



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

**2016
URBAN
TUR**

**MONITOR
DE COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA
DE LOS DESTINOS
URBANOS ESPAÑOLES**

MAYO 2017

**URBANTUR PERSIGUE
IMPULSAR LA MAYOR
PRIORIDAD POLÍTICA
Y COOPERACIÓN
PÚBLICO-PRIVADA
QUE FAVOREZCAN LAS
MEJORES INICIATIVAS
PARA EL REFUERZO DE
LA COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA Y LOS
RESULTADOS DEL
TURISMO URBANO
EN ESPAÑA**





**2016
URBAN
TUR**



06	CARTA DE PRESENTACIÓN
	URBANTUR UN INSTRUMENTO PARA EL FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS CIUDADES ESPAÑOLAS
08	UN NUEVO ESCENARIO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO URBANO EN ESPAÑA
14	PRINCIPALES RETOS DE LA AGENDA TURÍSTICA URBANA
22	URBANTUR 2016 Y LOS NUEVOS DESAFÍOS TURÍSTICOS
26	UN BALANCE DE LA EVOLUCIÓN COMPETITIVA DE LAS CIUDADES; URBANTUR 2016 VS URBANTUR 2012
32	RESULTADOS DE URBANTUR 2016
40	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE CADA UNA DE LAS 22 CIUDADES
44	ALICANTE
46	BARCELONA
48	BILBAO
50	BURGOS
52	CÓRDOBA
54	GIJÓN
56	GRANADA
58	LA CORUÑA
60	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
62	LEÓN
64	MADRID
66	MÁLAGA
68	MURCIA
70	PALMA DE MALLORCA
72	SALAMANCA
74	SAN SEBASTIÁN
76	SANTANDER
78	SANTIAGO DE COMPOSTELA
80	SEVILLA
82	VALENCIA
84	VALLADOLID
86	ZARAGOZA
88	RESULTADOS Y RANKING RELATIVO DE LAS 22 CIUDADES EN CADA UNO DE LOS INDICADORES
90	1 CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO
106	2 CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS
114	3 CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL
127	4 ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD
145	5 GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA
173	6 DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Las ciudades se enfrentan al reto de elegir y gobernar su posicionamiento turístico integrándolo con su modelo urbano, dando a su vez respuesta a los desafíos de la agenda global que Naciones Unidas subrayó en su reciente Conferencia sobre Desarrollo Urbano Sostenible. La adecuada respuesta en muchas ciudades españolas a esos desafíos determinará la capacidad del turismo para seguir ejerciendo, a medio y largo plazo, su tradicional función de motor económico y creación de empleo. Todo ello respetando la capacidad de carga de las infraestructuras, entorno y medio ambiente, protegiendo a su vez el estilo y calidad de vida de sus ciudadanos residentes.

Los últimos años han atestiguado un fuerte aumento de demanda en las zonas más turísticas de algunas ciudades, suscitando percepciones puntuales de saturación e inducido unas indeseadas reacciones sociales. De hecho, retroalimentado por grupos de opinión adversos al sector, unidas a algunas lecturas institucionales que les han sido afines, se han despertado en algunos destinos incipientes actitudes próximas a la turismofobia. En ese injusto e inusual descrédito de las actividades turísticas han confluído diversos factores, que en algún determinado centro urbano y destinos muy localizados han generado una congestión temporal, por la atípica y exponencial afluencia turística, tras años de crisis, donde nos lamentábamos precisamente de lo contrario.

De ahí que a la anhelada capacidad de desarrollo que siempre se ha derivado del turismo, atribuible en parte a la mejora continua de nuestra posición a competitiva, se han unido últimamente otros factores exógenos *-menos deseables-* como la inseguridad en países y ciudades competidoras, junto a una irregular y descontrolada explotación de viviendas para uso turístico. Esas son las principales causas de esa imagen puntual de saturación, sobre todo ese último factor, que de no atajarse urgentemente con regulación(es) menos permisiva(s) y de mayor alcance nacional, devendrá en un elemento cada día más distorsionante, de cara a realzar la imagen del sector. Se trata pues de evitar que se extiendan, los adversos impactos que este fenómeno les causa a muchos ciudadanos residentes: La *gentrificación*, que además en algunos ámbitos sociales y de gestión pública, tratan de asociar e imputar indebidamente por igual, al conjunto de actores que hacen posible la actividad turística, como es el caso del alojamiento reglado.

Todo ello ha inducido en algunas agendas políticas locales, la repentización por reordenar y restringir el curso de la actividad turística buscando hacerla más sostenible, si bien amparándose en lograr réditos políticos a corto y en postulados más ideológicos, que en abordar con visión estratégica de futuro las cuestiones de fondo más complejas y candentes a resolver. De ahí la resultante de ciertas políticas turísticas improvisadas, discriminatorias y exentas de consensos o carentes de ahondar sobre los muy dispares efectos y valor añadido aportado por los diversos actores en juego, para consolidar el modelo y el reposicionamiento urbano más deseable a largo.

Desde EXCELTUR sentimos que este nuevo escenario turístico español justifica y reivindica, en todo caso, los principios y objetivos que impulsaron la puesta en marcha del proyecto UrbanTUR, hace cinco años, como Monitor de Competitividad Turística que valora las mejores prácticas de las principales ciudades de nuestro país. Es decir, creemos muy oportuno volver a poner a disposición de todos los agentes del sector un informe que aporte información rigurosa para reflexionar sobre las diversas políticas que, preservando el entorno, valores y estilo de vida local, puedan impulsar de manera sostenible, la mayor productividad turística y la mejora continua de su competitividad, sustentada en los mayores consensos sociales y cooperación público-privada.

Es por ello que esta edición de UrbanTUR ha sido actualizada, integrando en su estructura nuevos contenidos e indicadores para medir el grado de compromiso con el que se abordan en las principales ciudades españolas los distintos desafíos que abre el actual panorama turístico. Así se han añadido, de cara a los resultados de UrbanTUR 2016, indicadores para medir: la gestión del crecimiento turístico en relación con la capacidad de carga local, el impulso de nuevos modelos de movilidad urbana basada en sistemas de transporte más calmados, la inversión en tecnología para gestionar la dimensión turística de la ciudad y la interrelación directa con el turista, o las acciones para revalorizar el papel del turismo ante la sociedad.

En base a todo ello, la nueva edición de UrbanTUR está compuesta por 62 indicadores, cinco más que en la anterior de 2012. De cara a su análisis es importante subrayar que cada indicador se ha nutrido con la información disponible a mediados-finales de 2016, en su mayoría referida al año 2015, el último ejercicio cerrado entonces disponible. Por ello, ciertas medidas adoptadas en fechas posteriores en algunos destinos, donde se ha recrudecido la polémica en torno al valor del turismo y suscitado diversos desencuentros público-privados e interinstitucionales, como en el caso del PEUAT en Barcelona, no han sido consideradas a los efectos de este informe, que muy probablemente les hubiera afectado en la clasificación global y en la de sus diversos pilares.

En esa misma línea de mejora y respondiendo al interés mostrado por otras ciudades para entrar a formar parte de su segunda edición, el informe UrbanTUR 2016 revela en esta ocasión el posicionamiento turístico competitivo de 22 ciudades españolas (dos más que en 2012). Ello es el resultado de incorporar cinco nuevas ciudades, siguiendo para refrendar su relevancia el mismo criterio anterior, basado en información del INE. Si finalmente son solo 22 y no 25 las ciudades que recoge UrbanTUR 2016, se debe a que dos de las que participaron en la primera edición (Toledo y Oviedo), junto a Pamplona, entre las que se contactaron para esta edición de 2016, tras reiterados intentos declinaron la invitación para facilitarnos la información requerida. De ahí nuestro particular agradecimiento a los responsables y equipos técnicos de las ciudades incluidas en UrbanTUR 2016, por su colaboración, envío y contraste de la información precisa.

La introducción de nuevas ciudades y nuevos indicadores en esta edición de UrbanTUR 2016, hace que la posición global y los valores obtenidos en el ranking general y en el de cada pilar por cada una de las ciudades, no sean estrictamente comparables con los resultantes de UrbanTUR 2012. Ello se debe a que la posición de cada ciudad en cada indicador y en el ranking global es relativa y se explica por la metodología de cálculo y agregación empleada en UrbanTUR 2016, que es la misma que la utilizada en UrbanTUR 2012 y en otros monitores similares, como el que valora la competitividad turística global por países elaborado por el World Economic Forum.

Desde EXCELTUR confiamos que este informe UrbanTUR 2016 pueda aportar nueva información con la que enriquecer los necesarios debates abiertos y constructivos para abordar los retos y de un nuevo ciclo de desarrollo, que mejore el modelo de gestión y posicionamiento turístico de las ciudades y concite las mayores adhesiones y complicidad de todos sus actores y residentes. Desde esta visión, queremos reivindicar la obligación de reforzar al máximo los ámbitos de trabajo y colaboración conjunta que evite actuaciones polémicas no consensuadas (moratorias, sobrecargas impositivas, tasas, etc.), que pudieran llevar a cualquier confrontación innecesaria.

Todo ello convencidos, además, que la necesidad de responder a los retos internacionales que nos acontecen precisa, más que nunca, de una visión estratégica con un planteamiento integral de actuaciones a corto, medio y largo plazo, aplicado de forma sostenida y con el mayor compromiso y liderazgo público en su consecución. En síntesis, para mantener el liderazgo turístico sostenible de España a nivel global y recuperar esa imagen amable y deseable de un sector clave para el desarrollo y a ser más valorado por su gran contribución al bienestar social.

José María González. **PRESIDENTE DE EXCELTUR**
Jose Luis Zoreda. **VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE EXCELTUR**

LAS CIUDADES HAN CONSOLIDADO SU POSICIÓN COMO GRANDES POLOS DE GENERACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y COMO CONSECUENCIA DE ELLO DE ATRACCIÓN DE POBLACIÓN Y TURISTAS



A

UN NUEVO ESCENARIO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO URBANO EN ESPAÑA

URBANTUR 2016 SE PRESENTA EN UN MOMENTO DE EXTRAORDINARIA RELEVANCIA PARA EL FUTURO DEL TURISMO URBANO EN ESPAÑA. EL DEVENIR DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS DESDE LA PRESENTACIÓN DE SU PRIMERA EDICIÓN HA REFORZADO LA VIGENCIA DE LOS PLANTEAMIENTOS, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS CON LOS QUE DESDE EXCELTUR PUSIMOS EN MARCHA URBANTUR EN EL AÑO 2012, COMO EL PRIMER MONITOR DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS PRINCIPALES DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES.

Desde entonces las ciudades han consolidado su posición como grandes polos de generación de actividad económica, innovación, creatividad y como consecuencia de ello de atracción de población y turistas. Todo ello enmarcado en un contexto caracterizado por nuevos retos globales recientemente plasmados en la nueva Agenda Urbana derivada de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Urbano Sostenible, para dar respuesta a un escenario en el que se espera que la población en la ciudades se duplique en 2050.

En el plano turístico, las ciudades se enfrentan más que nunca al reto de elegir y gestionar el mejor gobierno de su posicionamiento turístico en un contexto de fuerte crecimiento de la demanda, para hacerlo compatible con sus distintas aspiraciones y funcionalidades sociales. Su adecuada respuesta va a marcar la capacidad del turismo para seguir ejerciendo a medio y largo plazo el deseado papel de motor del desarrollo económico, la generación del mayor y el mejor empleo, en equilibrio con la capacidad de carga del medio ambiente urbano y preservando la identidad, el estilo y la calidad de vida de sus sociedades locales.

+20%

**NÚMERO DE PERNOCTACIONES
EN LA OFERTA HOTELERA DE LAS
22 CIUDADES URBANTUR EN EL
PERÍODO 2012-2016**

Desde UrbanTUR 2012, el fuerte aumento de los viajes urbanos y el papel protagonista de las ciudades han formado parte de la realidad turística española, de tal manera que la demanda turística en las principales ciudades españolas ha crecido de forma muy notable en estos últimos años. Ello ha sido debido a una combinación de factores cuyos principales exponentes han sido:

FACTORES DETERMINANTES DEL AUMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA

01

El creciente deseo de la población por experimentar el estilo de vida, las propuestas de ocio y las múltiples vivencias generadas en los entornos urbanos.

02

La recuperación económica en España y los principales países europeos de proximidad, unidos a la incorporación de nuevos mercados de larga distancia (los grandes asiáticos y los sudamericanos, principalmente, impulsados por nuevas conexiones aéreas directas).

03

Un flujo de turismo extranjero sobrevenido como consecuencia de los ataques terroristas acontecidos en algunas ciudades europeas (Bruselas, Estambul, Estocolmo, Londres y París).



04

La mayor capacidad para viajar de muchos estratos de población por el abaratamiento del transporte, en gran parte debido a la reducción de los precios del carburante, la extensión de las compañías low cost y las nuevas conexiones ferroviarias, así como por el acceso a una oferta de alojamiento de menor precio, derivada de la explotación descontrolada y mayormente irregular de viviendas por cortos periodos como alojamientos turísticos.

05

El aumento de los viajes de negocios como consecuencia de la mayor vitalidad económica de las ciudades y su mayor vinculación al ocio gracias a la consolidación de nuevas tendencias como el bleisure (business + leisure).

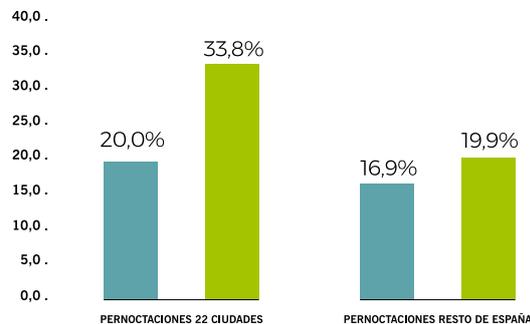
Resultado de estos elementos, la demanda turística a las 22¹ ciudades incluidas en esta nueva edición UrbanTUR 2016 no ha dejado de crecer en este período. Los datos relativos al comportamiento del turismo urbano en España reflejan de manera clara esta tendencia y el efecto de sus factores impulsores sobre todas sus dimensiones:

- Por un lado, el número de pernoctaciones en la oferta reglada hotelera realizadas en las 22 ciudades incluidas en esta nueva edición UrbanTUR 2016 se ha elevado un 20,0% en el período 2012- 2016, por encima del registrado en el resto de España en este mismo periodo (16,9%). Fruto de este notable comportamiento, los niveles de demanda se sitúan muy por encima de los valores de antes de la crisis. Concretamente, la demanda turística en estas 22 ciudades que componen UrbanTUR 2016 se sitúa un 33,8% por encima de los niveles de 2008, dando muestra del dinamismo y atractivo de los destinos urbanos y su reflejo en la realidad española.

COMPARATIVA DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LAS 22 CIUDADES URBANTUR 2016 VS EL RESTO DE ESPAÑA

VARIACIÓN EN % DESDE ANTES DE LA CRISIS (2008) Y DESDE URBANTUR 2012

FUENTE/ Elaboración por EXCELTUR a partir de la EOH del INE



DESDE URBANTUR 2012 (2012-2016)
DESDE EL INICIO DE LA CRISIS (2008-2016)

75,3%

DEL AUMENTO DE LA DEMANDA A LAS CIUDADES SE DEBE AL TURISMO EXTRANJERO.

Este desempeño ha sido posible principalmente gracias al fuerte aumento de la demanda extranjera, impulsada por los factores externos antes mencionados y especialmente por el abaratamiento de los viajes y el importante efecto de la percepción de inseguridad en otros destinos. En este contexto, el aumento de las pernoctaciones de los viajeros no residentes en las 22 ciudades analizadas ha sido desde 2012 del 24,4%, lo que explica el 75,3% del total del crecimiento de la demanda registrada en sus establecimientos hoteleros.

- Paralelamente, se ha producido una explosión de la explotación de viviendas por cortos periodos como alojamientos turísticos gracias al impulso indiscriminado de nuevas plataformas tecnológicas, que ha provocado un crecimiento, exponencial y desbordante de la llegada de turistas a las ciudades hasta alcanzar una dimensión cercana a la de la oferta tradicional regulada².

Como muestra del efecto de este fenómeno y a pesar de la opacidad que prevalece en el seguimiento y control de la actividad de esta nueva tipología de alojamientos en las ciudades, que dificulta conocer su cuantía y evolución, la oferta disponible en las 22 ciudades analizadas en UrbanTUR comercializadas a través de las principales plataformas, ascendía en 2016 a 95.392 viviendas, lo que supone un total de 362.493 plazas, según la información de las diferentes plataformas³.

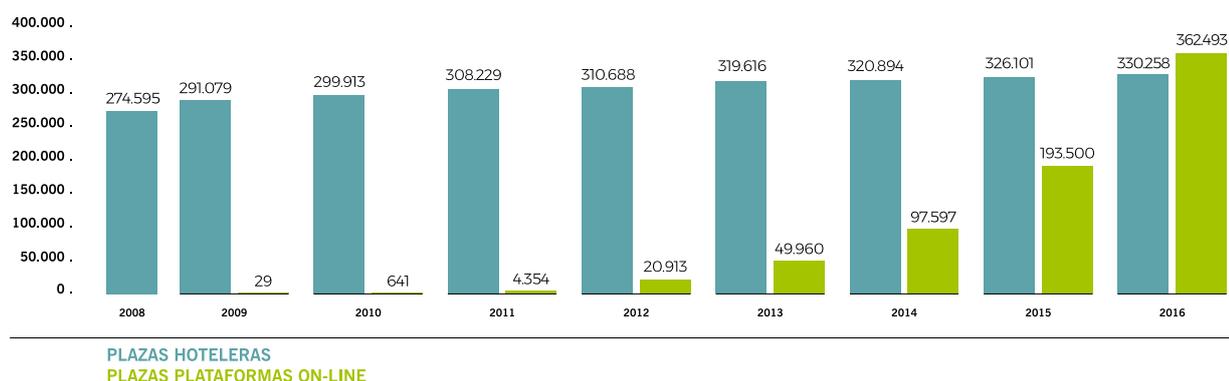
¹ En el momento de emprender la elaboración de esta segunda edición de UrbanTUR relativa a los datos de 2016 se decidió ampliar de 20 a 25 el número de ciudades analizadas, con el objetivo de enriquecer el proyecto e incorporar nuevos perfiles de realidades urbanas. Concretamente y siguiendo el mismo criterio de selección de ciudades de la primera edición de UrbanTUR, relativo a aquellas de mayor número de viajeros recibidos en sus hoteles calculadas por el INE, los nuevos destinos seleccionados fueron: Las Palmas de Gran Canaria, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona y Valladolid, que se unen a las 20 de la primera edición. Si de estas 25 ciudades seleccionadas se presenta finalmente la información de 22 es porque, tras haber solicitado a los responsables turísticos de las 25 ciudades la información necesaria para alimentar los indicadores de UrbanTUR que analizan la gestión municipal de su política turística, en el caso de Oviedo, Pamplona y Toledo no la han suministrado tras los varios recordatorios remitidos a lo largo de 2016.

² Se trata del ámbito que más está incidiendo en el crecimiento de los flujos de turistas a las ciudades estudiadas que, por su carácter no regulado y su mayoritaria explotación irregular, impide su cuantificación y seguimiento pormenorizado. A este flujo en algunas ciudades generadores de centralidad cultural, administrativa y comercial es necesario añadir el derivado del excursionismo, así como en las costeras el asociado al tráfico de cruceros, con especial incidencia en el caso de Barcelona, Palma de Mallorca, Las Palmas, Málaga y Valencia, que hace que los datos de demanda turística sean muy superiores a los que se desprenden de las estadísticas de oferta reglada.

³ Se trata del número total de viviendas anunciadas en esta fecha. Dicha cifra no está ajustada de las viviendas que se anuncian en varias plataformas a la vez, cuyo número es en la actualidad imposible de identificar ante la opacidad de las mismas.

COMPARATIVA PLAZAS EN ALOJAMIENTO REGLADOS RESPECTO A LAS PLAZAS EN VIVIENDAS EN PLATAFORMAS P2P EN LAS 22 CIUDADES UrbanTUR 2016

FUENTE/ Exceltur a partir de INE, plataformas web de alquiler de vivienda (*) y Airdna



(*) Se incluyen datos de las siguientes webs: Airbnb a través de Airdna, Homeaway, Niumba, Wimdu, Housetrip, Rentalia, Vacaciones-España y Only-Apartments. No se ha podido eliminar el efecto de viviendas comercializadas en varias plataformas.

Con estas cifras, la oferta turística en viviendas en estas 22 ciudades contenida en las distintas plataformas ya supera el número de plazas hoteleras (supone el 105,8%). Se trata del resultado de un insostenible aumento del 1633,3% desde el año 2012, lo que supone un ritmo del 104,4% anual⁴.

Este contexto de fuerte aumento de la demanda ha venido generando en estos últimos años situaciones puntuales de percepción de congestión en algunas ciudades y sus espacios más turísticos que se han acentuado en 2016. La necesaria reflexión y análisis sobre sus causas y consecuencias se ha visto superada por lecturas y propuestas no lo suficientemente meditadas. La mera limitación de la oferta (moratorias) y/o el establecimiento de cargas a la actividad turística (tasas) han emergido en el debate público, sin afrontar la complejidad de los fenómenos que lo están provocando y responder desde una visión estratégica, con un planteamiento integral de actuaciones a corto, medio y largo plazo y el mayor compromiso y liderazgo público en su consecución.

El incipiente cuestionamiento que se ha suscitado en algunos territorios sobre las bondades del turismo obliga más que nunca a trabajar desde una perspectiva del modelo turístico más productivo y sostenible para la ciudad. En definitiva, afrontar con el liderazgo y la prioridad necesaria que el turismo es un sector de extraordinaria capacidad de generación de riqueza, que exige un planteamiento estratégico, aplicado desde el entendimiento de los condicionantes que hoy delimitan

el mercado y la complejidad inherente a su integración en el desarrollo urbano, para incorporarlos como factor de cambio para crear una ciudad abierta, próspera y sostenible.

Desde esta perspectiva y con la segunda edición de UrbanTUR, en EXCELTUR queremos subrayar más que nunca el papel que el turismo puede desempeñar en la generación de prosperidad a las ciudades y sus habitantes, aprovechando su consolidación como un fenómeno de naturaleza global y aspiracional, vinculado al desarrollo cultural de la humanidad. Bajo esta perspectiva, UrbanTUR 2016 vuelve a reivindicar la necesidad de incorporar a la discusión sobre las diferentes claves de la ciudad su dimensión turística, con el propósito de trabajar sus oportunidades y fortalezas, adaptándose a la situación y los retos de cada momento, siguiendo el decálogo de la competitividad turística que propusimos hace cuatro años y haciéndolo más que nunca compatible con el mantenimiento de la identidad y calidad de vida de la población residente en cada destino, que genere la mayor empatía ciudadana hacia la actividad turística.

Respondiendo a este planteamiento, queremos reivindicar la oportunidad de reforzar el trabajo conjunto de empresarios y administraciones públicas en las líneas del Decálogo de la Competitividad Turística Urbana que presentamos en la primera edición de UrbanTUR y que hemos enriquecido en esta edición para adaptarlo al nuevo escenario turístico.

⁴ Para el cálculo de esta evolución temporal se han tomado los datos de la plataforma www.airdna.co que suministra la evolución de la oferta desde el año 2010, de la principal plataforma del mercado que aglutina el 54,2% de la oferta de viviendas en alquiler turístico.

DECÁLOGO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA URBANA



LIDERAZGO POLÍTICO A FAVOR DEL TURISMO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GOBERNANZA PÚBLICO-PRIVADO EFICIENTE, ESPECIALIZADO Y DURADERO EN COMPLICIDAD CON LA SOCIEDAD LOCAL

01

Decidida voluntad política de los máximos responsables municipales por hacer de la ciudad un destino turístico de referencia, ejerciendo el liderazgo necesario para mejorar su posicionamiento diferencial y garantizando la continuidad en el tiempo de las estrategias y equipos profesionales para lograr su consecución.

02

Implementación de un sistema de gestión y gobernanza turística profesional y especializado, basado en la cooperación y compromiso público-privado, que integre a su vez la visión de la sociedad local.



FOMENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA DIFERENCIADA, DE MAYOR VALOR AÑADIDO Y EQUILIBRADA TERRITORIALMENTE DENTRO DE LA CIUDAD E INVERSIÓN EN NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN SEGMENTADA EN CONTINUO CONTACTO CON EL TURISTA

03

Apuesta por la generación de la oferta de mayor valor añadido y mayor gasto inducido para la ciudad, el desarrollo de nuevos polos de centralidad turística en su territorio y defensa de los recursos singulares que promueven la autenticidad y diferenciación de la oferta turística.

04

Estructuración de los recursos y servicios turísticos a través de líneas de producto diferenciadas (cluster de servicios turísticos) alineadas con las nuevas motivaciones de los turistas.

05

Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tanto en la gestión e integración previa de los diversos actores que conforman el producto turístico, como en su posterior marketing, distribución y atención a las necesidades del turista en destino, desarrollando las oportunidades de los destinos inteligentes.



DOTACIÓN DE UN SISTEMA DE ACCESIBILIDAD DE TRANSPORTE SOSTENIBLE Y APUESTA POR UNA POLÍTICA DE MOVILIDAD TURÍSTICA

06

Desarrollo de unas políticas sostenibles que favorezcan la accesibilidad y fomenten la intermodalidad entre los diversos medios de transporte.

07

Apuesta decidida por un sistema de movilidad turística urbana que prime los sistemas de transporte más eficientes y de menor impacto ambiental y propicie la mayor capilaridad y distribución del gasto en la ciudad y su entorno de influencia, procurando se amplíe su estadía.



APUESTA POR LA EXCELENCIA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y LA CALIDAD MEDIO AMBIENTAL Y REFUERZO DE LAS MEDIDAS PARA PRESERVAR LA IDENTIDAD, LOS ATRIBUTOS SINGULARES, EL ESTILO DE VIDA Y LA CAPACIDAD DE ACOGIDA LOCAL

08

Inversión en espacios urbanos que se asocien con una mayor calidad de vida para sus residentes, como el mejor marco escénico en el que se inserta la experiencia turística diferencial de los visitantes.

09

Gestionar los límites de la capacidad de carga de los espacios más turísticos de la ciudad, limitando la expulsión de residentes de los centros por un uso turístico irregular de las viviendas, para garantizar una sociedad local lo más abierta y favorable a su especialización turística.

10

Promoción del disfrute de unas vivencias turísticas asociadas a la identidad y forma de vida de la sociedad local, como atributos de singularidad y autenticidad cada vez más valorados por los visitantes.

**HOY LAS CIUDADES
ESPAÑOLAS SE
ENFRENTAN A
RETOS NUEVOS QUE
TIENEN PROFUNDAS
IMPLICACIONES
SOBRE SU PROPIO
MODELO DE CIUDAD
Y DE CONVIVENCIA
CIUDADANA**



B

PRINCIPALES RETOS DE LA AGENDA TURÍSTICA URBANA

DESDE LA PRESENTACIÓN DE LA PRIMERA EDICIÓN DE URBANTUR, LOS PROCESOS QUE AFECTAN AL TURISMO URBANO HAN CAMBIADO NOTABLEMENTE. HOY LAS CIUDADES ESPAÑOLAS SE ENFRENTAN A RETOS NUEVOS RELACIONADOS CON SU DINÁMICA Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO QUE NO FORMABAN PARTE DE LA AGENDA DEL TURISMO URBANO HACE CUATRO AÑOS Y QUE EN LA ACTUALIDAD TIENEN PROFUNDAS IMPLICACIONES SOBRE SU PROPIO MODELO DE CIUDAD Y DE CONVIVENCIA CIUDADANA.

Así mismo, algunos de los necesarios ámbitos generales de trabajo que se apuntaban de una forma incipiente en 2012 (gestión de la movilidad sostenible, integración de la tecnología, reforzamiento de la seguridad o garantizar el acceso a la vivienda) hoy forman parte ineludible y urgente de la agenda de la gestión urbana para el futuro de las ciudades.

Se trata de áreas que, a su vez, son clave para la gestión del posicionamiento y los impactos del sector turístico en cada ciudad e incluso de mayor relevancia que algunos más específicos del propio sector, centrados en la creación de productos turísticos y su adecuado y profesionalizado marketing y comercialización en los mercados. Su presencia refuerza la necesidad de una gestión turística cada día más transversal y estratégica que integre con visión sostenible de medio plazo al conjunto de actores públicos y privados, desde la mayor prioridad política, como uno de los principios fundamentales defendidos por EXCELTUR.

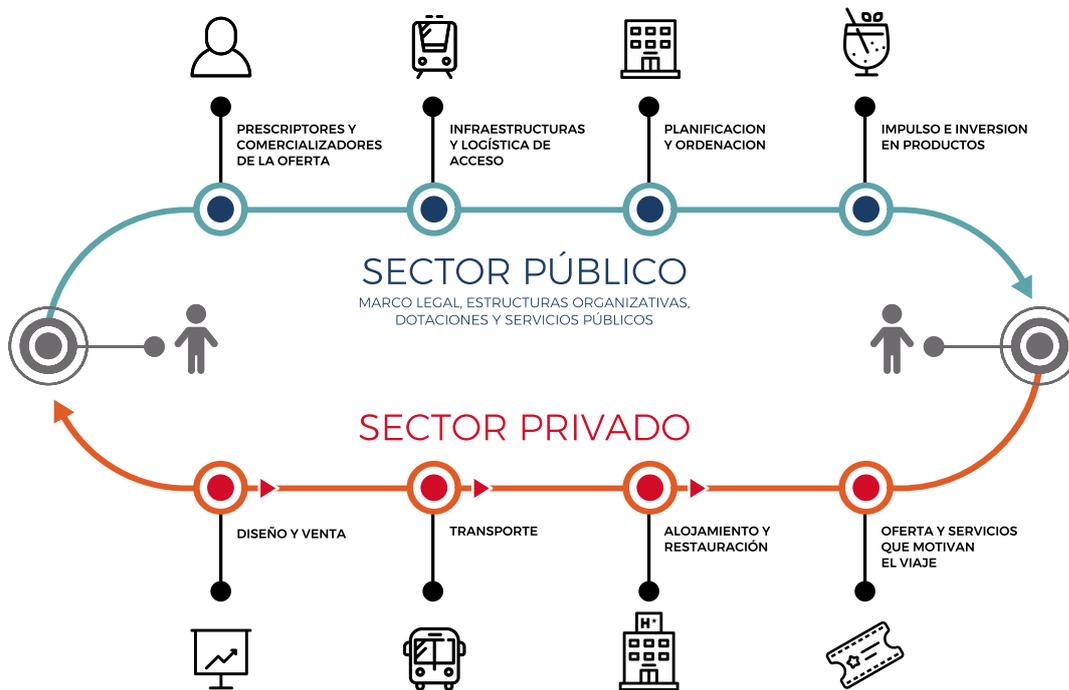
362.493

PLAZAS EN VIVIENDAS OFERTADAS EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS COMO ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN LAS 22 CIUDADES URBANTUR

105,8%

SOBRE EL TOTAL DE LA OFERTA HOTELERA

CADENA DE VALOR DEL TURISMO



Desde esta perspectiva, los nuevos retos de dimensión urbana e incidencia turística de mayor calado que han sido integrados en esta nueva edición de UrbanTUR se concentran de manera resumida en:

01 LA GESTIÓN DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO EN RELACIÓN CON LA CAPACIDAD DE CARGA DE LA CIUDAD PARA EVITAR SITUACIONES DE CONGESTIÓN PERCIBIDA Y BANALIZACIÓN DE LOS CENTROS DE MAYOR ATRACTIVO TURÍSTICO

En un contexto de fuerte aumento de la demanda turística es clave incidir en los instrumentos de planificación y ordenación urbana para conciliar el mayor aprovechamiento del turismo como motor del desarrollo económico y la preservación de la calidad de vida de los residentes.

Ello es especialmente relevante debido al actual crecimiento exponencial y descontrolado de la conversión de viviendas en alojamientos turísticos. Impulsado por el poder de unas plataformas tecnológicas que se autoeximen del cumplimiento de las escasas normas que lo regulan. Estimulado por las ventajas en precio que

disfrutan gracias a su explotación mayormente irregular y alentado por una falta de respuesta integral por parte de todos los niveles de la administración, la conversión de viviendas en alojamientos turísticos supone actualmente el mayor reto para el desarrollo sostenible y productivo del turismo en las ciudades, e incluso en algunas de ellas el mayor desafío para la preservación de la vitalidad local de sus centros históricos y zonas de mayor atractivo turístico. La evidencia disponible sobre la incidencia de este fenómeno en el metabolismo urbano refleja:

A. Su crecimiento exponencial y descontrolado.

La información disponible de las principales plataformas prescriptoras y/o comercializadoras de viviendas apunta una presencia masiva en la oferta turística, resultado de una continua y desbordante incorporación de viviendas a la oferta de alojamientos turísticos en las ciudades. Como se ha mencionado, el número de plazas en viviendas ofertadas en las principales plataformas como alojamientos turísticos en las 22 ciudades que analiza UrbanTUR 2016 se sitúa en las 362.493, lo que supone un aumento del 88,3% respecto al número existente en 2015 y del 1633% en relación con 2012.

la conversión de viviendas en alojamientos turísticos supone actualmente el mayor reto para el desarrollo sostenible y productivo del turismo en las ciudades

Esta tendencia ha sido posible por la falta de una respuesta normativa integral que incorpore la planificación urbana, los instrumentos de ordenación de la convivencia vecinal y el cumplimiento de los protocolos de seguridad y estándares mínimos de calidad ante el consumidor y, sobre todo, por la imposibilidad de forzar y/o controlar el cumplimiento de las normas en aquellos lugares donde sí han desarrollado un marco regulador de esta actividad⁵. A la propia dificultad de identificación de la oferta y de inspección sobre el cumplimiento de las normas existentes se ha unido una flagrante e interesada falta de colaboración por parte de las principales plataformas, las cuales comercializan viviendas que, según la normativa vigente, en muchas ciudades españolas ya son ilegales.

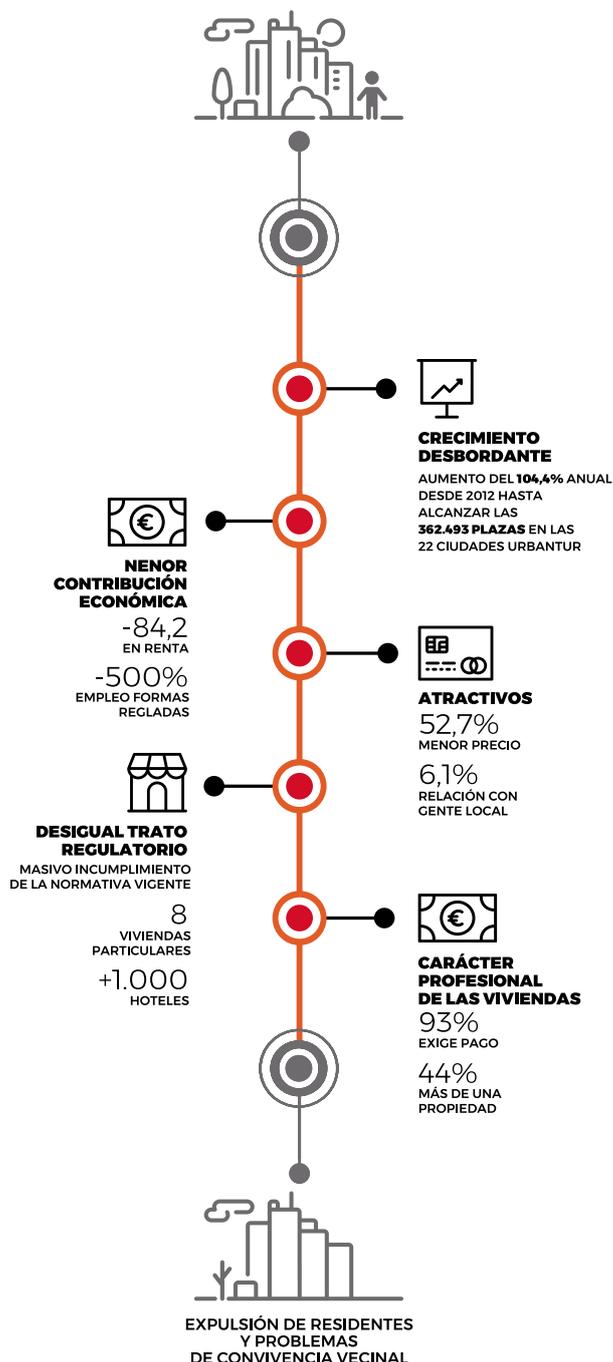
B. Su efecto sobre el acceso a la vivienda por el encarecimiento del parque de viviendas para la venta y el alquiler de larga estancia, con el consiguiente impacto sobre la expulsión de residentes de los centros y zonas de mayor atractivo turístico. La alta rentabilidad derivada⁶ de la explotación turística por días del parque residencial ha generado una fuerte inversión privada y de fondos de inversión en la adquisición de viviendas para su “hotelización”.

Como consecuencia de ello se ha producido un encarecimiento en el mercado y una escasez de su oferta para su uso natural como viviendas para que resida la población de forma permanente⁷.

C. Su impacto sobre la convivencia vecinal en los edificios donde se extiende, con inconvenientes para los vecinos del inmueble en términos de molestias por ruidos, deterioro de los espacios comunes, mayor gasto en reparaciones y limpieza y mayor percepción de inseguridad y despersonalización de la vida de barrio.

El cambio en el uso de las viviendas por turistas de menor contribución económica⁸ está provocando una mutación de la oferta comercial y de conveniencia de los barrios hacia una banalización que reduce su propio atractivo supuestamente amparado en el disfrute del modo de vida local.

PRINCIPALES RASGOS DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO FRENTE A LAS TIPOLOGÍAS REGULADAS



⁵ El paradigma de esta situación se produce en la ciudad de Barcelona donde a pesar de la moratoria existente dictada en 2015 por el ayuntamiento, el crecimiento de la oferta en las plataformas ha aumentado un 66,7%, según los datos de Airdna.

⁶ Según el PEUAT elaborado por el ayuntamiento de Barcelona la rentabilidad del alquiler turístico de las viviendas localizadas en los centros urbanos es cuatro veces superior a su alquiler de larga estancia como viviendas.

⁷ Según el Estudio elaborado por EY para EXCELTUR publicado en mayo de 2014 concluía que el efecto económico de las plazas turísticas en viviendas era un 84% inferior en términos de PIB y un 500% en términos de empleo respecto a la oferta regulada, según el gasto de los turistas derivado de la explotación de 123 mil encuestas oficiales desarrolladas por Turespaña.

⁸ Se trata de una situación que no solo afecta a las ciudades españolas, sino que se ha convertido en un problema global identificado, entre otras, en: Ámsterdam, Berlín, Chicago, Londres, Miami, Milán, Nueva York, París, Roma, San Francisco y Sidney, que ha provocado la introducción de medidas restrictivas para preservar el derecho a la vivienda.

D. Un gradual cuestionamiento del turismo por parte de la sociedad local, que traslada al conjunto del sector la responsabilidad sobre el deterioro de su calidad de vida, cuando es debido mayormente a este fenómeno incontrolado que se produce en las propias comunidades de vecinos. La velocidad de la conversión de viviendas en alojamientos turísticos y su impacto sobre aspectos tan relevantes del metabolismo urbano como el acceso a la vivienda y la preservación de los centros urbanos ha superado la capacidad de respuesta de los gestores municipales, que, en general, no son conscientes de la magnitud e implicaciones del fenómeno y, por tanto, no han afrontado un debate sobre su respuesta estratégica y normativa y los instrumentos para cumplirla.

Cabe recordar que tradicionalmente la planificación urbanística determinante del número y la localización de la capacidad alojativa turística a través de los planes generales de ordenación urbana y su gestión ha supuesto el principal instrumento para garantizar el equilibrio de la presión turística respecto a la población residente. A través de la calificación del suelo como turístico y la concesión de licencias los ayuntamientos han podido acomodar el ritmo e incluso la localización de la construcción de hoteles y bloques de apartamentos para adecuarlos al modelo urbano de cada ciudad y aprovechar su capacidad de dinamización económica.

Las ciudades que han hecho una gestión inteligente de esta potestad han optado por una presencia equilibrada del número de plazas de alojamientos reglados respecto a la población residente, una distribución proporcionada entre centro y periferia para expandir de manera más igualitaria los beneficios de su presencia y una mayor apuesta por las fórmulas de mayor categoría, por su demostrada capacidad para generar un mayor y un mejor empleo, gracias al perfil de mayor gasto del turista que son capaces de atraer.

La incapacidad de legislar y controlar la conversión de viviendas en alojamientos turísticos y someterlo a la misma lógica de planificación y gestión que el resto de la oferta alojativa regulada y su intenso crecimiento derivado de su mayor rentabilidad hacen de este fenómeno uno de los mayores retos para las ciudades desde dos puntos de vista. Por un lado, para la propia supervivencia de los centros históricos y de mayor interés turístico como polos de residencia y de vitalidad comercial y creativa de su población y, por otro, para la sostenibilidad del turismo y la imagen y percepción ciudadana respecto a su papel como motor económico.

NUMERO DE PLAZAS POR TIPOLOGÍA ALOJATIVA EN LAS 22 CIUDADES URBANTUR 2016 AÑO 2016.

	HOTELES	VIVIENDAS P2P
Alicante	8.277	10.725
Barcelona	78.101	104.630
Bilbao	7.823	3.452
Burgos	4.027	690
Córdoba	7.319	6.123
Gijón	4.950	2.557
Granada	15.067	12.196
La Coruña	5.374	1.814
Las Palmas de Gran Canaria	5.678	12.474
León	3.816	933
Madrid	85.862	66.271
Málaga	10.509	24.955
Murcia	4.653	2.153
Palma de Mallorca	8.239	22.540
Salamanca	6.287	3.147
San Sebastián	5.533	10.801
Santander	4.431	3.924
Santiago de Compostela	8.389	2.907
Sevilla	22.347	27.531
Valencia	18.908	26.742
Valladolid	4.179	865
Zaragoza	10.489	1.913
Total 22 ciudades	330.258	349.342

PRESIÓN TURÍSTICA POTENCIAL DEL ALOJAMIENTO Número de plazas turísticas por 1.000 habitantes AÑO 2016.

	TOTAL
Alicante	68,13
Barcelona	116,34
Bilbao	34,63
Burgos	33,62
Córdoba	44,96
Gijón	34,82
Granada	124,52
La Coruña	30,54
Las Palmas de Gran Canaria	52,38
León	38,18
Madrid	51,92
Málaga	66,09
Murcia	17,23
Palma de Mallorca	76,84
Salamanca	66,07
San Sebastián	106,54
Santander	61,78
Santiago de Compostela	138,38
Sevilla	76,37
Valencia	65,36
Valladolid	16,89
Zaragoza	19,62
Media 22 ciudades	62,50

02 LA GESTIÓN DE LA MOVILIDAD URBANA Y LA GENERACIÓN DE EJES DE INTERCONEXIÓN MODAL EN EL SISTEMA NACIONAL Y GLOBAL DE CIUDADES

Por un lado, la conjunción de los retos ambientales en las ciudades y la propia gestión de la congestión en sus centros viene imponiendo la necesidad de apostar de manera más decidida por una nueva movilidad urbana. La apuesta por sistemas de transporte más calmados y de una menor huella ecológica, a la vez que, de una mayor rotación y eficiencia, supone uno de los ámbitos de trabajo inaplazables y que forma parte de la agenda de las ciudades.

La actividad turística solo puede verse favorecida por este desafío a nivel urbano por cuanto las propuestas que se manejan en este campo suponen una potenciación, en general, de los modos más utilizados por los turistas y que generan una mejor experiencia percibida y mayor capilaridad del gasto en sus desplazamientos hacia y dentro de las ciudades. No cabe duda que el sistema de movilidad representa una dimensión determinante de la experiencia del turista en relación al destino y, por tanto, supone un elemento cada vez más relevante del posicionamiento turístico de cada ciudad. Así,

- el ensanchamiento de aceras para la peatonalización de calles y su continuidad en forma de corredores de interés turístico,
- la inversión en un mallado de carriles para la movilidad en bicicleta,
- la apuesta por sistemas regulados de car-sharing que avancen en una movilidad descarbonizada y más eficiente del coche,
- la existencia de una red de aparcamientos disuasorios en la periferia,
- el reforzamiento de los sistemas tradicionales de transporte público,
- o nuevas fórmulas para el aprovechamiento de la capacidad de aparcamiento instalada,

los retos ambientales y la congestión de los centros de las ciudades imponen la necesidad de apostar de manera más decidida por una nueva movilidad urbana más eficiente y de menor huella ecológica

forman parte de la agenda de las apuestas por mejorar los sistemas de movilidad de las principales ciudades en el mundo, con un impacto positivo sobre la percepción del turista y sus modos de moverse por la ciudad. No obstante, para que estas líneas de trabajo puedan ser valorizadas frente al turista, es necesaria la integración de la perspectiva turística en su planificación y su gestión asegurando a su vez la mayor distribución del gasto turístico por la ciudad. Ello supone asumir que existe una relación, hoy no lo suficientemente trabajada, entre las decisiones de movilidad para el residente y las que tiene un turista, que en muchas de las ciudades ya supone una cuantía relevante de la población que se mueve por la ciudad.

La falta de una mayor “sensibilidad” turística en este ámbito se refleja en muchos destinos donde:

- No hay definido un plan de movilidad turística, a pesar de la notable incidencia urbana de los visitantes.
- El sistema público de alquiler de bicicletas no está abierto para los no residentes.
- No se han desarrollado y debidamente señalizado los principales corredores de interés turístico en nuevos emplazamientos que ayuden a descongestionar las zonas más turísticas localizadas en sus centros.
- Escasean los parkings disuasorios para los autobuses que transportan visitantes a la ciudad desde las localidades de su alrededor.
- No se ha planificado la distribución de los circuitos a seguir por los turistas desde los puertos, para aquellas en las que los cruceros suponen un elemento clave de presión para la ciudad.
- No se ha trabajado en la integración en los planes de movilidad urbana de modos intrínsecamente turísticos, como los coches de alquiler, aprovechando su capacidad para vertebrar el impacto económico de los turistas sobre otros territorios del “hinterland” de la ciudad, así como el carácter menos contaminante de una flota en continua renovación, de manera que no se vean penalizados por los planes de restricciones de tráfico y formen parte de su estrategia de movilidad de medio y largo plazo.

Por otro lado, se hace cada vez más prioritario dar un tratamiento a la conectividad de la ciudad con el exterior, apostando por una mayor integración entre los distintos modos de transporte como vía para complementar el producto turístico con otras experiencias de su “hinterland” de influencia. Las oportunidades para incrementar la eficiencia de la red actual de infraestructuras de transporte en España son notables.

Ello aconseja centrar la inversión en la conexión intermodal entre los diferentes medios de transporte, que facilitan su acceso desde el exterior; principalmente entre el avión y la alta velocidad ferroviaria y en las zonas de costa, entre ésta y los principales puertos de pasajeros y cruceros. La capacidad de generar sinergias entre estos medios, dotando de una mayor capilaridad en la red existente, incluyendo el reforzamiento de la apuesta por la generación de “hubs” nacionales, como es el caso del aeropuerto de Madrid, y regionales, son temas esenciales que pueden multiplicar la capacidad de generación de riqueza del turismo, no sólo sobre los propios destinos, sino, sobre todo, extendiéndolos sobre otros territorios y destinos próximos.

03 LA GESTIÓN TECNOLÓGICA DE LA DIMENSIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD Y SU RELACIÓN CON SUS VISITANTES: LA APUESTA POR SER UN DESTINO “INTELIGENTE”

La inversión en tecnología para mejorar la integración de los actores y la propuesta de experiencias que percibe el turista y favorecer su interacción con la ciudad con el fin de resolver sus necesidades durante su viaje es uno de los grandes temas que está abocado a transformar la gestión de los destinos urbanos en la próxima década.

El uso de la inteligencia artificial, la introducción del internet de las cosas, la sensorización de la ciudad, la explotación de los ingentes datos resultantes, el aprovechamiento de la interconexión por redes wifi y las capacidades del 5G, la interrelación en tiempo real a través de redes sociales, la penetración de la robótica y las nuevas innovaciones que hoy no conocemos pero que seguirán generando cambios disruptivos, son líneas de trabajo a integrar en el trabajo diario de los gestores del turismo de la ciudad.

En particular, el establecimiento de una interconexión “inteligente” y “on line” con el turista abre un nuevo ámbito de trabajo para los gestores turísticos locales por cuanto aporta una nueva dimensión de manejo de información. Por un lado, permite un mayor conocimiento de la realidad del visitante y su comportamiento turístico, a través de la obtención de datos sobre:

- el volumen de demanda y su movilidad en el destino (a través de datos de operadores móviles, uso de wifi municipal, sensorización de los recursos turísticos)
- la valoración de sus recursos (sistemas de puntuación de páginas de producto como tripadvisor, booking, el tenedor),
- el gasto en destino (explotando la información de los medios de pago y principalmente los operadores de tarjetas)
- el nivel de satisfacción de su experiencia (explotando semánticamente sus comentarios en redes sociales),

todos ellos clave para la toma de decisiones sobre la planificación, diseño de producto y marketing del destino. Se trata de un instrumento que, a la vez, incorpora un canal de contacto directo con el turista para mejorar su experiencia en el mismo y satisfacer de una forma más personalizada y eficiente sus necesidades.

La apuesta por convertir en esas claves una ciudad en un destino inteligente exige integrar a los agentes y empresas más representativas en su desarrollo, haciéndoles partícipes de la estrategia, poniendo a su disposición bajo plataformas de open data los elementos más representativos de la apuesta pública (información en tiempo real del turista, valoración de los recursos, servicios de otras empresas para hacer venta cruzada), apoyando su digitalización y creando una cultura entorno al turismo “smart”, que se extienda por la ciudad y forme parte de su posicionamiento competitivo.

se impone la inversión en tecnología para mejorar la propuesta de experiencias que percibe el turista y favorecer su interacción con la ciudad

04 LA EXTENSIÓN TERRITORIAL DE LA DIMENSIÓN TURÍSTICA LOCAL

La gestión turística se ha centrado mayoritariamente en la explotación de los atractivos culturales y arquitectónicos de naturaleza histórica localizados en los centros de las ciudades. Desde un punto de vista territorial, el aprovechamiento del escenario de crecimiento de la demanda turística sin que genere efectos negativos sobre la saturación de las zonas de mayor atractivo pasa de ser posible por la generación de nuevos polos de centralidad turística en otras zonas de la ciudad y en un mayor aprovechamiento y establecimiento de sinergias con otros atractivos turísticos próximos a la misma en tiempos de viaje, aprovechando la excelente red de infraestructuras de transporte disponible en España.

Las ciudades cuentan con oportunidades de descongestionar sus centros a partir de:

- La puesta en valor de recursos ya existentes en barrios periféricos; edificios públicos, ejes comerciales; barrios pintorescos.
- El aprovechamiento de operaciones urbanísticas estratégicas de expansión de la ciudad para completar su oferta turística.
- La integración de atractivos localizados en su “hinterland” de acceso por el sistema de transporte, superando la visión local y estableciendo partenariados con ciudades próximas y bien conectadas a una distancia reducida en tiempo (ejemplo, Madrid con Toledo, Segovia, Ávila...)

Avanzar en esta estrategia supone, así mismo, potenciar un alargamiento de la estancia, y poder superar una realidad turística urbana marcada por estancias medias que no superan los dos días en la mayor parte de ciudades españolas.

la generación de nuevos polos de centralidad turística y el aprovechamiento de los recursos de su hinterland territorial han de potenciar el posicionamiento turístico de la ciudad y ayudar a descongestionar sus centros históricos

una mejor explicación y entendimiento a la sociedad de los positivos efectos económicos, culturales y sociales implica un desarrollo sostenible del turismo en la ciudad

05 LA VALORIZACIÓN DEL TURISMO FRENTE A LA SOCIEDAD

La puntual contestación de las bondades del desarrollo turístico por parte de la ciudadanía en algunos exitosos destinos españoles, no sólo requiere de una mejor gestión de la capacidad de crecimiento y distribución territorial de la carga turística a través de la adecuada planificación del alojamiento, un claro y mejor posicionamiento en relación a la tipología de turistas deseados y sus efectos multiplicadores y las acciones de diseño de producto, conectividad y marketing para lograrlo, sino una mejor explicación y entendimiento por parte de la sociedad de los positivos efectos económicos, culturales y sociales que implica un desarrollo sostenible del turismo en la ciudad.

Destinos donde el turismo es su principal fuente de riqueza han entendido este reto y han desarrollado acciones para valorizar el papel de la amplia cadena de valor que se conforma en la ciudad, involucrando a la sociedad en su gestión, explicando sus potencialidades como instrumento de intercambio cultural y enriquecimiento personal y fomentando una mejor acogida al turista. Son varios los destinos en el mundo que trabajan de manera decidida en la traslación a sus sociedades locales de los beneficios del turismo, con iniciativas como:

- Dar a conocer el impacto real sobre la actividad y el empleo que genera el turismo en la ciudad.
- Incorporar instrumentos para recabar las impresiones de la población local sobre las estrategias turísticas de la ciudad.
- Realizar campañas de sensibilización a los jóvenes en escuelas e institutos sobre los beneficios de viajar y disfrutar de las relaciones con personas procedentes de otros lugares y culturas.
- Difundir los valores de la hospitalidad y capacidad de acogida ciudadana frente a los visitantes.



**ESTA SEGUNDA
EDICIÓN DE
URBANTUR HA
INCORPORADO
NUEVOS INDICADORES
QUE TRATAN DE
MEDIR LA ACCIÓN
LOCAL EN CADA
UNO DE LOS NUEVOS
RETOS QUE ESTÁN Y
VAN A MARCAR LA
REALIDAD TURÍSTICA
EN EL FUTURO**

C

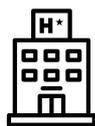
URBANTUR 2016 Y LOS NUEVOS DESAFÍOS TURÍSTICOS

CON EL OBJETIVO DE CONSOLIDARSE COMO UN INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA REFORZAR LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO URBANO Y ANALIZAR LA POSICIÓN DE LAS DISTINTAS CIUDADES ESPAÑOLAS, ESTA SEGUNDA EDICIÓN DE URBANTUR INCORPORA NUEVOS INDICADORES QUE TRATAN DE MEDIR LA ACCIÓN LOCAL EN ALGUNOS DE LOS NUEVOS RETOS QUE ESTÁN Y VAN A MARCAR LA REALIDAD TURÍSTICA EN EL FUTURO.

