Exceltur

*Alianza para la excelencia turística*

# 2016 URBANTUR

## MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES

**MAYO 2017**

# 01 | Objetivos de URBANTUR

## IMPULSAR EL REFUERZO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y GARANTIZAR UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO EN LOS DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES

1. Destacando la **importancia del turismo urbano en España** y su capacidad para ejercer de motor del desarrollo económico y la generación de empleo.

2. Resaltando e impulsando el **liderazgo de los ayuntamientos y la cooperación público privada** para promover el posicionamiento turístico más rentable, eficiente y sostenible.

3. Identificando las **mejores prácticas en planificación y gestión urbana** del conjunto de elementos transversales que inciden en el éxito turístico de un destino.

4. Incorporando un **instrumento** para seguir el avance competitivo de la oferta turística a nivel municipal, a partir de **indicadores objetivos.**

# 02 Fuerte aumento de la demanda turística urbana: factores

**01** Deseo de la población por experimentar y conocer las propuestas ocio y el estilo vida de las ciudades

**02** Recuperación económica en los emisores e incorporación nuevos mercados larga distancia

**03** Redistribución de flujos turísticos por inestabilidad geopolítica

**04** Abaratamiento de los viajes por transporte low cost y alojamiento, de menor precio, debido al crecimiento descontrolado de las viviendas de alquiler turístico

**05** Incremento viajes de negocios y nuevas tendencias “bleisure”

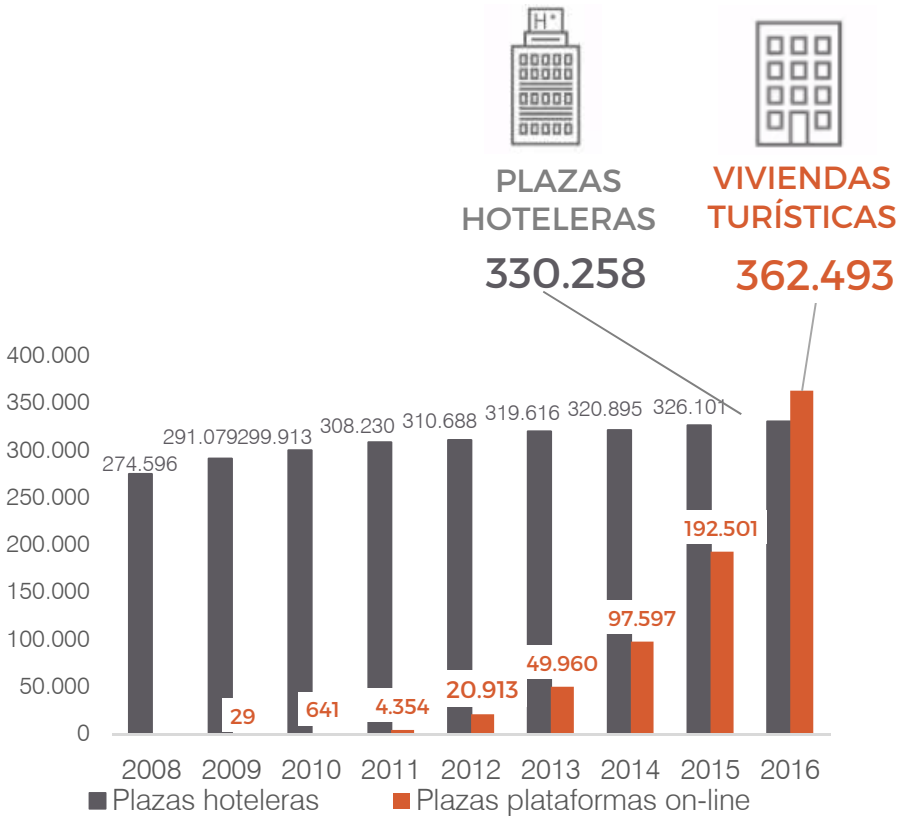
# 02 Fuerte aumento de la demanda turística urbana: datos

## +20%

NUMERO DE PERNOCTACIONES
EN HOTELES EN LAS 22 CIUDADES
URBANTUR EN EL PERIODO 2012-2016

## +1633%

PLAZAS EN VIVIENDAS ALQUILADAS
TURÍSTICAMENTE EN LAS 22 CIUDADES
URBANTUR EN EL PERIODO 2012-2016




* 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.

