

2018 moni tur

Monitor de competitividad turística
relativa de las comunidades
autónomas españolas



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*



INDICE DE CONTENIDOS

01.

MONITUR 2018: LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA ANTE UNA NUEVA LEGISLATURA

MoniTUR 2018: la medición de la competitividad en un contexto de profundas transformaciones	05
Estructura e indicadores de MONITUR 2018: un proceso de mejora continua en el análisis y seguimiento de la actividad turística	07
Principales conclusiones de MoniTUR 2018: un balance de la política turística de las comunidades autónomas durante la última legislatura	09
Decálogo de recomendaciones de política turística para la legislatura autonómica 2019-2023	16

02.

RESULTADOS DE MONITUR 2018: RANKING RELATIVO GLOBAL Y POR PILARES PARA LAS 17 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Claves para el análisis de los resultados y mapa de indicadores	19
Ranking relativo global de las comunidades autónomas	20
Ranking relativo global y posición relativa de Comunidades Autónomas por pilares competitivos	22

03.

RESULTADOS INDIVIDUALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

27



04.

RESULTADOS POR PILARES E INDICADORES

	65
PILAR 1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	67
PILAR 2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	91
PILAR 3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	105
PILAR 4. Diversificación y estructuración de productos turísticos	133
PILAR 5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	179
PILAR 6. Prioridad política y gobernanza turística	195
PILAR 7. Desempeño: resultados económicos y sociales	219

05.

METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

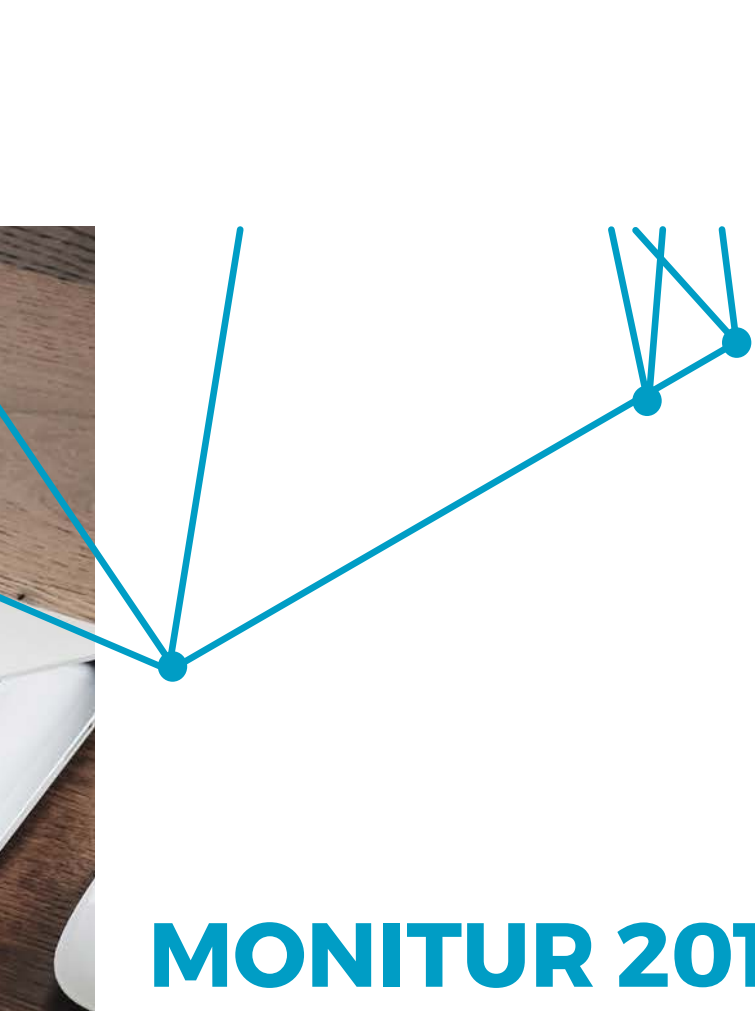
239

06.

AGRADECIMIENTOS

243





MONITUR 2018

LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA ANTE UNA NUEVA LEGISLATURA

1.1. MONITUR 2018: LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN UN CONTEXTO DE PROFUNDAS TRANSFORMACIONES

MoniTUR 2018 supone la cuarta edición (después de las de 2009, 2010 y 2014) del proyecto que nació con el objetivo de aproximar los niveles de competitividad de las comunidades autónomas españolas, para orientar las mejores políticas turísticas con las que favorecer la mayor prosperidad inducida por el turismo, garantizando la preservación de los recursos ambientales y la mejor calidad de vida de las sociedades locales.

Su presentación en marzo de 2019 coincide con la valoración del periodo electoral 2014-2018 de la mayor parte de las comunidades autónomas española y con una de las fases de mayor crecimiento y prosperidad del conjunto del sector turístico español. En un momento de desaceleración en los ritmos de crecimiento de la actividad turística en España, de menor presión sobre las cuentas públicas, pero de mayor variedad política y de profundización en los cambios disruptivos introducidos por las nuevas tecnologías y la digitalización, MoniTUR 2018 aporta información objetiva sobre la posición competitiva de cada comunidad en los 82 indicadores que conforman el monitor, a cierre de 30 de junio de 2018, agrupados en los 7 pilares que los definen y resumidos en un indicador global relativo.

Desde el año 2014, el turismo se ha visto afectado por la combinación de un conjunto de factores internos y externos que han deparado un devenir desigual entre los diferentes ámbitos analizados en MoniTUR y que sin duda tendrán una incidencia en la evolución futura de cada comunidad autónoma y del conjunto del sector turístico español. Las conclusiones de esta edición de MoniTUR 2018 vuelven a poner de manifiesto el papel clave que juega el liderazgo público, la prioridad en favor del sector y los elementos de política turística en los resultados económicos agregados y la propia sostenibilidad del modelo turístico.

Esperamos que las conclusiones de MoniTUR 2018 sean de utilidad para orientar las decisiones en relación con el turismo de los nuevos gobiernos que emanen de las próximas elecciones autonómicas del mes de mayo y continúe, de esta forma, sirviendo para aportar elementos objetivos con los que mejorar el proceso de decisiones público y privado con los que reforzar la competitividad y la sostenibilidad del conjunto del sector turístico español.

PRINCIPIOS DE MONITUR 2018. MÁS QUE NUNCA UNA NECESIDAD

En este contexto es clave recordar los principales propósitos que desde EXCELTUR perseguimos con la elaboración de MoniTUR:



- 1 Aportar un instrumento objetivo que permita una valoración y comparación relativa de los diversos elementos transversales determinantes de la competitividad turística de las 17 comunidades autónomas españolas, por su papel clave en el sistema turístico español.**



- 2 Resaltar e impulsar el papel del liderazgo público en la gestión de la cadena de valor turística, destacando aquellas comunidades autónomas con las iniciativas públicas más avanzadas, innovadoras y comprometidas en favor del turismo.**



- 3 Incorporar información relevante y ejemplos de buenas prácticas con el propósito de mejorar la toma de decisiones de los distintos agentes públicos y privados que inciden sobre el sector, para reforzar sus niveles de competitividad a medio y largo plazo.**



- 4 Señalar los aspectos más relevantes sobre los que hay que centrar los esfuerzos de las políticas públicas y la iniciativa privada, para avanzar hacia modelos de desarrollo turístico más prósperos para la sociedad, mejor distribuidos y que garanticen la preservación de los recursos sobre los que se sustenta.**

1.2. ESTRUCTURA E INDICADORES DE MONITUR 2018: UN PROCESO DE MEJORA CONTINUA EN EL ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Con la vocación de consolidarse como un instrumento de promoción de las mejores prácticas para reforzar la competitividad de turística y analizar la posición de las distintas comunidades autónomas españolas, MoniTUR 2018 contempla una visión actualizada de la posición competitiva que registra cada una de las 17 comunidades autónomas, manteniendo esencialmente los indicadores que estructuraban y alimentaban las tres ediciones anteriores, lo que garantiza la comparabilidad de sus resultados.

En concreto, MONITUR 2018 cuenta con 82 indicadores, incorporando 8 nuevos indicadores, 2 nuevos ámbitos y mejorando la métrica de aspectos claves del posicionamiento competitivo. Todos ellos se incorporan de forma ordenada en los mismos 7 pilares que han estructurado las ediciones anteriores.

Los nuevos ámbitos e indicadores incorporados o enriquecidos en MoniTUR 2018 se concretan en:

- . **Marketing en Internet:** en esta edición se introduce un indicador del posicionamiento medio del portal en Internet construido a partir de la posición en ranking global del portal institucional dedicado al turismo según el portal de referencia para la medición de Alexa Internet (Amazon), que refleja el rendimiento global de una página web.
- . **Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing:** además de valorar 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, que introduce la fórmula jurídica encargada de gestionar el marketing y la promoción turística en cada comunidad, se ha aproximado el valor aportado al destino y la profesionalidad de los servicios prestados a través de su capacidad de autofinanciación con acciones de comarketing con el sector privado. Este aspecto queda recogido en el indicador de **Grado de autonomía financiera de la entidad gestora.**
- . **Normativa reguladora del alojamiento turístico en viviendas de alquiler:** se ha enriquecido con una valoración más detallada de los aspectos que recoge la normativa de competencia autonómica y de las condiciones a cumplir por las llamadas viviendas de uso turístico, así como los recursos dedicados para hacerlas cumplir. Dicho indicador se enmarca con entidad propia en el ámbito dedicado a la **Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico** recogido dentro del Pilar 3 de Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, con el fin de valorar la apuesta de las administraciones públicas por propiciar una oferta alojativa que favorezca la ordenación del espacio turístico, a la vez que minimice las externalidades vinculadas al fenómeno de las viviendas turísticas, genere la mayor capacidad de diferenciación y desarrollo socio económico para los destinos.
- . **Turismo de reuniones:** para recoger la puesta en valor de la oferta relacionada con el turismo de congresos y reuniones se han incorporado dos nuevos indicadores: **el impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio** que recoge la Encuesta de Turismo de Residentes del INE y **la contribución económica en destino de vinculado a la asistencia de la demanda extranjera a ferias**, elaborado ad-hoc a partir de la operación de la Encuesta de gasto turístico (EGATUR) del INE.
- . **Turismo termal,** con la misma vocación de aproximar la capacidad de poner en valor los recursos termales de cada comunidad, se ha incluido un nuevo indicador relacionado con la demanda efectiva: **número de agüistas que visitan los balnearios** elaborado por el Instituto Geológico y Minero de España (IGME) dependiente del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

- . **Turismo enológico**, en esta misma línea, el indicador de visitantes a las **bodegas de las Rutas de Vino**, ha sido sustituido por el **impacto económico generado en sus visitas**. Este indicador se ha construido a partir de la información elaborada por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).
- . **Sistema de inteligencia turística del destino**: el desarrollo de una estrategia dirigida a implantar una cultura “inteligente” en la gestión turística autonómica parte de un mejor, detallado y compartido conocimiento del comportamiento del turista, de la oferta, del posicionamiento competitivo y el impacto en los destinos. En este contexto, en esta edición de MoniTUR 2018 hemos considerado oportuno valorar la apuesta y el estadio de avance de cada comunidad autónoma en la generación un sistema de inteligencia turístico, que cubra las necesidades de información y optimice la toma de decisiones publico privadas.
- . **Cargas impositivas sobre el sector turístico**: este nuevo ámbito se ha incluido dentro del pilar de Gobernanza a efectos de valorizar las iniciativas autonómicas vinculadas a estímulos a la inversión en renovación y reposicionamiento de la oferta, a través de incentivos urbanísticos y fiscales, frente a medidas como las tasas sobre las pernoctaciones, que suponen una penalización y agravio a la actividad turística, principalmente reglada, frente a otros sectores.

La mayor parte de las fuentes y metodología de cálculo de cada uno de los 74 indicadores restantes se ha mantenido respecto a las utilizadas en el ejercicio de 2014. Ello supone que la base de **MoniTUR 2018** es la información disponible del conjunto de fuentes estadísticas oficiales, junto a la valoración de más de 500 documentos y acciones de política turística a partir de la información suministrada por los responsables de la política turística de cada una de las comunidades autónomas, completada para 6 indicadores clave de la competitividad turística con la valoración de los empresarios turísticos. La misma procede como entonces de la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur, donde desde el año 2002 y en cada trimestre se recogen las valoraciones de más de 2.500 responsables de unidades de negocios de los diversos subsectores de la cadena de valor.