Desde este punto de vista, UrbanTUR 2016 ha integrado 9 nuevos indicadores que responden a este propósito y que se incorporan y agregan de forma ordenada en la estructura de la primera edición de UrbanTUR, manteniendo la lógica de cadena de valor que percibe el turista y cuya gestión integral y el trabajo en cada uno de sus eslabones determina a modo de síntesis la competitividad del turismo urbano.



LOS NUEVOS ÁMBITOS INCORPORADOS O REFORZADOS EN URBANTUR 2016



01 GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE ACOGIDA A TRAVÉS DEL ALOJAMIENTO

Como se ha explicado, los gestores municipales disponen de los instrumentos de planeamiento urbanístico para gestionar la dimensión y localización de la oferta de alojamientos turísticos en edificios completos de la ciudad, con el propósito de alcanzar el deseado equilibrio con la población residente y evitar problemas de convivencia y expulsión de los barrios.

En la medida en que el principal factor que está rompiendo este equilibrio es el crecimiento descontrolado del alojamiento turístico en viviendas favorecido por las plataformas on-line, en UrbanTUR 2016 se ha incorporado un indicador que recoja la sensibilidad y actuaciones realizadas por el ayuntamiento respecto a este fenómeno. Concretamente el indicador incorpora el estudio y cuantificación de este fenómeno, la existencia de medidas concretas basadas en el actual marco competencial existente para gestionar su número y crecimiento basado en la planificación urbana, así como el esfuerzo en su cumplimiento en términos de inspección y sanción.



02 IMPULSO DE UNA ESTRATEGIA DE MOVILIDAD TURÍSTICA

La relevancia del turismo en las ciudades analizadas y las características propias de la movilidad de los turistas recomienda que las ciudades integren en sus estrategias de movilidad urbana, la dimensión turística. Se trata de un ámbito que ya se contemplaba en UrbanTUR 2012, pero que en esta nueva edición se ha reforzado con nuevos indicadores:

- a. La incorporación de la movilidad turística en los planes de movilidad municipales.
- b. El establecimiento de corredores peatonales para los turistas y su adecuada señalización para el refuerzo de la movilidad peatonal, como la principal forma en que los turistas disfrutan de la ciudad.
- c. La integración de una estrategia de movilidad para los sistemas privados de movilidad turística entre los que se encuentran la existencia de aparcamientos disuasorios para el acceso a los centros de la ciudad, la información en tiempo real sobre las plazas en aparcamientos públicos disponibles, la gestión del acceso y aparcamiento de los autobuses turísticos discretos y la potenciación de los vehículos eléctricos para la reducción de emisiones de gases contaminantes.



03 FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD

La capacidad de valorizar el papel del turismo en la ciudad y su integración con el modelo urbano y el modo de vida local mejora con la posibilidad de hacer participe al ciudadano de las principales actuaciones que afectan al modelo turístico de medio y largo plazo. Desde este punto de vista, hay iniciativas pioneras en España que han incorporado en sus sistemas de gestión turística la participación de los residentes, favoreciendo la identificación y conocimiento de la ciudadanía sobre el sector.

Desde este punto de vista, UrbanTUR 2016 integra como un nuevo indicador en el pilar relativo a la Gobernanza Turística el establecimiento y nivel de participación y compromiso de la ciudadanía en la gestión turística de cada una de las ciudades analizadas.



04 APUESTA POR UN SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO

La aplicación de una estrategia integral dirigida a implantar una cultura “inteligente” en la ciudad parte de un mejor conocimiento del comportamiento del turista. En un contexto en el que las oportunidades tecnológicas se renuevan de forma vertiginosa y las líneas de trabajo de lo que supone responder al reto de configurar una estrategia de “destino inteligente” se encuentran en pleno proceso de definición y concreción, en esta edición de UrbanTUR 2016 hemos considerado oportuno empezar incorporando la apuesta municipal por disponer de un sistema de inteligencia turística propio, como uno de los primeros pasos dentro de la estrategia de digitalización de la gestión del destino.

Siendo un primer eslabón necesario y recogiendo las iniciativas e impulso realizado en este campo a nivel local por el Gobierno de España, a través de Segittur, entendemos que la creación de un sistema de inteligencia turística debe incluir una serie de contenidos mínimos, cuya valoración ha servido para construir este nuevo indicador que recoge UrbanTUR 2016. Concretamente los componentes de dicho sistema son:

- La medición del volumen de demanda turística de forma territorializada.
- El seguimiento de la caracterización de los turistas a través de encuestas sobre los rasgos más relevantes de su comportamiento turístico.

- La evaluación de los niveles de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad.
- La cuantificación de las visitas a los recursos turísticos más relevantes del destino que conforman sus principales atractivos y apuesta diferencial (museos, monumentos, eventos, recursos patrimoniales, espectáculos, fiestas de interés nacional e internacional, etc).
- La geolocalización de sus recursos y servicios turísticos en un sistema de información geográfica, que sirva tanto para la información al turista como para la planificación y gestión del destino.
- La existencia de un canal de comunicación permanente con los principales agentes del sector para transmitirles la información más relevante derivada del propio sistema de inteligencia, de forma que les ayude en su generación de conocimiento y en la toma de decisiones.



05 POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE CADA CIUDAD POR EL PERFIL DE GASTO DEL TURISTA

Con el objetivo de profundizar sobre el conocimiento del comportamiento del turista en destino y empezar a trabajar en el aprovechamiento de las nuevas fuentes de manejo masivo de datos (“big data”) esta edición de UrbanTUR profundiza en la información obtenida de los pagos con tarjetas de crédito por parte de los turistas. En primer lugar y gracias a la colaboración de American Express (Amex), en el Pilar 1 se incorpora para la medición del atractivo en turismo de compras de cada ciudad, la posición que ostenta en el gasto en compras de los clientes de Amex, caracterizados por una mayor derrama en destino.

En segundo lugar y derivada del trabajo conjunto realizado con BBVA Data&Analytics, UrbanTUR 2016 añade en el pilar de desempeño un nuevo indicador que mide el gasto medio realizado en destino por los turistas que lo visitan en cada una de las 22 ciudades analizadas. Dicha información procede de las transacciones realizadas en los datafonos de la entidad BBVA localizados en cada una de las ciudades analizadas, como indicador que aproxima su posicionamiento por perfiles de turistas en función de su gasto en las partidas más relacionadas con su comportamiento turístico (alojamiento, restauración, compras y ocio).

Estos indicadores suponen una profundización en el aprovechamiento por parte de EXCELTUR de las oportunidades que la explotación de las nuevas fuentes tecnológicas puede incorporar a los destinos, complementando las fuentes tradicionales existentes, y abriendo una línea de trabajo para complementar los diferentes informes y estudios realizados hasta la fecha.

**EL SECTOR PRIVADO
HA TOMADO EL
TESTIGO DE LA
INICIATIVA PÚBLICA
EN EL REFUERZO DE
LA COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA DE
LAS PRINCIPALES
CIUDADES
ESPAÑOLAS**



D UN BALANCE DE LA EVOLUCIÓN COMPETITIVA DE LAS CIUDADES; URBANTUR 2016 VS URBANTUR 2012

LOS CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL TURISMO DE LAS CIUDADES RECOGIDOS EN URBANTUR HAN TENIDO UN COMPORTAMIENTO DISPAR DURANTE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.

En este periodo el sector privado ha tomado el testigo de la iniciativa pública en el refuerzo de la competitividad turística de las principales ciudades españolas, según se desprende del análisis de la información que revela UrbanTUR 2016 en relación con la contenida en UrbanTUR 2012 que se presenta en este capítulo. Ello se observa en el notable crecimiento de la mayor parte de indicadores dependientes de la iniciativa privada, mientras muchos de los recursos y compromisos vinculados con la actuación pública local han retrocedido en relación a los niveles que ostentaban en 2012.

Este hecho se ha producido en un contexto de consolidación presupuestaria que ha obligado a la mayor parte de las administraciones públicas a reducir el gasto público. Esta presión sobre el gasto se ha traducido en un menor presupuesto dedicado al turismo que, en muchas ciudades, no se ha compensado con una mejora en la gobernanza turística, con una mayor prioridad y eficiencia de las políticas turísticas. Su coincidencia en el tiempo con una notable mejora de los resultados turísticos, gracias al fuerte aumento de la demanda a las ciudades, no debería llevar a la conclusión de que la mejor política turística es la ausencia de políticas turísticas.

Todo lo contrario, desde EXCELTUR queremos volver a subrayar que la mayor parte de los retos ya mencionados a los que se enfrentan hoy las ciudades y el turismo en las mismas requieren de la mayor involucración, visión estratégica y prioridad política por parte de los máximos responsables municipales en relación con su posicionamiento turístico y su conformación del modelo de ciudad, integrando con su liderazgo al conjunto de agentes que interactúan y afectan a la satisfacción de las experiencias turísticas. Los condicionantes de los mercados turísticos y las ciudades hacen que esté más que nunca en juego plantear respuestas estratégicas para garantizar un crecimiento rentable, eficiente, sostenible y donde prime el equilibrio de la actividad turística con la preservación de los valores y el modo de vida de las sociedades locales.

-7,2%

EL PRESUPUESTO DEDICADO A TURISMO EN LAS 22 CIUDADES ENTRE 2011-2015

Desde este punto de vista debe afrontarse el análisis de la evolución en estos últimos cuatro años (*) de los principales ámbitos determinantes de la competitividad que recoge UrbanTUR y cuyas principales conclusiones se resumen en:

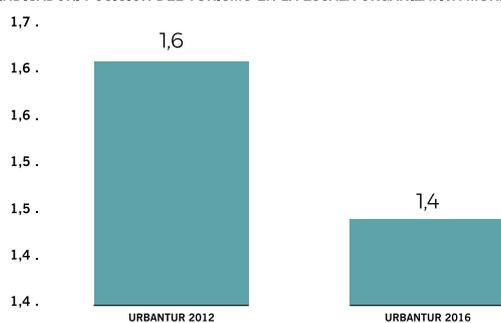
01 PÉRDIDA DE PRIORIDAD POLÍTICA EN FAVOR DEL TURISMO

El turismo no ha avanzado dentro de las políticas municipales al ritmo demandado por los retos del nuevo escenario urbano y la evolución de la demanda. Esta realidad se refleja en varios de los ámbitos recogidos por UrbanTUR 2016, de los que se pueden desprender las siguientes tendencias generales entre las ciudades:

A. El turismo ha perdido estatus y relevancia en los organigramas municipales. Se trata de una realidad que se ha extendido por la mayor parte de ayuntamientos donde el turismo ha quedado, en general, relegado a compartir concejalías con otras áreas. La realidad de 2016 refleja 10 ciudades en las que el turismo comparte con otras 3 áreas una concejalía o incluso no forma parte de la estructura organizativa municipal, perdiéndose en otras la condición de sector estratégico que ostentaba por su presencia en la vice alcaldía.

PÉRDIDA DE RELEVANCIA DEL TURISMO EN EL ORGANIGRAMA MUNICIPAL

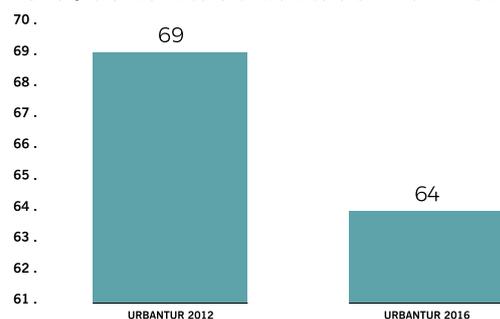
INDICADOR. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL



Calculado como la media de la posición del turismo en la escala administrativa del municipio según el siguiente baremo: 5 depende directamente del Alcalde o Vicealcalde, 4 existe una concejalía única dedicada al turismo, 3 la competencia de turismo es compartida con una adicional, 2 la competencia de turismo es compartida con 2 adicionales, 1 la competencia de turismo es compartida con 3 adicionales, 0 no hay concejalía expresa de turismo.

MENOR ESFUERZO PRESUPUESTARIO EN POLÍTICAS TURÍSTICAS MUNICIPALES

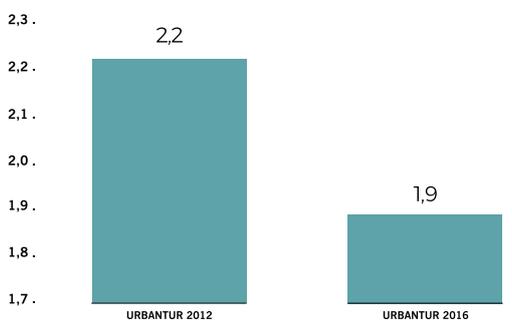
INDICADOR. ESFUERZO PRESUPUESTARIO ABSOLUTO A FAVOR DEL TURISMO



En millones de euros
Calculado como el total del gasto dedicado a turismo en las ciudades analizadas.

INVOLUCIÓN EN LA FLEXIBILIDAD Y ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS ENTIDADES DE GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO MUNICIPAL

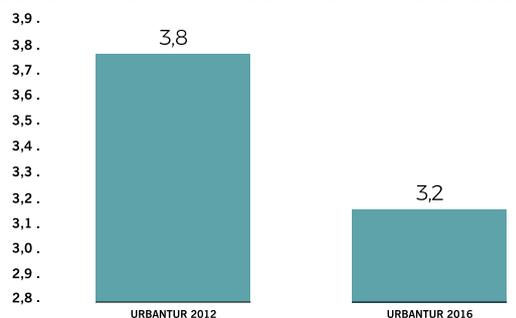
INDICADOR. FLEXIBILIDAD DE LA FÓRMULA JURÍDICA DE LA ENTIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA



Calculado como la media de la valoración de la fórmula jurídica del organismo de gestión según el siguiente baremo: 3 consorcio y fórmulas jurídicas de derecho privado (sociedad, fundación y similares), 2 Entidad Pública Empresarial Local (patronato municipal y similares), 1 Organismo autónomo de carácter administrativo, 0 Integrado en la administración municipal.

MENOR VOCACIÓN COMERCIAL DE LOS SITES TURÍSTICOS DE LOS DESTINOS

INDICADOR. VOCACIÓN COMERCIAL DEL PORTAL TURÍSTICO DE LA CIUDAD



Calculado como la media de puntuación obtenida de los criterios cumplidos en la valoración de los portales turísticos.

(*) El análisis del comportamiento cuantitativo de los indicadores entre los períodos 2012-2016 está realizado para las 18 ciudades que han formado parte de las dos ediciones del Monitor de Competitividad Turística relativo a las ciudades españolas para garantizar su comparabilidad.

B. El presupuesto turístico ha sido una de las partidas más utilizadas por los ayuntamientos para reducir el gasto; mientras en el período 2011-2015 el presupuesto total de las ciudades analizadas se elevó un 2,1%, las partidas dedicadas al turismo se redujeron un 7,2%, lo que supone que su peso en los presupuestos se redujo del 0,54% del gasto en 2011 a un exiguo 0,49% en 2015, según reflejan los resultados de esta nueva edición de UrbanTUR. Tan sólo se aprecia un mayor esfuerzo presupuestario en políticas turísticas en Barcelona (favorecido por los ingresos derivado de la introducción de la tasa turística), Gijón, León, Santiago de Compostela y La Coruña.

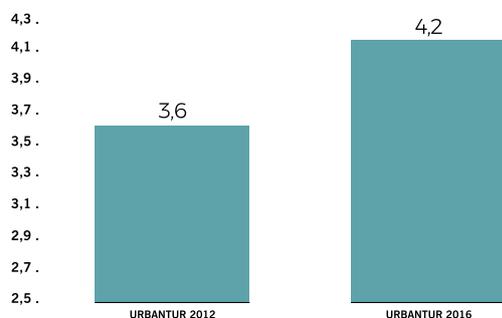
C. Apenas se ha avanzado en la coordinación de la política turística entre las diferentes concejalías. La oportunidad de coordinar a través de un órgano permanente de trabajo las acciones que intervienen sobre la actividad turística entre las distintas áreas que afectan al modelo turístico (urbanismo), sus productos más emblemáticos (comercio, cultura) y la percepción del turista (seguridad, movilidad, limpieza equipamientos urbanos...) sigue siendo, en general, una excepción. Tan sólo tres de los equipos municipales de las ciudades analizadas (Barcelona, Valencia y Málaga) reúnen con cierta frecuencia a una comisión interconcejalías para coordinar los temas relacionados con el turismo.

D. Los sistemas de gestión del marketing turístico han retrocedido en flexibilidad, profesionalización y orientación al mercado. El recorte presupuestario ha limitado la capacidad de apostar con mayor decisión por entidades de gestión del marketing turístico basado en fórmulas societarias, más profesionalizadas, con intervención del sector privado y orientado a la generación de ingresos, lo que se ha traducido en una menor actividad en la clusterización de líneas de producto diferenciados.

Como prueba de ello, de las 22 ciudades analizadas tan sólo seis gestionan el marketing turístico a través de una sociedad, mientras hace cuatro años el número de ciudades se elevaba a 11. En la misma línea, la capacidad de autofinanciación por la realización de acciones de co-marketing con empresas privadas, la venta de servicios u otro tipo de ingresos de mercado, apenas ascendía en media en 2015 al 14,1%, por debajo del 14,8% que se recogía UrbanTUR 2012. Esta tendencia se ha trasladado igualmente a la vocación comercial de los portales turísticos, que se ha visto reducida en estos años, lo que se ha traducido a portales más centrados en la mera provisión de información y generación de marca turística ciudad.

MAYOR ESFUERZO EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

INDICADOR. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO



Calculado como la media de puntuación obtenida por los criterios cumplidos en la valoración de los planes estratégicos de cada ciudad.

APUESTA POR LOS NUEVOS CANALES E INSTRUMENTOS DIGITALES (APPS, REDES, YOUTUBE)

+ 17,6%

NÚMERO DE APPS TURÍSTICAS DESARROLLADAS POR LAS CIUDADES CON UNA NOTABLE MEJORA EN SU USABILIDAD Y ORIENTACIÓN PARA FAVORECER LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

+730,9%

EN EL NÚMERO DE USUARIOS EN LOS PERFILES INSTITUCIONALES DE REDES SOCIALES

+166,1%

EN EL NÚMERO DE VISUALIZACIONES DE ACCIONES DE MARKETING DESARROLLADAS POR LAS CIUDADES EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA

02 MAYOR TRABAJO TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y EFICIENCIA ADMINISTRATIVA

El trabajo en las áreas turísticas de las ciudades analizadas se ha centrado principalmente en el aprovechamiento de los instrumentos de marketing digital, aunque los de menor impacto presupuestario, con un positivo avance en la gestión administrativa de sus competencias turísticas y un mayor esfuerzo en planificación estratégica.

A. Varios de los nuevos equipos de gobierno han entendido la necesidad de dotar a la ciudad de una estrategia turística o renovar la existente.

Como consecuencia de ello, el indicador de UrbanTUR 2016 que recoge el número de planes estratégicos y su valoración ha mejorado notablemente, con varias ciudades (Barcelona, Gijón, Málaga, Santander y Valencia) alcanzado valoraciones muy superiores a las de 2012; a las que se unen Las Palmas y Valladolid, nuevas en esta edición.

B. Los equipos de turismo han intensificado su presencia en los nuevos canales digitales, aprovechando el fuerte aumento de su uso por parte del turista. Todos los indicadores incorporados por UrbanTUR2016 para recoger este esfuerzo se han incrementado considerablemente respecto a los valores que presentaban en su primera edición, como se observa en el caso del desarrollo de aplicaciones móviles dirigidas a los turistas, la presencia en redes sociales o el desarrollo de contenidos multimedia para su visualización on-line.

03 REDUCIDO ESFUERZO TODAVÍA EN LOS NUEVOS RETOS DEL TURISMO URBANO

Muchas ciudades españolas no están trabajando con la suficiente intensidad en los nuevos retos del turismo urbano destacados en el apartado B del presente documento. La novedad y velocidad de cambio de los fenómenos descritos, la propia inercia de la gestión administrativa y la mayor duración de sus plazos para acometer la necesitada transformación de procesos, junto con la menor prioridad política concedida al turismo en muchas de las ciudades analizadas explican la escasa valoración alcanzada en los indicadores introducidos en esta edición de UrbanTUR 2016 para su medición. Concretamente:

A. Las reflexiones sobre el modelo turístico, su integración en el modelo urbano, el posicionamiento por segmentos de cliente y la consecuente definición de productos para su consecución son, en general, muy escasas.

En el ámbito de la adecuación de la demanda a la capacidad de carga de la ciudad, las oportunidades de avance son muy importantes. Como muestra de ello, el trabajo en conocimiento, planificación y ordenación del fenómeno de la conversión de viviendas en alojamientos turísticos es todavía muy reducido. Tan sólo Barcelona, llevado por su crecimiento desbordante y los flagrantes efectos negativos de su eclosión de viviendas turísticas sobre la convivencia ciudadana y su modelo de ciudad, ha adoptado medidas notables y está trabajando de forma decidida aunque indiscriminada para ordenar y controlar este fenómeno.

Es de destacar en el caso de la Ciudad Condal que la orientación de muchas de ellas para limitar su crecimiento e identificar y erradicar la oferta ilegal, se han visto ensombrecidas por la reciente aprobación del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT). Ello por la inseguridad jurídica que ha generado, así como por la limitación indiscriminada al desarrollo de nuevos alojamientos turísticos que el PEUAT introduce en los barrios más turísticos de la ciudad, sin diferenciar entre los que generan mayor derrama económica para la ciudad y mayor empleo (principalmente la oferta hotelera de mayor categoría) y las viviendas turísticas en alquiler por cortos periodos.

Del resto de ciudades, Málaga, Valencia, Sevilla, Madrid y San Sebastián han comenzado a trabajar en la cuantificación de la oferta, sin que lo hayan trasladado todavía a la definición y aplicación de medidas concretas para su ordenación y los medios para su cumplimiento.

B. El tratamiento integral de la movilidad turística dentro de la ciudad con el objeto, entre otros, de apoyar su descarbonización, descongestionar los centros y facilitar la integración de otros atractivos turísticos de su ámbito territorial se encuentra entre las oportunidades por desarrollar en el ámbito urbano de las ciudades analizadas. Salvo el caso de Barcelona, que cuenta con un plan de movilidad específico relativo a los turistas, el resto de las ciudades analizadas en UrbanTUR 2016 no disponen una estrategia específica para

gestionar la movilidad de los turistas, a pesar de la importancia que tienen en sus realidades urbanas. En 12 de las 22 ciudades analizadas no existe ninguna reflexión, ni referencia a los flujos turísticos en sus planes de movilidad urbana, siendo muchas de ellas importantes destinos urbanos, mientras en los 11 restantes las referencias son mínimas.

- C. Tras el análisis de las iniciativas en marcha, existe igualmente un amplio recorrido de trabajo para extender las interesantes iniciativas en el campo de las ciudades inteligentes a su dimensión turística. Ello es especialmente relevante en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para incrementar la capacidad de interrelación con el turista, con el propósito de mejorar su experiencia en destino, a la vez que incrementar el conocimiento sobre sus patrones de comportamiento.

UrbanTUR recoge en esta edición de 2016 la medición de los esfuerzos realizados por las ciudades en el ámbito de la inteligencia turística. Los resultados obtenidos reflejan el importante recorrido de mejora en un importante número de ciudades para incorporar los nuevos instrumentos digitales con el fin de disponer de un mayor y un mejor conocimiento del turista en la ciudad. Cabe destacar en este ámbito el esfuerzo realizado en algunas ciudades por disponer de un sistema avanzado de información y su difusión al resto de actores turísticos, entre los que destacan: Barcelona, Bilbao, Las Palmas, Málaga; Santiago, Sevilla, Valladolid y Zaragoza.

04 NOTABLE AUMENTO DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA

El sector privado ha multiplicado sus iniciativas empresariales relacionadas con el turismo, respaldado por el fuerte y generalizado crecimiento de la demanda y la mejora de resultados. Tanto en el ámbito del turismo de ocio, como en el de negocios, los indicadores relacionados con la iniciativa empresarial han mejorado notablemente en los últimos 4 años. Tanto el número de visitantes a los principales atractivos turísticos de la ciudad (+15,0%) como el número de asistentes a ferias (+8,1%) y a reuniones y congresos (+2,1%) se han incrementado respecto a los registros recogidos por UrbanTUR 2012. Ello en un contexto en el que el número de hoteles de alta categoría ha aumentado un 7,7% desde entonces, reflejando la apuesta empresarial por el desarrollo del turismo urbano en España.

Esta realidad refleja las oportunidades para seguir incentivando la inversión privada en iniciativas que incorporen el mayor valor añadido a la ciudad y respondan al posicionamiento turístico y al modelo urbano deseado. Para ello es clave impulsar los instrumentos de concertación y cogestión en ámbitos clave de la política turística (principalmente en creación de producto y su marketing en los mercados), a través de planteamientos técnicos y aplicados por los mejores profesionales especialistas en cada disciplina.

LIDERAZGO DEL SECTOR PRIVADO EN LA INVERSIÓN EN EL DESARROLLO Y PUESTA EN VALOR DE ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA

+15,0%

EN EL NÚMERO DE VISITANTES A LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

+7,2%

EN LA DEMANDA EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS ORIENTADOS A FAMILIAS (PARQUES DE ATRACCIONES Y TEMÁTICOS, ZOOS, AQUARIUMS Y VISITAS GUIADAS)

+21,1%

EN LA OFERTA DE CENTROS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL Y +23,2% EN LA ATRACCIÓN DE ESTUDIANTES EXTRANJEROS

+8,1%

EN EL NÚMERO DE ASISTENTES A FERIAS Y +2,1% A REUNIONES Y CONGRESOS

+7,7%

EN EL NÚMERO DE PLAZAS EN HOTELES DE ALTA CATEGORÍA

**URBANTUR 2016
REFLEJA LOS
ASPECTOS MÁS
RELEVANTES QUE
CONDICIONAN LA
COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA,
ENTENDIDA COMO
LA CAPACIDAD DE
INCREMENTAR DE
FORMA SOSTENIBLE
LA PRODUCTIVIDAD
DEL SISTEMA
TURÍSTICO A LARGO
PLAZO**



E

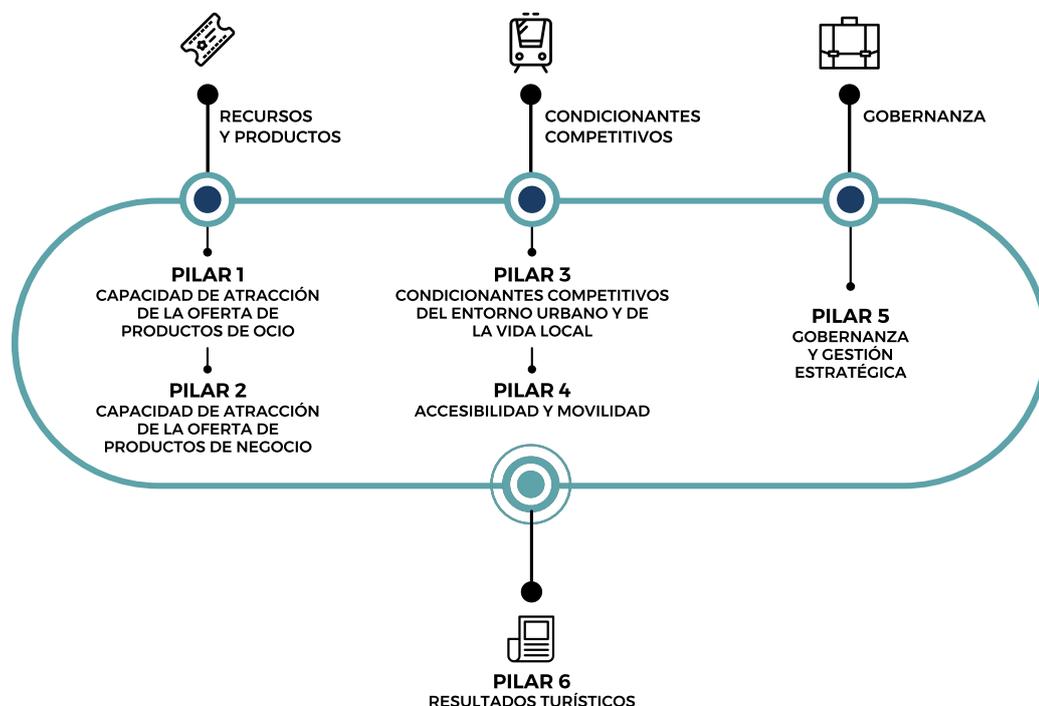
RESULTADOS DE URBANTUR 2016

1. CLAVES PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS

UrbanTUR 2016 recoge la posición de las 22 ciudades españolas* de mayor relevancia turística en 62 indicadores que reflejan los aspectos más relevantes que condicionan su competitividad turística, entendida como la capacidad de incrementar de forma sostenible la productividad social y económica del sistema turístico a largo plazo. UrbanTUR 2016 mantiene la estructura de la primera edición con cuatro grandes bloques; tres que aproximan los principales condicionantes competitivos que impulsan el crecimiento y desarrollo de la actividad turística a medio y largo plazo y un cuarto que refleja los resultados económicos y sociales obtenidos producto de la actividad turística.

Los grandes bloques de UrbanTUR 2016 se descomponen en los mismos 6 pilares que incorporaba UrbanTUR2012, recogiendo 16 ámbitos determinantes de la competitividad, alimentado por 62 indicadores finales cuya justificación y definición se exponen de manera detallada en el anexo. El valor de los indicadores recogido es el que presentaba a cierre de 2016, ello hace que la gran mayoría de la información corresponda al ejercicio 2015.

ESTRUCTURA URBANTUR: 4 GRANDES BLOQUES Y 6 PILARES



* En el momento de emprender la elaboración de esta segunda edición de UrbanTUR relativa a los datos de 2016 se decidió ampliar de 20 a 25 el número de ciudades analizadas, con el objetivo de enriquecer el proyecto e incorporar nuevos perfiles de realidades urbanas. Concretamente y siguiendo el mismo criterio de selección de ciudades de la primera edición de UrbanTUR, relativo a aquellas de mayor número de viajeros recibidos en sus hoteles calculadas por el INE, los nuevos destinos seleccionados fueron: Las Palmas de Gran Canaria, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona y Valladolid, que se unen a las 20 de la primera edición. Si de estas 25 ciudades seleccionadas se presenta finalmente la información de 22 es porque, tras haber solicitado a los responsables turísticos de las 25 ciudades la información necesaria para alimentar los indicadores de UrbanTUR que analizan la gestión municipal de su política turística, en el caso de Oviedo, Pamplona y Toledo no la han suministrado tras los varios recordatorios remitidos a lo largo de 2016.

Los indicadores UrbanTUR 2016

PILARES	ÁMBITOS	INDICADORES	SUBINDICADORES
01 CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural 1.2. Posicionamiento en líneas de producto de turismo lúdico	1.2.a. Turismo de shopping 1.2.b. Turismo familiar 1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico 1.2.d. Turismo gastronómico 1.2.e. Turismo de cruceros 1.2.f. Turismo playa 1.2.g. Turismo idiomático	1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto 1.2.a.2. Libertad de apertura comercial 1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales 1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos 1.2.c.2. Atractivo de tradiciones y fiestas populares 1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros 1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen 1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español 1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros
02 CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	2.1. Dinamismo empresarial 2.2. Resultado de la actividad de ferias, reuniones y congresos 2.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales 2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos 2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría 2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	
03 CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	3.1. Condicionantes competitivos del entorno urbano 3.2. Condicionantes competitivos del estilo de vida local	3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo 3.1.b. Atractivo de los espacios públicos 3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano 3.2.a. Reputación interna de la ciudad 3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas 3.2.c. Fomento de la excelencia educativa 3.2.d. Seguridad ciudadana	3.1.a.1. Dotación de zonas verdes 3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito 3.1.c.1. Calidad del aire 3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos
04 ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	4.1. Accesibilidad aérea 4.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama 4.3. Apuesta por la movilidad turística	4.1.a. Frecuencia de vuelos 4.1.b. Conectividad aérea 4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama 4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad 4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística 4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público 4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística 4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público 4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad 4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici 4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas 4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad 4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad 4.3.e.1. Dotación de taxis 4.3.e.2. Coste del servicio de taxi
05 GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	5.1. Prioridad política concedida al turismo 5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo 5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos 5.4. Política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line 5.5. Eficiencia y eficacia del sistema de gestión turístico 5.6. Eficiencia en la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del destino	5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal 5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo 5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias 5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor 5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad 5.4.c. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia 5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino 5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing 5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa 5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas 5.6.b. Valorización del turismo respecto a la ciudadanía	5.4.c.1. Proactividad en redes sociales 5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia 5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística 5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora
06 DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	6.1. Impacto económico 6.2. Rentabilidad del modelo turístico 6.3. Estancia media 6.4. Contribución social 6.5. Posicionamiento de mercado		

Las principales novedades de UrbanTUR suponen:

- La inclusión de cuatro nuevas ciudades en la valoración relativa de su posición competitiva, como son: Las Palmas de Gran Canaria, Murcia, Palma de Mallorca⁹ y Valladolid y la pérdida de Oviedo y Toledo que participaban en el informe anterior. En el momento de emprender la elaboración de esta segunda edición de UrbanTUR relativa a los datos de 2016 y ante el deseo de varias ciudades de formar parte del ejercicio se decidió ampliar a 25 el número de ciudades analizadas, con el objetivo de enriquecer el proyecto e incorporar nuevos perfiles de realidades urbanas.

Concretamente y siguiendo el mismo criterio de selección de ciudades de la primera edición de UrbanTUR, relativo a aquellas de mayor número de viajeros recibidos en sus hoteles calculadas por el INE, los nuevos destinos seleccionados fueron: Las Palmas de Gran Canaria, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona y Valladolid, que se unían a las 20 de la primera edición. Si de estas 25 ciudades seleccionadas se presenta finalmente la información de 22 es porque, tras haber solicitado a los responsables turísticos de las 25 ciudades la información necesaria para alimentar los indicadores de UrbanTUR que analizan la gestión municipal de su política turística, en el caso de Oviedo, Pamplona y Toledo no la han suministrado tras varios recordatorios remitidos a lo largo de 2016.

- La introducción de nueve nuevos indicadores que persiguen la valoración del trabajo a escala local en los nuevos retos a los que se enfrenta el turismo urbano, a la vez que la mejora en la medición de algunos ámbitos recogidos en UrbanTUR 2012. Con ello se pretende mantener los principios de hacer de UrbanTUR un instrumento dinámico que vaya adaptándose y recogiendo los elementos determinantes de los profundos cambios de la realidad turística de las ciudades.

La introducción de nuevas ciudades y nuevos indicadores hace que la posición global y los valores obtenidos de los índices en el ranking general y en cada indicador por cada una de las ciudades no sean estrictamente comparables con los obtenidos en UrbanTUR 2012. Ello es debido a que la posición que ostenta cada ciudad en cada indicador y en el ranking global es relativa, lo que se explica por la metodología de cálculo y agregación empleada en UrbanTUR, que es la misma que la utilizada en ejercicios similares, como el de la competitividad turística mundial elaborado por el World Economic Forum.

CIUDADES URBANTUR 2016



⁹ A efectos de su comparación más ajustada con el resto de ciudades y allí donde ha sido posible, se ha trabajado con los datos de la conurbación urbana de la ciudad de Palma, excluyendo los relativos al ámbito de su territorio incluido en el destino vacacional de la Playa de Palma, adyacente a la ciudad y de una especialización y lógica funcional diferente a la propia de destinos urbanos.

6

PILARES DE LA
COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 CAPACIDAD DE
ATRACCIÓN DE
LA OFERTA DE
PRODUCTOS DE OCIO | 2 CAPACIDAD DE
ATRACCIÓN DE LA
OFERTA DE PRODUCTOS
DE NEGOCIOS

GOBERNANZA Y
GESTIÓN ESTRATÉGICA | 3 CONDICIONANTES
COMPETITIVOS DEL
ENTORNO URBANO Y
DE LA VIDA LOCAL |
| 4 ACCESIBILIDAD Y
MOVILIDAD | | 6 DESEMPEÑO,
RESULTADOS
ECONÓMICOS Y
SOCIALES |

16

ÁMBITOS
DETERMINANTES DE
LA COMPETITIVIDAD

62

INDICADORES
FINALES

Concretamente, el indicador global de UrbanTUR resume la posición de cada ciudad en los 62 indicadores que lo componen expresados cada uno de ellos en unidades, escalas y valores diferentes. Para su construcción cada indicador se ha normalizado estadísticamente¹⁰ en función de los valores de todas las ciudades y se ha tipificado expresando la media de las ciudades en cada indicador en el valor 100, con el objetivo de facilitar su comprensión. La agregación y ponderación de los diversos indicadores para componer el indicador global se ha realizado de nuevo de forma proporcional, siguiendo la metodología del mencionado informe del World Economic Forum, así como el aplicado por EXCELTUR en las tres ediciones de su otro Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas (MoniTUR) y en la edición anterior de UrbanTUR.

En esta nueva edición de UrbanTUR es oportuno recordar de cara al análisis comparativo de los resultados que se exponen en el siguiente apartado que cada ciudad debe contrastar su posición con aquellas otras similares por su tamaño, situación geográfica, acervo cultural, configuración territorial y/o estructura económica. Aun cuando todas las ciudades tienen enormes oportunidades para reforzar su competitividad turística, es cierto que hay elementos diferenciales que les confieren mayores o menores ventajas relativas de cara a su atractivo para el turismo de ocio o de negocio. Las más importantes se concentran en:

1. El tamaño demográfico de la ciudad y su área de influencia metropolitana (hinterland) dota a la ciudad de una mayor dotación de infraestructuras de comunicaciones y transportes, de una base empresarial más amplia y diversificada para el turismo de negocios, así como un mayor acervo de bienes histórico-patrimoniales y una más sofisticada oferta lúdica (recintos de artes escénicas, espectáculos, exposiciones, eventos, tiendas, oferta hostelera...) en la medida en que ésta nace y originalmente suele dirigirse al disfrute de los propios ciudadanos residentes de la ciudad.
2. La localización geográfica y sus características orográficas y climáticas (acceso al mar, temperaturas cálidas, la presencia de destinos vacacionales próximos) incorpora ventajas en un mercado turístico en Europa muy condicionado por las motivaciones climáticas.
3. La condición de centro administrativo (capital del Estado, de una comunidad autónoma o de una provincia) genera un flujo per sé de visitantes sobre la base de los servicios públicos que se provén o la presencia de una estructura empresarial y comercial basada en el efecto "sede" de sus centros de decisión.
4. La presencia de un recurso patrimonial cultural único en el mundo, natural o religiosos que son experiencias singulares para el turista.

¹⁰ Ello supone que todos los indicadores se transforman en una distribución de media 0 y desviación estándar 1.

Más allá de estos elementos a tener en cuenta en la lectura de los resultados de UrbanTUR 2016, el análisis demuestra que el esfuerzo en la transformación de las ventajas comparativas de partida en ventajas competitivas, a través de la mayor prioridad política, y sistemas de Gobernanza profesionalizados basados en la cooperación público-privada, permite multiplicar los resultados económicos y sociales de la actividad turística y situarse por encima de la posición que merecería exclusivamente de no ponerse en valor los factores mencionado. Este es el caso de los resultados obtenidos por Barcelona, San Sebastián o Santiago de Compostela.

2. RESULTADOS DE URBANTUR: RANKING GLOBAL Y POR PILARES

RANKING GLOBAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS PRINCIPALES DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES AÑO 2016.

INDICADOR	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	145,8
Madrid	2	138,0
Valencia	3	108,2
San Sebastián	4	104,5
Málaga	5	103,0
Sevilla	6	102,2
Palma de Mallorca	7	101,5
Bilbao	8	99,2
Santiago de Compostela	9	96,4
Gijón	10	96,3
Las Palmas de Gran Canaria	11	96,2
Valladolid	12	95,6
Zaragoza	13	95,5
Córdoba	14	95,3
Santander	15	95,2
Granada	16	91,6
Salamanca	17	91,5
Alicante	18	91,3
Murcia	19	89,5
La Coruña	20	88,8
Burgos	21	87,7
León	22	85,8

RANKING DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES AÑO 2016.

INDICADOR	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	145,8	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB)
Madrid	3.141.991	2	138,0	
Valencia	786.189	3	108,2	
Málaga	569.130	5	103,0	
Sevilla	693.878	6	102,2	
Zaragoza	664.953	13	95,5	
Palma de Mallorca	400.578	7	101,5	
Bilbao	345.141	8	99,2	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Gijón	274.290	10	96,3	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	11	96,2	
Valladolid	303.905	12	95,6	
Córdoba	327.362	14	95,3	
Granada	235.800	16	91,6	
Alicante	328.648	18	91,3	
Murcia	439.889	19	89,5	
La Coruña	243.870	20	88,8	
San Sebastián	186.095	4	104,5	
Santiago de Compostela	95.612	9	96,4	
Santander	173.957	15	95,2	
Salamanca	146.438	17	91,5	
Burgos	177.100	21	87,7	
León	127.817	22	85,8	

POSICIÓN DEL RANKING POR PILARES AÑO 2016.

		CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
Barcelona	1	1	2	1	2	1	1
Madrid	2	2	1	2	1	6	2
Valencia	3	3	3	11	6	2	8
San Sebastián	4	9	13	5	16	3	4
Málaga	5	8	7	12	4	5	11
Sevilla	6	4	4	7	8	10	7
Palma de Mallorca	7	10	8	15	3	17	3
Bilbao	8	11	5	3	11	15	6
Santiago de Compostela	9	6	20	4	15	11	16
Gijón	10	18	17	14	21	4	14
Las Palmas de Gran Canaria	11	13	12	22	5	13	5
Valladolid	12	20	10	18	12	7	15
Zaragoza	13	16	6	13	9	9	20
Córdoba	14	7	15	8	7	16	13
Santander	15	21	18	6	13	12	10
Granada	16	5	11	17	18	20	12
Salamanca	17	15	16	9	22	14	19
Alicante	18	12	19	21	10	18	9
Murcia	19	19	9	20	20	8	22
La Coruña	20	14	14	10	17	22	17
Burgos	21	17	21	16	14	19	21
León	22	22	22	19	19	21	18

RANKING POR PILARES ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES AÑO 2016.

	POBLACIÓN	GENERAL	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
Barcelona	1.604.555	1	1	2	1	2	1	1
Madrid	3.141.991	2	2	1	2	1	6	2
Valencia	786.189	3	3	3	11	6	2	8
Málaga	569.130	5	8	7	12	4	5	11
Sevilla	693.878	6	4	4	7	8	10	7
Zaragoza	664.953	13	16	6	13	9	9	20
Palma de Mallorca	400.578	7	10	8	15	3	17	3
Bilbao	345.141	8	11	5	3	11	15	6
Gijón	274.290	10	18	17	14	21	4	14
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	11	13	12	22	5	13	5
Valladolid	303.905	12	20	10	18	12	7	15
Córdoba	327.362	14	7	15	8	7	16	13
Granada	235.800	16	5	11	17	18	20	12
Alicante	328.648	18	12	19	21	10	18	9
Murcia	439.889	19	19	9	20	20	8	22
La Coruña	243.870	20	14	14	10	17	22	17
San Sebastián	186.095	4	9	13	5	16	3	4
Santiago de Compostela	95.612	9	6	20	4	15	11	16
Santander	173.957	15	21	18	6	13	12	10
Salamanca	146.438	17	15	16	9	22	14	19
Burgos	177.100	21	17	21	16	14	19	21
León	127.817	22	22	22	19	19	21	18

**GRANDES
CIUDADES**
(POB. > 500 MIL HAB.)

**CIUDADES
MEDIAS**
(POB. < 500 MIL
Y > 200 MIL HAB.)

**PEQUEÑAS
CIUDADES**
(POB. < 200 MIL HAB.)

VALORES DE LOS ÍNDICES POR PILARES
AÑO 2016.

		CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
Barcelona	145,8	165,9	152,1	120,8	135,1	141,3	164,5
Madrid	138,0	154,2	191,3	113,1	155,9	109,2	133,1
Valencia	108,2	110,6	103,3	101,3	104,4	118,4	101,0
San Sebastián	104,5	96,2	91,0	110,5	89,3	114,6	115,2
Málaga	103,0	96,5	94,0	100,9	110,8	109,6	99,6
Sevilla	102,2	107,0	100,1	105,6	102,0	98,7	103,1
Palma de Mallorca	101,5	95,9	93,0	95,8	121,0	89,5	126,1
Bilbao	99,2	93,8	99,7	112,5	96,7	93,5	104,5
Santiago de Compostela	96,4	99,3	89,1	112,0	89,6	98,6	87,7
Gijón	96,3	86,2	90,0	99,7	84,2	112,9	87,9
Las Palmas de Gran Canaria	96,2	90,7	91,2	81,4	110,7	94,9	109,3
Valladolid	95,6	85,8	92,2	90,2	95,2	109,1	87,8
Zaragoza	95,5	89,4	96,8	100,8	100,8	98,9	82,8
Córdoba	95,3	96,6	90,2	102,9	102,3	93,4	88,5
Santander	95,2	85,5	89,9	106,1	91,6	96,8	99,7
Granada	91,6	106,2	91,3	93,8	86,3	85,3	93,3
Salamanca	91,5	89,9	90,1	102,7	84,0	94,8	83,9
Alicante	91,3	93,3	89,7	81,8	98,3	87,6	100,7
Murcia	89,5	85,9	92,3	84,9	84,8	100,5	77,4
La Coruña	88,8	90,3	90,9	101,6	89,2	81,3	86,8
Burgos	87,7	86,3	88,5	95,4	90,0	85,7	82,1
León	85,8	85,0	87,0	87,5	85,5	85,2	84,9

VALORES DE LOS ÍNDICES POR PILARES ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES
AÑO 2016.

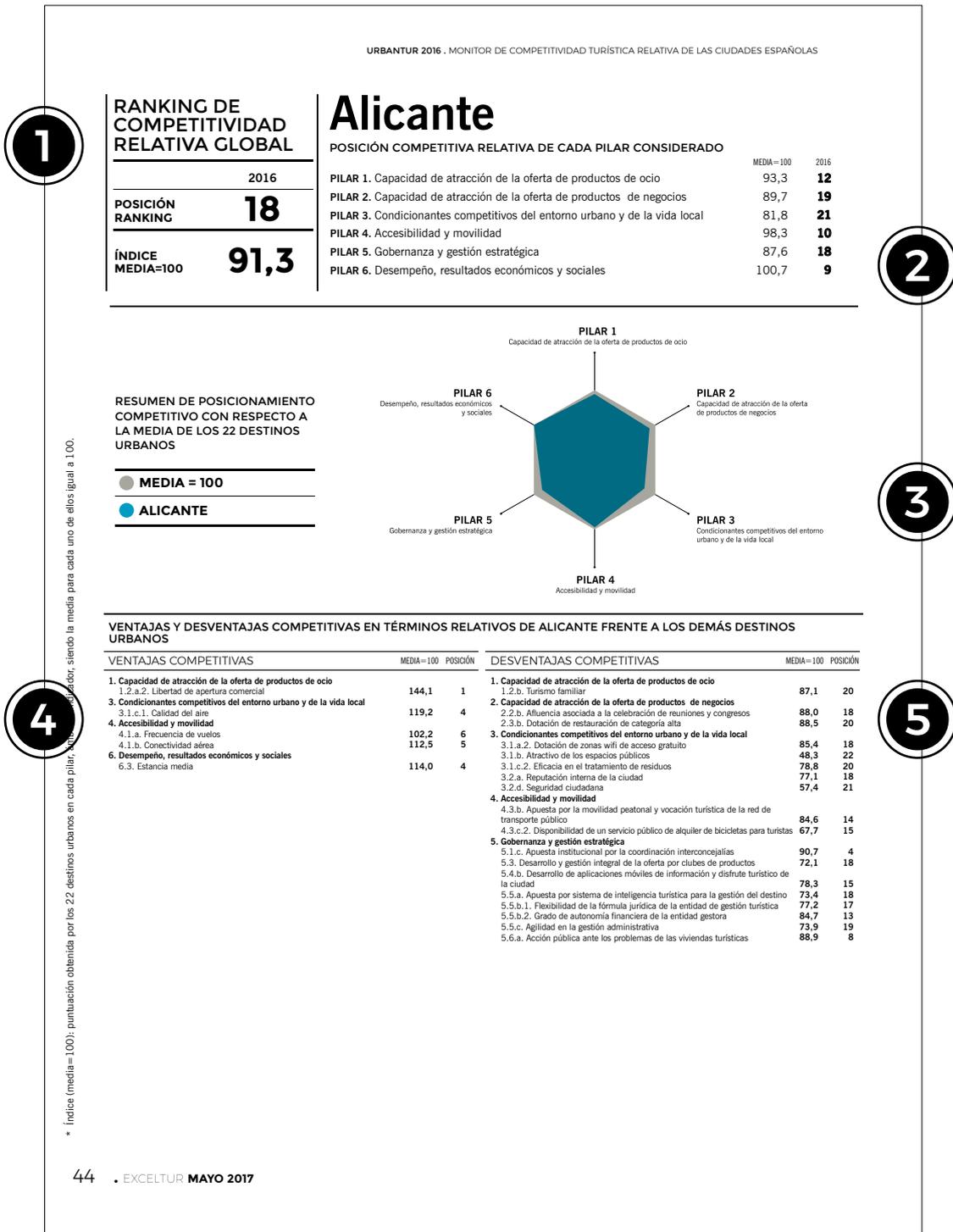
	POBLACIÓN	GENERAL	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	
GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)	Barcelona	1.604.555	145,8	165,9	152,1	120,8	135,1	141,3	164,5
	Madrid	3.141.991	138,0	154,2	191,3	113,1	155,9	109,2	133,1
	Valencia	786.189	108,2	110,6	103,3	101,3	104,4	118,4	101,0
	Málaga	569.130	103,0	96,5	94,0	100,9	110,8	109,6	99,6
	Sevilla	693.878	102,2	107,0	100,1	105,6	102,0	98,7	103,1
	Zaragoza	664.953	95,5	89,4	96,8	100,8	100,8	98,9	82,8
	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)	Palma de Mallorca	400.578	101,5	95,9	93,0	95,8	121,0	89,5
Bilbao		345.141	99,2	93,8	99,7	112,5	96,7	93,5	104,5
Gijón		274.290	96,3	86,2	90,0	99,7	84,2	112,9	87,9
Las Palmas de Gran Canaria		379.766	96,2	90,7	91,2	81,4	110,7	94,9	109,3
Valladolid		303.905	95,6	85,8	92,2	90,2	95,2	109,1	87,8
Córdoba		327.362	95,3	96,6	90,2	102,9	102,3	93,4	88,5
Granada		235.800	91,6	106,2	91,3	93,8	86,3	85,3	93,3
Alicante		328.648	91,3	93,3	89,7	81,8	98,3	87,6	100,7
Murcia		439.889	89,5	85,9	92,3	84,9	84,8	100,5	77,4
La Coruña		243.870	88,8	90,3	90,9	101,6	89,2	81,3	86,8
PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)	San Sebastián	186.095	104,5	96,2	91,0	110,5	89,3	114,6	115,2
	Santiago de Compostela	95.612	96,4	99,3	89,1	112,0	89,6	98,6	87,7
	Santander	173.957	95,2	85,5	89,9	106,1	91,6	96,8	99,7
	Salamanca	146.438	91,5	89,9	90,1	102,7	84,0	94,8	83,9
	Burgos	177.100	87,7	86,3	88,5	95,4	90,0	85,7	82,1
	León	127.817	85,8	85,0	87,0	87,5	85,5	85,2	84,9

HOY LAS CIUDADES
ESPAÑOLAS SE
ENFRENTAN A
NUEVOS RETOS
RELACIONADOS
CON SU DINÁMICA Y
POSICIONAMIENTO
TURÍSTICO QUE NO
FORMABAN PARTE
DE LA AGENDA DEL
TURISMO URBANO
HACE CUATRO AÑOS



POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA CADA UNA DE LAS 22 CIUDADES

LOS RESULTADOS SE PRESENTAN EN FICHAS INDIVIDUALES QUE DESCRIBEN LA PUNTUACIÓN DE CADA CIUDAD EN TÉRMINOS DEL VALOR ÍNDICE QUE ALCANZA EN TODOS LOS INDICADORES, ÁMBITOS Y PILARES.



