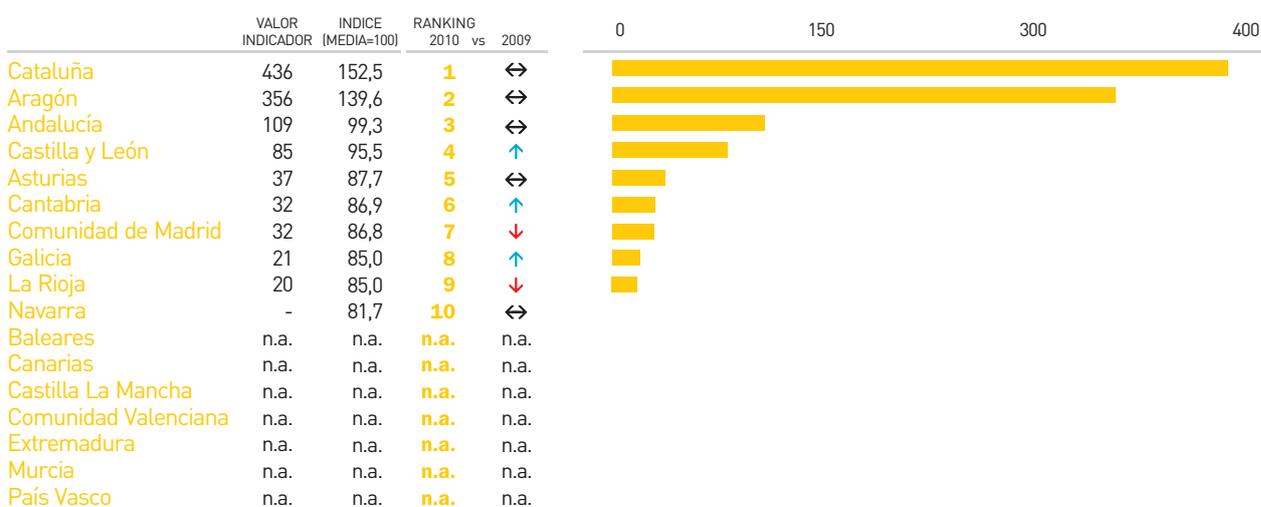
Los flujos turísticos e impacto socio económico vinculados al disfrute de los deportes de montaña en España tienen una creciente relevancia dentro de la oferta turística de nuestro país y en particular en las zonas de interior, como resultados del aumento de la demanda y la inversión realizada en la creación y ampliación de estaciones de esquí durante los años 90.

En los últimos años las estaciones de montaña y esquí han continuado invirtiendo y diversificando sus atractivos en un intento de romper la estacionalidad inherente a una temporada concentrada en los meses invernales con nieve, complementando sus ingresos tradicionales, atendiendo nuevas motivaciones de demanda que buscan actividades más multiaventura y de disfrute de entornos naturales y empezando a invertir para contrarrestar los efectos del calentamiento global y la subida de las cotas de nieve.

De cara evaluar la competitividad del turismo de nieve, en MoniTUR, se ha recogido la oferta para la práctica del esquí alpino, en la medida en que todavía genera el grueso de los ingresos de las estaciones por ser el principal atractivo y no se dispone de información objetivable del resto de actividades desarrolladas fuera de la temporada punta invernal. En concreto, para cada Comunidad Autónoma con oferta de esquí se ha calculado el número de kilómetros de pistas de esquí alpino. Los datos han sido proporcionados por la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM) y corresponden al año 2010.

En la medida en que es un recurso vinculado a la presencia de un sistema montañoso con determinadas altitudes y condiciones climáticas que aseguren las precipitaciones de nieve, las siguientes comunidades no son evaluadas (n.a.) en este indicador: Baleares, Canarias, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia y País Vasco.

Indicador 4.2.h. Turismo de nieve



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM)

VALOR DEL INDICADOR. Dotación de Kms de pistas esquí alpino

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

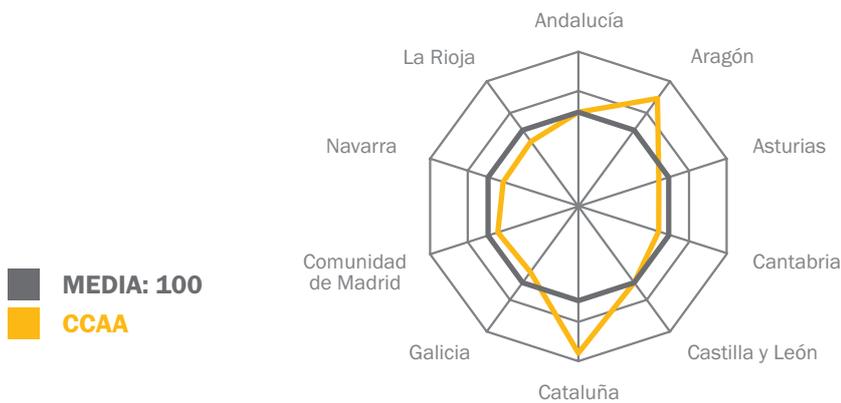
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Turismo de nieve



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.i. Turismo termal

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

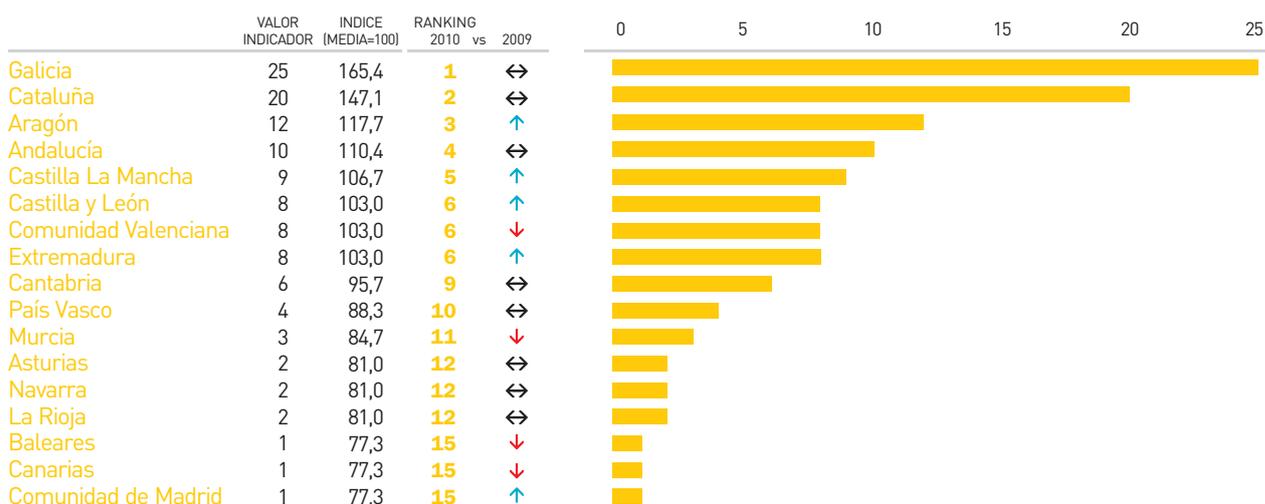
Desde los años 90 la búsqueda del bienestar como concepto menos terapéutico y más lúdico y preventivo, que en paralelo potencia las condiciones de salud física y psíquica, ha ganado un gran protagonismo. El ritmo de vida actual y el estrés derivado del mismo, las nuevas corrientes de búsqueda de equilibrio psíquico y espiritual, el auge de las terapias alternativas el envejecimiento progresivo de la población, junto a una renta disponible mas elevada y una mayor disponibilidad de periodos vacacionales y de ocio, han impulsado las escapadas vinculadas al disfrute de este tipo de productos turísticos, y han consolidado progresivamente el crecimiento de actividades vinculadas al turismo de bienestar (wellness).

El turismo de bienestar no es un producto homogéneo, existiendo una amplia diversidad de ofertas de centros como termas, balnearios, centros de talasoterapia, alojamientos con spa o centros de salud y belleza.

Dentro de esta amplia gama de oferta relacionada con el bienestar, se han integrado en el Monitor solo la información facilitada por la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL relativa a los balnearios calificados por las propiedades medicinales que han de cumplir sus aguas, que lo dotan de un atractivo diferencial). Concretamente un Balneario o Estación Termal es aquella instalación que dispone de Aguas Minero-Medicinales declaradas de Utilidad Pública, servicios médicos e instalaciones adecuadas para llevar a cabo Tratamientos prescritos médicamente.

De cara al Monitor se ha introducido como indicador de los recursos de turismo termal el número de balnearios por Comunidad Autónoma cuyos resultados se ofrecen a continuación:

Indicador 4.2.i. Turismo termal



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de ANBAL (Asociación Nacional de Balnearios)

VALOR DEL INDICADOR. Número de balnearios

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Turismo termal



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.j. Turismo idiomático

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

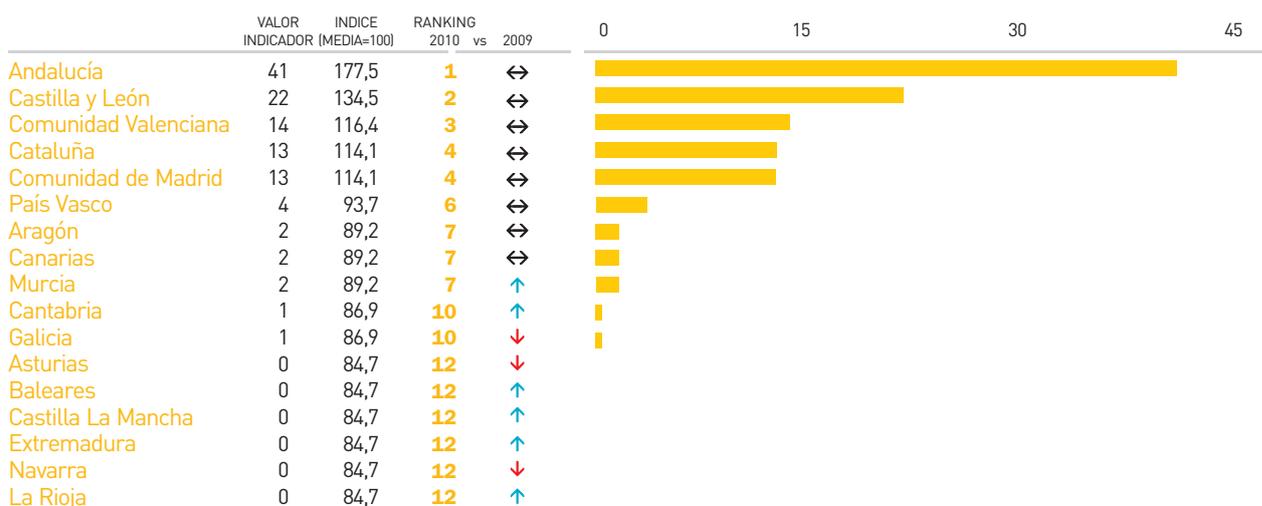
El interés por la cultura española y el peso creciente de España y otros países Latinoamericanos en el contexto internacional ha elevado el interés desde una perspectiva personal y de negocios, por aprender la lengua española. En este aspecto, el turismo idiomático en nuestro país se ha revelado en los últimos años como una actividad con un elevado potencial y una fuente complementaria de ingresos para los destinos turísticos.

Los estudios relativos a este tipo de turismo elaborados por Turespaña ponen de manifiesto, no sólo el crecimiento de la demanda de estudiantes extranjeros de español en España, sino también su mayor duración de estancia respecto al resto de los turistas, su mayor gasto medio y su capacidad de desestacionalización y diversificación territorial de la demanda turística.

Para recoger la distinta dotación y desarrollo del turismo idiomático en las Comunidades Autónomas españolas se han incorporado dos indicadores complementarios que tratan de medir su competitividad; por un lado el número de centros de enseñanza del español acreditados por el Instituto Cervantes¹, en un ejercicio del reconocimiento de calidad de las enseñanzas de la lengua española en los mismos y, por otro, el número de estudiantes de español que proporciona el Estudio sobre Turismo Idiomático de Turespaña del año 2007, que aproxima el éxito en términos de mercado que obtuvieron en dicho año.

La información relativa a la demanda de turismo idiomático sigue haciendo referencia al año 2007 en MoniTUR 2010 ya que Turespaña no ha actualizado esta información a fecha de cierre de este informe. En este sentido, no es pertinente la comparabilidad interanual del valor y el ranking por Comunidades Autónomas de este indicador.

Subindicador 4.2.j.1. Centros de enseñanza del español acreditados



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Instituto Cervantes.

VALOR DEL INDICADOR. Número de centros de enseñanza del español acreditados por el Instituto Cervantes

AÑO DE REFERENCIA. 2010

(1) El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana, que realiza inspecciones periódicas de la calidad de la enseñanza del español, evaluando cada dos años a los distintos centros para la renovación de las acreditaciones concedidas a cada centro.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Centros de enseñanza del español acreditados



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



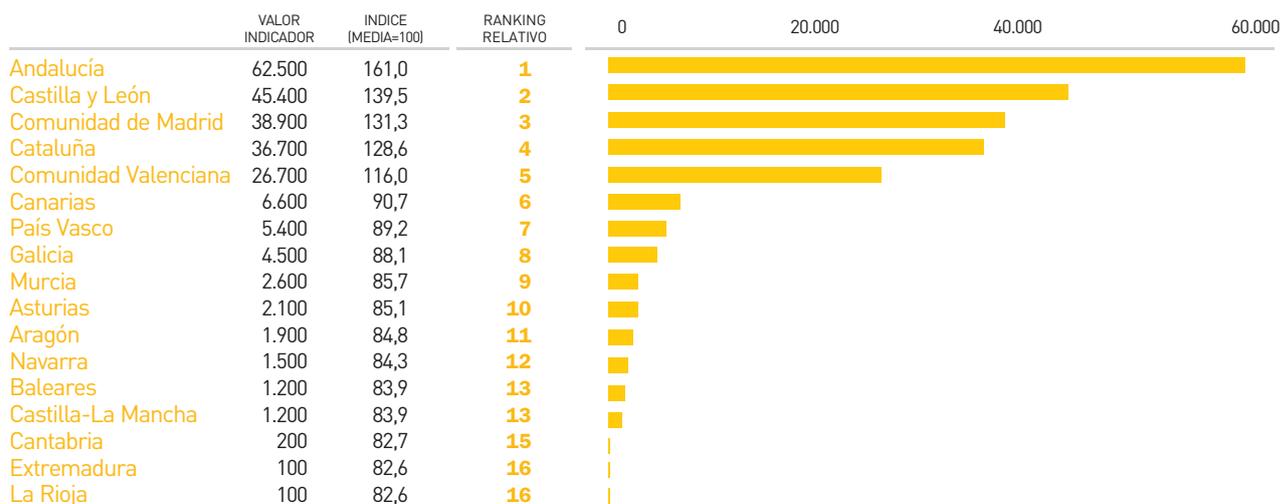
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Subindicador 4.2.j.2. Estudiantes de español

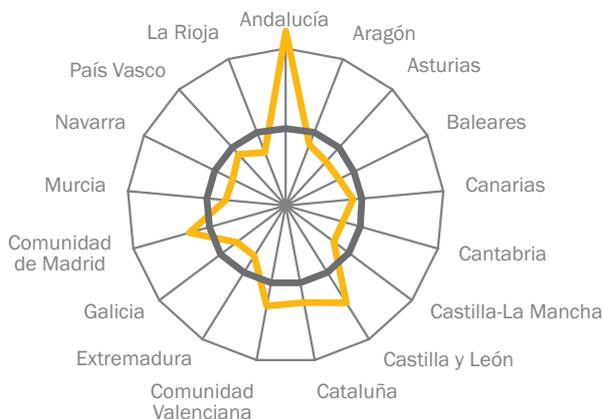


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Turespaña

VALOR DEL INDICADOR. Número de estudiantes extranjeros de español

AÑO DE REFERENCIA. 2007

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR Estudiantes de español



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.k. Turismo gastronómico

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Se ha incorporado en MoniTUR el turismo gastronómico reflejando la tendencia creciente de un segmento de demanda para la que la gastronomía del destino es el motivo relevante de su visita. Los últimos años han sido testigos en España de una eclosión de la gastronomía como atributo diferencial de la oferta turística española gracias a la multiplicación de grandes cocineros que se han convertido en iconos de la marca y la cultura española. Como resultado de ello, se ha producido un crecimiento del número de turistas cuya motivación principal es el disfrute de la gastronomía española. En consecuencia, se ha multiplicado el número de productos y paquetes turísticos que giran en torno a rutas gastronómicas, impulsando una mayor atención e implicación de los responsables de los destinos turísticos para potenciar sus recursos, asociándolos a la promoción de su imagen cultural, generando demanda fuera de las temporadas altas y complementando otros tipos de actividades turísticas.

Para valorar la capacidad competitiva del turismo gastronómico de las Comunidades Autónomas se ha seleccionado como indicador el número de restaurantes incluidos en la Guía Michelin en su edición del año 2010 que tienen la categoría de tres, dos y una estrella. Se ha adoptado como unidad de medida las valoraciones de la Guía Michelin por su condición de referente a nivel mundial, de manera que los restaurantes con alguna de sus estrellas son un reclamo turístico en sí mismos. De hecho la propia Guía Michelin en la explicación de sus categorías más valoradas se recoge la propia motivación del viaje

***** Cocina de nivel excepcional, esta mesa justifica el viaje.**

**** Excelente cocina, vale la pena desviarse.**

*** Muy buena cocina en su categoría.**



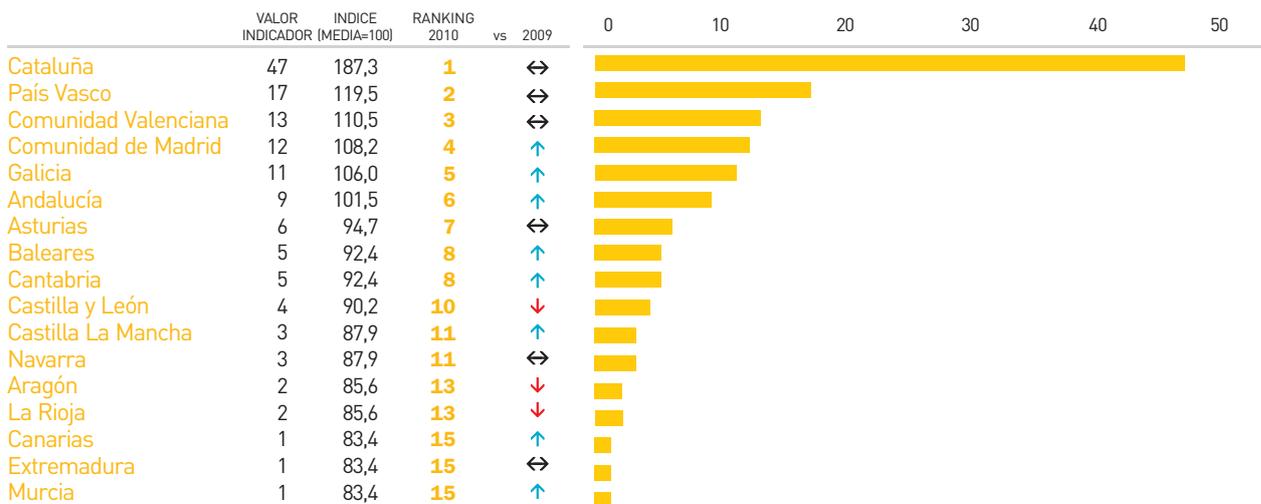
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.k. Turismo gastronómico

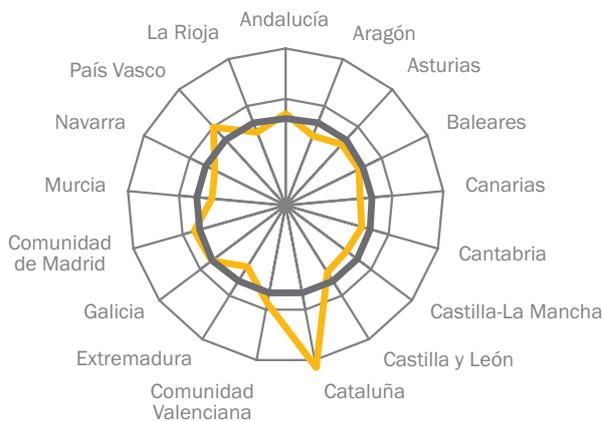


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Guía Michelin

VALOR DEL INDICADOR. Número de restaurantes con estrellas Michelin

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Turismo gastronómico



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. **DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS**

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.I. Turismo rural

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

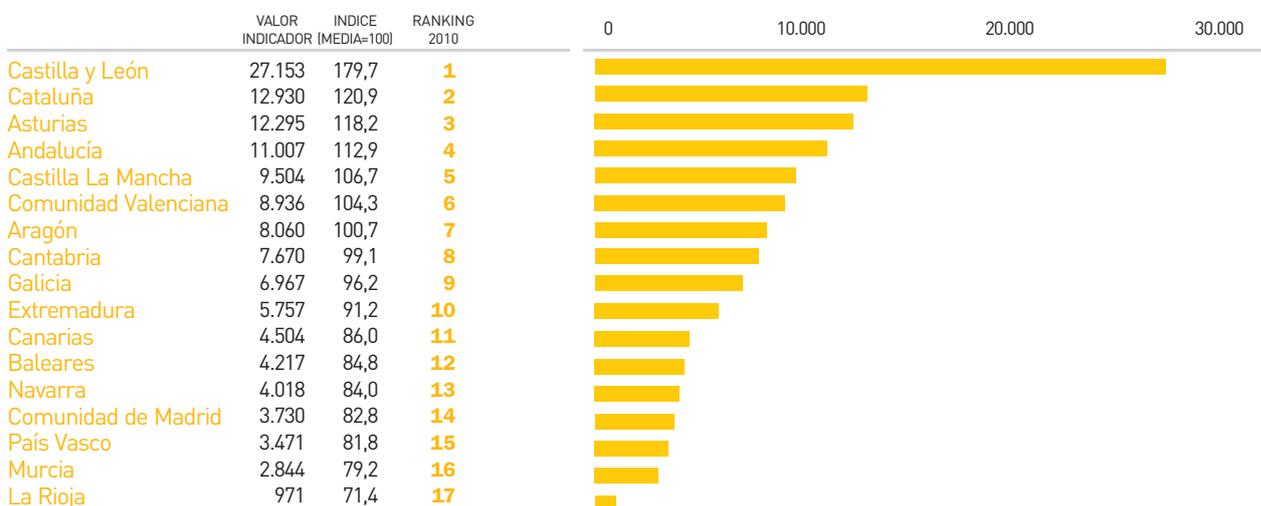
El Turismo Rural ha destacado en las dos últimas décadas cómo uno de las principales fuentes de dinamización económica en las zonas rurales, complementaria y alternativa a las tradicionales actividades sectoriales de estos territorios (agricultura y ganadería) y con capacidad para generar una oferta compuesta de actividades de ocio (alojamiento, gastronomía, comercio, actividades guiadas...) que responden a las motivaciones de una demanda con unas preferencias crecientes por el contacto con el entorno rural autóctono (naturaleza, cultural, sociedad local...) y con una sensibilidad ecológica cada vez más notable.

El indicador de Turismo Rural se construye a partir de la agregación de dos subindicadores contruidos a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) elaborada por el INE:

- . Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural
- . Demanda efectiva en alojamientos de turismo rural

No procede la comparativa interanual para estos dos indicadores en la medida en que son novedad en esta edición de MoniTUR 2010.