7 PILARES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



32 ÁMBITOS DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD

82 INDICADORES FINALES

1.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE MONITUR 2018: UN BALANCE DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DURANTE LA ÚLTIMA LEGISLATURA

La presentación de **MoniTUR 2018** coincide con el fin de una legislatura en buena parte de las comunidades autónomas españolas, como ya sucedió en las dos anteriores ediciones de 2014 y 2010. Este hecho permite analizar la evolución de las políticas turísticas autonómicas con desde un amplio espectro temporal, desde el que sacar conclusiones sobre la prioridad de la que ha disfrutado el turismo en la acción de gobierno, la orientación de sus políticas y la vinculación a los proyectos alcanzados.

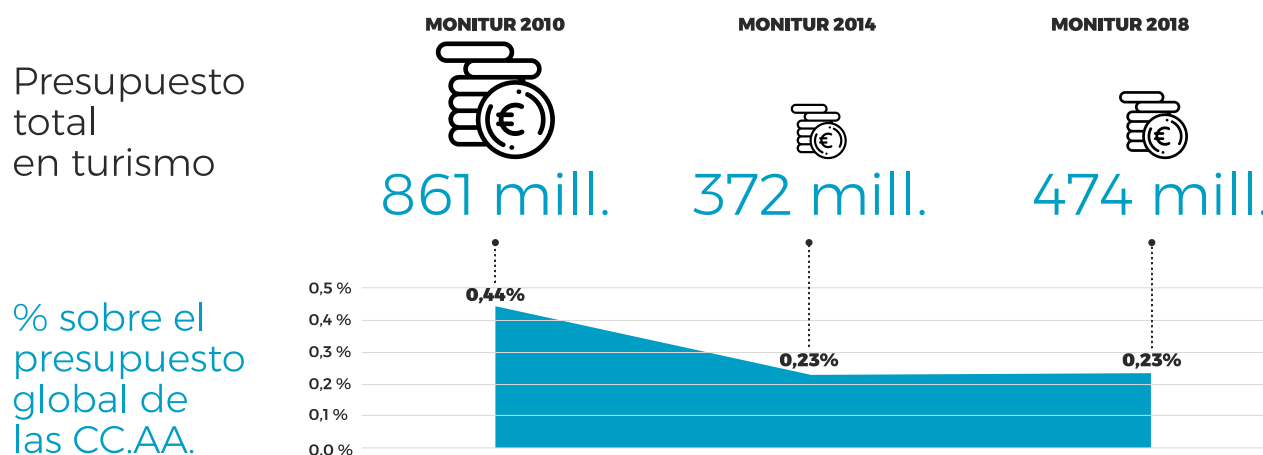
Las conclusiones que se presentan a continuación se derivan de un análisis agregado, que no es seguido por todas las comunidades autónomas, identificándose, como se verá en el capítulo 4 muy positivos ejemplos de la acción de gobierno en buena parte de las esferas analizadas en MoniTUR y que forman parte de los ámbitos clave de política turística.

Con esta salvedad, lo cierto es que en este periodo **desde 2014 hasta 2018, no se ha producido un avance sustancial en los ámbitos clave, identificándose en muchos de ellos un retroceso en un contexto de fuerte crecimiento de la actividad turística en España**, en un contexto de menor urgencia en las cuentas públicas.

Esta realidad procede de las siguientes tendencias, derivadas de la multiplicidad de ámbitos de política turística abalizados en **MoniTUR 2018**.

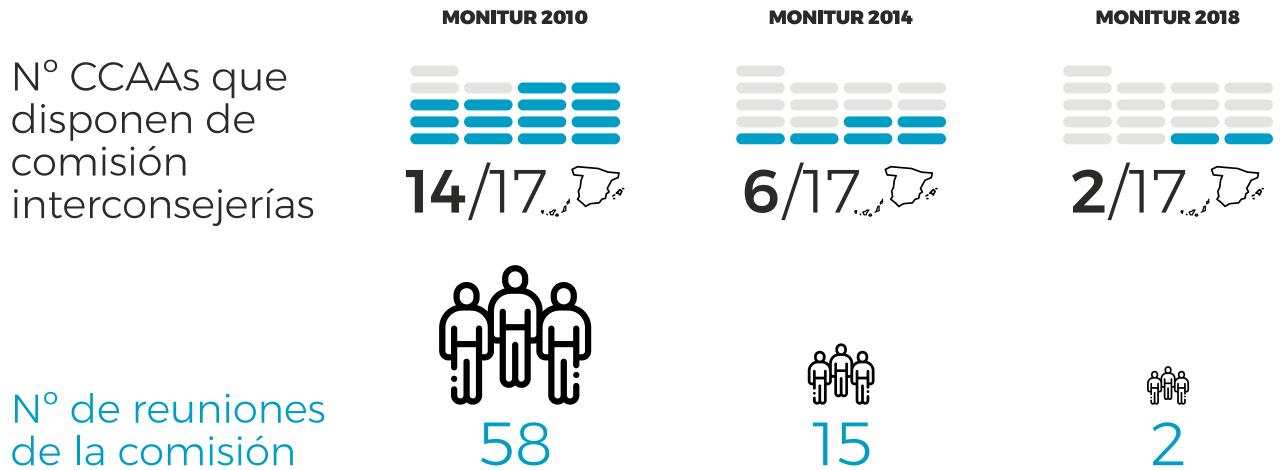
1. El turismo no ha avanzado en el reconocimiento político como una prioridad de la mayor parte de gobiernos autonómicos

- El grado de reconocimiento del área de turismo en la escala administrativa sigue siendo muy limitado, con 6 CCAA en las que no aparece el turismo en la estructura de los nombres de las consejerías y solo 3 CCAA en donde el turismo goza de una cierta relevancia al estar en presidencia o vicepresidencia del Gobierno.
- El gasto en turismo se ha incrementado en la última legislatura, si bien al mismo ritmo que el gasto público autonómico a nivel general. El turismo solo representa el 0,23% del gasto autonómico, el mismo nivel que hace 4 años y la mitad que hace 8 (0,44%).

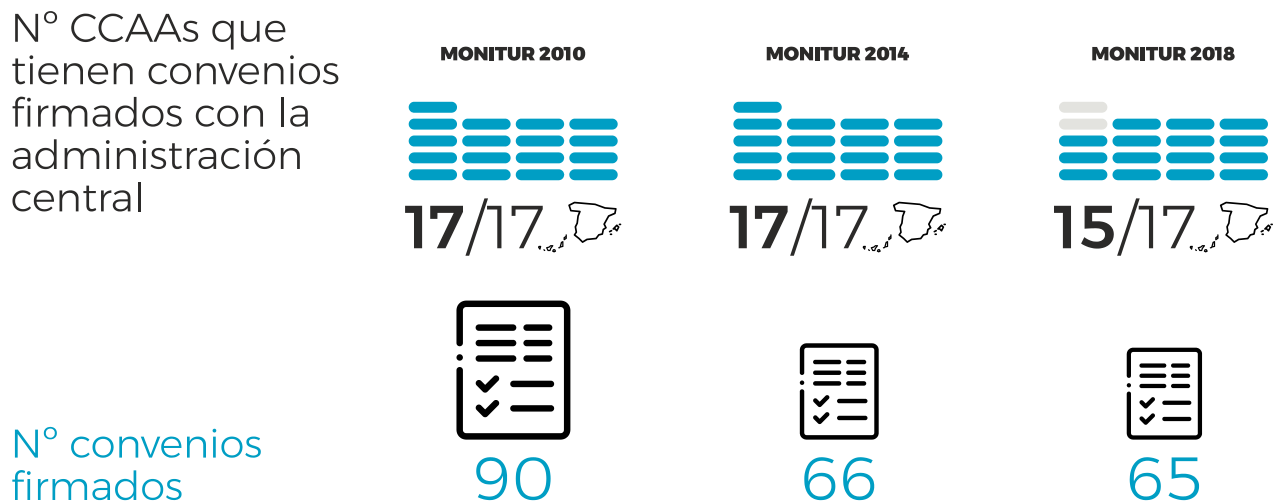


2. Se ha producido un retroceso en coordinación de la política turística, tanto entre departamentos autonómicos, como con la administración central y los empresarios

- El esfuerzo en la coordinación de la política turística entre las diferentes consejerías se ha reducido notablemente. Tan solo 2 de las 17 CCAA tienen una comisión interconsejerías (y solo se ha reunido una vez), mientras que en 2014 había 8 CCAA con comisión.



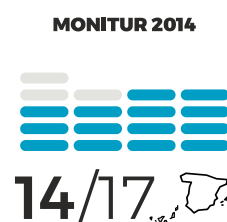
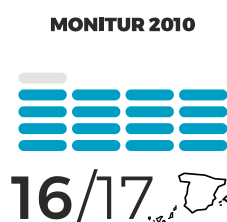
- La coordinación de las CCAA con el Gobierno de España se ha estancado en la última legislatura, afectado tanto por la falta del liderazgo de la administración central como por la falta de voluntad de algunos gobiernos autonómicos. En 2017, 15 de las 17 mantenían convenios firmados con la administración central turística, mientras en 2014 mantenían convenios todas las CCAA



- La coordinación de la política turística con el sector privado se ha relajado notablemente. Por un lado, la participación directa del sector privado en los órganos de gestión del marketing turístico ha desaparecido. En 2014 había 3 CCAA con órganos mixtos y en 2018 no hay ninguna.

Por otro lado, la relevancia de los órganos de coordinación público-privados de las grandes líneas de política turística se ha visto mermada notablemente. Habiendo mesas de coordinación en 14 de las 17 CCAA el número de reuniones entre el sector público y privado se han reducido de forma intensa. Mientras que en 2017 el número de reuniones medio por CCAA se ha situado algo por encima de dos por año, en 2014 la media de reuniones casi alcanzaba la reunión por cada dos meses.

Nº de CC.AA.
con mesas
de concertación
con el sector
privado



Nº de reuniones
con el sector
privado



3. Las estrategias turísticas carecen de los compromisos temporales, presupuestarios y los sistemas de seguimiento necesarios para garantizar su implementación, a la vez que no están incluyendo al ritmo requerido los nuevos retos vinculados a la digitalización

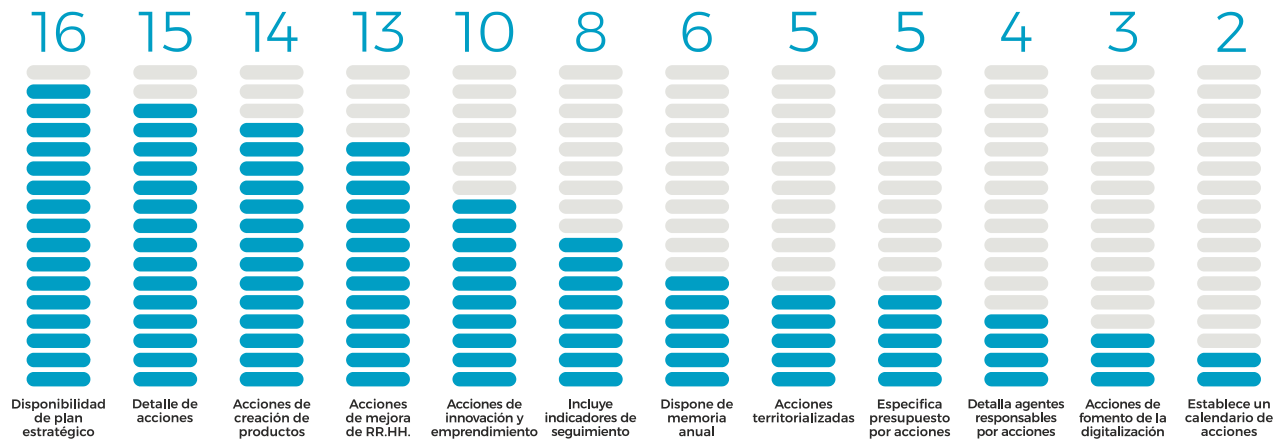
De forma generalizada se mantiene la necesidad de contar con una estrategia turística con carácter plurianual que oriente el posicionamiento deseado la estructura de productos y los mercados objetivos por los que apuesta cada comunidad (en 2017 había 16 CCAA con plan estratégico por los 17 de 2014). No obstante, los planes se centran más en la fase de diagnóstico y delimitación de acciones, sin que se haya avanzado lo suficiente en cuestiones clave como la localización en el territorio de las diversas acciones (5 de 17) o temas cruciales en el actual contexto de transformación como la apuesta por la digitalización (3 de 17) o, en menor medida, el fomento del emprendimiento (10 de 17) o la innovación.