# 03 Nuevos retos de la agenda turística urbana

**La gestión del crecimiento turístico en relación con la capacidad de carga de la ciudad** para evitar situaciones de congestión y banalización de los centros de mayor atractivo turístico, principalmente impulsadas por la conversión exponencial y descontrolada de viviendas en alojamientos turísticos, alquilados a través de plataformas on-line.

**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.

**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”.

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

# 04 URBANTUR 2016: Monitor de Competitividad Turística Urbana

Analiza la competitividad relativa de los **22 destinos urbanos más exitosos** en sus resultados turísticos

**62** Indicadores

**+100** mil datos, mayormente del año 2015

## Representan en 2016

**84,5%**
del turismo urbano

**35,0%**
del turismo español

En el momento de emprender la elaboración de esta segunda edición de UrbanTUR relativa a los datos de 2016 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 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.

# 05 Estructura de UrbanTUR 2016

**01 CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO**

- Turismo cultural
- Turismo de eventos
- Turismo idiomático
- Turismo de shopping
- Turismo de playa
- Turismo gastronómico
- Turismo familiar
- Turismo de cruceros

**02 CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS**

- Dinamismo empresarial
- Actividad de ferias, reuniones y congresos
- Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración

**03 CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL**

- Cualificación y atractivo de los espacios públicos
- Niveles de seguridad
- Calidad del medio ambiente urbano
- Atractivo del estilo de vida de la ciudad

**04 ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD**

- Accesibilidad aérea
- Plan de movilidad turística
- Accesibilidad ferroviaria
- Corredores peatonales y en bicicleta
- Apuesta por la movilidad turística
- Vocación turística del transporte público y privado

**05 GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA**

- Prioridad política y visión estratégica
- Sistema de inteligencia
- Apuesta por líneas de producto y su venta on-line
- Gestión de la capacidad de carga
- Visión de mercado en la gestión del marketing
- Valorización de la actividad turística

**06 DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES**

- Ingresos turísticos
- Contribución social (empleo)
- Rentabilidad por cada plaza (Revpar)
- Estancia media
- Gasto medio por turista

# 06 Resultados de URBANTUR 2016

| | INDICADOR GLOBAL | |
|---|---|---|
| | RANKING | 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 |

## ¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA SU INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS?

**1.** La posición de cada ciudad en los resultados globales y por indicador es **relativa** respecto al resto de ciudades (la media =100).

**2.** El valor global alcanzado por cada ciudad procede de la **posición registrada en cada uno de los 62 indicadores** que conforman UrbanTUR

**3.** El análisis de la posición de cada ciudad debe realizarse en relación con aquellas de **similar tamaño demográfico, situación geográfica, acervo cultural, configuración territorial y/o estructura económica**, siendo el más determinante la población que la habita.

# 06 Resultados de URBANTUR 2016

## Índice general y resultados por pilares

### 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 |

# 06 Resultados de URBANTUR 2016

Ordenados por tamaño de población:

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

| | POBLACION | RANKING 2016 | INDICE/MEDIA=100 |
|---|---|---|---|
| Barcelona | 1.604.555 | 1 | 145,8 |
| 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 |

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

| | POBLACION | RANKING 2016 | INDICE/MEDIA=100 |
|---|---|---|---|
| Palma de Mallorca | 400.578 | 7 | 101,5 |
| Bilbao | 345.141 | 8 | 99,2 |
| 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 |

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

| | POBLACION | RANKING 2016 | INDICE/MEDIA=100 |
|---|---|---|---|
| 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 |