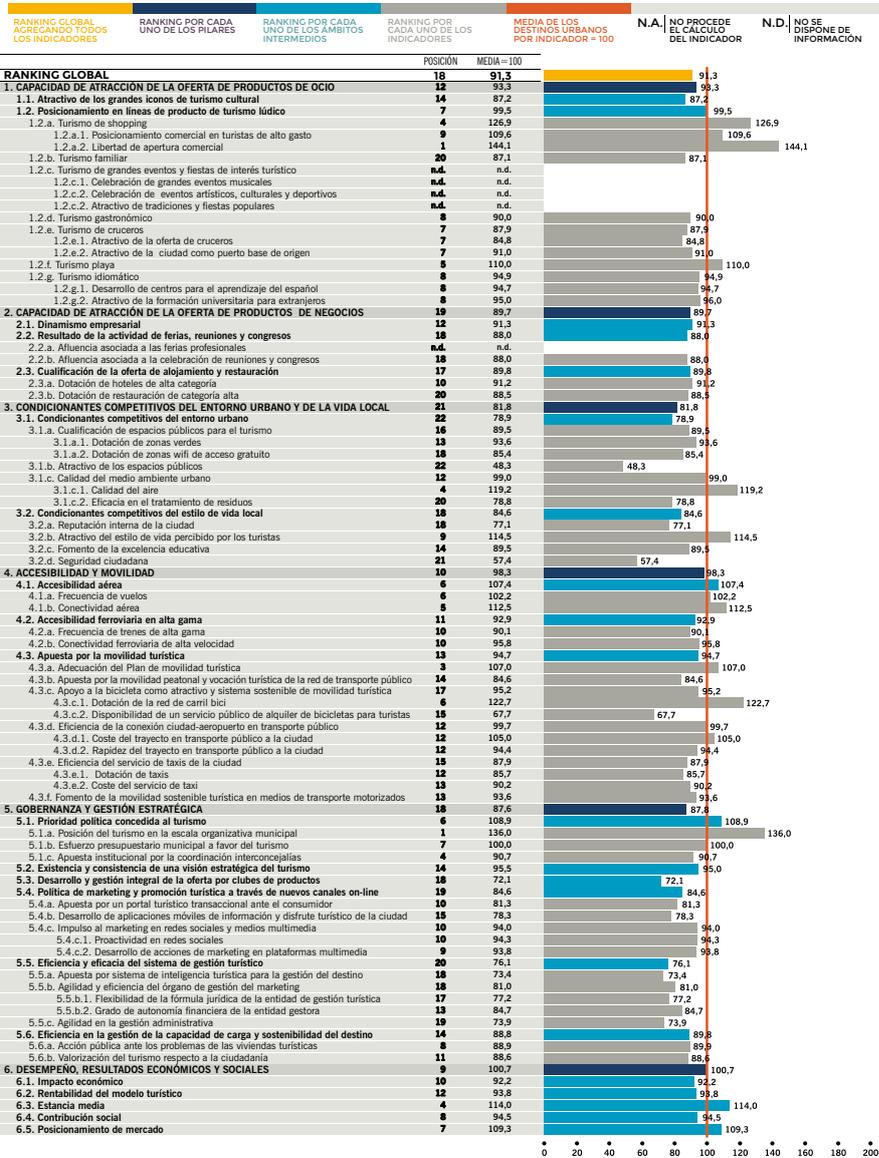
* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, multiplicado, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

- 1** Posición del 1 al 22 y puntuación (media de todos los destinos urbanos=100) obtenida por la ciudad en el ranking de competitividad relativa global en 2015.
- 2** Posición del 1 al 22 y puntuación (media de todos los destinos urbanos=100) obtenida por la ciudad en cada uno de los 6 pilares de competitividad considerados en el estudio.
- 3** Representación gráfica que resume el posicionamiento de la ciudad en cada uno de los 6 pilares de competitividad con respecto a la media de todos los destinos urbanos que toma el valor 100.

URBANTUR 2016 . MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA RELATIVA DE LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

Alicante

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ALICANTE FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

6

4

Ventajas competitivas de la ciudad, posición en el ranking del 1 al 22 y puntuación en todos los indicadores (media de todos los destinos urbanos=100).

5

Desventajas competitivas de la ciudad, posición en el ranking del 1 al 22 y puntuación en todos los indicadores (media de todos los destinos urbanos=100).

6

Representación gráfica de la posición competitiva del 1 al 22 para todos los pilares competitivos, ámbitos e indicadores (media de todos los destinos urbanos=100).

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	18
ÍNDICE MEDIA=100	91,3

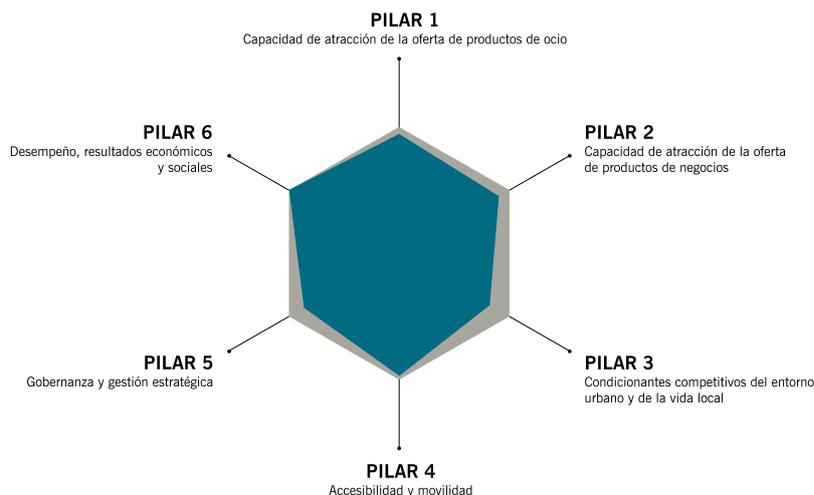
Alicante

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	93,3	12
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	89,7	19
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	81,8	21
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	98,3	10
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	87,6	18
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	100,7	9

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- **MEDIA = 100**
- **ALICANTE**



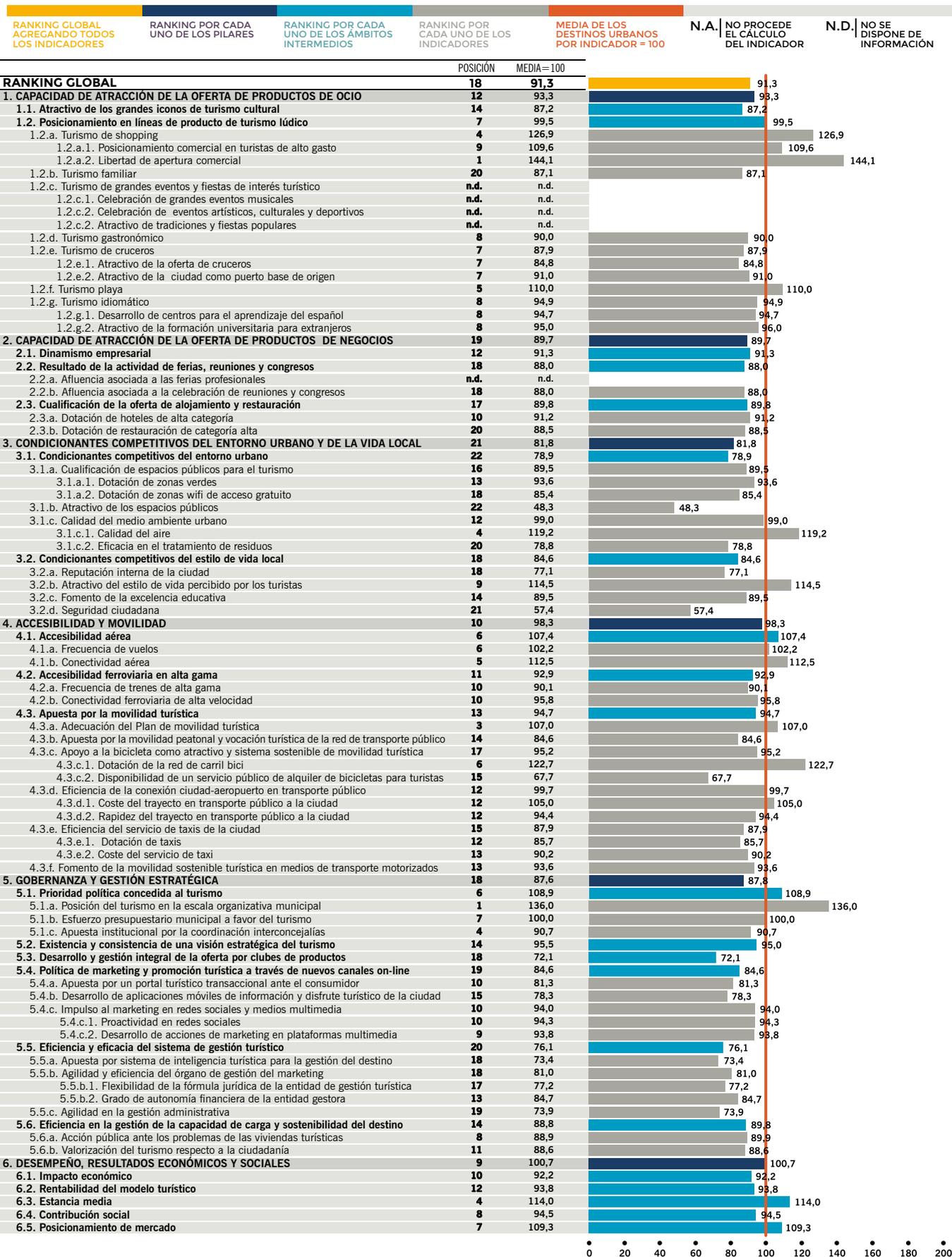
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE ALICANTE FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	144,1	1	1.2.b. Turismo familiar	87,1	20
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
3.1.c.1. Calidad del aire	119,2	4	2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	88,0	18
4. Accesibilidad y movilidad			2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	88,5	20
4.1.a. Frecuencia de vuelos	102,2	6	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
4.1.b. Conectividad aérea	112,5	5	3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	85,4	18
6. Desempeño, resultados económicos y sociales			3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	48,3	22
6.3. Estancia media	114,0	4	3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	78,8	20
			3.2.a. Reputación interna de la ciudad	77,1	18
			3.2.d. Seguridad ciudadana	57,4	21
			4. Accesibilidad y movilidad		
			4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	84,6	14
			4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejías	90,7	4
			5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	72,1	18
			5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
			5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	73,4	18
			5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	77,2	17
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	73,9	19
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Alicante

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ALICANTE FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	1
ÍNDICE MEDIA=100	145,8

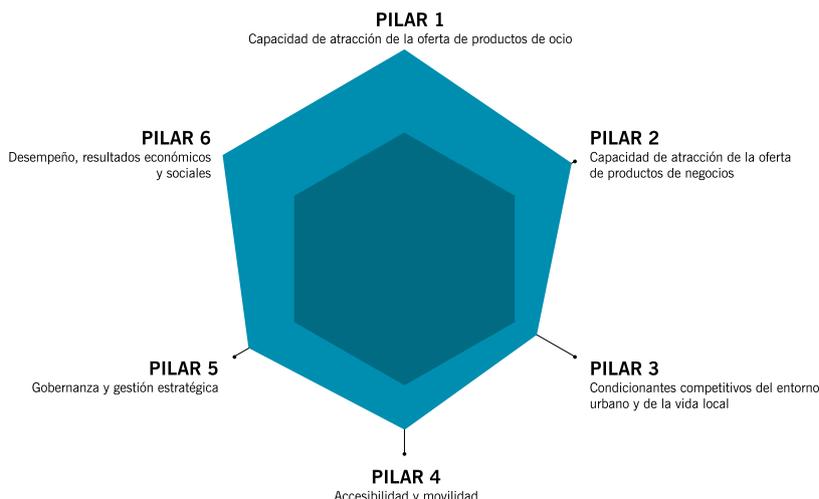
Barcelona

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	165,9	1
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	152,1	2
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	120,8	1
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	135,1	2
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	141,3	1
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	164,5	1

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- BARCELONA



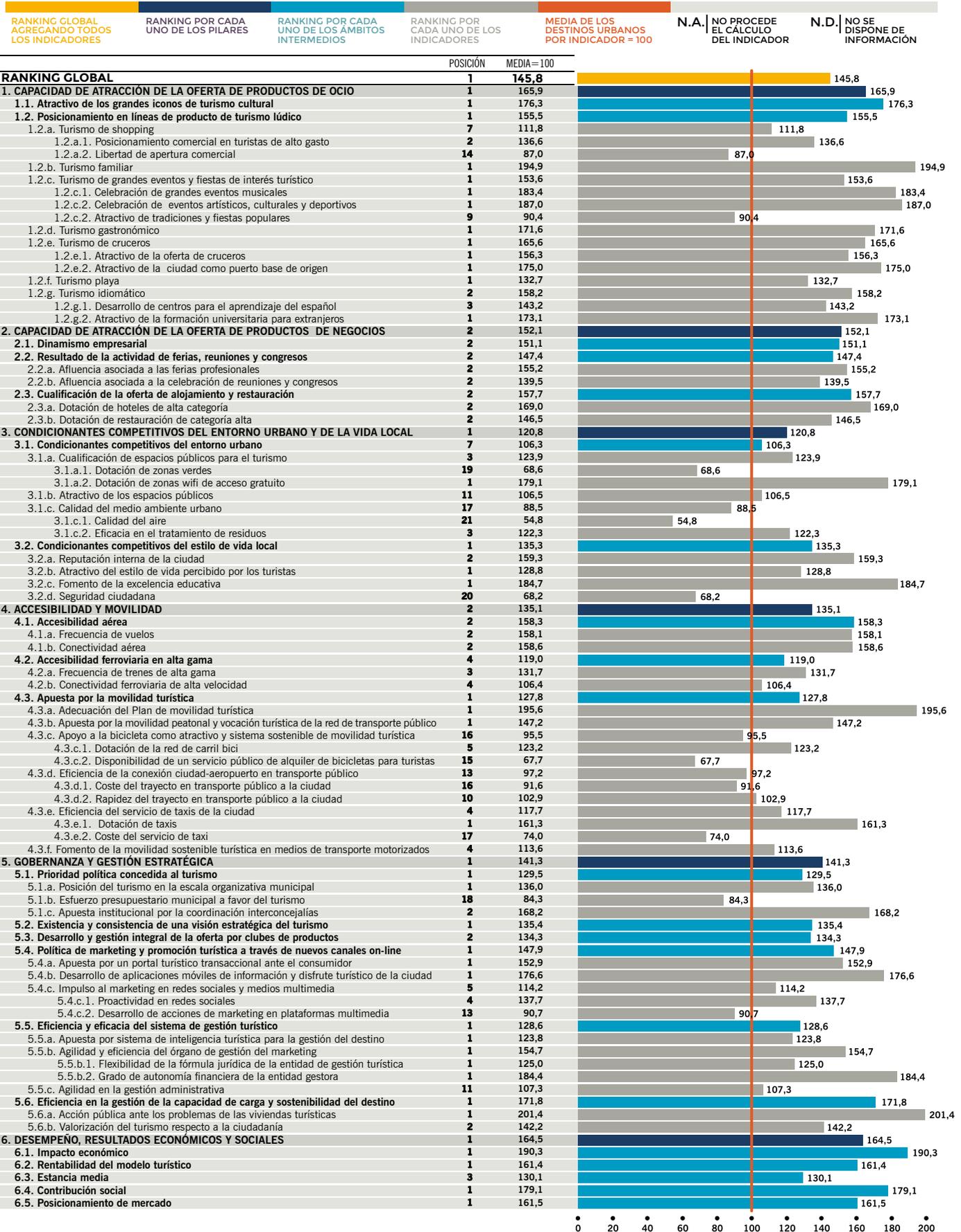
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE BARCELONA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	176,3	1	5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	184,4	1
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	136,6	2	5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	201,4	1
1.2.b. Turismo familiar	194,9	1	5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	142,2	2
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	183,4	1	6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	187,0	1	6.1. Impacto económico	190,3	1
1.2.d.4. Turismo gastronómico	171,6	1	6.2. Rentabilidad del modelo turístico	161,4	1
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	156,3	1	6.3. Estancia media	130,1	3
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	175,0	1	6.4. Contribución social	179,1	1
1.2.f. Turismo playa	132,7	1	6.5. Posicionamiento de mercado	161,5	1
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	143,2	3			
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	173,1	1			
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			DESVENTAJAS COMPETITIVAS		
2.1. Dinamismo empresarial	151,1	2			
2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	155,2	2	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	139,5	2	3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	68,6	19
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	169,0	2	3.1.c.1. Calidad del aire	54,8	21
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	146,5	2	3.2.d. Seguridad ciudadana	68,2	20
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			4. Accesibilidad y movilidad		
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	123,9	3	4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	179,1	1	4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	91,6	16
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	122,3	3	4.3.e.1. Coste del servicio de taxi	74,0	17
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	159,3	2	5. Gobernanza y gestión estratégica		
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	128,8	1	5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	84,3	18
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	184,7	1			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.1.a. Frecuencia de vuelos	158,1	2			
4.1.b. Conectividad aérea	158,6	2			
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	131,7	3			
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	195,6	1			
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	147,2	1			
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	123,2	5			
4.3.e.1. Dotación de taxis	161,3	1			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	168,2	2			
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	135,4	1			
5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	134,3	2			
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	152,9	1			
5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	176,6	1			
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	137,7	4			
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Barcelona

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE BARCELONA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	8
ÍNDICE MEDIA=100	99,2

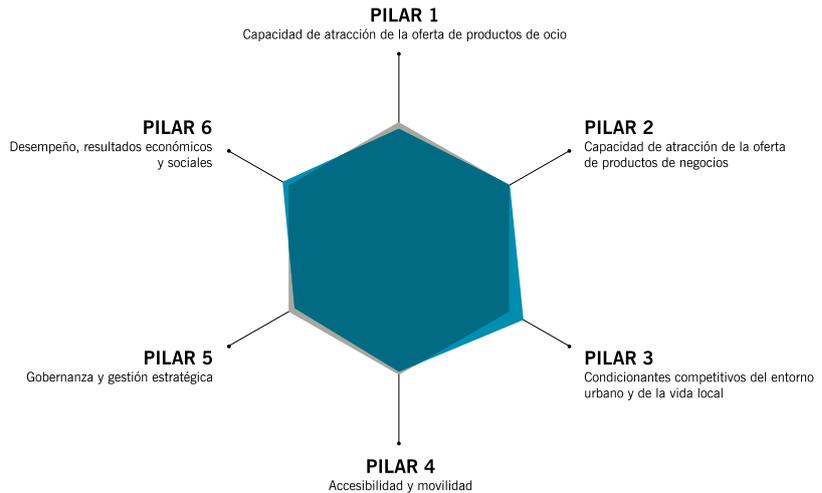
Bilbao

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	93,8	11
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	99,7	5
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	112,5	3
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	96,7	11
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	93,5	15
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	104,5	6

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- BILBAO



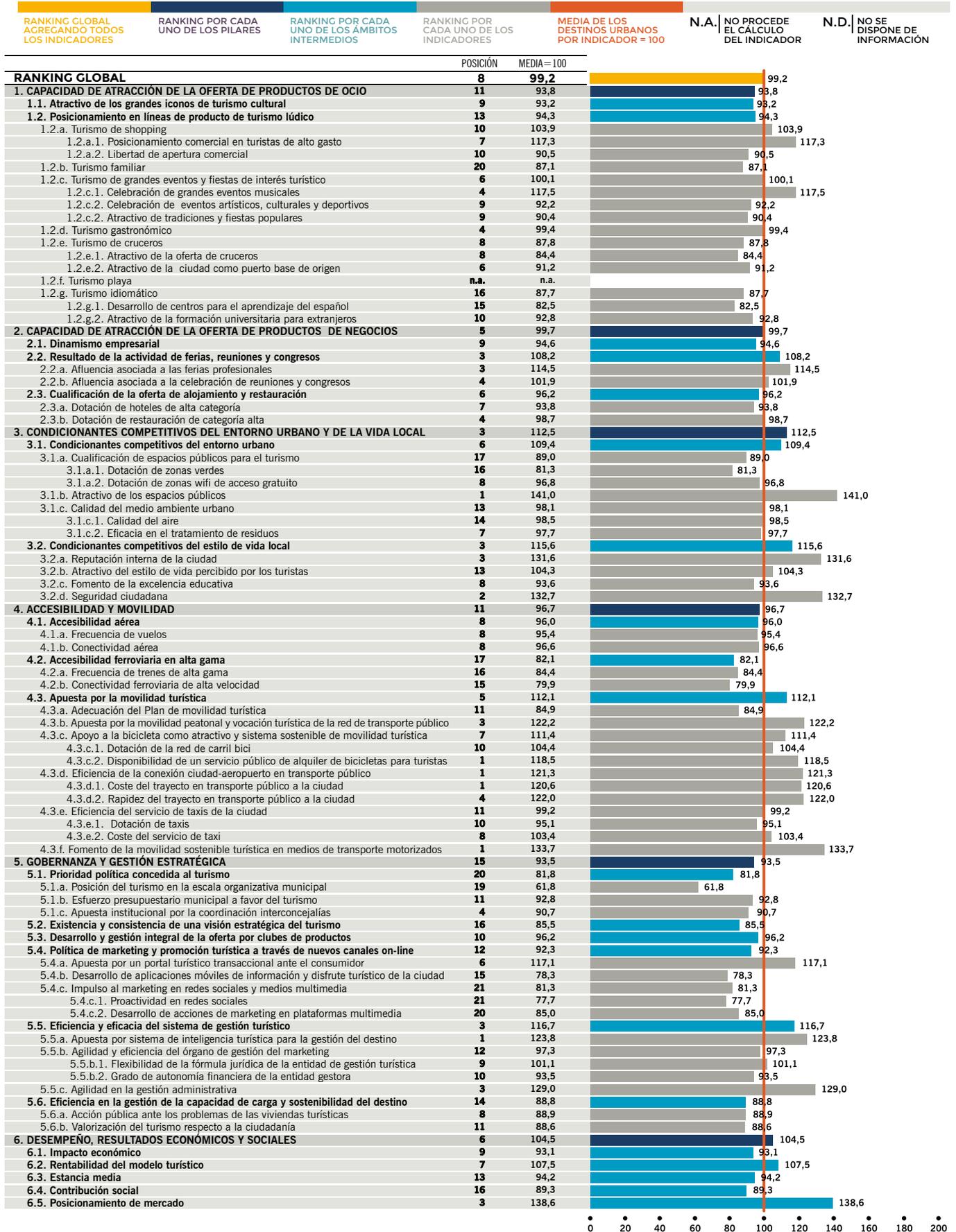
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE BILBAO FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	117,5	4	1.2.b. Turismo familiar	87,1	20
1.2.d.4. Turismo gastronómico	99,4	4	4. Accesibilidad y movilidad		
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			4.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama	82,1	17
2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	114,5	3	4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	84,4	16
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	101,9	4	5. Gobernanza y gestión estratégica		
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	98,7	4	5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	61,8	19
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	141,0	1	5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	131,6	3	5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	77,7	21
3.2.d. Seguridad ciudadana	132,7	2	5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	85,0	20
4. Accesibilidad y movilidad					
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	122,2	3			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1			
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	120,6	1			
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	122,0	4			
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	133,7	1			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1			
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	129,0	3			
6. Desempeño, resultados económicos y sociales					
6.5. Posicionamiento de mercado	138,6	3			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Bilbao

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE BILBAO FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	21
ÍNDICE MEDIA=100	87,7

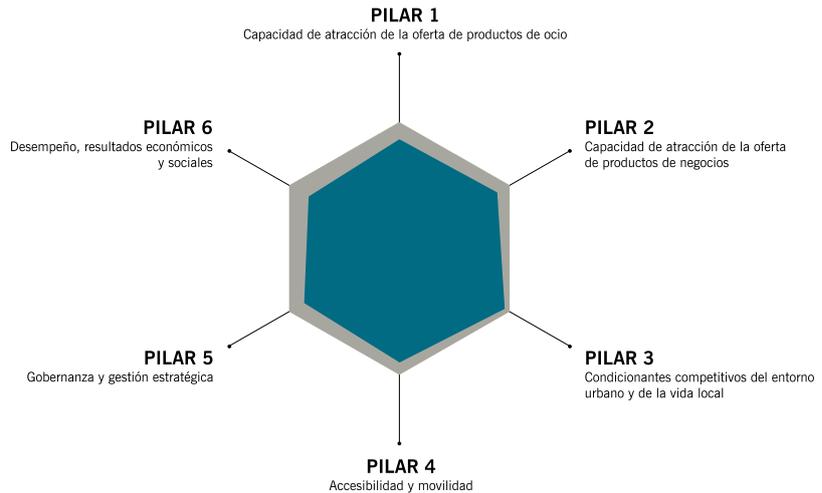
Burgos

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	86,3	17
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	88,5	21
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	95,4	16
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	90,0	14
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	85,7	19
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	82,1	21

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- BURGOS



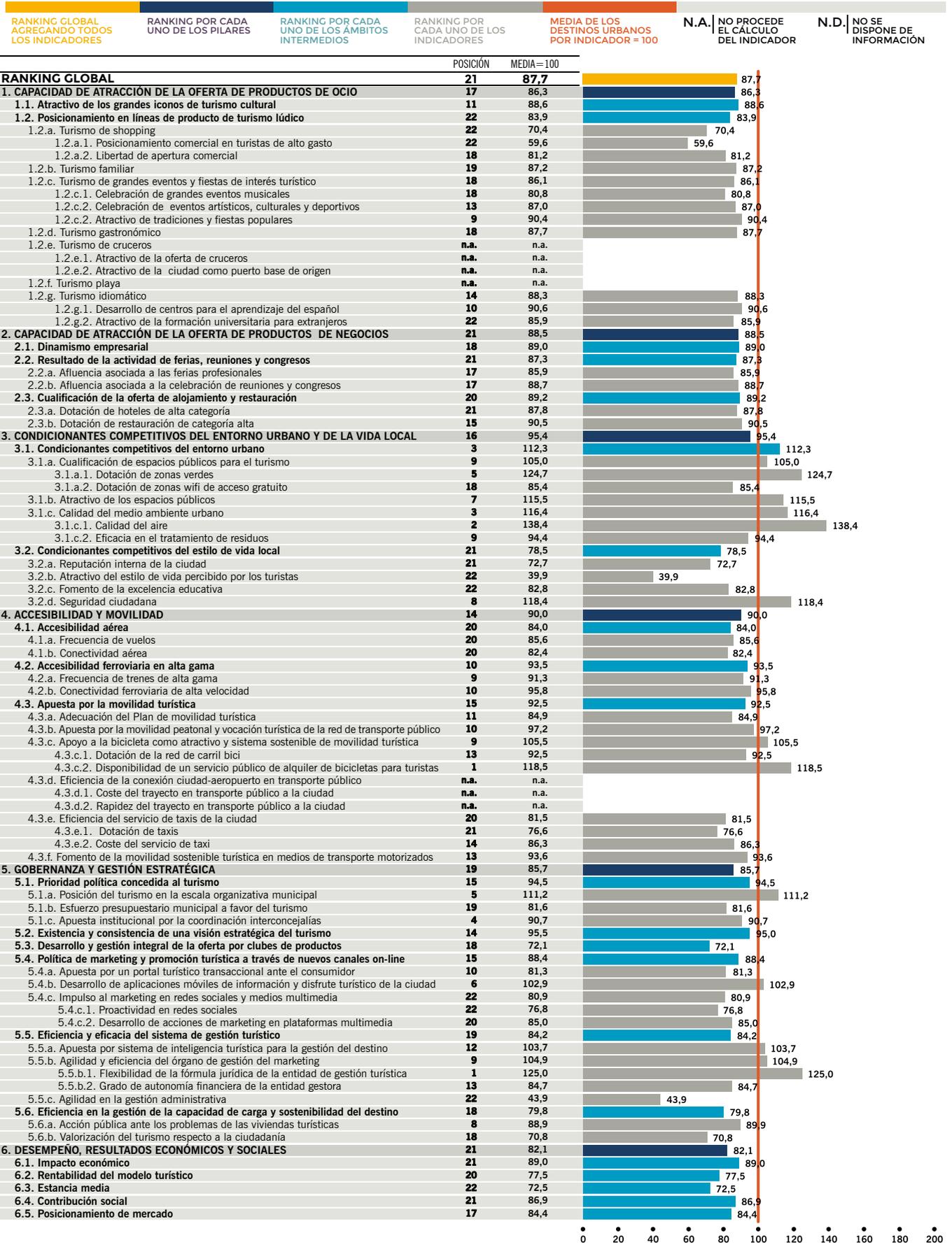
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE BURGOS FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	124,7	5	1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	59,6	22
3.1.c.1. Calidad del aire	138,4	2	1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	81,2	18
4. Accesibilidad y movilidad			1.2.b. Turismo familiar	87,2	19
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	80,8	18
5. Gobernanza y gestión estratégica			1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	87,0	13
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1	1.2.d.4. Turismo gastronómico	87,7	18
			1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	85,9	22
			2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
			2.1. Dinamismo empresarial	89,0	18
			2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	85,9	17
			2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	88,7	17
			2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	87,8	21
			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
			3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	85,4	18
			3.2.a. Reputación interna de la ciudad	72,7	21
			3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	39,9	22
			3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	82,8	22
			4. Accesibilidad y movilidad		
			4.1.a. Frecuencia de vuelos	85,6	20
			4.1.b. Conectividad aérea	82,4	20
			4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
			4.3.e.1. Dotación de taxis	76,6	21
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	81,6	19
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías	90,7	4
			5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	72,1	18
			5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	76,8	22
			5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	85,0	20
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	43,9	22
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	70,8	18
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.1. Impacto económico	89,0	21
			6.2. Rentabilidad del modelo turístico	77,5	20
			6.3. Estancia media	72,5	22
			6.4. Contribución social	86,9	21
			6.5. Posicionamiento de mercado	84,4	17

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Burgos

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE BURGOS FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	14
ÍNDICE MEDIA=100	95,3

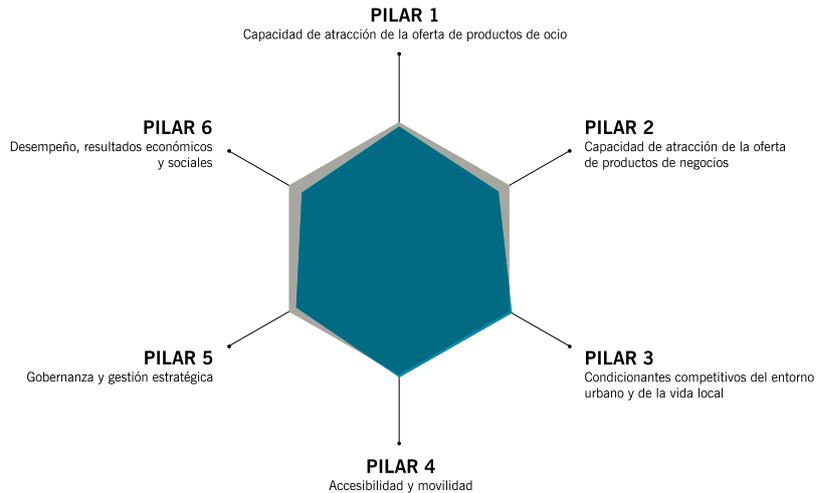
Córdoba

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	96,6	7
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	90,2	15
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	102,9	8
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	102,3	7
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	93,4	16
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	88,5	13

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- CÓRDOBA



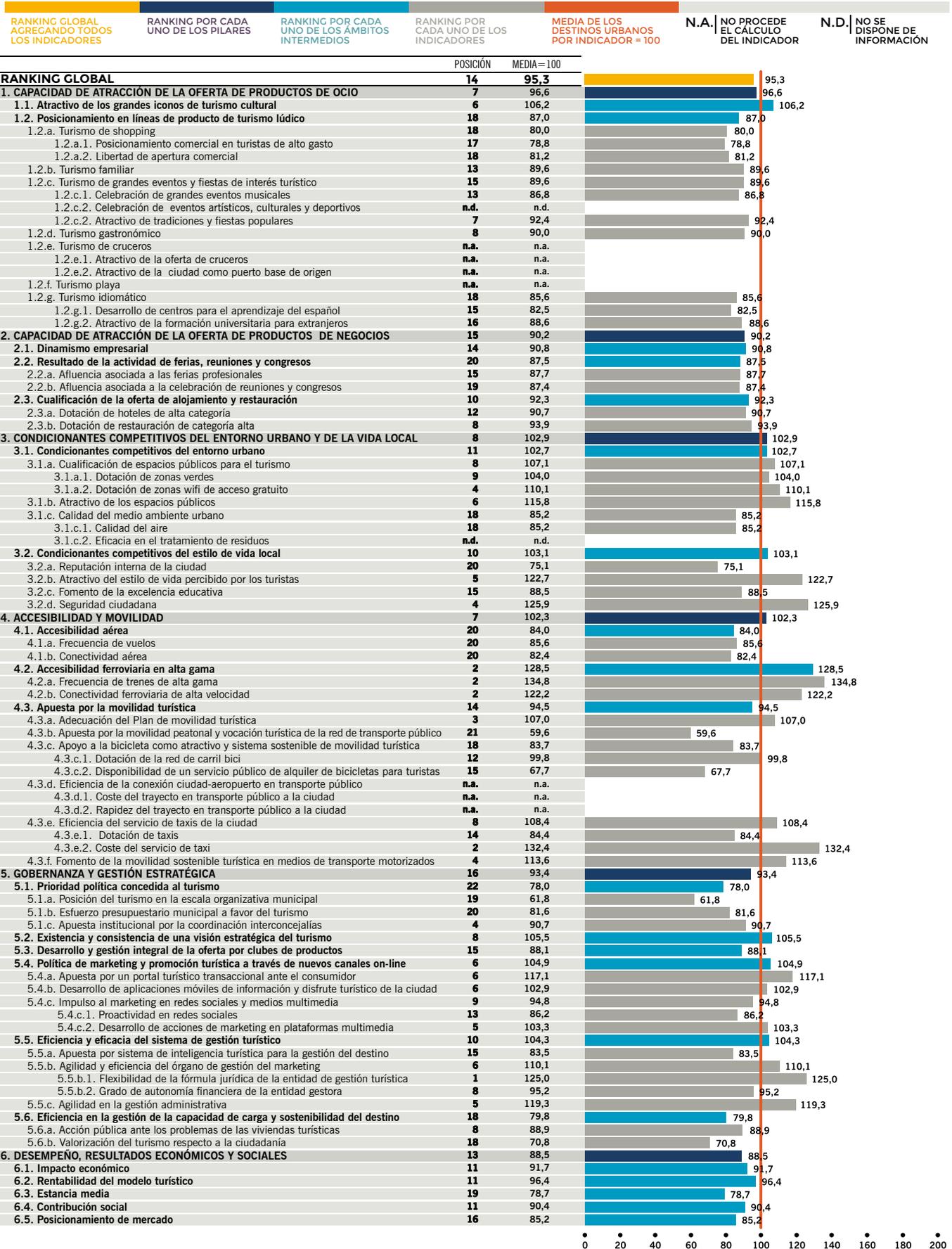
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE CÓRDOBA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	106,2	6	1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	78,8	17
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	81,2	18
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	110,1	4	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	122,7	5	2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	87,4	19
3.2.d. Seguridad ciudadana	125,9	4	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
4. Accesibilidad y movilidad			3.1.c.1. Calidad del aire	85,2	18
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	134,8	2	3.2.a. Reputación interna de la ciudad	75,1	20
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	122,2	2	4. Accesibilidad y movilidad		
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	132,4	2	4.1.a. Frecuencia de vuelos	85,6	20
5. Gobernanza y gestión estratégica			4.1.b. Conectividad aérea	82,4	20
5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	103,3	5	4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1	5. Gobernanza y gestión estratégica		
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	119,3	5	5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	61,8	19
			5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	81,6	20
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejías	90,7	4
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	70,8	18
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.3. Estancia media	78,7	19

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Córdoba

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CÓRDOBA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	10
ÍNDICE MEDIA=100	96,3

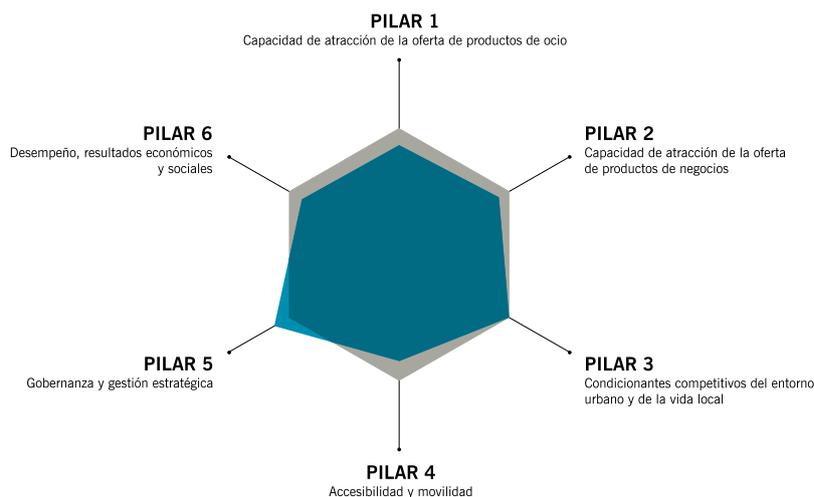
Gijón

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	86,2	18
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	90,0	17
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	99,7	14
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	84,2	21
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	112,9	4
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	87,9	14

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- GIJÓN



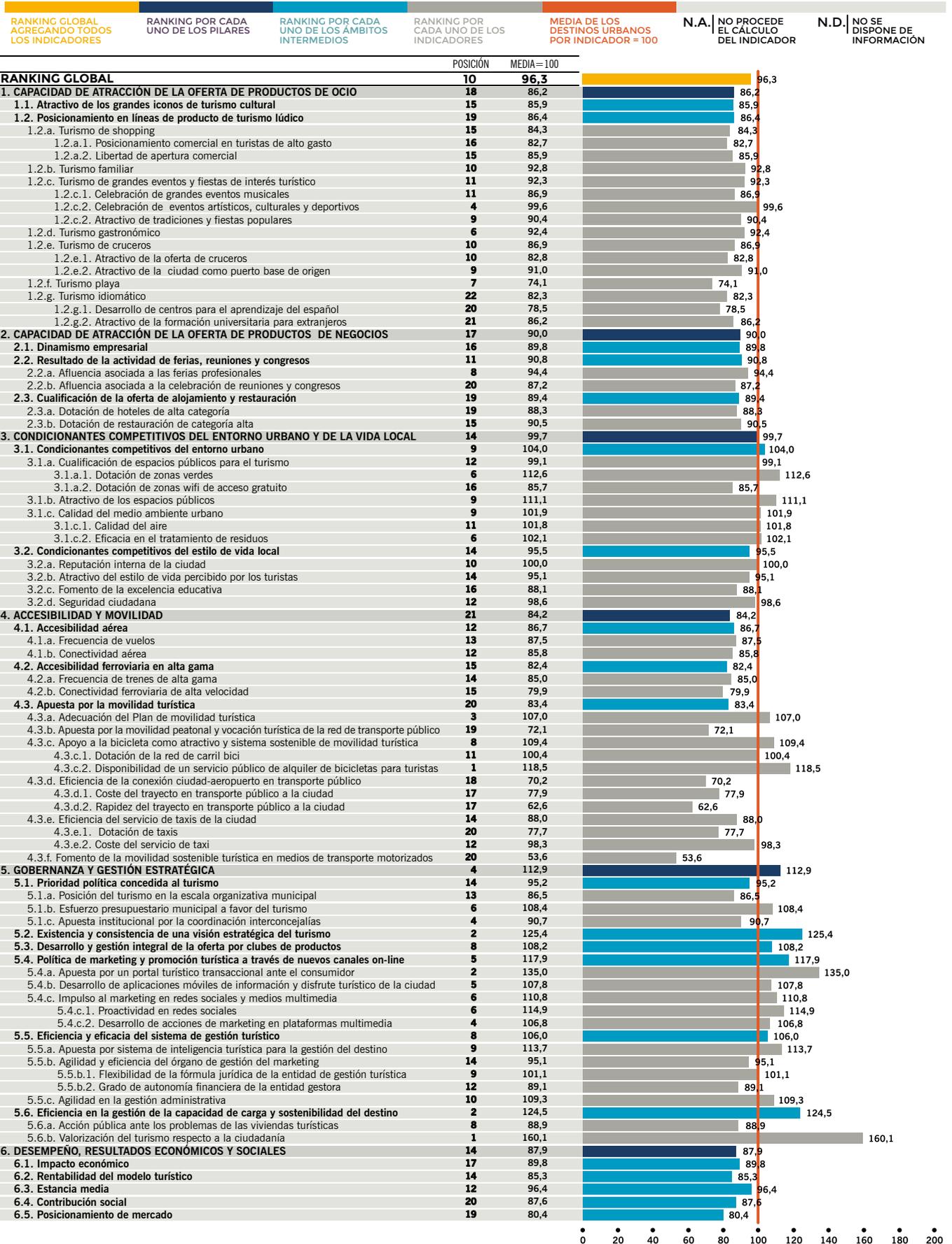
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE GIJÓN FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	99,6	4	1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	82,8	10
4. Accesibilidad y movilidad			1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	91,0	9
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	78,5	20
5. Gobernanza y gestión estratégica			1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	86,2	21
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	108,4	6	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2	2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	87,2	20
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor			2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	88,3	19
5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	135,0	2	4. Accesibilidad y movilidad		
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	114,9	6	4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	72,1	19
5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	106,8	4	4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	77,9	17
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	160,1	1	4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	62,6	17
			4.3.e.1. Dotación de taxis	77,7	20
			4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	53,6	20
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías	90,7	4
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.1. Impacto económico	89,8	17
			6.4. Contribución social	87,6	20
			6.5. Posicionamiento de mercado	80,4	19

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Gijón

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE GIJÓN FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	16
ÍNDICE MEDIA=100	91,6

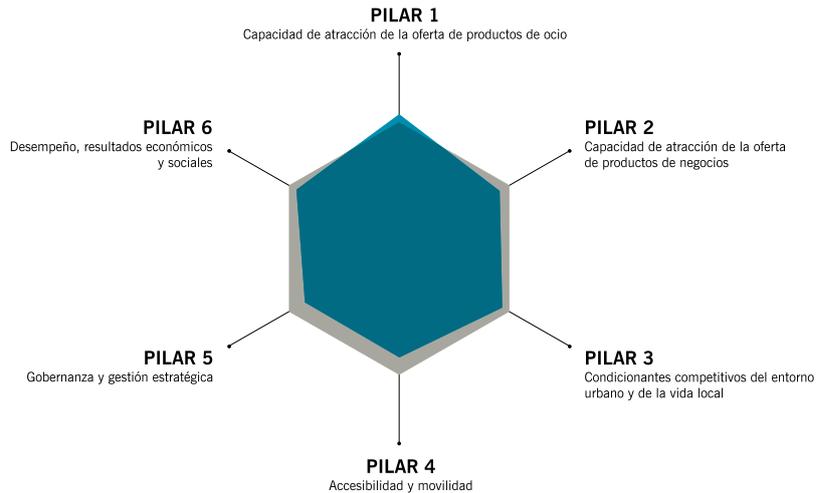
Granada

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	106,2	5
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	91,3	11
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	93,8	17
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	86,3	18
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	85,3	20
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	93,3	12

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- GRANADA



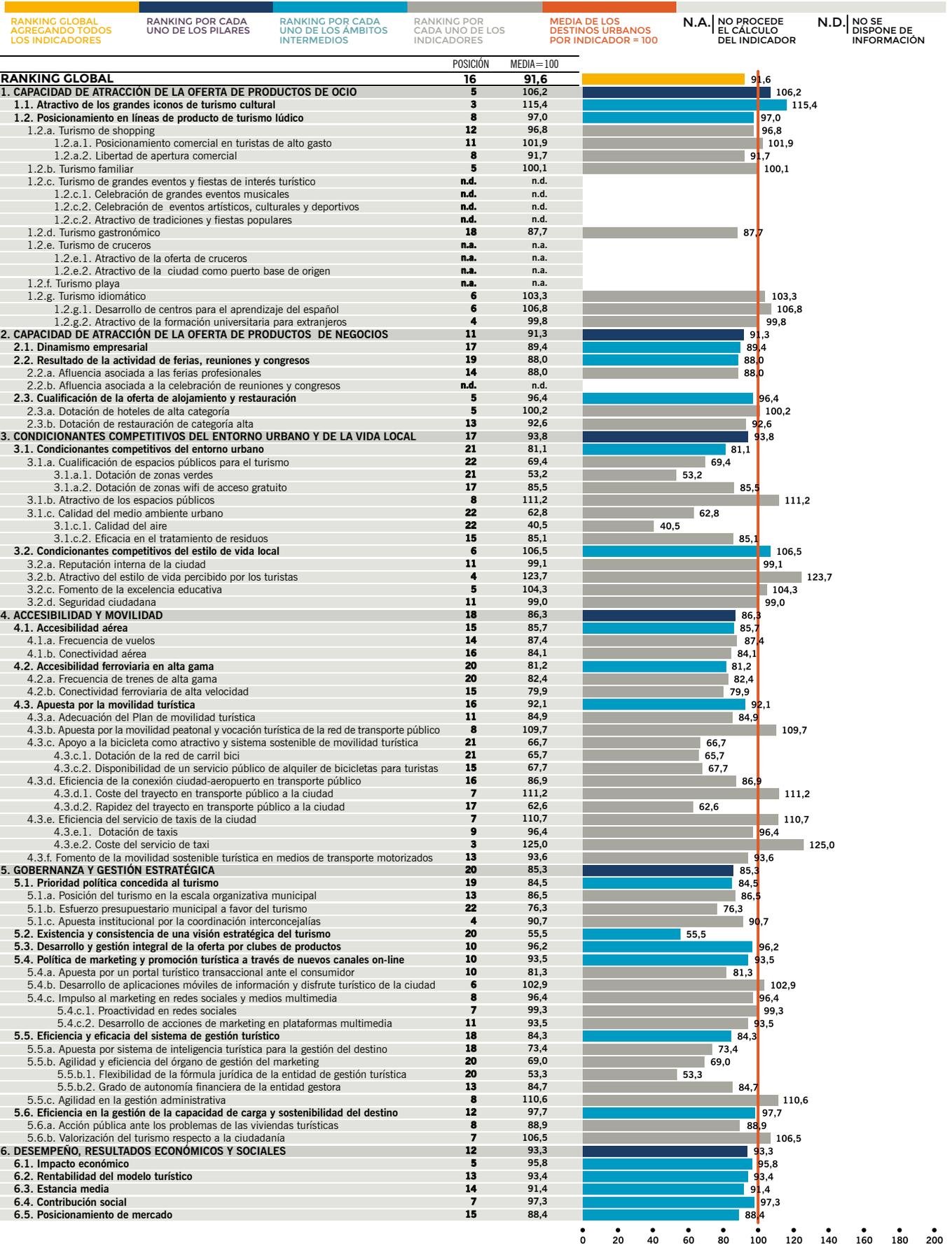
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE GRANADA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS			DESVENTAJAS COMPETITIVAS		
	MEDIA=100	POSICIÓN		MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	115,4	3	1.2.d.4. Turismo gastronómico	87,7	18
1.2.b. Turismo familiar	100,1	5	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
1.2.g. Turismo idiomático	103,3	6	2.1. Dinamismo empresarial	89,4	17
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	99,8	4	2.2. Resultado de la actividad de ferias, reuniones y congresos	88,0	19
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	100,2	5	3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	53,2	21
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	85,5	17
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	123,7	4	3.1.c.1. Calidad del aire	40,5	22
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	104,3	5	4. Accesibilidad y movilidad		
4. Accesibilidad y movilidad			4.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama	81,2	20
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	125,0	3	4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	82,4	20
6. Desempeño, resultados económicos y sociales			4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
6.1. Impacto económico	95,8	5	4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	65,7	21
			4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15
			4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	62,6	17
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	76,3	22
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
			5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	55,5	20
			5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	73,4	18
			5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	69,0	20
			5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	53,3	20
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Granada

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE GRANADA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	20
ÍNDICE MEDIA=100	88,8

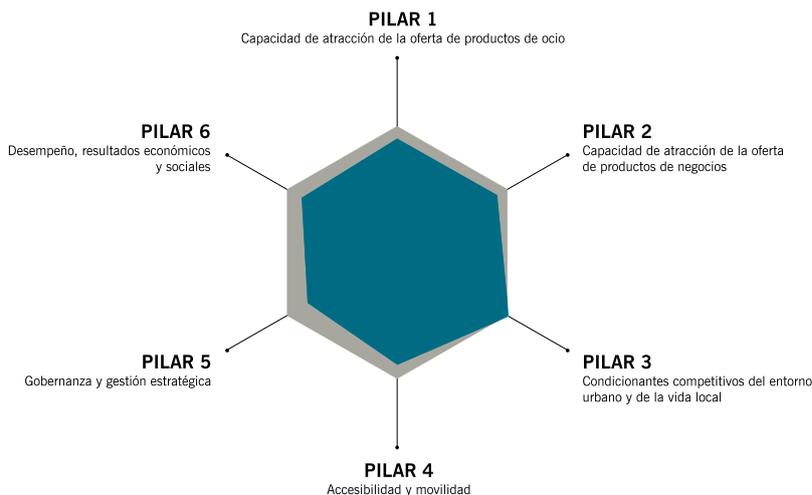
La Coruña

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	90,3	14
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	90,9	14
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	101,6	10
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	89,2	17
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	81,3	22
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	86,8	17

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- LA CORUÑA



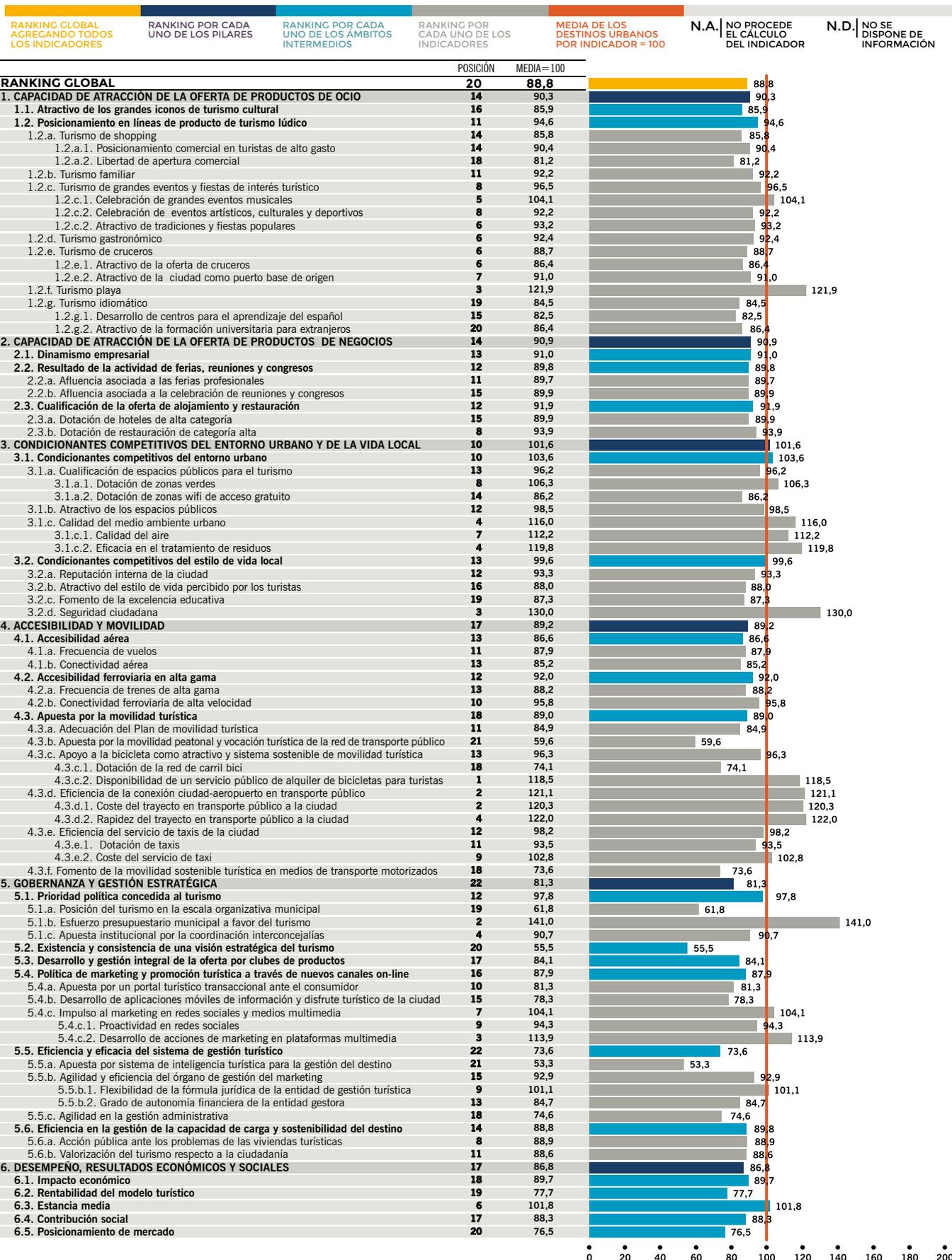
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE LA CORUÑA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS			DESVENTAJAS COMPETITIVAS		
	MEDIA=100	POSICIÓN		MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	104,1	5	1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	81,2	18
1.2.f. Turismo playa	121,9	3	1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	86,4	20
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	119,8	4	3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	87,3	19
3.2.d. Seguridad ciudadana	130,0	3	4. Accesibilidad y movilidad		
4. Accesibilidad y movilidad			4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	59,6	21
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	120,3	2	4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	74,1	18
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	122,0	4	4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	73,6	18
5. Gobernanza y gestión estratégica			5. Gobernanza y gestión estratégica		
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	141,0	2	5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	61,8	19
5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	113,9	3	5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
6. Desempeño, resultados económicos y sociales			5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	55,5	20
6.3. Estancia media	101,8	6	5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	84,1	17
			5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
			5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	53,3	21
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	74,6	18
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.1. Impacto económico	89,7	18
			6.2. Rentabilidad del modelo turístico	77,7	19
			6.4. Contribución social	88,3	17
			6.5. Posicionamiento de mercado	76,5	20

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

La Coruña

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LA CORUÑA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	11
ÍNDICE MEDIA=100	96,2

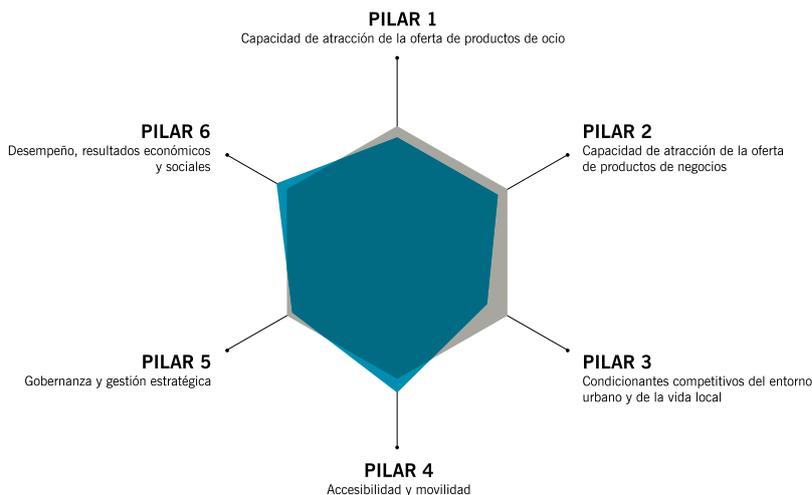
Las Palmas de Gran Canaria

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	90,7	13
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	91,2	12
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	81,4	22
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	110,7	5
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	94,9	13
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	109,3	5