En este ámbito, las iniciativas de fomento de la innovación turística se han reducido en presupuesto. Tan solo se invierte en I+D turística el 2,1% del gasto público en turismo, lo que supone el 0,005% del presupuesto autonómico.

Así mismo, se identifica un amplio margen de mejora en aspectos formales que favorecen la implantación de los planes, como es su concreción en plazos de ejecución (2 de 17), presupuestos comprometidos (5 de 17) y los agentes responsables de su ejecución (4 de 17), así como su seguimiento a través de la realización de memorias anuales (6 de 17).

Orientación de contenidos, concreción y detalle de las acciones de los planes estratégicos de turismo de las CC.AA.

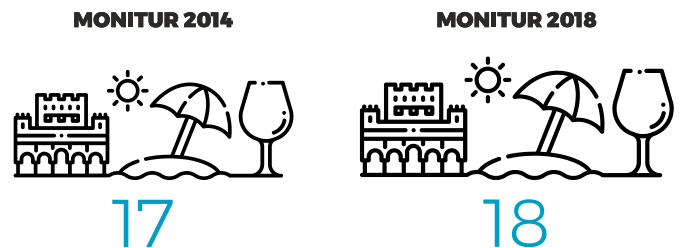
Nº DE CC.AA. QUE SATISFACEN LOS CRITERIOS (MONITUR 2018)



4. El impulso a la promoción de experiencias/productos turísticos basado en estándares de calidad e integración empresarial se ha limitado en la mayor parte de CCAA

La dificultad de integrar al sector privado, su elevado coste por las necesidades de personal y las dificultades de escalabilidad ante la falta de integración en una estrategia de Estado han frenado las iniciativas de las comunidades autónomas en este campo. En 2017 10 de las 17 impulsaban clubes de producto, si bien tan solo Cataluña y la Comunidad Valenciana con iniciativas de cierta entidad y desarrollo plasmado en la venta de productos basado en estándares de calidad. Se trata de una situación muy similar a la de 2014.

Nº de de clubs de productos



Nº de criterios de clubs de productos

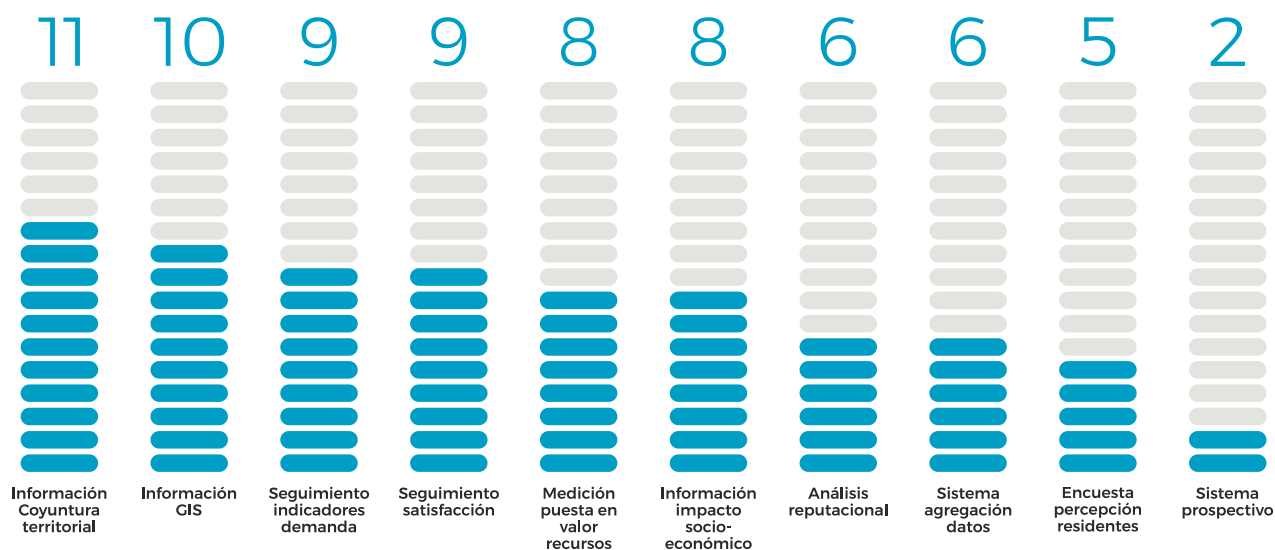


5. La mayor parte de CCAA siguen centrando sus esfuerzos en turismo en el ámbito del marketing, habiéndose dado un paso atrás en la flexibilidad y la cogestión con el sector privado

- Existen excelentes iniciativas de inteligencia turística (Andalucía, Co. Valenciana o Canarias) al servicio de la toma de decisiones de política turística y con una vocación de aportación al sector privado.

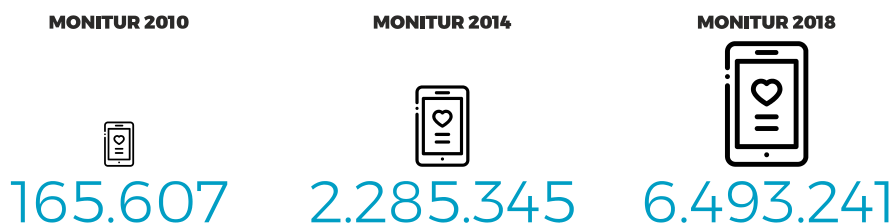
Sistemas de inteligencia turística

Nº DE CC.AA. QUE SATISFACEN LOS CRITERIOS (MONITUR 2018)



- Se ha producido una notable apuesta por el marketing digital y el uso de las redes sociales y los visuales como principal vía de comunicación directa con los turistas

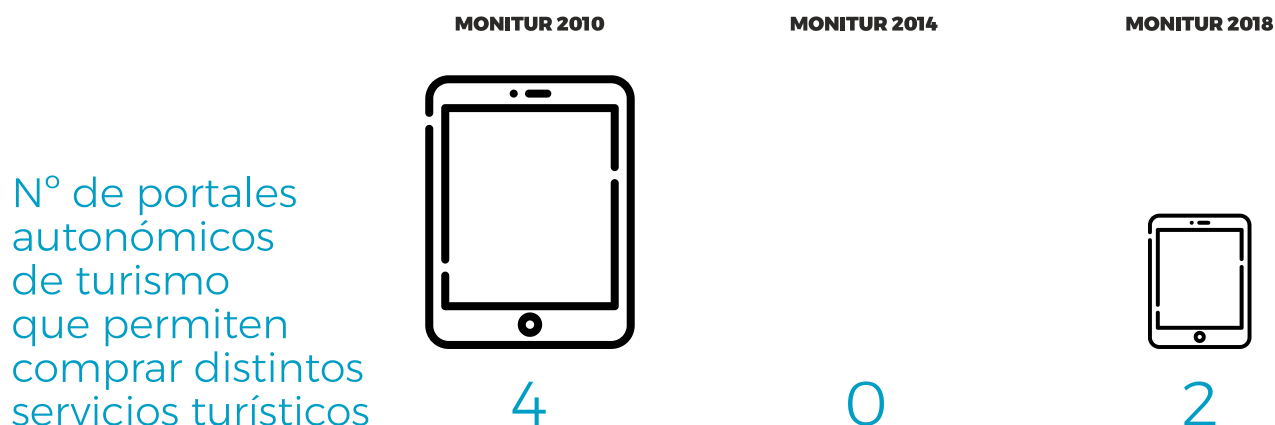
Nº de seguidores en RR.SS. del perfil turístico de las CC.AA.



Nº de visualizaciones de vídeos de promoción turística de las CC.AA.



- Salvo en algunas comunidades (Cataluña y el País Vasco), hay una limitada vocación de venta de servicios turísticos de las webs turísticas institucionales.

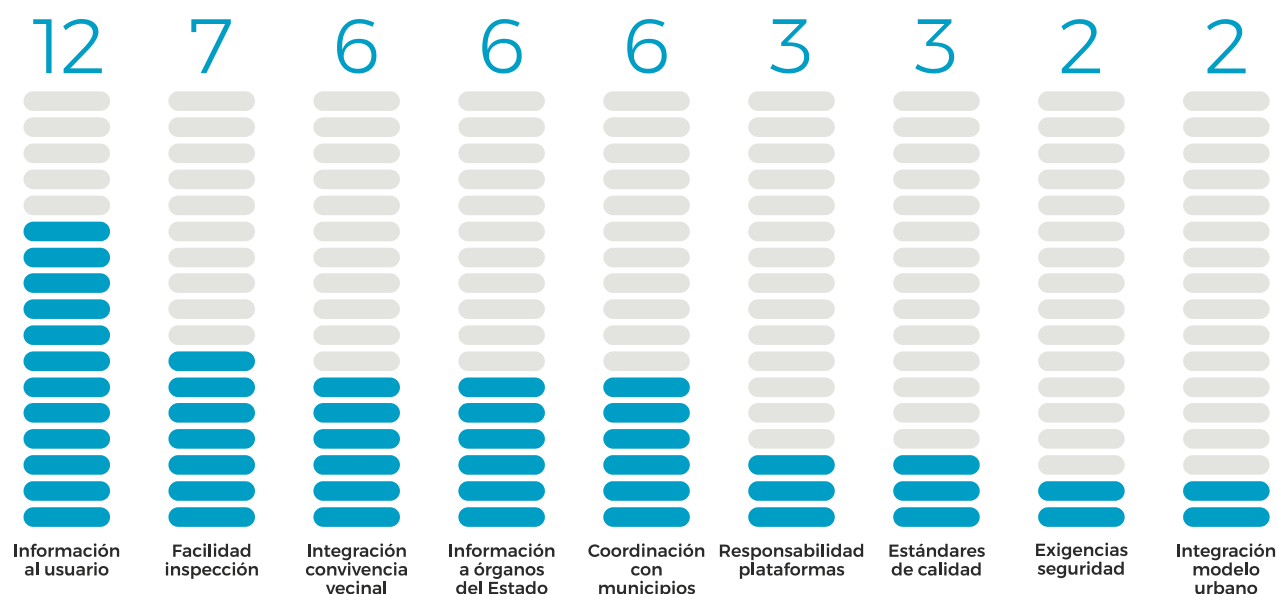


- Se ha dado un paso atrás en la flexibilización en la gestión de los órganos autonómicos de promoción y marketing turístico.
6. Preocupa el incremento de las cargas al turismo (subida de la tasa en Baleares) y el uso final de la recaudación en un momento de desaceleración del crecimiento del turismo
 7. No se ha avanzado en la homogenización de la normativa sobre Viviendas de uso turístico y son pocas las CCAA cuya normativa obliga a su integración en el modelo territorial, incorpora un nivel mínimo de estándares de calidad o de elementos de seguridad

En un contexto de estabilidad en las estrategias de protección del territorio, la última legislatura autonómica ha estado marcada por la necesidad de dar respuesta a la ordenación del fenómeno de las viviendas de uso turístico. En un contexto en el que no ha sido posible el desarrollo de un cuerpo normativo común por parte de todas las CCAA, en la actualidad existe una fuerte disparidad de planteamientos, orientaciones y requisitos en relación con la ordenación de las viviendas de uso turístico (VUT) y los recursos dedicados a hacerlos cumplir, donde muchos aspectos básicos están todavía sin cubrir lo suficiente en muchas de ellas.

Normativa Viviendas de Uso Turístico

Nº DE CC.AA. QUE SATISFACEN LOS CRITERIOS (MONITUR 2018)



8. Se ha producido un notable dinamismo en el crecimiento de la oferta de productos y servicios turísticos derivados de la iniciativa privada, alentado por el notable aumento de la oferta y las inversiones en mejora de producto, que se recogen en los indicadores incluidos en MoniTUR 2018 sobre productos turísticos.

EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS TURÍSTICOS IMPULSADOS POR EL SECTOR PRIVADO

		MONITUR 2014	MONITUR 2018	TASA VARIACIÓN
	Nº de vuelos	1.832.911	2.300.189	+25 %
	Nº de conexiones aéreas	815	929	+14 %
	Cruceros	7.668.278	9.274.209	+21 %
	Centros de estudio del español	146	157	+8 %
	Bodegas visitables	523	586	+12 %
	Restaurantes y estrellas Michelin	203	242	+19 %
	Nº plazas en hoteles	1.765.755	1.833.158	+4 %
	Nº plazas en hoteles 4 y 5 *	822.441	928.600	+13 %

1.4. DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICA PARA LA LEGISLATURA AUTONÓMICA 2019-2023

A raíz de las conclusiones de Monitur 2018 y de cara a ser tenidas en cuenta en la legislatura autonómica 2019-2023, nos parece crucial que las CCAA avancen en los siguientes ámbitos. Para cada uno de ellos proponemos un objetivo a cumplir y la referencia a seguir de quien, ya en 2018, lo está poniendo en marcha.

Iniciativas individuales de cada comunidad

- 1.** Conceder al turismo un papel más relevante en la estructura organizativa de cada comunidad autónoma para impulsar de manera más decidida una renovada estrategia turística más competitiva e integral.

Situación actual: sólo en 3 CCAA el turismo dispone de consejería exclusiva y/o vice consejería dependiente de presidencia o vicepresidencia.
Referencia: Co. Valenciana.
Objetivo 2019-2023: pasar a 8 CCAA

- 2.** Impulsar una hoja de ruta que concrete con el mayor detalle la orientación estratégica y respuesta a los grandes retos y posicionamientos competitivos a los que se enfrentan los destinos de cada CCAA en: creación de una nueva oferta más diversificada y experiencial, digitalización, emprendimiento, innovación, preservación ambiental y una mayor integración/empatía ciudadana.

Situación actual: sólo 4 CCAA con planes estratégicos de turismo que integren estos temas de futuro y los desarrollen con acciones concretas, con un compromiso presupuestario, un calendario para su implantación y un sistema de seguimiento.
Referencia: Plan Estratégico de Murcia, Navarra, País Vasco y Co. Valenciana.
Objetivo 2019-2023: pasar a 8 CCAA

- 3.** Promover con mayor convicción los instrumentos de coordinación de las políticas turísticas de cada gobierno regional, con la administración central asumiendo la gestión turística como una política de Estado sustentada en la marca España.

Situación actual: sólo 2 CCAA con comisión interconsejerías y 7 CCAA con convenios con la Admon Central en los ámbitos de la información estadística, el marketing on-line, la digitalización-innovación.
Referencia: Canarias, Murcia, la Co. Valenciana y Aragón.
Objetivo 2019-2023: 8 CCAA con comisión interconsejerías y 10 CCAA con convenios.

- 4.** Reforzar la cooperación público privada, con un mayor número de encuentros y compromisos recíprocos en las mesas de concertación donde se deciden las políticas turísticas e integrando a las empresas en todos los entes responsables de gestión del marketing turístico y el reposicionamiento/diversificación de la oferta.

Situación actual: 14 CCAA con mesa de concertación de convocatoria media semestral y 0 entes de gestión público-privados.
Referencia: Castilla y León.
Objetivo 2019-2023: 14 CCAA con mesa de concertación de convocatoria media bimensual y 3 entes de gestión público-privados.

- 5.** Establecer un sistema de estímulos a la inversión en renovación y reposicionamiento de la oferta, a través de incentivos urbanísticos, financieros y fiscales, versus a la penalización que supone la introducción de nuevas cargas al sector (tasas).

Situación actual: 2 CCAA con tasas sobre las pernoctaciones y 1 con zonas prioritarias de renovación.
Referencia: Canarias y los estímulos de la Ley de Turismo de 2012 de Baleares, hoy derogados .
Objetivo 2019-2023: 0 CCAA con tasas sobre las pernoctaciones y las 6 del “sol y playa” con zonas prioritarias de renovación .

- 6.** Incrementar las dotaciones presupuestarias acorde a los nuevos retos de política turística dado el notable efecto locomotora del turismo sobre el resto de la economía regional.

Situación actual: 0,23% del gasto autonómico dedicado al turismo.

Referencia: La Rioja 1,1% del gasto autonómico.

Objetivo 2019-2023: 0,50% del gasto autonómico dedicado al turismo.

Proyectos a impulsar conjuntamente con el resto de comunidades

- 7.** Dinamizar la creación de líneas de productos/ experiencias turísticas bajo una estrategia nacional conjunta, que permita establecer estándares comunes de calidad y su marketing directo al turista.

Situación actual: 1 club de producto turístico donde se integran las CCAA

Referencia: Cataluña.

Objetivo 2019-2023: 10 clubes de producto en el que se integran las CCAA

- 8.** Impulsar la digitalización de los destinos turísticos, a través de un órgano nacional (Segittur o similar) centrado en los ámbitos donde la tecnología aporte mayor valor en mejorar la experiencia turística, las necesidades ciudadanas y de los operadores.

Situación actual: primeros pasos del proyecto de destinos inteligentes y DigiTUR.

Referencia: Andalucía y la Co. Valenciana.

Objetivo 2019-2023: integración de 10 CCAA en la agencia española de digitalización turística.

- 9.** Avanzar en una normativa común frente al reto de las viviendas turísticas que conceda un papel central a los ayuntamientos para facilitar su adecuación a su modelo urbano.

Situación actual: 4 CCAA con normativas que exigen la compatibilidad con la normativa municipal.

Referencia: Baleares.

Objetivo 2019-2023: 8 CCAA con normativas que exigen la compatibilidad con la normativa municipal y un texto común de estándares de calidad, información y seguridad.

- 10.** Constituir un sistema de inteligencia turística liderado a nivel nacional que aúne y alinee las iniciativas y esfuerzos de las CCAA para cubrir sus necesidades de información y reforzar la toma de decisiones público privadas.

Situación actual: 6 CCAA apostando y desarrollando sistemas avanzados de inteligencia de manera individual.

Referencia: Andalucía, Canarias y la Co. Valenciana

Objetivo 2019-2023: integración en un sistema nacional de fuentes de datos abiertos, con la mayor desagregación territorial y frecuencia temporal sobre los principales ámbitos de la oferta, la demanda, el impacto de los destinos y la situación de los competidores.





RESULTADOS MONITUR 2018

RANKING RELATIVO GLOBAL Y POR PILARES PARA LAS 17 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

2.1. PARA EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y MAPA DE INDICADORES

La posición de cada una de las 17 comunidades autónomas se ha calculado en función de su desempeño en los **82 indicadores** que alimentan esta cuarta edición, cerrados con la **información disponible a 30 de junio de 2018**.

De cara a su análisis es relevante tener en cuenta que:

- 1 Los resultados globales de cada comunidad autónoma son el producto de la agregación de los valores que registra en los 82 indicadores que alimentan **MoniTUR 2018**, ordenados en 7 los pilares que lo estructuran y con una ponderación simétrica entre cada uno de ellos.
- 2 La posición que presenta cada comunidad autónoma en cada indicador es relativa, y debe analizarse en relación con el resto de las comunidades autónomas con las que se compara en cada indicador.
- 3 Los resultados en cada indicador se presentan en términos de un índice cuyo valor 100 refleja la media de todas las CCAA y que, a su vez, determina la posición que alcanza.
- 4 Ni ser el primero en el ranking significa que no haya recorrido de mejora, ni el último que los resultados en ese ámbito sean negativos.
- 5 MoniTUR 2018 incorpora diversas mejoras, tanto en la precisión con que se analizan los ámbitos determinantes de la competitividad, como en la introducción de nuevos indicadores y fuentes, que enriquecen el ejercicio.
- 6 Los resultados de cada comunidad deben enjuiciarse en función de su posición respecto a aquellas otras con las que comparte similitudes territoriales, climáticas, culturales, demográficas y económicas.
- 7 La comparación con otros ejercicios de MoniTUR es también relativa, por lo que el avance o el retroceso depende del desempeño del resto de CCAA

2.2. RANKING RELATIVO GLOBAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

RÁNKING GLOBAL

Año 2018

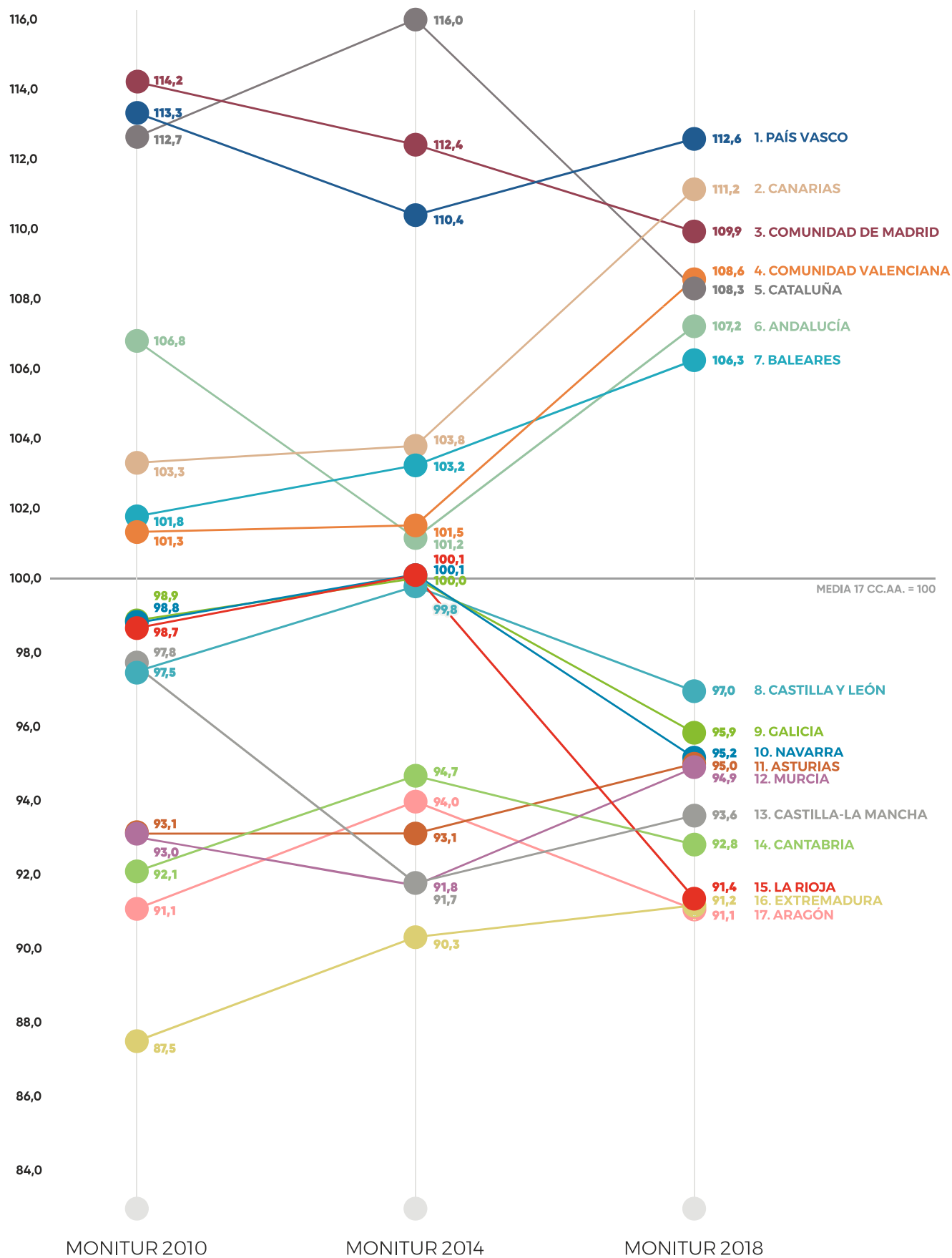
	INDICADOR GLOBAL						
	RANKING GLOBAL			INDICE. MEDIA = 100			
	2018	2014	2018 VS 2014	2018	2014	2018 VS 2014	
PAÍS VASCO	1	3	↑	112,6	110,4	2,2	↑
CANARIAS	2	4	↑	111,2	103,8	7,3	↑
COMUNIDAD DE MADRID	3	2	↓	109,9	112,4	-2,5	↓
COMUNIDAD VALENCIANA	4	6	↑	108,6	101,5	7,0	↑
CATALUÑA	5	1	↓	108,3	116,0	-7,7	↓
ANDALUCÍA	6	7	↑	107,2	101,2	6,1	↑
BALEARES	7	5	↓	106,3	103,2	3,0	↑
CASTILLA Y LEÓN	8	11	↑	97,0	99,8	-2,8	↓
GALICIA	9	10	↑	95,9	100,0	-4,2	↓
NAVARRA	10	8	↓	95,2	100,1	-5,0	↓
ASTURIAS	11	14	↑	95,0	93,1	1,9	↑
MURCIA	12	16	↑	94,9	91,7	3,2	↑
CASTILLA LA MANCHA	13	15	↑	93,6	91,8	1,8	↑
CANTABRIA	14	12	↓	92,8	94,7	-1,9	↓
LA RIOJA	15	9	↓	91,4	100,1	-8,7	↓
EXTREMADURA	16	17	↑	91,2	90,3	0,9	↑
ARAGÓN	17	13	↓	91,1	94,0	-2,9	↓