Indicador 4.2.I.1. Dotación de plazas alojamiento rural



FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Número de plazas

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Dotación alojamiento rural**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



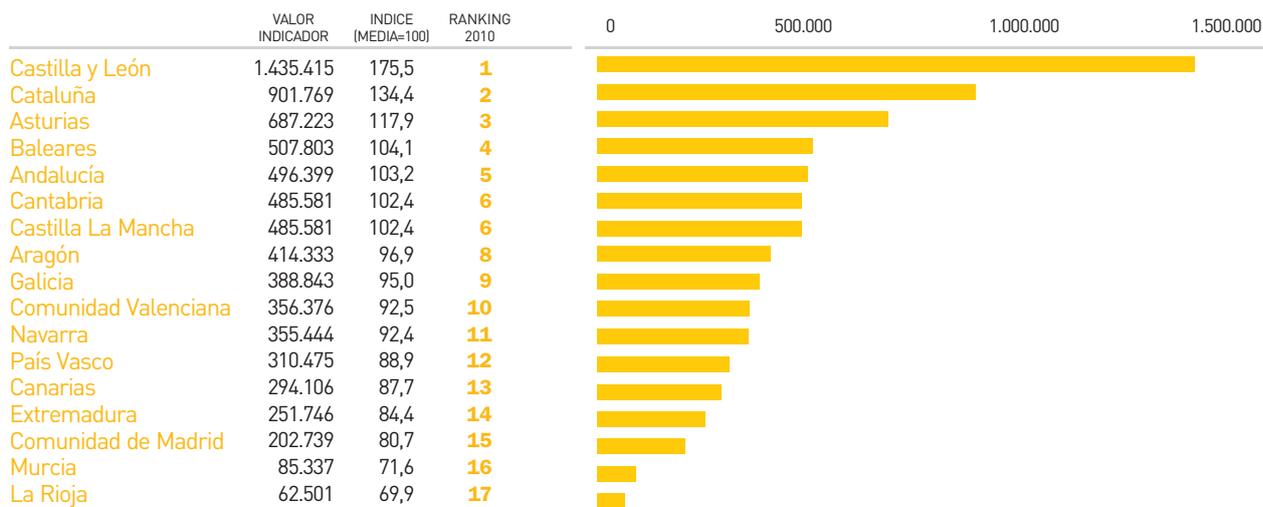
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.1.2. Demanda efectiva de alojamiento rural

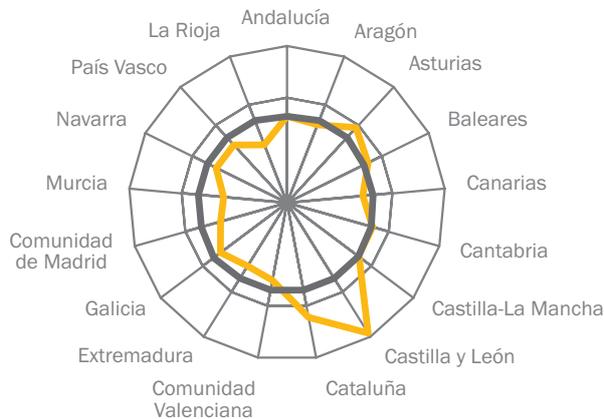


FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Número de pernoctaciones

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Demanda efectiva alojamiento rural



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.m. Turismo enológico

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El turismo enológico ó enoturismo surge cómo actividad económica para explotar en clave lúdica la riqueza vitivinícola de una determinada zona, ampliando los efectos de la mera comercialización del producto, y se desarrolla como respuesta a una motivación concreta y creciente por la degustación y la visita a bodegas y viñedos configurando un cluster relacionado con el turismo gastronómico, cultural y de salud-belleza (vinoterapia).

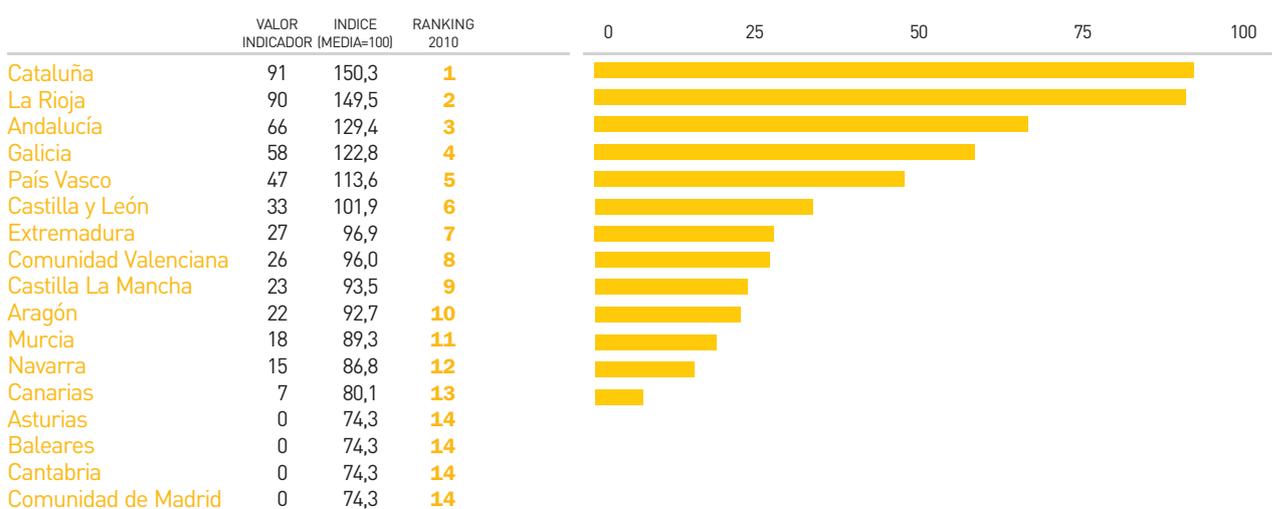
El desarrollo del turismo enológico en los últimos años en nuestro país ha sido notable de la mano no sólo de expertos o aficionados al vino, sino también de personas que comienzan a sentir interés por su estructura, organización y disfrute. Por las características del cliente, la actividad vinculada al turismo enológico tiene un notable impacto socio-económico en el destino. Según el Observatorio de Enoturismo de ACEVIN, el enoturista tiene un gasto medio diario en destino de 127,1 euros, un alto grado de fidelidad, un uso preferente por alojamiento de 4 estrellas, y tienden a complementar su visita a la bodega con actividades gastronómicas y cultura local.

En base a esta importancia creciente, el indicador de Enoturismo se construye a partir de la información sobre la oferta de bodegas y la capacidad de atraer demanda de éstas proporcionada por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN):

- . Número de bodegas visitables en Rutas del Vino
- . Visitantes en bodegas de Rutas del Vino

No procede la comparativa interanual para estos dos indicadores en la medida en que son novedad en esta edición de MoniTUR 2010.

Indicador 4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino



FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)

VALOR DEL INDICADOR. Número de bodegas

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Dotación de bodegas en Rutas del Vino



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



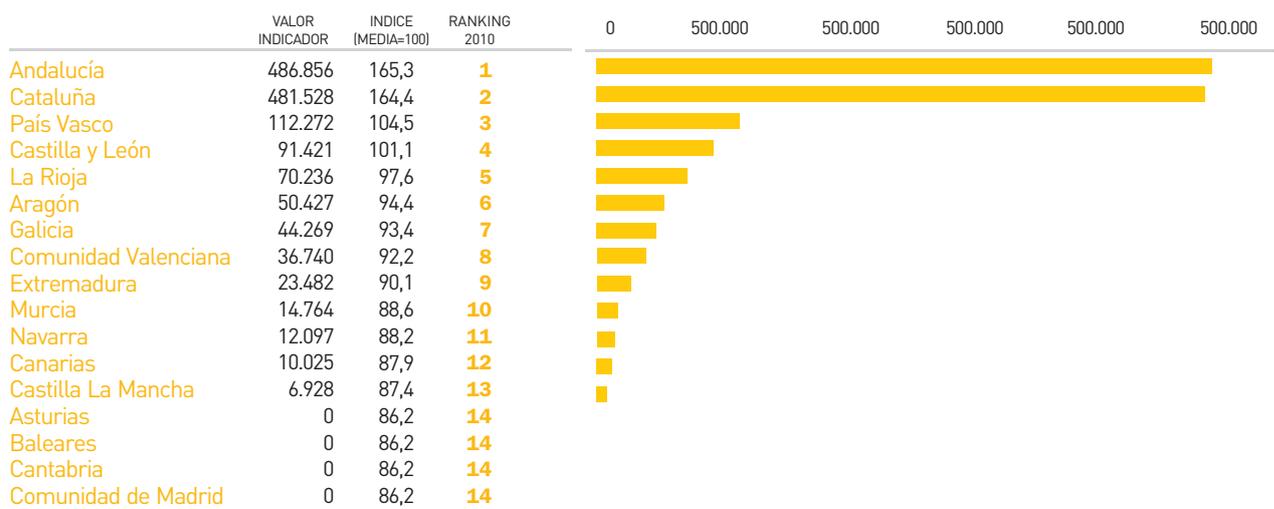
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.m.2. Visitantes en bodegas de Rutas del Vino

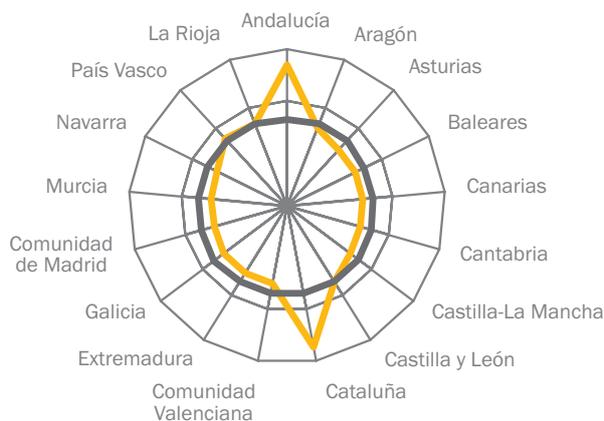


FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)

VALOR DEL INDICADOR. Número de visitantes

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Visitantes en bodegas en Rutas del Vino



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.n. Turismo de shopping

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El turismo de shopping está relacionado con aquellos viajeros y excursionistas cuya principal motivación para la visita de un destino es comprar o supone un complemento clave de otros productos de índole urbana como el cultural, de negocios, etc. Esta tipología de turismo ha irrumpido con fuerza e intensidad, sobre todo en las principales urbes mundiales, al albur de la exclusividad, los productos de lujo y/o tecnológicamente punteros y la elevada sensibilidad al “value for money” en lo últimos años de crisis (outlets). En muchos destinos se ha conseguido vertebrar corredores comerciales esenciales para el atractivo turístico de su oferta respecto a una tipología de turista con una elevada capacidad de gasto y, por tanto, de impacto económico en destinos y con un alto grado de fidelidad al mismo.

El posicionamiento y el éxito de un destino en turismo de shopping está muy relacionado con el impulso que las administraciones competentes le otorguen en pro de la conformación de un verdadero producto turístico a partir de valorizar y dotar de atractivo a los comercios del municipio, la definición de zonas comerciales como de gran afluencia turística, la promoción turística de los mismos y una normativa que fomente la liberación de horarios de los comercios y la agilidad administrativa para la localización de nuevos focos comerciales.

En este marco, el indicador de Turismo de Shopping se divide en dos subindicadores:

- . Horarios comerciales
- . Dotación comercial

No procede la comparativa interanual para estos dos indicadores en la medida en que son novedad en esta edición de MoniTUR 2010.

Indicador 4.2.n.1. Horarios comerciales

La regulación de los horarios comerciales de atención al público en España parte de la norma básica nacional, dictada por el Estado en ejercicio de sus competencias sobre bases de ordenación de la economía (Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales).

A partir las reglas básicas que fija la Ley 1/2004, las Comunidades Autónomas disponen de competencias para por un lado establecer el número de domingos y festivos de apertura y determinar las zonas turísticas, dentro de las cuáles los establecimientos tienen libertad de horarios (según establece la Ley 1/2004).

En este contexto, el subindicador de Horarios comerciales recoge el número de domingos y festivos de apertura del comercio minorista autorizados por la Comunidad Autónoma según la legislación vigente en cada Comunidad a 31 de mayo de 2011.



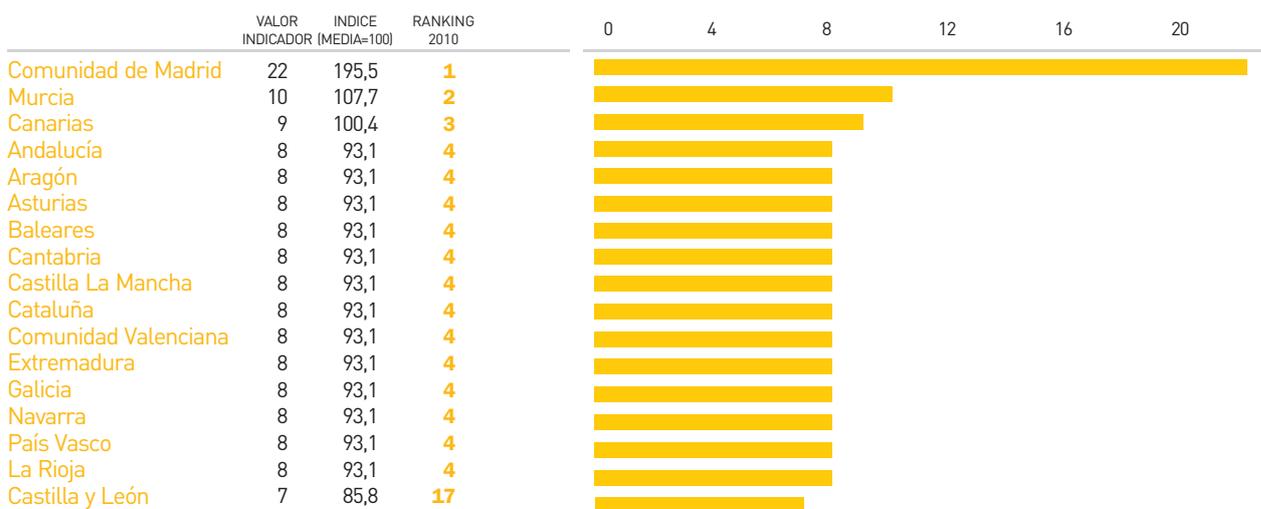
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.2.n.1. Horarios comerciales

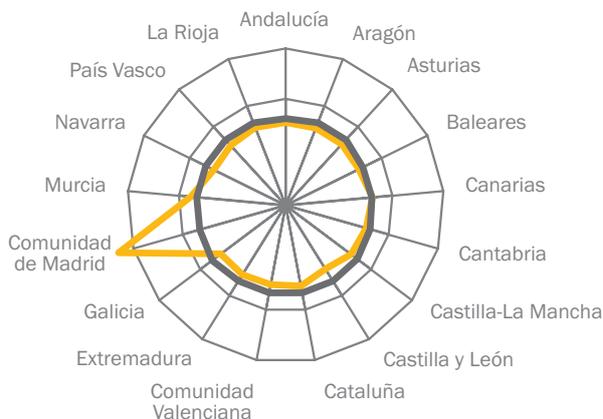


FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de legislación autonómica sobre regulación de horarios comerciales

VALOR DEL INDICADOR. Número de domingos y días festivos

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Horarios comerciales



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

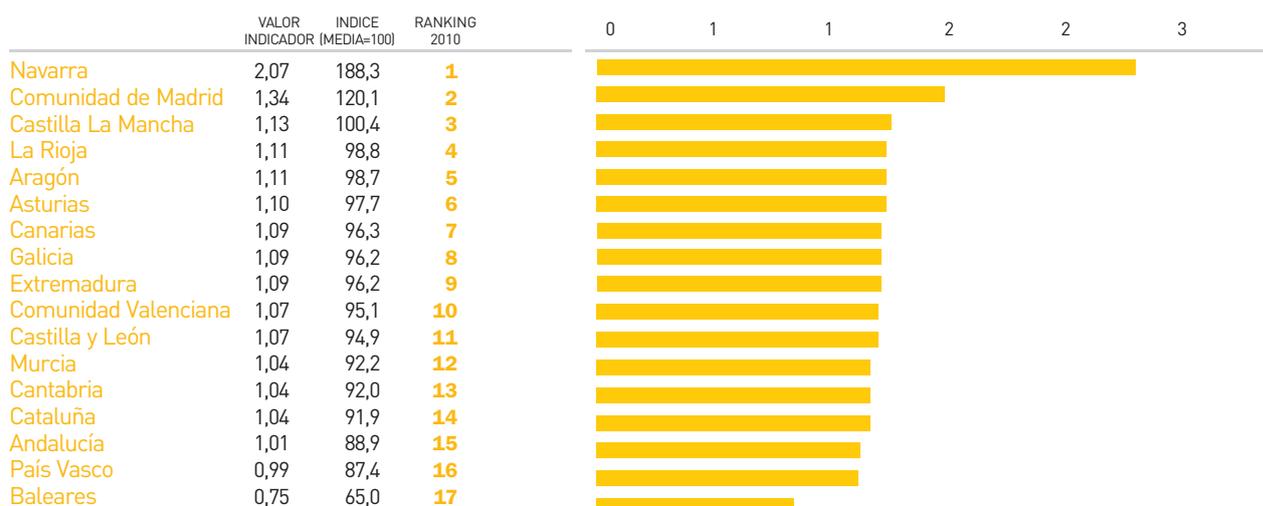
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SUBINDICADOR

El segundo subindicador que mide la capacidad competitiva del turismo de Shopping de las Comunidades Autónomas es el porcentaje de superficies comerciales por población residente y turística equivalente.

La superficie de comercios está calculada a partir de la información del Anuario Comercial de La Caixa como el número de metros cuadrados de los establecimientos comerciales minoristas de la comunidad eliminado aquellas dedicadas a la alimentación y el hogar ya que responden a una lógica más de demanda del residente.

El número de metros cuadraros está relativizado por la población equivalente (turistas extranjeros y españoles y población residente).

Indicador 4.2.n.2. Dotación comercial



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir del Anuario de Comercio de La Caixa, FronTUR y FamiliTUR (IET) y padrón (INE)

VALOR DEL INDICADOR. m2 de superficie de comercio por persona (residente y turista)

AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Dotación comercial



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Ámbito 4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ÁMBITO

Más allá de los recursos y atractivos turísticos que dan sentido final a la elección de los viajes, por cuanto su disfrute es el objetivo final que persigue el turista, la experiencia integral que se deriva de un viaje esta igualmente muy condicionada por una serie de servicios igualmente imprescindibles y determinantes para su satisfacción final. Los más relevantes son los establecimientos asociados al alojamientos, que en algunos casos constituyen un destino en sí mismo y los de restauración.

Para recoger las condiciones competitivas que se derivan de la oferta alojativa y de restauración se ha incorporado en el Monitor este ámbito relacionado con la cualificación de la oferta que satisface las necesidades mas básicas del turista pero que es determinante en la calidad de su experiencia. Concretamente se ha incorporado para medir la cualidad de la oferta alojativa dos indicadores: uno relacionado con la presencia de oferta reglada y un segundo que trata de ver su nivel de cualificación. Adicionalmente se ha incorporado un tercer indicador para incorporar la calidad de la oferta gastronómica.

Indicador 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La oferta alojativa reglada ha de cumplir un conjunto de normativas y parámetros que, sin ser garantía de calidad en el servicio, sí que exige un cierto cuidado de unos estándares básicos de dotaciones de seguridad, higiene, condiciones laborales que favorecen la experiencia percibida por la mayoría de turistas. Por el contrario, en la oferta no reglada, formada por el conjunto de viviendas que acaban siendo utilizadas como alojamientos turísticos en los destinos, no hay ninguna garantía de calidad en los servicios que se prestan. Este hecho, hace que en principio en aquellas Comunidades Autónomas donde exista un mayor porcentaje de oferta alojativa que esté regulada por las consejerías de turismo y, por tanto, cumpla con las diversas normativas exigidas para garantizar la prestación del servicio, los niveles de satisfacción y de seguridad para el turista debieran ser mayores, lo que tendrá una incidencia sobre el atractivo y la competitividad del destino.

Para recoger este concepto, se ha definido un Indicador que mide la apuesta por la oferta reglada en las diversas Comunidades Autónomas, calculado como la proporción de plazas regladas (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural) sobre el total de plazas de alojamiento turístico² en la comunidad.

(2) Para mayor detalle del cálculo de plazas de alojamiento turístico en la comunidad en la ficha del indicador "Ingresos por plaza alojativa" del pilar de Desempeño: resultados económicos y sociales.



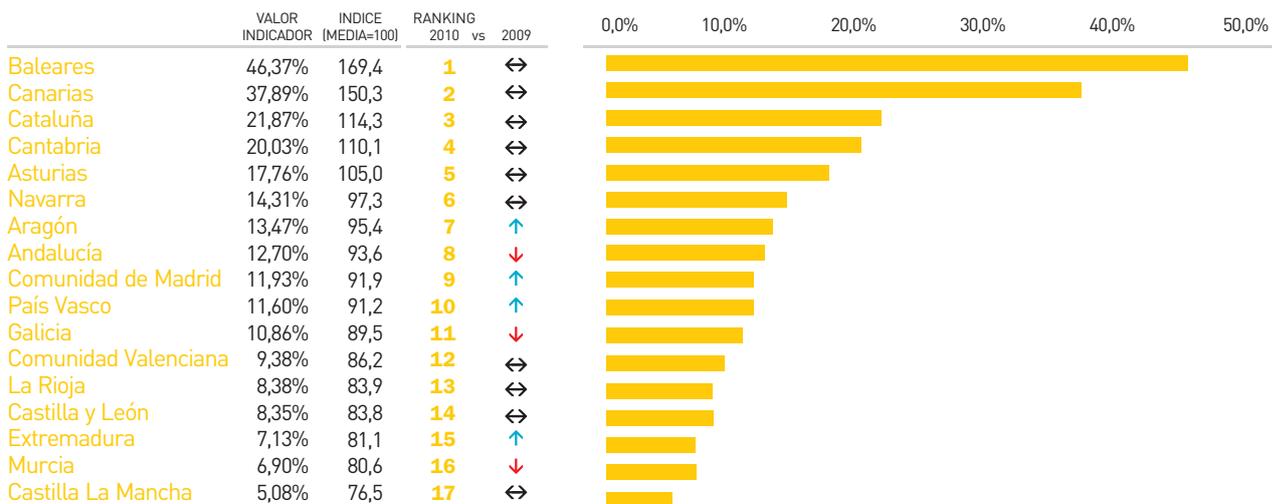
ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada

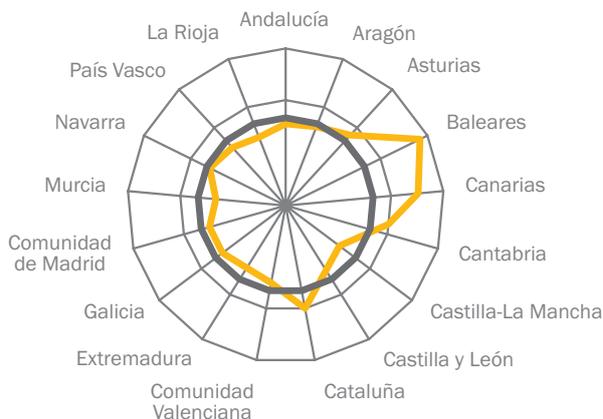


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Encuestas de Ocupación (INE), Censo Viviendas (INE) y Certificados de fin de obra de construcción de viviendas (Ministerio de Fomento)

VALOR DEL INDICADOR. % de plazas de alojamiento reglado sobre el total de plazas turísticas (regladas+no regladas)

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Apuesta por la oferta reglada



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría

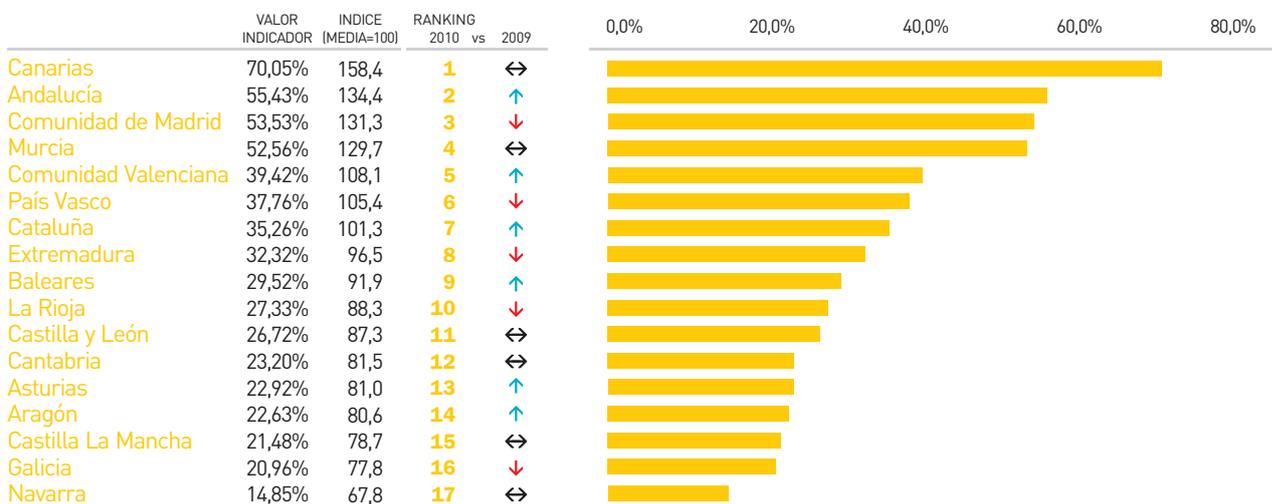
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

En principio el nivel de prestación de servicios de alojamiento está relacionado con la categoría de los establecimientos. Aunque en la normativa española de clasificación por categorías, priman más los criterios asociados al nivel de equipamientos físicos y la amplitud de espacios de los establecimientos, en principio a mayor categoría del establecimiento el turista tiene acceso a una mayor dotación de servicios, lo que debería favorecer sus experiencias del viaje.