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

●	MEDIA = 100
●	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



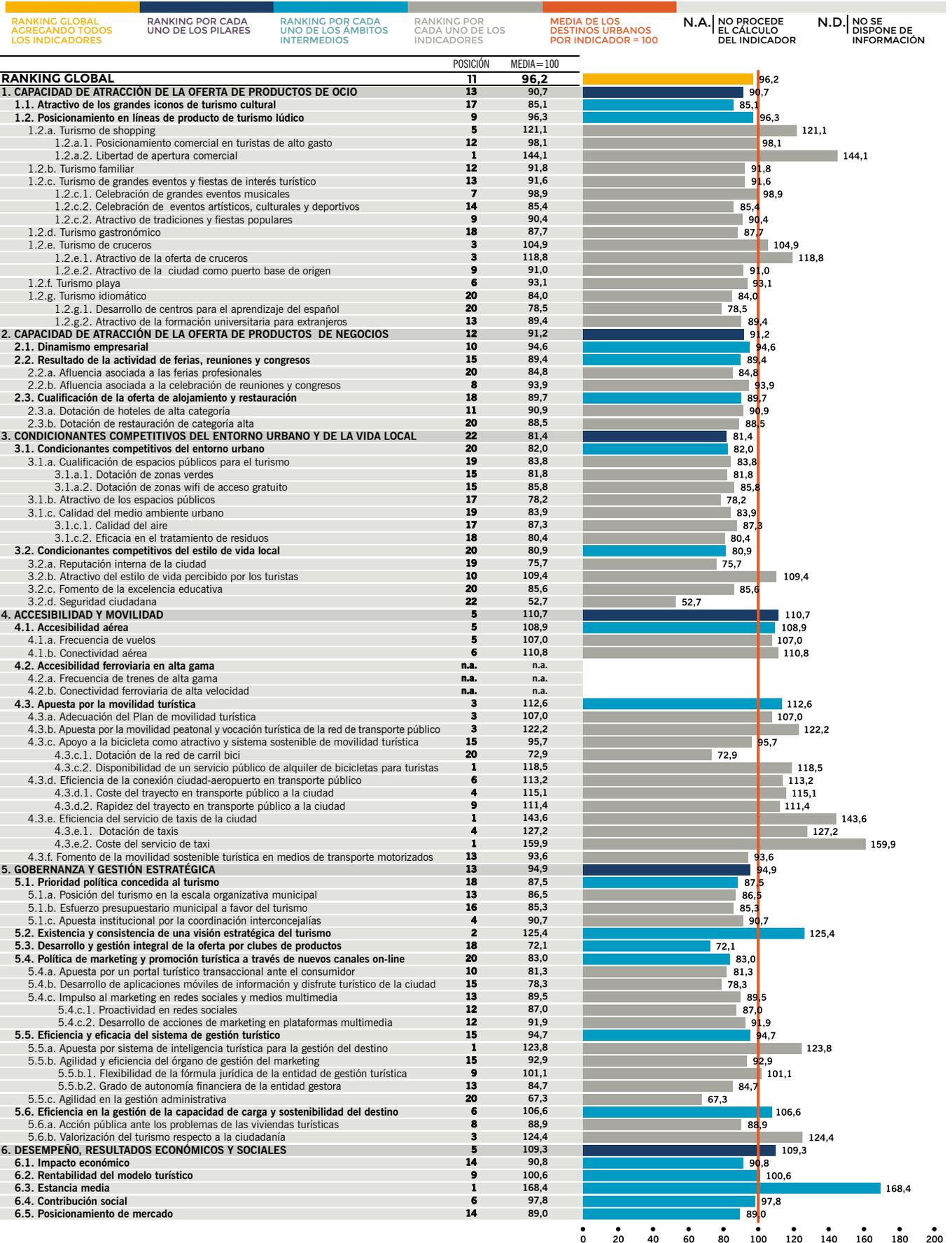
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS			DESVENTAJAS COMPETITIVAS		
	MEDIA=100	POSICIÓN		MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	144,1	1	1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	85,1	17
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	118,8	3	1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	85,4	14
4. Accesibilidad y movilidad			1.2.d.4. Turismo gastronómico	87,7	18
4.1.a. Frecuencia de vuelos	107,0	5	1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	91,0	9
4.1.b. Conectividad aérea	110,8	6	1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	78,5	20
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	122,2	3	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	84,8	20
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	115,1	4	2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	88,5	20
4.3.e.1. Dotación de taxis	127,2	4	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	159,9	1	3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	78,2	17
5. Gobernanza y gestión estratégica			3.1.c.1. Calidad del aire	87,3	17
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2	3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	80,4	18
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1	3.2.a. Reputación interna de la ciudad	75,7	19
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	124,4	3	3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	85,6	20
6. Desempeño, resultados económicos y sociales			3.2.d. Seguridad ciudadana	52,7	22
6.3. Estancia media	168,4	1	4. Accesibilidad y movilidad		
6.4. Contribución social	97,8	6	4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	72,9	20
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
			5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	72,1	18
			5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	67,3	20

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Las Palmas de Gran Canaria

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

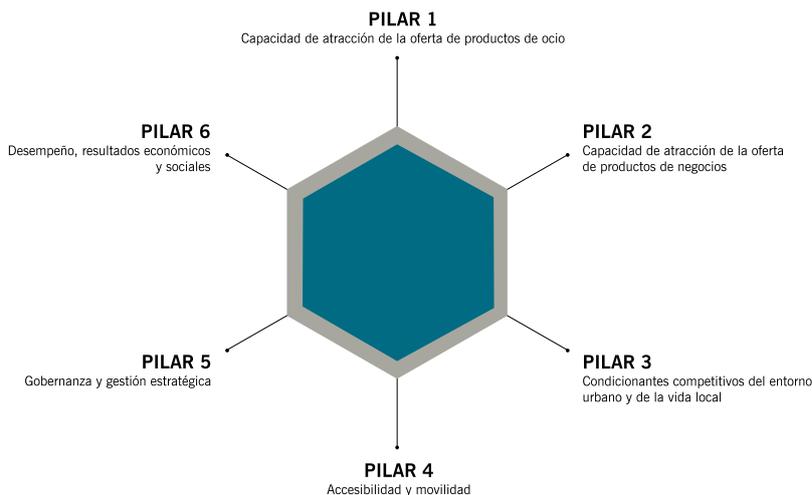
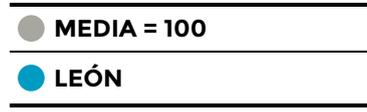
	2016
POSICIÓN RANKING	22
ÍNDICE MEDIA=100	85,8

León

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	85,0	22
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	87,0	22
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	87,5	19
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	85,5	19
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	85,2	21
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	84,9	18

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS



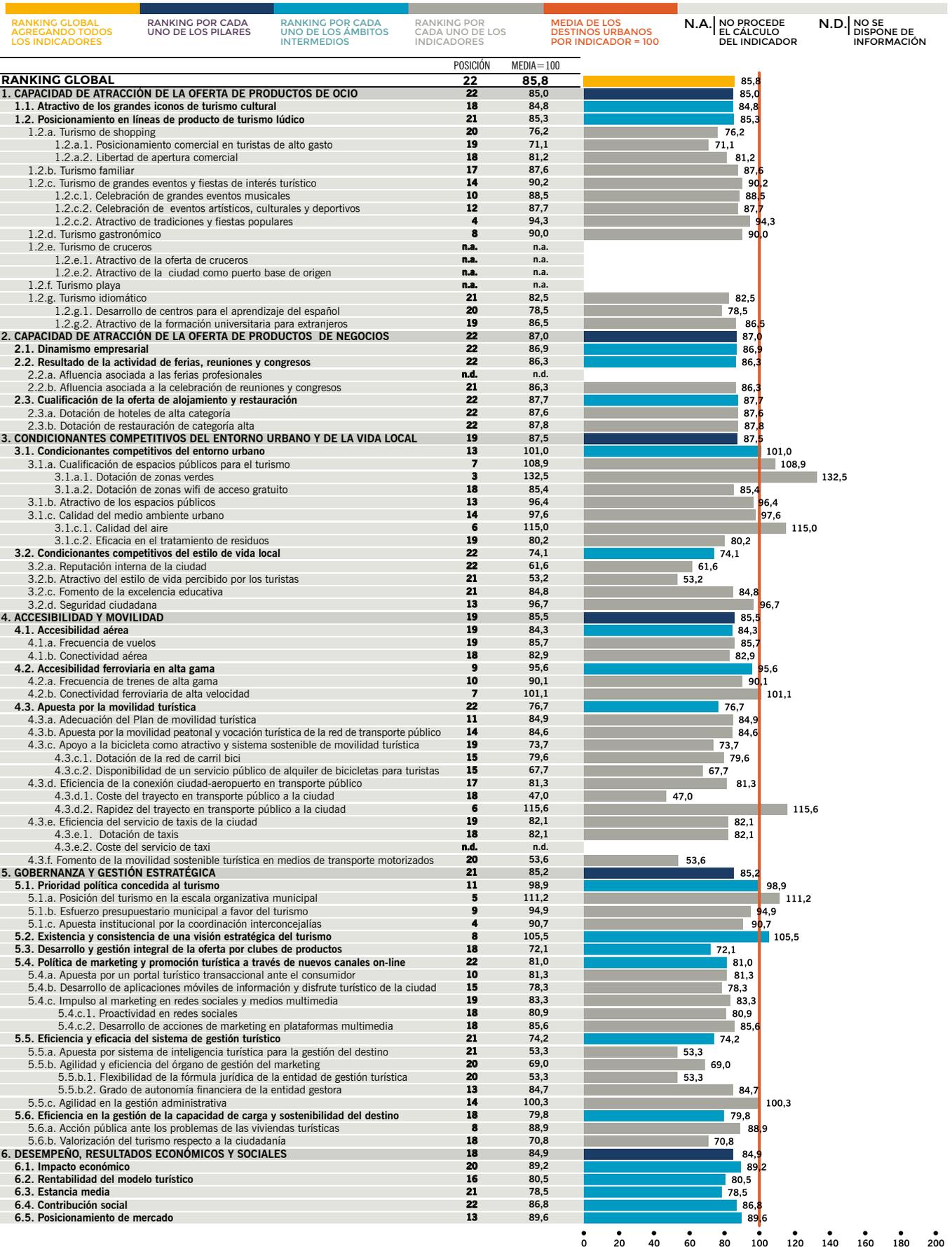
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE LEÓN FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			5. Gobernanza y gestión estratégica		
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	132,5	3	5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejías	90,7	4
3.1.c.1. Calidad del aire	115,0	6	5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	72,1	18
			5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
			5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	80,9	18
			5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	85,6	18
			5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	53,3	21
			5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	53,3	20
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.6. Eficiencia en la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del destino	79,8	18
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	70,8	18
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.1. Impacto económico	89,2	20
			6.3. Estancia media	78,5	21
			6.4. Contribución social	86,8	22
DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN			
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio					
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	84,8	18			
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	71,1	19			
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	81,2	18			
1.2.b. Turismo familiar	87,6	17			
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	87,7	12			
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	78,5	20			
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	86,5	19			
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios					
2.1. Dinamismo empresarial	86,9	22			
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	86,3	21			
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	87,6	22			
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	87,8	22			
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local					
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	85,4	18			
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	80,2	19			
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	61,6	22			
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	53,2	21			
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	84,8	21			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.1.a. Frecuencia de vuelos	85,7	19			
4.1.b. Conectividad aérea	82,9	18			
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11			
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	84,6	14			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15			
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	47,0	18			
4.3.e.1. Dotación de taxis	82,1	18			
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	53,6	20			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

León

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LEÓN FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2016
POSICIÓN RANKING 2
ÍNDICE MEDIA=100 138,0

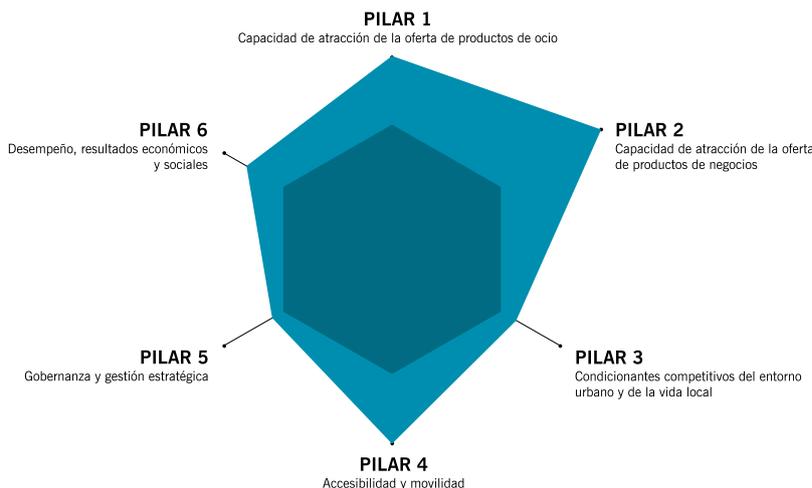
Madrid

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	154,2	2
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	191,3	1
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	113,1	2
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	155,9	1
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	109,2	6
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	133,1	2

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- MADRID



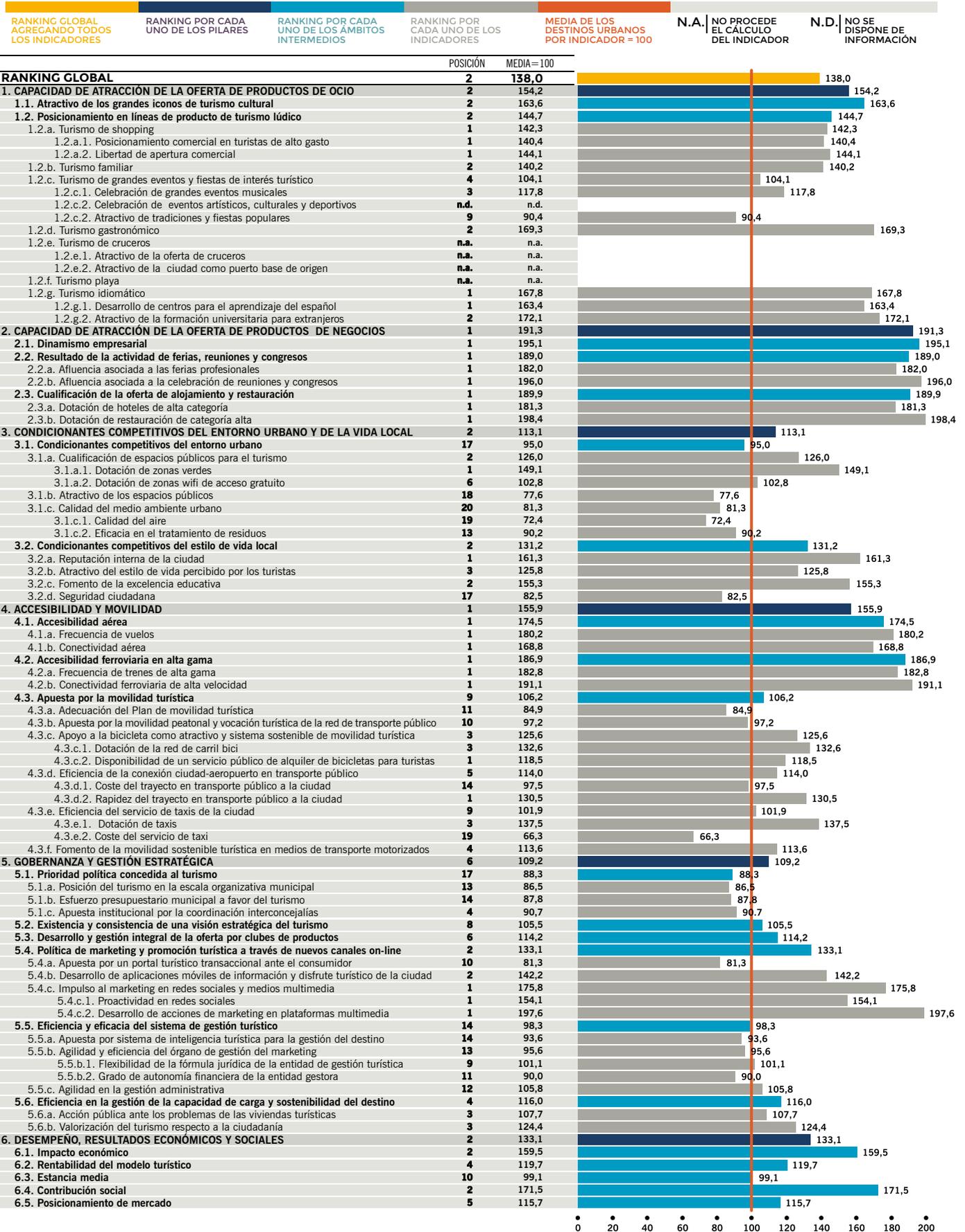
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE MADRID FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	163,6	2	6.1. Impacto económico	159,5	2
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	140,4	1	6.2. Rentabilidad del modelo turístico	119,7	4
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	144,1	1	6.4. Contribución social	171,5	2
1.2.b. Turismo familiar	140,2	2	6.5. Posicionamiento de mercado	115,7	5
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	117,8	3			
1.2.d.4. Turismo gastronómico	169,3	2			
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	163,4	1			
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	172,1	2			
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios					
2.1. Dinamismo empresarial	195,1	1			
2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	182,0	1			
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	196,0	1			
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	181,3	1			
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	198,4	1			
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local					
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	149,1	1			
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	102,8	6			
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	161,3	1			
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	125,8	3			
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	155,3	2			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.1.a. Frecuencia de vuelos	180,2	1			
4.1.b. Conectividad aérea	168,8	1			
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	182,8	1			
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	191,1	1			
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	132,6	3			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1			
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	130,5	1			
4.3.e.1. Dotación de taxis	137,5	3			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	114,2	6			
5.4. Política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line	133,1	2			
5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	142,2	2			
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	154,1	1			
5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	197,6	1			
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	124,4	3			
			DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
			3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	77,6	18
			3.1.c.1. Calidad del aire	72,4	19
			3.2.d. Seguridad ciudadana	82,5	17
			4. Accesibilidad y movilidad		
			4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
			4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	66,3	19
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejías	90,7	4

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Madrid

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE MADRID FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	5
ÍNDICE MEDIA=100	103,0

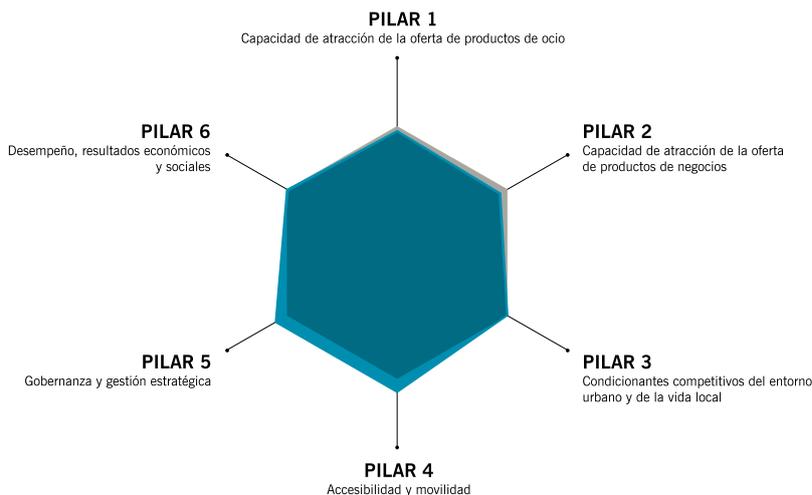
Málaga

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	96,5	8
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	94,0	7
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	100,9	12
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	110,8	4
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	109,6	5
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	99,6	11

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- MÁLAGA



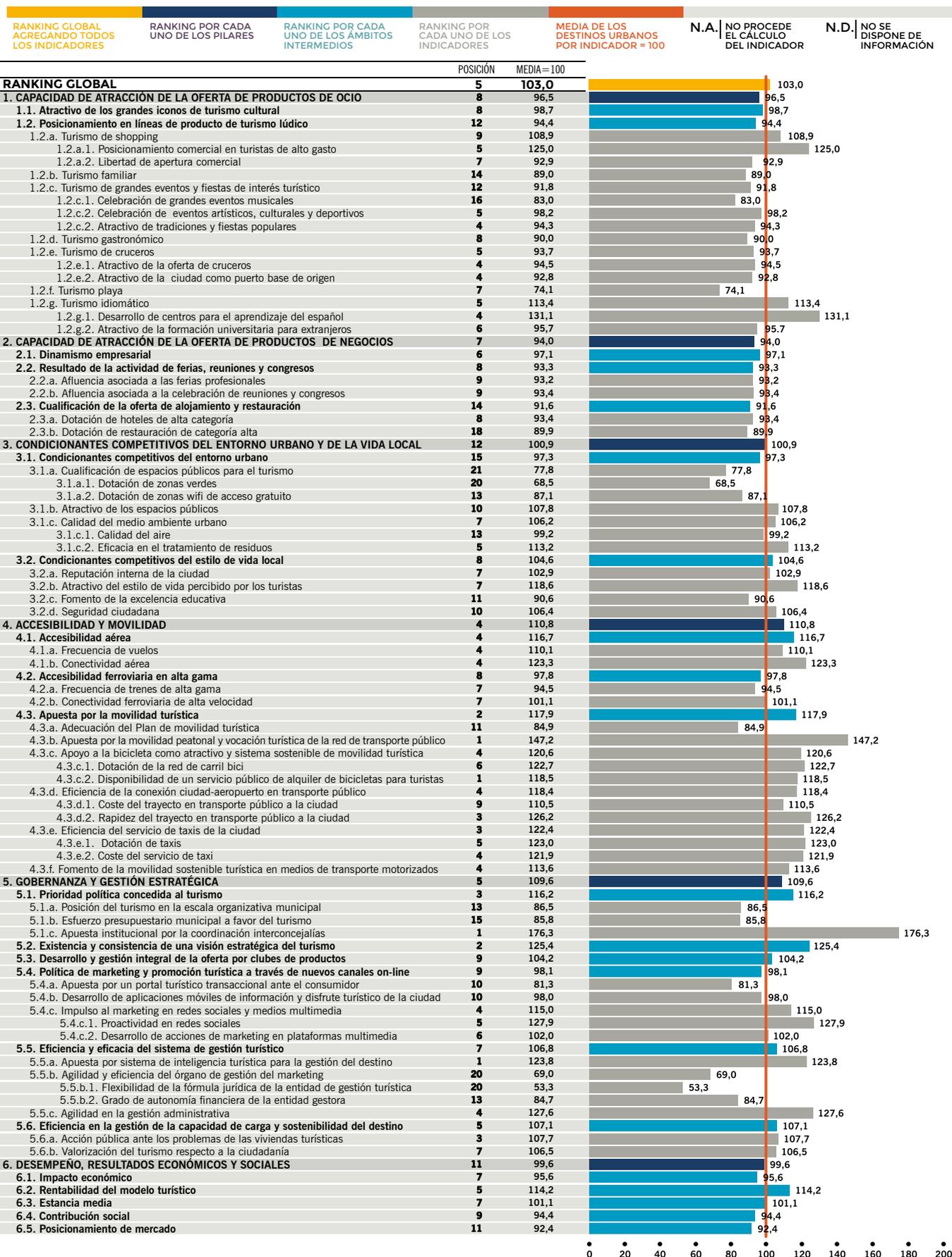
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE MÁLAGA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	125,0	5	1.1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	83,0	16
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	131,1	4	4. Accesibilidad y movilidad		
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	95,7	6	4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			5. Gobernanza y gestión estratégica		
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	113,2	5	5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	53,3	20
4. Accesibilidad y movilidad			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
4.1.a. Frecuencia de vuelos	110,1	4			
4.1.b. Conectividad aérea	123,3	4			
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	147,2	1			
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	122,7	6			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1			
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	118,4	4			
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	126,2	3			
4.3.e.1. Dotación de taxis	123,0	5			
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	121,9	4			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	176,3	1			
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2			
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	127,9	5			
5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	102,0	6			
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	127,6	4			
6. Desempeño, resultados económicos y sociales					
6.2. Rentabilidad del modelo turístico	114,2	5			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Málaga

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE MÁLAGA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100): puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	19
ÍNDICE MEDIA=100	89,5

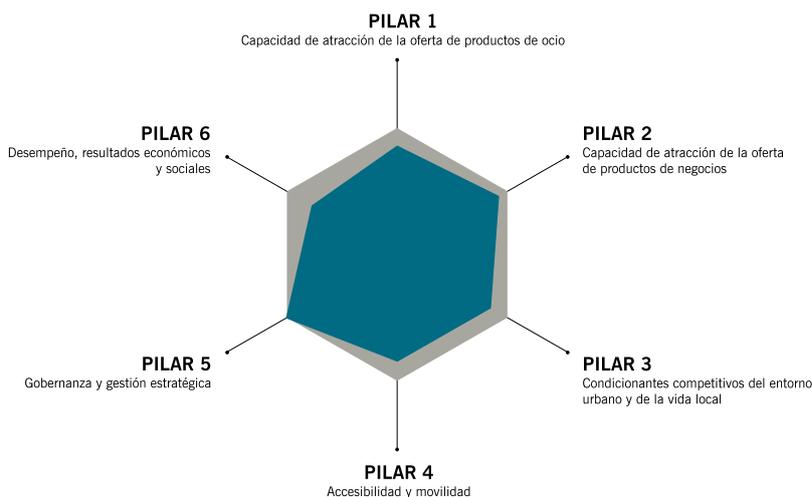
Murcia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	85,9	19
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	92,3	9
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	84,9	20
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	84,8	20
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	100,5	8
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	77,4	22

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- MURCIA

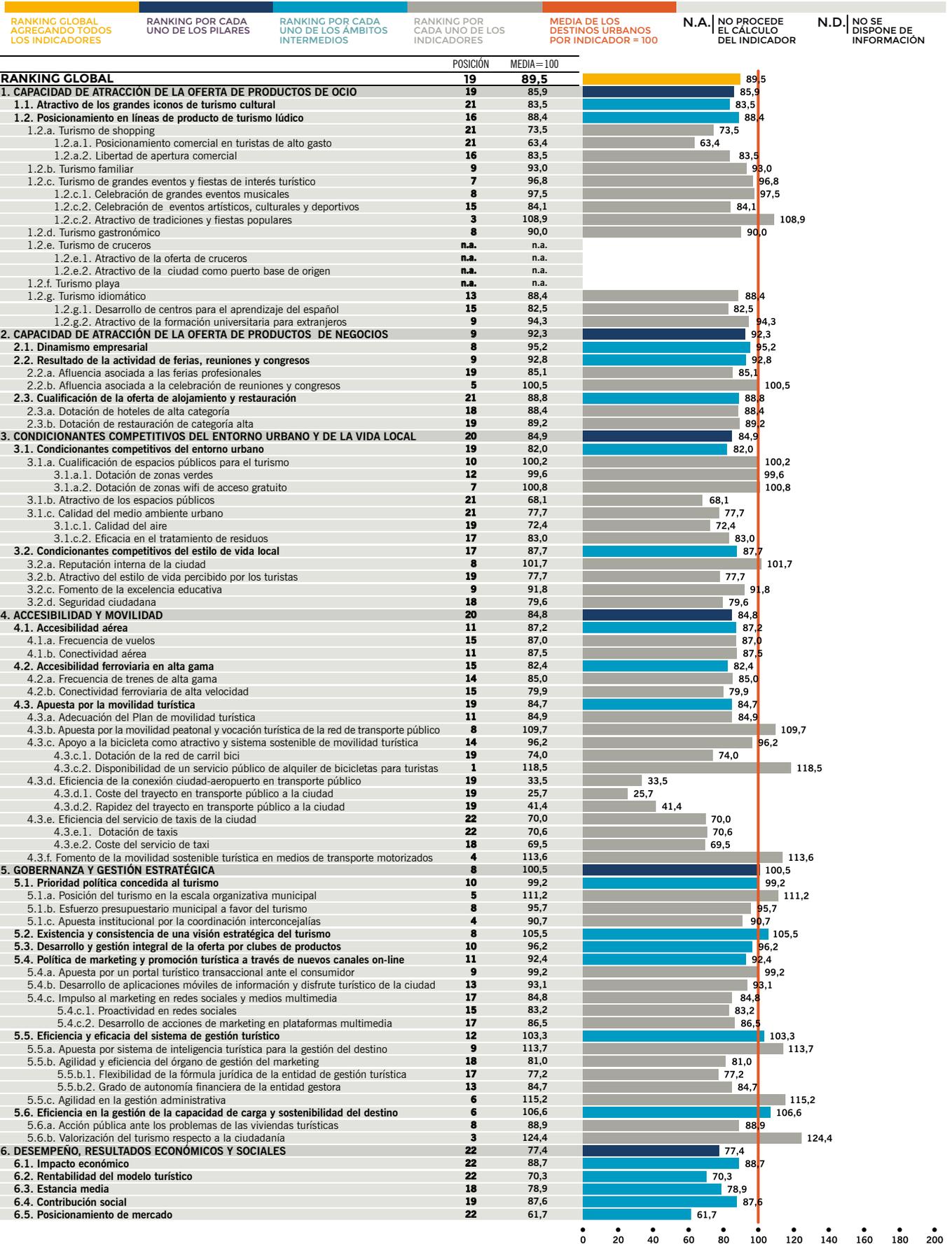


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE MURCIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	108,9	3	1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	83,5	21
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	63,4	21
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	100,5	5	1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	84,1	15
4. Accesibilidad y movilidad			2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	85,1	19
5. Gobernanza y gestión estratégica			2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	88,4	18
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	115,2	6	2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	89,2	19
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	124,4	3	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
			3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	68,1	21
			3.1.c.1. Calidad del aire	72,4	19
			3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	83,0	17
			3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	77,7	19
			3.2.d. Seguridad ciudadana	79,6	18
			4. Accesibilidad y movilidad		
			4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	79,9	15
			4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
			4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	25,7	19
			4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	41,4	19
			4.3.e.1. Dotación de taxis	70,6	22
			4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	69,5	18
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías	90,7	4
			5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	86,5	17
			5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	77,2	17
			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.1. Impacto económico	88,7	22
			6.2. Rentabilidad del modelo turístico	70,3	22
			6.3. Estancia media	78,9	18
			6.4. Contribución social	87,6	19
			6.5. Posicionamiento de mercado	61,7	22

Murcia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE MURCIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100): puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	7
ÍNDICE MEDIA=100	101,5

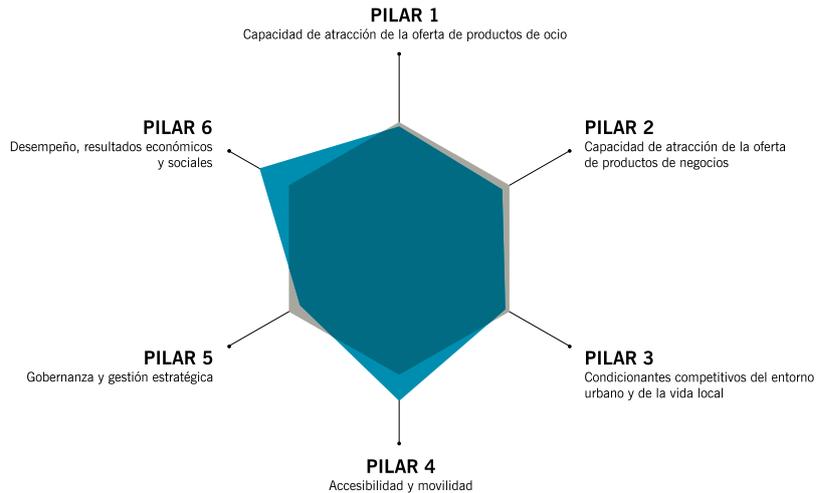
Palma de Mallorca

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	95,9	10
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	93,0	8
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	95,8	15
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	121,0	3
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	89,5	17
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	126,1	3

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

● MEDIA = 100
● PALMA DE MALLORCA



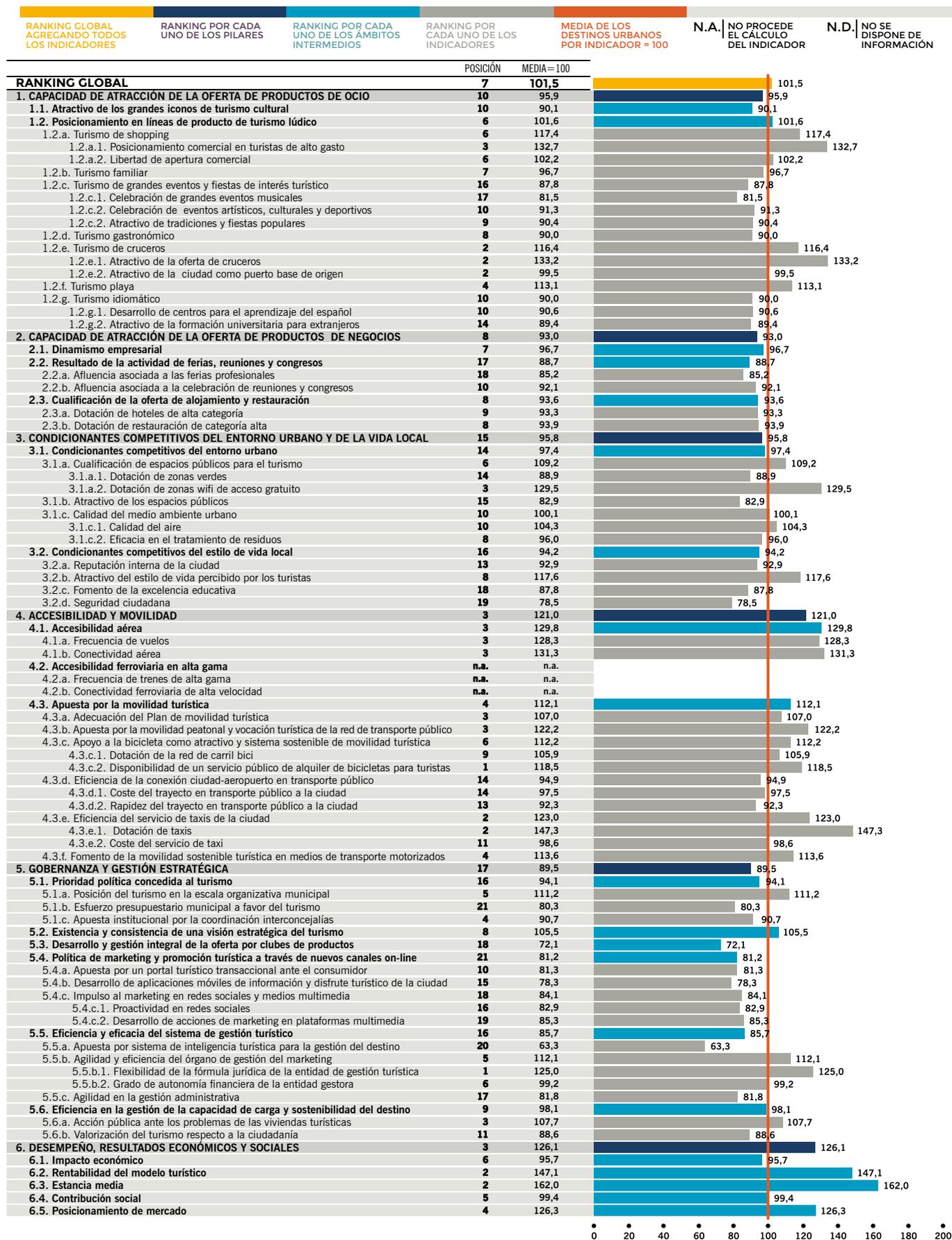
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE PALMA DE MALLORCA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS			DESVENTAJAS COMPETITIVAS		
	MEDIA=100	POSICIÓN		MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	132,7	3	1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	81,5	17
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	102,2	6	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	133,2	2	2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	85,2	18
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	99,5	2	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	87,8	18
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	129,5	3	3.2.d. Seguridad ciudadana	78,5	19
4. Accesibilidad y movilidad			5. Gobernanza y gestión estratégica		
4.1.a. Frecuencia de vuelos	128,3	3	5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	80,3	21
4.1.b. Conectividad aérea	131,3	3	5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	122,2	3	5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	72,1	18
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	5.4. Política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line	81,2	21
4.3.e.1. Dotación de taxis	147,3	2	5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
5. Gobernanza y gestión estratégica			5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	85,3	19
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	112,1	5	5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	63,3	20
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1	5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	81,8	17
6. Desempeño, resultados económicos y sociales					
6.2. Rentabilidad del modelo turístico	147,1	2			
6.3. Estancia media	162,0	2			
6.4. Contribución social	99,4	5			
6.5. Posicionamiento de mercado	126,3	4			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Palma de Mallorca

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE PALMA DE MALLORCA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	17
ÍNDICE MEDIA=100	91,5

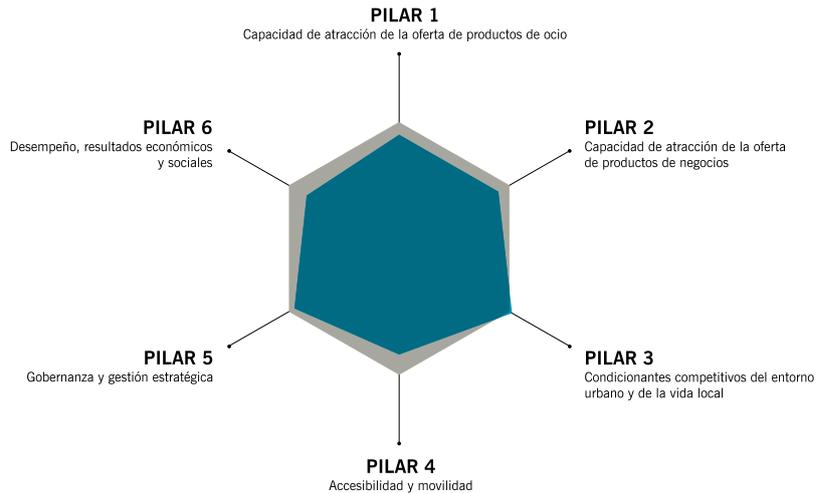
Salamanca

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	89,9	15
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	90,1	16
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	102,7	9
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	84,0	22
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	94,8	14
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	83,9	19

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- SALAMANCA



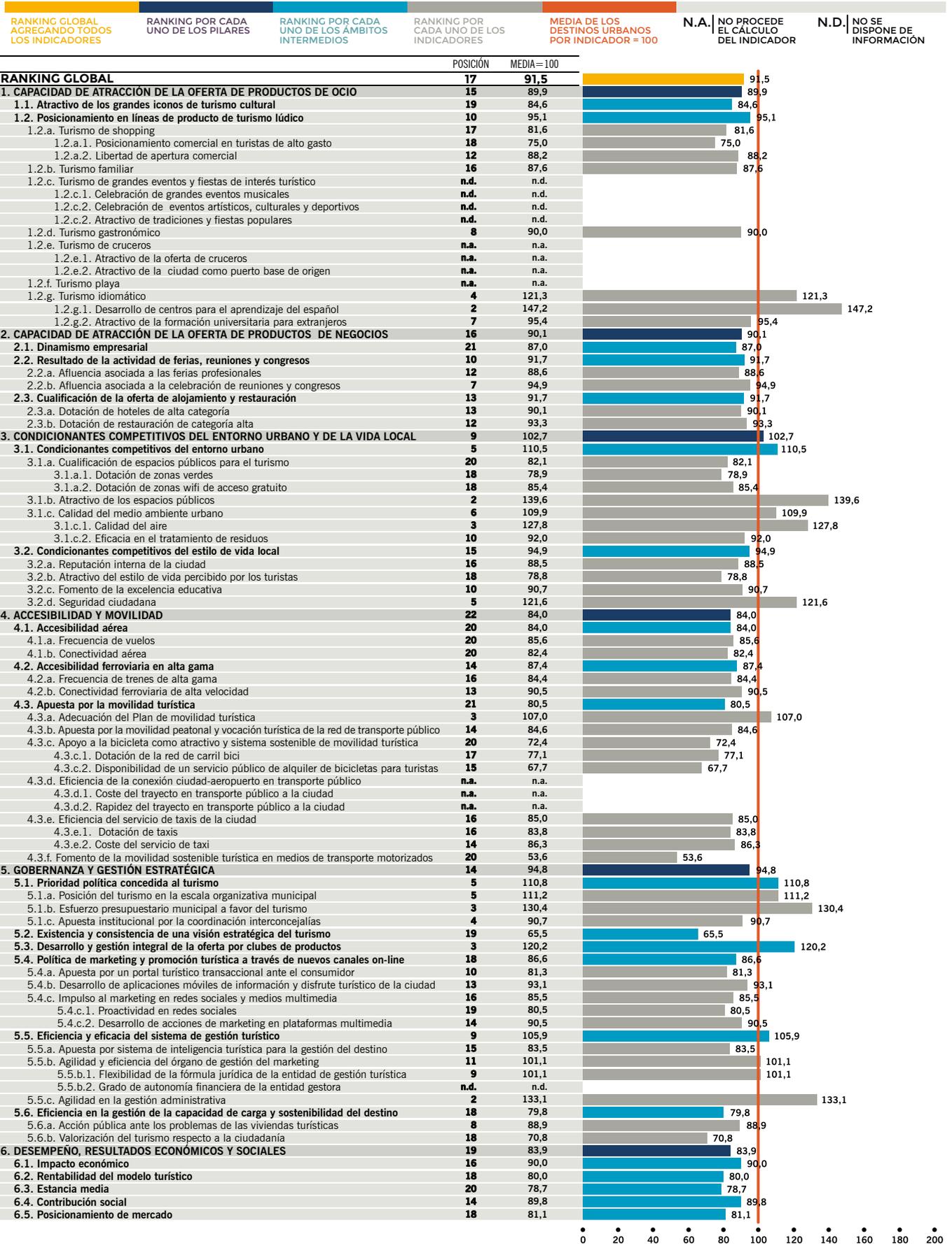
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE SALAMANCA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS			DESVENTAJAS COMPETITIVAS		
	MEDIA=100	POSICIÓN		MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	147,2	2	1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	84,6	19
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	75,0	18
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	139,6	2	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
3.1.c.1. Calidad del aire	127,8	3	2.1. Dinamismo empresarial	87,0	21
3.2.d. Seguridad ciudadana	121,6	5	3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
5. Gobernanza y gestión estratégica			3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	78,9	18
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	130,4	3	3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	85,4	18
5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	120,2	3	3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	78,8	18
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	133,1	2	4. Accesibilidad y movilidad		
			4.1.a. Frecuencia de vuelos	85,6	20
			4.1.b. Conectividad aérea	82,4	20
			4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	84,4	16
			4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	84,6	14
			4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	53,6	20
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías	90,7	4
			5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	65,5	19
			5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	80,5	19
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	70,8	18
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.2. Rentabilidad del modelo turístico	80,0	18
			6.3. Estancia media	78,7	20
			6.5. Posicionamiento de mercado	81,1	18

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Salamanca

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE SALAMANCA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	4
ÍNDICE MEDIA=100	104,5

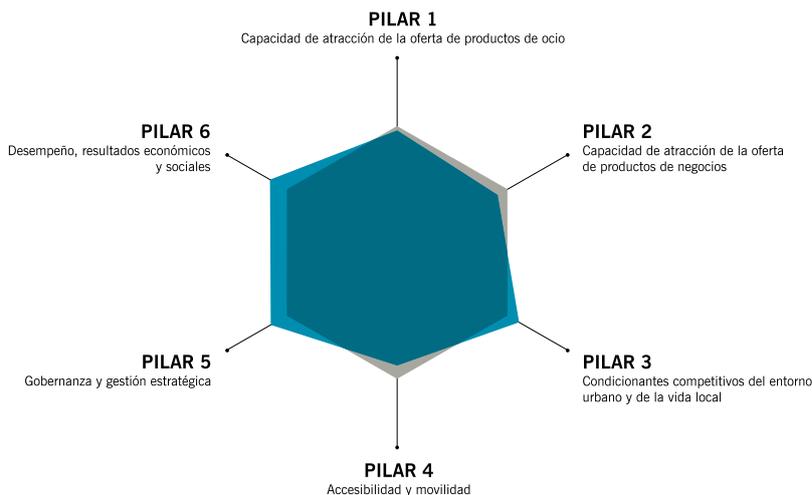
San Sebastián

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	96,2	9
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	91,0	13
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	110,5	5
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	89,3	16
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	114,6	3
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	115,2	4

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- SAN SEBASTIÁN



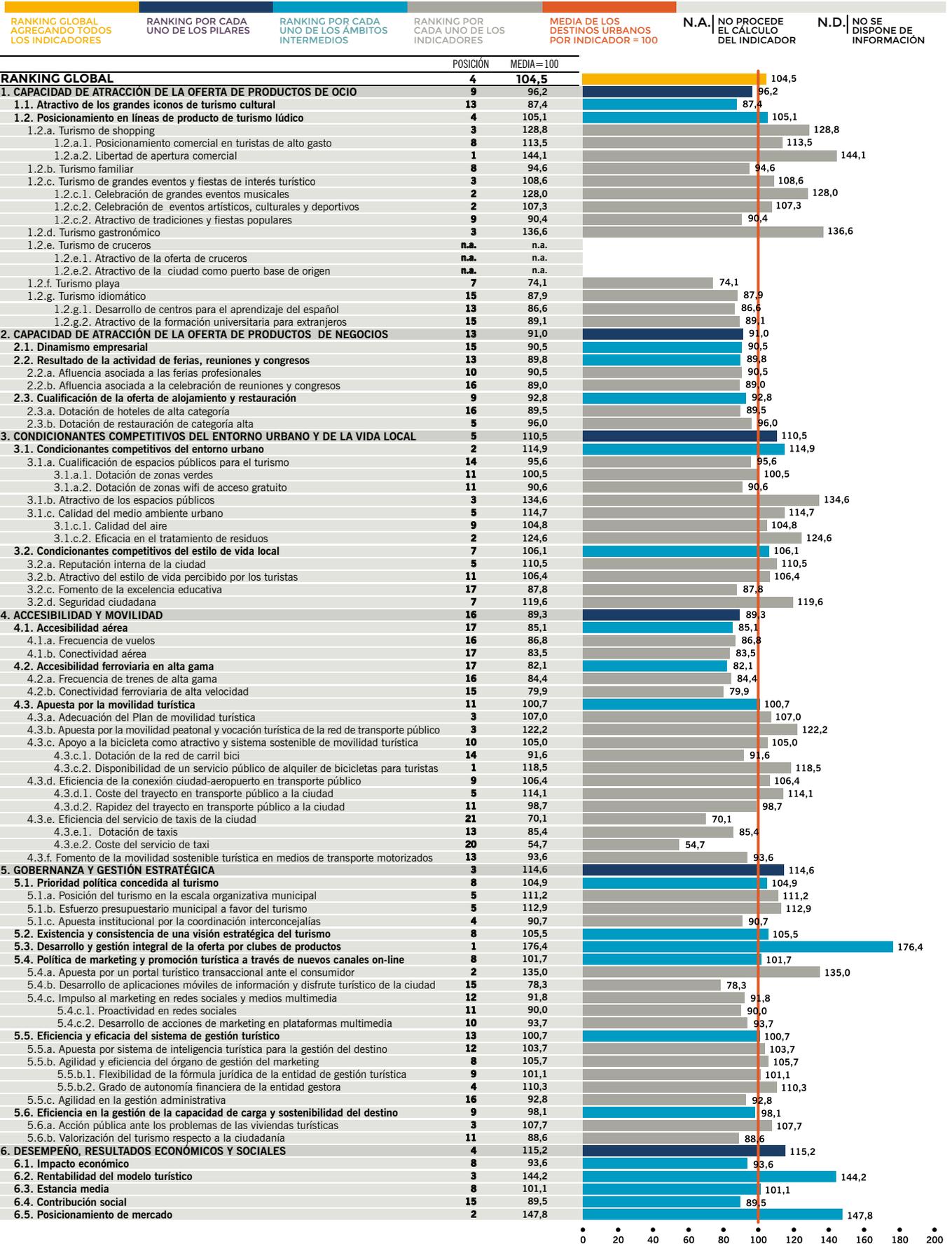
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE SAN SEBASTIÁN FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			4. Accesibilidad y movilidad		
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	144,1	1	4.1.b. Conectividad aérea	83,5	17
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	128,0	2	4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	84,4	16
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	107,3	2	4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	79,9	15
1.2.d.4. Turismo gastronómico	136,6	3	4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	54,7	20
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			5. Gobernanza y gestión estratégica		
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	96,0	5	5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejías	90,7	4
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	134,5	3			
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	124,6	2			
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	110,5	5			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	122,2	3			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1			
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	114,1	5			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	112,9	5			
5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	176,4	1			
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	135,0	2			
5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	110,3	4			
6. Desempeño, resultados económicos y sociales					
6.2. Rentabilidad del modelo turístico	144,2	3			
6.5. Posicionamiento de mercado	147,8	2			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

San Sebastián

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE SAN SEBASTIÁN FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100): puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	15
ÍNDICE MEDIA=100	95,2

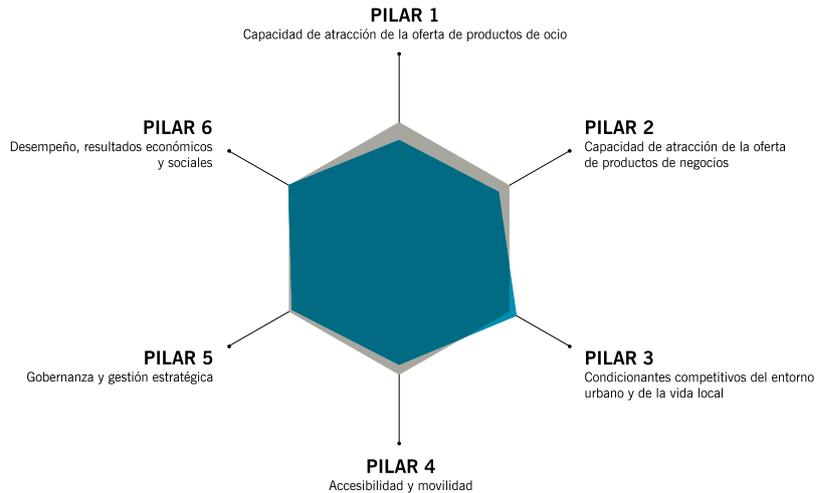
Santander

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	85,5	21
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	89,9	18
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	106,1	6
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	91,6	13
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	96,8	12
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	99,7	10

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- SANTANDER



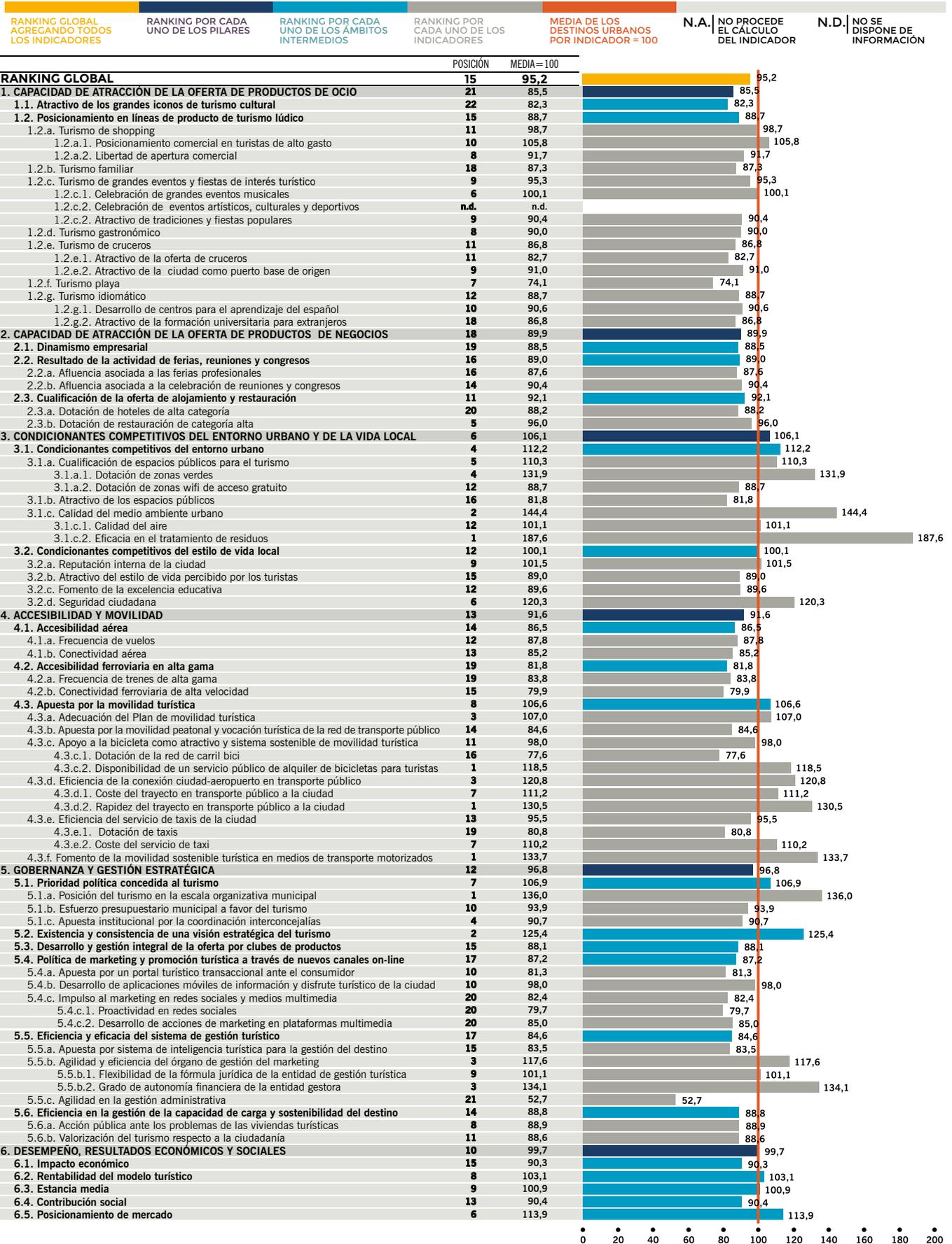
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE SANTANDER FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	96,0	5	1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	82,3	22
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			1.2.b. Turismo familiar	87,3	18
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	131,9	4	1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	82,7	11
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	187,6	1	1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	91,0	9
3.2.d. Seguridad ciudadana	120,3	6	1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	86,8	18
4. Accesibilidad y movilidad			2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	2.1. Dinamismo empresarial	88,5	19
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	130,5	1	2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	87,6	16
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	133,7	1	2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	88,2	20
5.1. Prioridad política concedida al turismo			4. Accesibilidad y movilidad		
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2	4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	83,8	19
5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	134,1	3	4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	79,9	15
6. Desempeño, resultados económicos y sociales			4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	84,6	14
6.5. Posicionamiento de mercado	113,9	6	4.3.e.1. Dotación de taxis	80,8	19
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías	90,7	4
			5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	79,7	20
			5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	85,0	20
			5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	52,7	21
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Santander