- El País Vasco vuelve a liderar la competitividad turística por la consistencia en todos los ámbitos que afectan al desarrollo sostenible del turismo. Se sitúa por encima de la media en todos los pilares del 1 al 6 lo que le ha permitido ser la comunidad Autónoma en la que más crece el ingreso por habitación desde 2010- a 2018 (el 43,8%).
- Se produce una aproximación en las posiciones entre las primeras 7 CCAA fruto del notable avance de algunas de ellas por un mayor compromiso en favor del turismo (Canarias, la Co. Valenciana y Andalucía), una mejora de resultados (Baleares) y una pérdida de prioridad política en las CCAA que lideraron el ranking en 2014 (Cataluña y la Co. de Madrid, además de Baleares).
- El grupo de las CCAA de menor tamaño, especialización turística y localización de interior y de la España Verde se distancian de las de cabeza. Castilla y León, Galicia y Navarra encabezan este segundo grupo, a pesar de haber perdido valor relativo en el total del índice. Mejora notablemente Murcia y, en menor medida, Asturias, Castilla- La Mancha y Extremadura, mientras empeoran La Rioja, Aragón y, en menor medida, Cantabria.

EVOLUCIÓN DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LAS CC.AA.

Periodo 2010-2014-2018

Unidades. Medias anuales 17 CC.AA.= 100



MAPA DE INDICADORES DE MONITUR 2018



PILAR	ÁMBITOS DE COMPETITIVIDAD	INDICADORES
 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y promoción turística 1.2. Estrategia de marketing 1.3. Estrategia de marketing on-line 1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción 1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional 1.2.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional 1.3.c. Marketing en Internet 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado 1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional 1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora
 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea 2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria 2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	2.1.a. Suficiencia de vuelos 2.1.b. Conectividad aérea 2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama 2.2.b. Conectividad ferroviaria
 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	3.1. Protección del territorio 3.2. Densidad urbanística en los destinos 3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico 3.4. Atractivo de los espacios públicos 3.5. Compromiso ambiental 3.6. Otros servicios de soporte	3.1. Protección del territorio 3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos 3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos 3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico 3.4. Atractivo de los espacios públicos 3.5.a. Tratamiento de residuos 3.5.b. Depuración de agua 3.5.c. Gestión ambiental de las playas 3.5.d. Calidad del aire 3.6.a. Dotación de servicios sanitarios 3.6.b. Niveles de seguridad
 Diversificación y estructuración de productos turísticos	4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto 4.2. Diversificación de la oferta de productos 4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto 4.2.a. Turismo de playa 4.2.b. Turismo cultural 4.2.c. Turismo de reuniones 4.2.d. Turismo de naturaleza 4.2.e. Turismo de golf 4.2.f. Turismo de cruceros 4.2.g. Turismo náutico 4.2.h. Turismo de nieve 4.2.i. Turismo termal 4.2.j. Turismo idiomático 4.2.k. Turismo gastronómico 4.2.l. Turismo rural 4.2.m. Turismo enológico 4.2.n. Turismo de shopping 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría 4.3.c. Calidad en la restauración
 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	5.1. Productividad de los trabajadores 5.2. Dotación de capital humano en trabajadores turísticos 5.3. Estabilidad en el empleo 5.4. Calidad del sistema formativo	5.1. Productividad de los trabajadores 5.2. Dotación de capital humano en trabajadores turísticos 5.3. Estabilidad en el empleo 5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística 5.4.b. Calidad de la formación profesional 5.4.c. Apoyo a la formación continua
 Prioridad política y gobernanza turística	6.1. Prioridad política 6.2. Visión estratégica 6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación 6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado 6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico 6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas 6.7. Coordinación interadministrativa	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa 6.1.b. Esfuerzo presupuestario 6.1.c. Coordinación Inter-consejerías 6.2. Visión estratégica 6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino 6.3.b. Estímulo a la innovación 6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa 6.6.b. Adecuación de la normativa turística 6.7. Coordinación interadministrativa
 Desempeño: resultados económicos y sociales	7.1. Total de ingresos turísticos 7.2. Eficiencia del modelo turístico 7.3. Estacionalidad 7.4. Posicionamiento de mercado 7.5. Contribución social	7.1. Total de ingresos turísticos 7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa 7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar) 7.3. Estacionalidad 7.4.a. Gasto medio del turista 7.4.b. Satisfacción del turista 7.5.a. Ingresos turísticos por habitante 7.5.b. Empleo en ramas turísticas

2.3. RANKING RELATIVO GLOBAL Y POSICIÓN RELATIVA DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS POR PILARES COMPETITIVOS

2.3.1. Ranking relativo por pilares competitivos

La siguiente tabla recoge la posición relativa en 2018 por pilares y un símbolo indicativo de mejora, mantenimiento ó empeoramiento respecto a la posición relativa alcanzada en cada uno de los pilares en 2014.

		 PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	 PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	 PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	 PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	 PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	 PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	 PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
PAÍS VASCO	1	1 ↑	7 ↓	2 ↔	5 ↑	1 ↔	3 ↑	7 ↔
CANARIAS	2	3 ↑	2 ↑	4 ↑	7 ↑	10 ↑	12 ↑	1 ↔
COMUNIDAD DE MADRID	3	16 ↓	1 ↔	12 ↓	4 ↑	3 ↓	15 ↑	4 ↓
COMUNIDAD VALENCIANA	4	5 ↑	6 ↔	11 ↑	2 ↑	8 ↓	1 ↑	6 ↔
CATALUÑA	5	8 ↓	4 ↓	10 ↑	1 ↔	6 ↑	17 ↓	3 ↑
ANDALUCÍA	6	2 ↑	5 ↑	16 ↔	3 ↑	7 ↑	5 ↑	5 ↓
BALEARES	7	12 ↑	3 ↓	7 ↑	6 ↑	2 ↑	16 ↓	2 ↑
CASTILLA Y LEÓN	8	6 ↑	11 ↑	6 ↓	9 ↓	13 ↓	4 ↑	8 ↔
GALICIA	9	10 ↓	16 ↔	9 ↑	13 ↓	4 ↑	7 ↓	11 ↓
NAVARRA	10	15 ↓	10 ↔	5 ↔	10 ↓	9 ↓	11 ↓	12 ↑
ASTURIAS	11	9 ↑	14 ↓	3 ↑	15 ↓	5 ↑	13 ↓	17 ↓
MURCIA	12	7 ↑	9 ↔	17 ↔	12 ↑	17 ↓	2 ↑	13 ↓
CASTILLA LA MANCHA	13	13 ↑	8 ↔	13 ↓	11 ↑	15 ↓	9 ↑	10 ↑
CANTABRIA	14	4 ↑	13 ↑	8 ↓	16 ↓	11 ↓	14 ↓	16 ↑
LA RIOJA	15	17 ↓	15 ↓	1 ↔	17 ↔	12 ↓	8 ↓	14 ↑
EXTREMADURA	16	11 ↑	17 ↔	14 ↓	14 ↓	14 ↑	6 ↑	15 ↓
ARAGÓN	17	14 ↑	12 ↓	15 ↓	8 ↑	16 ↓	10 ↑	9 ↑

2.3.2. Posición relativa según los valores índices de cada pilar competitivo

Los valores del indicador para cada uno de los pilares son el resultado obtenido de la agregación de los diversos indicadores que los conforman según los resultados de MoniTUR 2018. En la medida en que todos ellos están tipificados estadísticamente, el valor 100 refleja para cada pilar la media de las 17 comunidades autónomas.

		 PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	 PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	 PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	 PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	 PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	 PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	 PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
PAÍS VASCO	112,6	118,6	104,0	114,5	104,2	136,7	111,4	98,8
CANARIAS	111,2	117,6	121,4	107,3	100,2	98,8	97,2	135,6
COMUNIDAD DE MADRID	109,9	87,2	155,9	95,2	108,2	116,2	86,9	120,0
COMUNIDAD VALENCIANA	108,6	106,3	108,3	95,4	121,3	100,6	120,5	107,7
CATALUÑA	108,3	102,2	117,6	97,3	140,3	103,1	76,4	121,2
ANDALUCÍA	107,2	118,0	109,1	88,9	109,6	101,8	105,4	117,8
BALEARES	106,3	89,8	119,5	101,1	101,1	121,3	83,8	127,2
CASTILLA Y LEÓN	97,0	103,0	89,8	101,7	95,5	87,8	111,1	90,0
GALICIA	95,9	100,4	82,7	99,8	92,5	104,9	101,8	88,8
NAVARRA	95,2	88,0	91,9	104,1	95,4	100,0	98,4	88,3
ASTURIAS	95,0	101,7	85,3	109,6	86,1	104,2	96,3	81,8
MURCIA	94,9	102,5	97,9	85,6	94,4	77,8	118,2	87,9
CASTILLA LA MANCHA	93,6	89,6	103,3	94,4	95,0	84,6	99,0	89,3
CANTABRIA	92,8	108,1	87,1	100,1	85,3	97,0	90,3	81,9
LA RIOJA	91,4	83,4	84,5	116,0	81,1	88,3	99,2	87,2
EXTREMADURA	91,2	94,5	79,3	94,1	90,5	87,6	105,2	87,0
ARAGÓN	91,1	88,9	89,8	94,0	96,9	79,6	98,8	89,5





MONITUR 2018

RESULTADOS INDIVIDUALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Los resultados se presentan en fichas individuales que describen la posición de cada comunidad autónoma en términos del valor índice que alcanza en todos los indicadores (cabe recordar que la media de las 17 comunidades autónomas toma el valor 100), así como la posición que ostenta tanto en dichos indicadores como en los ámbitos y los pilares de competitividad que conforman MoniTUR.

Como en las ediciones anteriores, se ha considerado interesante incorporar el apartado dedicado a las ventajas y desventajas competitivas que, a tenor de los valores que alcanza en cada indicador, presenta cada comunidad autónoma. El objetivo que se pretende con esta tabla es destacar aquellos parámetros que, por los elevados resultados que obtiene una comunidad, pueden servir de ejemplo a otras comunidades autónomas, así como sugerir los elementos en los que presenta una oportunidad de mejora, con el ánimo de orientar los ámbitos de actuación en los que sería aconsejable centrar los esfuerzos de política turística para reforzar su posición competitiva.

La ficha de comunidad autónoma recoge, no sólo la posición relativa en el ranking de MoniTUR 2018, sino también mediante una flecha la mejora, mantenimiento ó empeoramiento en el ranking relativo entre los dos ejercicios (2018 y 2014) de análisis de competitividad turística de las comunidades autónomas.