La inclusión de este subindicador en MoniTUR se ha realizado teniendo en cuenta solo los alojamientos hoteleros en la medida en que son la oferta con mayor presencia en España y comparte un nivel de categorización común, aunque existan diferencias por Comunidades Autónomas.

Así, el subindicador que se incorpora en este pilar se ha construido como el porcentaje de plazas de 4 y 5 estrellas sobre el total de plazas hoteleras de cada CCAA derivado de la información que proporciona la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Es necesario hacer notar que la oferta de 4 y 5 estrellas no siempre está relacionada con la mayor calidad de la oferta, en la medida en que el cliente cada vez valora más la singularidad y capacidad de diferenciación del establecimiento y de los servicios que ofrece, más allá del número de metros cuadrados de la habitación o las zonas comunes, que son los criterios físicos principales en los que se basa la categorización por estrellas.

Subindicador 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría



FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la EOH (INE)

VALOR DEL INDICADOR. % de plazas hoteleras de 4 y 5 estrellas sobre el total de plazas hoteleras

AÑO DE REFERENCIA. 2009

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL SUBINDICADOR
Presencia de hoteles de categoría**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

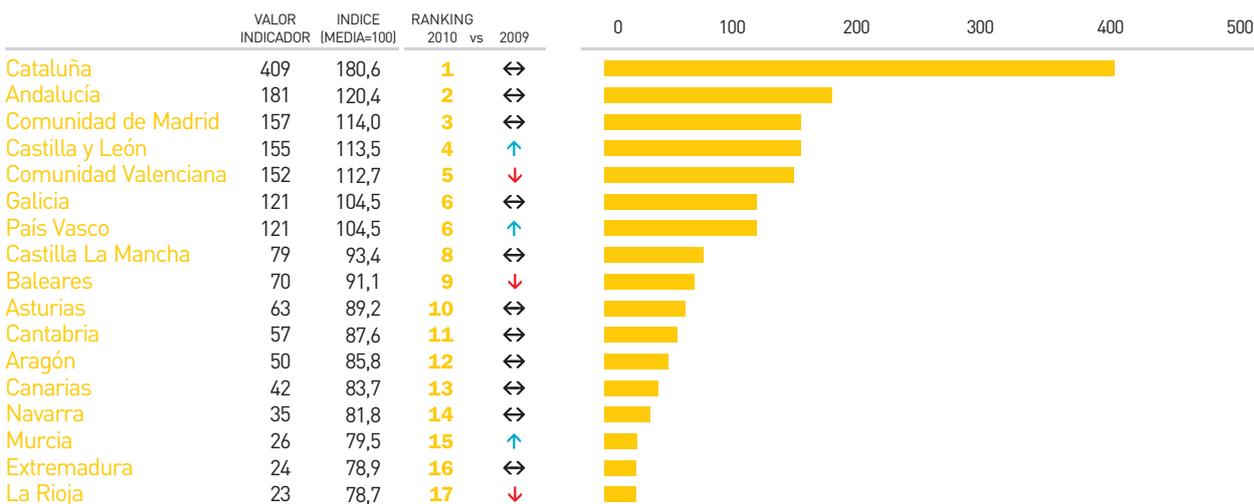
- 4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO
- 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS
- 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Indicador 4.3.c. Calidad de la restauración

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

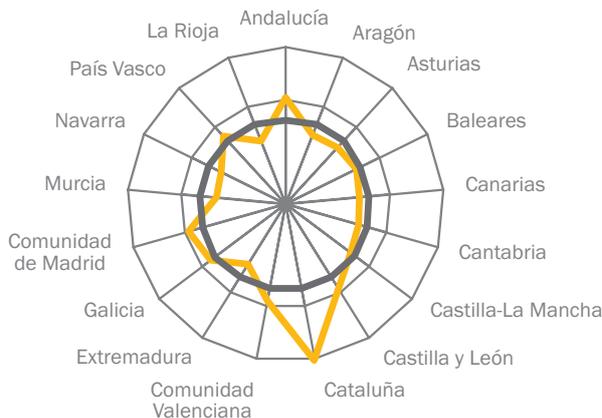
Para medir la existencia de un nivel de calidad de la oferta de restauración de cada Comunidad Autónoma que complemente y mejora la experiencia turística se ha incorporado el número de restaurantes con la calificación de uno a cuatro tenedores que recoge la Guía Michelin en su edición del año 2010. La utilización para este concepto de calidad de la oferta sin que tenga rasgos de exclusividad como en el producto gastronómico, se ha utilizado también la información de la Guía Michelin que igualmente desvela un buen número de establecimientos seleccionados sin estrellas, por cuanto se trata de una fuente independiente, con criterios homogéneos en la evaluación y en los criterios de clasificación se los restaurantes.

Indicador 4.3.c. Calidad de la restauración



FUENTES DE INFORMACIÓN. Guía Michelin
VALOR DEL INDICADOR. Número de restaurantes calificados de 1 a 4 tenedores
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Calidad de la restauración



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



4

DIVESIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Ranking relativo de resultados del PILAR 4

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
Cataluña	1	↔	146,8	1,4
Andalucía	2	↔	121,1	3,1
Canarias	3	↑	112,0	2,9
Comunidad Valenciana	4	↔	105,4	-4,1
Castilla La Mancha	5	↑	102,2	2,0
País Vasco	6	↓	100,1	-9,9
Galicia	7	↑	99,3	4,1
Baleares	8	↓	98,2	-6,3
Castilla y León	9	↑	97,9	8,6
Murcia	10	↔	96,3	1,6
Comunidad de Madrid	11	↓	96,2	-4,5
Aragón	12	↔	90,9	1,3
Extremadura	13	↑	89,3	8,9
Navarra	14	↓	89,0	-3,1
Asturias	15	↓	87,8	-0,4
La Rioja	16	↓	83,9	-1,3
Cantabria	17	↓	80,6	-2,5



5

ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS

INDICADORES

5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS
TRABAJADORES TURÍSTICOS

5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística
5.4.b. Calidad de la formación profesional
5.4.c. Apoyo a la formación continua

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS

5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Ámbito 5.1. Productividad de los trabajadores

Indicador 5.1. Productividad de los trabajadores

La productividad ha sido tradicionalmente una variable clave para evaluar el desempeño de la actividad de cualquier sector por cuanto se trata de la mejor medida de su eficiencia. Su valoración depende fundamentalmente de la calidad del capital físico, de la mejora de las competencias de la mano de obra, de los avances tecnológicos y de las nuevas formas de organización del trabajo, por lo que refleja no sólo la capacidad del capital humano per se, sino como la acaba condicionando el resto de elementos del entorno de la empresa en el que desarrolla su actividad. Las mejoras en productividad son consideradas como una de las fuentes principales del crecimiento económico y un elemento clave de la competitividad.

No obstante, en los últimos años de profundos cambios el papel que juegan las personas/empleados en la creación de valor se ha vuelto más complicado de medir y evaluar. La contribución del empleado ha evolucionado desde su papel de productor o distribuidor de bienes materiales, al de empleado como profesional del conocimiento y del servicio.

Este cambio ha sido especialmente evidente en el mundo de los servicios y particularmente en los turísticos. En las actividades turísticas, el contacto directo y la atención al cliente son elementos clave. La calidad en la interacción con el cliente tiene una relación causal y un impacto directo en la cuenta de resultados. Calidad, por otra parte, que actualmente incluye no sólo el concepto tradicional –cumplimiento de un determinado estándar - sino también otros intangibles y conceptos como capacidad de acogida, de generar más valor añadido, más experiencias diferenciales y auténticas e potenciación de la imagen de marca del establecimiento. En ese nuevo paradigma “calidad de servicio”, la gestión de los intangibles tiene cada vez mayor prioridad sobre la calidad de unos activos tangibles que se da por descontada; de ahí que la competitividad sostenible pasa por garantizar la diferenciación, la atención personalizada al cliente, la mejor acogida ciudadana y la mayor autenticidad de las experiencias que disfrute el turista, ámbitos en los que en todos ellos es clave la actitud de las personas.

A su vez, el turismo es un sector intensivo en mano de obra y convive con una complejidad adicional para la optimización del valor generado por sus empleados, dada la difícil adecuación de las plantillas a los picos de actividad generados por la elevada estacionalidad sectorial.

Desde esta perspectiva, la gestión de los Recursos Humanos se convierte cada día más en una de las políticas estratégicas claves para el sector turístico, al ser la responsable de generar un ambiente en un entorno en el que los empleados estén dispuestos a poner su capital profesional, esto es, su talento, su conocimiento, su competencia, su compromiso y su amabilidad al servicio de la empresa y sus clientes, para poder atender esas nuevas demandas turísticas, que finalmente generen mejoras en la productividad de los trabajadores del sector y un mejor posicionamiento competitivo diferencial.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La productividad de los trabajadores del sector turístico por Comunidades Autónomas corresponde a la cantidad de trabajo necesario para producir una unidad de un bien ó servicio concreto. En este sentido, la productividad del trabajo se mide mediante el Valor Añadido Bruto (VAB) en las ramas características del turismo por persona empleada en las esas mismas ramas de actividad.

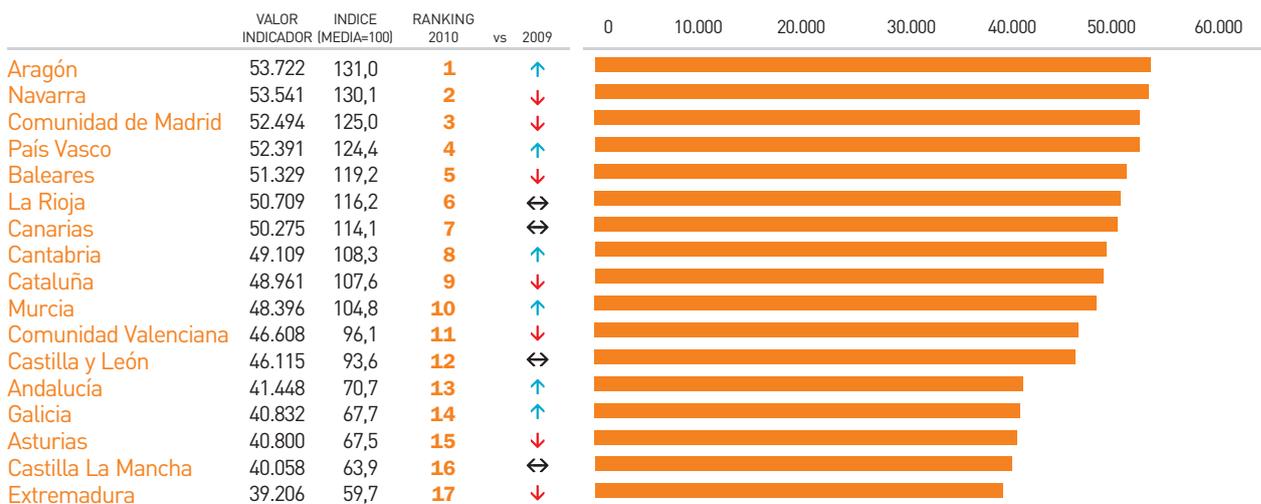
Dado el carácter transversal de la actividad turística, no se dispone de información homogénea y comparable para todas las Comunidades Autónomas del conjunto de valor añadido y el empleo de las ramas características del turismo, así como de otras ramas de actividad para las que el turismo genera actividad indirecta e inducida, ya que sólo se puede obtener de la Cuenta Satélite del Turismo o de los estudios de impacto económico del turismo. No obstante, la Contabilidad Regional de España del INE proporciona información para la rama de hostelería tanto del Valor Añadido Bruto como del nivel de empleo total en esa rama para las 17 Comunidades Autónomas, lo que permite la aproximación a la productividad del trabajo de estas ramas. A partir de esta información se ha construido el indicador de productividad como el cociente entre el VAB y el empleo total en las ramas de hostelería referido al año 2008 (último dato disponible a 31 de marzo de 2011).



ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Indicador 5.1: Productividad de los trabajadores



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Contabilidad Regional (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Valor añadido bruto en euros por trabajador

AÑO DE REFERENCIA. 2008

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Productividad de los trabajadores



■ MEDIA: 100
■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS

5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Ámbito 5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos

Indicador 5.2. Dotación de capital humano en el sector turístico

La dotación de capital humano entendida como los niveles de formación de los trabajadores es un eje clave para garantizar los niveles de competitividad presentes y futuros de la industria turística, dado el papel que ejercen las personas en el posicionamiento diferencial del sector.

Desde la perspectiva comercial y de producto, la necesidad de dirigirse hacia modelos de gestión de la oferta basados en la creación del mayor valor añadido para superar las expectativas del turista, no hace más que incrementar la importancia de la gestión de los RRHH y en especial los niveles de formación del sector tanto en aspectos gerenciales como en formación profesional especializada. La creación de experiencias únicas para cada segmento de consumidores, incluso los de menor capacidad adquisitiva, la generación de ofertas cada día más personalizadas a la carta, la sofisticación e individualización del servicio, el papel de las nuevas tecnologías, las respuestas comerciales ad hoc para responder a una demanda cambiante, son estrategias que requieren personal cada día mejor formado y profesionalizado en todos los niveles de la cadena de valor turística.

Desde la perspectiva del mercado laboral, la competencia entre las empresas ubicada en los diferentes destinos turísticos por un talento escaso, convierte su oferta de formación y desarrollo en un elemento clave de su imagen de empleador y de su capacidad de atracción y retención del mejor talento.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador que mide los niveles de formación del capital humano empleado en el sector turístico de cada Comunidad Autónoma se ha obtenido a partir de la explotación ad-hoc realizada por el INE para este informe a partir de los datos de los tres primeros trimestres del año 2010 de la Encuesta de Población Activa (EPA).

Para la construcción de este indicador se han considerado los niveles de formación de los ocupados de las siguientes ramas de actividad características de la actividad turística:

- . Servicios de alojamiento
 - Hoteles y alojamientos similares
 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
 - Camping y aparcamientos para caravanas
 - Otros alojamientos
- . Agencias, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos

El indicador se construye como la suma de los ocupados con estudios superiores en estas ramas de actividad, sobre el total de ocupados.

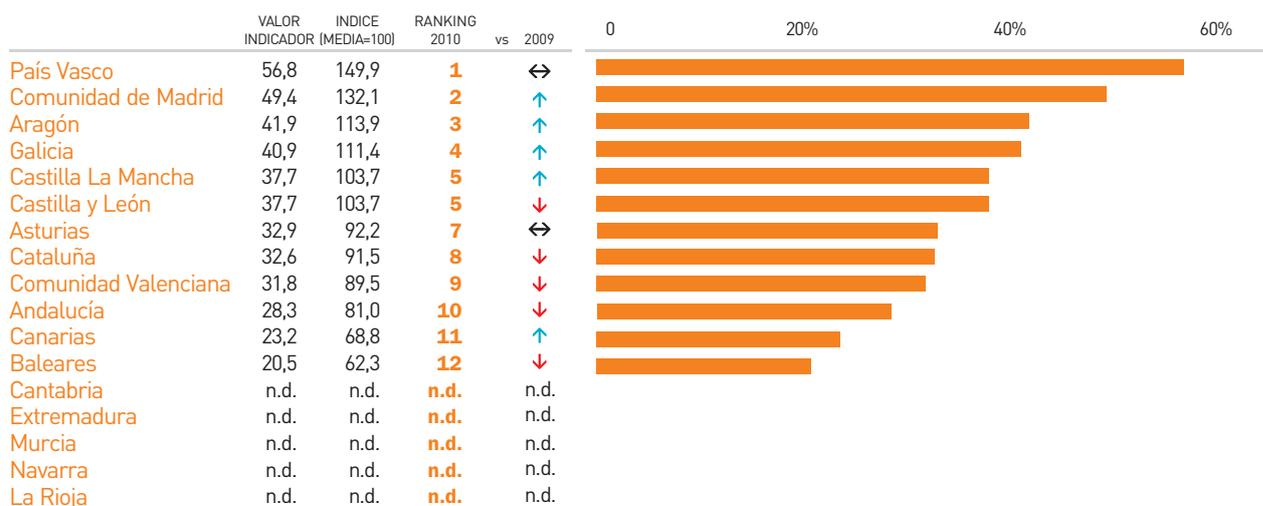
Por falta de representatividad debido al tamaño de la muestra no se dispone de esta información oficial para las siguientes Comunidades Autónomas: Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja.



ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Indicador 5.2. Dotación de capital humano en el sector turístico



FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la EPA (INE)
VALOR DEL INDICADOR. % de trabajadores turísticos con estudios superiores
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Dotación de capital humano en el sector turístico



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS

5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Ámbito 5.3. Estabilidad en el empleo

Indicador 5.3. Estabilidad en el empleo

La estabilidad del empleo constituye un factor relevante para la satisfacción laboral, la productividad media y la capacidad de un sector para atraer recursos del mercado laboral. En este sentido, la actividad turística, debido a una de sus singularidades clave, la estacionalidad, se enfrenta a un elemento de competitividad, de muy compleja gestión comparativa respecto a otras ramas de actividad económica.

La estacionalidad anual e incluso semanal y diaria de la demanda turística hace preciso contar siempre con un marco laboral y estratégico de gestión del personal que facilite adecuar la oferta a esta demanda cada vez más volátil y difícil de predecir. A pesar de la estacionalidad sectorial es clave la mayor estabilidad en el empleo posible, utilizando las fórmulas contractuales previstas en la legislación, que permitan apostar por la mejor formación, la implicación laboral de los trabajadores y la eficiencia en la prestación de servicios.

En este complejo marco, la mayor estabilidad en el empleo de los sectores vinculados al turismo resulta clave para poder aspirar a la mayor profesionalización, atracción y retención de talento, calidad, satisfacción y productividad laboral y por lo tanto de la competitividad final turística que rija en las diversas Comunidades Autónomas.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTE INDICADOR

Para medir esta variable se ha partido de una explotación ad-hoc realizado por el INE a los efectos de este informe, a partir de los resultados de la Encuesta de Población Activa (EPA para los tres primeros trimestres del año 2010). Cabe hacer notar que en algunas Comunidades Autónomas, el mayor porcentaje de contratos temporales se debe su propia estacionalidad turística, especialmente cuando la figura del contrato fijo discontinuo, requiere el compromiso de contratación de un determinado número de meses (normalmente 6) que en muchos destinos, comienza a superar la duración de lo que antes era la temporada tradicional y por tanto a su capacidad de responder a menores y mas puntuales cargas de trabajo.

Para la construcción de este indicador se consideran las tasas de temporalidad de los asalariados de las siguientes ramas de actividad características de la actividad turística:

- . Servicios de alojamiento
 - Hoteles y alojamientos similares
 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
 - Camping y aparcamientos para caravanas
 - Otros alojamientos
- . Agencias, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos

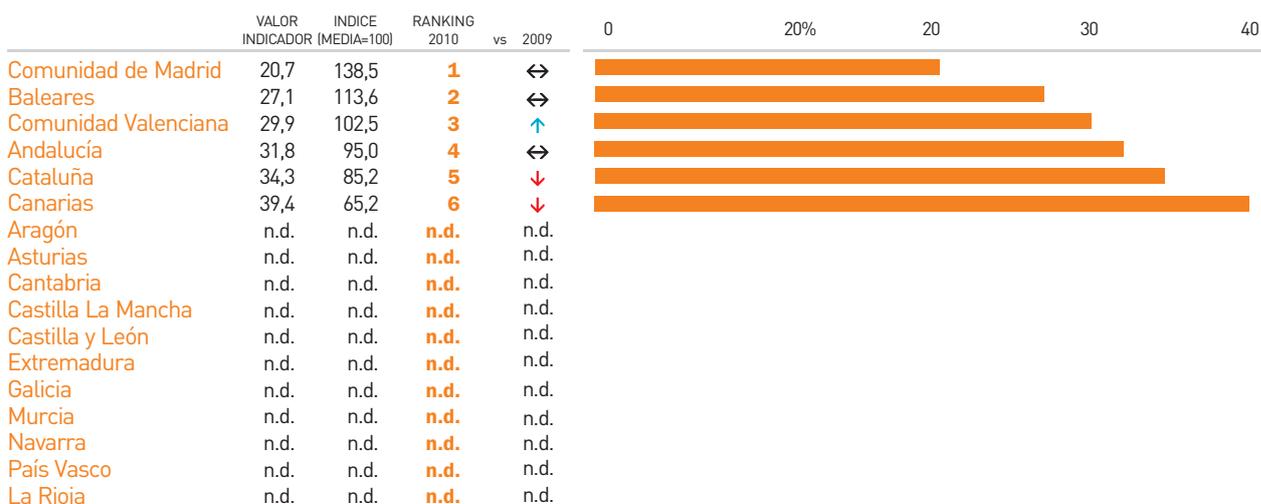
Por falta de representatividad debido al tamaño de la muestra de la EPA para las ramas turística no se dispone de esta información para las siguientes Comunidades Autónomas: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, País Vasco y La Rioja.



ÁMBITOS

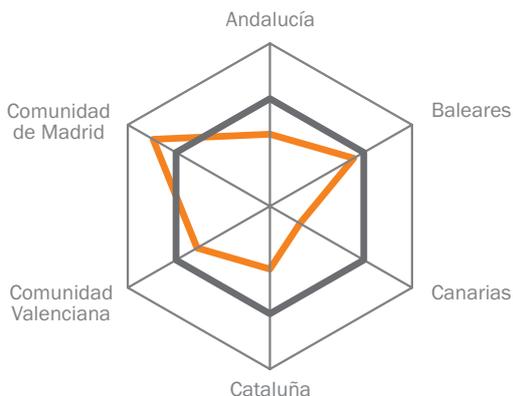
- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Indicador 5.3. Estabilidad en el empleo



FUENTES DE INFORMACIÓN. EXCELTUR-Deloitte a partir de la EPA (INE)
VALOR DEL INDICADOR. % de trabajadores turísticos con contratos temporales
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Estabilidad en el empleo



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Ámbito 5.4. Calidad del sistema formativo

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTE ÁMBITO

El turismo se ha identificado tradicionalmente en la sociedad española como un área de conocimientos “blandos”, que supuestamente requiere de más experiencia que estudios, hecho que explica que se haya nutrido tradicionalmente con perfiles educativos medio-bajos. De igual modo, las salidas profesionales asociadas a los estudios de turismo han sido tradicionalmente poco valoradas: percepción de trabajos de inferior estatus o nivel social, compensación menos competitiva de la esperada, horarios laborales difíciles de compatibilizar con la vida familiar, etc. Esta inadecuada reputación como empleador del sector ha hecho que, tradicionalmente no atrajese a los perfiles de más nivel y talento del sistema educativo.