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE SANTANDER FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100): puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	9
ÍNDICE MEDIA=100	96,4

Santiago de Compostela

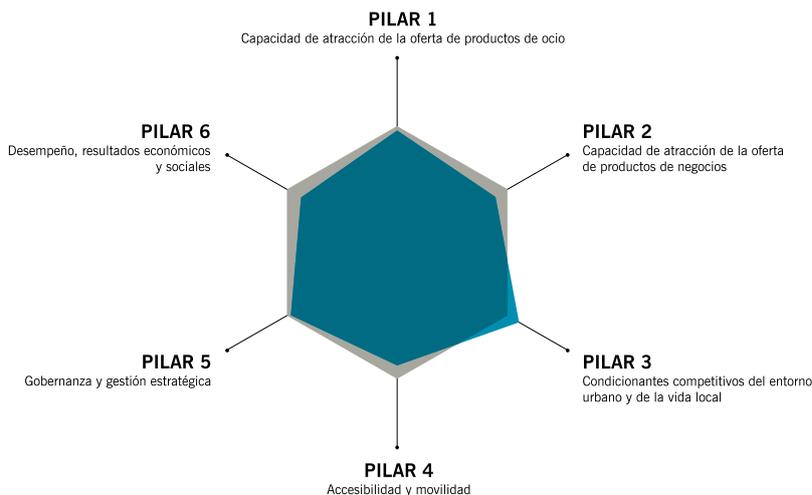
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	99,3	6
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	89,1	20
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	112,0	4
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	89,6	15
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	98,6	11
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	87,7	16

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

● MEDIA = 100

● SANTIAGO DE COMPOSTELA



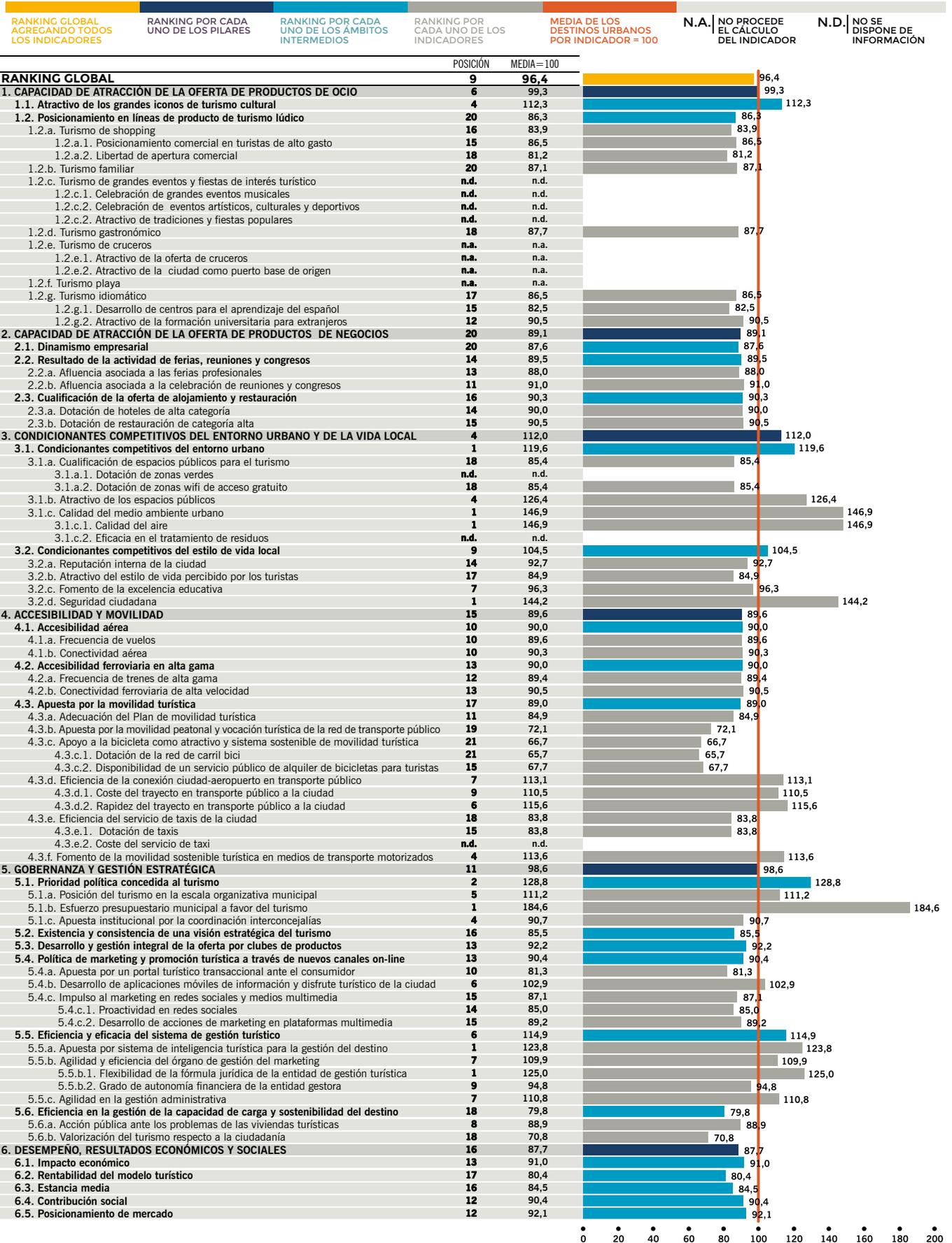
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	112,3	4	1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	81,2	18
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			1.2.b. Turismo familiar	87,1	20
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	126,4	4	1.2.d.4. Turismo gastronómico	87,7	18
3.1.c.1. Calidad del aire	146,9	1	2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
3.2.d. Seguridad ciudadana	144,2	1	2.1. Dinamismo empresarial	87,6	20
5. Gobernanza y gestión estratégica			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	184,6	1	3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	85,4	18
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1	3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	84,9	17
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1	4. Accesibilidad y movilidad		
			4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
			4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	72,1	19
			4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	65,7	21
			4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15
			4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	83,8	18
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	70,8	18
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.2. Rentabilidad del modelo turístico	80,4	17

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Santiago de Compostela

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE SANTIAGO DE COMPOSTELA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	6
ÍNDICE MEDIA=100	102,2

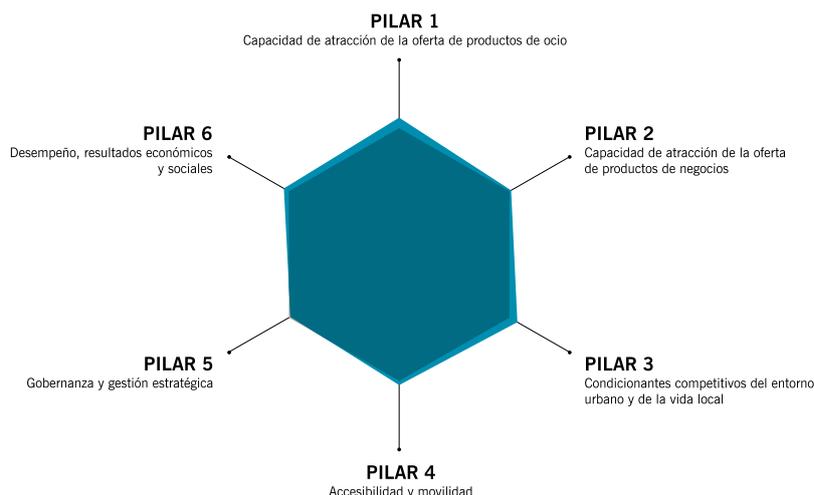
Sevilla

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	107,0	4
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	100,1	4
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	105,6	7
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	102,0	8
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	98,7	10
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	103,1	7

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

● MEDIA = 100
● SEVILLA



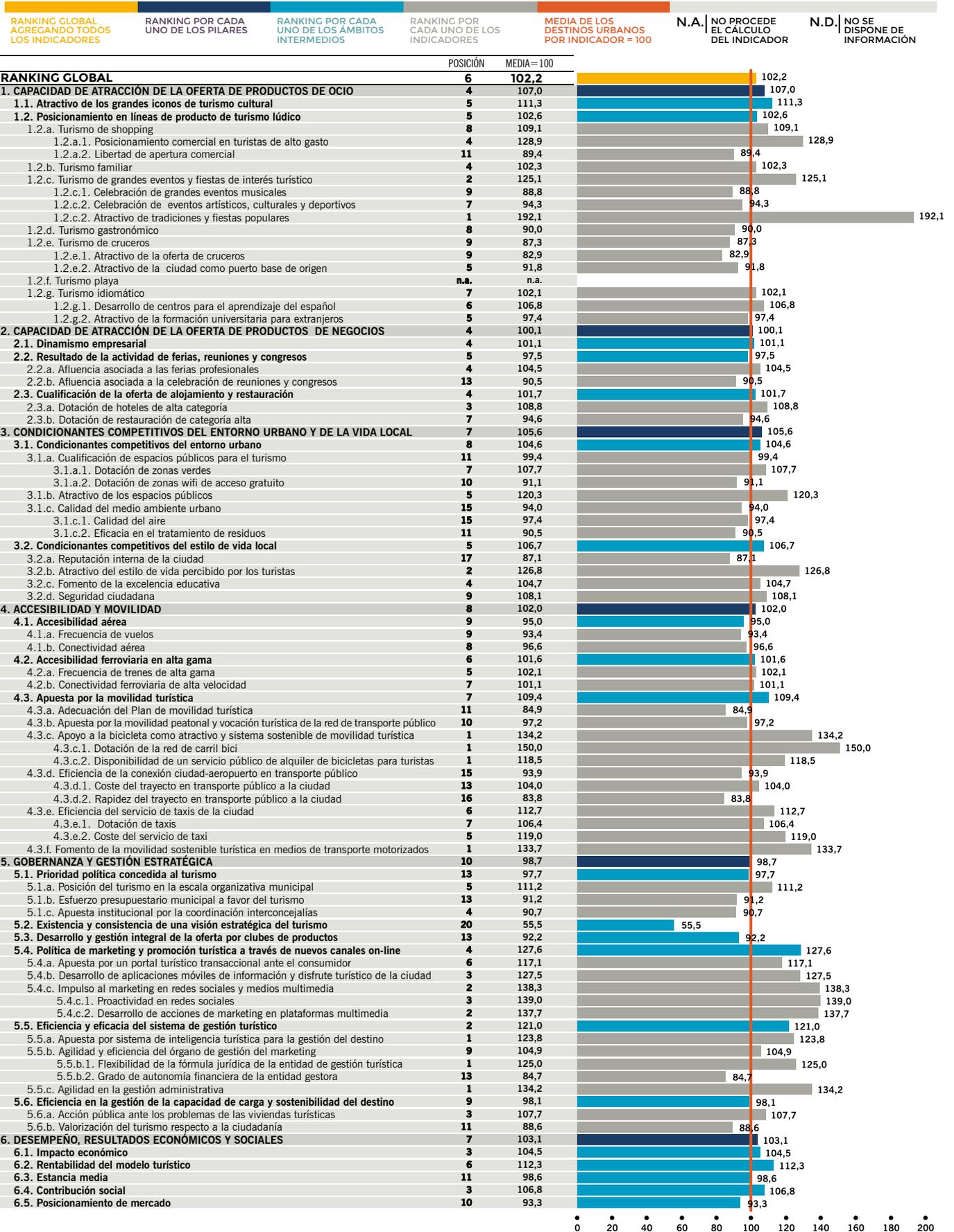
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE SEVILLA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			4. Accesibilidad y movilidad		
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	111,3	5	4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	128,9	4	4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	83,8	16
1.2.b. Turismo familiar	102,3	4	5. Gobernanza y gestión estratégica		
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	192,1	1	5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	97,4	5	5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	55,5	20
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	84,7	13
2.1. Dinamismo empresarial	101,1	4			
2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	104,5	4			
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	108,8	3			
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local					
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	120,3	5			
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	126,8	2			
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	104,7	4			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	102,1	5			
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	150,0	1			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1			
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	119,0	5			
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	133,7	1			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	127,5	3			
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	139,0	3			
5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	137,7	2			
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1			
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1			
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	134,2	1			
6. Desempeño, resultados económicos y sociales					
6.1. Impacto económico	104,5	3			
6.2. Rentabilidad del modelo turístico	112,3	6			
6.4. Contribución social	106,8	3			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Sevilla

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE SEVILLA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	3
ÍNDICE MEDIA=100	108,2

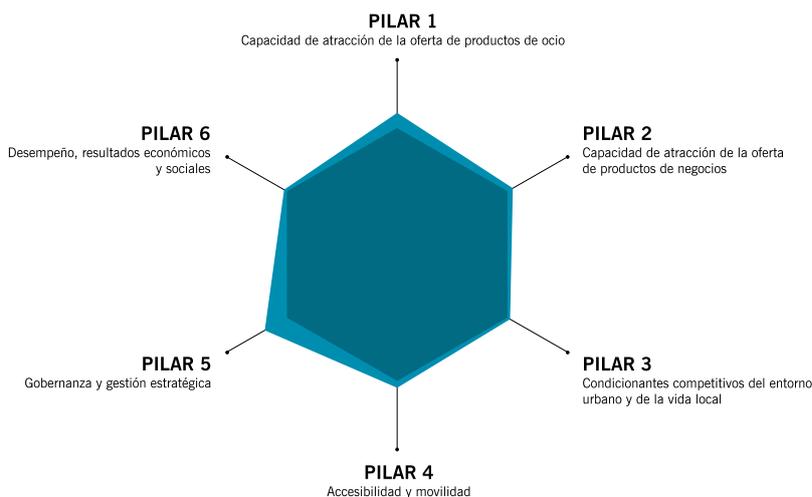
Valencia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	110,6	3
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	103,3	3
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	101,3	11
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	104,4	6
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	118,4	2
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	101,0	8

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

● MEDIA = 100
● VALENCIA



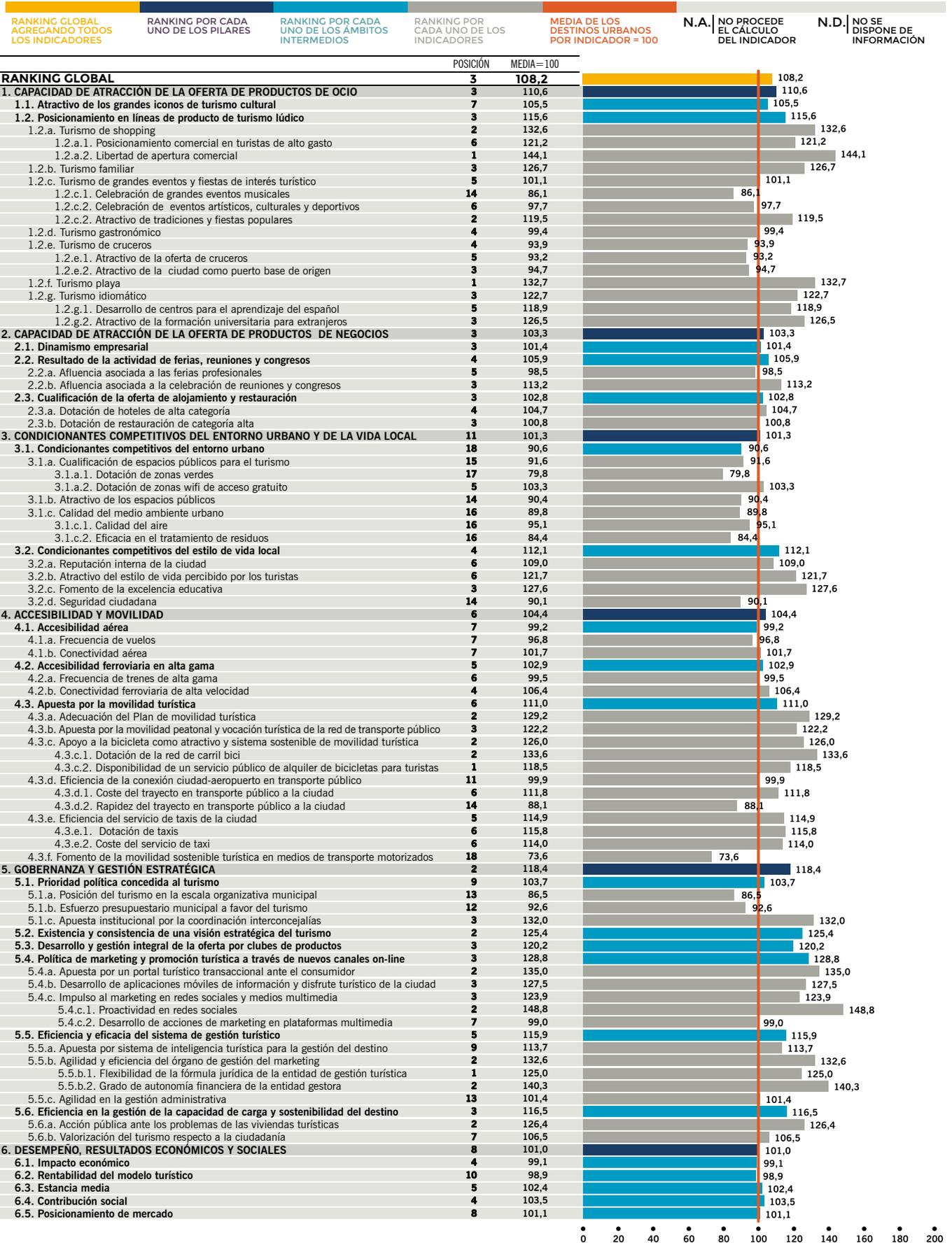
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE VALENCIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	121,2	6	3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	79,8	17
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	144,1	1	3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	84,4	16
1.2.b. Turismo familiar	126,7	3	4. Accesibilidad y movilidad		
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	119,5	2	4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	73,6	18
1.2.d.4. Turismo gastronómico	99,4	4			
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	94,7	3			
1.2.f. Turismo playa	132,7	1			
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	118,9	5			
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	126,5	3			
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios					
2.1. Dinamismo empresarial	101,4	3			
2.2.a. Afluencia asociada a las ferias profesionales	98,5	5			
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	113,2	3			
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	104,7	4			
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	100,8	3			
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local					
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	103,3	5			
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	109,0	6			
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	121,7	6			
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	127,6	3			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama	102,9	5			
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público					
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	122,2	3			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	133,6	2			
4.3.e.1. Dotación de taxis	118,5	1			
	115,8	6			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	132,0	3			
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2			
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	135,0	2			
5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	127,5	3			
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	148,8	2			
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1			
5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	140,3	2			
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	126,4	2			
6. Impacto económico					
6.1. Impacto económico	99,1	4			
6.3. Estancia media	102,4	5			
6.4. Contribución social	103,5	4			

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Valencia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE VALENCIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	12
ÍNDICE MEDIA=100	95,6

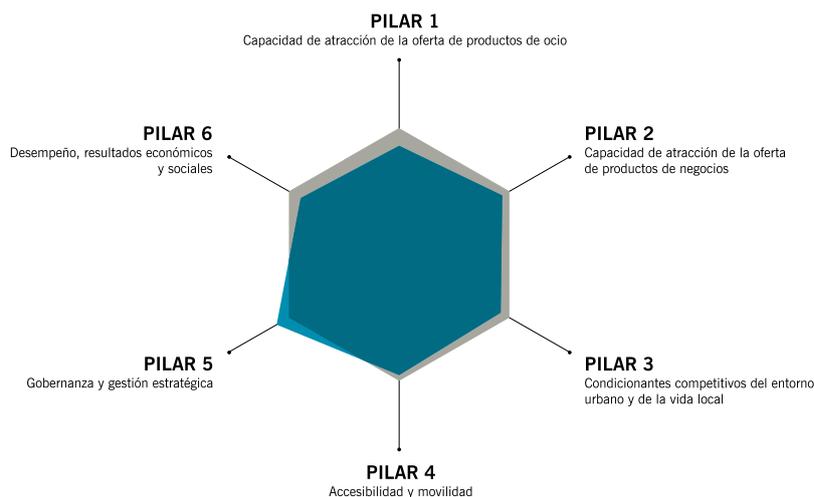
Valladolid

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	85,8	20
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	92,2	10
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	90,2	18
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	95,2	12
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	109,1	7
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	87,8	15

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- VALLADOLID

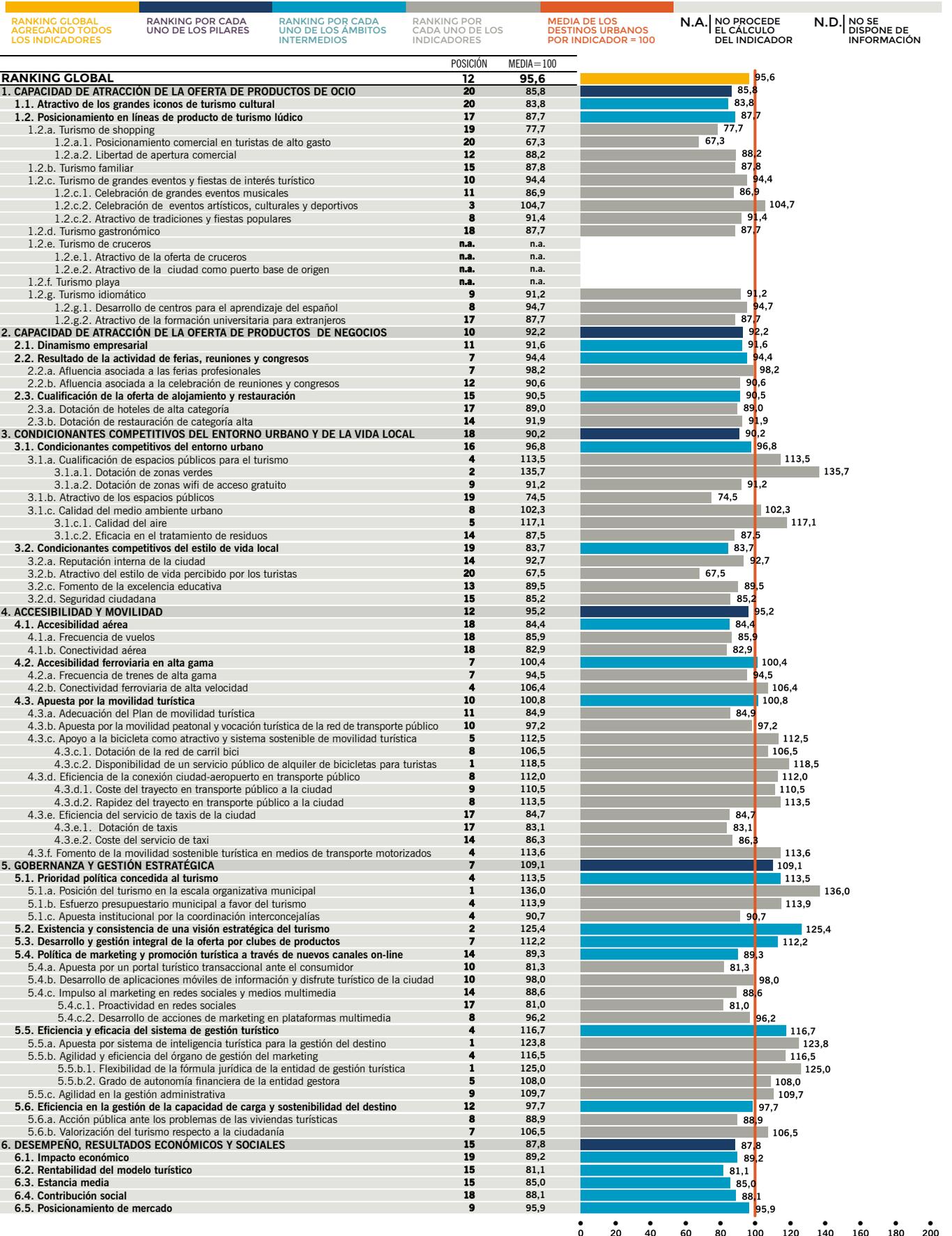


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE VALLADOLID FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio		
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	104,7	3	1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	83,8	20
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	67,3	20
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	135,7	2	1.2.d.4. Turismo gastronómico	87,7	18
3.1.c.1. Calidad del aire	117,1	5	1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	87,7	17
4. Accesibilidad y movilidad			2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios		
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1	2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	89,0	17
5. Gobernanza y gestión estratégica			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	113,9	4	3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	67,5	20
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2	4. Accesibilidad y movilidad		
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1	4.1.a. Frecuencia de vuelos	85,9	18
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1	4.1.b. Conectividad aérea	82,9	18
5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	108,0	5	4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
			4.3.e.1. Dotación de taxis	83,1	17
			5. Gobernanza y gestión estratégica		
			5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejías	90,7	4
			5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	81,0	17
			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
			6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
			6.1. Impacto económico	89,2	19
			6.4. Contribución social	88,1	18

Valladolid

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE VALLADOLID FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media = 100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	13
ÍNDICE MEDIA=100	95,5

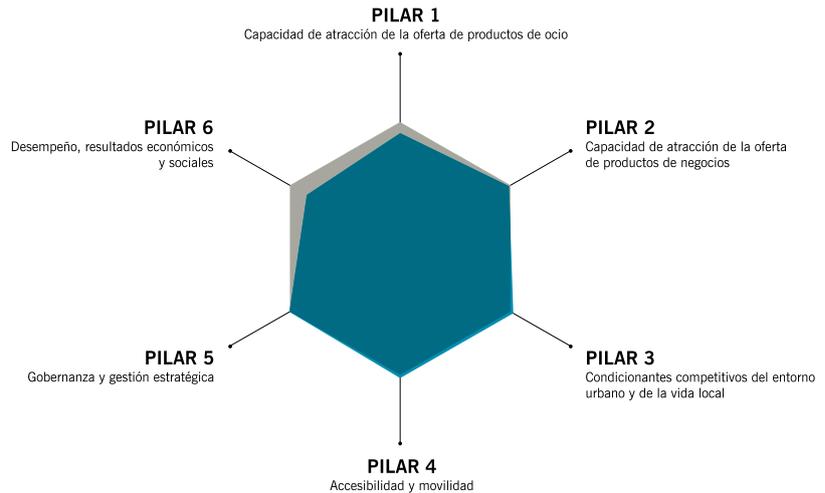
Zaragoza

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	89,4	16
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	96,8	6
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	100,8	13
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	100,8	9
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	98,9	9
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	82,8	20

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS URBANOS

- MEDIA = 100
- ZARAGOZA



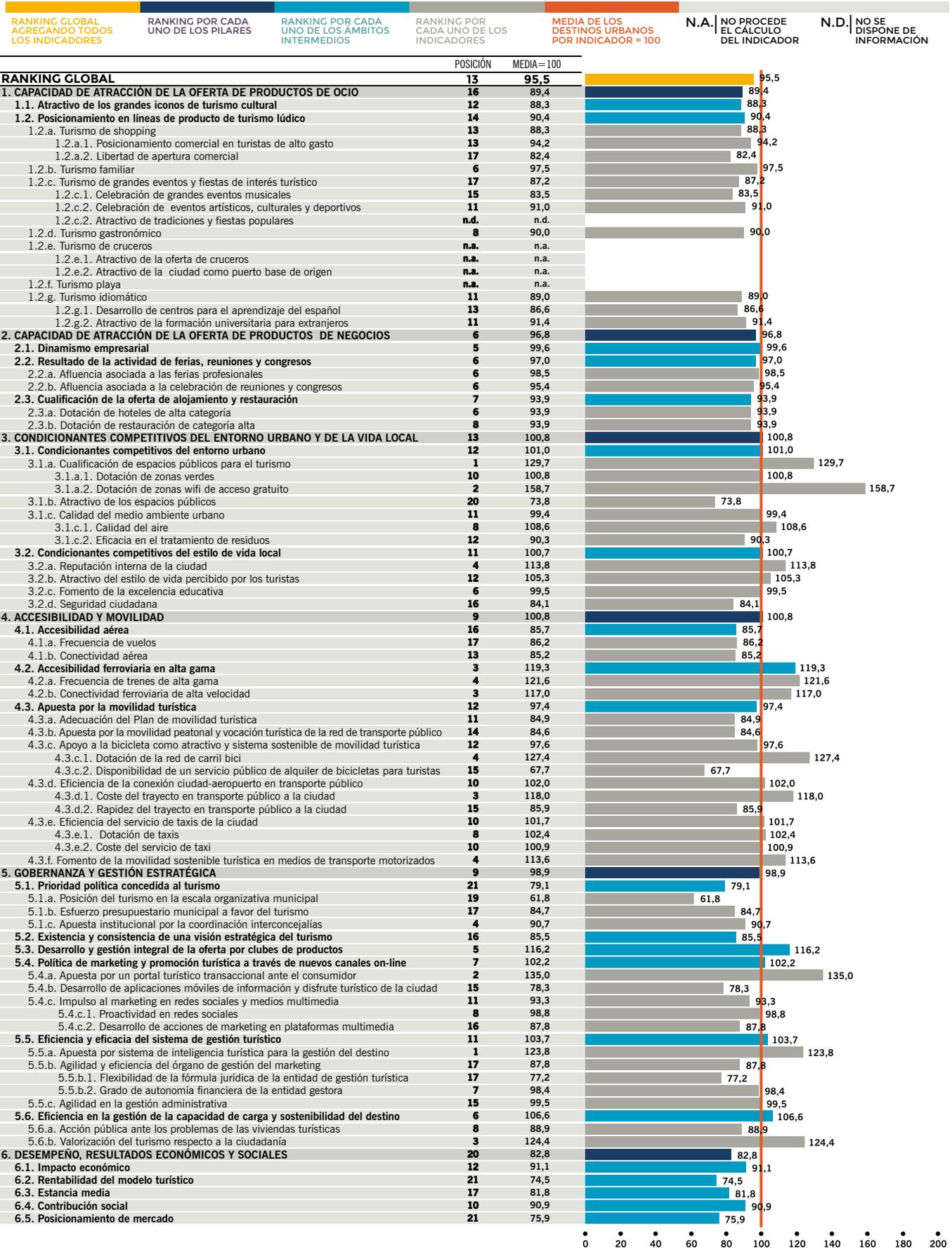
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE ZARAGOZA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
1.2.b. Turismo familiar	97,5	6	3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	73,8	20
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios			4. Accesibilidad y movilidad		
2.1. Dinamismo empresarial	99,6	5	4.1.a. Frecuencia de vuelos	86,2	17
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	95,4	6	4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	84,9	11
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	93,9	6	4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	84,6	14
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local			4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	67,7	15
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	158,7	2	4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	85,9	15
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	113,8	4	5. Gobernanza y gestión estratégica		
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	99,5	6	5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	61,8	19
4. Accesibilidad y movilidad			5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	84,7	17
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	121,6	4	5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	90,7	4
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	117,0	3	5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	78,3	15
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	127,4	4	5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	87,8	17
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	118,0	3	5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	77,2	17
5. Gobernanza y gestión estratégica			5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	88,9	8
5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	116,2	5	6. Desempeño, resultados económicos y sociales		
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	135,0	2	6.2. Rentabilidad del modelo turístico	74,5	21
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	123,8	1	6.3. Estancia media	81,8	17
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	124,4	3	6.5. Posicionamiento de mercado	75,9	21

* Índice (media=100): puntuación obtenida por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

Zaragoza

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ZARAGOZA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* Índice (media=100); puntuación obtenida por el destino urbano en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

**URBANTUR PRETENDE
FOMENTAR LA
MEJORA DE LA
INFORMACIÓN
DISPONIBLE A NIVEL
LOCAL EN ESPAÑA
COMO INSTRUMENTO
BÁSICO PARA LA
TOMA DE DECISIONES
DE LOS AGENTES
TURÍSTICOS.**



**RESULTADOS
Y RANKING
RELATIVO DE LAS
22 CIUDADES EN
CADA UNO DE LOS
INDICADORES**

PILAR

1

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO

1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO

- 1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL
- 1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO
 - 1.2.A. TURISMO DE SHOPPING
 - 1.2.A.1. POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN TURISTAS DE ALTO GASTO
 - 1.2.A.2. LIBERTAD DE APERTURA COMERCIAL
 - 1.2.B. TURISMO FAMILIAR
 - 1.2.C. TURISMO DE GRANDES EVENTOS Y FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO
 - 1.2.C.1. CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS MUSICALES
 - 1.2.C.2. CELEBRACIÓN DE EVENTOS ARTÍSTICOS, CULTURALES Y DEPORTIVOS
 - 1.2.C.3. ATRACTIVO DE TRADICIONES Y FIESTAS POPULARES
 - 1.2.D. TURISMO GASTRONÓMICO
 - 1.2.E. TURISMO DE CRUCEROS
 - 1.2.E.1. ATRACTIVO DE LA OFERTA DE CRUCEROS
 - 1.2.E.2. ATRACTIVO DE LA CIUDAD COMO PUERTO BASE DE ORIGEN
 - 1.2.F. TURISMO PLAYA
 - 1.2.G. TURISMO IDIOMÁTICO
 - 1.2.G.1. DESARROLLO DE CENTROS PARA EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL
 - 1.2.G.2. ATRACTIVO DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA PARA EXTRANJEROS

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL

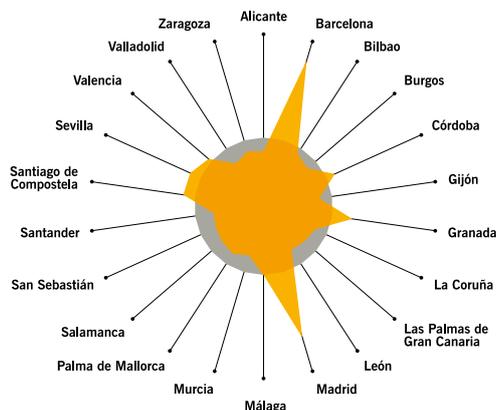
OBJETIVO	recoger los resultados obtenidos por la ciudad en el ámbito del turismo cultural, a través de sus principales recursos, como principal reclamo lúdico del deseo de viajar para conocerla y poder disfrutarlos directamente.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye como la suma del número de visitantes a los 5 museos y monumentos más importantes de la ciudad (con mayor volumen de turistas), que son sus principales atractivos culturales y la identifican frente al turista por formar parte de su imagen externa
ACLARACIONES	se ha considerado limitar el número a los 5 museos y monumentos más relevantes por volumen de visitantes en la medida en que en algunas ciudades la dotación es limitada y de extenderse a más recursos quedarían penalizadas respecto a las de mayor tamaño. Se han contemplado aquéllos museos y monumentos o espacios de los mismos que requieren de entrada para su acceso, lo que posibilita la contabilización del número de visitantes.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de visitantes suministrada por los distintos ayuntamientos de las ciudades analizadas. El valor del indicador refleja el número de visitantes a los 5 museos y monumentos de mayor afluencia de la ciudad.

INDICADOR 1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	11.305.587	176,3	1	
Madrid	9.800.000	163,6	2	
Granada	4.100.331	115,4	3	
Santiago de Compostela	3.731.364	112,3	4	
Sevilla	3.614.244	111,3	5	
Córdoba	3.015.496	106,2	6	
Valencia	2.933.698	105,5	7	
Málaga	2.125.000	98,7	8	
Bilbao	1.478.238	93,2	9	
Palma de Mallorca	1.116.563	90,1	10	
Burgos	930.929	88,6	11	
Zaragoza	897.384	88,3	12	
San Sebastián	790.066	87,4	13	
Alicante	763.594	87,2	14	
Gijón	619.892	85,9	15	
La Coruña	619.373	85,9	16	
Las Palmas de Gran Canaria	523.035	85,1	17	
León	480.974	84,8	18	
Salamanca	466.606	84,6	19	
Valladolid	368.868	83,8	20	
Murcia	325.125	83,5	21	
Santander	184.479	82,3	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de visitantes a los cinco museos y monumentos de mayor afluencia de la ciudad.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO

Recoge la posición de las distintas ciudades en la gama de productos turísticos más representativos de la oferta lúdica para los que se ha contado con fuentes de información para su medición.

Para todas las formas de turismo incorporadas en UrbanTUR se ha pretendido utilizar indicadores que vayan más allá de la dotación de los recursos y permitan aproximar el éxito en su gestión, como es el gasto asociado o el número de visitantes.

Finalmente, las tipologías de productos turísticos de ocio incorporados en UrbanTUR son:

1.2.A. TURISMO DE SHOPPING

Como actividad clave de la experiencia turística urbana, el desempeño de cada ciudad se ha evaluado a partir de la elaboración por parte de American Express y para este proyecto, de un indicador pionero en España que recoge el volumen de gasto en comercio minorista no alimentario efectivamente realizado por los titulares de American Express, asimilables a los perfiles de turistas (en este caso sólo extranjeros) de mayor capacidad de gasto.

Dada la condicionalidad de la capacidad de disfrute de la oferta de la ciudad a la normativa sobre comercio minorista, tanto a escala autonómica como local, se ha incorporado adicionalmente como indicador la apuesta pública por favorecer el acceso al comercio local a través del grado de libertad de horarios comerciales.

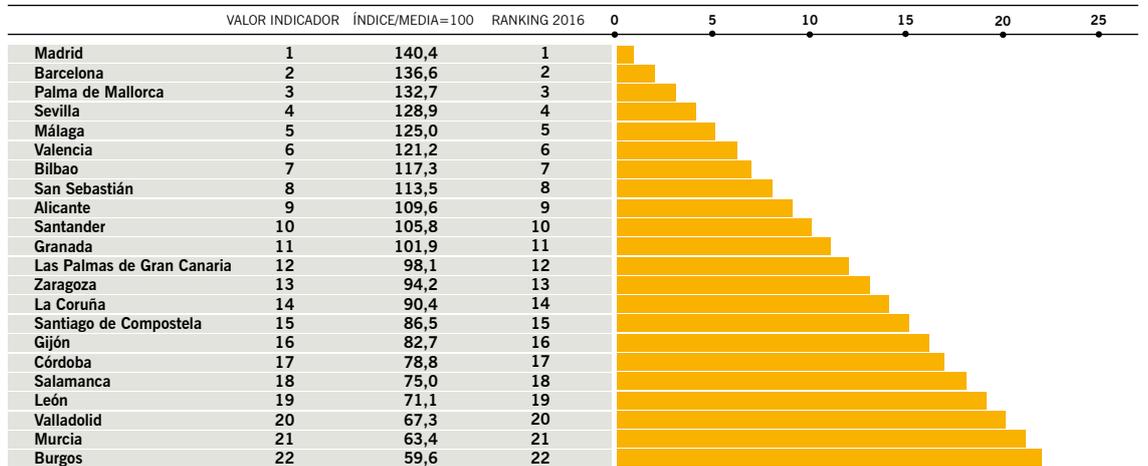
Si bien hay un conjunto de características (como su propia singularidad y/o su origen autóctono, la presencia de marcas de prestigio nacional e internacional...), o políticas locales (el desarrollo de centros comerciales abiertos, las iniciativas de reconversión de mercados de abastos tradicionales, la implantación de sistemas de movilidad específicos...) con capacidad para afectar al atractivo y resultados de la oferta comercial urbana, la dificultad para su medición han imposibilitado su inclusión en UrbanTUR).

1.2.A.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto

OBJETIVO	aproximar el atractivo comercial para los turistas de mayor capacidad adquisitiva de la oferta comercial de la ciudad a partir del gasto efectivo realizado en el comercio minorista localizado en su término municipal.
DESCRIPCIÓN	el indicador refleja el ranking del valor del gasto total realizado por los clientes de American Express en la oferta de retail no alimentario de la ciudad junto con el valor medio del gasto realizado por operación, como medida de la cualidad de la oferta y el tipo de cliente que es capaz de atraer.
ACLARACIONES	el indicador se expresa en términos del propio ranking elaborado por American Express como media de los dos conceptos recogidos.
FUENTE	se trata de un indicador elaborado por American Express España al objeto de ser incluido en el proyecto UrbanTUR.

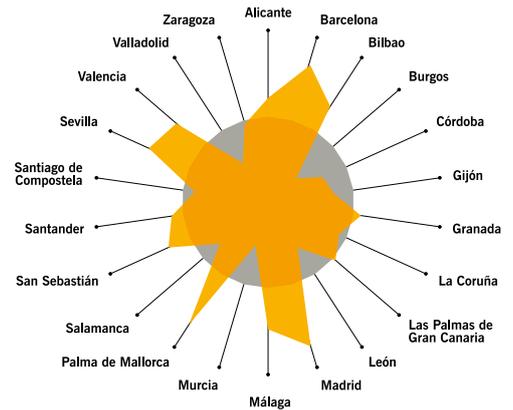
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.A.1. POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN TURISTAS DE ALTO GASTO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. American Express España.
 Valor del Indicador: Posición ranking.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.A.2. Libertad de apertura comercial

OBJETIVO evaluar la apuesta pública por las compras como atractivo de la oferta turística, en la medida en que la mayor parte de viajes de carácter lúdico se realizan en los días festivos.

DESCRIPCIÓN el indicador mide el número de días que establece la legislación que puede abrir el conjunto de la oferta comercial de la ciudad y las zonas de gran afluencia turística en vigor en cada municipio.

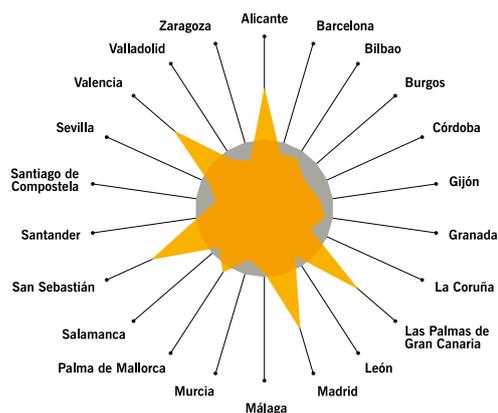
FUENTE indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información suministrada por los responsables municipales.

INDICADOR 1.2.A.2. LIBERTAD DE APERTURA COMERCIAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	20	40	60	80
Alicante	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Las Palmas de Gran Canaria	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Madrid	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
San Sebastián	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Valencia	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Palma de Mallorca	28	102,2	6	[Bar chart bar]				
Málaga	20	92,9	7	[Bar chart bar]				
Granada	19	91,7	8	[Bar chart bar]				
Santander	19	91,7	8	[Bar chart bar]				
Bilbao	18	90,5	10	[Bar chart bar]				
Sevilla	17	89,4	11	[Bar chart bar]				
Salamanca	16	88,2	12	[Bar chart bar]				
Valladolid	16	88,2	12	[Bar chart bar]				
Barcelona	15	87,0	14	[Bar chart bar]				
Gijón	14	85,9	15	[Bar chart bar]				
Murcia	12	83,5	16	[Bar chart bar]				
Zaragoza	11	82,4	17	[Bar chart bar]				
Burgos	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
Córdoba	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
La Coruña	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
León	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
Santiago de Compostela	10	81,2	18	[Bar chart bar]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de días festivos.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.B. TURISMO FAMILIAR

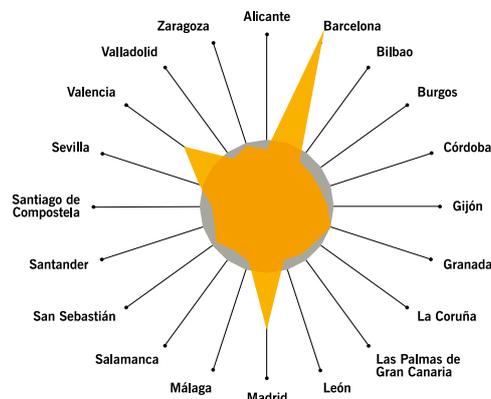
OBJETIVO	medir los resultados de la ciudad en el segmento de turismo de viajes en familia a partir de los resultados de la oferta que se identifica con el disfrute por parte de niños y jóvenes.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide la suma de visitantes de la oferta localizada en la ciudad de parques de atracciones y temáticos, zoos, aquariums y visitas guiadas durante el año 2015, por ser las instalaciones directamente enfocadas a satisfacer las expectativas de niños y jóvenes.
ACLARACIONES	adicionalmente a la propia oferta de actividades de recreo de la ciudad se ha pretendido evaluar las facilidades para los viajes en familia de elementos de la cadena de valor (número de habitaciones en hoteles habilitadas para familias, restaurantes con menús infantiles, tickets de transporte para familias), sin que la información disponible lo haya permitido.
FUENTE	indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información suministrada por los responsables de las instalaciones y los equipos municipales de turismo.

INDICADOR 1.2.B. TURISMO FAMILIAR

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	4.470.992	194,9	1
Madrid	2.204.835	140,2	2
Valencia	1.641.717	126,7	3
Sevilla	629.796	102,3	4
Granada	539.675	100,1	5
Zaragoza	431.625	97,5	6
Palma de Mallorca	400.000	96,7	7
San Sebastián	309.582	94,6	8
Murcia	245.275	93,0	9
Gijón	237.614	92,8	10
La Coruña	211.959	92,2	11
Las Palmas de Gran Canaria	194.900	91,8	12
Córdoba	103.000	89,6	13
Málaga	78.729	89,0	14
Valladolid	28.287	87,8	15
Salamanca	23.119	87,6	16
León	19.843	87,6	17
Santander	8.574	87,3	18
Burgos	3.578	87,2	19
Alicante	0	87,1	20
Bilbao	0	87,1	20
Santiago de Compostela	0	87,1	20

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal y de instalaciones
Valor del Indicador: Número de visitantes.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.C. TURISMO DE GRANDES EVENTOS Y FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

La celebración de grandes eventos y la puesta en valor de tradiciones singulares y autóctonas del destino son una de las estrategias más relevantes para promover la atracción de turistas, pero sobre todo para reforzar y posicionar de manera diferenciada la imagen de la ciudad en mercados internacionales. A pesar de las limitaciones y la complejidad de obtención de la información, la presente edición de URBANTUR ha complementado el indicador de celebración de eventos musicales de mayor tamaño, con la valoración de grandes eventos deportivos, artísticos o culturales de creciente relevancia en el posicionamiento turístico urbano, y la celebración de fiestas singulares de interés turístico internacional.

OBJETIVO evaluar el éxito de la ciudad en la celebración de grandes eventos y fiestas de marcado interés turístico como reclamo para la atracción de los turistas, a la vez de su capacidad prescriptora del destino.

DESCRIPCIÓN se contemplan tres indicadores: el primero de ellos hace referencia al número de asistentes a grandes conciertos, macrofestivales y grandes festivales de música popular; un segundo que evalúa la afluencia a otros eventos con atractivo turístico como son festivales de cine y teatro, artes escénicas, literatura y grandes eventos deportivos; el tercer indicador mide el número de asistentes a las fiestas locales de interés turístico internacional.

ACLARACIONES se ha considerado limitar el número de eventos a los 3 más relevantes por volumen de asistencia en cada categoría en la medida en que en algunas ciudades la dotación es limitada y de extenderse a más recursos quedarían penalizadas respecto a las de mayor tamaño. En el caso de la celebración de tradiciones populares de interés turístico, se evalúan exclusivamente aquellas con la distinción de Fiestas de Interés Turístico y las declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

FUENTE indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información municipal.

1.2.C.1. CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS MUSICALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	390.223	183,4	1	
San Sebastián	180.500	128,0	2	
Madrid	142.000	117,8	3	
Bilbao	141.000	117,5	4	
La Coruña	90.000	104,1	5	
Santander	75.000	100,1	6	
Las Palmas de Gran Canaria	70.378	98,9	7	
Murcia	65.000	97,5	8	
Sevilla	32.000	88,8	9	
León	31.000	88,5	10	
Gijón	25.000	86,9	11	
Valladolid	25.000	86,9	11	
Córdoba	24.464	86,8	13	
Valencia	22.000	86,1	14	
Zaragoza	11.883	83,5	15	
Málaga	10.000	83,0	16	
Palma de Mallorca	4.500	81,5	17	
Burgos	1.903	80,8	18	
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.	
Granada	n.d.	n.d.	n.d.	
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.	
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes.
 Año Referencia: 2015.



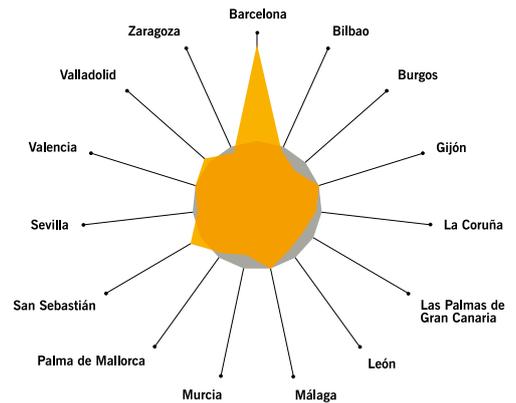
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.C.2. CELEBRACIÓN DE EVENTOS ARTÍSTICOS, CULTURALES Y DEPORTIVOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	1.086.015	187,0	1	
San Sebastián	256.312	107,3	2	
Valladolid	230.000	104,7	3	
Gijón	176.873	99,6	4	
Málaga	162.000	98,2	5	
Valencia	157.000	97,7	6	
Sevilla	121.706	94,3	7	
La Coruña	99.849	92,2	8	
Bilbao	99.730	92,2	9	
Palma de Mallorca	90.420	91,3	10	
Zaragoza	87.352	91,0	11	
León	52.500	87,7	12	
Burgos	45.612	87,0	13	
Las Palmas de Gran Canaria	29.176	85,4	14	
Murcia	15.000	84,1	15	
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.	
Córdoba	n.d.	n.d.	n.d.	
Granada	n.d.	n.d.	n.d.	
Madrid	n.d.	n.d.	n.d.	
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.	
Santander	n.d.	n.d.	n.d.	
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.C.3. ATRACTIVO TURÍSTICO DE TRADICIONES Y FIESTAS POPULARES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Sevilla	5.237.000	192,1	1
Valencia	1.500.000	119,5	2
Murcia	950.000	108,9	3
León	200.000	94,3	4
Málaga	200.000	94,3	4
La Coruña	140.000	93,2	6
Córdoba	100.000	92,4	7
Valladolid	50.000	91,4	8
Barcelona	-	90,4	9
Bilbao	-	90,4	9
Burgos	-	90,4	9
Gijón	-	90,4	9
Las Palmas de Gran Canaria	-	90,4	9
Madrid	-	90,4	9
Palma de Mallorca	-	90,4	9
San Sebastián	-	90,4	9
Santander	-	90,4	9
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.
Granada	n.d.	n.d.	n.d.
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.
Zaragoza	n.d.	n.d.	n.d.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.D. TURISMO GASTRONÓMICO

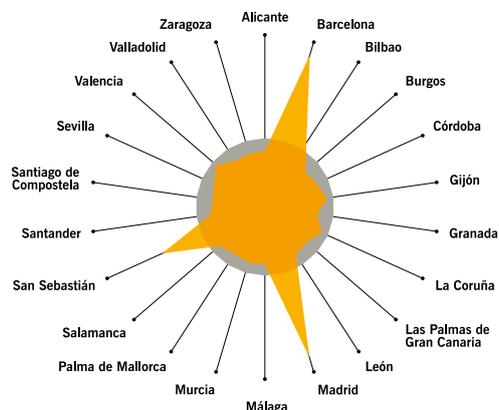
- OBJETIVO** analizar la capacidad de atracción de turistas vinculados al atractivo de la propuesta gastronómica diferencial y reconocida nacional e internacionalmente de los restaurantes localizados en la ciudad.
- DESCRIPCIÓN** el indicador se calcula como la suma de estrellas de los restaurantes de la Guía Michelin localizados en la ciudad.
- ACLARACIONES** siendo conscientes de que la oferta culinaria juega un papel esencial en la experiencia de los turistas y que ésta no se limita a los restaurantes destacados por la Guía Michelin, se ha considerado incorporar esta oferta reconocida por sus atributos de diferenciación como aquella más vinculada a aquellos turistas que se mueven especialmente por la motivación de disfrutar de la gastronomía.
- FUENTE** indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información recogida por la Guía Michelin.

INDICADOR 1.2.D. TURISMO GASTRONÓMICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	10	20	30	40
Barcelona	36	171,6	1	[Bar chart bar]				
Madrid	35	169,3	2	[Bar chart bar]				
San Sebastián	21	136,6	3	[Bar chart bar]				
Bilbao	5	99,4	4	[Bar chart bar]				
Valencia	5	99,4	4	[Bar chart bar]				
Gijón	2	92,4	6	[Bar chart bar]				
La Coruña	2	92,4	6	[Bar chart bar]				
Alicante	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Córdoba	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
León	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Málaga	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Murcia	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Palma de Mallorca	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Salamanca	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Santander	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Sevilla	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Zaragoza	1	90,0	8	[Bar chart bar]				
Burgos	0	87,7	18	[Bar chart bar]				
Granada	0	87,7	18	[Bar chart bar]				
Las Palmas de Gran Canaria	0	87,7	18	[Bar chart bar]				
Santiago de Compostela	0	87,7	18	[Bar chart bar]				
Valladolid	0	87,7	18	[Bar chart bar]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir Guía Michelin.
 Valor del Indicador: Número de estrellas.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.E. TURISMO DE CRUCEROS

OBJETIVO medir los resultados de las ciudades costeras en el desarrollo del producto de cruceros, tanto como puerto de salida como de escala, aprovechando las oportunidades derivadas del crecimiento de su demanda experimentado en los últimos años.

DESCRIPCIÓN el indicador se compone por la suma del número de pasajeros de cruceros en escala y los pasajeros de salida de cruceros del puerto localizado en la ciudad.