A continuación, se presenta una pequeña guía explicativa para cada caso, introduciendo una serie de referencias que explican el significado de la información contenida:

ANDALUCÍA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	118,0	2	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	109,1	5	↑
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	88,9	16	↔
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	109,6	3	↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	101,8	7	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	105,4	5	↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	117,8	5	↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

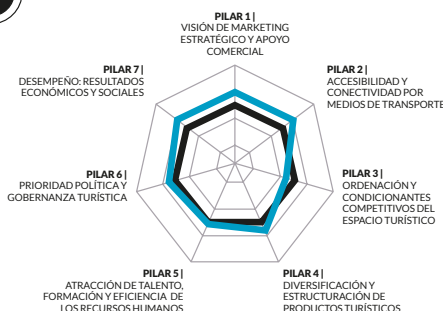
POSICIÓN RANKING 6 ↑

ÍNDICE MEDIA=100 107,2

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

ANDALUCÍA



VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE ANDALUCÍA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS

	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	138,8	1	↑
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	172,3	1	↔
1.3.c. Marketing en Internet (posicionamiento medio del portal en Internet)	122,5	2	↑
1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	113,7	3	↑
1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	128,5	3	↑
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	112,9	3	↑
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	110,1	4	
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	116,9	4	↔
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	123,4	4	↔
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	118,3	3	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2. Diversificación de la oferta de productos	130,3	1	↑
4.2.a. Turismo de playa	122,0	1	↔
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	129,3	2	↔
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	143,1	1	↔
4.2.b. Turismo cultural	152,3	1	↔
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	151,9	1	↑
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	183,0	1	↔
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	122,0	3	↔
4.2.c. Turismo de reuniones	122,9	3	↓
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	143,2	2	n.c.
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera a ferias, congresos y convenciones	102,6	2	n.c.
4.2.d. Turismo de naturaleza	161,2	1	↔
4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales	181,8	1	↔
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	181,5	1	↔
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	120,3	4	↔
4.2.e. Turismo de golf	186,5	1	↔
4.2.g. Turismo náutico	118,7	3	↔
4.2.i. Turismo termal	132,0	3	↔
4.2.j. Turismo idiomático	173,1	1	↔
4.2.l. Turismo rural	130,0	3	↔
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	127,2	3	↑
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	132,8	2	↑
4.2.m. Turismo enológico	128,7	3	↓
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	118,5	3	↔
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	138,9	3	n.c.

	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	138,5	2	↔
4.3.c. Calidad de la restauración	124,4	2	↔
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	112,0	4	↑
5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	120,2	3	↑
6. Prioridad política y gobernanza turística			
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	139,2	1	↑
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	137,0	1	n.c.
6.3.b. Estimulo a la innovación	141,4	3	↑
7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
7.1. Total de ingresos turísticos	145,5	2	↑
7.3. Estacionalidad	114,6	4	↑
7.5. Contribución social	121,1	4	↑
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	143,7	2	↔

DESVENTAJAS COMPETITIVAS

	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.2. Densidad urbanística en los destinos	56,5	16	↔
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	50,4	16	↔
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	62,6	16	↔
3.5. Compromiso ambiental	86,1	16	↓
3.5.a. Tratamiento de residuos	80,3	15	n.c.
3.5.d. Calidad del aire	53,5	16	n.c.
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	93,6	8	↔
6. Prioridad política y gobernanza turística			
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	78,9	15	↑
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	72,0	15	↑

1 Posición del 1 al 17 y puntuación (media de todas las comunidades=100) obtenida por la comunidad autónoma en el ranking de competitividad relativa global en 2018, así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking respecto a 2014.

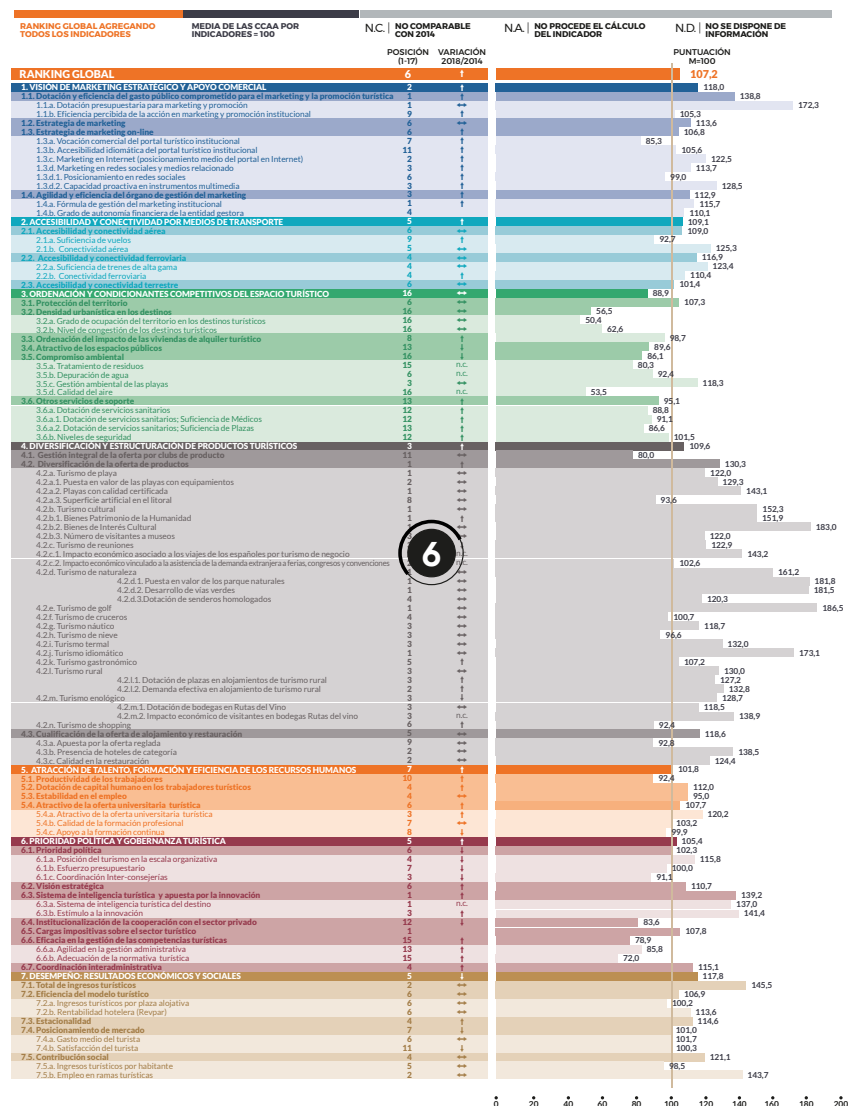
3 Representación gráfica que resume el posicionamiento de la comunidad autónoma en cada uno de los 7 pilares de competitividad con respecto a la media de todas las comunidades que toma el valor 100.

4 Ventajas competitivas de la comunidad autónoma, posición en el ranking del 1 al 17 y puntuación en todos los indicadores (media de todas las comunidades=100), así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking respecto a 2014.

5 Desventajas competitivas de la comunidad autónoma, posición en el ranking del 1 al 17 y puntuación en todos los indicadores (media de todas las comunidades=100), así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking respecto a 2014.

ANDALUCÍA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ANDALUCÍA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



6

Representación gráfica de la posición competitiva del 1 al 17 por pilares competitivos, ámbitos e indicadores respecto a todos los pilares de comunidades autónomas y puntuación obtenida en todos los indicadores (media de todas las comunidades=100), así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking respecto a 2014.

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	118,0	2	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	109,1	5	↑
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	88,9	16	↔
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	109,6	3	↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	101,8	7	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	105,4	5	↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	117,8	5	↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

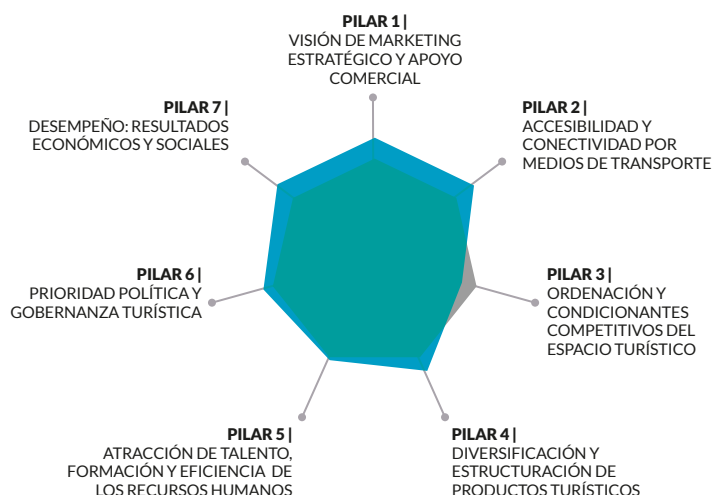
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING **6** **↑**ÍNDICE MEDIA=100 **107,2**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