La valoración de la experiencia práctica por encima de la formación en general es todavía, aunque en retroceso, un rasgo que caracteriza al sector. Sin embargo, la experiencia práctica en sí misma es en muchos casos insuficiente para impulsar procesos de innovación, reinención o evolución de modelos de negocio más basados en la diferenciación y en nuevos atributos de valor añadido, que se salen de lo que era tradicional y válido hasta hace poco. Estos modelos requieren cada día más un alto nivel de conocimiento de las tendencias de mercado y del comportamiento de la demanda y una alta profesionalización y especialización del servicio en paralelo a potenciar la innovación continua.

Entendemos en este contexto un elemento clave de la competitividad turística de las Comunidades Autónomas impulsar al máximo los estándares de calidad del sistema formativo que ofrecen las administraciones autonómicas en sus tres dimensiones, la formación universitaria, la formación profesional y la formación reglada. Dichas tres dimensiones son las que se tratan de evaluar con los siguientes indicadores que se incorporan en este pilar del Monitor.

Indicador 5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La valoración de la formación universitaria es hoy un ámbito de enorme complejidad por lo que no se dispone de los indicadores más adecuados para medirla, relacionados con la posición profesional alcanzada tras su conclusión o el salario medio de las personas con estudios universitarios. Además, no está claro que los profesionales turísticos tengan necesariamente que emanar de una diplomatura de turismo, hoy convertida en grado (asimilable a la antigua licenciatura), ya que las empresas y administraciones turísticas contratan especialistas de otras disciplinas como la administración y dirección de empresas, el marketing, los estudios de derecho o de economía.

Con estas limitaciones, para aproximar los niveles de calidad del sistema formativo en materia turística de cada Comunidad Autónoma se han utilizado los datos del atractivo de la oferta universitaria en la diplomatura de turismo, tanto de universidades públicas como privadas, medido como el porcentaje de plazas cubiertas sobre el total de las ofertadas.

Dicha información se ha obtenido del “Estudio de la oferta, la demanda y la matrícula de nuevo ingreso en las universidades públicas y privadas. Curso 07-08” publicado por el Ministerio de Ciencia e Innovación que mide el porcentaje de plazas de estudios de turismo ofertadas en cada Comunidad Autónoma que finalmente fueron cubiertos por los alumnos.

La información revisada por el Ministerio de Ciencia e Innovación para el Curso 09-10 incorpora los nuevos grados y másteres universitarios que se acogen al Plan Bolonia y que responden a la homogeneización y la reducción del número de titulaciones que todavía existen en el marco del antiguo plan. En este sentido, el Estudio del Ministerio recoge la información de ambos planes que todavía coexistían en ese curso académico y la actualización de este indicador carece por tanto de sentido hasta la permanencia de un único Plan de Estudios que permita elaborar comparativas interanuales.

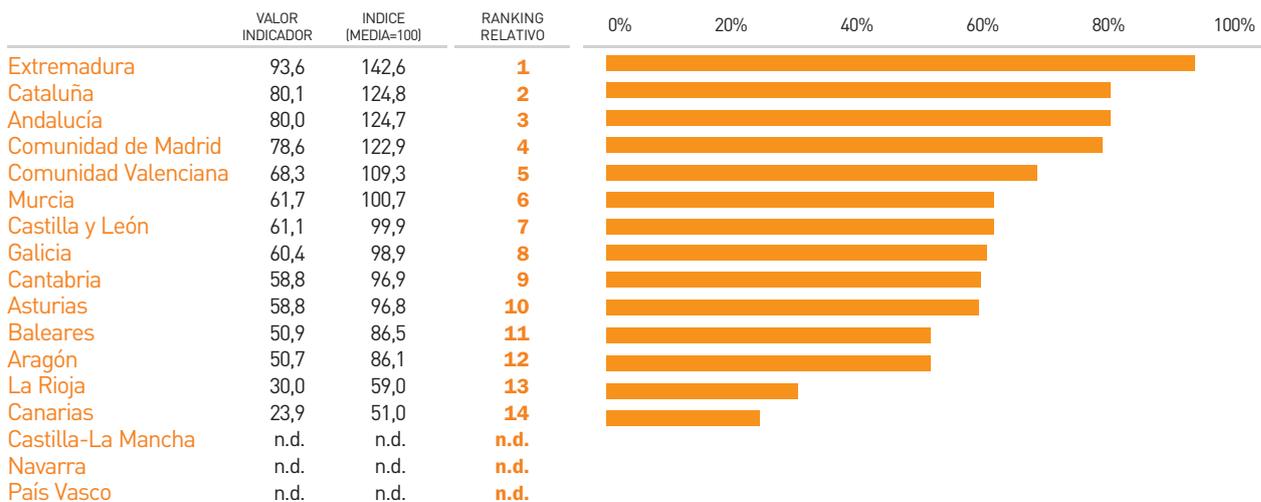
El ministerio no suministra en su estudio información para las comunidades de Castilla La Mancha, Navarra y País Vasco.



ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Indicador 5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de "Estudio de la oferta, la demanda y la matrícula de nuevo ingreso en las universidad públicas y privadas. Curso 07-08". Ministerio de Ciencia e Innovación

VALOR DEL INDICADOR. % de plazas cubiertas de la oferta de escuelas de turismo
AÑO DE REFERENCIA. 2007-2008

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Atractivo de la oferta universitaria turística



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

Indicador 5.4.b. Calidad de la formación profesional

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Para evaluar la calidad de la formación profesional y superior en materias relacionadas con el turismo y ante la carencia de indicadores objetivos para su medición, ésta se ha aproximado a partir de la valoración que los empresarios turísticos hacen de la calidad de la formación profesional desarrollada por las administraciones autonómicas correspondientes.

El Indicador se ha construido a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos de cada Comunidad Autónoma en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur respecto a la calidad percibida por los mismos de la formación profesional (escuelas de hostelería) desarrollada en los planes de estudios de cada autonomía. El valor de indicador se calcula como la diferencia entre el % de respuestas que a los largo de los cuatro trimestres de 2010 la valoraron positivamente menos el % de respuestas que lo valoraron negativamente.

Indicador 5.4.b. Calidad de la formación profesional



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur
VALOR DEL INDICADOR. Diferencia entre el % de valoraciones empresariales positivas y el % de negativas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Calidad de la formación profesional**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

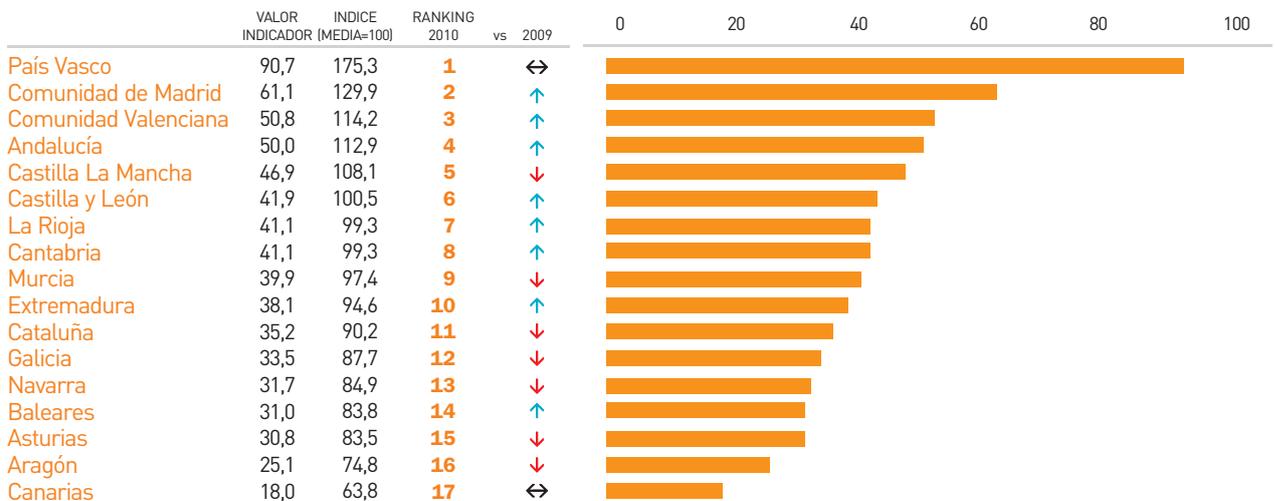
Indicador 5.4.c. Apoyo a la formación continua

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

A efectos de valorar la calidad de la formación continua del capital humano en el sector turístico y dada la falta disponibilidad de indicadores cuantitativos objetivables, este indicador se aproxima con la valoración de los empresarios turísticos de cada Comunidad Autónoma sobre el apoyo y calidad percibida de los correspondientes gobiernos autonómicos sobre la política de formación continua.

El Indicador se ha construido a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos de cada Comunidad Autónoma en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur respecto al apoyo a la formación continua de cada gobierno autonómico. El valor de indicador se calcula como la diferencia entre el % de respuestas que a lo largo de los cuatro trimestres de 2010 la valoraron positivamente menos el % de respuestas que lo valoraron negativamente.

Indicador 5.4.c. Apoyo a la formación continua



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur
VALOR DEL INDICADOR. Diferencia entre el % de valoraciones empresariales positivas y el % de negativas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES
- 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS
- 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO
- 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Apoyo a la formación continua**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



5

ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH

Ranking relativo de resultados del PILAR 5

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
País Vasco	1	↔	143,1	3,1
Comunidad de Madrid	2	↔	131,2	5,5
Aragón	3	↑	106,4	2,9
Cantabria	4	↑	104,8	3,4
Navarra	5	↓	102,8	-6,2
Murcia	6	↓	102,5	-2,2
Comunidad Valenciana	7	↑	100,6	-0,1
La Rioja	8	↑	100,4	1,7
Castilla y León	9	↔	97,7	-1,5
Cataluña	10	↓	97,6	-13,7
Galicia	11	↑	95,4	6,0
Baleares	12	↓	94,9	-2,3
Castilla La Mancha	13	↔	91,7	2,8
Andalucía	14	↔	90,7	2,5
Extremadura	15	↔	88,5	0,7
Asturias	16	↔	82,5	-3,9
Canarias	17	↔	76,0	0,5



6

PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS	INDICADORES
6.1. PRIORIDAD POLÍTICA	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa 6.1.b. Esfuerzo presupuestario 6.1.c. Coordinación Inter-consejerías
6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA	
6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN	6.3.a. Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo 6.3.b. Estímulo a la innovación
6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO	
6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS	6.5.a. Agilidad en la gestión administrativa 6.5.b. Adecuación de la normativa turística
6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA	

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.1. Prioridad política

El turismo es un sector clave de la estructura productiva española tanto por su generación de valor añadido bruto (10,0% del PIB según la última Cuenta Satélite publicada por el INE referida a 2009) como de empleo, así como por su capacidad para compensar el histórico déficit de la balanza comercial española por las divisas que se han podido atraer gracias a los viajes de extranjeros a España. Su papel central en el sistema económico español, sin embargo, casi nunca se ha visto reflejado, en términos reales, en un primer nivel de prioridades de las diversas administraciones públicas. Probablemente ello se deba a la fragmentación y atomización del sector, explicado tanto por la preeminencia de pequeñas y medianas empresas, como por la transversalidad y heterogeneidad de subsectores diversos que lo integran (líneas aéreas, empresas de alquiler de coches, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, pequeño comercio, parques de ocio, museos, campos de golf, etc.) con culturas empresariales y de organización muy diversos.

De hecho el sector en su conjunto aún acusa una gran falta de cohesión y sigue muy sujeto a lecturas e iniciativas individuales o subsectoriales ajenas al sentimiento de interdependencia que se deriva de formar parte de un cluster de servicios que concurren en unos destinos, que cada vez más marcan la competitividad del conjunto de todos sus actores. En síntesis, todos los prestadores de servicios forman parte de una cadena de valor por la que transita un turista cada día más exigente y cambiante en sus necesidades y expectativas y al que todos deben satisfacer y fidelizar.

Al margen de la gestión empresarial, la capacidad competitiva de un destino depende de una multiplicidad de servicios y actuaciones desde diversos ámbitos públicos. Aquellos que competencialmente descansan en las administraciones abarcan una multiplicidad de esferas de la acción pública, que en mayor o menor medida afectan a la impresión que percibe el turista cuando visita un destino. Dichas esferas se extienden en el caso de las Comunidades Autónomas desde la ordenación del territorio a las políticas ambientales, las educativas y formativas, la gestión del patrimonio cultural, la inversión en infraestructuras, la agilidad en la tramitación administrativa, todos ellos elementos que superan las meras competencias turísticas, que en los años recientes de bonanza, básicamente se han centrado solo en gestionar la promoción, la ordenación y la inspección administrativa de algunos actores privados como las agencias de viajes, los alojamientos o los guías turísticos.

Para que la actuación pública sobre el sector turístico pueda liderar cambios y catalizar intereses diversos es necesario alinear mejor y de manera efectiva con visión estratégica de medio plazo, todas estas esferas de la política autonómica para favorecer la competitividad turística, lo cual no es posible si el turismo no representa una máxima prioridad político-económica del gobierno regional. En la medida en que cada una de las múltiples competencias transversales que inciden sobre el sector terminan siendo regidas desde consejerías independientes entre sí y con objetivos no siempre conculcantes, conceder a los responsables turísticos el mayor estatus administrativo y autoridad de gobierno debiera ser el primer paso demostrativo de la prioridad política que se otorga al turismo en el sistema económico de cada comunidad. Ello facilitaría a sus responsables la mayor capacidad de interlocución con el resto de consejeros del Gobierno de su Comunidad Autónoma, de otras terceras y con la Administración Central y con el propio sector, para consensuar mejor las políticas turísticas y su integración con el resto de políticas, en un momento donde las prioridades deben girar más hacia impulsar la evolución del producto, entendido como nuevas experiencias más integrales que emanen de los destinos, que solo al marketing “per se”.

De ahí que cuanto mayor rango y dedicación exclusiva tengan esos responsables políticos al frente del turismo en la escala organizativa de cada Comunidad Autónoma (idealmente encabezando una consejería propia sin compartir otras materias o competencias) más facilidades existirán para defender el conjunto de los intereses turísticos y medidas transversales que le afectan en el Consejo de Gobierno de cada comunidad, con la máxima atención y liderazgo que las circunstancias actuales precisa para mejorar los niveles de competitividad y el atractivo turístico de su oferta ante un nuevo consumidor y una competencia creciente en los productos más indiferenciados.



ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Por otro lado, es evidente que cuanto mayor sea el presupuesto turístico de cada Comunidad Autónoma mayor será la capacidad pública de actuación para reforzar esos niveles de competitividad del conjunto del sector y los diversos destinos turísticos que integran la oferta de cada comunidad. Bien es cierto que la dotación presupuestaria en sí misma ni es suficiente ni es garantía para mejorar la competitividad, sino se aparea de la máxima complicidad, consensos y evolución en la visión y gestión del propio sector privado. De hecho la eficacia presupuestaria depende mucho de cómo y dónde se aplique (*el impacto puede ser muy distinto entre un gasto en promoción convencional o en la creación e impulso de una oferta más alineada por líneas/clubes de producto*) y con qué criterios y modelos organizativos se gestione (*las experiencias comparadas demuestran que la eficacia es mucho mayor en modelos equilibrados de cogestión público-privada dirigidos por los mejores profesionales expertos, que por órganos administrativos, sujetos a múltiples corsés burocráticos y limitaciones operativas*).

Con la información oficial disponible de los presupuestos turísticos de las Comunidades Autónomas no se ha podido valorar en este monitor las distintas incidencias según el ámbito final del gasto y sus sistemas de gestión, por lo que su incorporación deberá ser objeto de futuras investigaciones que permitan objetivarlo. En ese sentido el haber tenido finalmente en cuenta el presupuesto agregado en turismo de cada CCAA, responde al enunciado básico antes descrito que el mayor presupuesto público dota de una potencialidad de acción más intensa al órgano responsable de gestionar las competencias turísticas.

En paralelo a valorar las cantidades específicas que en valor absoluto se asigne en los presupuestos al turismo, también se ha recogido en MoniTUR como otro indicador para evaluar la prioridad política del turismo, el compromiso relativo en cada comunidad, entendido como la parte del presupuesto total de la CCAA que se ha dedicado a turismo. Con este indicador se pretende filtrar el hecho de que la capacidad financiera de cada CCAA viene determinada por el propio sistema de financiación autonómica, dependiente en su mayor parte de la población que reside en esa comunidad. En este sentido, hay comunidades muy turísticas que debido al reducido tamaño del sector público disponen de un limitado presupuesto público en turismo comparado con otras, aunque relativamente alto en relación con el presupuesto total de la comunidad.

En tercer lugar, y en el ámbito de prioridad política, MoniTUR evalúa si las CCAA disponen de una comisión interconsejerías monográfica para el turismo. Como antes señalábamos, el carácter transversal de la actividad turística exige que, para reforzar sus niveles de competitividad, deba actuarse sobre una diversidad de ámbitos que en muchos casos excede de las propias competencias de los responsables de turismo y descansan en otros órganos administrativos de cada Comunidad Autónoma.

Además de que el turismo disponga del mayor rango en la estructura político-organizativa es clave que se reúnan con carácter continuo los responsables políticos al máximo nivel que gestionan otras competencias, no solo para coordinar reactivamente las diversas iniciativas que procedan, sino para definir mas proactivamente entre todos y con la mayor anticipación la hoja de ruta-plan estratégico de futuro de cada CCAA asumida colectivamente a nivel de Gobierno, que oriente todas las acciones públicas y privadas de cara a evolucionar para lograr el mejor posicionamiento turístico competitivo y sostenible de futuro. En términos operativos, el primer paso de este proceso tendente a materializar una visión pública homogénea con los mayores compromisos y prioridades lo constituye disponer de una comisión íter consejerías monográfica, donde en las distintas reuniones mantenidas en su seno se traten y se acuerden las decisiones que afectan a la competitividad turística y sus interrelaciones con el sector privado.

Bajo estos condicionantes y limitaciones de información oficial, son tres los indicadores que finalmente hemos recogido para aproximar la prioridad política y de gestión pública a favor del turismo en cada Comunidad Autónoma:

1. Posición del turismo en la escala organizativa
2. Esfuerzo presupuestario
3. Coordinación interconsejerías



ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.1. Prioridad política

Indicador 6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Para poder trasladar los principios anteriormente expuestos a un indicador objetivo y cuantitativo se ha estudiado la posición que ostenta el turismo en la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma, concediéndole una valoración numérica. Concretamente se han otorgado 5 puntos a aquellas comunidades donde el turismo se gestiona directamente desde la presidencia del gobierno autonómico, 4 puntos a aquellas comunidades en las que el turismo disfruta de una consejería exclusiva en la estructura del gobierno autonómico, 3 puntos si la comparte con otra competencia, 2 puntos si la comparte con dos competencias adicionales, 1 punto si la comparte con otras tres competencias y 0 puntos si el turismo no aparece en el organigrama a nivel de consejería.

Los valores numéricos que se integran en MoniTUR se detallan en la siguiente tabla:

Indicador 6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009		0	1	2	3	4	5	6	7	8
Canarias	5	149,4	1 ↔										
Comunidad Valenciana	4	129,9	2 ↓										
Asturias	3	110,3	3 ↑										
Baleares	3	110,3	3 ↓										
Castilla La Mancha	3	110,3	3 ↑										
Castilla y León	3	110,3	3 ↑										
Extremadura	3	110,3	3 ↑										
Galicia	3	110,3	3 ↑										
Murcia	3	110,3	3 ↑										
Navarra	3	110,3	3 ↑										
Andalucía	2	90,8	11 ↓										
Aragón	2	90,8	11 ↓										
Cantabria	2	90,8	11 ↓										
La Rioja	2	90,8	11 ↓										
País Vasco	1	71,3	15 ↔										
Cataluña	0	51,8	16 ↔										
Comunidad de Madrid	0	51,8	16 ↔										

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. Criterios cumplidos de la posición del turismo en la escala administrativa
AÑO DE REFERENCIA. 2010

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Comentarios adicionales

La mayor posición del turismo en la escala organizativa de la Comunidad Autónoma debe entenderse como una condición necesaria para mejorar la política turística en la comunidad, aunque no suficiente, lo que hace que en este pilar se hayan incorporado otra serie de indicadores.

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Posición del turismo en la escala organizativa**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

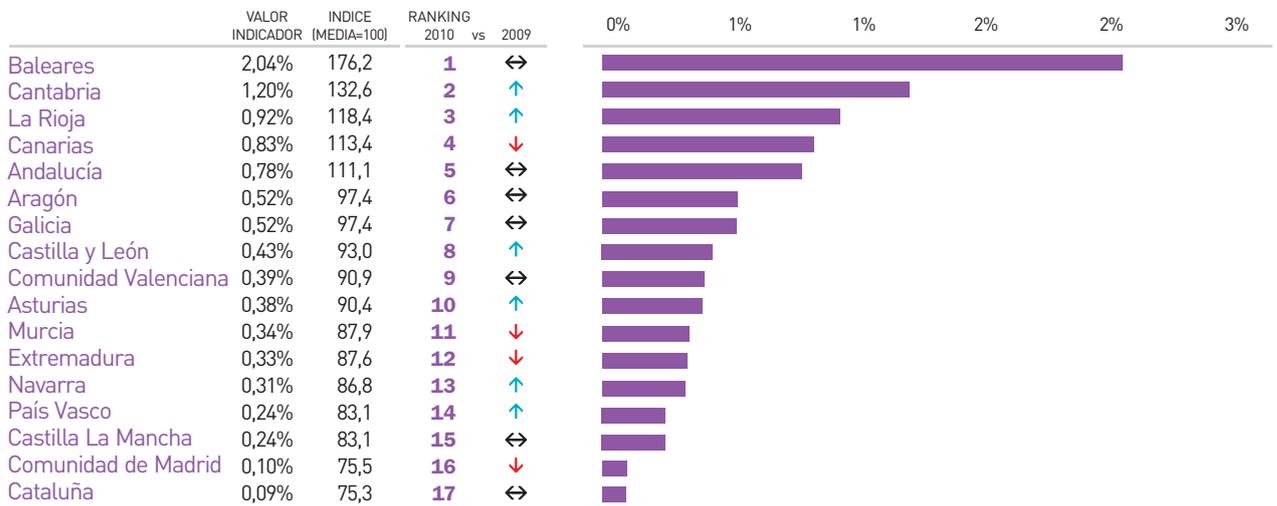
- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.1.b. Esfuerzo presupuestario

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador se construye como el porcentaje de los gastos no financieros (capítulos del 1 al 7) consolidados gestionados por el órgano responsable de las competencias turísticas respecto al total del presupuesto de gasto no financiero de la Comunidad Autónoma.