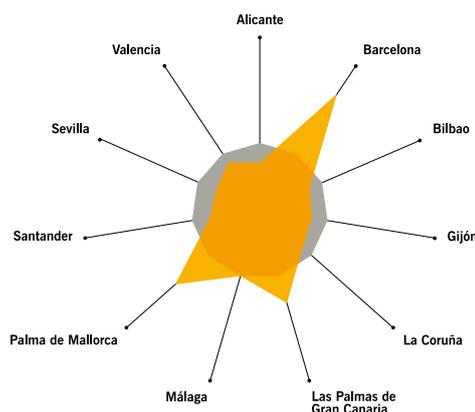
FUENTE Puertos del Estado.

1.2.f.1. Atractivo de la oferta de cruceros

INDICADOR 1.2.E.1. ATRACTIVO DE LA OFERTA DE CRUCEROS			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015
Barcelona	2.540.291	156,3	1
Palma de Mallorca	1.747.868	133,2	2
Las Palmas de Gran Canaria	1.250.423	118,8	3
Málaga	418.503	94,5	4
Valencia	371.374	93,2	5
La Coruña	140.444	86,4	6
Alicante	82.316	84,8	7
Bilbao	70.541	84,4	8
Sevilla	17.729	82,9	9
Gijón	16.100	82,8	10
Santander	11.954	82,7	11
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.
Granada	n.a.	n.a.	n.a.
León	n.a.	n.a.	n.a.
Madrid	n.a.	n.a.	n.a.
Murcia	n.a.	n.a.	n.a.
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.
San Sebastián	n.a.	n.a.	n.a.
Santiago de Compostela	n.a.	n.a.	n.a.
Valladolid	n.a.	n.a.	n.a.
Zaragoza	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Puertos del Estado.
 Valor del Indicador: Número de pasajeros de cruceros.
 Año Referencia: 2015.

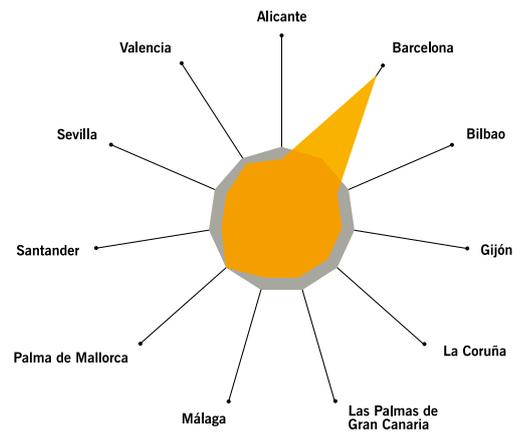
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.E.2. ATRACTIVO DE LA CIUDAD COMO PUERTO BASE DE ORIGEN

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	200.000	400.000	600.000	800.000
Barcelona	684.896	175,0	1					
Palma de Mallorca	70.002	99,5	2					
Valencia	30.231	94,7	3					
Málaga	15.311	92,8	4					
Sevilla	6.661	91,8	5					
Bilbao	2.155	91,2	6					
La Coruña	592	91,0	7					
Alicante	153	91,0	7					
Gijón	0	91,0	9					
Las Palmas de Gran Canaria	0	91,0	9					
Santander	0	91,0	9					
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.					
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.					
Granada	n.a.	n.a.	n.a.					
León	n.a.	n.a.	n.a.					
Madrid	n.a.	n.a.	n.a.					
Murcia	n.a.	n.a.	n.a.					
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.					
San Sebastián	n.a.	n.a.	n.a.					
Santiago de Compostela	n.a.	n.a.	n.a.					
Valladolid	n.a.	n.a.	n.a.					
Zaragoza	n.a.	n.a.	n.a.					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Puertos del Estado.
 Valor del Indicador: Número de pasajeros que empiezan el crucero.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.F. TURISMO DE PLAYA

OBJETIVO	evaluar la apuesta de la ciudad por el mantenimiento ambiental de las playas como recurso turístico.
DESCRIPCIÓN	el indicador refleja el porcentaje de kilómetros de las playas localizadas en la ciudad reconocidas con una bandera azul.
ACLARACIONES	la dificultad para establecer parámetros con los que evaluar el aprovechamiento lúdico de la playa como principal estrategia que aporta el mayor valor turístico a la ciudad, ha limitado el alcance del indicador al cuidado ambiental de la misma. El equipo de EXCELTUR espera poder recoger con más precisión el mencionado aprovechamiento lúdico en la próxima edición de UrbanTUR.
FUENTE	indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información de Blue Flag y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

INDICADOR 1.2.E. TURISMO DE PLAYA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0%	20%	40%	60%	80%	100%
Barcelona	100,0%	132,7	1	[Barra de progreso]					
Valencia	100,0%	132,7	1	[Barra de progreso]					
La Coruña	81,6%	121,9	3	[Barra de progreso]					
Palma de Mallorca	66,4%	113,1	4	[Barra de progreso]					
Alicante	61,2%	110,0	5	[Barra de progreso]					
Las Palmas de Gran Canaria	32,4%	93,1	6	[Barra de progreso]					
Gijón	0,0%	74,1	7	[Barra de progreso]					
Málaga	0,0%	74,1	7	[Barra de progreso]					
San Sebastián	0,0%	74,1	7	[Barra de progreso]					
Santander	0,0%	74,1	7	[Barra de progreso]					
Bilbao	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Granada	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
León	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Madrid	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Murcia	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Santiago de Compostela	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Sevilla	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Valladolid	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					
Zaragoza	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de progreso]					

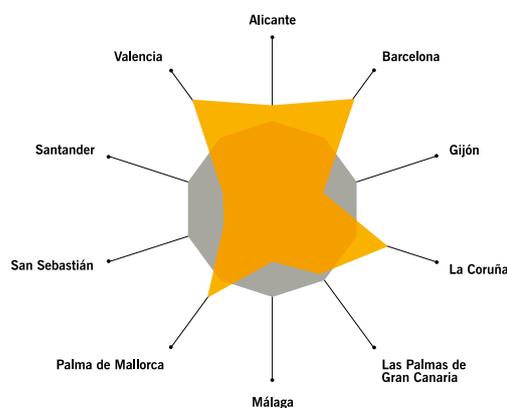
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de Blue Flag y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Valor del Indicador: % de km de playas reconocidas con bandera azul.

Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.G. TURISMO IDIOMÁTICO

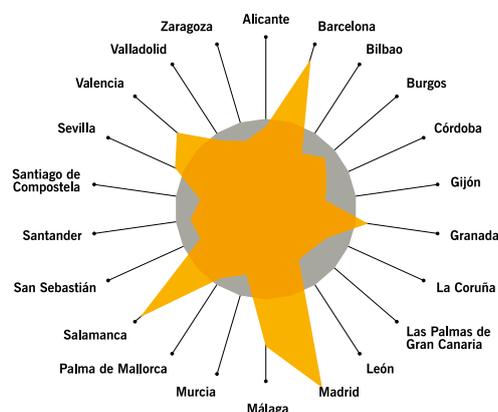
- OBJETIVO** evaluar la capacidad de atractivo de la ciudad para el estudio de la lengua española, como un producto turístico relevante para su competitividad por el elevado número de turistas que moviliza, su capacidad para generar prescriptores y demanda potencial para el futuro por los lazos afectivos que desarrollan los estudiantes y el elevado impacto derivado de las largas estancias que lleva asociado.
- DESCRIPCIÓN** el indicador se obtiene a partir del número de escuelas certificadas por el Instituto Cervantes para el estudio del español, así como el número de estudiantes extranjeros matriculados en primer y segundo grado y masters oficiales en las universidades públicas y privadas localizadas en la ciudad.
- ACLARACIONES** a partir de la información disponible no ha sido posible distinguir de los alumnos extranjeros matriculados en las universidades, aquellos que tienen la residencia en España y que, por tanto, no son turistas.
- FUENTE** indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información del Instituto Cervantes y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

INDICADOR 1.2.G.1. DESARROLLO DE CENTROS PARA EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	5	10	15	20	25
Madrid	21	163,4	1	[Bar chart bar]					
Salamanca	17	147,2	2	[Bar chart bar]					
Barcelona	16	143,2	3	[Bar chart bar]					
Málaga	13	131,1	4	[Bar chart bar]					
Valencia	10	118,9	5	[Bar chart bar]					
Granada	7	106,8	6	[Bar chart bar]					
Sevilla	7	106,8	6	[Bar chart bar]					
Alicante	4	94,7	8	[Bar chart bar]					
Valladolid	4	94,7	8	[Bar chart bar]					
Burgos	3	90,6	10	[Bar chart bar]					
Palma de Mallorca	3	90,6	10	[Bar chart bar]					
Santander	3	90,6	10	[Bar chart bar]					
San Sebastián	2	86,6	13	[Bar chart bar]					
Zaragoza	2	86,6	13	[Bar chart bar]					
Bilbao	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Córdoba	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
La Coruña	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Murcia	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Santiago de Compostela	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Gijón	0	78,5	20	[Bar chart bar]					
Las Palmas de Gran Canaria	0	78,5	20	[Bar chart bar]					
León	0	78,5	20	[Bar chart bar]					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir del Instituto Cervantes.
 Valor del Indicador: Número de centros.
 Año Referencia: 2016.

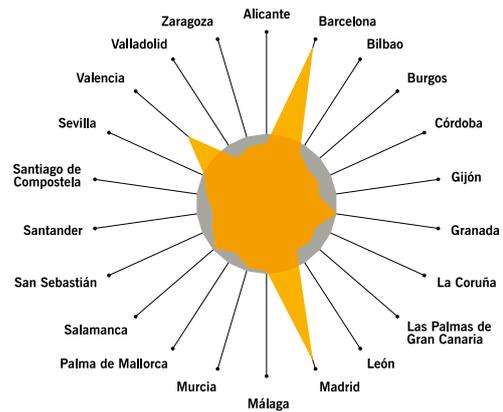
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.G.2. ATRACTIVO DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA PARA EXTRANJEROS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	13.699	173,1	1	
Madrid	13.541	172,1	2	
Valencia	2.776	126,5	3	
Granada	2.337	99,8	4	
Sevilla	1.957	97,4	5	
Málaga	1.689	95,7	6	
Salamanca	1.644	95,4	7	
Alicante	1.592	95,0	8	
Murcia	1.486	94,3	9	
Bilbao	1.253	92,8	10	
Zaragoza	1.024	91,4	11	
Santiago de Compostela	889	90,5	12	
Las Palmas de Gran Canaria	726	89,4	13	
Palma de Mallorca	719	89,4	14	
San Sebastián	676	89,1	15	
Córdoba	595	88,6	16	
Valladolid	451	87,7	17	
Santander	310	86,8	18	
León	268	86,5	19	
La Coruña	248	86,4	20	
Gijón	222	86,2	21	
Burgos	182	85,9	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Valor del Indicador: Número de estudiantes matriculados.

Año Referencia: 2015.



CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO

RESULTADOS AGREGADOS

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	165,9
Madrid	2	154,2
Valencia	3	110,6
Sevilla	4	107,0
Granada	5	106,2
Santiago de Compostela	6	99,3
Córdoba	7	96,6
Málaga	8	96,5
San Sebastián	9	96,2
Palma de Mallorca	10	95,9
Bilbao	11	93,8
Alicante	12	93,3
Las Palmas de Gran Canaria	13	90,7
La Coruña	14	90,3
Salamanca	15	89,9
Zaragoza	16	89,4
Burgos	17	86,3
Gijón	18	86,2
Murcia	19	85,9
Valladolid	20	85,8
Santander	21	85,5
León	22	85,0

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	165,9	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB)
Madrid	3.141.991	2	154,2	
Valencia	786.189	3	110,6	
Sevilla	693.878	4	107,0	
Málaga	569.130	8	96,5	
Zaragoza	664.953	16	89,4	
Granada	235.800	5	106,2	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Córdoba	327.362	7	96,6	
Palma de Mallorca	400.578	10	95,9	
Bilbao	345.141	11	93,8	
Alicante	328.648	12	93,3	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	13	90,7	
La Coruña	243.870	14	90,3	
Gijón	274.290	18	86,2	
Murcia	439.889	19	85,9	
Valladolid	303.905	20	85,8	
Santiago de Compostela	95.612	6	99,3	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. <200 MIL HAB)
San Sebastián	186.095	9	96,2	
Salamanca	146.438	15	89,9	
Burgos	177.100	17	86,3	
Santander	173.957	21	85,5	
León	127.817	22	85,0	

PILAR

2

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

- 2.1. **DINAMISMO EMPRESARIAL**
- 2.2. **RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS**
 - 2.2.A. AFLUENCIA ASOCIADA A LAS FERIAS PROFESIONALES
 - 2.2.B. AFLUENCIA ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE REUNIONES Y CONGRESOS
- 2.3. **CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN**
 - 2.3.A. DOTACIÓN DE HOTELES DE ALTA CATEGORÍA
 - 2.3.B. DOTACIÓN DE RESTAURACIÓN DE CATEGORÍA ALTA

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL

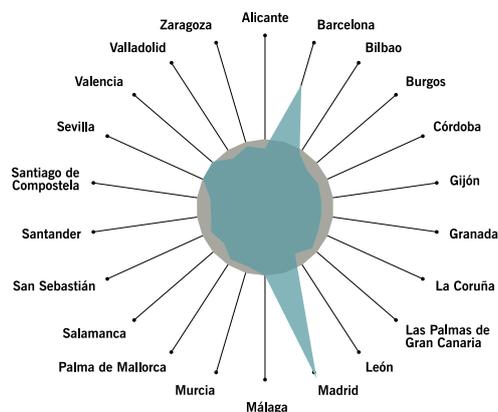
OBJETIVO	aproximar la capacidad de generación de viajes de negocios derivada de la actividad económica y el atractivo de las empresas localizadas en la ciudad, como una de las fuentes principales del turismo urbano.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide el número de empresas de más de 10 trabajadores localizadas en la ciudad.
ACLARACIONES	se trata de un indicador pionero a nivel local para un estudio sobre turismo, obtenido de una explotación ad-hoc para UrbanTUR del Directorio Central de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información del Directorio Central de Empresas del INE.

INDICADOR 1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	13.752	195,1	1
Barcelona	8.289	151,1	2
Valencia	2.135	101,4	3
Sevilla	2.095	101,1	4
Zaragoza	1.903	99,6	5
Málaga	1.591	97,1	6
Palma de Mallorca	1.548	96,7	7
Murcia	1.366	95,2	8
Bilbao	1.289	94,6	9
Las Palmas de Gran Canaria	1.285	94,6	10
Valladolid	914	91,6	11
Alicante	871	91,3	12
La Coruña	846	91,0	13
Córdoba	820	90,8	14
San Sebastián	775	90,5	15
Gijón	696	89,8	16
Granada	642	89,4	17
Burgos	595	89,0	18
Santander	527	88,5	19
Santiago de Compostela	419	87,6	20
Salamanca	344	87,0	21
León	331	86,9	22

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Directorio Central de Empresas (INE).
Valor del Indicador: Número de empresas de más de 10 trabajadores.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS

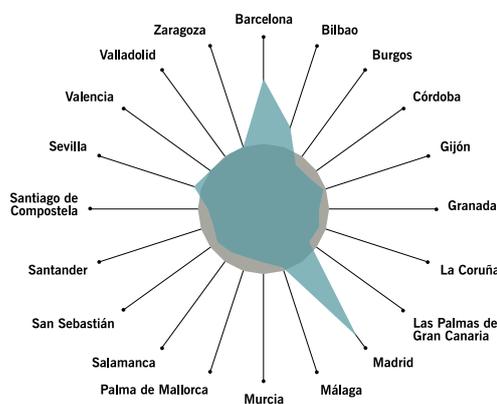
OBJETIVO	evaluar la capacidad de la ciudad como sede para la celebración de ferias profesionales, reuniones y congresos, como una de las actividades turística de generación de mayor impacto económico sobre el tejido productivo localizado en su territorio.
DESCRIPCIÓN	el indicador incorpora el número de asistentes a ferias profesionales organizadas en el recinto ferial de la ciudad, así como de los visitantes vinculados a la celebración de reuniones y congresos.
ACLARACIONES	en el proceso de elaboración de UrbanTUR se ha pretendido incorporar una valoración de la relevancia de las ferias y los congresos celebrados, por los distintos efectos que generan sobre la imagen de la ciudad y su capacidad para reflejar la eficiencia del trabajo de los Convention Bureau, que finalmente no ha sido posible.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de los asistentes a ferias obtenidos de las memorias de los distintos recintos feriales, de la información datos compilada por la Asociación de Ferias Españolas (AFE) y de los datos sobre asistentes a reuniones y congresos suministrados por los distintos equipos municipales de turismo.

INDICADOR 2.2.A. AFLUENCIA ASOCIADA A LAS FERIAS PROFESIONALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Madrid	2.757.512	182,0	1	
Barcelona	2.000.000	155,2	2	
Bilbao	847.985	114,5	3	
Sevilla	566.000	104,5	4	
Valencia	396.948	98,5	5	
Zaragoza	396.268	98,5	6	
Valladolid	388.609	98,2	7	
Gijón	280.041	94,4	8	
Málaga	245.247	93,2	9	
San Sebastián	169.473	90,5	10	
La Coruña	148.800	89,7	11	
Salamanca	115.000	88,6	12	
Santiago de Compostela	99.240	88,0	13	
Granada	98.000	88,0	14	
Córdoba	90.000	87,7	15	
Santander	88.285	87,6	16	
Burgos	40.000	85,9	17	
Palma de Mallorca	21.062	85,2	18	
Murcia	18.000	85,1	19	
Las Palmas de Gran Canaria	8.766	84,8	20	
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.	
León	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Recintos Feriales y AFE.
 Valor del Indicador: Número de asistentes a ferias profesionales.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.2.B. AFLUENCIA ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE REUNIONES Y CONGRESOS

INDICADOR 2.2.B. AFLUENCIA ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE REUNIONES Y CONGRESOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	400.000	800.000	1.200.000
Madrid	1.212.225	196,0	1				
Barcelona	589.818	139,5	2				
Valencia	299.655	113,2	3				
Bilbao	175.768	101,9	4				
Murcia	160.255	100,5	5				
Zaragoza	104.000	95,4	6				
Salamanca	97.975	94,9	7				
Las Palmas de Gran Canaria	87.506	93,9	8				
Málaga	82.000	93,4	9				
Palma de Mallorca	67.753	92,1	10				
Santiago de Compostela	55.000	91,0	11				
Valladolid	50.347	90,6	12				
Sevilla	50.000	90,5	13				
Santander	48.049	90,4	14				
La Coruña	42.500	89,9	15				
San Sebastián	33.614	89,0	16				
Burgos	29.365	88,7	17				
Alicante	22.300	88,0	18				
Córdoba	15.437	87,4	19				
Gijón	13.133	87,2	20				
León	3.769	86,3	21				
Granada	n.d.	n.d.	n.d.				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes a reuniones y congresos.
 Año Referencia: 2015.

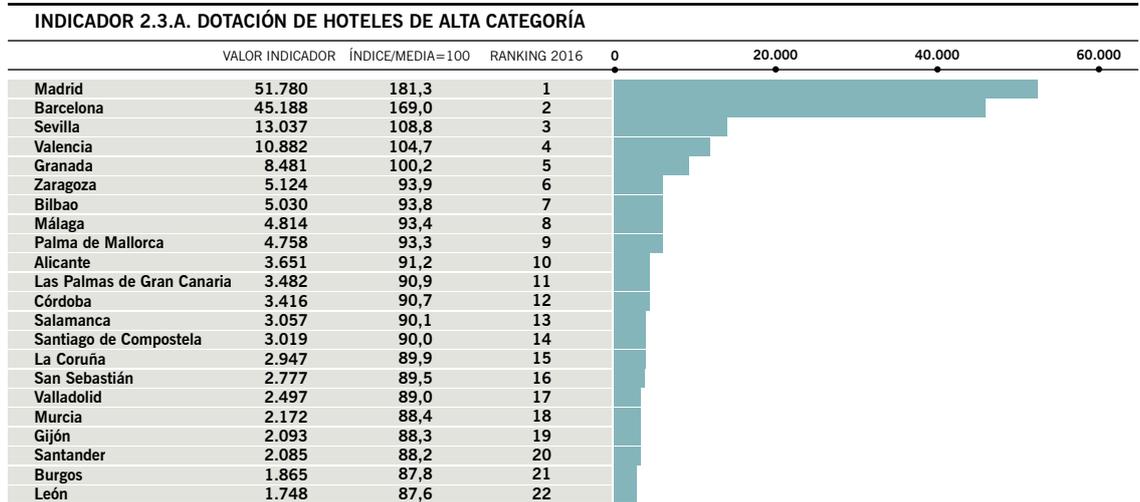
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

OBJETIVO	analizar la capacidad de los servicios de alojamiento y restauración de la ciudad para favorecer el desarrollo del turismo de negocios y, especialmente, para incorporar ventajas competitivas con las que acoger grandes ferias y congresos profesionales.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide la dotación de hoteles de categoría superior (4 y 5 estrellas), así como de restaurantes diferenciales, por haber sido destacados en la guía Michelin o en la guía Repsol sin la necesidad de ostentar estrellas o soles, respectivamente. Así mismo en el ámbito de la restauración se incorporan los restaurantes de Km0, como reflejo de la creciente sensibilidad respecto a los productos singulares del entorno local y el menor impacto ambiental, que representa el movimiento de slow food.
ACLARACIONES	la introducción de este indicador no es óbice para que muchas ciudades puedan estar apostando acertadamente por la especialización de congresos y eventos de negocios de menor dimensión y de una alta exigencia de servicios profesionales, donde el volumen en la dotación de servicios de alojamiento y restauración no es lo relevante. Se trata de un hecho sobre el que, sin embargo, no se dispone de información, por lo que no ha podido ser recogido en UrbanTUR.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de las plazas hoteleras por categorías de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística y las guías Michelin, Repsol y la información de la asociación Slow Food España.

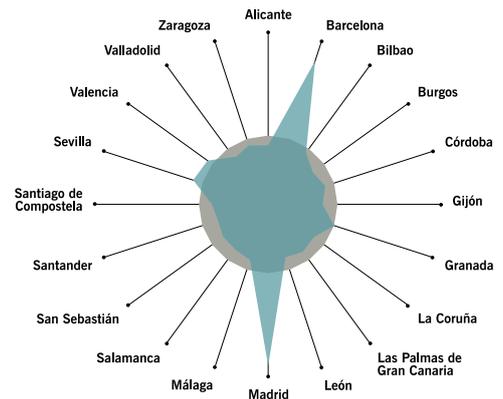
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.3.A. DOTACIÓN DE HOTELES DE ALTA CATEGORÍA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir Encuesta Ocupación Hotelera (INE).
Valor del Indicador: Número de plazas de hoteles de categoría superior (4 y 5 *).
Año Referencia: 2015.

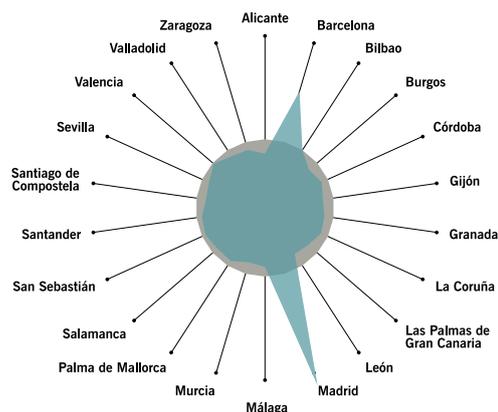
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.3.B. DOTACIÓN DE RESTAURACIÓN DE CATEGORÍA ALTA

INDICADOR 2.3.B. DOTACIÓN DE RESTAURACIÓN DE CATEGORÍA ALTA			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	169	198,4	1
Barcelona	93	146,5	2
Valencia	26	100,8	3
Bilbao	23	98,7	4
San Sebastián	19	96,0	5
Santander	19	96,0	5
Sevilla	17	94,6	7
Córdoba	16	93,9	8
La Coruña	16	93,9	8
Palma de Mallorca	16	93,9	8
Zaragoza	16	93,9	8
Salamanca	15	93,3	12
Granada	14	92,6	13
Valladolid	13	91,9	14
Burgos	11	90,5	15
Gijón	11	90,5	15
Santiago de Compostela	11	90,5	15
Málaga	10	89,9	18
Murcia	9	89,2	19
Alicante	8	88,5	20
Las Palmas de Gran Canaria	8	88,5	20
León	7	87,8	22

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir Guía Michelin, Guía Repsol y Slow Food.

Valor del Indicador: Número de restaurantes en la ciudad destacados en Guía Michelin, Guía Repsol y reconocidos por asociación Slow Food.
Año Referencia: 2015.

PILAR
2

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

RESULTADOS AGREGADOS

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Madrid	1	191,3
Barcelona	2	152,1
Valencia	3	103,3
Sevilla	4	100,1
Bilbao	5	99,7
Zaragoza	6	96,8
Málaga	7	94,0
Palma de Mallorca	8	93,0
Murcia	9	92,3
Valladolid	10	92,2
Granada	11	91,3
Las Palmas de Gran Canaria	12	91,2
San Sebastián	13	91,0
La Coruña	14	90,9
Córdoba	15	90,2
Salamanca	16	90,1
Gijón	17	90,0
Santander	18	89,9
Alicante	19	89,7
Santiago de Compostela	20	89,1
Burgos	21	88,5
León	22	87,0

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Madrid	3.141.991	1	191,3	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB)
Barcelona	1.604.555	2	152,1	
Valencia	786.189	3	103,3	
Sevilla	693.878	4	100,1	
Zaragoza	664.953	6	96,8	
Málaga	569.130	7	94,0	
Bilbao	345.141	5	99,7	
Palma de Mallorca	400.578	8	93,0	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Murcia	439.889	9	92,3	
Valladolid	303.905	10	92,2	
Granada	235.800	11	91,3	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	12	91,2	
La Coruña	243.870	14	90,9	
Córdoba	327.362	15	90,2	
Gijón	274.290	17	90,0	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. <200 MIL HAB)
Alicante	328.648	19	89,7	
San Sebastián	186.095	13	91,0	
Salamanca	146.438	16	90,1	
Santander	173.957	18	89,9	
Santiago de Compostela	95.612	20	89,1	
Burgos	177.100	21	88,5	
León	127.817	22	87,0	

PILAR

3

CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

- 3.1. **CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO**
 - 3.1.A. CUALIFICACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS PARA EL TURISMO
 - 3.1.A.1. DOTACIÓN DE ZONAS VERDES
 - 3.1.A.2. DOTACIÓN DE ZONAS WIFI DE ACCESO GRATUITO
 - 3.1.B. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
 - 3.1.C. CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE URBANO
 - 3.1.C.1. CALIDAD DEL AIRE
 - 3.1.C.2. EFICACIA EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS
- 3.2. **CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL**
 - 3.2.A. REPUTACIÓN INTERNA DE LA CIUDAD
 - 3.2.B. ATRACTIVO DEL ESTILO DE VIDA PERCIBIDO POR LOS TURISTAS
 - 3.2.C. FOMENTO DE LA EXCELENCIA EDUCATIVA
 - 3.2.D. SEGURIDAD CIUDADANA

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO

Este ámbito persigue evaluar la capacidad de diferenciación que introducen los atributos y atractivos derivados de los espacios urbanos de la ciudad, como escenografía donde se prestan los servicios que demanda el turista y que tiene una extraordinaria incidencia sobre sus niveles de satisfacción.

Los condicionantes competitivos del entorno urbano incorporados a UrbanTUR en función de la información disponible son:

3.1.A. CUALIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA EL TURISMO

Recoge la orientación turística de los espacios públicos aproximada, por un lado, por la dotación de espacios públicos directamente relacionados con la calidad de la experiencia turística, así como, por otro, por los servicios más relevantes a los que se puede acceder el turista para el disfrute de la ciudad. De los distintos componentes recogidos por UrbanTUR se trata de aquél sobre el que existe un menor nivel de información y juega un papel determinante en la competitividad de la ciudad.

En el ámbito de la dotación de espacios urbanos para el esparcimiento y el disfrute por parte del visitante se ha incorporado la superficie de zonas verdes urbanas de la que puede disfrutar el residente y el turista.

En el ámbito de servicios relacionados con los espacios públicos se ha evaluado como indicador clave el acceso a zonas wifi gratuitas por la capacidad para proveer la conectividad que cada vez de forma más intensa demandan los turistas, por formar parte de su necesidad continua de comunicación. En el proceso de elaboración de UrbanTUR se han descartado otros servicios (puntos de información turística, señalética o acceso a baños públicos) en algunos casos por la dificultad de obtención de información y, en otros, debido a que no introducen diferencias sustanciales entre las distintas ciudades.

3.1.a.1. Dotación de zonas verdes

OBJETIVO	evaluar la capacidad de disfrute de zonas verdes por parte del turista dentro de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	mide el número de metros cuadrados de zonas verdes por población residente y no residente (turística).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información municipal, Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados, Padrón de habitantes y Censo del INE y los visados de obra del Ministerio de Fomento.

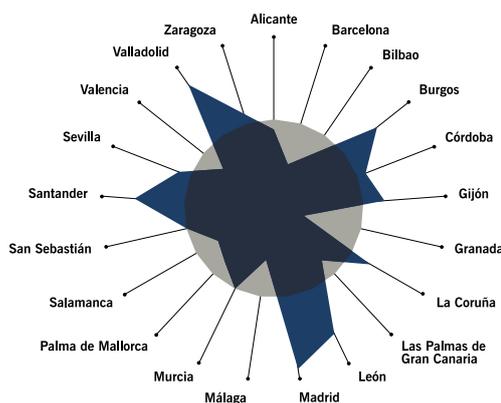
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 3.1.A.1. DOTACIÓN DE ZONAS VERDES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Madrid	17,7	149,1	1	
Valladolid	15,3	135,7	2	
León	14,7	132,5	3	
Santander	14,6	131,9	4	
Burgos	13,3	124,7	5	
Gijón	11,1	112,6	6	
Sevilla	10,2	107,7	7	
La Coruña	10,0	106,3	8	
Córdoba	9,6	104,0	9	
Zaragoza	9,0	100,8	10	
San Sebastián	8,9	100,5	11	
Murcia	8,8	99,6	12	
Alicante	7,7	93,6	13	
Palma de Mallorca	6,9	88,9	14	
Las Palmas de Gran Canaria	5,6	81,8	15	
Bilbao	5,5	81,3	16	
Valencia	5,2	79,8	17	
Salamanca	5,1	78,9	18	
Barcelona	3,2	68,6	19	
Málaga	3,2	68,5	20	
Granada	0,5	53,2	21	
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal, Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados, Padrón de habitantes y Censo del INE y los visados de obra del Ministerio de Fomento.
Valor del Indicador: Metros cuadrados de zonas verdes por población residente y no residente (turística).
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1.A.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito

OBJETIVO	reflejar la presencia de espacios públicos con conexión a Internet gratuita
DESCRIPCIÓN	mide el número de puntos wifi fijos de acceso gratuito y provisión pública existentes en la ciudad.
ACLARACIONES	se ha considerado oportuno incorporar exclusivamente los puntos wifi de acceso gratuito, por cuanto son los que realmente aportan valor al turista lúdico y de negocios, especialmente para aquellos procedentes del extranjero dado el alto coste del roaming de 4G para acceso a Internet e intercambio de datos.
FUENTE	indicador elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los responsables turísticos de los municipios analizados

INDICADOR 3.1.A.2. DOTACIÓN DE ZONAS WIFI DE ACCESO GRATUITO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	590	179,1	1
Zaragoza	462	158,7	2
Palma de Mallorca	278	129,5	3
Córdoba	156	110,1	4
Valencia	113	103,3	5
Madrid	110	102,8	6
Murcia	97	100,8	7
Bilbao	72	96,8	8
Valladolid	37	91,2	9
Sevilla	36	91,1	10
San Sebastián	33	90,6	11
Santander	21	88,7	12
Málaga	11	87,1	13
La Coruña	5	86,2	14
Las Palmas de Gran Canaria	3	85,8	15
Gijón	2	85,7	16
Granada	1	85,5	17
Alicante	0	85,4	18
Burgos	0	85,4	18
León	0	85,4	18
Salamanca	0	85,4	18
Santiago de Compostela	0	85,4	18

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
Valor del Indicador: Número de puntos de acceso wifi gratuito de iniciativa pública.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1.B. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

OBJETIVO valorar la calidad de los espacios públicos de manera integral, entendida como el conjunto de elementos (atractivo arquitectónico de los edificios, belleza y cuidado de fachadas, trazados de viales, estado de pavimento, vanguardismo del mobiliario y resto de equipamientos urbanos, nivel de limpieza...) del entorno urbano que condicionan la percepción del turista y afectan de manera notable sus niveles de satisfacción.

DESCRIPCIÓN recoge la valoración de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de los espacios públicos realizada por los empresarios turísticos con establecimientos localizados en las ciudades y recogido por la Encuesta de Confianza Turística empresarial de EXCELTUR.

ACLARACIONES al ser la mayor parte de los factores determinantes del atractivo de los espacios públicos elementos de carácter subjetivo se ha considerado que el mejor indicador para su valoración debía ser la opinión de los propios empresarios con intereses en las ciudades y que conocen la incidencia que dichos elementos tiene en la venta de su producto.

FUENTE indicador elaborado a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

INDICADOR 3.1.B. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	0	1	2	3	4	5
Bilbao	4,1	141,0	1						
Salamanca	4,1	139,6	2						
San Sebastián	4,0	134,5	3						
Santiago de Compostela	3,9	126,4	4						
Sevilla	3,8	120,3	5						
Córdoba	3,7	115,8	6						
Burgos	3,7	115,5	7						
Granada	3,6	111,2	8						
Gijón	3,6	111,1	9						
Málaga	3,6	107,8	10						
Barcelona	3,5	106,5	11						
La Coruña	3,4	98,5	12						
León	3,4	96,4	13						
Valencia	3,3	90,4	14						
Palma de Mallorca	3,2	82,9	15						
Santander	3,2	81,8	16						
Las Palmas de Gran Canaria	3,1	78,2	17						
Madrid	3,1	77,6	18						
Valladolid	3,0	74,5	19						
Zaragoza	3,0	73,8	20						
Murcia	2,9	68,1	21						
Alicante	2,6	48,3	22						

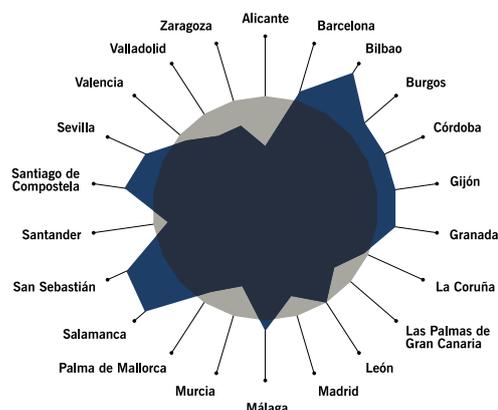
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

Valor del Indicador: Valoración empresarial: 1 (muy desfavorable) 5 (muy favorable)

Año Referencia: 2015-2016.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1.C. CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE URBANO

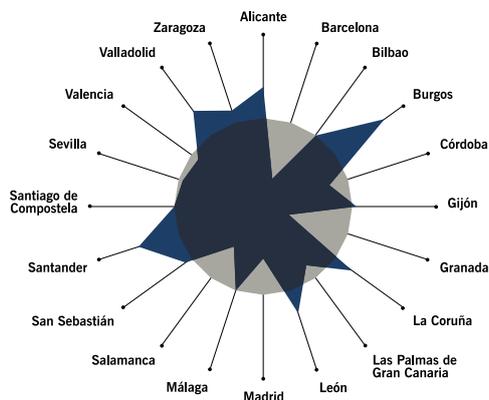
OBJETIVO	recoger el compromiso de la ciudad con los aspectos más relevantes de la calidad ambiental que afectan a la percepción turística resumidos en la calidad del aire y la recogida y tratamiento selectivo de residuos.
DESCRIPCIÓN	mide el valor medio de partículas año de NO ₂ y PM ₁₀ en el aire de la ciudad, así como el porcentaje de número de kilogramos de residuos sólidos urbanos recogidos de manera selectiva sobre el total generado.
FUENTE	indicador elaborado por EXCELTUR a partir de información municipal, y del informe “La calidad del aire en el Estado español durante 2015” de Ecologistas en Acción.

3.1.c.1. Calidad del aire

INDICADOR 3.1.C.1. CALIDAD DEL AIRE			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015
Santiago de Compostela	13,5	146,9	1
Burgos	15,5	138,4	2
Salamanca	18,0	127,8	3
Alicante	20,0	119,2	4
Valladolid	20,5	117,1	5
León	21,0	115,0	6
La Coruña	21,7	112,2	7
Zaragoza	22,5	108,6	8
San Sebastián	23,4	104,8	9
Palma de Mallorca	23,5	104,3	10
Gijón	24,1	101,8	11
Santander	24,3	101,1	12
Málaga	24,7	99,2	13
Bilbao	24,9	98,5	14
Sevilla	25,1	97,4	15
Valencia	25,7	95,1	16
Las Palmas de Gran Canaria	27,5	87,3	17
Córdoba	28,0	85,2	18
Madrid	31,0	72,4	19
Murcia	31,0	72,4	19
Barcelona	35,1	54,8	21
Granada	38,5	40,5	22

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Informe Calida del Aire en elaborado por Ecologistas en Acción.

Valor del Indicador: Valor medio partículas año de NO₂ y PM₁₀
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

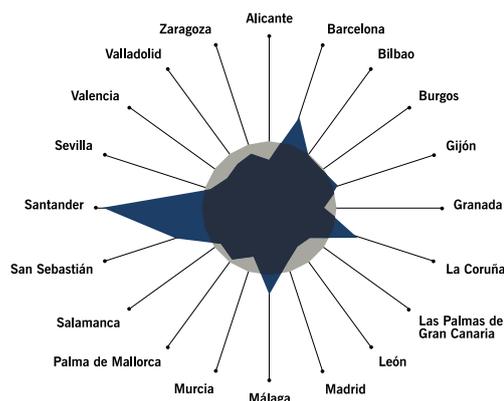
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos

INDICADOR 3.1.C.2. EFICACIA EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4
Santander	81,2%	187,6	1	[Bar chart showing horizontal bars for each city]				
San Sebastián	37,8%	124,6	2					
Barcelona	36,2%	122,3	3					
La Coruña	34,5%	119,8	4					
Málaga	30,0%	113,2	5					
Gijón	22,4%	102,1	6					
Bilbao	19,3%	97,7	7					
Palma de Mallorca	18,1%	96,0	8					
Burgos	17,0%	94,4	9					
Salamanca	15,4%	92,0	10					
Sevilla	14,4%	90,5	11					
Zaragoza	14,2%	90,3	12					
Madrid	14,2%	90,2	13					
Valladolid	12,4%	87,5	14					
Granada	10,7%	85,1	15					
Valencia	10,2%	84,4	16					
Murcia	9,3%	83,0	17					
Las Palmas de Gran Canaria	7,5%	80,4	18					
León	7,3%	80,2	19					
Alicante	6,4%	78,8	20					
Córdoba	n.d.	n.d.	n.d.					
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.

Valor del Indicador: Porcentaje de Kg de residuos recogidos de manera selectiva sobre el total de residuos generados.

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL

Con la introducción de este ámbito se pretende recoger la incidencia de todos aquellos aspectos intangibles derivados del dinamismo de la sociedad local y su posición a favor del turismo que afectan al desempeño y la competitividad turística. Entre los más relevantes a los que se ha hecho previamente alusión en el documento, la situación y el estilo de vida local son claves para la imagen de marca global que transmite la ciudad, la autoestima ciudadana y la capacidad de acogida al turista que procuran sus habitantes, la proactividad formativa, la propensión emprendedora e innovadora, y su plasmación en nuevos proyectos lúdicos o culturales, la estabilidad social y su incidencia sobre los niveles de seguridad ciudadana.

Dada la relevancia de estas dimensiones de la vida urbana sobre el desempeño turístico se ha considerado oportuno su incorporación como un componente relevante de UrbanTUR a pesar de la complejidad para encontrar información que permitan su evaluación. Es por ello que se ha optado por incorporar indicadores que en algunos casos, si bien no miden exactamente algunas de las dimensiones explicitadas, si permiten aproximarlas por ser reflejo de las mismas. Desde este punto de vista, se ha primado la inclusión de las distintas dimensiones del estilo de vida local en UrbanTUR aún sabiendo que para algunas de ellas los indicadores no son los más ajustados, aunque no se ha tenido conocimiento de haber unos mejores.

Con estas limitaciones, los ámbitos que se han incorporado y los indicadores y fuentes utilizados para su aproximación son:

3.2.A. REPUTACIÓN INTERNA DE LA CIUDAD

OBJETIVO	aproximar el nivel de calidad de vida que transmite la ciudad a partir de la valoración de la que hacen expertos y sus propios residentes.
DESCRIPCIÓN	se ha incorporado el índice MERCO de reputación de la ciudad, construido a partir de las encuestas (9.100) a los residentes de las principales ciudades españolas y el trabajo de evaluación de un panel de 95 expertos en gestión urbana, donde se incorpora la valoración sobre amabilidad, civismo, mentalidad local abierta, atractivo, oferta de entretenimiento, comercial y cultural, entre otras.
ACLARACIONES	el indicador toma como valor 1000 el de la ciudad con la puntuación más alta alcanzada.
FUENTE	MERCO.

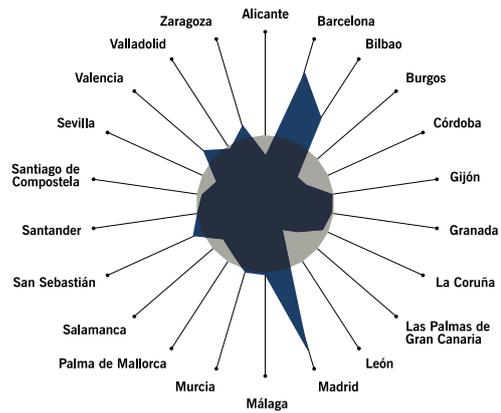
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 3.2.A. REPUTACIÓN INTERNA DE LA CIUDAD

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Madrid	1.000	161,3	1	
Barcelona	987	159,3	2	
Bilbao	805	131,6	3	
Zaragoza	688	113,8	4	
San Sebastián	666	110,5	5	
Valencia	656	109,0	6	
Málaga	616	102,9	7	
Murcia	608	101,7	8	
Santander	607	101,5	9	
Gijón	597	100,0	10	
Granada	591	99,1	11	
La Coruña	553	93,3	12	
Palma de Mallorca	550	92,9	13	
Santiago de Compostela	549	92,7	14	
Valladolid	549	92,7	14	
Salamanca	521	88,5	16	
Sevilla	512	87,1	17	
Alicante	446	77,1	18	
Las Palmas de Gran Canaria	437	75,7	19	
Córdoba	433	75,1	20	
Burgos	417	72,7	21	
León	344	61,6	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. MERCO.
 Valor del Indicador: Índice relativo. Valor=1.000 ciudad con mayor puntuación.
 Año Referencia: 2011.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2.B. ATRACTIVO DEL ESTILO DE VIDA PERCIBIDO POR LOS TURISTAS

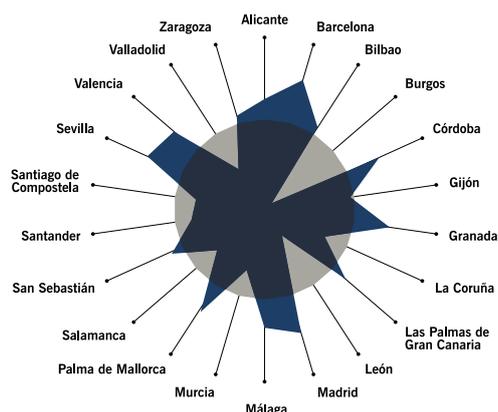
- OBJETIVO** recoger la valoración de los turistas sobre la oferta integral del destino, como medio de aproximar la incidencia de la capacidad de acogida, estilo de vida y la apuesta por la diferenciación.
- DESCRIPCIÓN** el valor del indicador es la posición de cada ciudad en el ranking de los mejores lugares de España según los viajeros elaborado por Tripadvisor, como portal líder mundial en valoración y opinión de los turistas sobre su percepción y niveles de satisfacción de sus viajes.
- FUENTE** Tripadvisor, Travellers Choice 2016.



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Tripadvisor.
 Valor del Indicador: Posición ciudad en el ranking de los mejores lugares de España según los viajeros.
 Año Referencia: 2016.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2.C. FOMENTO DE LA EXCELENCIA EDUCATIVA

OBJETIVO	incorporar la incidencia que sobre el desarrollo de proyectos, capacidad emprendedora, nivel cultural, dinamismo social y nivel de formación de la sociedad en su conjunto y de los trabajadores turísticos, en particular, tiene la existencia de un sistema excelente de educación universitaria en la ciudad.
DESCRIPCIÓN	el valor del indicador recoge el número de publicaciones de excelencia (Output Indicator) realizadas por los profesores de las universidades localizadas en el término municipal de cada ciudad elaborado por SCImago.
ACLARACIONES	se ha optado por el índice de excelencia universitaria de Scimago frente al Academic Ranking of World Universities de Shangai, en la medida en que el de Scimago está más orientado a las publicaciones sobre trabajos en ciencias económicas y sociales. Para aquéllas universidades con campus en más de una ciudad, como es el caso de la Universidad del País Vasco (Bilbao y San Sebastián), el valor del indicador se ha prorrateado en función del tamaño poblacional de las mismas.
FUENTE	Elaborado por EXCELTUR a partir de la información de Scimago de publicaciones de cada universidad española.

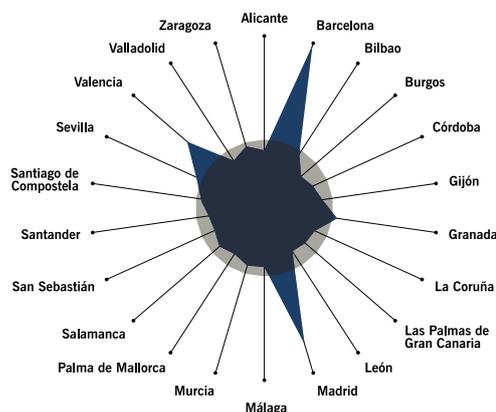
INDICADOR 3.2.C. FOMENTO DE LA EXCELENCIA EDUCATIVA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Barcelona	58.938	184,7	1	
Madrid	42.208	155,3	2	
Valencia	26.473	127,6	3	
Sevilla	13.468	104,7	4	
Granada	13.211	104,3	5	
Zaragoza	10.493	99,5	6	
Santiago de Compostela	8.669	96,3	7	
Bilbao	7.133	93,6	8	
Murcia	6.122	91,8	9	
Salamanca	5.485	90,7	10	
Málaga	5.435	90,6	11	
Santander	4.868	89,6	12	
Valladolid	4.832	89,5	13	
Alicante	4.821	89,5	14	
Córdoba	4.278	88,5	15	
Gijón	4.028	88,1	16	
San Sebastián	3.846	87,8	17	
Palma de Mallorca	3.844	87,8	18	
La Coruña	3.564	87,3	19	
Las Palmas de Gran Canaria	2.584	85,6	20	
León	2.149	84,8	21	
Burgos	1.036	82,8	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de SCImago.
 Valor del Indicador: Número de publicaciones de excelencia (Output Indicator).
 Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2.D. SEGURIDAD CIUDADANA

OBJETIVO recoger los niveles de seguridad ciudadana que afectan a la imagen turística de la ciudad.

DESCRIPCIÓN recoge la valoración de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de los niveles de seguridad ciudadana de cada ciudad realizada por los empresarios turísticos con establecimientos localizados en su territorio, recogida por la Encuesta de Confianza Turística empresarial de EXCELTUR.

ACLARACIONES se ha acudido a la valoración empresarial para evaluar los niveles de seguridad ciudadana al no haber tenido acceso a una fuente pública y homogénea sobre delitos sufridos en cada ciudad. Consideramos que la valoración empresarial es especialmente oportuna, para, no sólo recoger el efecto de aquellos delitos que afectan más al turista (normalmente hurtos) y que viven en primera persona los empresarios que los alojan y en muchos casos ayudan y atienden, sino también la incidencia real que tiene sobre el atractivo global de la ciudad a la hora de comercializar sus productos.

FUENTE indicador elaborado a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	0	1	2	3	4	5
Santiago de Compostela	4,4	144,2	1						
Bilbao	4,2	132,7	2						
La Coruña	4,1	130,0	3						
Córdoba	4,0	125,9	4						
Salamanca	4,0	121,6	5						
Santander	4,0	120,3	6						
San Sebastián	3,9	119,6	7						
Burgos	3,9	118,4	8						
Sevilla	3,7	108,1	9						
Málaga	3,7	106,4	10						
Granada	3,6	99,0	11						
Gijón	3,6	98,6	12						
León	3,5	96,7	13						
Valencia	3,4	90,1	14						
Valladolid	3,3	85,2	15						
Zaragoza	3,3	84,1	16						
Madrid	3,3	82,5	17						
Murcia	3,2	79,6	18						
Palma de Mallorca	3,2	78,5	19						
Barcelona	3,0	68,2	20						
Alicante	2,9	57,4	21						
Las Palmas de Gran Canaria	2,8	52,7	22						

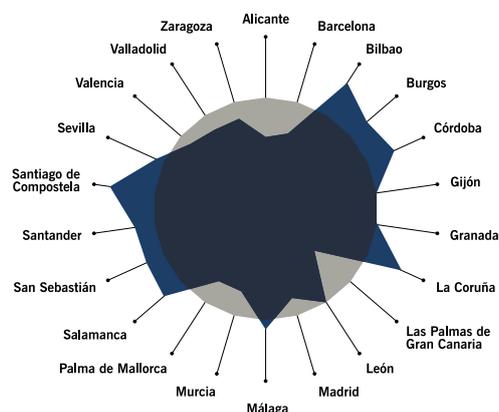
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

Valor del Indicador: Valoración empresarial: 1 (muy desfavorable) 5 (muy favorable)

Año Referencia: 2015-2016.



PILAR
3

CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

RESULTADOS AGREGADOS

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	120,8
Madrid	2	113,1
Bilbao	3	112,5
Santiago de Compostela	4	112,0
San Sebastián	5	110,5
Santander	6	106,1
Sevilla	7	105,6
Córdoba	8	102,9
Salamanca	9	102,7
La Coruña	10	101,6
Valencia	11	101,3
Málaga	12	100,9
Zaragoza	13	100,8
Gijón	14	99,7
Palma de Mallorca	15	95,8
Burgos	16	95,4
Granada	17	93,8
Valladolid	18	90,2
León	19	87,5
Murcia	20	84,9
Alicante	21	81,8
Las Palmas de Gran Canaria	22	81,4

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	120,8	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Madrid	3.141.991	2	113,1	
Sevilla	693.878	7	105,6	
Valencia	786.189	11	101,3	
Zaragoza	664.953	13	100,8	
Málaga	569.130	12	100,9	
Bilbao	345.141	3	112,5	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Córdoba	327.362	8	102,9	
La Coruña	243.870	10	101,6	
Gijón	274.290	14	99,7	
Palma de Mallorca	400.578	15	95,8	
Granada	235.800	17	93,8	
Valladolid	303.905	18	90,2	
Murcia	439.889	20	84,9	
Alicante	328.648	21	81,8	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	22	81,4	
Santiago de Compostela	95.612	4	112,0	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
San Sebastián	186.095	5	110,5	
Santander	173.957	6	106,1	
Salamanca	146.438	9	102,7	
Burgos	177.100	16	95,4	
León	127.817	19	87,5	

PILAR

4

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

4. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

- 4.1. **ACCESIBILIDAD AÉREA**
 - 4.1.A. FRECUENCIA DE VUELOS
 - 4.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA
- 4.2. **ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA**
 - 4.2.A. FRECUENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA
 - 4.2.B. CONECTIVIDAD FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD
- 4.3. **APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA**
 - 4.3.A. ADECUACIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD TURÍSTICA
 - 4.3.B. APUESTA POR LA MOVILIDAD PEATONAL Y VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO
 - 4.3.C. APOYO A LA BICICLETA COMO ATRACTIVO Y SISTEMA SOSTENIBLE DE MOVILIDAD TURÍSTICA
 - 4.3.C.1. DOTACIÓN DE LA RED DE CARRIL BICI
 - 4.3.C.2. DISPONIBILIDAD DE UN SERVICIO PÚBLICO DE ALQUILER DE BICICLETAS PARA TURISTAS
 - 4.3.D. EFICIENCIA DE LA CONEXIÓN CIUDAD-AEROPUERTO EN TRANSPORTE PÚBLICO
 - 4.3.D.1. COSTE DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD
 - 4.3.D.2. RAPIDEZ DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD
 - 4.3.E. EFICIENCIA DEL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD
 - 4.3.E.1. DOTACIÓN DE TAXIS
 - 4.3.E.2. COSTE DEL SERVICIO DE TAXI
 - 4.3.F. FOMENTO DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE TURÍSTICA EN MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADOS

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA

La introducción de este ámbito en UrbanTUR responde a la necesidad de valorar la capacidad de acceso a la ciudad por avión con el número de conexiones necesarias y desde los mercados de turistas nacionales e internacionales de interés para el destino. Una política estratégica e inteligente de accesibilidad aérea garantiza no sólo una mejor posición para la atracción de visitantes sino también la optimización de las inversiones en infraestructuras aeroportuarias y de acceso a la ciudad, junto a la sostenibilidad y estabilidad de llegada de turistas por este medio de transporte y el reflejo de su derrama turística en la economía local.

Para ello UrbanTUR evalúa el número de vuelos (operaciones) hacia el aeropuerto de la ciudad, de frecuencia diaria en el caso de las conexiones desde aeropuertos de origen nacionales e internacionales localizados en el corto y medio radio, y de al menos dos frecuencias semanales para las conexiones de largo radio. Asimismo se incorpora el número de destinos (conexiones) desde los que se puede llegar en avión a cada ciudad.

4.1.A. FRECUENCIA DE VUELOS

OBJETIVO	evaluar la potencialidad de accesibilidad al destino turístico vía aérea desde los mercados de origen de turistas.
DESCRIPCIÓN	mide el número de operaciones (vuelos) hacia la ciudad con al menos una frecuencia diaria desde aeropuertos de origen nacionales e internacionales en el corto y medio radio y de al menos dos frecuencias semanales desde aeropuertos de origen internacionales en el largo radio.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información para cada uno de los aeropuertos de AENA.