# 07 Balance de URBANTUR 2012-2016 (I)

Relación entre la prioridad estratégica y la gestión del marketing

## 1. Pérdida de prioridad política en favor del turismo.

**-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

## 2. Reducido esfuerzo en los nuevos retos del turismo urbano

**1 de 22**
HAN REGULADO URBANÍSTICAMENTE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

**1 de 22**
DISPONEN DE UN PLAN DE MOVILIDAD TURÍSTICA

**5 de 22**
SE PREOCUPAN POR VALORIZAR EL TURISMO FRENTE A LA SOCIEDAD

**3 de 22**
EXISTE UNA COMISIÓN DE COORDINACIÓN TURÍSTICA

**4 de 22**
EL ENTE ENCARGADO DEL MARKETING SE FINANCIA CON INGRESOS DEL MERCADO

El documento completo UrbanTUR 2016/MAYO 2017 se puede descargar libremente en www.exceltur.org

# 07 Balance de URBANTUR 2012-2016 (II)

Relación entre la prioridad estratégica y la gestión del marketing

## 3. Mayor trabajo técnico en marketing digital y eficiencia administrativa

**+166,1%**
EN EL NÚMERO DE VISUALIZACIONES DE ACCIONES DE MARKETING DESARROLLADAS POR LAS CIUDADES EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA

**+730,9%**
EN EL NÚMERO DE USUARIOS EN LOS PERFILES INSTITUCIONALES DE REDES SOCIALES

**+ 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

## 4. Notable aumento de la inversión privada en 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)

**+7,7%**
EN EL NÚMERO DE PLAZAS EN HOTELES DE ALTA CATEGORÍA

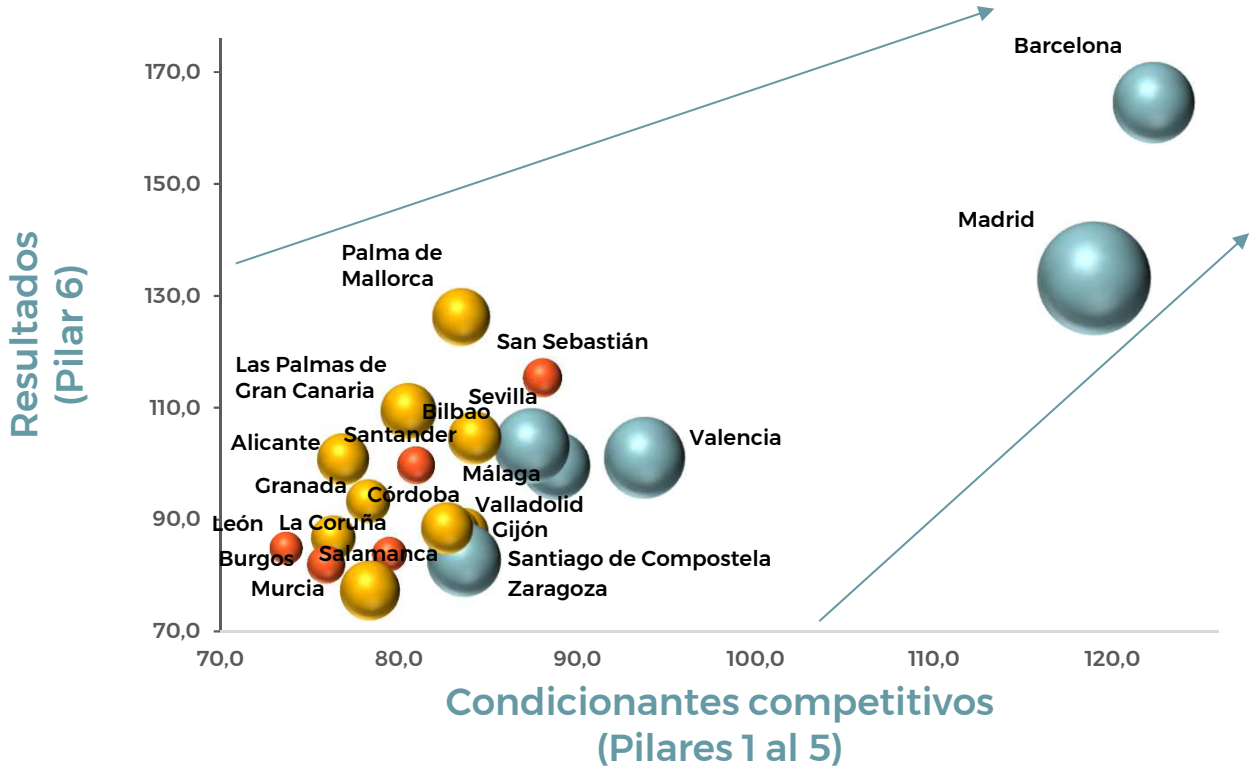
**+8,1%**
EN EL NÚMERO DE ASISTENTES A FERIAS Y +2,1% A REUNIONES Y CONGRESOS

**+21,1%**
EN LA OFERTA DE CENTROS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL Y +23,2% EN LA ATRACCIÓN DE ESTUDIANTES EXTRANJEROS

# 08 Conclusiones de URBANTUR 2016 (I)

## Relación entre condicionantes competitivos y resultados turísticos

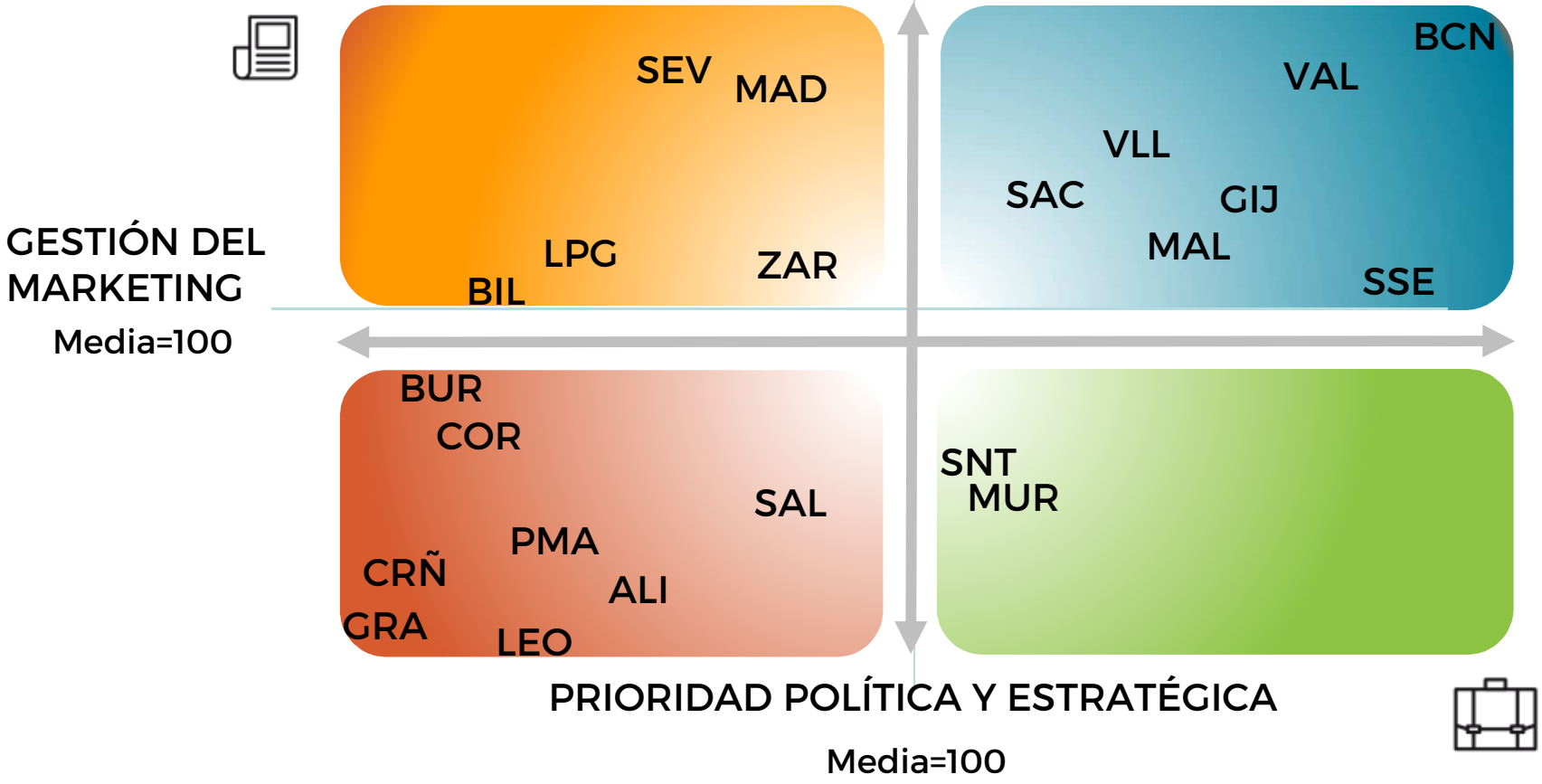
**Cuanto más trabajo en los condicionantes competitivos mejores resultados turísticos**