Indicador 6.1.b. Esfuerzo presupuestario



FUENTES DE INFORMACIÓN. Excultur-Deloitte a partir de la información de la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. % del presupuesto de turismo sobre el total de la comunidad
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Esfuerzo presupuestario



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

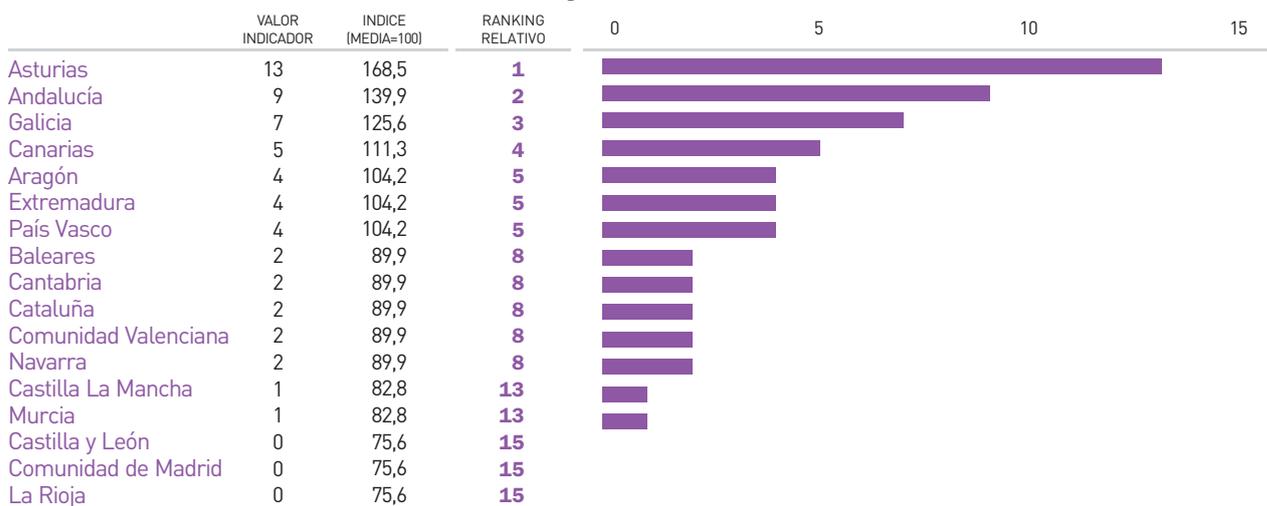
- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.1.c. Coordinación interconsejerías

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

En este ámbito y de cara al monitor se ha valorado tanto la existencia de una comisión interconsejerías para tratar los temas turísticos en cada Comunidad Autónoma como su operatividad. Para su ponderación se ha verificado que dicha comisión esté creada por ley y se ha valorado el número de veces que se ha reunido en el transcurso de 2010, al objeto de evaluar el grado de coordinación efectiva existente en materia de turismo entre las distintas áreas del gobierno autonómico. Dicha información se ha recogido de los boletines oficiales de cada Comunidad Autónoma y de las entrevistas en profundidad mantenidas con los responsables turísticos de las Comunidades Autónomas.

Indicador 6.1.c. Coordinación interconsejerías



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. Reuniones de la comisión interconsejerías en el transcurso de 2010
AÑO DE REFERENCIA. 2010

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Comentarios Adicionales

No procede la comparativa interanual respecto a los valores de este indicador publicados en MoniTUR 2009 ya que en la edición anterior se introducía la valoración de la existencia o no de una comisión interconsejerías específica de turismo en la Comunidad Autónoma, sin entrar a evaluar el número de reuniones mantenida por ésta.

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Coordinación interconsejerías**



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

6.1. PRIORIDAD POLÍTICA

6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN

6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS

6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.2. Visión estratégica

Los profundos y vertiginosos cambios que se han producido durante la última década en el sector turístico a escala mundial configuran un nuevo escenario, que poco o nada tienen que ver con aquél en el que España ha venido fundamentando su desarrollo y liderazgo turístico. De la construcción de más capacidad alojativa “per se” en sus diversas tipologías (reglada, residencial, etc.), el futuro de los destinos se dilucida hoy por su capacidad de innovar, generar y gestionar experiencias turísticas integrales y sostenibles en un escenario en el que hay que luchar constantemente con nuevos competidores emergentes. Por su parte, las empresas turísticas, particularmente las vacacionales de sol y playa, han pasado de tener que responder al reto de la satisfacción masiva de demandas indiferenciadas con precios muy ajustados a la provisión individualizada de experiencias únicas y segmentadas para las diversas topologías de turista y donde la dependencia del canal mayorista en la comercialización e integración previa de todos los componentes de la experiencia turística (*era el verdadero fabricante del producto*) se ha visto paulatinamente sustituida por el poder hegemónico del consumidor final, que decide por sí mismo y gradualmente se informa y adquiere los servicios turísticos para su viaje a través de unos nuevos canales “on-line”, a su vez, cada día más influenciados por los nuevos prescriptores que constituyen las redes sociales.

Por si fuera poco, a escala global la sociedad se enfrenta a la redefinición de las relaciones económicas impuesta por el replanteamiento del sistema financiero y sus efectos sobre el tejido productivo y a los desafíos ineludibles impuestos por el cambio climático. Como respuesta, es de esperar que se intensifique la extensión de nuevos valores y sensibilidades por parte de los consumidores, también en sus hábitos de compra de servicios turísticos, primando comportamientos cada vez más próximos a la búsqueda y disfrute responsable de nuevas propuestas con atributos identitarios que diferencien los destinos.

Estas tendencias consolidan día a día una nueva realidad turística que viene reclamando nuevas respuestas integrales a los diferentes destinos y sus actores principales, sector público y sector privado. La historia demuestra que los líderes en un sector de actividad son los que han sabido elegir y dirigir nuevas propuestas ante un cambio de escenario, dando respuesta a las nuevas demandas sociales, convirtiendo sus amenazas en oportunidades, lo que les ha permitido salir fortalecidos.

Ante este contexto, hoy más que nunca los destinos turísticos españoles necesitan disponer de un diagnóstico realista de sus fortalezas y oportunidades ante este nuevo escenario, sobre el que diseñar una estrategia de desarrollo y consolidación de productos turísticos y de su posicionamiento y comercialización por segmentos de demanda, dirigida a maximizar la derrama socioeconómica de forma sostenida en el tiempo y con el menor impacto en términos de los recursos territoriales implicados.

La propia estructura del sector, con multiplicidad de actores y subsectores con objetivos no siempre congruentes y/o convergentes, y donde prima la atomización de PYMES, dificultan la capacidad de que el ejercicio de reflexión estratégica hacia un posicionamiento deseado emane sólo de la visión y máximos consensos del propio sector privado. Esta dificultad convierte en determinante el papel de liderazgo a desempeñar por las administraciones públicas para impulsar con el máximo rigor y realismo unas reflexiones estratégicas y hojas de ruta más compartidas y consensuadas con todos los agentes del sector, y convierte el objetivo de gestionar el cambio con los mayores compromisos recíprocos, en elemento clave en el actual contexto de crisis, que en múltiples casos precisa replantearse los modelos de gestión públicos y privados vigentes hasta el momento. Este papel es especialmente relevante en el caso de las Comunidades Autónomas por su condición de aglutinadoras de la mayor parte de las competencias que condicionan la competitividad turística, según le confiere la Constitución Española.

Con el objetivo de valorar el impulso de una visión estratégica y de las actuaciones contempladas para su consecución por parte de las Comunidades Autónomas, como instrumento clave para reforzar la competitividad de la comunidad en un contexto de medio y largo plazo, se han analizado los documentos estratégicos que en forma de planes están vigentes en cada comunidad.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

6.1. PRIORIDAD POLÍTICA

6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN

6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS

6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador se ha elaborado a partir de la evaluación de los planes estratégicos de las 17 Comunidades Autónomas españolas vigentes y hechos públicos con anterioridad al momento de cierre de MoniTUR. Debido a la dificultad de objetivar la evaluación de la apuesta estratégica de cada comunidad, se ha analizado el grado de contenidos necesarios que cubre el documento del plan estratégico sobre turismo aprobados en cada comunidad y que refleja el grado de rigor y compromiso con la puesta en marcha y aplicación de los contenidos del Plan.

En la valoración de la estrategia turística implementada por cada Comunidad Autónoma se ha incorporado un criterio adicional que pretende aproximar el grado de respuesta de las actuaciones desarrolladas en el transcurso de 2010 a las propuestas y programas incluidos en el Plan. Para ello se han evaluado las memorias de actuación como mecanismo de control y cumplimiento de los logros obtenidos en la mejora de la competitividad turística de las 17 comunidades.

Con todo, el valor del indicador para cada Comunidad Autónoma se deriva del grado de cumplimiento de los siguientes criterios que satisface el documento del plan estratégico:

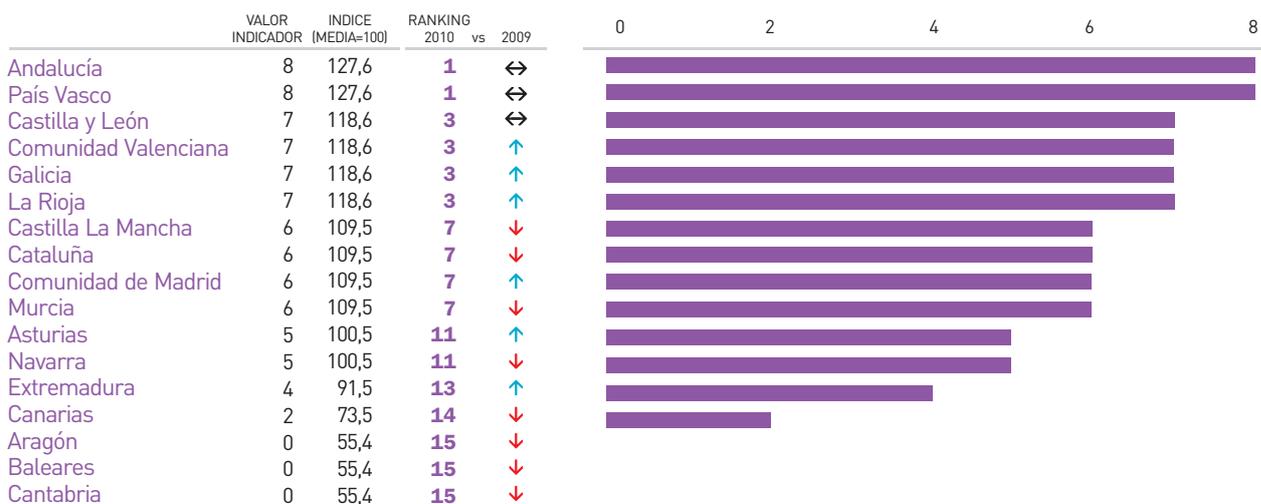
- Existencia de un documento formalizado que recoge un plan estratégico o una estrategia turística que esté vigente al cierre de MoniTUR.
- En la elaboración del Plan y su diagnóstico ha participado el sector privado.
- El Plan identifica destinos prioritarios.
- El Plan ofrece una estructuración de la oferta por productos.
- El plan presenta un plan de actuaciones.
- El Plan compromete un presupuesto detallado de ejecución.
- El Plan detalla un calendario para las actuaciones previstas.
- El Plan establece los agentes responsables de su ejecución.
- El Plan contempla un sistema de seguimiento y evaluación.
- El Plan dispone de una memoria de actuaciones anual que evalúa la implementación de la estrategia plurianual.



ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.2. Visión estratégica

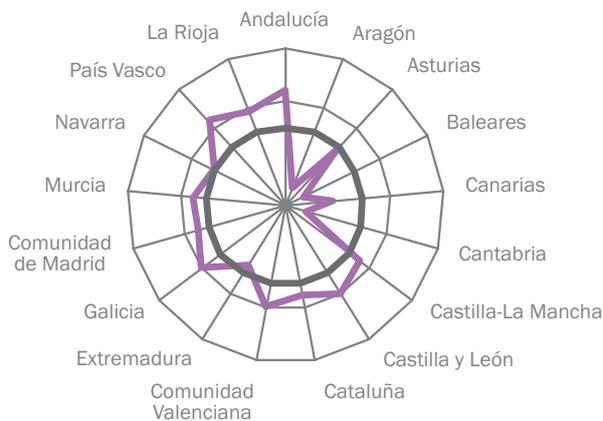


FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de los planes estratégicos vigentes de cada Comunidad Autónoma

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos de la consistencia del Plan estratégico de turismo

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Visión estratégica



■ MEDIA: 100
■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

6.1. PRIORIDAD POLÍTICA

6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN

6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS

6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.3. Seguimiento de los resultados económicos y apuesta por la innovación

Como se ha adelantado, la realidad turística actual presenta un escenario que nada tiene que ver con el vivido en décadas anteriores. Los vertiginosos cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo de los turistas, derivados de los nuevos valores que imperan en la toma de decisiones a la hora de viajar, confieren una mayor relevancia si cabe a la generación de conocimiento y a la capacidad innovadora de los destinos turísticos en su lucha por maximizar su competitividad.

La necesidad de disponer de diagnósticos detallados de las motivaciones que llevan a un turista a elegir un determinado destino, las pautas de consumo que sigue una vez que llega a éste, el impacto económico que genera, etc. constituye un elemento clave a la hora de diseñar la estrategia a implementar en un destino turístico en aras de alcanzar los mayores niveles de bienestar social, económico y ambiental en el mismo.

Bajo estos condicionantes, se incorporan en el cálculo de MoniTUR dos indicadores que pretenden aproximar la prioridad que otorgan las distintas Comunidades Autónomas a la puesta en marcha de las mejores técnicas y prácticas de política turística que permitan inducir cambios transformadores acordes con esta nueva realidad. En este sentido, se ha evaluado la importancia que cada comunidad concede al seguimiento de los resultados económicos vinculados al turismo, más allá de la medición exclusiva del número de turistas, así como la apuesta realizada por parte de los gestores de un destino, por la innovación turística como instrumento de generación de valor añadido y diferenciación de su oferta turística.

En concreto, en este ámbito el presente informe MoniTUR valora:

1. El cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo
2. El estímulo a la innovación

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.3.a. Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo

Existe una tendencia arraigada en el turismo frente a otros sectores de actividad económica de medir la bondad y el éxito de su modelo de crecimiento casi exclusivamente a partir de la llegada de turistas, y dentro de éstos primando las de los extranjeros, olvidando que cerca del 50 por ciento de la actividad ya se sustenta en la demanda interna española. Para aquellos destinos que se encuentran en sus primeras fases de desarrollo, la llegada de turistas mantiene una relación directa con los resultados económicos. Sin embargo, a partir de una cierta fase de evolución de desarrollo turístico, la evaluación de la dinámica del sector turístico debe hacerse incorporando al menos la dimensión del impacto económico que induce sobre el resto del tejido económico en forma de efectos multiplicadores directos e indirectos para la sociedad, como el empleo.

Esto es especialmente relevante por cuanto la mera llegada de turistas puede estar apuntando un balance positivo de la actividad turística, que puede verse no corroborado en términos de la única variable relevante; el gasto en destino y los impactos socioeconómicos que de él se derivan, al venir acompañado de menos estancias y un inferior gasto medio diario. El seguimiento del impacto económico se erige así en un componente principal en el seguimiento estratégico del sector turístico.

Durante años diversos países y regiones han estimado el impacto económico de las actividades turísticas siguiendo distintos sistemas de medición que empleaban diferentes definiciones y metodologías. En la mayor parte de los casos, la diversidad de aproximaciones ha impedido la realización de comparaciones rigurosas entre todas ellas, lo que ha dificultado la extracción de conclusiones sobre el impacto económico de las actividades turísticas y su relación con el resto de la economía.

En este contexto, durante la última década se han dado pasos significativos por parte de diversas instituciones públicas internacionales (OCDE, Eurostat y la Organización Mundial del Turismo, OMT) y empresariales (World Travel & Tourism Council, WTTC) de cara a consensuar una estructura conceptual y un sistema metodológico que permita delimitar y medir de forma comparada el impacto económico de la actividad turística en un territorio determinado. Como resultado de todos esos trabajos previos, en el mes de marzo del año 2000 la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas finalmente aprobó el documento "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework" (Cuenta Satélite del Turismo: Referencias Metodológicas, CSTRM), que fue revisado en 2008 y que constituye el marco general para el desarrollo de esos instrumentos de medición, que han venido en denominarse como Cuentas Satélite de Turismo y que se han realizado en diversos lugares del mundo, facilitando un enorme avance en términos de comparabilidad y homogeneidad de las mismas.

Las Cuentas Satélite como estructura metodológica de cálculo suponen una aportación de gran relevancia pero que parte de la necesidad de que exista un cuadro macroeconómico completo, del que a día de hoy diversas Comunidades Autónomas no disponen o acumula un desfase importante desde su elaboración al momento actual. Es por ello que tan importante como disponer de una cuenta satélite que mida la actividad económica que genera el turismo, sea manejar aproximaciones que puedan suplir la falta del cuadro macroeconómico requerido con datos más actuales que no sólo sean aportados por el sector público regional sino que sean refrendados y compartidos por los empresarios.

Recogiendo este espíritu y con la experiencia de EXCELTUR que anualmente y desde 1995 viene impulsando y sufragando parcialmente el coste de realización conjunta de estudios de Impacto Económico del turismo a nivel regional (IMPACTUR) en colaboración con 6 Comunidades Autónomas (Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Galicia), se ha construido el indicador cuya definición se aproxima a continuación.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

6.1. PRIORIDAD POLÍTICA

6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN

6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS

6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.3.b. Estímulo a la innovación

En un escenario como el actual (marcado por las restricciones presupuestarias, el cambio en las motivaciones y demandas de los turistas, o la aparición de nuevos destinos emergentes altamente competitivos en productos, servicios y precios), la innovación constituye un ámbito clave como factor de diferenciación en un entorno en continuo cambio, donde adaptarse a la nueva realidad es crucial para garantizar el bienestar socioeconómico del territorio. En este sentido, el estímulo a la innovación dota a los destinos turísticos de un instrumento que favorece la puesta en marcha de nuevos procesos y/o mecanismos que permiten crear un mayor valor añadido, no sólo para los clientes finales sino para la propia estructura organizativa de los destinos.

Recogiendo este principio y defendiendo la necesidad que el impulso de la innovación en materia turística responda a una delimitación clara de las prioridades del sector y a la identificación de los posibles motores de cambio para reforzar su capacidad competitiva, se ha introducido este nuevo indicador en la estructura de MoniTUR.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Siendo conscientes de la complicación que conlleva la aplicación de los sistemas de medición, vía encuesta, del retorno de las actuaciones desarrolladas en clave de I+D+i en el sector servicios, la falta de información objetiva respecto a la inversión en innovación por parte del sector privado nos ha llevado a calcular este indicador en base a la información facilitada por los equipos técnicos de cada Comunidad Autónoma respondiendo únicamente al esfuerzo presupuestario destinado desde la administración.

Es por ello que el indicador se ha construido como el porcentaje del gasto destinado por las Comunidades Autónomas al estímulo de la I+D+i turística respecto al total de ingresos turísticos obtenidos por cada comunidad en 2010.

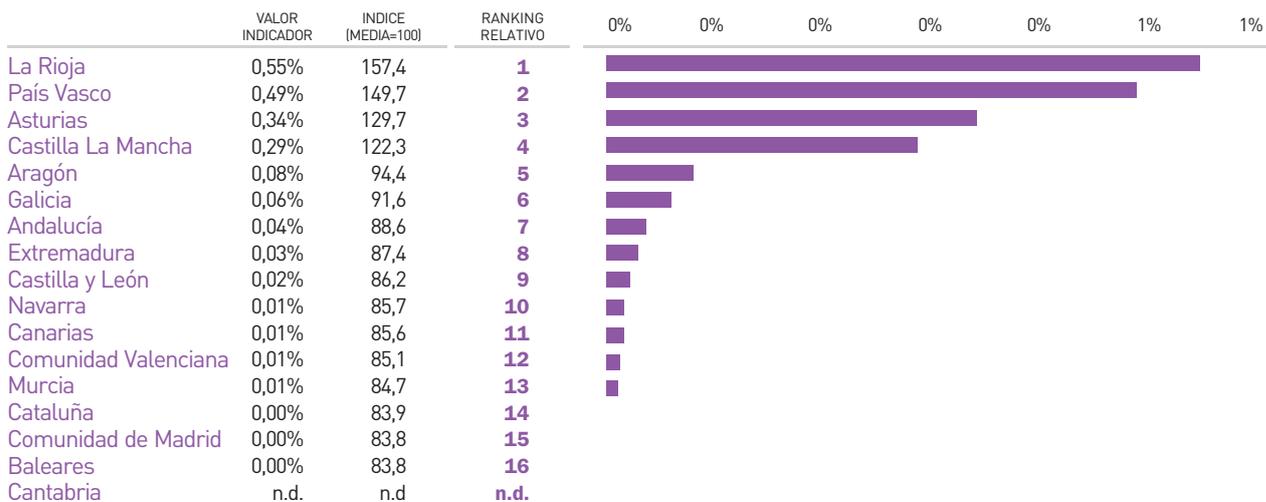
No procede la comparativa interanual para este indicador en la medida en que es una novedad en esta edición de MoniTUR 2010.



ÁMBITOS

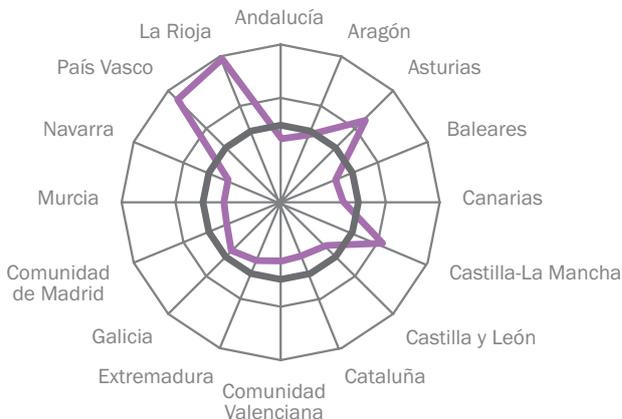
- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.3.b. Estímulo a la innovación



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. % de gasto en I+D+i respecto al total de ingresos turísticos de la comunidad
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Estímulo a la innovación



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO**
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado

Como ya hemos señalado, la competitividad de la oferta integral de un destino es el resultado de las decisiones de una multiplicidad de agentes tanto públicos como privados sobre un variado abanico de cuestiones que acaban afectando el atractivo, la diversificación, la percepción y la satisfacción del turista que los visita. La falta de coordinación y congruencia de todos ellos acaba generando una estructura de la oferta poco alineada e integrada, e incluso contradictoria por segmentos de demanda objetivos, además de poco eficiente en el uso de los recursos turísticos y territoriales. La complejidad del escenario al que se enfrentan los destinos turísticos hace que de cara al futuro éstos no se puedan permitir una descoordinación y falta de consenso sobre la visión y posicionamiento diferencial de futuro al que dirigirse, entre los responsables turísticos de los gobiernos autonómicos y los empresarios de los distintos subsectores que componen la amplia cadena de valor del turismo.

Desde esta óptima ya asumida por muchos destinos, pero todavía con mucha capacidad de recorrido tanto en la definición de las decisiones estratégicas sobre su futuro, como en la propia realidad de la gestión operativa de los problemas del día a día, es clave la existencia de una mecanismo institucionalizado, no sólo de coordinación, sino de cooperación efectiva entre el sector público y el sector privado. Son pocas las comunidades donde esta cooperación se ha definido sobre bases de corresponsabilidad efectiva entre administraciones públicas y empresarios, primando los modelos más de información y consenso basados en mesas de diálogo.

Siendo este un tema crucial que afecta a la capacidad de gobernanza pública del turismo y sintonización de las decisiones de inversión en pro de un posicionamiento deseado más competitivo y eficiente desde el punto de vista del uso de los recursos, se ha integrado como un ámbito de competitividad clave de este pilar.

