



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

**2016
URBAN
TUR**

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

MAYO 2017

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. Desde su primera edición en 2012, 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.

2012/2016

EL NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN LA OFERTA REGLADA HOTELERA SE HA ELEVADO UN

20%

EN LAS 22 CIUDADES DE URBANTUR 2016, POR ENCIMA DEL REGISTRADO EN EL RESTO DE ESPAÑA (16,9%)

LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN VIVIENDAS HA CRECIDO A UN RITMO ANUAL DEL

104,4%

HASTA SUPERAR EL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS (SUPONE EL 105,8%).

FACTORES DETERMINANTES DEL AUMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA

01

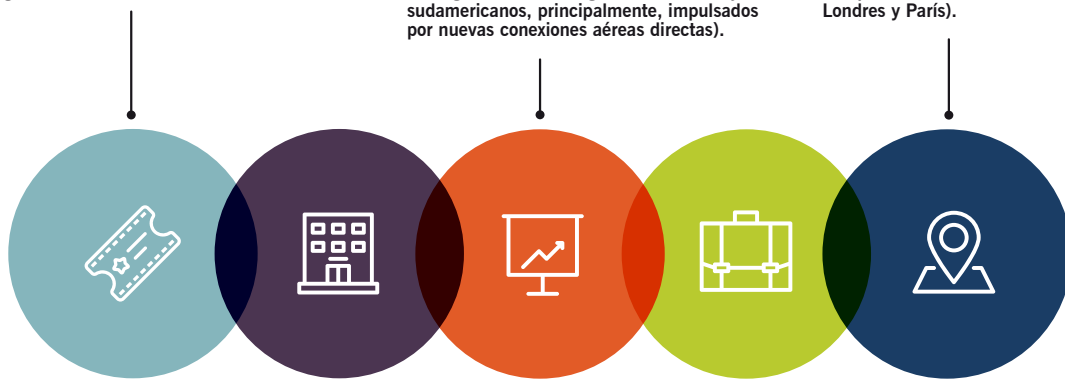
El creciente deseo de la población por experimentar el estilo de vida, las propuestas de ocio y las múltiples vivencias generadas en los entornos urbanos.

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).

NUEVOS RETOS DE LA AGENDA TURÍSTICA URBANA

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. Se trata de factores de profundas implicaciones sobre el atractivo de sus productos turísticos, el impacto económico inducido por el sector y su propio modelo de ciudad y de convivencia ciudadana.

Los nuevos retos de dimensión urbana e incidencia turística de mayor calado 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, mayormente impulsada por la **conversión exponencial y descontrolada de viviendas en alojamientos turísticos**, intermediados irregularmente a través de plataformas on-line.

02 El impulso de una nueva movilidad urbana basada en sistemas de transporte más calmados y de una menor huella ecológica y de una mayor rotación y eficiencia, que integre los flujos turísticos y apueste por la generación de ejes de **interconexión modal** entre los distintos medios de transporte.

03 La inversión en tecnología para gestionar la dimensión turística de la ciudad y su relación con sus visitantes, aprovechando las innovaciones disruptivas (inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad aumentada, sensorización, big data, 5G, redes sociales, robótica) para promover destinos "inteligentes".

04 La extensión territorial de la dimensión turística local, generando nuevos polos de centralidad turística en otras zonas de la ciudad y apostando a través de partenariados por un mayor aprovechamiento de los atractivos localizados en su "hinterland" de proximidad.

05 Un mayor esfuerzo para valorizar lo que representa el turismo frente a una sociedad que debe empatizar y entender mejor los positivos efectos económicos, culturales y sociales que brinda un desarrollo sostenible del turismo en la ciudad.