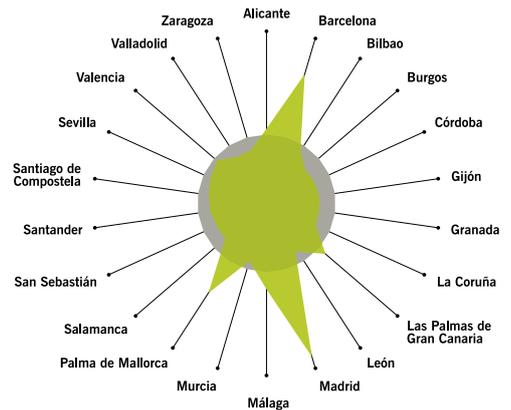
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 4.1.A. FRECUENCIA DE VUELOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Madrid	353.726	180,2	1	
Barcelona	271.129	158,1	2	
Palma de Mallorca	159.604	128,3	3	
Málaga	91.574	110,1	4	
Las Palmas de Gran Canaria	80.050	107,0	5	
Alicante	62.197	102,2	6	
Valencia	41.765	96,8	7	
Bilbao	36.639	95,4	8	
Sevilla	29.101	93,4	9	
Santiago de Compostela	14.874	89,6	10	
La Coruña	8.701	87,9	11	
Santander	8.167	87,8	12	
Gijón	7.239	87,5	13	
Granada	6.660	87,4	14	
Murcia	5.214	87,0	15	
San Sebastián	4.346	86,8	16	
Zaragoza	2.194	86,2	17	
Valladolid	1.274	85,9	18	
León	478	85,7	19	
Burgos	0	85,6	20	
Córdoba	0	85,6	20	
Salamanca	0	85,6	20	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de AENA.
Valor del Indicador: Número de vuelos de frecuencia diaria hacia el aeropuerto de la ciudad desde aeropuertos de origen nacionales e internacionales de corto y medio radio y de al menos dos frecuencias semanales desde aeropuertos internacionales de largo radio
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA

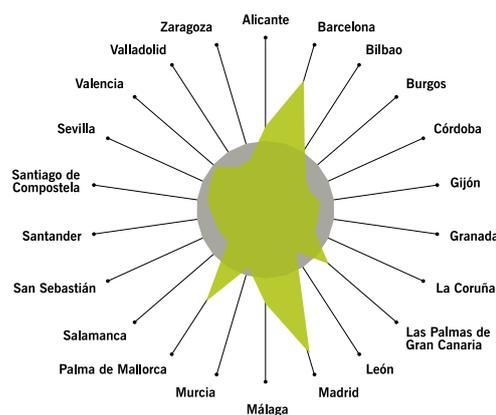
OBJETIVO	reflejar que la potencialidad del número de llegadas de turistas a la ciudad por avión es superior si el número de personas con posibilidades de acceso a la ciudad se distribuye entre un mayor número de puntos de origen.
DESCRIPCIÓN	recoge el número conexiones con frecuencia diaria hacia el aeropuerto de la ciudad desde distintos aeropuertos nacionales e internacionales de corto y medio radio y con dos frecuencias semanales desde destinos internacionales de largo radio.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información para cada uno de los aeropuertos de AENA.

INDICADOR 4.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	50	100	150	200
Madrid	152	168,8	1					
Barcelona	134	158,6	2					
Palma de Mallorca	86	131,3	3					
Málaga	72	123,3	4					
Alicante	53	112,5	5					
Las Palmas de Gran Canaria	50	110,8	6					
Valencia	34	101,7	7					
Bilbao	25	96,6	8					
Sevilla	25	96,6	8					
Santiago de Compostela	14	90,3	10					
Murcia	9	87,5	11					
Gijón	6	85,8	12					
La Coruña	5	85,2	13					
Santander	5	85,2	13					
Zaragoza	5	85,2	13					
Granada	3	84,1	16					
San Sebastián	2	83,5	17					
León	1	82,9	18					
Valladolid	1	82,9	18					
Burgos	0	82,4	20					
Córdoba	0	82,4	20					
Salamanca	0	82,4	20					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de AENA
Valor del Indicador: Número de conexiones aéreas con frecuencia diaria hacia la ciudad desde aeropuertos de origen nacional e internacional en el corto y medio radio y de al menos dos frecuencias semanales desde internacionales de largo radio.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA

Este ámbito de análisis incorpora el potencial de acceso de turistas a cada uno de los destinos urbanos en tren, aprovechando la moderna y extensa infraestructura de alta velocidad que caracteriza la red ferroviaria del territorio español, en condiciones competitivas respecto a otros medios de transporte como son el avión o el acceso por vía terrestre (vehículos privados o colectivos).

UrbanTUR recoge en este sentido dos indicadores, el primero de ellos es el número de trenes diarios de alta gama (entendidos como servicios de alta calidad por su 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) que llegan a la estación de la ciudad y el segundo el número de ciudades de origen conectadas con el destino turístico urbano que se encuentran como máximo a tres horas de viaje y a una velocidad media superior a 110 Km./h.

4.2.A. FRECUENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA

OBJETIVO	valorar la facilidad del visitante para acceder a la ciudad por un medio de transporte rápido y cómodo, hecho que incidirá positivamente en los niveles de competitividad del destino.
DESCRIPCIÓN	número de trenes diarios de alta gama (AVE, AVANT, ALVIA, ALARIS, ALTARIA y EUROMED) que llegan a la estación de la ciudad.
ACLARACIONES	el número de trenes se refiere a un día "valle", 25 de mayo de 2016, para evitar distorsiones en el indicador por posibles efectos de períodos especiales de vacaciones y/o fines de semana. En la presente edición de UrbanTUR sólo se considera 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 0,5% de los viajeros extranjeros llegados a España utilizaron el tren como medio de transporte en 2016).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por RENFE para su inclusión en UrbanTUR.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.A. FRECUENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	160	182,8	1
Córdoba	84	134,8	2
Barcelona	79	131,7	3
Zaragoza	63	121,6	4
Sevilla	32	102,1	5
Valencia	28	99,5	6
Málaga	20	94,5	7
Valladolid	20	94,5	7
Burgos	15	91,3	9
Alicante	13	90,1	10
León	13	90,1	10
Santiago de Compostela	12	89,4	12
La Coruña	10	88,2	13
Gijón	5	85,0	14
Murcia	5	85,0	14
Bilbao	4	84,4	16
Salamanca	4	84,4	16
San Sebastián	4	84,4	16
Santander	3	83,8	19
Granada	1	82,4	20
Las Palmas de Gran Canaria	n.a.	n.a.	n.a.
Palma de Mallorca	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

Valor del Indicador: Número de ciudades de origen conectadas con la estación del destino turístico urbano en tren de alta gama a menos de 3 horas con una conexión en un tren de velocidad media superior a 110 km/h.

Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.2.B. CONECTIVIDAD FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD

OBJETIVO	evaluar la potencialidad de acceso ferroviario a la ciudad desde las principales ciudades de origen del resto de España entendiendo que a mayor número de poblaciones de origen conectado mayor probabilidad de llegada de turistas.
DESCRIPCIÓN	número de ciudades de origen conectadas con la estación del destino turístico urbano en tren de alta gama a menos de 3 horas con una conexión en un tren de velocidad media superior a 110 Km./h.
FUENTE	Exceltur ha calculado este indicador a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

INDICADOR 4.2.B. CONECTIVIDAD FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	21	191,1	1
Córdoba	8	122,2	2
Zaragoza	7	117,0	3
Barcelona	5	106,4	4
Valencia	5	106,4	4
Valladolid	5	106,4	4
León	4	101,1	7
Málaga	4	101,1	7
Sevilla	4	101,1	7
Alicante	3	95,8	10
Burgos	3	95,8	10
La Coruña	3	95,8	10
Salamanca	2	90,5	13
Santiago de Compostela	2	90,5	13
Bilbao	0	79,9	15
Gijón	0	79,9	15
Granada	0	79,9	15
Murcia	0	79,9	15
San Sebastián	0	79,9	15
Santander	0	79,9	15
Las Palmas de Gran Canaria	n.a.	n.a.	n.a.
Palma de Mallorca	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.
Valor del Indicador: Número de conexiones aéreas con frecuencia diaria hacia la ciudad desde aeropuertos de origen nacional e internacional en el corto y medio radio y de al menos dos frecuencias semanales desde internacionales de largo radio.
Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA

Este ámbito de particular y creciente relevancia en los destinos turísticos urbanos recoge la apuesta de las autoridades municipales por optimizar la movilidad del turista en sus desplazamientos a los distintos recursos turísticos de la ciudad para mejora de su experiencia turística.

La movilidad de las personas (ciudadanos y turistas) en la ciudad se ha convertido en uno de los grandes retos y oportunidades de mejora gracias a la innovación tecnológica. A estos efectos esta edición de UrbanTUR amplía el alcance de este ámbito e incorpora la valoración una planificación estratégica para la particular casuística de los desplazamientos de excursionistas, cruceristas y turistas en la ciudad, junto a nuevos indicadores que verifican la apuesta de la ciudad por el uso más sostenible, integrado y equilibrado de los diferentes medios de transporte públicos y privados.

En concreto, y dentro de los desplazamientos motorizados, se contrasta como novedad la existencia de parkings disuasorios en las zonas menos congestionadas de la ciudad conectados con el transporte público a las zonas turísticas, la disponibilidad de un sistema de información en tiempo real sobre las plazas libres de aparcamiento para reducir la circulación de coches en las áreas turísticas en su búsqueda y de un instrumento de gestión y acceso de autocares discrecionales, así como el impulso del uso de vehículos de cero emisiones. Todo ello se une a los indicadores ya existentes en la anterior edición, que evalúan las facilidades proporcionadas al turista para acceder a la ciudad desde el aeropuerto y para sus desplazamientos en la red de transporte público, proporcionando información en inglés y formatos de billetes de transporte que consideren las necesidades específicas del turista, así como la adecuada dotación de taxis y la apuesta por la movilidad activa (bicicleta como medio de transporte y peatonal).

4.3.1. ADECUACIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD DE TURÍSTICA

OBJETIVO valorar a través del Plan de Movilidad Turística, o en su defecto el Plan de Movilidad de la ciudad, la existencia y consistencia de un planteamiento estratégico para dar respuesta a las necesidades específicas del turista y excursionista en sus desplazamientos en la ciudad que conviva y se integre en la estrategia de gestión inteligente y sostenible de la movilidad urbana y conviva armónicamente con los desplazamientos de la población residente.

DESCRIPCIÓN el indicador se construye a partir del análisis del Plan de Movilidad Turística y en su defecto, Plan de Movilidad Urbana vigente en el momento de cierre de proyecto. El valor alcanzado por el indicador evidencia el número de criterios que cumple cada uno de los planes de entre la siguiente batería de criterios mínimos para garantizar el rigor de los objetivos marcados y los instrumentos de gestión de los que se dota para facilitar su cumplimiento y seguimiento:

- Incorpora en su elaboración a los diferentes actores y entes de la ciudad implicados en el diseño y gestión tanto de su estrategia de movilidad como de la turística, así como la de los operadores de los diferentes medios de transporte públicos y privados ofertados a los visitantes de la ciudad
- Incorpora un diagnóstico de movilidad turística
- Define los objetivos para los diferentes modos de desplazamiento
- Zonifica las actuaciones dentro de la ciudad
- Contempla un plan detallado de actuaciones
- Detalla un calendario de implementación de medidas
- Dispone de un sistema de indicadores de seguimiento de estadio de consecución de los objetivos de movilidad turística fijados.

FUENTE el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información proporcionada por los equipos municipales.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 4.3.1. ADECUACIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD TURÍSTICA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Barcelona	5	195,6	1	
Valencia	2	129,2	2	
Alicante	1	107,0	3	
Córdoba	1	107,0	3	
Gijón	1	107,0	3	
Las Palmas de Gran Canaria	1	107,0	3	
Palma de Mallorca	1	107,0	3	
Salamanca	1	107,0	3	
San Sebastián	1	107,0	3	
Santander	1	107,0	3	
Bilbao	0	84,9	11	
Burgos	0	84,9	11	
Granada	0	84,9	11	
La Coruña	0	84,9	11	
León	0	84,9	11	
Madrid	0	84,9	11	
Málaga	0	84,9	11	
Murcia	0	84,9	11	
Santiago de Compostela	0	84,9	11	
Sevilla	0	84,9	11	
Valladolid	0	84,9	11	
Zaragoza	0	84,9	11	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de del análisis individual de los planes de movilidad turística y de movilidad urbana.
Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.2. APUESTA POR LA MOVILIDAD PEATONAL Y VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO

OBJETIVO	recoger la sensibilidad del Ayuntamiento hacia las necesidades específicas del turista en sus desplazamientos a pie y en la red de transporte público de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	valora la disponibilidad de corredores turísticos peatonales y su señalética en idiomas en la ciudad. la existencia de varios tipos de bono turístico, según la estancia en el destino del turista, que permita utilizar los distintos modos de transporte público a un precio cerrado, y la disponibilidad de la información en inglés en los soportes de comunicación (máquinas expendedoras de billetes, estaciones de metro, paradas de autobús, etc.), junta a información auditiva y personal con conocimiento de idiomas en el sistema de transporte público de la ciudad, para facilitar al turista extranjero el uso del mismo.
FUENTE	Exceltur a partir de la información suministrada por los responsables turísticos de los municipios analizados

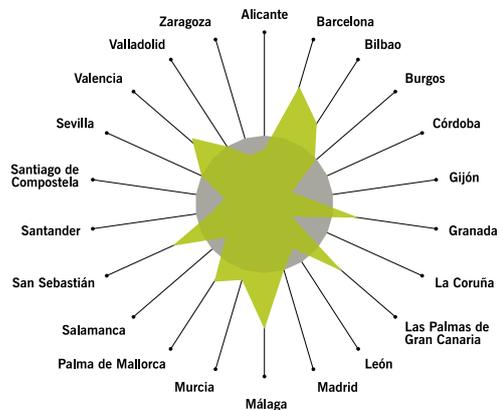
INDICADOR 4.3.2. APUESTA POR LA MOVILIDAD PEATONAL Y VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	7	147,2	1	[Bar chart bar]				
Málaga	7	147,2	1	[Bar chart bar]				
Bilbao	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Las Palmas de Gran Canaria	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Palma de Mallorca	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
San Sebastián	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Valencia	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Granada	4	109,7	8	[Bar chart bar]				
Murcia	4	109,7	8	[Bar chart bar]				
Burgos	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Madrid	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Sevilla	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Valladolid	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Alicante	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
León	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Salamanca	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Santander	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Zaragoza	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Gijón	1	72,1	19	[Bar chart bar]				
Santiago de Compostela	1	72,1	19	[Bar chart bar]				
Córdoba	0	59,6	21	[Bar chart bar]				
La Coruña	0	59,6	21	[Bar chart bar]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2015.

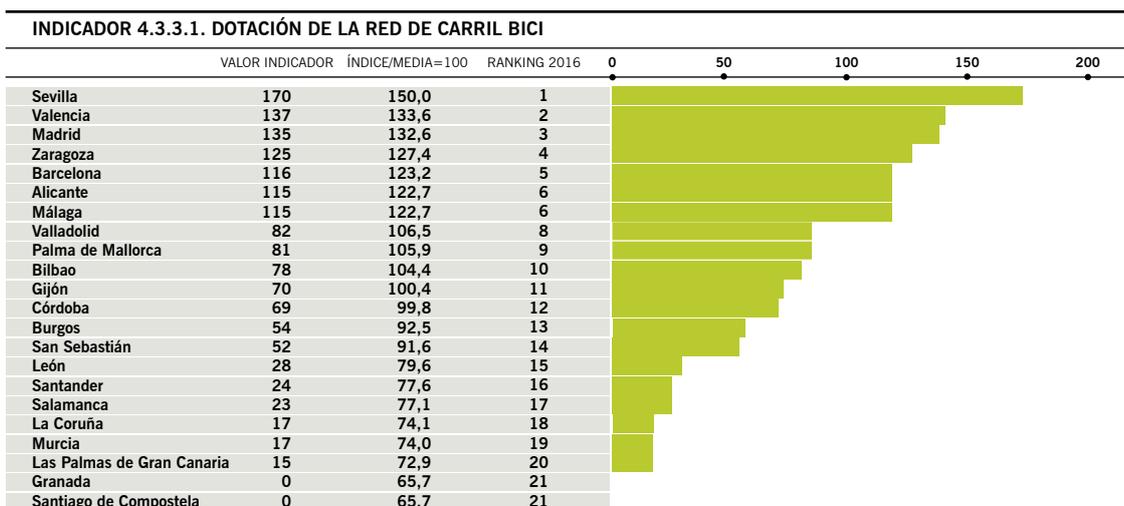


PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.3. APOYO A LA BICICLETA COMO ATRACTIVO Y SISTEMA SOSTENIBLE DE MOVILIDAD TURÍSTICA

OBJETIVO	incorporar el fomento del uso de la bicicleta por parte del turista como medio respetuoso con el medio ambiente y acorde a las nuevas preferencias del turista del siglo XXI en sus visitas de los diferentes puntos turísticos en la ciudad y como actividad de atractivo turístico en sí misma.
DESCRIPCIÓN	recoge la dotación de carril-bici dentro del término municipal y la puesta en valor de las mismas para el turista a través de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas con puntos de recogida y entrega distribuidos por la ciudad.
ACLARACIONES	se ha considerado exclusivamente los km de carril bici localizados en zonas turísticas y de ocio.
FUENTE	indicadores elaborados a partir de la información suministrada por los responsables turísticos de los municipios analizados.

4.3.d.1. Dotación de la red de carril bici



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
Valor del Indicador: Número de kilómetros de carril bici disponible en la ciudad.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.d.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas

INDICADOR 4.3.D.2. DISPONIBILIDAD DE UN SERVICIO PÚBLICO DE ALQUILER DE BICICLETAS PARA TURISTAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1
Bilbao	1	118,5	1		
Burgos	1	118,5	1		
Gijón	1	118,5	1		
La Coruña	1	118,5	1		
Las Palmas de Gran Canaria	1	118,5	1		
Madrid	1	118,5	1		
Málaga	1	118,5	1		
Murcia	1	118,5	1		
Palma de Mallorca	1	118,5	1		
San Sebastián	1	118,5	1		
Santander	1	118,5	1		
Sevilla	1	118,5	1		
Valencia	1	118,5	1		
Valladolid	1	118,5	1		
Alicante	0	67,7	15		
Barcelona	0	67,7	15		
Córdoba	0	67,7	15		
Granada	0	67,7	15		
León	0	67,7	15		
Salamanca	0	67,7	15		
Santiago de Compostela	0	67,7	15		
Zaragoza	0	67,7	15		

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas. Sí=1; No=0
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.4. EFICIENCIA DE LA CONEXIÓN CIUDAD-AEROPUERTO EN TRANSPORTE PÚBLICO

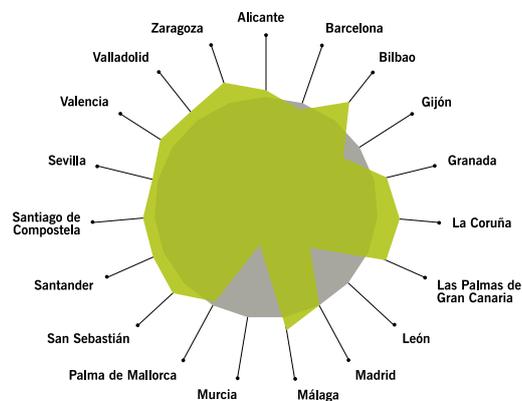
- OBJETIVO** evaluar las comodidades proporcionadas al visitante para desplazarse a la ciudad desde el aeropuerto, la principal puerta de acceso a la misma de la mayoría de turistas internacionales y un porcentaje elevado de turistas nacionales.
- DESCRIPCIÓN** mide el equilibrio entre el coste del trayecto en euros desde el aeropuerto al centro de la ciudad y la duración del mismo en minutos.
- ACLARACIONES** en el caso de Burgos, Córdoba y Salamanca, ciudades con un muy reducido tráfico de pasajeros, este indicador no aplica.
- FUENTE** el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de del análisis individual de los portales turísticos institucionales de los Ayuntamientos. AENA y autobuses ALSA.

4.3.4.a. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad

INDICADOR 4.3.4.A. COSTE DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Bilbao	1	120,6	1
La Coruña	2	120,3	2
Zaragoza	2	118,0	3
Las Palmas de Gran Canaria	2	115,1	4
San Sebastián	2	114,1	5
Valencia	3	111,8	6
Granada	3	111,2	7
Santander	3	111,2	7
Málaga	3	110,5	9
Santiago de Compostela	3	110,5	9
Valladolid	3	110,5	9
Alicante	4	105,0	12
Sevilla	4	104,0	13
Madrid	5	97,5	14
Palma de Mallorca	5	97,5	14
Barcelona	6	91,6	16
Gijón	8	77,9	17
León	13	47,0	18
Murcia	16	25,7	19
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir del análisis individual de los portales turísticos institucionales de los Ayuntamientos. AENA y autobuses ALSA.

Valor del Indicador: Precio en euros del billete de transporte público del trayecto aeropuerto - centro de la ciudad.

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

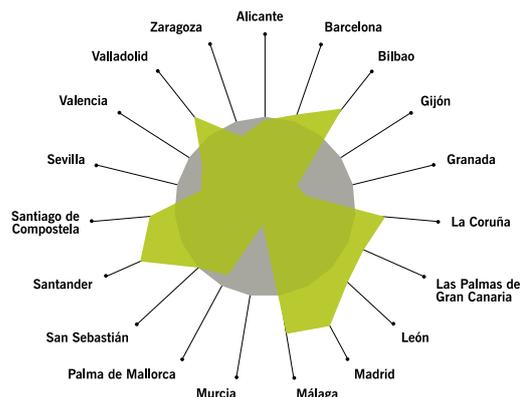
4.3.4.b. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad

INDICADOR 4.3.4.B. RAPIDEZ DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	20	40	60
Madrid	13	130,5	1	[Bar chart showing value 130.5]			
Santander	13	130,5	1	[Bar chart showing value 130.5]			
Málaga	15	126,2	3	[Bar chart showing value 126.2]			
Bilbao	17	122,0	4	[Bar chart showing value 122.0]			
La Coruña	17	122,0	4	[Bar chart showing value 122.0]			
León	20	115,6	6	[Bar chart showing value 115.6]			
Santiago De Compostela	20	115,6	6	[Bar chart showing value 115.6]			
Valladolid	21	113,5	8	[Bar chart showing value 113.5]			
Las Palmas de Gran Canaria	22	111,4	9	[Bar chart showing value 111.4]			
Barcelona	26	102,9	10	[Bar chart showing value 102.9]			
San Sebastián	28	98,7	11	[Bar chart showing value 98.7]			
Alicante	30	94,4	12	[Bar chart showing value 94.4]			
Palma de Mallorca	31	92,3	13	[Bar chart showing value 92.3]			
Valencia	33	88,1	14	[Bar chart showing value 88.1]			
Zaragoza	34	85,9	15	[Bar chart showing value 85.9]			
Sevilla	35	83,8	16	[Bar chart showing value 83.8]			
Gijón	45	62,6	17	[Bar chart showing value 62.6]			
Granada	45	62,6	17	[Bar chart showing value 62.6]			
Murcia	55	41,4	19	[Bar chart showing value 41.4]			
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing n.a.]			
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing n.a.]			
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.	[Bar chart showing n.a.]			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir del análisis individual de los portales turísticos institucionales de los Ayuntamientos, AENA y autobuses ALSA.

Valor del Indicador: Tiempo medio en minutos del trayecto aeropuerto - centro de la ciudad.

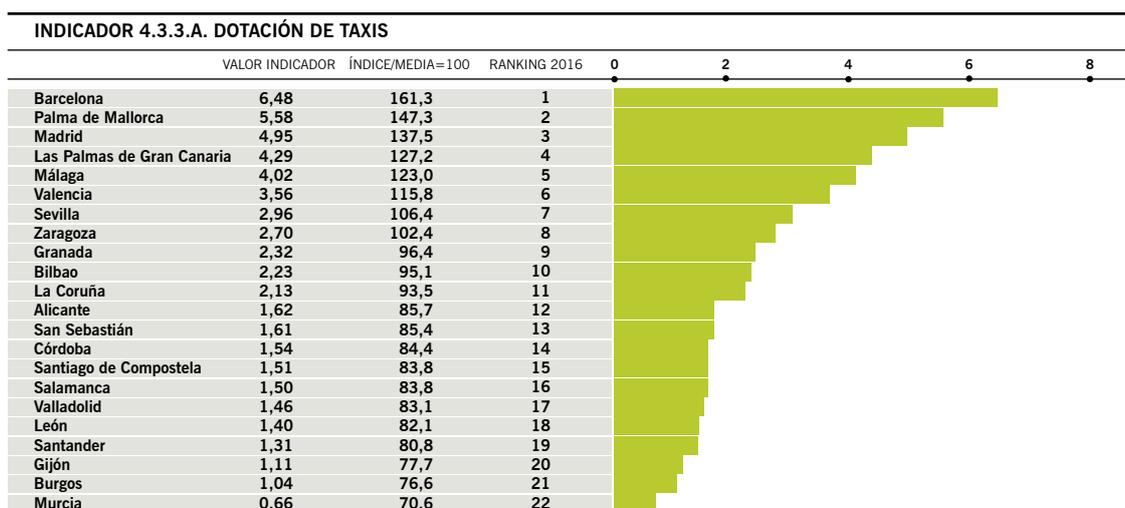
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.5. EFICIENCIA DEL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD

OBJETIVO	evaluar la suficiencia de taxis y su coste como medio de transporte alternativo utilizado por los turistas en sus desplazamientos por la ciudad.
DESCRIPCIÓN	mide la suficiencia de dotación de taxis, a través del número de licencias de las que dispone la ciudad entre el número de turistas más la población residente a los que potencialmente ha de dar servicio, así como su coste medido por la tarifa media diaria y nocturna de un trayecto de 5 km en las diferentes urbes.
FUENTE	el indicador que hace referencia a la dotación de taxis ha sido calculado por Exceltur a partir de la información suministrada por las autoridades municipales y/o el INE y los datos del Padrón de Habitantes y la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. El indicador de coste del servicio de taxi ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información publicada por FACUA-Consumidores en Acción.

4.3.3.a. Dotación de taxis



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal, Estadística del Taxi, Padrón y Encuesta Ocupación Hotelera (INE).
Valor del Indicador: Número de licencias de taxi por cada 1.000 habitantes y turistas.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

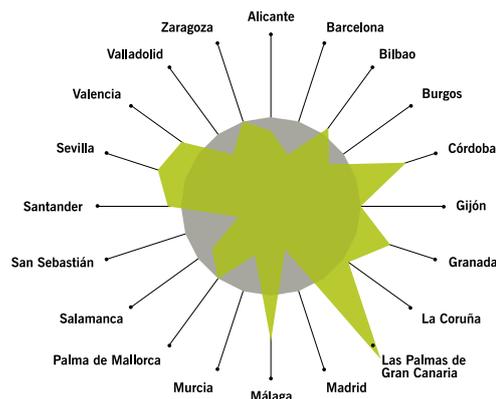
4.3.3.b. Coste del servicio de taxi

INDICADOR 4.3.3.B. COSTE DEL SERVICIO DE TAXI

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	5	10
Las Palmas de Gran Canaria	5,24	159,9	1			
Córdoba	6,13	132,4	2			
Granada	6,37	125,0	3			
Málaga	6,47	121,9	4			
Sevilla	6,57	119,0	5			
Valencia	6,73	114,0	6			
Santander	6,85	110,2	7			
Bilbao	7,07	103,4	8			
La Coruña	7,09	102,8	9			
Zaragoza	7,15	100,9	10			
Palma de Mallorca	7,23	98,6	11			
Gijón	7,24	98,3	12			
Alicante	7,50	90,2	13			
Burgos	7,63	86,3	14			
Salamanca	7,63	86,3	14			
Valladolid	7,63	86,3	14			
Barcelona	8,03	74,0	17			
Murcia	8,17	69,5	18			
Madrid	8,28	66,3	19			
San Sebastián	8,65	54,7	20			
León	n.d.	n.d.	n.d.			
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de FACUA-Consumidores en Acción.

Valor del Indicador: Promedio de tarifa día y noche en trayecto 5 km (en euros).

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.6. FOMENTO DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE TURÍSTICA EN MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADOS

OBJETIVO valorar la apuesta por un uso sostenible y eficiente de los medios de transporte motorizados en la ciudad para garantizar y favorecer la mejor convivencia con la movilidad de los propios residentes y de otros medios de desplazamiento (a pie, bicicleta o transporte público) y en paralelo mejorar la experiencia de turistas en sus desplazamientos activos dentro y entre las principales zonas turísticas de la ciudad en un entorno menos congestionado.

DESCRIPCIÓN se ha analizado la disponibilidad de aparcamientos disuasorios lejos de las zonas de mayor concentración turística y la conexión a las mismas con medios de transporte público, la información en tiempo real de la disponibilidad de plazas de aparcamiento en los centros de las ciudades previo acceso a las misma para propiciar el uso sostenible y eficiente tanto de residentes como de visitantes en los desplazamientos con vehículo privado a estas localizaciones. Asimismo, se contempla la provisión de puntos de carga y descarga y horarios establecidos para autocares discrecionales de turistas próximos a los principales equipamientos turístico y la difusión y promoción de medios de transporte privados menos contaminantes, como el vehículo eléctrico.

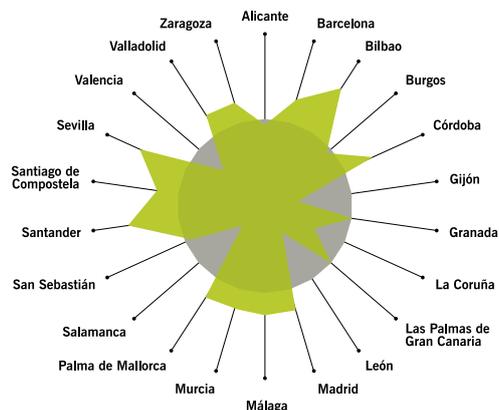
FUENTE el indicador ha sido calculado por Exceltur a partir de la información suministrada por las autoridades municipales.

INDICADOR 4.3.6. FOMENTO DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE TURÍSTICA EN MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1	2	3	4
Bilbao	4	133,7	1	[Barra]				
Santander	4	133,7	1	[Barra]				
Sevilla	4	133,7	1	[Barra]				
Barcelona	3	113,6	4	[Barra]				
Córdoba	3	113,6	4	[Barra]				
Madrid	3	113,6	4	[Barra]				
Málaga	3	113,6	4	[Barra]				
Murcia	3	113,6	4	[Barra]				
Palma de Mallorca	3	113,6	4	[Barra]				
Santiago de Compostela	3	113,6	4	[Barra]				
Valladolid	3	113,6	4	[Barra]				
Zaragoza	3	113,6	4	[Barra]				
Alicante	2	93,6	13	[Barra]				
Burgos	2	93,6	13	[Barra]				
Las Palmas de Gran Canaria	2	93,6	13	[Barra]				
San Sebastián	2	93,6	13	[Barra]				
Granada	2	93,6	13	[Barra]				
La Coruña	1	73,6	18	[Barra]				
Valencia	1	73,6	18	[Barra]				
Gijón	0	53,6	20	[Barra]				
León	0	53,6	20	[Barra]				
Salamanca	0	53,6	20	[Barra]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos
 Año Referencia: 2015.

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Madrid	1	155,9
Barcelona	2	135,1
Palma de Mallorca	3	121,0
Málaga	4	110,8
Las Palmas de Gran Canaria	5	110,7
Valencia	6	104,4
Córdoba	7	102,3
Sevilla	8	102,0
Zaragoza	9	100,8
Alicante	10	98,3
Bilbao	11	96,7
Valladolid	12	95,2
Santander	13	91,6
Burgos	14	90,0
Santiago de Compostela	15	89,6
San Sebastián	16	89,3
La Coruña	17	89,2
Granada	18	86,3
León	19	85,5
Murcia	20	84,8
Gijón	21	84,2
Salamanca	22	84,0

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Madrid	3.141.991	1	155,9	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Barcelona	1.604.555	2	135,1	
Málaga	569.130	4	110,8	
Valencia	786.189	6	104,4	
Sevilla	693.878	8	102,0	
Zaragoza	664.953	9	100,8	
Palma de Mallorca	400.578	3	121,0	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	5	110,7	
Córdoba	327.362	7	102,3	
Alicante	328.648	10	98,3	
Bilbao	345.141	11	96,7	
Valladolid	303.905	12	95,2	
La Coruña	243.870	17	89,2	
Granada	235.800	18	86,3	
Murcia	439.889	20	84,8	
Gijón	274.290	21	84,2	
Santander	173.957	13	91,6	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
Burgos	177.100	14	90,0	
Santiago de Compostela	95.612	15	89,6	
San Sebastián	186.095	16	89,3	
León	127.817	19	85,5	
Salamanca	146.438	22	84,0	

PILAR

5

GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

- 5.1. **PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO**
 - 5.1.A. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL
 - 5.1.B. ESFUERZO PRESUPUESTARIO MUNICIPAL A FAVOR DEL TURISMO
 - 5.1.C. APUESTA INSTITUCIONAL POR LA COORDINACIÓN INTERCONCEJALÍAS
- 5.2. **EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO**
- 5.3. **DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS**
- 5.4. **POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE**
 - 5.4.A. APUESTA POR UN PORTAL TURÍSTICO TRANSACCIONAL ANTE EL CONSUMIDOR
 - 5.4.B. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES DE INFORMACIÓN Y DISFRUTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD
 - 5.4.C. IMPULSO AL MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS MULTIMEDIA
 - 5.4.C.1. PROACTIVIDAD EN REDES SOCIALES
 - 5.4.C.2. DESARROLLO DE ACCIONES DE MARKETING EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA
- 5.5. **EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO**
 - 5.5.A. APUESTA POR SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO
 - 5.5.B. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING
 - 5.5.B.1. FLEXIBILIDAD DE LA FÓRMULA JURÍDICA DE LA ENTIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA
 - 5.5.B.2. GRADO DE AUTONOMÍA FINANCIERA DE LA ENTIDAD GESTORA
 - 5.5.C. AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA
- 5.6. **EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO**
 - 5.6.A. ACCIÓN PÚBLICA ANTE LOS PROBLEMAS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS
 - 5.6.B. VALORIZACIÓN DEL TURISMO RESPECTO A LA CIUDADANÍA

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO

El objetivo de este ámbito es aproximar el nivel de prioridad política concedida por el gobierno municipal al turismo, como condición necesaria para afrontar con éxito la coordinación de las diversas políticas transversales a escala local que afectan a la configuración del producto turísticos (accesibilidad, de movilidad, de calidad de los espacios urbanos, de seguridad, de limpieza, de recogida de residuos, de alumbrado público, de mobiliario urbano, de puesta en valor del patrimonio cultural e inversión en nuevos equipamientos turísticos...), ejercer el liderazgo que oriente al conjunto de agentes del sector hacia el posicionamiento más interesante de la oferta y su comercialización en los mercados, impulsar una estrategia de valorización del turismo en la ciudad y su integración en el modelo de vida local y configuración urbanística, así como la transición hacia una cultura de gestión “inteligente” del destino aprovechando todas las oportunidades y dando respuesta a los nuevos retos del actual paradigma de constantes avances tecnológicos.

5.1.A. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL

OBJETIVO	analizar la relevancia concedida a la política turística a partir de la posición que ocupa el máximo responsable municipal encargado del turismo en la estructura administrativa de la ciudad, en el sentido de que cuanto mayor nivel ostente (concejalía propia) y de forma independiente (sin compartirla con otras áreas) mayor capacidad tendrá de trasladar a la Junta de Gobierno de la corporación municipal las prioridades y políticas más favorables para el desarrollo de la oferta y el fomento de la competitividad turística.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye otorgando un valor a la posición del turismo en la escala administrativa del municipio según el siguiente baremo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos. Si el turismo depende directamente del Alcalde o Vicealcalde. • 4 puntos. Si existe una concejalía única dedicada al turismo. • 3 puntos. Cuando la concejalía de Turismo es compartida con una competencia adicional. • 2 puntos. Cuando la concejalía de Turismo es compartida con dos competencias adicionales. • 1 puntos. Cuando la concejalía de Turismo es compartida con tres o más competencias adicionales. • 0 puntos. Si no hay concejalía expresa de turismo.
ACLARACIONES	la posición en la escala administrativa no presupone per se la capacidad de trasladar las prioridades turísticas sobre las políticas locales, por cuanto puede realizarse incluso sin que exista una única concejalía dedicada a ello. Ante las dificultades de valorar el grado de prioridad efectivo concedido al turismo se ha optado por incorporar este indicador, que en todo caso si sirve como reflejo de la importancia concedida al sector turístico en la organización municipal.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de los organigramas de los ayuntamientos vigentes con anterioridad al cierre del estudio el 31 de diciembre de 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

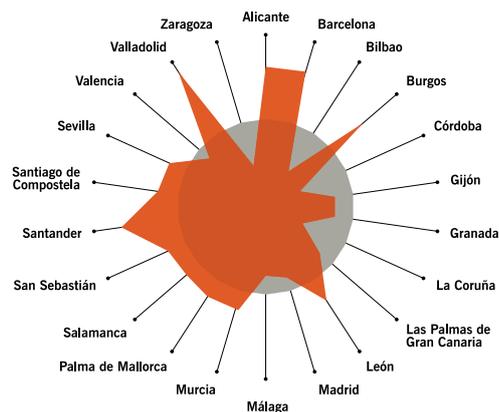
INDICADOR 5.1.A. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	3	4
Alicante	3	136,0	1	[Bar chart bar]			
Barcelona	3	136,0	1	[Bar chart bar]			
Santander	3	136,0	1	[Bar chart bar]			
Valladolid	3	136,0	1	[Bar chart bar]			
Burgos	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
León	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
Murcia	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
Palma de Mallorca	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
Salamanca	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
San Sebastián	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
Santiago de Compostela	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
Sevilla	2	111,2	5	[Bar chart bar]			
Gijón	1	86,5	13	[Bar chart bar]			
Granada	1	86,5	13	[Bar chart bar]			
Las Palmas de Gran Canaria	1	86,5	13	[Bar chart bar]			
Madrid	1	86,5	13	[Bar chart bar]			
Málaga	1	86,5	13	[Bar chart bar]			
Valencia	1	86,5	13	[Bar chart bar]			
Bilbao	0	61,8	19	[Bar chart bar]			
Córdoba	0	61,8	19	[Bar chart bar]			
La Coruña	0	61,8	19	[Bar chart bar]			
Zaragoza	0	61,8	19	[Bar chart bar]			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur.
Valor del Indicador: Posición del turismo en la escala organizativa municipal:
 5. Dependiente de Alcalde o Vicealcalde.
 4. Concejalía única.
 3. Concejalía compartida con 1 competencia.
 2. Concejalía compartida con 2 competencias.
 1. Concejalía compartida con 2 competencias.
 0. No hay concejalía de turismo.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1.B. ESFUERZO PRESUPUESTARIO MUNICIPAL A FAVOR DEL TURISMO

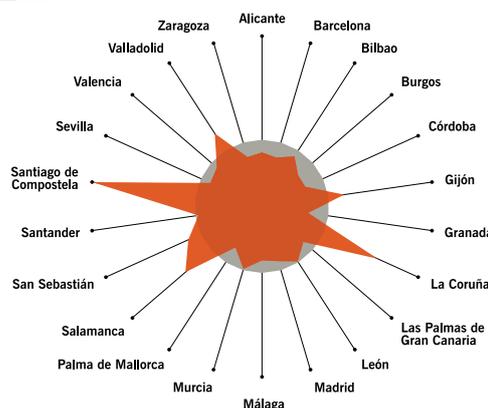
OBJETIVO	aproximar el grado de prioridad concedida al turismo, a través de los recursos financieros del presupuesto municipal puestos a disposición del órgano responsable de la gestión turística de la ciudad tanto para la creación de producto como para su marketing y comercialización.
DESCRIPCIÓN	el indicador recoge el porcentaje del presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del ayuntamiento.
ACLARACIONES	lla multiplicidad de actuaciones del ayuntamiento que tienen una incidencia sobre la oferta turística y su promoción (mantenimiento y comunicación de la oferta cultural, organización de eventos deportivos, limpieza de las zonas turísticas, señalización turística...) hace que normalmente el gasto público local vinculado al turismo exceda el gestionado por el órgano de turismo. El sistema público de contabilidad por programas u organismos administrativos, junto con la dificultad de establecer una relación con la incidencia sobre el turismo de muchos de ellos ha impedido su inclusión en la contabilización del presupuesto público local dedicado al turismo. Por otro lado, gran parte de estas partidas no suelen estar gestionadas con una intencionalidad de afectar positivamente al atractivo turístico de la ciudad. Por estos motivos se ha considerado representativo aproximar el esfuerzo presupuestario dedicado al turismo, a través de los fondos gestionados por los equipos encargados de la gestión turística de la ciudad.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos de turismo de las corporaciones locales de cada una de las ciudades analizadas.

INDICADOR 5.1.B. ESFUERZO PRESUPUESTARIO MUNICIPAL A FAVOR DEL TURISMO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del ayuntamiento (en %).
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1.C. APUESTA INSTITUCIONAL POR LA COORDINACIÓN INTERCONCEJALÍAS

OBJETIVO recoger el nivel de coordinación efectiva entre las distintas áreas del gobierno local que inciden en la competitividad turística de la ciudad a través de la existencia y nivel de actividad de una comisión interconcejalías dedicada en exclusividad a esta tarea en el seno de cada ayuntamiento.

DESCRIPCIÓN el indicador está compuesto por la valoración de la existencia de una comisión interconcejalías dedicada al turismo y el número de reuniones mantenidas por sus miembros durante el año 2015.

FUENTE el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos de turismo de las corporaciones locales de cada una de las ciudades analizadas.

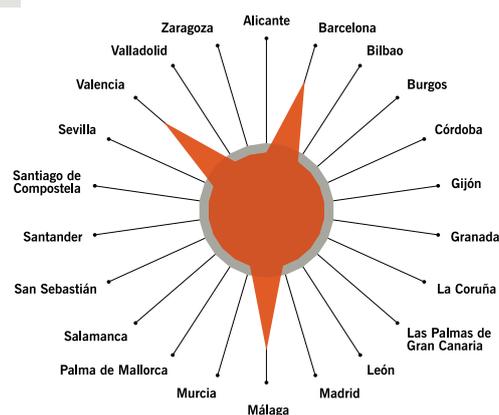
INDICADOR 5.1.C.1. APUESTA INSTITUCIONAL POR LA COORDINACIÓN ENTRE INTERCONCEJALIAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	1	161,5	1
Málaga	1	161,5	1
Valencia	1	161,5	1
Alicante	0	90,3	4
Bilbao	0	90,3	4
Burgos	0	90,3	4
Córdoba	0	90,3	4
Gijón	0	90,3	4
Granada	0	90,3	4
La Coruña	0	90,3	4
Las Palmas de Gran Canaria	0	90,3	4
León	0	90,3	4
Madrid	0	90,3	4
Murcia	0	90,3	4
Palma de Mallorca	0	90,3	4
Salamanca	0	90,3	4
San Sebastián	0	90,3	4
Santander	0	90,3	4
Santiago de Compostela	0	90,3	4
Sevilla	0	90,3	4
Valladolid	0	90,3	4
Zaragoza	0	90,3	4

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
Valor del Indicador: Existencia de comisión interconcejalías en el ayuntamiento.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.1.C.2. ACTIVIDAD DE LA COMISIÓN INTERCONCEJALÍAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Málaga	12	184,4	1
Barcelona	10	169,0	2
Valencia	1	99,6	3
Alicante	0	91,9	4
Bilbao	0	91,9	4
Burgos	0	91,9	4
Córdoba	0	91,9	4
Gijón	0	91,9	4
Granada	0	91,9	4
La Coruña	0	91,9	4
Las Palmas de Gran Canaria	0	91,9	4
León	0	91,9	4
Madrid	0	91,9	4
Murcia	0	91,9	4
Palma de Mallorca	0	91,9	4
Salamanca	0	91,9	4
San Sebastián	0	91,9	4
Santander	0	91,9	4
Santiago de Compostela	0	91,9	4
Sevilla	0	91,9	4
Valladolid	0	91,9	4
Zaragoza	0	91,9	4

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
Valor del Indicador: Unidades; número de reuniones anuales comisión interconcejalias.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

OBJETIVO	valorar el papel de liderazgo desempeñado por los máximos responsables públicos del ayuntamiento, a partir de la elaboración de una hoja de ruta estratégica sobre el posicionamiento y la gestión del conjunto del sector turístico de la ciudad, que plantee y ordene la oferta por productos, se decante por los mercados y segmentos de demanda objetivos, y lo desarrolle con un planteamiento y acciones concretas, con responsables para su ejecución, presupuestos comprometidos y sistemas para su evaluación y comunicación.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye a partir de la evaluación del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad vigente en el momento del cierre del proyecto. El valor del indicador refleja el número de criterios que cumple cada plan entre una selección de aquellos que persiguen reflejan el rigor de sus contenidos e instrumentos de seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica y plantea la estructuración de la oferta por productos. • Zonifica las actuaciones por la ciudad. • Concreta los mercados objetivos. • Contiene un plan concreto de actuaciones. • Compromete un presupuesto detallado de ejecución. • Detalla un calendario para las actuaciones previstas. • Establece los agentes responsables de su ejecución. • Incorpora un sistema de seguimiento y evaluación. • Dispone de una memoria de actuaciones anual.
ACLARACIONES	no ha sido posible evaluar con el nivel de precisión pretendido un elemento clave de cada plan, como es el grado de cumplimiento de las acciones planteadas. Ello se debe en general a que las memorias anuales de los trabajos realizados por el órgano de turismo no responden en muchos casos al propio documento que desarrolla el plan, respondiendo más a la estructura organizativa del área de Turismo.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de los planes estratégicos de turismo suministrados por cada corporación local.

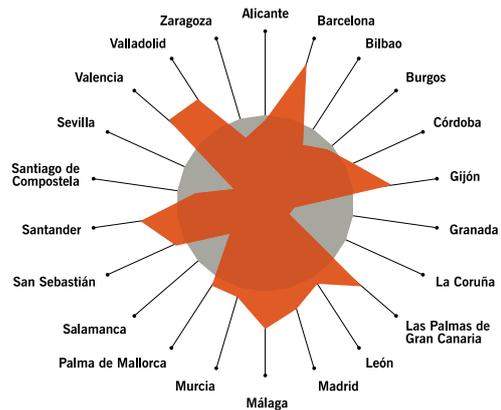
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	8	135,4	1					
Gijón	7	125,4	2					
Las Palmas de Gran Canaria	7	125,4	2					
Málaga	7	125,4	2					
Santander	7	125,4	2					
Valencia	7	125,4	2					
Valladolid	7	125,4	2					
Córdoba	5	105,5	8					
León	5	105,5	8					
Madrid	5	105,5	8					
Murcia	5	105,5	8					
Palma de Mallorca	5	105,5	8					
San Sebastián	5	105,5	8					
Alicante	4	95,5	14					
Burgos	4	95,5	14					
Bilbao	3	85,5	16					
Santiago de Compostela	3	85,5	16					
Zaragoza	3	85,5	16					
Salamanca	1	65,5	19					
Granada	0	55,5	20					
La Coruña	0	55,5	20					
Sevilla	0	55,5	20					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

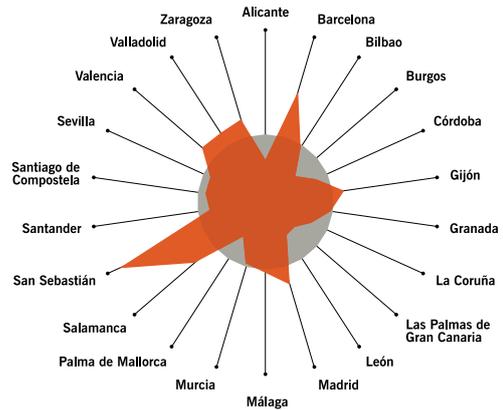
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS

OBJETIVO	recoger el esfuerzo realizado por la ciudad en la creación de productos turísticos a través de la integración en clubes/cluster o líneas de producto de todos aquellos agentes públicos y, sobre todo, de las empresas privadas que intervienen en la satisfacción de una determinada motivación del viaje (cultural, familiar, de negocios, de aprendizaje...).
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se calcula como la suma de los criterios que cumple cada uno de los clubes/cluster/líneas de producto turístico tanto de ocio como de negocios impulsados en la ciudad. Los criterios valorados para cada club de producto han sido los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispone de una unidad de gestión diferenciada. • Participa el sector privado con aportaciones económicas. • Realiza y/o participa en estudios e investigaciones de mercado. • Realiza acciones propias de promoción y marketing. • Desarrolla programas específicos de formación. • Oferta un precio de los servicios que lo integran.
ACLARACIONES	<p>en la valoración de la información de los Clubes de Producto facilitada por los equipos de turismo municipales se han establecido tres condiciones de partida que todo club de producto, por definición, debe cumplir para poder ser evaluado:</p> <ol style="list-style-type: none"> i) Que el Club de Producto responda a una motivación. ii) Que el Club de Producto se encuentre accesible para el turista a través del portal institucional de turismo de la ciudad, como medio de valoración de la estrategia de comunicación del club de producto al turista. iii) 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 y/o oferta un precio final del conjunto de servicios que integra. <p>Aquéllos clubs de productos que cumplan esta última condición y que se encuentran en el portal institucional con un precio final para su comercialización obtienen la puntuación completa, mientras que aquéllos que sólo responden a uno de estos requisitos son evaluados al 50%.</p>
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de los planes estratégicos de turismo suministrados por cada corporación local.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
San Sebastián	26	176,4	1	
Barcelona	16	134,3	2	
Salamanca	12	120,2	3	
Valencia	12	120,2	3	
Zaragoza	11	116,2	5	
Madrid	11	114,2	6	
Valladolid	10	112,2	7	
Gijón	9	108,2	8	
Málaga	8	104,2	9	
Bilbao	6	96,2	10	
Granada	6	96,2	10	
Murcia	6	96,2	10	
Santiago de Compostela	5	92,2	13	
Sevilla	5	92,2	13	
Córdoba	4	88,1	15	
Santander	4	88,1	15	
La Coruña	3	84,1	17	
Alicante	0	72,1	18	
Burgos	0	72,1	18	
Las Palmas de Gran Canaria	0	72,1	18	
León	0	72,1	18	
Palma de Mallorca	0	72,1	18	



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE

El crecimiento exponencial de Internet como fuente de información, medio relacional de intercambiar opiniones y sugerencias y, cada vez más, canal de compra directa por parte de los turistas del conjunto de servicios turísticos que componen su viaje (billete del medio de transporte elegido, reserva de alojamiento, entrada para espectáculos, museos y conciertos, reservas de restaurantes) hace de los medios on-line un instrumento imprescindible de promoción y comercialización de las ciudades. En la medida en que de cara al futuro y siempre dentro de la necesaria estrategia multicanal, los instrumentos de marketing y comercialización on-line se consolidarán como los predominantes respondiendo a la propia tendencia del mercado, en los Estudios UrbanTUR se dedica un ámbito para su aproximación.

Respondiendo al objetivo de viralidad de la estrategia de utilización de los medios on-line de marketing y comercialización on-line para multiplicar su impacto, UrbanTUR incorpora indicadores para recoger:

- La apuesta local por un portal turístico transaccional para el consumidor
- El impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia
- El desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad

5.4.A. APUESTA POR UN PORTAL TURÍSTICO TRANSACCIONAL PARA EL CONSUMIDOR

El portal turístico de la ciudad se erige en el principal canal on-line de su oferta turística. Más allá de aportar información que incite la visita y ayude al disfrute del destino, las webs turísticas más avanzadas de aquellas ciudades referentes en marketing turístico han desarrollado su capacidad de prescripción facilitando la materialización de la compra de servicios (desde el más básico de alojamiento a entradas para museos y espectáculos, pases para el bus turístico, la tarjeta turística e incluso paquetes turísticos integrales de varios días con una oferta especializada y temática) por parte del turistas y aportando un canal más de venta para las empresas localizadas en su territorio.

El planteamiento de orientación hacia el consumidor al que responden las páginas web más avanzadas permite multiplicar así su capacidad de vender la ciudad y los servicios/experiencias que en ella se prestan/disfrutan maximizando la eficiencia de los recursos invertidos frente a los modelos tradicionales.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
OBJETIVO	valorar la orientación del portal turístico de la ciudad hacia la venta de los servicios turísticos que componen su oferta.				
DESCRIPCIÓN	<p>la posición de cada ciudad se obtiene de la valoración del portal turístico de la ciudad como la suma del cumplimiento de los siguientes criterios relativos al grado de orientación al mercado y venta de los distintos servicios turísticos (los números hacen referencia a los puntos de concedidos a cada criterio):</p> <p>A. Venta de servicios de alojamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorpora links que remite cualquier operación comercial o permite hacer reservas sin confirmación directa on line. 2. Permite materializar compras en firme de servicios de alojamiento. <p>B. Venta de servicios de ocio (entradas a espectáculos, museos, parques de ocio...)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permite hacer reservas de servicios de ocio sin confirmación directa on line. 2. Permite materializar compras en firme de servicios de ocio. 3. Permite materializar compras en firme de servicios de ocio organizados por los clubes de producto de la ciudad. <p>C. Paquetes turísticos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vende paquetes turísticos de viajes a la ciudad que integran distintos servicios con un precio fijado. 				
ACLARACIONES	los portales analizados han sido los sitios web turísticos oficiales vigentes a 31 de diciembre de 2016.				
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de las webs turísticas de cada ciudad.				