Su valoración en MoniTUR se realiza estudiando la existencia y grado de compromiso de un mecanismo de coordinación vigente y activo entre los responsables turísticos de la Comunidad Autónoma y los representantes empresariales.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTE INDICADOR

Como punto de partida para recoger la cooperación entre el sector público y el privado en los ámbitos relacionados con la política turística se ha construido el presente indicador que mide la existencia por ley de un foro de información, contraste y discusión con los representantes del sector privado de las medidas de política turística implementadas en cada Comunidad Autónoma. El indicador toma en consideración el número de reuniones que ha mantenido dicho foro de cooperación público-privado en el transcurso de 2010.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado

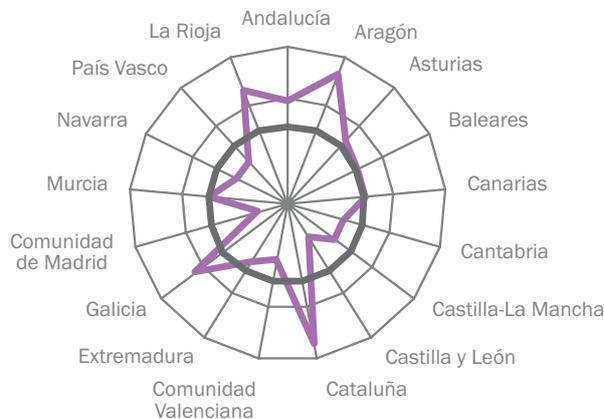
	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING RELATIVO	0	2	4	6	8	10	12
Aragón	12	145,7	1	[Barra de 12 unidades]						
Cataluña	12	145,7	1	[Barra de 12 unidades]						
La Rioja	10	131,8	3	[Barra de 10 unidades]						
Galicia	9	124,9	4	[Barra de 9 unidades]						
Andalucía	8	117,9	5	[Barra de 8 unidades]						
Asturias	6	104,1	6	[Barra de 6 unidades]						
Baleares	5	97,1	7	[Barra de 5 unidades]						
Canarias	5	97,1	7	[Barra de 5 unidades]						
Murcia	5	97,1	7	[Barra de 5 unidades]						
Extremadura	4	90,2	10	[Barra de 4 unidades]						
Cantabria	3	83,3	11	[Barra de 3 unidades]						
Castilla La Mancha	3	83,3	11	[Barra de 3 unidades]						
Comunidad Valenciana	3	83,3	11	[Barra de 3 unidades]						
Navarra	3	83,3	11	[Barra de 3 unidades]						
País Vasco	3	83,3	11	[Barra de 3 unidades]						
Castilla y León	1	69,4	16	[Barra de 1 unidad]						
Comunidad de Madrid	0	62,5	17	[Barra de 0 unidades]						

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. Número de reuniones de la mesa de cooperación con el sector privado
AÑO DE REFERENCIA. 2010

Comentarios Adicionales

No procede la comparativa interanual respecto a los valores de este indicador publicados en MoniTUR 2009 ya que en la edición anterior se introducía la valoración de la existencia o no de una Mesa de Coordinación con el sector privado en el ámbito del turismo, sin entrar a evaluar el número de reuniones mantenida por ésta.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR
Institucionalización de la cooperación con el sector privado



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS**
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.5. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas

Las administraciones públicas juegan un papel central en la competitividad de las empresas presentes en los destinos turísticos, no sólo a través de la orientación estratégica de la oferta y los recursos dedicados en su consecución, sino también a través de la eficacia en el diseño y la gestión de las competencias administrativas que tienen una incidencia directa sobre el desempeño empresarial. En este ámbito es determinante la voluntad de los responsables políticos de las competencias turísticas para adecuar la normativa de cada subsector relacionado con el turismo a los vertiginosos cambios del mercado, de tal manera que actúen a la vez de facilitadores y de impulsores de su transformación para adaptarse a los nuevos requerimientos de la demanda.

Por otra parte, tan importante es este adecuado desarrollo de sus competencias de ordenación del sector desde el punto de vista de la dinámica del mercado, como la agilidad en la gestión administrativa de cualquiera de los trámites que hay que realizar para el desempeño de las actividades empresariales. Los altos volúmenes de inversión que requiere la apertura de un establecimiento turístico (hoteles, parques de ocio, campos de golf, marinas, discotecas, restaurantes, etc.), así como las sucesivas decisiones para su reforma y acondicionamiento posteriores hacen de la rapidez de todos los trámites administrativos para realizarlas, garantizando el cumplimiento de la legalidad vigente, un elemento de enorme importancia. En algunos casos la rapidez en la gestión de estos procedimientos puede suponer un ahorro de coste incluso superior a posibles subvenciones que se puedan recibir para su desarrollo.

En la medida en que no existe un estudio periódico en España que analice la agilidad en la tramitación administrativa y la capacidad de adecuación de la normativa a las necesidades del mercado, ambos elementos se aproximan a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos que operan en cada Comunidad Autónoma.

Cabe resaltar que para aquellos que actúan en varias Comunidades Autónomas, no sólo es relevante la adecuación de la normativa y la agilidad en la tramitación administrativa para facilitar su operativa, sino un cierto grado de homogeneidad entre las normativas turísticas de todas las Comunidades Autónomas en cuestiones que son básicas y cuyas disparidades entre unas y otras no introducen ventajas competitivas significativas y sí mayores costes de gestión. Se trata de un aspecto clave que, sin embargo, ha quedado fuera de esta primera versión del Monitor de Competitividad por las dificultades para su aproximación, pero que será objeto de trabajos de análisis para su incursión en las ediciones venideras.

Indicador 6.5.a. Agilidad en la gestión administrativa

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTE INDICADOR

La medición de la agilidad administrativa en la gestión de las competencias turísticas de las Comunidades Autónomas se ha obtenido de la valoración realizada por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR. Al igual que en el resto de los indicadores dependientes de la opinión empresarial el valor de indicador se ha calculado como la diferencia entre el porcentaje de respuestas que a lo largo de los cuatro trimestres de 2010 valoraron positivamente los niveles de agilidad administrativa menos el porcentaje de respuestas que la valoraron negativamente.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

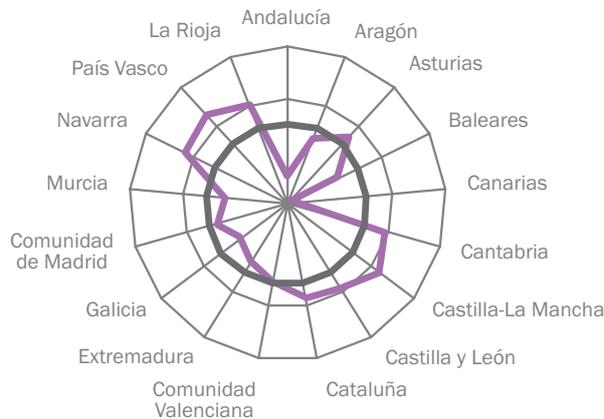
- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.5.a. Agilidad en la gestión administrativa



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur
VALOR DEL INDICADOR. Diferencia entre el % de valoraciones empresariales positivas y el % de negativas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Agilidad en la gestión administrativa



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.5.b. Adecuación de la normativa turística

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Como se ha mencionado, la medición de la posición relativa de cada Comunidad Autónoma en su capacidad de adecuar la normativa turística a la realidad del sector se ha obtenido de la valoración sobre este aspecto realizada por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial. El valor de indicador se calcula como la diferencia entre el porcentaje de respuestas que a lo largo de los cuatro trimestres de 2010 valoraron positivamente la citada adecuación de la normativa turística de la Comunidad Autónoma menos el porcentaje de respuestas que la valoraron negativamente.

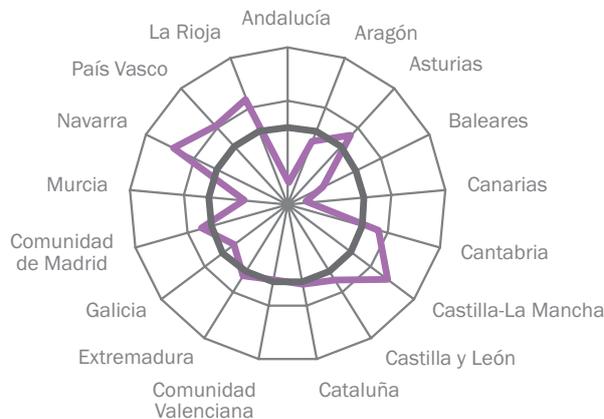
Indicador 6.5.b. Adecuación de la normativa turística



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur
VALOR DEL INDICADOR. Diferencia entre el % de valoraciones empresariales positivas y el % de negativas
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

Adecuación de la normativa turística



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Ámbito 6.6. Coordinación interadministrativa

Como consecuencia de la crisis económica y financiera vivida en los últimos años, donde impera un escenario de austeridad y recortes presupuestarios, tanto en el sector público como en el privado, es más necesario que nunca compartir los esfuerzos en materia de política turística, integrando y coordinando las actuaciones desarrolladas en los distintos niveles administrativos bajo una estrategia y unos intereses comunes. El objetivo no es sino tratar de evitar las duplicidades existentes y maximizar el impacto de las positivas iniciativas implementadas en cada Comunidad, buscando ejercer un efecto transformador a escala nacional con las mayores sinergias posibles.

Bajo esta lógica se incorpora el siguiente ámbito de coordinación interadministrativa como una primera aproximación de medición del compromiso de colaboración existente entre las 17 Comunidades Autónomas y la administración turística estatal en factores clave de estrategia y planificación turística. En este ejercicio queda un amplio margen de mejora por cuanto no se toma en consideración el grado de coordinación existente entre los distintos órganos administrativos dentro de una misma CCAA, donde son igualmente reveladores los solapamientos de las actuaciones de estrategia turística entre ayuntamientos, Consells, Cabildos insulares y/o diputaciones provinciales.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTE INDICADOR

El indicador se ha construido en base a la información facilitada por la Consejería de Turismo de cada una de las 17 Comunidades Autónomas en base a los ámbitos en los que en el transcurso de 2010 mantuvieron convenios de colaboración con la administración turística estatal. En concreto, en el cálculo del indicador se ha tomado en consideración la coordinación con las siguientes actuaciones desarrolladas por la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior:

1. Campañas de promoción turística
2. Campañas de marketing on-line
3. Asistencia conjunta a ferias en mercados emergentes bajo la marca España
4. Producción de información turística
5. Programas de I+D+i turístico
6. Programas de fomento y certificación de la calidad turística
7. Clubes de producto

No procede la comparativa interanual para este indicador en la medida en que es una novedad en esta edición de MoniTUR 2010.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

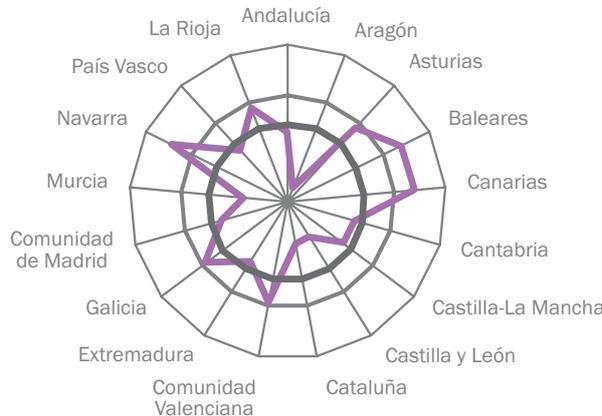
- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.6. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Indicador 6.6. Coordinación interadministrativa

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING RELATIVO	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Baleares	7	136,8	1	[Bar chart showing value 7]								
Canarias	7	136,8	1	[Bar chart showing value 7]								
Navarra	7	136,8	1	[Bar chart showing value 7]								
Asturias	6	115,2	4	[Bar chart showing value 6]								
Comunidad Valenciana	6	115,2	4	[Bar chart showing value 6]								
Galicia	6	115,2	4	[Bar chart showing value 6]								
La Rioja	6	115,2	4	[Bar chart showing value 6]								
Andalucía	5	93,7	8	[Bar chart showing value 5]								
Cantabria	5	93,7	8	[Bar chart showing value 5]								
Castilla La Mancha	5	93,7	8	[Bar chart showing value 5]								
Extremadura	5	93,7	8	[Bar chart showing value 5]								
Comunidad de Madrid	5	93,7	8	[Bar chart showing value 5]								
País Vasco	5	93,7	8	[Bar chart showing value 5]								
Castilla y León	4	72,1	14	[Bar chart showing value 4]								
Cataluña	4	72,1	14	[Bar chart showing value 4]								
Murcia	4	72,1	14	[Bar chart showing value 4]								
Aragón	3	50,6	17	[Bar chart showing value 3]								

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de la información de la organización administrativa de cada Comunidad Autónoma
VALOR DEL INDICADOR. Número de acuerdos vigentes con la administración central
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Coordinación interadministrativa



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



6

PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA

Ranking relativo de resultados del PILAR 6

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
La Rioja	1	↔	116,5	-0,2
Galicia	2	↔	111,7	-1,9
Asturias	3	↔	111,4	5,5
País Vasco	4	↑	107,1	1,6
Comunidad Valenciana	5	↑	104,7	0,1
Navarra	6	↑	104,6	13,6
Andalucía	7	↓	102,2	-3,5
Castilla La Mancha	8	↑	101,1	3,2
Cataluña	9	↑	100,2	10,5
Baleares	10	↓	100,0	-0,7
Canarias	11	↓	98,1	-4,6
Castilla y León	12	↑	93,2	3,8
Extremadura	13	↑	92,1	7,5
Murcia	14	↓	90,8	-3,4
Comunidad de Madrid	15	↓	89,3	-9,0
Aragón	16	↓	87,5	-8,2
Cantabria	17	↓	87,2	-16,6



7

DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

SÍNTESIS DE LOS ÁMBITOS E INDICADORES DE ESTE PILAR

ÁMBITOS

INDICADORES

7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS

7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO

7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)

7.3. ESTACIONALIDAD

7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

7.4.a. Gasto medio del turista
7.4.b. Satisfacción del turista

7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

7.5.a. Ingresos Turísticos por habitante
7.5.b. Empleo turístico

Los pilares del 1 al 6 que componen MoniTUR responden al planteamiento de que la competitividad final de un territorio depende del posicionamiento que ostente en aquellos factores que la condicionan a largo plazo. Como se ha explicado a lo largo del presente documento, cada uno de estos seis pilares trata de recoger aquellos elementos de la cadena de valor que condicionan la experiencia y la satisfacción del turista y, por tanto, la probabilidad de que repita y recomiende el viaje a sus familiares y amigos. Esta aproximación a la medición de la competitividad en base a los elementos que la condicionan se enmarca en la línea abierta por el World Economic Forum para medirla, primero a nivel global, y, desde hace tres años, aplicándola al sector turístico, que fue enormemente innovadora en su momento y se ha consolidado como una referencia mundial.

No obstante, todavía aportaciones teóricas y sus aplicaciones prácticas para muchas actividades productivas, defienden la medición de la competitividad a partir de los resultados que se obtienen en el mercado, siguiendo la lógica de que quién consigue los mejores resultados en el mercado será porque presenta las mayores fortalezas competitivas. Siguiendo con esta línea de pensamiento y con el propósito de recoger algunos otros aspectos que por diversas circunstancias no han podido ser incorporados en los pilares 1 al 6 de MoniTUR, se ha considerado oportuno integrar un séptimo pilar en el que se incluya en la medición de la competitividad y al mismo nivel que el resto de pilares, una batería de los mejores indicadores disponibles relativos a los resultados que están obteniendo en términos turísticos las Comunidades Autónomas.

Con este séptimo pilar se pretende adicionalmente poder incorporar algunos aspectos relevantes de la oferta turística que son demostrativos de la competitividad turística de las Comunidades Autónomas, pero que no han podido ser recogidos por falta de información en el resto de pilares. Concretamente los 2 ámbitos más importantes que se persigue incorporar son:

- 1.** Las ventajas competitivas derivadas de recursos como el clima, la disponibilidad de un frente litoral y de otros valores naturales y culturales que permitieron un pionero desarrollo del turismo, que ha conferido a algunas Comunidades Autónomas un alto volumen de demanda, la consolidación de una marca en los mercados europeos, un alto nivel de repetición, aunque no exento de desequilibrios como la concentración temporal de esa demanda (estacionalidad). Esta posición es el resultado de la historia de las últimas cinco décadas, que han beneficiado especialmente a los destinos del litoral mediterráneo, y los archipiélagos de Baleares y Canarias, situándoles como los territorios con los mayores retos competitivos por el propio proceso de madurez del producto turístico asociado al paso del tiempo y por la importancia de mantener la competitividad de un sector como el turismo que es clave en sus sistemas económicos.
- 2.** El papel de los empresarios cuya capacidad competitiva se ve reflejada en los resultados de la comunidad en las que operan y que por la inexistencia de indicadores para su medición no se ha podido incorporar en los contenidos de MoniTUR. No cabe duda que los resultados turísticos son una combinación, entre otros, de los recursos turísticos existentes en términos de los valores naturales y el patrimonio cultural heredado, el cuidado y el atractivo derivado de los espacios turísticos, a la vez que de la oferta turística existente fruto de decisiones privadas de inversión y su explotación y comercialización dependiente de la iniciativa y capacidad de gestión de los empresarios individuales y los profesionales que trabajan en las empresas turísticas. El propósito de recoger la incidencia del desempeño empresarial es un factor adicional que explica la inclusión en MoniTUR del Pilar 7 de Desempeño: resultados económicos y sociales.

<p>1</p> <p>VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2</p> <p>ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3</p> <p>ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4</p> <p>DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5</p> <p>ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6</p> <p>PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7</p> <p>DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
--	--	---	---	---	--	--

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Ámbito 7.1. Total de ingresos turísticos

Indicador 7.1. Total de ingresos turísticos

Como hemos reiteradamente descrito en los pilares anteriores, los resultados del sector turístico en las Comunidades Autónomas derivan del atractivo, diversidad y capacidad competitiva del entorno, instalaciones y propuestas-experiencias turísticas que sean capaces de integrar la multiplicidad actores y servicios que posicionan y conforman la oferta turística de sus destinos. La medición de estos resultados va mucho más allá de la mera afluencia de turistas que cada día constituye un indicador más primario y equivoco si no se lo correlaciona con sus periodos de estancia y sobre todo con los efectos multiplicadores socioeconómicos que finalmente dejan en los mismos. De hecho, la competitividad diferencial y sostenibilidad turística de una Comunidad Autónoma está claramente asociada a su capacidad de atraer y retener perfiles de turistas que permanezca más días y, sobre todo, que gasten más.

En este sentido, los ingresos que **reverten** a la Comunidad Autónoma vinculados al viaje y estancia de los turistas españoles y extranjeros es la variable clave y que mejor aproxima el poder comparar el desempeño de la actividad turística y el posicionamiento competitivo de las diferentes Comunidades Autónomas en términos de la derrama económica que generan. Para poder recoger en MoniTUR los ingresos que finalmente acaban revertiendo en cada comunidad se ha realizado un complejo proceso cálculo que se explica a continuación.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El total de ingresos turísticos para las Comunidades Autónomas, se ha calculado a partir de un análisis y desagregación específica de varios indicadores oficiales con el fin de obtener del gasto turístico que realizan los turistas, lo que finalmente reierte en los destinos de la comunidad, con el fin de incluir la verdadera derrama económica que el turismo deja entre el tejido empresarial de los mismos.

Para estimar los ingresos que reierten en el destino y debido a la estructura e información de las fuentes estadísticas oficiales disponibles sobre el gasto turístico, se ha realizado el cálculo de manera diferenciada para los viajes de los españoles residentes en la Comunidad Autónoma, los españoles que viajan por la comunidad y residen en el resto del territorio español y el relativo a los viajes de los turistas extranjeros en la comunidad. A continuación se detalla la metodología y fuentes de información estadística utilizadas en el cálculo de cada uno de estos tres componentes del indicador de ingresos turísticos reales que reierten a los destinos:

Gasto turístico de los españoles residentes en la Comunidad Autónoma

Para el cálculo de esta variable se ha partido de la Encuesta de presupuestos familiares elaborada por el INE para cada una de las Comunidades Autónomas que, entre otras, suministra información anual sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo de los hogares residentes en bienes y servicios.

Con el objeto de aproximar con la mayor precisión el gasto realizados por los hogares vinculados a sus viajes y excursiones en su Comunidad Autónoma de residencia se ha trabajado con la información que proporciona el INE a cuatro dígitos de la COICOP (acrónimo en inglés de, Classification Of Individual Consumption by Purpose).

A partir del gasto total realizado por los hogares residentes en cada uno de los diferentes productos y servicios se aproxima qué porcentaje de ese gasto es realizado durante los movimientos turísticos de los mismos. Para ello se han utilizado tres tipos de indicadores según el tipo de bien y servicio:

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

1. Indicadores de tiempo dedicado por los hogares al turismo para aproximar el gasto realizado fuera de su entorno habitual¹. Este indicador se calcula a partir tiempo efectivo dedicado al turismo (número de noches fuera de su entorno habitual (pernoctaciones) y días (excursiones)) sobre el tiempo potencial de los hogares residentes para el disfrute de vacaciones y ocio. Se aplica para el cálculo del gasto turístico en bienes y servicios tipo alimentos, restauración, fotografía, combustible, ocio.
2. Porcentaje de hogares con acceso a segundas residencias para todos los gastos vinculados al mantenimiento y equipamiento de las mismas.
3. Utilización de las instalaciones hoteleras vinculadas al turismo para los gastos asociados a servicios de alojamiento reglados.

Una vez conocido el gasto turístico realizado por los hogares residentes en cada uno de los bienes y servicios, se calcula el importe de los mismos vinculado exclusivamente a los viajes y excursiones turísticas de los residentes en su comunidad de residencia a partir de la información que proporciona FAMILITUR del gasto turístico de los hogares en su propia comunidad, el resto de Comunidades Autónomas y el extranjero.

Gasto turístico de los españoles no residentes (con residencia en el resto de Comunidades Autónomas)

El gasto turístico relacionado con los viajes de los españoles del resto de Comunidades Autónomas en sus desplazamientos turísticos a la comunidad se ha calculado a partir de la matriz de gasto turístico total por comunidad de origen y destino proporcionada por FAMILITUR (IET). Cabe hacerse notar que esta operación estadística no permite distinguir entre el gasto realizado en origen y destino, por lo que se contabiliza el total del gasto (origen y destino) en todas las Comunidades Autónomas, lo que supone una sobrevaloración del gasto, que, no obstante, puede verse compensada por el efecto olvido que caracteriza por su metodología a esta fuente estadística.

Gasto turístico de los extranjeros

El gasto turístico relacionado con los viajes de los extranjeros en sus desplazamientos turísticos a la comunidad se ha calculado a partir de los datos de la estadística EGATUR elaborada por el IET. Una explotación específica permite diferenciar los gastos realizados en origen y en destino en diferentes conceptos que se han empleado para la obtención del gasto que finalmente revierte en el destino:

- Gasto compras de comestibles en destino
- Gasto en restaurantes, etc. en destino
- Gasto alojamiento
- Gasto en transporte
- Gasto excursiones y otros
- Gasto en paquete

(1) A la hora de la definición del ámbito del turismo el concepto entorno habitual se presenta como un aspecto fundamental. A este respecto, la definición de la Organización Mundial de Turismo establece que el turismo comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos".



ÁMBITOS

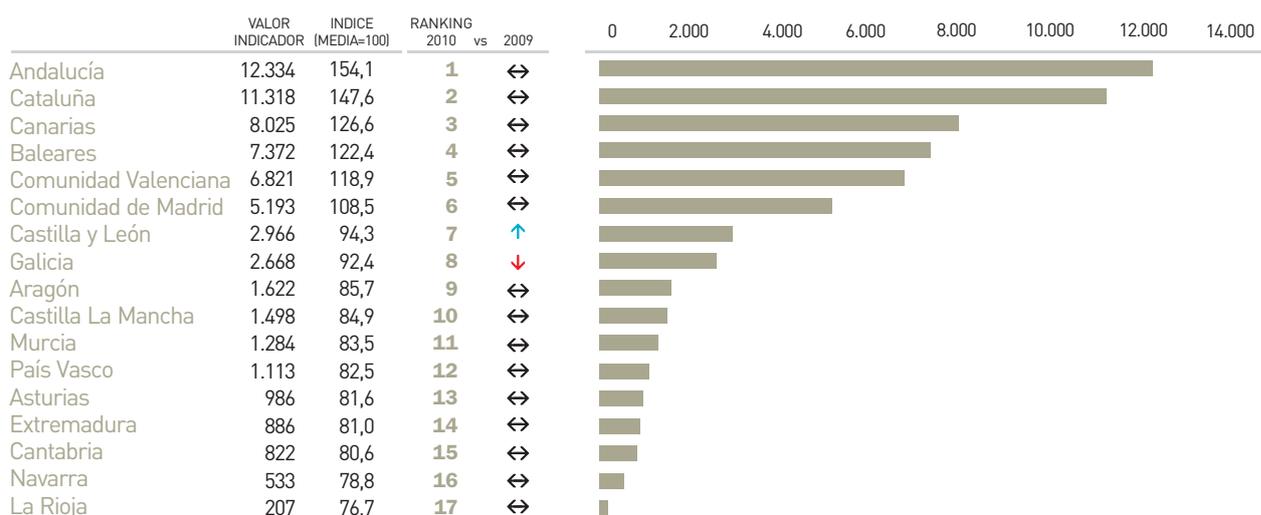
- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Para la obtención de los ingresos que genera el turismo extranjero en cada comunidad se han tenido que realizar una serie de hipótesis de cálculo para cada concepto de los obtenidos en Egatur de cara a obtener el gasto que revierte en el destino. A continuación se detallan las hipótesis aplicadas en el cálculo para la estimación del gasto total que revierte en cada una de las comunidades:

- El gasto en compras de comestibles y en restaurantes es realizado en su totalidad en destino.
- Parte del gasto en alojamiento se paga en origen pero revierte en destino, en este sentido se asume que el 15% del mismo se queda en origen en concepto de intermediación, el resto es considerado ingresos turístico en destino.
- El gasto en transporte que se contrata en origen no genera ingreso en destino.
- El paquete turístico se contrata en su totalidad en origen aunque parte de sus ingresos asociados reviertan en destino. Para el cálculo de este importe se desagrega el gasto en paquete turístico entre alojamiento, transporte y excusiones y se asume las mismas hipótesis de trabajo expuestas anteriormente. Esto es, del total del gasto en paquete turístico sólo repercute en destino el importe correspondiente al alojamiento, descontado el 15% del mismo en concepto de gasto de intermediación.