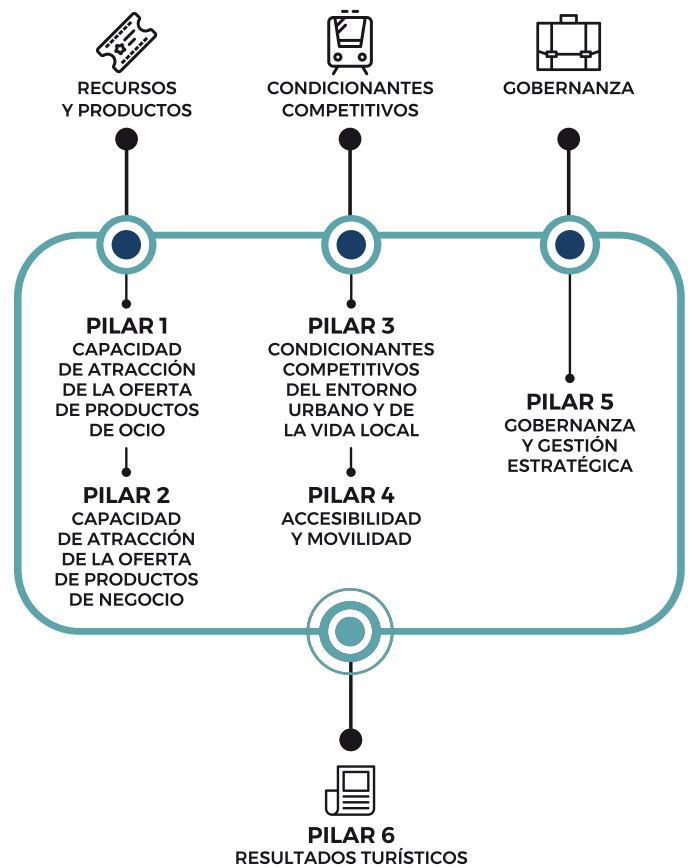
INDICADORES URBANTUR 2016

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 valoraciones, elaboradas, a su vez, a partir de 100.000 datos analizados.

PILARES	ÁMBITOS/INDICADORES
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 <ul style="list-style-type: none"> 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
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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 Condicionantes competitivos del estilo de vida local <ul style="list-style-type: none"> 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
04 ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	4.1 Accesibilidad aérea <ul style="list-style-type: none"> 4.1.a Frecuencia de vuelos 4.1.b Conectividad aérea
	4.2 Accesibilidad ferroviaria en alta gama <ul style="list-style-type: none"> 4.2.a Frecuencia de trenes de alta gama 4.2.b Conectividad ferroviaria de alta velocidad
	4.3 Apuesta por la movilidad turística <ul style="list-style-type: none"> 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
05 GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	5.1 Prioridad política concedida al turismo <ul style="list-style-type: none"> 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 coordinación interconcejalias
	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 <ul style="list-style-type: none"> 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 Eficiencia y eficacia del sistema de gestión turístico <ul style="list-style-type: none"> 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 Eficiencia en la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del destino <ul style="list-style-type: none"> 5.6.a Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas 5.6.b Valorización del turismo respecto a la ciudadanía
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

ESTRUCTURA Y CIUDADES

ESTRUCTURA URBANTUR:
4 GRANDES BLOQUES Y 6 PILARES



22 CIUDADES URBANTUR 2016¹



¹ En el momento de emprender la elaboración de esta segunda edición de UrbanTUR relativa a los datos cerrados de 2015 se decidió ampliar a 25 el número de ciudades analizadas, con el objetivo de enriquecer el proyecto e incorporar nuevos perfiles de realidades urbanas. Los nuevos destinos seleccionados siguiendo el mismo criterio de la primera edición de UrbanTUR, relativo a aquellas de mayor número de viajeros recibidos en sus hoteles calculados por el INE, 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 han suministrado tras los reiterados recordatorios remitidos a lo largo de 2016.

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 ofrecida por UrbanTUR 2016 en relación con la contenida en UrbanTUR 2012^(*).