ANDALUCÍA

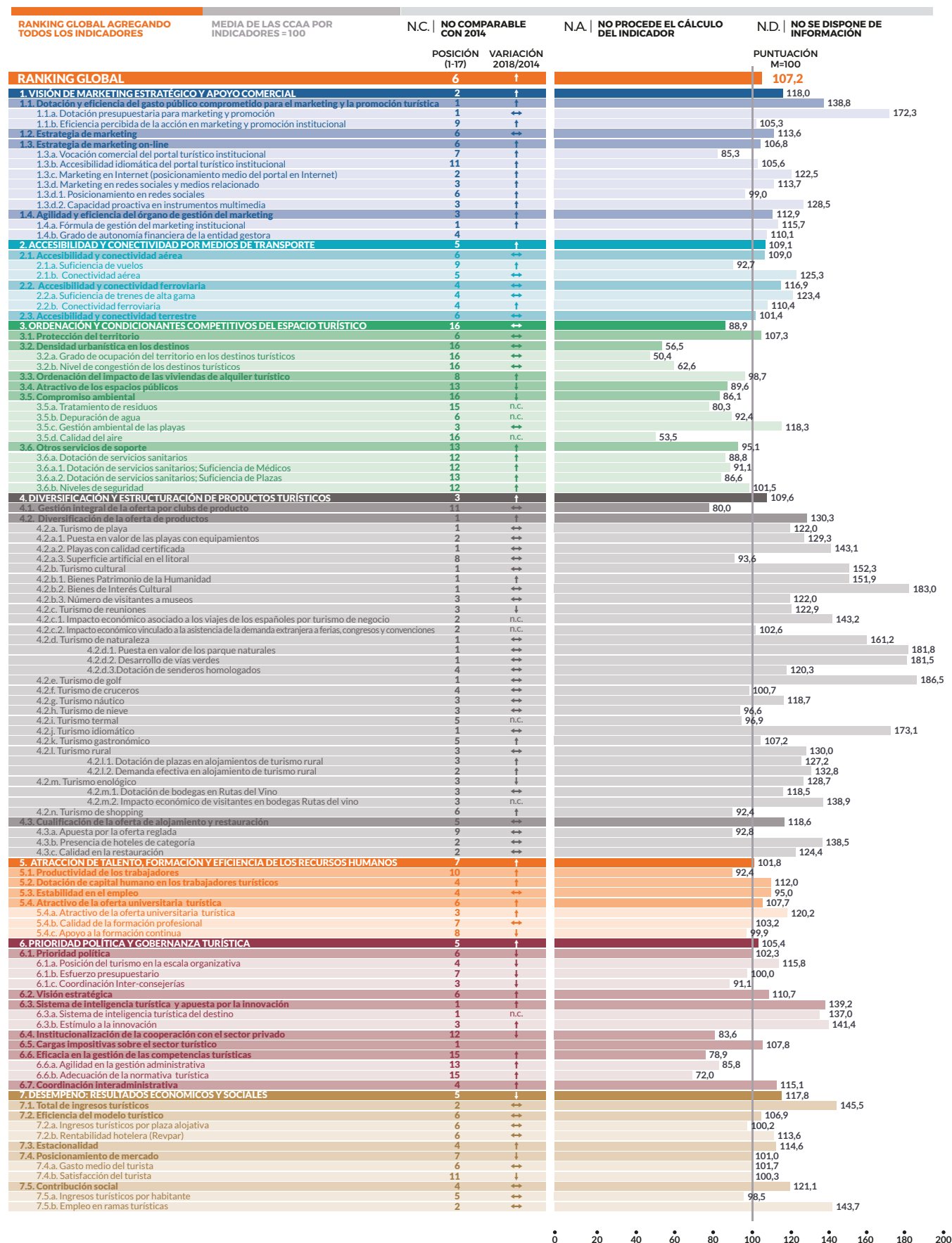


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE ANDALUCÍA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS				DESVENTAJAS COMPETITIVAS			
	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014		PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				4.3.c. Calidad de la restauración	124,4	2	↔
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	138,8	1	↑	5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	172,3	1	↔	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	112,0	4	↑
1.3.c. Marketing en Internet (posicionamiento medio del portal en Internet)	122,5	2	↑	5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	120,2	3	↑
1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	113,7	3	↑	6. Prioridad política y gobernanza turística			
1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	128,5	3	↑	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	139,2	1	↑
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	112,9	3	↑	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	137,0	1	n.c.
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	110,1	4		6.3.b. Estimulo a la innovación	141,4	3	↑
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	116,9	4	↔	7.1. Total de ingresos turísticos	145,5	2	↔
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	123,4	4	↔	7.3. Estacionalidad	114,6	4	↑
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				7.5. Contribución social	121,1	4	↔
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	118,3	3	↔	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	143,7	2	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos							
4.2. Diversificación de la oferta de productos	130,3	1	↑	DESVENTAJAS COMPETITIVAS			
4.2.a. Turismo de playa	122,0	1	↔	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	129,3	2	↔	3.2. Densidad urbanística en los destinos	56,5	16	↔
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	143,1	1	↔	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	50,4	16	↔
4.2.b. Turismo cultural	152,3	1	↔	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	62,6	16	↔
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	151,9	1	↑	3.5. Compromiso ambiental	86,1	16	↓
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	183,0	1	↔	3.5.a. Tratamiento de residuos	80,3	15	n.c.
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	122,0	3	↔	3.5.d. Calidad del aire	53,5	16	n.c.
4.2.c. Turismo de reuniones	122,9	3	↓	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	143,2	2	n.c.	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	93,6	8	↔
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera a ferias, congresos y convenciones	102,6	2	n.c.	6. Prioridad política y gobernanza turística			
4.2.d. Turismo de naturaleza	161,2	1	↔	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	78,9	15	↑
4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales	181,8	1	↔	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	72,0	15	↑
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	181,5	1	↔				
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	120,3	4	↔				
4.2.e. Turismo de golf	186,5	1	↔				
4.2.g. Turismo náutico	118,7	3	↔				
4.2.j. Turismo idiomático	173,1	1	↔				
4.2.i. Turismo rural	130,0	3	↔				
4.2.i.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	127,2	3	↑				
4.2.i.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	132,8	2	↑				
4.2.m. Turismo enológico	128,7	3	↓				
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	118,5	3	↔				
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	138,9	3	n.c.				
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	138,5	2	↔				

ANDALUCÍA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ANDALUCÍA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	88,9	14	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	89,8	12	↓
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	94,0	15	↓
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	96,9	8	↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	79,6	16	↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	98,8	10	↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	89,5	9	↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING

17



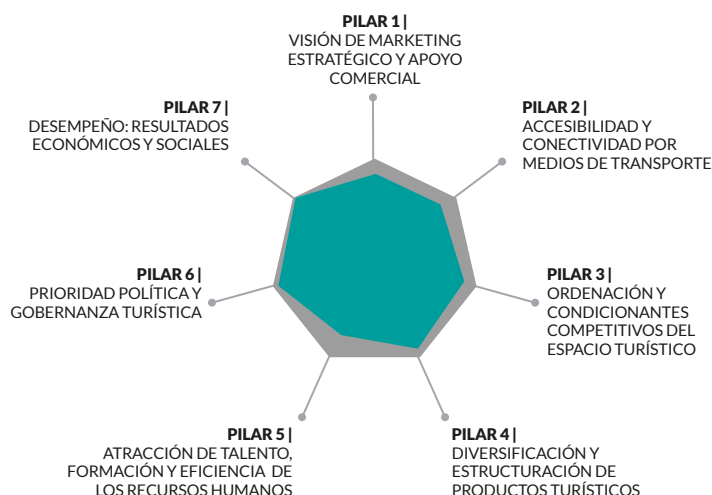
ÍNDICE MEDIA=100

91,1

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

ARAGÓN

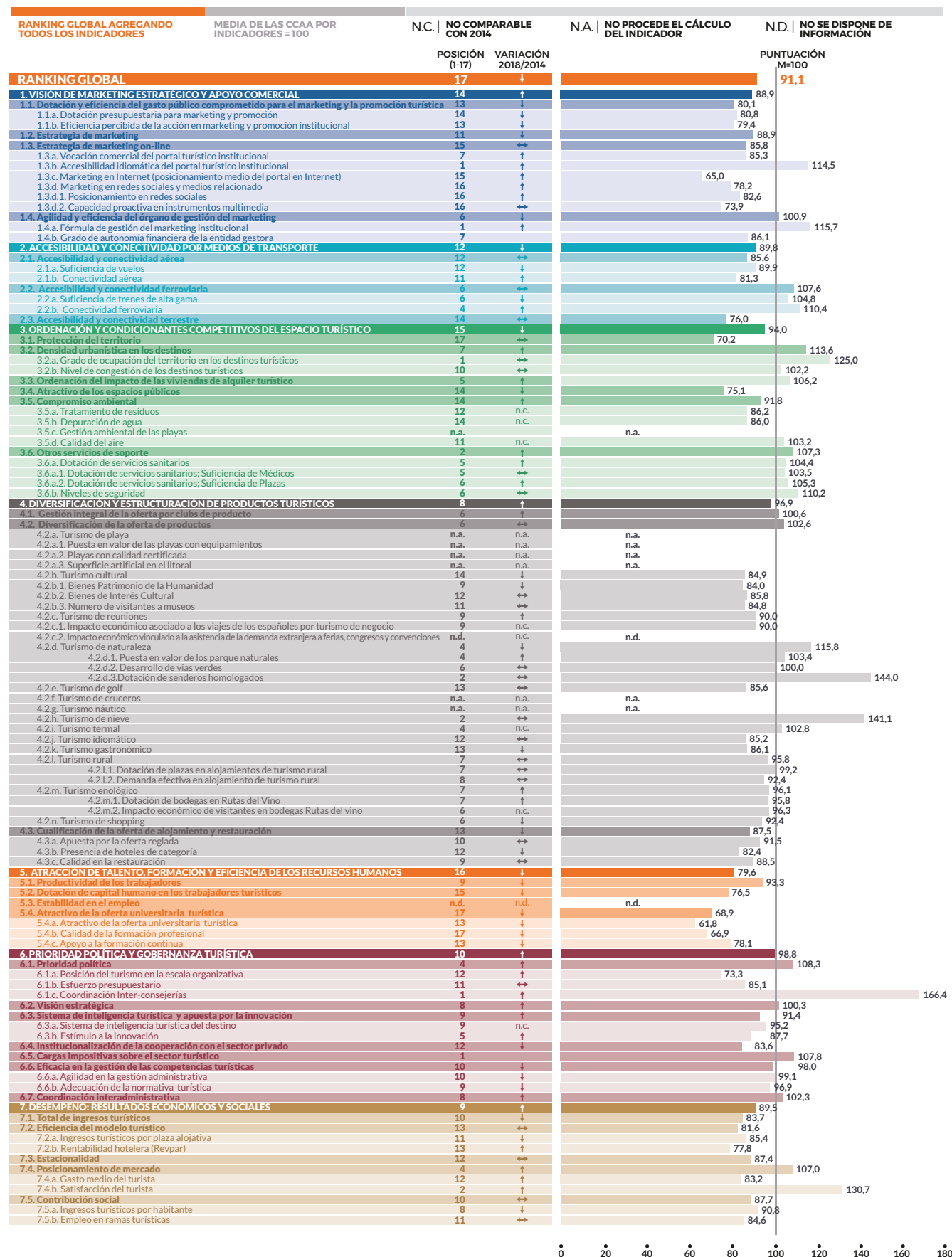


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE ARAGÓN FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	125,0	1	↔	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	80,8	14	↓
3.6. Otros servicios de soporte	107,3	2	↑	1.3. Estrategia de marketing on-line	85,8	15	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				1.3.c. Marketing en Internet	65,0	15	↑
4.2.d. Turismo de naturaleza	115,8	4	↓	1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	78,2	16	↑
4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales	103,4	4	↑	1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	82,6	16	↑
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	144,0	2	↔	1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	73,9	16	↔
4.2.h. Turismo de nieve	141,1	2	↔	2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
4.2.i. Turismo termal	102,8	4	↑	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	76,0	14	↔
6. Prioridad política y gobernanza turística				3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
6.1. Prioridad política	108,3	4	↑	3.1. Protección del territorio	70,2	17	↔
6.1.c. Coordinación Inter-consejerías	166,4	1	↑	3.4. Atractivo de los espacios públicos	75,1	14	↓
7. Desempeño: resultados económicos y sociales				3.5. Compromiso ambiental	91,8	14	↑
7.4. Posicionamiento de mercado	107,0	4	↑	3.5.b. Depuración de agua	86,0	14	n.c.
7.4.b. Satisfacción del turista	130,7	2	↑	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
				4.2.b. Turismo cultural	84,9	14	↓
				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	76,5	15	↓
				5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	68,9	17	↓
				5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	61,8	13	↓
				5.4.b. Calidad de la formación profesional	66,9	17	↓

ARAGÓN

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ARAGÓN RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014	
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	101,7	9	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	85,3	14	↓
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	109,6	3	↑
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	86,1	15	↓
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	104,2	5	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	96,3	13	↓
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	81,8	17	↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

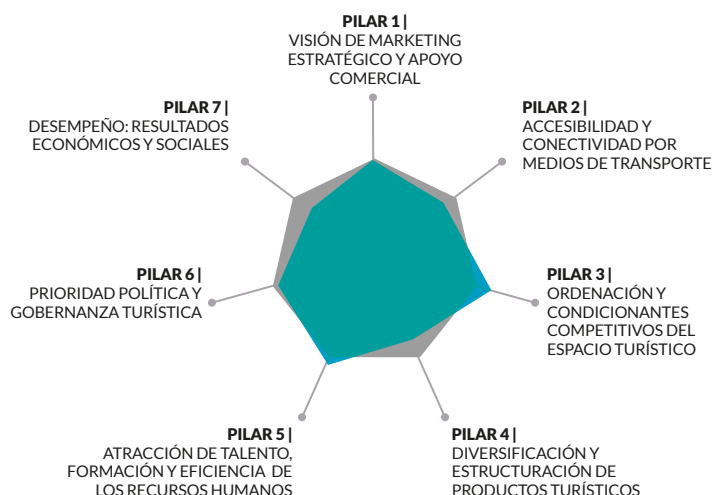
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING **11** ↑ÍNDICE MEDIA=100 **95,0**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