La suma del gasto turístico en destino de los españoles (residentes en la comunidad y en el resto de las comunidades) y de los extranjeros conforma el indicador de ingresos turísticos que hace referencia al año 2009 (último año que se ha podido disponer de esa información con la desagregación necesaria) y que viene expresado en millones de euros.

Indicador 7.1. Total de Ingresos Turísticos



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Familitur (IET), EGATUR (IET), Encuestas de Presupuestos Familiares (INE), Contabilidad Regional (INE)
VALOR DEL INDICADOR. Millones de euros
AÑO DE REFERENCIA. 2009

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Consideraciones adicionales

Cómo se ha puesto de manifiesto en la descripción de este indicador el objetivo final del mismo es medir el ingreso que genera la actividad turística que revierte finalmente a cada destino. Este concepto solo ha podido ser aproximado para el caso de los españoles residentes en la comunidad y los extranjeros, ya que la falta de un mayor nivel de desagregación de la estadística FAMILITUR para el gasto realizado por los españoles en Comunidades Autónomas ajenas a las de su residencia ha impedido aproximar su gasto específico en destino, y en su defecto, y para ese colectivo, se ha considerado el gasto total origen –destino que proporciona esta operación estadística.

Por otro lado, las fuentes estadísticas sólo nos han permitido aproximar los gastos asociados al excursionismo de los residentes en cada comunidad, sin poder recoger el gasto asociado a las excursiones de los españoles no residentes en otras comunidades y las de los extranjeros. Este importe es muy relevante en el caso de comunidades con un elevado flujo de turistas de negocios, cultural y shopping al existir importantes núcleos de población visitante de otras comunidades próximas y países limítrofes como Francia y Portugal.

Cabe notar que los resultados obtenidos de este indicador de ingresos turísticos elaborado para este Monitor no son comparables con el valor del conjunto de actividad económica inducida por el turismo que se refleja en los Estudios IMPACTUR (Impacto Económico del Turismo) elaborados por Exceltur en colaboración con seis Comunidades Autónomas² que recoge impactos económicos directos e indirectos mas amplios de los que se beneficia el conjunto del tejido empresarial y que exceden de los efectos que impulsan los puros ingresos directos de los turistas en el destino.

En concreto, los factores que explican estas diferencias son:

- 1.** En el cálculo de Estudios IMPACTUR al seguir las recomendaciones metodológicas de la OMT para la elaboración de las Cuenta Satélite del Turismo, además de los ingresos derivados del gasto que realizan los turistas incorpora otros conceptos como el gasto que realizan las administraciones públicas, así como las inversiones en actividades turísticas.
- 2.** En el cálculo de los Estudios IMPACTUR, la necesidad de seguir las determinaciones del Sistema Europeo de Cuentas (SEC) obliga a incorporar conceptos que no representan ingresos procedentes del gasto de los turistas que los visitan. Los más determinantes son:
 - . La imputación de alquileres por el uso de las segundas residencias por parte de los turistas. El SEC establece que las segundas residencias generan una producción, una renta y un consumo ficticio para su propietario, esto es, un "alquiler imputado". En este sentido, los Estudios IMPACTUR incluyen una estimación de este alquiler imputado en concepto de lo que el propietario (residente o no residente en la comunidad) se estima que "ahorra" al cabo del año. Dada la enorme relevancia que el parque de segundas residencias tienen para el turismo, dado que la mayoría de ellas están ubicadas fuera de su entorno habitual y a ellas acuden temporalmente los propietarios en sus momentos de ocio, fin de semana o vacaciones, el importe asociado a estas imputaciones es muy notable.

(2) Andalucía, Baleares, Canarias, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia.



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

El gasto en origen de los residentes en la comunidad asociados al turismo emisor. El hecho de que los residentes en una Comunidad Autónoma realizan viajes al exterior genera un impacto económico vinculado al turismo en las agencias de viajes y empresas de transportes, que no procede de viajes turísticos por la comunidad. Este gasto de los residentes cuando viajan fuera se incluye en el cálculo del PIB Turístico de la comunidad que estiman los Estudios IMPACTUR. En Comunidades Autónomas emisoras de turismo y sede de agencias de viajes y touroperadores, como es el caso de la Comunidad de Madrid, este importe llega a ser muy elevado.

Adicionalmente, la disponibilidad de información que cubre las casuísticas especiales de algunas comunidades en las que se ha elaborado los Estudios IMPACTUR ha permitido la inclusión del impacto económico vinculado a éstas actividades turísticas que no recogen las fuentes oficiales utilizadas en el cálculo del indicador de ingresos turísticos. Es el caso del excursionismo desde provincias limítrofes y norte de Portugal a Galicia o el turismo náutico y de cruceros en Baleares.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Total de Ingresos Turísticos



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Ámbito 7.2. Eficiencia del modelo turístico

Indicador 7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa

El modelo urbanístico y alojativo que rija en cada destino de cada CCAA y el equilibrio entre sus diversas categorías y tipologías (residencial y reglado), marca notablemente los impactos socioeconómicos y efectos multiplicadores sobre el tejido local, en la medida en que diferentes tipologías conllevan distintos grados de ocupación y diferentes hábitos en el tipo de servicios locales que consumen los turistas, sobre todo y muy en particular, del nivel de gasto medio diario en el que incurrir.

Adicionalmente, en las últimas décadas se ha producido en gran número de municipios del litoral mediterráneo peninsular Baleares y Canarias un crecimiento urbanístico más que expansivo, que ha provocado sobreoferta, una progresiva indiferenciación de sus productos -experiencias turísticas- y una merma de sus atractivos, que está condicionado notablemente su capacidad de generación de resultados turísticos y su potencial de crecimiento sostenible.

Es por ello que se introduce como elemento de medición de la eficiencia del modelo de desarrollo turístico de las Comunidades Autónomas el indicador de ingreso turístico por plaza alojativa que revela la contribución económica real de cada una de las plazas alojativas del conjunto de la oferta de la comunidad.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El Ingreso turístico por plaza alojativa se calcula como el cociente entre los ingresos turísticos totales y la suma del número de plazas regladas (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural) y plazas residenciales.

El número de plazas alojativas regladas por Comunidad Autónoma se calcula a partir de las encuestas de ocupación del INE:

- Encuesta de ocupación hotelera
- Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos
- Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos: considera acampamentos de turismo ó campings
- Encuestas de ocupación en alojamientos de turismo rural

A partir de los datos de frecuencia mensual del número de plazas alojativas en cada una de las categorías de alojamiento reglado se considera el máximo nivel de la serie como el número de plazas reales ofertadas en cada comunidad.

Para el cálculo del número **plazas alojativas residenciales** por Comunidades Autónomas se parte del concepto de viviendas de potencial uso turístico, denominado “alojamiento privado” en las clasificaciones internacionales sobre turismo. Estos alojamientos han sido declarados por sus propietarios como segundas residencias o estaban vacías en el momento de la realización del último Censo de Viviendas publicado por el INE (2001), considerando el total de las segundas residencias y la mitad de las declaradas como vacías como viviendas de potencial uso turístico.

La expansión del parque residencial en España ha sido notable desde 2001, año de publicación del último censo del INE. En este sentido y con el objeto de incorporar la evolución del parque de viviendas de potencial de uso turístico y la dimensión del mismo en el año 2009 se ha utilizado la información proporcionada por el Ministerio de Fomento sobre certificados de fin de obra.

Una vez conocido el número de viviendas de potencial uso turístico se les ha asignado una capacidad de alojamiento de tan solo tres plazas por vivienda³ obteniendo de esta manera el número de plazas residenciales por Comunidades Autónomas.

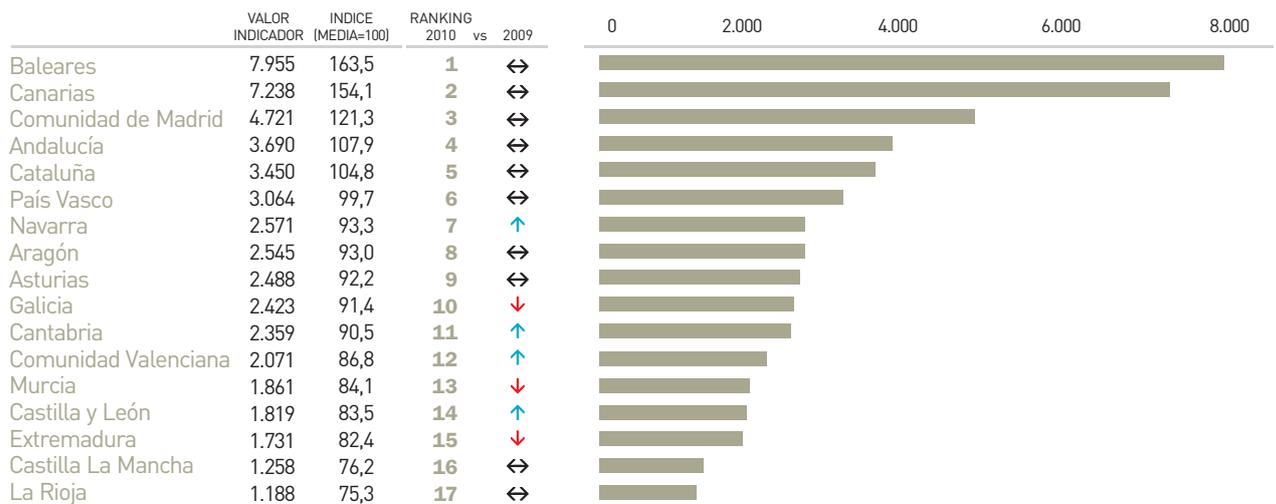
(3) Se trata de un valor de asignación de plazas que está muy por debajo de empleado y asumido por otros trabajos, por lo que el número de plazas resultante debe ser entendido como un mínimo. En los trabajos del INE el número de plazas por personas se asimila al de los apartamentos turísticos, cuya media es en el ámbito de estudio de 4,0. Este mismo promedio es utilizado en otros estudios en la Comunidad Valenciana.



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Encuestas de Ocupación (INE), Censo Viviendas (INE) y Certificados de fin de obra de construcción de viviendas (Ministerio de Fomento)

VALOR DEL INDICADOR. Ingresos en euros por cada plaza alojativa (reglada y no reglada)

AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Ingresos turísticos por plaza alojativa



■ MEDIA: 100
■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.2.b. Rentabilidad hotelera (RevPAR)

La eficiencia socioeconómica del modelo turístico de una Comunidad Autónoma es el reflejo agregado de los distintos niveles de competitividad y atractivo de los destinos y productos turísticos que conforman la oferta de una comunidad.

A efectos de medir esos niveles de eficiencia se incluye en el monitor los niveles de rentabilidad de uno de los principales eslabones de la cadena de valor turística, la rentabilidad del sector de alojamiento reglado, en base a los ingresos medios obtenidos por habitación disponible en los hoteles de la comunidad: (RevPAR: Revenue Per Available Room).

De este indicador hotelero no sólo se deriva los ingresos hoteleros sino también en un reflejo de la capacidad competitiva del destino y de los resultados de la puesta en valor de sus recursos turísticos.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El indicador de Ingresos por Habitación Disponible (RevPAR) en las Comunidades Autónomas permite evaluar la rentabilidad del sector de alojamiento hotelero en base a los ingresos obtenidos por habitación disponible¹³.

Este indicador publicado por el INE dentro de su Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) es la variable reconocida mundialmente que permite medir y comparar la rentabilidad hotelera por categorías de establecimientos y destinos.

El Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) es calculado como el cociente entre el precio medio por el número de habitaciones ocupadas y el número de habitaciones disponibles. Cabe hacer notar que “los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hoteleros por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otro tipo de servicios que sí pueda ofrecer el establecimiento, como pueden ser servicios de restauración, minibar, spa, gimnasio, organización de reuniones o eventos...” tal y como pone de manifiesto el INE.

En concreto y dada la frecuencia diaria de la recogida de los datos y su ámbito territorial (a nivel municipio), la fórmula para una comunidad sería:

$$RevPAR_{jk}^m = \frac{\sum_{i=1}^{e_{jk}} \sum_{t=1}^8 M_{ijkt}^m \cdot B_{ijkt}^m \cdot D / 7 + \sum_{i=1}^{e''_{jk}} \sum_{t=1}^8 M_{ijkt}^m \cdot B_{ijkt}^m}{\sum_{i=1}^{e_{jk}} H_{ijk}^m \cdot D + \sum_{i=1}^{e_{jk}} H_{ijk}^m \cdot dm_{ijk}}$$

M	precio.
B	número de habitaciones ocupadas.
H	número de habitaciones disponibles.
D	número de días del mes de referencia.
dm_{ijk}	número de días que ha estado abierto el establecimiento durante el mes de referencia.
e_{jk}	número de establecimientos de la muestra de la provincia j de categoría k que han contestado a la encuesta.
e''_{jk}	número de establecimientos de la muestra de la provincia j de categoría k que han enviado el cuestionario de la EOH vía fichero XML.
i	establecimiento.
j	provincia (se consideran las 50 provincias, más Ceuta y Melilla).
k	categoría (se consideran 7 tipos de categorías distintas, 5 de ellas de estrellas de oro, y 2 de estrellas de plata).
t	tipo de cliente o canal de venta (se definen 8 tipos de cliente).
m	mes de referencia.

(4) Por habitación disponible se entiende aquella que es susceptible de venta, esto es, que no se encuentra bloqueada por motivos técnicos (reparación y/o reforma).



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

En la fórmula anterior el subíndice **j** hace referencia a la provincia, pero podría ser igualmente un municipio o una zona turística.

Las agrupaciones posteriores del **RevPAR** se calculan como media ponderada de los **mjk RevPAR**, utilizando las habitaciones ocupadas para obtener los pesos:

$$\text{RevPAR}_{jk}^m = \frac{\sum_k \text{RevPAR}_{jk}^m \cdot B_{jk}}{\sum_k B_{jk}}$$

$$\text{RevPAR}_{jk}^m = \frac{\sum_{jec} \text{RevPAR}_{jk}^m \cdot B_{jk}}{\sum_j B_{jk}}$$

$$\text{RevPAR}_{jk}^m = \frac{\sum_k \text{RevPAR}_{ck}^m \cdot B_{ck}}{\sum_k B_{ck}}$$

siendo **C** una Comunidad Autónoma (se consideran 17 Comunidades Autónomas más Ceuta y Melilla).

M	precio.
B	número de habitaciones ocupadas.
H	número de habitaciones disponibles.
D	número de días del mes de referencia.
dm_{ijk}	número de días que ha estado abierto el establecimiento durante el mes de referencia.
e_{jk}	número de establecimientos de la muestra de la provincia j de categoría k que han contestado a la encuesta.
e^{''}_{jk}	número de establecimientos de la muestra de la provincia j de categoría k que han enviado el cuestionario de la EOH vía fichero XML.
i	establecimiento.
j	provincia (se consideran las 50 provincias, más Ceuta y Melilla).
k	categoría (se consideran 7 tipos de categorías distintas, 5 de ellas de estrellas de oro, y 2 de estrellas de plata).
t	tipo de cliente o canal de venta (se definen 8 tipos de cliente).
m	mes de referencia.



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.2.b. Rentabilidad Hotelera (RevPAR)



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)
VALOR DEL INDICADOR Ingresos en euros por habitación disponible
AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Rentabilidad hotelera (RevPAR)



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Ámbito 7.3. Estacionalidad

Indicador 7.3. Estacionalidad

El fenómeno de la estacionalidad de la demanda condiciona de manera importante el desempeño socioeconómico de la actividad turística en las Comunidades Autónomas. La fuerte concentración de la actividad turística en un período determinado del año influye no sólo sobre la calidad y estabilidad final de los ingresos, sino también sobre otros factores claves que los condicionan.

Entre ellos, y desde el punto de vista de la gestión pública, la saturación de la afluencia de visitantes y de su demanda de servicios en unos meses del año compromete elevados niveles de inversión en infraestructuras de diversa índole, no siempre disponibles para poder atender unas necesidades puntuales que fuera de la temporada alta quedan infrutilizadas.

En ese sentido, el elevado nivel de población flotante en los meses punta de las temporadas turísticas provoca en ciertos destinos situaciones de congestión, deficiencias en los servicios públicos de seguridad, recogida de basuras, abastecimiento de luz y agua, sanidad, generando incomodidades a la población local respecto a las actividades turísticas que inciden sobre los niveles de acogida y satisfacción del visitante y la posible contracción de los de mayor capacidad de gasto.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

La tasa de estacionalidad se calcula como las diferencias entre el número de pernотaciones entre todos los meses del año.

Para obtenerla se parte de la información mensual relativa al año 2010 de las Encuestas de ocupación turística del INE de las tipologías de alojamiento reglado (hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismo rural).

En cada Comunidad Autónoma y para ese conjunto de tipologías se calcula las variaciones absolutas intermensuales de las pernотaciones registradas entre los diferentes meses del año. Una vez obtenido el agregado dichas variaciones se relativiza por el número de pernотaciones totales anuales en cada comunidad en alojamiento reglado, obteniendo de esta manera el ratio de estacionalidad.

Esta tasa de estacionalidad varía entre 0 y 1, de forma que si el número de pernотaciones fuese el mismo en los doce meses del año (nula estacionalidad), la suma del valor absoluto de las variaciones intermensuales sería 0, por lo tanto la tasa de estacionalidad sería 0. Sin embargo, en el hipotético caso en que el conjunto de las pernотaciones del año se concentrasen exclusivamente en un mes, la suma del valor absoluto de las variaciones intermensuales sería el total de pernотaciones, por lo tanto la tasa de estacionalidad sería 1.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

AMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.3. Estacionalidad



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Encuestas de Ocupación Turística (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Diferencia del número de pernотaciones en alojamientos reglados entre los distintos meses del año

AÑO DE REFERENCIA. 2010

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Estacionalidad



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Ámbito 7.4. Posicionamiento de mercado

Indicador 7.4.a. Gasto medio del turista

Las nuevas reglas del juego del escenario turístico internacional definidas por los nuevos valores, prioridades y perfiles del turista del siglo XXI, y el creciente número de mercados competidores apostando decididamente por el turismo como eje de desarrollo económico, han introducido en los últimos años una elevada competencia.

En este entorno tan dinámico, cada vez resulta más urgente la necesidad de definir a priori el posicionamiento idóneo al que aspiren los diversos destinos turísticos de los CCCAA para alinear e impulsar las mejora competitivas de todos los prestadores de servicios que integran sus cadenas de valor turística. En síntesis para mejorar la capacidad de atraer y retener a un turista con la mayor capacidad de gasto posible y que asegure impactos socio-económico crecientes para las sociedades locales.

El nivel de gasto medio diario del turista se configura en este aspecto como un indicador clave del posicionamiento de mercado de los destinos turístico que integran una comunidad y sus condiciones competitivas.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El gasto medio del turista en la Comunidad Autónoma de referencia ha sido calculado como la media ponderada por el número de pernотaciones entre el gasto medio diario del turista residente y del turista extranjero.

Está información es publicada en la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) elaboradas por el IET. Así el gasto medio del turista en la comunidad se calcula como:

$$GTOMD = \frac{(GTOMD \text{ extranjero} * PER \text{ extranjeros}) + (GTOMD \text{ españoles} * PER \text{ españoles})}{(PER \text{ extranjeros} + PER \text{ españoles})}$$

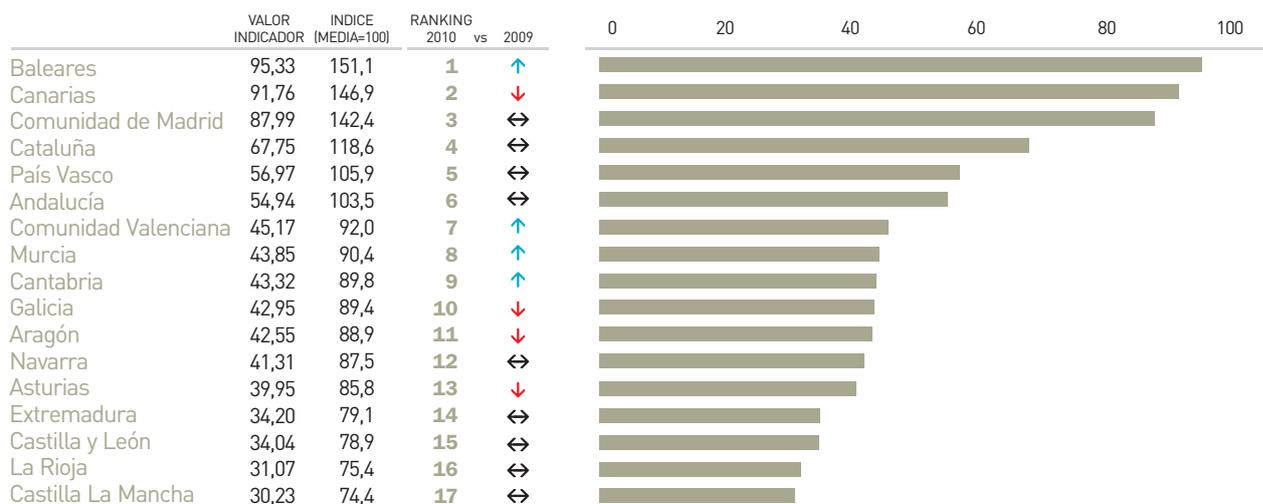
GTOMD	gasto medio diario.
PER	número pernотaciones.



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.4.a. Gasto medio del turista



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de EGATUR y FAMILITUR (IET)
VALOR DEL INDICADOR. Euros de gasto total al día por turista (nacional y extranjero)
AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Gasto medio del turista



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.4.b. Satisfacción del turista

Entre los grandes y rápidos cambios experimentados en el escenario del turismo internacional en el arranque del siglo XXI destaca el protagonismo adquirido por los nuevos hábitos de comportamiento con un mayor nivel de información y mayores niveles de exigencia de unos turistas que a la par de elevar sus expectativas, tienen cada vez mas alternativas donde viajar

La capacidad de brindar al turista experiencias únicas y satisfactorias, acorde a sus nuevos valores sociales y medioambientales, consistentes con la búsqueda del mejor “value for money” y autenticidad, tiene su reflejo en la fidelización y repetición de la visita del cliente al destino turístico y provocar al denominado “boca a boca”, que sigue siendo el mejor proscriptor para influir en las decisiones sobre la elección de viaje. Este fenómeno ha adquirido un relevante protagonismo con la irrupción de la web 2.0, dónde las opiniones de usuarios en redes sociales son cada vez más influyentes.