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 contexto urbano y la evolución de la demanda, lo que se percibe en:

-10,3%

DE LA RELEVANCIA DEL TURISMO EN EL ORGANIGRAMA MUNICIPAL

-7,2%

EL PRESUPUESTO DEDICADO A TURISMO EN LAS CIUDADES ANALIZADAS

-12,7%

EN EL DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA DE CLUBES DE PRODUCTOS

-15,0%

EN LA FLEXIBILIDAD DE LAS ENTIDADES DE GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO MUNICIPAL

-14,7%

LA VOCACIÓN COMERCIAL DE LOS PORTALES TURÍSTICOS INSTITUCIONALES

02 REDUCIDO ESFUERZO EN LOS NUEVOS RETOS DEL TURISMO URBANO.

La mayor parte de ciudades analizadas presentan un enorme recorrido de mejora en afrontar con la necesaria prioridad y visión turística los nuevos retos de la agenda turística urbana.

03 MAYOR TRABAJO TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y EFICIENCIA ADMINISTRATIVA.

Los equipos de turismo han centrado principalmente su esfuerzo en el aprovechamiento de los instrumentos de marketing digital, de menor impacto presupuestario, para ganar eficiencia en la gestión administrativa de sus competencias turísticas y en planificar mejor sus actuaciones, lo que se refleja en:

+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

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.

+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

(*) Para garantizar su comparabilidad el análisis del comportamiento cuantitativo de los indicadores entre los periodos 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.

NUEVO DECÁLOGO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA URBANA

El devenir de los últimos 4 años desde la presentación de la primera edición de UrbanTUR ha reforzado la vigencia de los planteamientos, principios y objetivos con los que desde EXCELTUR pusimos en marcha el proyecto.

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 con visión de medio plazo, adaptándose a la situación y los retos de cada momento, siguiendo el decálogo de la competitividad turística que propusimos hace cuatro años y que hemos actualizado con los nuevos retos actuales para esta segunda edición.



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 estada.



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 y 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.

RESULTADOS DE URBANTUR 2016

CLAVES PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS DE URBANTUR 2016

UrbanTUR 2016 recoge la posición de las 22 ciudades¹ 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 del sistema turístico a largo plazo.

La introducción de 4 nuevas ciudades (Las Palmas de Gran Canaria, Murcia, Palma de Mallorca² y Valladolid) y 6 nuevos indicadores (recogiendo los nuevos retos de la agenda turística urbana) 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 sea estrictamente comparable con la obtenida en UrbanTUR 2012.

Ello es debido a que la posición que ostenta cada ciudad en cada indicador y en el ranking global es relativa respecto al resto de ciudades, derivado de la metodología de cálculo y agregación empleada en UrbanTUR, similar a la utilizada por el World Economic Forum en su indicador de competitividad global de países.

RANKING GLOBAL Y POR PILARES DE URBANTUR 2016.

	INDICADOR GLOBAL		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	
	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100
Barcelona	1	145,8	1	165,9	2	152,1	1	120,8	2	135,1	1	141,3	1	164,5
Madrid	2	138,0	2	154,2	1	191,3	2	113,1	1	155,9	6	109,2	2	133,1
Valencia	3	108,2	3	110,6	3	103,3	11	101,3	6	104,4	2	118,4	8	101,0
San Sebastián	4	104,5	9	96,2	13	91,0	5	110,5	16	89,3	3	114,6	4	115,2
Málaga	5	103,0	8	96,5	7	94,0	12	100,9	4	110,8	5	109,6	11	99,6
Sevilla	6	102,2	4	107,0	4	100,1	7	105,6	8	102,0	10	98,7	7	103,1
Palma de Mallorca	7	101,5	10	95,9	8	93,0	15	95,8	3	121,0	17	89,5	3	126,1
Bilbao	8	99,2	11	93,8	5	99,7	3	112,5	11	96,7	15	93,5	6	104,5
Santiago de Compostela	9	96,4	6	99,3	20	89,1	4	112,0	15	89,6	11	98,6	16	87,7
Gijón	10	96,3	18	86,2	17	90,0	14	99,7	21	84,2	4	112,9	14	87,9
Las Palmas de Gran Canaria	11	96,2	13	90,7	12	91,2	22	81,4	5	110,7	13	94,9	5	109,3
Valladolid	12	95,6	20	85,8	10	92,2	18	90,2	12	95,2	7	109,1	15	87,8
Zaragoza	13	95,5	16	89,4	6	96,8	13	100,8	9	100,8	9	98,9	20	82,8
Córdoba	14	95,3	7	96,6	15	90,2	8	102,9	7	102,3	16	93,4	13	88,5
Santander	15	95,2	21	85,5	18	89,9	6	106,1	13	91,6	12	96,8	10	99,7
Granada	16	91,6	5	106,2	11	91,3	17	93,8	18	86,3	20	85,3	12	93,3
Salamanca	17	91,5	15	89,9	16	90,1	9	102,7	22	84,0	14	94,8	19	83,9
Alicante	18	91,3	12	93,3	19	89,7	21	81,8	10	98,3	18	87,6	9	100,7
Murcia	19	89,5	19	85,9	9	92,3	20	84,9	20	84,8	8	100,5	22	77,4
La Coruña	20	88,8	14	90,3	14	90,9	10	101,6	17	89,2	22	81,3	17	86,8
Burgos	21	87,7	17	86,3	21	88,5	16	95,4	14	90,0	19	85,7	21	82,1
León	22	85,8	22	85,0	22	87,0	19	87,5	19	85,5	21	85,2	18	84,9