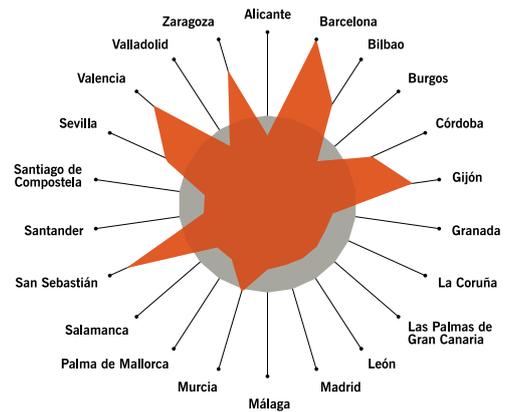
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.A. APUESTA POR UN PORTAL TURÍSTICO TRANSACCIONAL PARA EL CONSUMIDOR

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	6	152,9	1					
Gijón	5	135,0	2					
San Sebastián	5	135,0	2					
Valencia	5	135,0	2					
Zaragoza	5	135,0	2					
Bilbao	4	117,1	6					
Córdoba	4	117,1	6					
Murcia	3	99,2	9					
Sevilla	4	117,1	6					
Alicante	2	81,3	10					
Burgos	2	81,3	10					
Granada	2	81,3	10					
La Coruña	2	81,3	10					
Las Palmas de Gran Canaria	2	81,3	10					
León	2	81,3	10					
Madrid	2	81,3	10					
Málaga	2	81,3	10					
Palma de Mallorca	2	81,3	10					
Salamanca	2	81,3	10					
Santander	2	81,3	10					
Santiago de Compostela	2	81,3	10					
Valladolid	2	81,3	10					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4.B. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES DE INFORMACIÓN Y DISFRUTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD

OBJETIVO	valorar el esfuerzo y la utilidad de las aplicaciones (apps) para dispositivos móviles (smartphones y tablets) dirigidas a suministrar información y facilitar el disfrute de los recursos turísticos de la ciudad, aprovechando las oportunidades y extensión en su uso entre la población.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye a partir de la valoración de las apps desarrolladas para el disfrute del municipio y accesibles a través de la web turística de la ciudad. El valor que toma cada ciudad es la suma de los siguientes criterios que cumple cada app analizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provee información general actualizada de la ciudad. • La información está disponible en español e inglés. • Contiene un mapa y permite la geolocalización del turista. • Informa sobre los principales recursos turísticos visitables. • Ofrece información sobre la propuesta de rutas turísticas de la ciudad. • Contiene la agenda de eventos de la ciudad. • Informa sobre los principales servicios turísticos (hoteles, restaurantes, actividades de ocio) disponibles. • Ofrece un audio o vídeo guía de los recursos de la ciudad. • Provee del enlace directo a la central de reservas de la ciudad. • Ofrece apps temáticas por motivaciones específicas (cultura, shopping, etc.).
ACLARACIONES	se han valorado exclusivamente las apps gratuitas y oficiales accesibles desde la web turística.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la valoración de las apps turísticas disponibles a cierre del proyecto el 31 de diciembre 2016.

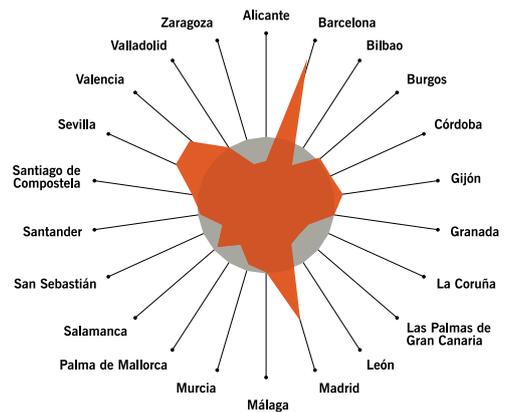
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.B. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES DE INFORMACIÓN Y DISFRUTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	5	10	15	20
Barcelona	20	176,6	1					
Madrid	13	142,2	2					
Sevilla	10	127,5	3					
Valencia	10	127,5	3					
Gijón	6	107,8	5					
Burgos	5	102,9	6					
Córdoba	5	102,9	6					
Granada	5	102,9	6					
Santiago de Compostela	5	102,9	6					
Málaga	4	98,0	10					
Santander	4	98,0	10					
Valladolid	4	98,0	10					
Murcia	3	93,1	13					
Salamanca	3	93,1	13					
Alicante	0	78,3	15					
Bilbao	0	78,3	15					
La Coruña	0	78,3	15					
Las Palmas de Gran Canaria	0	78,3	15					
León	0	78,3	15					
Palma de Mallorca	0	78,3	15					
San Sebastián	0	78,3	15					
Zaragoza	0	78,3	15					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4.C. IMPULSO AL MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS MULTIMEDIA

El cambio en el sistema relacional que ha introducido entre un amplio número de personas las redes sociales incorpora un instrumento adicional para, no sólo dar a conocer la oferta turística de un destino/empresa a costes menores respecto a los instrumentos tradicionales, sino contrastar la opinión que suscita hasta aproximar su reputación. Las oportunidades que introduce para los destinos recomiendan su incorporación como una canal relevante en la estrategia de marketing, conexión directa y conocimiento en profundidad del comportamiento de actuales y potenciales turistas.

Adicionalmente y dentro de los nuevos canales de marketing on-line, la expansión en el uso de portales de contenidos multimedia con soportes gráficos (videos, fotos) o las más innovadoras herramientas de realidad virtual o aumentada para informarse por parte de los turistas incorpora una vía complementaria para dar a conocer los atributos turísticos de cada ciudad y promover su visita.

Recogiendo la potencialidad de los nuevos canales, UrbanTUR incorpora una propuesta de indicadores para aproximar el esfuerzo de cada ciudad por aprovechar su capacidad de fortaleces y hacer más eficientes las estrategias de marketing turístico.

5.4.c.1. Proactividad en redes sociales

OBJETIVO	valorar los resultados obtenidos en la utilización de las principales redes sociales para la promoción turística de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye a través de la suma del número de seguidores de los perfiles turísticos de la ciudad en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest a cierre del proyecto el 31 de diciembre de 2016.
ACLARACIONES	ante la falta de disponibilidad de indicadores accesibles para todos los destinos más vinculados a la incidencia real del uso de redes sociales sobre la capacidad de venta del destino (generación de tráfico desde redes a portal destino, conversión de los mismos en ventas, contenidos subidos y calidad de los mismos...) en esta nueva edición de UrbanTUR se mantienen los indicadores más simples de alcance (número de fans, seguidores), con el objetivo de ir complementándolos con aquellos que se vayan desarrollando en futuras ediciones.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de los datos de seguidores contenidos en los perfiles turísticos en los diferentes idiomas de cada ciudad de Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

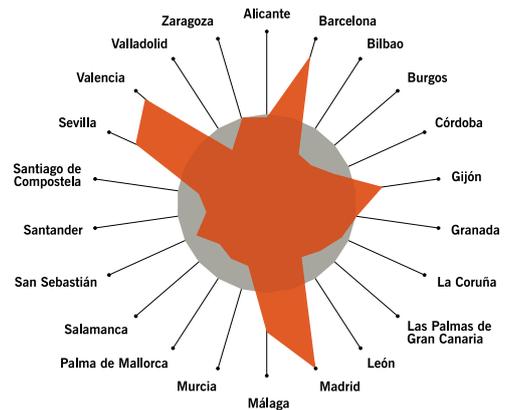
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.C.1. PROACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	100.000	200.000	300.000
Madrid	241.079	154,1	1				
Valencia	224.699	148,8	2				
Sevilla	194.202	139,0	3				
Barcelona	190.368	137,7	4				
Málaga	159.972	127,9	5				
Gijón	119.608	114,9	6				
Granada	71.364	99,3	7				
Zaragoza	69.807	98,8	8				
La Coruña	56.063	94,3	9				
Alicante	55.781	94,3	10				
San Sebastián	42.519	90,0	11				
Las Palmas de Gran Canaria	33.403	87,0	12				
Córdoba	30.912	86,2	13				
Santiago de Compostela	27.194	85,0	14				
Murcia	21.536	83,2	15				
Palma de Mallorca	20.608	82,9	16				
Valladolid	14.877	81,0	17				
León	14.536	80,9	18				
Salamanca	13.194	80,5	19				
Santander	10.746	79,7	20				
Bilbao	4.447	77,7	21				
Burgos	1.626	76,8	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur.
 Valor del Indicador: Número de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia

OBJETIVO	recoger el esfuerzo en la generación de contenidos multimedia de promoción turística por parte institucional, a la vez que su atractivo para los potenciales turistas.
DESCRIPCIÓN	el indicador se obtiene a partir del número de visualizaciones de los videos turísticos disponibles en el perfil turístico de Youtube de la ciudad.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de los datos de visualizaciones de los vídeos turísticos de cada destino turístico en su canal institucional de Youtube.

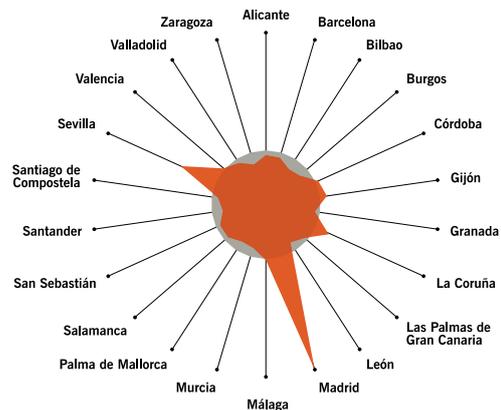
INDICADOR 5.4.C.2. DESARROLLO DE ACCIONES DE MARKETING EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Madrid	4.453.550	197,6	1	
Sevilla	2.084.358	137,7	2	
La Coruña	1.144.399	113,9	3	
Gijón	862.402	106,8	4	
Córdoba	723.471	103,3	5	
Málaga	672.534	102,0	6	
Valencia	554.116	99,0	7	
Valladolid	442.600	96,2	8	
Alicante	349.113	93,8	9	
San Sebastián	344.125	93,7	10	
Granada	338.116	93,5	11	
Las Palmas de Gran Canaria	273.356	91,9	12	
Barcelona	224.423	90,7	13	
Salamanca	216.714	90,5	14	
Santiago de Compostela	166.472	89,2	15	
Zaragoza	109.391	87,8	16	
Murcia	58.785	86,5	17	
León	23.182	85,6	18	
Palma de Mallorca	11.171	85,3	19	
Bilbao	0	85,0	20	
Burgos	0	85,0	20	
Santander	0	85,0	20	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur.
 Valor del Indicador: Número de reproducciones de videos turísticos en Youtube en el perfil de la ciudad.
 Año Referencia: 2016.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA

Además del disfrute de la máxima prioridad política, el mejor entendimiento del comportamiento y necesidades del turista, la capacidad de poner en práctica las políticas de creación de producto y los mejores instrumentos para su marketing y comercialización dependen en última instancia de la progresiva adopción de una nueva cultura de gestión más “inteligente” que sea capaz de aprovechar todas las oportunidades que la tecnología aporta, de la profesionalidad, agilidad y conexión con los empresarios locales del órgano de gestión turística municipal, además de la agilidad en la tramitación administrativa de todos aquellos procedimientos necesarios para el desempeño empresarial (concesión de licencias, permisos de obras...).

Dada su conveniencia, en esta edición de URBANTUR se ha incorporado un nuevo indicador para recoger la apuesta por el desarrollo de un sistema inteligencia turística para la gestión del destino, que se une a los indicadores de eficiencia del órgano de gestión y agilidad administrativa ya presentes en la anterior edición del Estudio.

5.5.A. APUESTA POR EL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO

OBJETIVO	recoger la disponibilidad y uso de un sistema de inteligencia turística y su estadio de cobertura de los diferentes ámbitos y las necesidades de conocimiento detectadas para optimizar la toma de decisiones de los múltiples y heterogéneos actores de la cadena de valor turística del destino implicados en su buen gobierno táctico y estratégico.
DESCRIPCIÓN	mide la disponibilidad con un desfase inferior a un año de la cuantificación del número de turistas que visitan el destino, su perfil, nivel de satisfacción y número de visitas en los principales recursos turísticos de la ciudad, junto a la disponibilidad de un sistema de información geográfica de los equipamientos turísticos de la ciudad, el acceso a la información generada en las consultas en los puestos de información turística y la difusión de esta información en formatos abiertos para fomentar la transparencia y el uso de la misma entre los profesionales turísticos privados y públicos implicados en el desempeño y proyección del destino turístico.
ACLARACIONES	la valoración se ha limitado a fuentes de información estructuradas y sistemas para compartir la información tradicionales como una primera y necesaria base para aspirar en el actual paradigma del “Smart data” a la incorporación de tecnología, talento y nuevas fuentes de información estructuradas y no estructuradas. Todo ello con el objeto de enriquecer y generar un conocimiento más preciso de los diferentes dimensiones de análisis y toma de decisiones del territorio turístico, con mayor capacidad de anticipar las necesidades del turista digital, así como favorecer una mayor satisfacción de las mismas durante su visita al destino, y la mayor adecuación de su oferta turística.

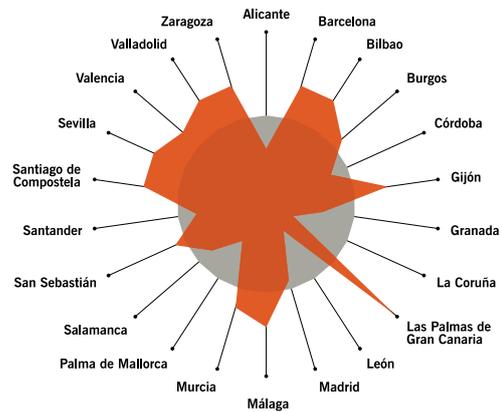
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.5.A. APUESTA POR EL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Bilbao	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Las Palmas de Gran Canaria	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Málaga	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Santiago de Compostela	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Sevilla	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Valladolid	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Zaragoza	7	123,8	1	[Bar chart bar]				
Gijón	6	113,7	9	[Bar chart bar]				
Murcia	6	113,7	9	[Bar chart bar]				
Valencia	6	113,7	9	[Bar chart bar]				
Burgos	5	103,7	12	[Bar chart bar]				
San Sebastián	5	103,7	12	[Bar chart bar]				
Madrid	4	93,6	14	[Bar chart bar]				
Córdoba	3	83,5	15	[Bar chart bar]				
Salamanca	3	83,5	15	[Bar chart bar]				
Santander	3	83,5	15	[Bar chart bar]				
Alicante	2	73,4	18	[Bar chart bar]				
Granada	2	73,4	18	[Bar chart bar]				
Palma de Mallorca	1	63,3	20	[Bar chart bar]				
La Coruña	0	53,3	21	[Bar chart bar]				
León	0	53,3	21	[Bar chart bar]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltura partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5.B. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING

Se desarrolla a través de los dos siguientes indicadores:

5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística

OBJETIVO	recoger las oportunidades de mayor agilidad en la contratación de personal y de proveedores, así como la participación de los empresarios en la toma de decisiones y la financiación de las diversas actuaciones, que introduce la fórmula jurídica encargada de regir el órgano de gestión del producto y el marketing turístico de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	<p>el valor del indicador se obtiene de la evaluación de las distintas fórmulas jurídicas utilizadas por los órganos encargados de la gestión turística local, dando un valor mayor a aquellas fórmulas más flexibles según la siguiente escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 puntos cuando el órgano de gestión turística está integrado en Administración Municipal. • 1 punto cuando el órgano de gestión turística es un organismo autónomo de carácter administrativo (Patronato municipal y similares). • 2 puntos cuando el órgano de gestión turística es una Entidad Pública Empresarial Local. • 3 puntos cuando el órgano de gestión turística es un consorcio u otra fórmulas de derecho privado (Sociedad, Fundación y similares).
ACLARACIONES	si bien la fórmula jurídica no presupone la flexibilidad en su funcionamiento, se ha considerado un condicionante clave de la misma, lo que ha aconsejado su introducción.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur, a partir del análisis de la fórmula jurídica del órgano de gestión turística local vigente a cierre del proyecto, el 31 de diciembre de 2016.

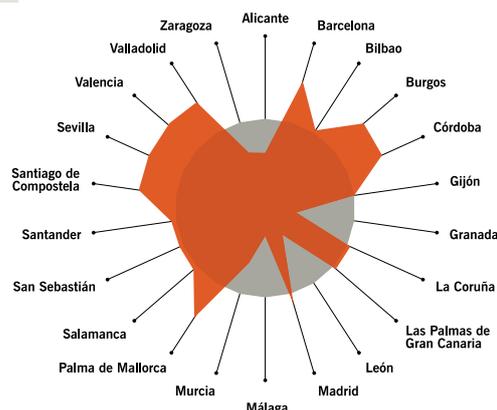
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.5.B.1. FLEXIBILIDAD DE LA FÓRMULA JURÍDICA DE LA ENTIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1	2	3	4
Barcelona	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Burgos	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Córdoba	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Palma de Mallorca	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Santiago de Compostela	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Sevilla	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Valencia	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Valladolid	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Bilbao	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Gijón	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
La Coruña	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Las Palmas de Gran Canaria	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Madrid	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Salamanca	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
San Sebastián	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Santander	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Alicante	1	77,2	17	[Barra de 1 unidad]				
Murcia	1	77,2	17	[Barra de 1 unidad]				
Zaragoza	1	77,2	17	[Barra de 1 unidad]				
Granada	0	53,3	20	[Barra de 0 unidades]				
León	0	53,3	20	[Barra de 0 unidades]				
Málaga	0	53,3	20	[Barra de 0 unidades]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltura partir información municipal.

Valor del Indicador: Valor según tipo fórmula jurídica:

3. Consorcio y fórmulas jurídicas de derecho privado (sociedad, fundación y similares)
2. EPEL
1. Organismo autónomo de carácter administrativo (patronato municipal y similares)
0. Integrado en administración municipal

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora

OBJETIVO aproximar el valor aportado al destino y la profesionalidad de los servicios prestados a través de su capacidad de autofinanciación.

DESCRIPCIÓN el valor del indicador representa el porcentaje del total de ingresos del ente de gestión turística de la ciudad obtenidos de la prestación de servicios dirigido a profesionales (acciones de comarketing con empresas, prestación de servicios a empresas o a turistas (bus turístico, tarjetas turísticas, merchandising, etc.).

ACLARACIONES en algunos municipios la capacidad de autofinanciación está vinculada a la cesión al ente de recursos del ayuntamiento como edificios emblemáticos, el bus o la tarjeta turística. A pesar de que ellos no se derivan necesariamente de la profesionalidad de la gestión de su equipo, se ha considerado oportuno su inclusión en la medida en que supone poner a su servicio recursos susceptibles de su explotación turística que tienen un impacto directo sobre la imagen de la ciudad.

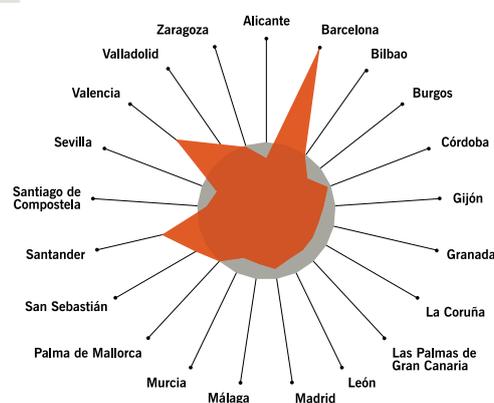
FUENTE el indicador ha sido elaborado por Exceltur, a partir de la información suministrada por los equipos municipales de turismo de cada ayuntamiento.

INDICADOR 5.5.A.2. GRADO DE AUTONOMÍA FINANCIERA DE LA ENTIDAD GESTORA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	20	40	60	80	100
Barcelona	90	184,4	1	[Bar chart bar]					
Valencia	50	140,3	2	[Bar chart bar]					
Santander	44	134,1	3	[Bar chart bar]					
San Sebastián	23	110,3	4	[Bar chart bar]					
Valladolid	21	108,0	5	[Bar chart bar]					
Palma de Mallorca	13	99,2	6	[Bar chart bar]					
Zaragoza	12	98,4	7	[Bar chart bar]					
Córdoba	9	95,2	8	[Bar chart bar]					
Santiago de Compostela	9	94,8	9	[Bar chart bar]					
Bilbao	8	93,5	10	[Bar chart bar]					
Madrid	5	90,0	11	[Bar chart bar]					
Gijón	4	89,1	12	[Bar chart bar]					
Alicante	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Burgos	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Granada	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
La Coruña	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Las Palmas de Gran Canaria	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
León	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Málaga	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Murcia	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Sevilla	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.	[Bar chart bar]					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
Valor del Indicador: % del total de ingresos del ente gestor obtenidos de la prestación de servicios.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5.C. AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

OBJETIVO aproximar la eficacia y rapidez en la gestión administrativa de las competencias municipales que inciden en el desempeño de la actividad turística empresarial.

DESCRIPCIÓN recoge la valoración de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) sobre la agilidad administrativa de los órganos del ayuntamiento realizada por los empresarios turísticos con establecimientos localizados en las ciudades y recogido por la Encuesta de Confianza Turística empresarial de EXCELTUR.

FUENTE indicador elaborado a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

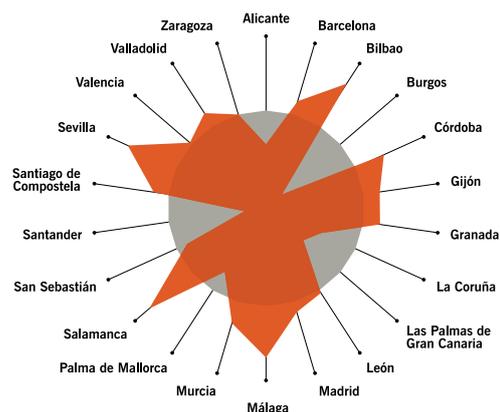
INDICADOR 5.5.C. AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	1,0	2,0	3,0	4,0
Sevilla	3,1	134,2	1					
Salamanca	3,1	133,1	2					
Málaga	3,1	127,6	4					
Bilbao	3,1	129,0	3					
Córdoba	3,0	119,3	5					
Murcia	2,9	115,2	6					
Santiago de Compostela	2,9	110,8	7					
Granada	2,9	110,6	8					
Valladolid	2,9	109,7	9					
Gijón	2,9	109,3	10					
Barcelona	2,8	107,3	11					
Madrid	2,8	105,8	12					
Valencia	2,8	101,4	13					
León	2,8	100,3	14					
Zaragoza	2,8	99,5	15					
San Sebastián	2,7	92,8	16					
Palma de Mallorca	2,6	81,8	17					
La Coruña	2,5	74,6	18					
Alicante	2,5	73,9	19					
Las Palmas de Gran Canaria	2,4	67,3	20					
Santander	2,3	52,7	21					
Burgos	2,2	43,9	22					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.
Valor del Indicador: Valoración empresarial. 1 (muy desfavorable)-5 (muy favorable)
Año Referencia: 2015/2016.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO

La elevada capacidad de atracción turística que los destinos urbanos han protagonizado en los últimos años ha impulsado de manera extraordinario la afluencia de turistas y excursionistas a las mismas y su actividad socio económica asociada como se ha puesto de manifiesto en el primer capítulo de este Estudio, lo que ha provocado una incipiente percepción de desbordamiento y cuestionamientos sobre el modelo de crecimiento turístico por parte de la sociedad local en algunas zonas turísticas localizadas en los principales destinos turísticos urbanos españoles.

Este hecho se ha visto intensificado recientemente por los contrastados impactos de naturaleza diversa sobre los ciudadanos, el modelo urbano y turístico que están causando los servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler en edificios ideados para su uso residencial (gentrificación, alza de precio del alquiler de larga estancia, problemas de convivencia con los residentes...) en los destinos urbanos españoles.

Todo ello ha propiciado que dentro de la agenda de la gestión de los destinos turísticos más exitosos haya irrumpido con relevancia el debate sobre la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del modelo turístico en su aspecto económico, social y de convivencia con los residentes. En esta tesitura, dentro de esta nueva edición de UrbanTUR se contemplan dos nuevos indicadores vinculado el primero de ello a de gestión de la capacidad de acogida turística de la ciudad a través del alojamiento turístico y un segundo relacionado con la valorización del papel del sector turístico en la sociedad para garantizar el mejor entendimiento de su alcance y favorecer la mayor complicidad con los ciudadanos.

5.6.A. ACCIÓN PÚBLICA ANTE LOS PROBLEMAS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

OBJETIVO evaluar la existencia y diligencia de la acción municipal en la planificación, ordenación y control de las viviendas del alquiler turísticos.

DESCRIPCIÓN este indicador recoge el estadio de las iniciativas municipales desarrolladas para hacer frente al fenómeno de conversión de viviendas en alojamientos turísticos en función del actual marco competencial. En concreto valora el trabajo desarrollado en::

1. Disponibilidad de un plan de alojamientos turísticos que analice la oferta alojativa y proponga medidas para la gestión de su crecimiento en relación con el modelo de ciudad y su capacidad de carga.
2. Desarrollo de una normativa urbanística específica que regule el uso de las viviendas como alojamientos turísticos.
3. Disponibilidad de un sistema de inspección de los alojamientos turísticos en viviendas para garantizar el cumplimiento de la normativa.
4. Existencia de una herramienta para la realización de denuncias sobre el uso turístico de viviendas

ACLARACIONES sí bien las comunidades autónomas ejercen un papel determinante, por su competencia en ordenación turística y territorial, crítica para poder establecer un marco de igualdad de condiciones competitivas, que establezca los estándares mínimos de calidad de la oferta y garantice el cumplimiento de los derechos del consumidor para defender al turista, son los Ayuntamientos los afectados directamente por el fenómeno y aquéllos que, dentro del marco regulatorio actual y sus competencias urbanísticas, pueden ordenar el fenómeno, así como establecer herramientas adecuadas para su control, inspección y denuncia.

FUENTE indicador elaborado a partir de información municipal.

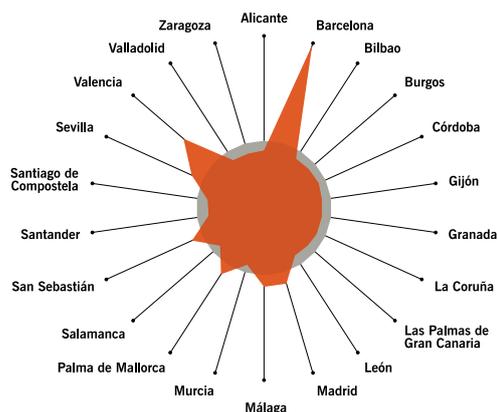
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.6.A. ACCIÓN PÚBLICA ANTE LOS PROBLEMAS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	6	201,4	1	
Valencia	2	126,4	2	
Madrid	1	107,7	3	
Málaga	1	107,7	3	
Palma de Mallorca	1	107,7	3	
San Sebastián	1	107,7	3	
Sevilla	1	107,7	3	
Alicante	0	88,9	8	
Bilbao	0	88,9	8	
Burgos	0	88,9	8	
Córdoba	0	88,9	8	
Gijón	0	88,9	8	
Granada	0	88,9	8	
La Coruña	0	88,9	8	
Las Palmas de Gran Canaria	0	88,9	8	
León	0	88,9	8	
Murcia	0	88,9	8	
Salamanca	0	88,9	8	
Santander	0	88,9	8	
Santiago de Compostela	0	88,9	8	
Valladolid	0	88,9	8	
Zaragoza	0	88,9	8	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.

Valor del Indicador: Valoración empresarial. 1 (muy desfavorable)-5 (muy favorable)

Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.6.B. VALORIZACIÓN DEL TURISMO RESPECTO A LA CIUDADANÍA

OBJETIVO contrastar las medidas puestas en marcha por la autoridad municipal competente para asegurar el mejor entendimiento del valor que proporciona el turismo a su ciudad y el mayor grado de empatía e implicación de la ciudadanía en el desarrollo turístico del destino.

DESCRIPCIÓN valora la existencia de un sistema de seguimiento de la percepción y actitud de la población residente hacia la actividad turística, la disponibilidad de una herramienta para fomentar la participación ciudadana e incorporar sus sensibilidades y sugerencias en la toma de decisiones de la política turística del destino, así como la comunicación de la relevancia del turismo en la ciudad y el desarrollo de campañas de sensibilización entre la población residente adulta y en edad escolar.

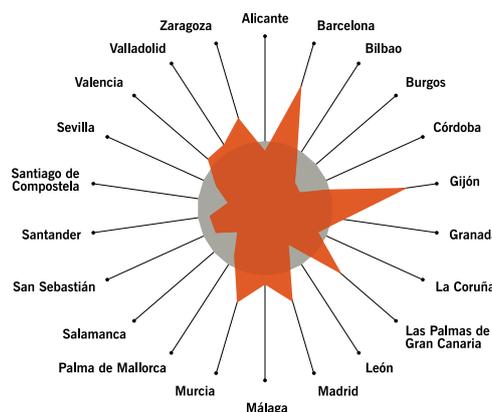
FUENTE indicador elaborado a partir de información municipal.

INDICADOR 5.6.B. VALORIZACIÓN DEL TURISMO RESPECTO A LA CIUDADANÍA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Gijón	5	160,1	1
Barcelona	4	142,2	2
Madrid	3	124,4	3
Murcia	3	124,4	3
Zaragoza	3	124,4	3
Las Palmas de Gran Canaria	3	124,4	3
Málaga	2	106,5	7
Valencia	2	106,5	7
Valladolid	2	106,5	7
Granada	2	106,5	7
Alicante	1	88,6	11
Bilbao	1	88,6	11
Palma de Mallorca	1	88,6	11
San Sebastián	1	88,6	11
Santander	1	88,6	11
Sevilla	1	88,6	11
La Coruña	1	88,6	11
Burgos	0	70,8	18
Córdoba	0	70,8	18
León	0	70,8	18
Salamanca	0	70,8	18
Santiago de Compostela	0	70,8	18

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.

Valor del Indicador: Valoración empresarial. 1 (muy desfavorable)-5 (muy favorable)

Año Referencia: 2016.

PILAR

5

GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	141,3
Valencia	2	118,4
San Sebastián	3	114,6
Gijón	4	112,9
Málaga	5	109,6
Madrid	6	109,2
Valladolid	7	109,1
Murcia	8	100,5
Zaragoza	9	98,9
Sevilla	10	98,7
Santiago de Compostela	11	98,6
Santander	12	96,8
Las Palmas de Gran Canaria	13	94,9
Salamanca	14	94,8
Bilbao	15	93,5
Córdoba	16	93,4
Palma de Mallorca	17	89,5
Alicante	18	87,6
Burgos	19	85,7
Granada	20	85,3
León	21	85,2
La Coruña	22	81,3

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100		
Barcelona	1.604.555	1	141,3	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)	
Valencia	786.189	2	118,4		
Málaga	569.130	5	109,6		
Madrid	3.141.991	6	109,2		
Zaragoza	664.953	9	98,9		
Sevilla	693.878	10	98,7		
Gijón	274.290	4	112,9		CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Valladolid	303.905	7	109,1		
Murcia	439.889	8	100,5		
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	13	94,9		
Bilbao	345.141	15	93,5		
Córdoba	327.362	16	93,4		
Palma de Mallorca	400.578	17	89,5		
Alicante	328.648	18	87,6		
Granada	235.800	20	85,3		
La Coruña	243.870	22	81,3		
San Sebastián	186.095	3	114,6	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)	
Santiago de Compostela	95.612	11	98,6		
Santander	173.957	12	96,8		
Salamanca	146.438	14	94,8		
Burgos	177.100	19	85,7		
León	127.817	21	85,2		

PILAR

6

DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

- 6.1. IMPACTO ECONÓMICO
- 6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO
- 6.3. ESTANCIA MEDIA
- 6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL
- 6.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.1. IMPACTO ECONÓMICO

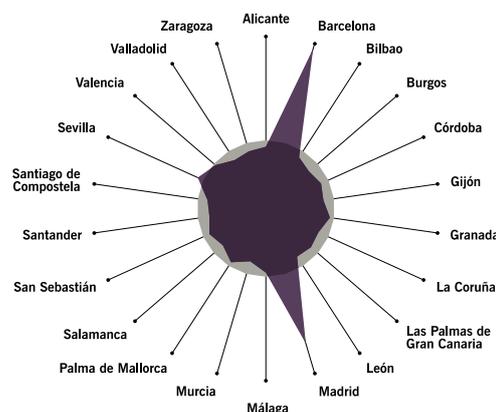
OBJETIVO	conocer la relevancia económica de la actividad turística dentro del entramado productivo de la ciudad derivada del liderazgo y visión estratégica de las autoridades municipales competentes y a su capacidad para diseñar, integrar y comercializar experiencias turísticas del destino a partir de la oferta de productos turísticos y los condicionantes competitivos de cada entorno urbano, con la complicidad de la multiplicidad de actores que forman parte de la cadena de valor turística.
DESCRIPCIÓN	calcula el nivel de facturación anual vinculado a la actividad hotelera en cada una de las 22 ciudades.
ACLARACIONES	la información municipal disponible a día de hoy no permite realizar de manera homogénea para todas las ciudades un cálculo más amplio de lo que el conjunto de la actividad turística supone para sus economías. En este sentido, el indicador es considerado una aproximación parcial del total de actividad económica vinculada al turismo en cada uno de los destinos. Los datos relativos a Palma de Mallorca hacen referencia a los distritos identificados como destino urbano (excluyen Playa de Palma de carácter vacacional).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de la Encuesta de Ocupación e Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE.

INDICADOR 6.1. IMPACTO ECONÓMICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	500	1.000	1.500
Barcelona	1.299	190,3	1				
Madrid	910	159,5	2				
Sevilla	216	104,5	3				
Valencia	148	99,1	4				
Granada	106	95,8	5				
Palma de Mallorca	105	95,7	6				
Málaga	104	95,6	7				
San Sebastián	78	93,6	8				
Bilbao	72	93,1	9				
Alicante	60	92,2	10				
Córdoba	54	91,7	11				
Zaragoza	46	91,1	12				
Santiago de Compostela	45	91,0	13				
Las Palmas de Gran Canaria	42	90,8	14				
Santander	37	90,3	15				
Salamanca	33	90,0	16				
Gijón	30	89,8	17				
La Coruña	28	89,7	18				
Valladolid	22	89,2	19				
León	22	89,2	20				
Burgos	20	89,0	21				
Murcia	16	88,7	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero y EOH (INE).

Valor del Indicador: Facturación anual de la actividad hotelera de la ciudad (en millones de euros).

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO

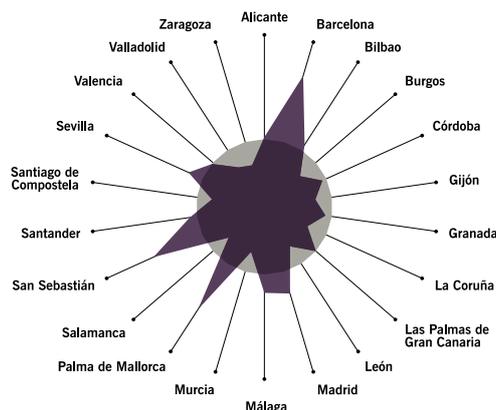
OBJETIVO	reflejar la eficiencia del modelo turístico de la ciudad a través de su posicionamiento turístico y el ajuste entre la oferta y la demanda de servicios de alojamiento de la misma.
DESCRIPCIÓN	mide el Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) medio anual resultado del cociente entre la tarifa media diaria (ADR) por el número de habitaciones ocupadas y el número de habitaciones disponibles en el conjunto de hoteles del destino turístico urbano.
ACLARACIONES	los datos relativos a Palma de Mallorca hacen referencia a los distritos identificados como destino urbano (excluyen Playa de Palma de carácter vacacional).
FUENTE	Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE.

INDICADOR 6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	20,0	40,0	60,0	80,0	100,0
Barcelona	91,0	161,4	1						
Palma de Mallorca	80,2	147,1	2						
San Sebastián	78,0	144,2	3						
Madrid	59,7	119,7	4						
Málaga	55,6	114,2	5						
Sevilla	54,2	112,3	6						
Bilbao	50,6	107,5	7						
Santander	47,3	103,1	8						
Las Palmas de Gran Canaria	45,4	100,6	9						
Valencia	44,1	98,9	10						
Córdoba	42,3	96,4	11						
Alicante	40,3	93,8	12						
Granada	40,0	93,4	13						
Gijón	33,9	85,3	14						
Valladolid	30,8	81,1	15						
León	30,4	80,5	16						
Santiago de Compostela	30,3	80,4	17						
Salamanca	30,0	80,0	18						
La Coruña	28,3	77,7	19						
Burgos	28,1	77,5	20						
Zaragoza	25,9	74,5	21						
Murcia	22,7	70,3	22						

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (INE)
Valor del Indicador: Ingresos por habitación disponible (en euros).
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.3. ESTANCIA MEDIA

OBJETIVO	evaluar el atractivo de oferta turística del destino muy vinculado a la puesta en valor del conjunto de los productos turísticos y la constante generación y renovación de la misma que no sólo beneficia un mayor impacto económico por una mayor duración de la visita sí no también la fidelización al destino.
DESCRIPCIÓN	número de días que en promedio anual los viajeros en alojamiento hotelero permanecen en la ciudad.
ACLARACIONES	los datos relativos a Palma de Mallorca hacen referencia a los distritos identificados como destino urbano (excluyen Playa de Palma de carácter vacacional).
FUENTE	Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

INDICADOR 6.3. ESTANCIA MEDIA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1	2	3
Las Palmas de Gran Canaria	3,35	168,4	1	[Bar chart showing value 3.35]			
Palma de Mallorca	3,22	162,0	2	[Bar chart showing value 3.22]			
Barcelona	2,61	130,1	3	[Bar chart showing value 2.61]			
Alicante	2,29	114,0	4	[Bar chart showing value 2.29]			
Valencia	2,07	102,4	5	[Bar chart showing value 2.07]			
La Coruña	2,06	101,8	6	[Bar chart showing value 2.06]			
Málaga	2,05	101,1	7	[Bar chart showing value 2.05]			
San Sebastián	2,04	101,1	8	[Bar chart showing value 2.04]			
Santander	2,04	100,9	9	[Bar chart showing value 2.04]			
Madrid	2,01	99,1	10	[Bar chart showing value 2.01]			
Sevilla	2,00	98,6	11	[Bar chart showing value 2.00]			
Gijón	1,95	96,4	12	[Bar chart showing value 1.95]			
Bilbao	1,91	94,2	13	[Bar chart showing value 1.91]			
Granada	1,86	91,4	14	[Bar chart showing value 1.86]			
Valladolid	1,73	85,0	15	[Bar chart showing value 1.73]			
Santiago de Compostela	1,72	84,5	16	[Bar chart showing value 1.72]			
Zaragoza	1,67	81,8	17	[Bar chart showing value 1.67]			
Murcia	1,61	78,9	18	[Bar chart showing value 1.61]			
Córdoba	1,61	78,7	19	[Bar chart showing value 1.61]			
Salamanca	1,61	78,7	20	[Bar chart showing value 1.61]			
León	1,61	78,5	21	[Bar chart showing value 1.61]			
Burgos	1,49	72,5	22	[Bar chart showing value 1.49]			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir EOH (INE).
 Valor del Indicador: Días de estancia media en establecimientos hoteleros.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

OBJETIVO	valorar el papel del turismo como fuente de prosperidad y bienestar para las sociedades locales en clave del número de empleos que la actividad turística genera en cada destino.
DESCRIPCIÓN	el valor del indicador hace referencia al número medio de trabajadores de la hostelería (alojamiento y restauración)
ACLARACIONES	se trata de una aproximación al empleo turístico en cada una de las ciudades objeto de análisis en cuánto incluye la restauración, actividad cuya producción no se enfoca exclusivamente a la demanda turística, y por otro no incluye 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 comercio) o que siendo características del turismo están vinculadas en parte al turismo emisor (como las agencias de viajes).
FUENTE	Exceltur a partir de datos de Afiliados a la Seguridad Social por ramas de actividad elaborados por el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS).

INDICADOR 6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL				0	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016						
Barcelona	22.363	179,1	1						
Madrid	20.578	171,5	2						
Sevilla	5.559	106,8	3						
Valencia	4.782	103,5	4						
Palma de Mallorca	3.824	99,4	5						
Las Palmas de Gran Canaria	3.453	97,8	6						
Granada	3.338	97,3	7						
Alicante	2.687	94,5	8						
Málaga	2.679	94,4	9						
Zaragoza	1.863	90,9	10						
Córdoba	1.743	90,4	11						
Santiago de Compostela	1.740	90,4	12						
Santander	1.735	90,4	13						
Salamanca	1.615	89,8	14						
San Sebastián	1.534	89,5	15						
Bilbao	1.495	89,3	16						
La Coruña	1.249	88,3	17						
Valladolid	1.200	88,1	18						
Murcia	1.086	87,6	19						
Gijón	1.083	87,6	20						
Burgos	926	86,9	21						
León	896	86,8	22						

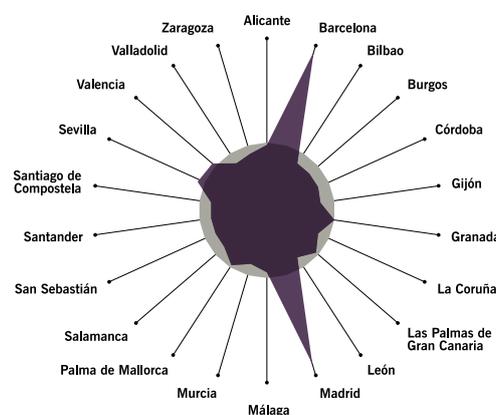
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS).

Valor del Indicador: Número de afiliados a la Seguridad Social en hostelería.

Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

OBJETIVO	aproximar el posicionamiento de cada uno de los destinos para atraer a los turistas que aporten un mayor valor como resultado de sus condicionantes competitivos.
DESCRIPCIÓN	mide el valor agregado del ticket medio turístico (€/transacción) en cada ciudad de los turistas españoles y extranjeros que los visitan, calculado a través de los tickets de sus compras efectuadas con tarjeta bancaria en las categorías turísticas más representativas (bares y restaurantes, moda, alojamiento y ocio). Para el mercado español, el indicador es calculado a partir la información de 123 millones de transacciones realizadas por clientes de BBVA fuera de su entorno habitual en Terminales Punto de Venta (TPVs) operados por cualquier entidad. En el caso del mercado extranjero, se incorporan en el cálculo la información procedente de 17,6 millones de transacciones en TPVs operados por BBVA en las diferentes ciudades. Para calcular el posicionamiento medio; esta métrica obtenida para el mercado español y extranjero se pondera con su número de pernотaciones hoteleras en cada uno de los destinos estudiados.
ACLARACIONES	<p>los datos obtenidos para cada ciudad relativos al mercado español son el resultado de un proyecto de investigación conjunta Exceltur y BBVA Data & Analytics de un año de duración. Línea de trabajo que contemplaba como principal objetivo enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento turístico de los españoles aprovechando todas las potencialidades de los datos reales transaccionales de los clientes del BBVA en sus sistemas digitales.</p> <p>A partir de esta novedosa fuente de información, en la primera fase del proyecto se trabajó en el diseño de un indicador agregado del gasto de los españoles en sus desplazamientos turísticos por España que guardase elevada correlación con el indicador de gasto mensual que publica el INE en la Encuesta de Turismo a Residentes (ETR) .</p> <p>Para ello se realizó una selección previa y minuciosa de las categorías de gasto que se pueden considerar turísticas, para en un segundo paso definir el entorno habitual del cliente en base a su huella transaccional¹. En el ejercicio de contraste de correlación del indicador obtenido con el gasto mensual de los españoles de la ETR, se estableció, tras un análisis de coherencia de las diferentes métricas obtenidas, los conceptos de gasto más correlacionados. A partir de este trabajo, se diseñó una muestra de clientes entre los más transaccionales para garantizar la representatividad del dato territorial, la comparabilidad del indicador intertemporal y evitar la incorporación al indicador de datos atípicos.</p> <p>Este indicador así calculado para el agregado a nivel nacional fue desarrollado a escala municipal garantizando la comparabilidad entre la media nacional y los diferentes destinos turísticos. A efectos de confirmar el valor analítico de esta información a nivel territorial, el equipo de trabajo realizó un ejercicio de validación de la correlación entre el indicador obtenido y los indicadores de volumen de demanda española y precios que la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE proporciona para puntos turísticos, entre ellos los 22 que forman parte del Estudio UrbanTUR, y zonas turísticas, con resultado satisfactorio.</p>
FUENTE	se trata de un novedoso indicador basado en grandes cantidades de datos de la actividad digital del banco elaborado por BBVA Data & Analytics para su inclusión en UrbanTUR.

¹ La complejidad del análisis abordado reside de hecho en la correcta definición y medición del entorno habitual del individuo. En las estadísticas turísticas el término de entorno habitual es crítico y se define como "la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales". Una de las principales aportaciones de este proyecto de investigación ha sido la delimitación del entorno habitual en base a la información georreferencia y volumen transaccional real de cada individuo, superando definiciones más simplistas como pueden ser los límites administrativos, duración, frecuencia de viaje o distancia.

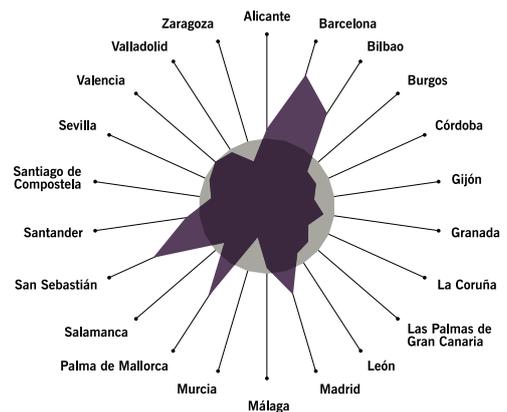
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 6.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	50	100	150
Barcelona	109,68	161,5	1				
San Sebastián	101,99	147,8	2				
Bilbao	96,81	138,6	3				
Palma de Mallorca	89,92	126,3	4				
Madrid	84,01	115,7	5				
Santander	82,99	113,9	6				
Alicante	80,42	109,3	7				
Valencia	75,82	101,1	8				
Valladolid	72,90	95,9	9				
Sevilla	71,40	93,3	10				
Málaga	70,91	92,4	11				
Santiago de Compostela	70,72	92,1	12				
León	69,37	89,6	13				
Las Palmas de Gran Canaria	69,02	89,0	14				
Granada	68,66	88,4	15				
Córdoba	66,89	85,2	16				
Burgos	66,41	84,4	17				
Salamanca	64,55	81,1	18				
Gijón	64,17	80,4	19				
La Coruña	62,00	76,5	20				
Zaragoza	61,66	75,9	21				
Murcia	53,70	61,7	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. BBVA Data & Analytics.
 Valor del Indicador: Euros.
 Año Referencia: 2016.

DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	164,5
Madrid	2	133,1
Palma de Mallorca	3	126,1
San Sebastián	4	115,2
Las Palmas de Gran Canaria	5	109,3
Bilbao	6	104,5
Sevilla	7	103,1
Valencia	8	101,0
Alicante	9	100,7
Santander	10	99,7
Málaga	11	99,6
Granada	12	93,3
Córdoba	13	88,5
Gijón	14	87,9
Valladolid	15	87,8
Santiago de Compostela	16	87,7
La Coruña	17	86,8
León	18	84,9
Salamanca	19	83,9
Zaragoza	20	82,8
Burgos	21	82,1
Murcia	22	77,4

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	164,5	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Madrid	3.141.991	2	133,1	
Sevilla	693.878	7	103,1	
Valencia	786.189	8	101,0	
Málaga	569.130	11	99,6	
Zaragoza	664.953	20	82,8	
Palma de Mallorca	400.578	3	126,1	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	5	109,3	
Bilbao	345.141	6	104,5	
Alicante	328.648	9	100,7	
Granada	235.800	12	93,3	
Córdoba	327.362	13	88,5	
Gijón	274.290	14	87,9	
Valladolid	303.905	15	87,8	
La Coruña	243.870	17	86,8	
Murcia	439.889	22	77,4	
San Sebastián	186.095	4	115,2	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
Santander	173.957	10	99,7	
Santiago de Compostela	95.612	16	87,7	
León	127.817	18	84,9	
Salamanca	146.438	19	83,9	
Burgos	177.100	21	82,1	



FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA DE URBANTUR 2016

FUENTES DE INFORMACIÓN URBANTUR 2016

Los 62 indicadores que conforman UrbanTUR 2016 se han construido a partir de una amplia batería de fuentes de información homogénea para las 22 ciudades más exitosas por su desempeño turístico, lo que representa un volumen de información de 1.430 valores, elaborados, a su vez, con más de 100.000 datos.

El proceso de construcción de UrbanTUR 2016 ha permitido incorporar variables de diversas fuentes estadísticas oficiales, a la vez que de instituciones de prestigio que han elaborado información ad-hoc para este proyecto y que se han añadido a la valiosa información suministrada por todos los equipos municipales de turismo de las 22 ciudades analizadas, a los que queremos agradecer su colaboración. UrbanTUR incorpora, por tanto:

Indicadores elaborados exclusivamente para este proyecto y no disponibles con anterioridad:

- Indicador de atractivo del comercio minorista para turistas de alta capacidad adquisitiva, elaborado por American Express.
- Indicador de presencia empresarial a nivel local, elaborado por el INE
- Indicador de accesibilidad por trenes de alta gama, elaborado por RENFE.
- Nuevo indicador de posicionamiento de mercado a través del valor de ticket medio, elaborado por BBVA Data & Analytics.

Indicadores elaborados a partir de información ya disponible obtenida de: (instituciones públicas) la información de los propios ayuntamientos de las ciudades analizadas, el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Fomento, AENA, Puertos del Estado, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, el Instituto Cervantes, el Instituto Nacional de la Seguridad Social y (privadas) Tripadvisor, Ecologistas en Acción, la Guía Michelin, la Guía Repsol, Facua, Blue Flag, Scimago o Merco.

Indicadores elaborados a partir de la evaluación de las iniciativas municipales: se han analizado y evaluado en base a una serie de criterios objetivos para aproximar su capacidad de aportar valor a la competitividad turística; 18 planes estratégicos de turismo, 22 sistemas de organización interno y de coordinación con otras áreas de gobierno municipal, 60 clubes de producto, 22 normas comerciales, 15 Planes de Movilidad Urbana Sostenible, 22 portales turísticos de destino, 68 apps turísticas de destino y los 22 presupuestos municipales de las ciudades analizadas.

Indicadores elaborados a partir de la valoración empresarial: obtenida de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial realizada por EXCELTUR con carácter trimestral, y que al objeto del proyecto UrbanTUR 2016 incorporó en ese año la opinión de más de 1.500 empresarios turísticos de diversos subsectores con negocios en las 22 ciudades analizadas. Si bien, los empresarios respondieron a una serie de preguntas sobre aspectos clave de la competitividad turística urbana integradas en el cuestionario para alimentar UrbanTUR 2016, finalmente se ha incluido sólo aquella información no aproximada por ningún otro indicador disponible como: la valoración empresarial del atractivo de los espacios públicos, la seguridad ciudadana y la agilidad en la gestión administrativa.

METODOLOGÍA DE AGREGACIÓN Y PONDERACIÓN

El objetivo de componer un indicador global resumen del conjunto de los 62 indicadores que incorpora UrbanTUR, caracterizados por estar expresadas en unidades, escalas y valores muy diferentes, ha obligado a utilizar las técnicas al uso para proceder a su agregación y comparación. Concretamente, para eliminar el efecto de la distinta escala de los indicadores seleccionados cada uno de ellos se ha normalizado estadísticamente (pasándolo a una distribución de media 0 y desviación estándar 1). Una vez normalizados y para facilitar su entendimiento y lectura, todos los indicadores se han tipificado, lo que supone un cambio de escala para expresar la media de las ciudades en cada indicador en el valor 100 y evitar trabajar con valores negativos. Gracias a estos procesos UrbanTUR presenta la posición relativa de cada ciudad en los 62 indicadores seleccionados, los 16 ámbitos competitivos identificados, los 6 pilares de resumen y la posición global en el ranking de forma homogénea, donde la media de las 22 ciudades en todos ellos es 100.

Por otra parte y al igual que lleva realizando más de 30 años el World Economic Forum en su indicador global de competitividad y también en el relativo a turismo y ya ha aplicado EXCELTUR en las tres ediciones del Monitor de Competitividad Turística de Comunidades Autónomas (MoniTUR) y en la anterior de URBANTUR, la agregación y ponderación de los diversos indicadores se realiza de forma proporcional, lo que supone no incorporar ninguna diferencia, ni juicio de valor ad-hoc sobre los pesos con los que entra cada uno de ellos en el cálculo global. Con este sistema se pretende conseguir un resultado neutral, evitando que la posición relativa de cada ciudad esté sujeta a los criterios subjetivos de las ponderaciones que se pudieran atribuir a cada uno de los componentes del monitor.

Por otro lado, es necesario explicar que en los casos en los que no se ha dispuesto de datos de una ciudad en un indicador, por no haberlos producido la fuente de referencia utilizada en UrbanTUR, o porque sus características geofísicas hagan que no sea posible contar con él (no disponer de litoral para disfrutar de las actividades vinculadas al mar, por ejemplo), estos indicadores no se han incorporado en el cálculo de su posición competitiva relativa.

Con estas aclaraciones y resultado del mencionado proceso de normalización, tipificación y agregación de los indicadores, se ha obtenido como resultado resumen de UrbanTUR un posicionamiento relativo global para cada una de las 22 ciudades analizadas, que se distribuye entre valores de 1 a 22, siendo el 1 la ciudad relativamente mejor posicionada. Cabe señalar que en los casos en los que varias ciudades tienen el mismo resultado en un indicador, ostentan la misma posición en el ranking y su lugar en la tabla de resultados se determina por orden alfabético.

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
AMADEUS IT GOUP
AMERICAN EXPRESS DE ESPAÑA
BALEARIA EUROLINEAS MARÍTIMAS
BINTER CANARIAS
EDREAMS ODIGEO
EUROPCAR IB
GLOBALIA CORP. EMPRESARIAL
GRUPO HOTELES PLAYA
GRUPO LOPESAN
HOSPITEN GESTION, A.I.E.
HOTELBEDS
HOTUSA
IBERIA LAE
IBEROSTAR
LORO PARQUE
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
NH HOTELES
PALLADIUM HOTEL GROUP
RENFE
RIU HOTELES
WORLD DUTY FREE GROUP/DUFREY

Si desea información adicional, por favor, visite **www.exceltur.org**

Copyright © Exceltur 2017. 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*

2016
**URBAN
TUR**

MONITOR
DE COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA
**DE LOS DESTINOS
URBANOS ESPAÑOLES**