Es por lo tanto relevante a efectos de garantizar un buen posicionamiento competitivo de los destinos y Comunidades Autónomas lograr el mayor grado de satisfacción de los turistas que los visitan.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

El cálculo del grado de satisfacción media de los turistas de una comunidad se calcula a partir de los niveles de satisfacción del turista español que publica FAMILITUR (IET) y los datos que proporciona EGATUR (IET) para los turistas extranjeros.

Para calcular el valor medio los niveles de satisfacción del mercado español y extranjero se pondera por lo niveles de pernoctaciones de cada uno de los mercados para cada comunidad. Es decir:

$$STFMD = \frac{(STFMD_{extranjero} * PER_{extranjeros}) + (STFMD_{españoles} * PER_{españoles})}{(PER_{extranjeros} + PER_{españoles})}$$

STFMD satisfacción media.
PER número de pernoctaciones.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.4.b. Satisfacción del turista

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009	
Navarra	9,00	154,6	1 ↔	
Comunidad de Madrid	8,89	134,5	2 ↑	
Asturias	8,87	132,0	3 ↑	
La Rioja	8,84	125,3	4 ↓	
País Vasco	8,77	113,9	5 ↑	
Aragón	8,75	110,2	6 ↓	
Cantabria	8,69	99,2	7 ↑	
Castilla y León	8,67	95,9	8 ↓	
Comunidad Valenciana	8,66	95,1	9 ↑	
Galicia	8,62	88,1	10 ↑	
Andalucía	8,61	86,2	11 ↑	
Castilla La Mancha	8,61	86,0	12 ↓	
Extremadura	8,60	83,4	13 ↓	
Cataluña	8,59	82,4	14 ↑	
Murcia	8,59	81,3	15 ↓	
Baleares	8,52	70,0	16 ↑	
Canarias	8,48	61,9	17 ↓	

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de EGATUR y FAMILITUR (IET)

VALOR DEL INDICADOR. Valoración media de 0 a 10 del viaje por parte de los turistas (nacionales y extranjeros)

AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Satisfacción del turista



■ MEDIA: 100
 ■ CCAA

Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Ámbito 7.5. Contribución social

Garantizar el papel del turismo como fuente de prosperidad y bienestar para las sociedades locales se configura como uno de los grandes retos para el sector turístico español para asegurar su liderazgo y sostenibilidad futura. Así, tras una década de pérdida continua del peso relativo del turismo en la economía española, concentrado sobre todo en los destinos del litoral mediterráneo y archipiélagos balear y canario, y ante el cada día más cambiante y competitivo escenario turístico internacional, es necesario afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta cada destino y CCAA con la vista puesta en la manera de asegurar la mayor generación de valor añadido, beneficios percibidos y efectos multiplicadores a nivel local.

Por ello es relevante conocer la contribución económica y efectos multiplicadores de carácter económico y social de la actividad turística para la población local y los niveles de empleo que el turismo genera en cada destino y comunidad. A continuación se describen los indicadores que revelan estas dos medidas del posicionamiento de las diversas Comunidades Autónomas:

- Ingreso turístico por habitante
- Empleo turístico

Indicador 7.5.a. Ingresos turísticos por habitante

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Los ingresos turísticos por habitante son calculados como el cociente entre el indicador de ingresos turístico elaborado para el monitor y la población de la Comunidad Autónoma a partir de los datos del Padrón municipal para el año 2009.

1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.5.a. Ingresos turísticos por habitante

	VALOR INDICADOR	INDICE (MEDIA=100)	RANKING 2010 vs 2009	
Baleares	6.730	185,0	1 ↔	
Canarias	3.814	137,5	2 ↔	
Cataluña	1.514	100,0	3 ↔	
Andalucía	1.485	99,5	4 ↔	
Cantabria	1.395	98,1	5 ↑	
Comunidad Valenciana	1.339	97,2	6 ↓	
Aragón	1.206	95,0	7 ↔	
Castilla y León	1.157	94,2	8 ↔	
Galicia	954	90,9	9 ↔	
Asturias	909	90,1	10 ↑	
Murcia	888	89,8	11 ↓	
Navarra	846	89,1	12 ↑	
Comunidad de Madrid	813	88,6	13 ↑	
Extremadura	803	88,4	14 ↓	
Castilla La Mancha	720	87,1	15 ↔	
La Rioja	644	85,8	16 ↔	
País Vasco	512	83,7	17 ↔	

FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur-Deloitte a partir de Familitur (IET), EGATUR (IET), Encuestas de Presupuestos Familiares (INE), Contabilidad Regional (INE) y Padrón municipal (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Ingresos turísticos en Euros por cada habitante
AÑO DE REFERENCIA. 2009

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Ingresos turísticos por habitante



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

<p>1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL</p>	<p>2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE</p>	<p>3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p>	<p>4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</p>	<p>5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH</p>	<p>6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA</p>	<p>7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</p>
---	---	--	--	--	---	---

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.5.b. Empleo turístico

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR

Los datos de personal ocupado relacionado con la actividad turística son elaborados por el IET a partir de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE.

La explotación que realiza el IET de estos datos sigue las recomendaciones internacionales y agrega las actividades características del turismo correspondiente a las siguientes ramas de actividad de la CNAE 93⁵:

- 55** Hostelería
- 601** Transporte por ferrocarriles
- 602** Otros tipos de transporte terrestre
- 61** Transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores
- 621** Transporte aéreo regular
- 622** Transporte aéreo discrecional
- 632** Otras actividades anexas a los transportes
- 633** Actividades de agencias de viajes y touroperadores
- 711** Alquiler de automóviles
- 712** Alquiler de otros medios de transporte
- 923** Otras actividades artísticas y de espectáculos
- 925** Actividades de bibliotecas archivos y museos
- 926** Actividades deportivas
- 927** Actividades recreativas diversas

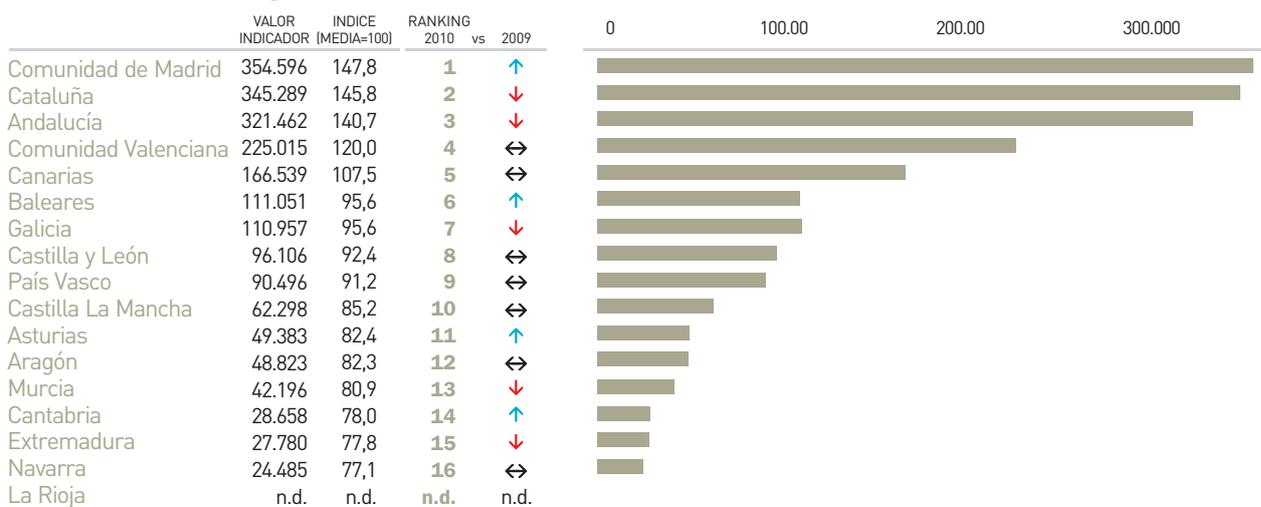
(5) CNAE 93 es un código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas que permite identificar y clasificar las diferentes sociedades según la actividad económica ejercida.



ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Indicador 7.5.b. Empleo turístico



FUENTES DE INFORMACIÓN. IET a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Activa (EPA, INE)
 VALOR DEL INDICADOR. Número de ocupados
 AÑO DE REFERENCIA. 2010

Comentarios Adicionales

Cabe señalar que los datos resultantes de la explotación que realiza el IET de la EPA son una aproximación al empleo turístico por falta de un mayor desglose en la información de partida. Por un lado incluye actividades cuya producción no se enfoca exclusivamente a la demanda turística (como es el caso de la restauración) y por otro no incluyen el empleo generado por la actividad turística sobre otras actividades que sin ser características del turismo parte de su producción depende de él (como sería el caso del empleo en las ramas de alquiler inmobiliario vinculados a la vivienda residencial de carácter turístico).

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR Empleo turístico



Ventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Desventaja competitiva relativa: Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



7

DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Ranking relativo de resultados del PILAR 7

	RANKING		INDICE MEDIA=100	
	2010	2010 vs 2009	2010	2010 vs 2009
Comunidad de Madrid	1	↑	127,3	4,3
Canarias	2	↓	127,1	-2,6
Baleares	3	↑	118,7	0,1
Andalucía	4	↓	117,9	-1,7
Cataluña	5	↔	114,0	0,6
Comunidad Valenciana	6	↔	105,1	-0,2
País Vasco	7	↔	100,7	2,2
Castilla y León	8	↑	94,0	1,6
Navarra	9	↓	93,9	-2,0
Murcia	10	↓	91,9	-1,3
Aragón	11	↑	90,8	2,5
Galicia	12	↔	89,8	-1,0
Castilla La Mancha	13	↓	89,6	-2,7
La Rioja	14	↑	87,7	6,1
Extremadura	15	↓	85,5	-1,2
Asturias	16	↑	82,7	3,1
Cantabria	17	↓	81,9	0,2

3. Anexo III

Metodología y fuentes de información

La información recogida para cada uno de los pilares y ámbitos de competitividad que contempla MoniTUR se ha derivado de un largo proceso de revisión de las fuentes de información que ya se incorporaron en MoniTUR 2009 así como de posibles nuevas fuentes de información con una desagregación homogénea a nivel autonómico, al objeto de seleccionar aquellos que mejor aproximen los distintos contenidos seleccionados.

Además de las limitaciones de información existente para analizar muchas cuestiones clave para la competitividad turística a escala autonómica que se detectaron en MoniTUR 2009, en esta segunda edición se han ido descartando otras posibles fuentes de información valoradas y analizadas en el proceso de mejora de MoniTUR por diversos motivos. Los más relevantes han sido:

- El excesivo desfase respecto al momento actual.
- La falta de homogenización de la información para las 17 Comunidades Autónomas.
- La elevada variabilidad y dispersión de los resultados entre las Comunidades Autónomas.
- La dificultad de explicar la lógica de sus resultados.

Con estos condicionantes, la definición final de los indicadores contemplados en MoniTUR 2010 cuya explicación se incorpora en las fichas individualizadas que se recogen en el Anexo II, se ha realizado mayoritariamente a partir de la información de fuentes oficiales y públicas. Sólo en el caso de aquellos ámbitos que se han considerado clave para la competitividad, que no han podido ser aproximados a partir de las citadas fuentes estadísticas oficiales y en los que los empresarios disponen de un alto nivel de conocimiento por el impacto directo que provocan en sus operaciones, se ha incorporado su valoración.

Adicionalmente, para recoger adecuadamente aquellas funciones y medidas adoptadas por los responsables de las competencias turísticas de las Comunidades Autónomas se mantuvo una entrevista en profundidad con una representación de todas las CC.AA. entre febrero y mayo de 2011 y posteriormente se les envió un cuestionario de validación sobre las primeras valoraciones cualitativas que se derivaron de las mismas.

De esta forma, la naturaleza de los indicadores analizados y finalmente incorporados en MoniTUR se puede clasificar en dos grandes bloques:

- **Indicadores cuantitativos:** representan la mayor parte del monitor, lo que supone la mejor garantía de transparencia y consistencia de los primeros resultados de MoniTUR. De hecho en el proceso de selección se consideraron más de 150 fuentes públicas de información, y se trataron alrededor de 1.500 variables relacionadas con el turismo.

Los organismos públicos más representativos de los que se ha dispuesto información son: el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estudios Turísticos, el Ministerio de Fomento, AENA, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el Ministerio de Cultura o el Ministerio de Vivienda. Así mismo se ha contado con información de otras fuentes reconocidas encargadas de la recogida de datos como Europarc, ANBAL, ACEVIN, ATUDEM, FEDEM, Federación Española de Golf, Spain Convention Bureau, etc¹.

(1) Una descripción detallada de todas las fuentes de información se puede encontrar a continuación.

- **Indicadores cualitativos:** son minoría dentro del Monitor, pudiéndose diferenciar dos tipos de indicadores

Los derivados de la valoración de las distintas actuaciones realizadas por las administraciones autonómicas.

Se trata de valoraciones realizadas con criterios contrastables y objetivos a partir de la información obtenida directamente de los responsables turísticos de todas las Comunidades Autónomas relativas a sus acciones de política turística, así como la información pública a las que se ha tenido acceso en cada caso (normativa, memorias, planes, etc.).

Cabe destacar que para este fin, en el proceso de elaboración de MoniTUR durante los meses de febrero y mayo de 2011, el equipo de Exceltur y Deloitte mantuvo entrevistas en profundidad con personas responsables nominadas por la consejería de turismo de cada Comunidad Autónoma, predominantemente a nivel de director general, con el objeto de conocer de primera mano y contrastar las iniciativas más relevantes en materia de política turística y los instrumentos empleados en el refuerzo de la competitividad de sus respectivos destinos no detectables en la información disponible.

Los obtenidos de las valoraciones de empresarios turísticos con unidades de explotación operativas en cada comunidad.

Se trata de indicadores incorporados con el objeto de cubrir algunos ámbitos clave sin los que MoniTUR hubiese perdido consistencia y de los que no se disponía de ninguna información oficial, tal como antes se ha explicado. Los indicadores empresariales que se han integrado en MoniTUR tienen un peso limitado, explicando el 9,4% de los resultados del mismo, frente a la mayor relevancia de la que gozan en otras iniciativas como la del World Economic Forum. De hecho, aunque se hubieran podido incorporar un buen número de indicadores adicionales al disponer de un muy rica información específica empresarial, queremos reiterar que se ha limitado su presencia en esta primera versión de MoniTUR para que los resultados gocen del mayor nivel de transparencia objetividad.

La valoración empresarial finalmente incluida en MoniTUR se ha obtenido de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que desde el año 2002 elabora Exceltur con carácter trimestral y que disfruta, tras 37 trimestres de realización, de un gran prestigio por su reconocida capacidad de recoger la evolución del turismo en España y por su elevada representatividad subsectorial. Concretamente, para esta primera versión de MoniTUR se han incorporado las respuestas a preguntas específicas realizadas durante los cuatro trimestres de 2010 lo que representa una muestra de más de 3.000 respuestas sobre los ámbitos de política turística autonómica que se han acabado recogiendo en esta primera edición del monitor.

Fuentes de información estadística y cualitativa utilizadas en MoniTUR

INSTITUCIONES PÚBLICAS

ORGANISMO	FUENTE
Instituto Nacional de Estadística	Encuesta de ocupación hotelera Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero Encuesta Anual de Servicios Censo de Población Censo de Viviendas Padrón municipal de habitantes Encuesta de Presupuestos Familiares Contabilidad Regional de España Encuesta de Población Activa Encuesta sobre el suministro y saneamiento del agua Indicadores de entorno físico
Instituto de Estudios Turísticos	Encuesta de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) Encuesta de gasto turístico de los extranjeros (EGATUR) Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)
Turespaña	Estudio de Turismo de Negocios Estudio de Turismo Idiomático
Ministerio de Fomento	Red de carreteras Visados de fin de obra
Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Datos de operaciones por aeropuertos españoles
Puertos del Estado	Estadística de pasajeros de cruceros
Ministerio de Economía y Hacienda	Catastro Inmobiliario Urbano
Ministerio de Medio Ambiente	Indicadores de recogida de residuos Guía de Playas de España
Ministerio de Cultura	Registro de Bienes de Interés Cultural Estadística de Museos y Colecciones Museográficas
Fiscalía General del Estado	Datos de diligencias previas
Ministerio de Sanidad y Política Social	Estadística sanitarias
Ministerio de Ciencia y Tecnología	Estudio de la oferta de las universidades públicas y privadas
Junta de Andalucía	Presupuestos generales
Gobierno de Aragón	Presupuestos generales
Principado de Asturias	Presupuestos generales
Gobern de las Illes Balears	Presupuestos generales
Gobierno de Canarias	Presupuestos generales
Gobierno de Cantabria	Presupuestos generales
Junta de Castilla y León	Presupuestos generales
Juna de Comunidades de Castilla-La Mancha	Presupuestos generales
Generalitat de Cataluña	Presupuestos generales
Generalitat Valenciana	Presupuestos generales
Junta de Extremadura	Presupuestos generales
Xunta de Galicia	Presupuestos generales
Comunidad de Madrid	Presupuestos generales
Región de Murcia	Presupuestos generales
Gobierno de Navarra	Presupuestos generales
Gobierno Vasco	Presupuestos generales
Gobierno de La Rioja	Presupuestos generales
Diputación Foral de Álava	Catastro Inmobiliario Urbano
Diputación Foral de Bizkaia	Catastro Inmobiliario Urbano
Diputación Foral de Guipuzkoa	Catastro Inmobiliario Urbano
Riqueza Territorial de Navarra	Catastro Inmobiliario Urbano

OTROS ORGANISMOS

ORGANISMO	FUENTE
Asociación Nacional de Bañerios (ANBAL)	Número de bañerios
Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM)	Datos de estaciones de esquí de España
Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)	Análisis visitantes bodegas del vino
Blue Flag	Número de Banderas Azules
Europarc	Observatorio de Espacios Protegidos
EXCELTUR	Encuesta de Clima Turístico Empresarial
Federación Española de Deportes de Escalada y de Montaña	Km de senderos de Gran Recorrido, Pequeño Recorrido y Sendas Locales
Federación Española Asociaciones Puertos Deportivos y Turísticos	Número de amarres
Google	Número de búsquedas y estrategias de marketing
Guía Michelin	Número de restaurantes por categorías
Instituto Cervantes	Centro acreditados para la impartición del español
Instituto de la Calidad Turística de España	Playas certificadas con la Q de calidad
La Caixa	Anuario Comercial
Federación del los Ferrocarriles Españoles	Programa Vías Verdes
Real Federación Española de Golf	Registro de campos de golf de España
Renfe	Información de viajeros y trenes de alta gama
UNESCO	Registro de Bienes Patrimonio de la Humanidad

Metodología de agregación

El manejo de fuentes y variables para cada indicador de escalas diferentes obliga a utilizar las técnicas al uso para poder proceder a su agregación y comparación de manera que se pueda obtener resultados globales. Concretamente, todos los indicadores que componen MoniTUR se han sometido a un proceso de normalización y tipificación estadística para agregarlos en los 30 ámbitos de competitividad mencionados y éstos, a su vez, en los 7 pilares finales.

- **Normalización estadística:** para eliminar el efecto de la distinta escala de los indicadores seleccionados (por ejemplo para integrar en el pilar de Desempeño los ingresos turísticos en millones de euros, con los niveles de satisfacción del turista, cuyos valores varían de 0 a 10) y así poder agregarlos y compararlos, se ha procedido a la normalización de todos ellos en una distribución estadística de media 0 y desviación típica 1. De esta forma, los 79 indicadores de MoniTUR comparten el mismo valor medio en 0 y la dispersión media de 1 y pueden ser agregados.
- **Tipificación estadística:** Para facilitar su entendimiento y lectura, todos los indicadores que forman parte de MoniTUR, una vez normalizados, se han tipificado, lo que significa un cambio de escala, de manera que el valor medio pasa a ser 100 y la dispersión media en torno a ese valor a 25, lo que permite trabajar con datos positivos independientemente de su naturaleza original.

Como último paso para definir las diferentes posiciones que ostentan las Comunidades Autónomas en el Monitor global y una vez dispuestos todos los indicadores con media en 100 y una dispersión media de 25, tras la normalización y tipificación estadística comentada, se ha optado por un modelo de agregación de los mismos de resultado neutro. En la medida en que a priori, sin disponer de una serie histórica, es imposible determinar la importancia relativa de cada uno de los 7 pilares, los 30 ámbitos y los 79 indicadores en la competitividad turística, se ha procedido a su agregación de manera proporcional.

Este criterio responde a los siguientes objetivos:

- Conseguir un resultado objetivo, evitando que la posición relativa de cada Comunidad Autónoma esté sujeta a los criterios subjetivos de la ponderación que se atribuya a cada uno de los componentes del monitor.
- Seguir el mismo criterio utilizado por los monitores de referencia para el turismo a escala internacional (World Economic Forum) ó para otros ámbitos y sectores de la economía española (CEPREDE ó Mercociudad).

De esta manera, MoniTUR contempla la misma ponderación proporcional para cada uno de los 7 pilares que lo componen (cada uno pesa un 14,29%), que se distribuye equitativamente entre los ámbitos que lo forman y éstos, a su vez, se distribuyen igualmente entre los indicadores que los alimentan.

Por otro lado, es necesario explicar que en los casos en los que no se ha dispuesto de datos de una comunidad en un indicador, por no haberlos producido la fuente de referencia utilizada en MoniTUR, o por que sus características geo-físicas hagan que no sea posible contar con él (no disponer de litoral para disfrutar de las actividades vinculadas al mar ó de montaña para la práctica del esquí, por ejemplo), estos indicadores no se han incorporado en el cálculo de su posición competitiva relativa.

Tras el mencionado proceso de normalización, tipificación y agregación de los indicadores se ha obtenido como resultado resumen de MoniTUR un posicionamiento relativo global para cada una de las Comunidades Autónomas. Este posicionamiento se distribuye entre valores de 1 a 17, siendo el 1 el mejor resultado. Cabe señalar que en caso de que varias Comunidades Autónomas tengan el mismo resultado en un indicador, ambas tienen el mismo posicionamiento, es decir, si dos Comunidades Autónomas se posicionan en segundo lugar, las dos ostentan esta posición, pasando la siguiente al cuarto puesto.

EXCELTUR, Alianza para la Excelencia turística, representa la unión de un importante número de los principales grupos y empresas turísticas representados a nivel de sus máximos ejecutivos, para elevar el reconocimiento socio-económico del turismo como primera industria del país y ayudar a la mejora de la competitividad de las empresas turísticas españolas.

Las empresas que integran EXCELTUR son:

AIR NOSTRUM LAM, S.A.
ALDEASA, S.A.
AMADEUS IT GROUP
AMERICAN EXPRESS DE ESPAÑA, S.A.
AREAS, S.A.
AVIS ALQUILE UN COCHE, S.A.
BARCELO CORPORACION EMPRESARIAL, S.A.
BALEARIA EUROLÍNEAS MARÍTIMAS, S.A.
COMPAÑIA DE LAS ISLAS OCCIDENTALES, S.A. (CIO)
FIESTA HOTELS & RESORTS, S.L.
GRUPO HOSPITEN
GRUPO HOTELES PLAYA SENATOR
GRUPO HUSA
GRUPO IBEROSTAR
GRUPO LOPESAN
HOTELBEDS TUI-TRAVEL PLC
HOTUSA
IBERIA L.A.E. S.A.
NATIONAL ATESA
NH HOTELES - GRUPO INVERSOR HESPERIA, S.A.
LORO PARQUE, S.A.
ORIZONIA CORPORACION
RIU HOTELES
SERVIRED SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDIOS DE PAGO, S.A.
SOL MELIA, S.A.
VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.

Si desea información adicional, por favor, visite www.exceltur.org

Copyright © Exceltur 2011. Todos los derechos reservados.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta publicación no puede ser total ni parcialmente reproducido, transmitido ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni a través de ningún medio o soporte, sin el previo consentimiento por escrito de los titulares del copyright. EXCELTUR no se hace responsable del uso que de esta información puedan hacer terceras personas. Nadie puede hacer uso de este material salvo autorización expresa por parte de EXCELTUR.

Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

www.exceltur.org