RANKING POR PILARES ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES DE URBANTUR 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	
			RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100
Barcelona	1.604.555	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
Madrid	3.141.991	2	2	1	2	1	2	1	6	2	6	2	2	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Valencia	786.189	3	3	3	3	11	6	2	2	2	2	8		
Málaga	569.130	5	8	7	7	12	4	5	5	5	11	11		
Sevilla	693.878	6	4	4	4	7	8	10	7	10	7	7		
Zaragoza	664.953	13	16	6	6	13	9	9	9	9	20	20		
Palma de Mallorca	400.578	7	10	8	15	3	17	3	15	15	3	3	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)	
Bilbao	345.141	8	11	5	3	11	15	6	15	6	6	6		
Gijón	274.290	10	18	17	14	21	4	14	4	14	14	14		
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	11	13	12	22	5	13	5	13	5	5	5		
Valladolid	303.905	12	20	10	18	12	7	15	7	15	15	15		
Córdoba	327.362	14	7	15	8	7	16	13	16	13	13	13		
Granada	235.800	16	5	11	17	18	20	12	20	12	12	12		
Alicante	328.648	18	12	19	21	10	18	9	18	9	9	9		
Murcia	439.889	19	19	9	20	20	8	22	8	22	22	22		
La Coruña	243.870	20	14	14	10	17	22	17	22	17	17	17		
San Sebastián	186.095	4	9	13	5	16	3	4	3	4	4	4	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)	
Santiago de Compostela	95.612	9	6	20	4	15	11	16	11	16	16	16		
Santander	173.957	15	21	18	6	13	12	10	12	10	10	10		
Salamanca	146.438	17	15	16	9	22	14	19	14	19	19	19		
Burgos	177.100	21	17	21	16	14	19	21	19	21	21	21		
León	127.817	22	22	22	19	19	21	18	21	18	18	18		

1 En el momento de emprender la elaboración de esta segunda edición de UrbanTUR relativa a los datos cerrados de 2015 se decidió ampliar a 25 el número de ciudades analizadas, con el objetivo de enriquecer el proyecto e incorporar nuevos perfiles de realidades urbanas. Los nuevos destinos seleccionados siguiendo el mismo criterio de la primera edición de UrbanTUR, relativo a aquellas de mayor número de viajeros recibidos en sus hoteles calculados por el INE, 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 varios recordatorios remitidos a lo largo de 2016.

2 A efectos de su comparación más ajustada con el resto de ciudades y en los indicadores donde ha sido posible, se ha trabajado con los datos de la conurbación de la ciudad de Palma, excluyendo los relativos al ámbito de su territorio que incluyen otra realidad no urbana como es el destino vacacional de la Playa de Palma.