# 08 Conclusiones de URBANTUR 2016 (III)

Relación entre la prioridad estratégica y la gestión del marketing de las ciudades

## La gobernanza integral es la que permite obtener un mejor desempeño turístico



# Recomendaciones

# 09 Nuevo Decálogo de Competitividad Turística Urbana (I)

**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.

# 09 Nuevo Decálogo de Competitividad Turística Urbana (II)

**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 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.

El documento completo UrbanTUR 2016/MAYO 2017 se puede descargar libremente en www.exceltur.org

# 10 | Resultados de URBANTUR 2016

| | INDICADOR GLOBAL | |
|---|---|---|
| | RANKING | 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 |

## ¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA SU INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS?

**1.** La posición de cada ciudad en los resultados globales y por indicador es **relativa** respecto al resto de ciudades (la media =100).

**2.** El valor global alcanzado por cada ciudad procede de la **posición registrada en cada uno de los 62 indicadores** que conforman UrbanTUR

**3.** El análisis de la posición de cada ciudad debe realizarse en relación con aquellas de **similar tamaño demográfico, situación geográfica, acervo cultural, configuración territorial y/o estructura económica**, siendo el más determinante la población que la habita.

Exceltur

*Alianza para la excelencia turística*

# 2016 URBANTUR

## MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES

MAYO 2017

**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/DUFRY**

# Anexo | Resultados de URBANTUR 2016 por pilares

**01**
**CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO**

| | | |
|---|---|---|
| Turismo cultural | Turismo de eventos | Turismo idiomático |
| Turismo de shopping | Turismo de playa | Turismo gastronómico |
| Turismo familiar | Turismo de cruceros | |

## 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 | |

El documento completo **UrbanTUR 2016/MAYO 2017** se puede descargar libremente en www.exceltur.org

Dinamismo empresarial

Actividad de ferias, reuniones y congresos

Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración

## 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 | CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.) |
| Palma de Mallorca | 400.578 | 8 | 93,0 | |
| 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 | |
| Alicante | 328.648 | 19 | 89,7 | |
| San Sebastián | 186.095 | 13 | 91,0 | PEQUEÑAS CIUDADES (POB. <200 MIL HAB) |
| 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 | |

Cualificación y atractivo de los espacios públicos

Calidad del medio ambiente urbano

Atractivo del estilo de vida de la ciudad

Niveles de seguridad

## 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 | |

Accesibilidad aérea

Accesibilidad ferroviaria

Apuesta por la movilidad turística

Plan de movilidad turística

Corredores peatonales y en bicicleta

Vocación turística del transporte público y privado

## 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 | |

Prioridad política y visión estratégica

Apuesta por líneas de producto y su venta on-line

Visión de mercado en la gestión del marketing

Sistema de inteligencia

Gestión de la capacidad de carga

Valorización de la actividad turística

## 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 | |

Ingresos turísticos

Rentabilidad por cada plaza (Revpar)

Gasto medio por turista

Contribución social (empleo)

Estancia media

## 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 | |