ASTURIAS

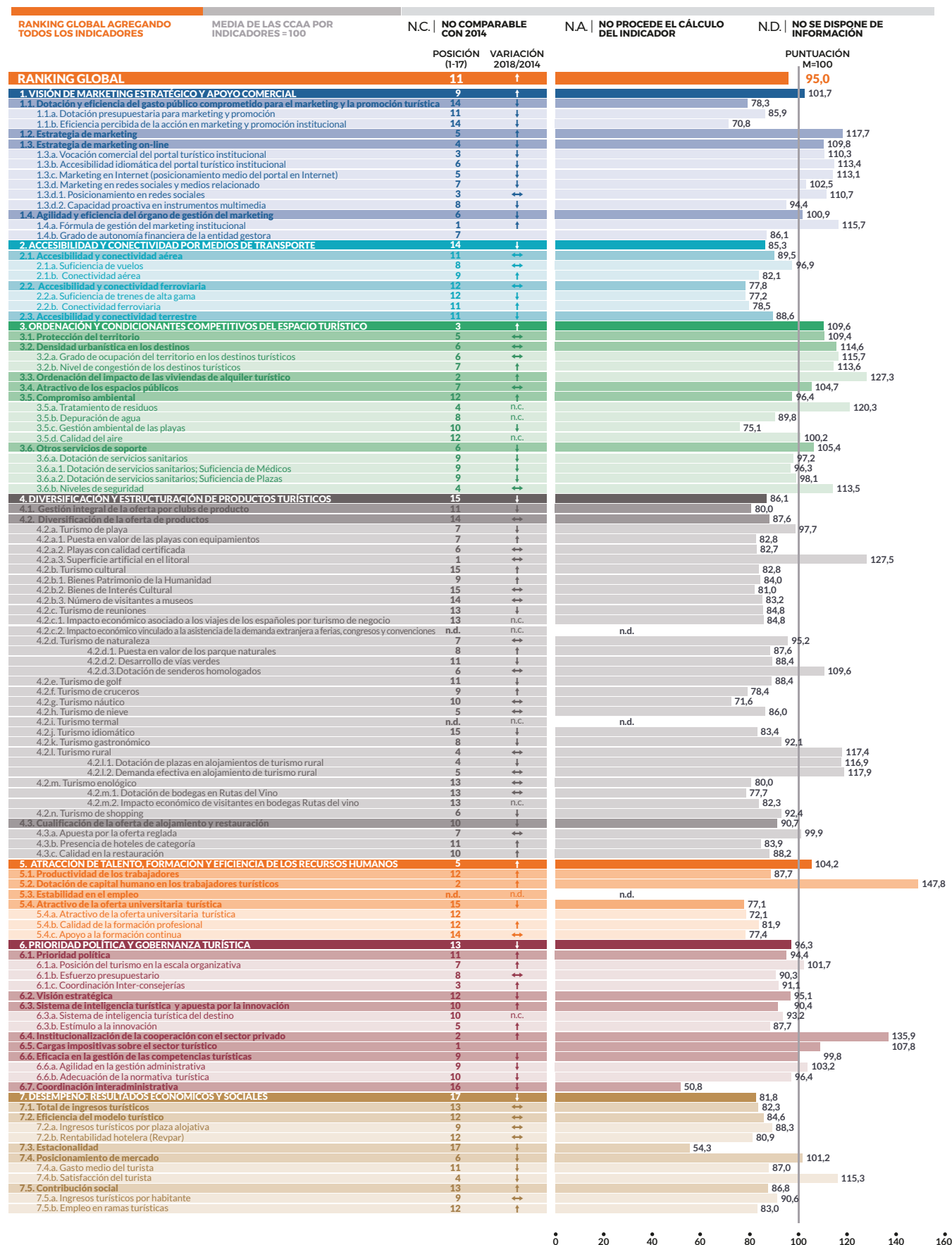


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE ASTURIAS FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.3. Estrategia de marketing on-line	109,8	4	↓	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	78,3	14	↓
1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	110,7	3	↔	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	70,8	14	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	127,3	2	↑	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	77,8	12	↔
3.5.a. Tratamiento de residuos	120,3	4	n.c.	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	77,2	12	↓
3.6.b. Niveles de seguridad	113,5	4	↔	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				3.5.c. Gestión ambiental de las playas	75,1	10	↓
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	127,5	1	↔	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2.1. Turismo rural	117,4	4	↔	4.2. Diversificación de la oferta de productos	87,6	14	↔
4.2.1.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	116,9	4	↓	4.2.b. Turismo cultural	82,8	15	↑
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	81,0	15	↔
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	147,8	2	↑	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	83,2	14	↔
6. Prioridad política y gobernanza turística				4.2.f. Turismo de cruceros	78,4	9	↑
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	135,9	2	↑	4.2.g. Turismo náutico	71,6	10	↔
7. Desempeño: resultados económicos y sociales				4.2.j. Turismo idiomático	83,4	15	↓
7.4.b. Satisfacción del turista	115,3	4	↓	5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	77,1	15	↓
				5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	72,1	12	
				5.4.c. Apoyo a la formación continua	77,4	14	↔
				6. Prioridad política y gobernanza turística			
				6.7. Coordinación interadministrativa	50,8	16	↓
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.3. Estacionalidad	54,3	17	↓

ASTURIAS

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ASTURIAS RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	89,8	12	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	119,5	3	↓
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	101,1	7	↑
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	101,1	6	↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	121,3	2	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	83,8	16	↓
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	127,2	2	↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING

7

↓

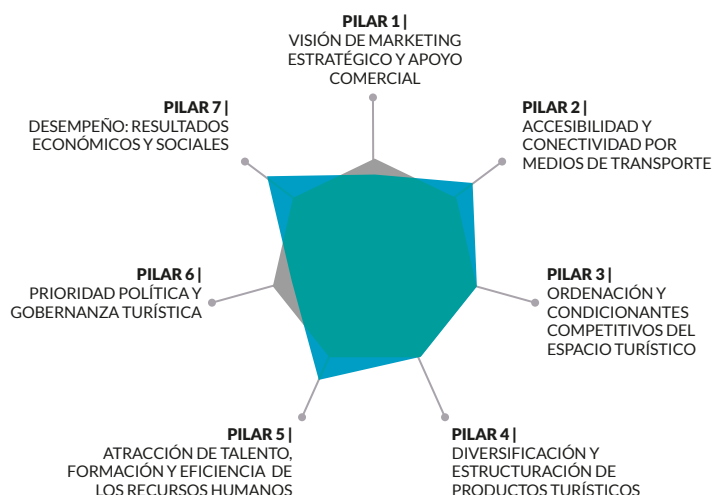
ÍNDICE MEDIA=100

106,3

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

BALEARES

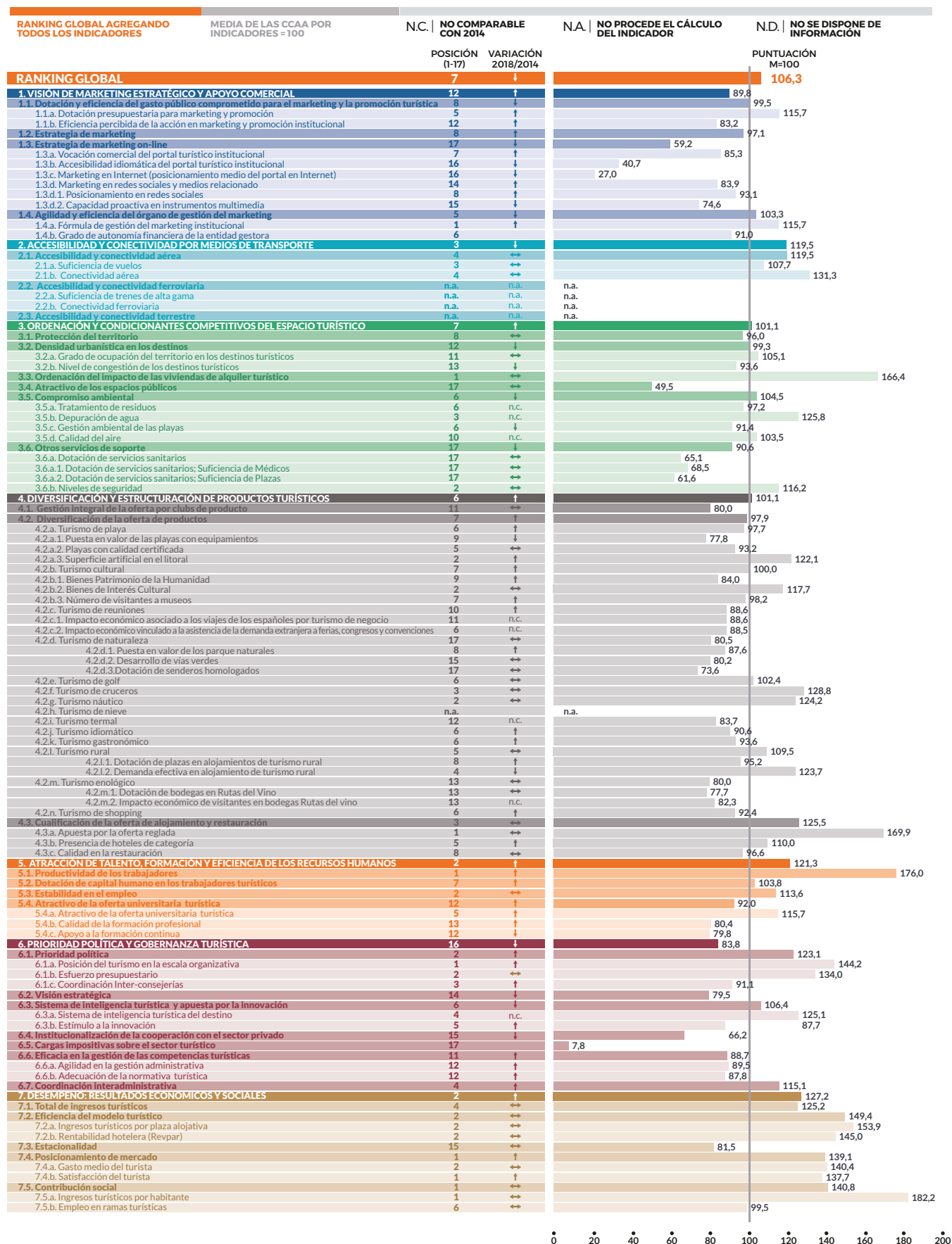


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE BALEARES FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	119,5	4	↔	1.3. Estrategia de marketing on-line	59,2	17	↓
2.1.a. Suficiencia de vuelos	107,7	3	↔	1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional	40,7	16	↓
2.1.b. Conectividad aérea	131,3	4	↔	1.3.c. Marketing en Internet	27,0	16	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	83,9	14	↑
3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	166,4	1	↔	1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	74,6	15	↓
3.5.b. Depuración de agua	125,8	3	n.c.	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.6.b. Niveles de seguridad	116,2	2	↔	3.4. Atractivo de los espacios públicos	49,5	17	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				3.6. Otros servicios de soporte	90,6	17	↓
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	122,1	2	↑	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	65,1	17	↔
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	117,7	2	↔	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	68,5	17	↔
4.2.f. Turismo de cruceros	128,8	3	↔	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	61,6	17	↔
4.2.g. Turismo náutico	124,2	2	↔	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2.I.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	123,7	4	↓	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	77,8	9	↓
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	125,5	3	↔	4.2.d. Turismo de naturaleza	80,5	17	↔
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	169,9	1	↔	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	73,6	17	↔
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				6. Prioridad política y gobernanza turística			
5.1. Productividad de los trabajadores	176,0	1	↑	6.2. Visión estratégica	79,5	14	↓
5.3. Estabilidad en el empleo	113,6	2	↔	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	66,2	15	↓
6. Prioridad política y gobernanza turística				6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	7,8	17	↔
6.1. Prioridad política	123,1	2	↑	7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	144,2	1	↑	7.3. Estacionalidad	81,5	15	↔
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	134,0	2	↔				
7. Desempeño: resultados económicos y sociales							
7.1. Total de ingresos turísticos	125,2	4	↔				
7.2. Eficiencia del modelo turístico	149,4	2	↔				
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	153,9	2	↔				
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	145,0	2	↔				
7.4. Posicionamiento de mercado	139,1	1	↑				
7.4.a. Gasto medio del turista	140,4	2	↔				
7.4.b. Satisfacción del turista	137,7	1	↔				
7.5. Contribución social	140,8	1	↔				
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	182,2	1	↔				

BALEARES

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE BALEARES RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	117,6	3	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	121,4	2	↑
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	107,3	4	↑
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	100,2	7	↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	98,8	10	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	97,2	12	↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	135,6	1	↔

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING

2

↑

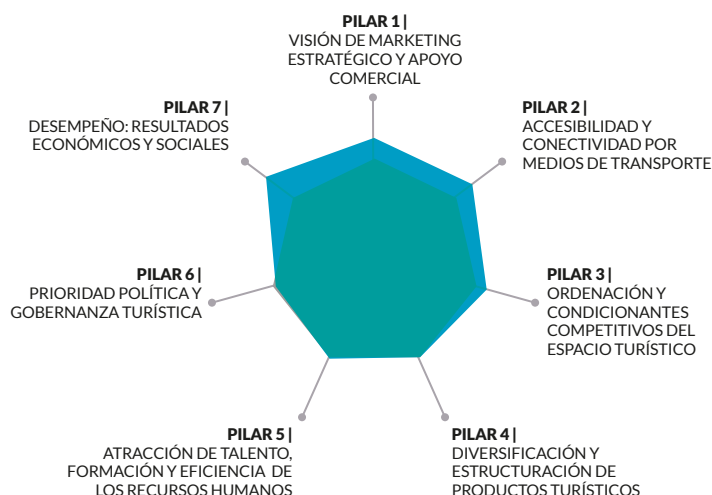
ÍNDICE MEDIA=100

111,2

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

CANARIAS

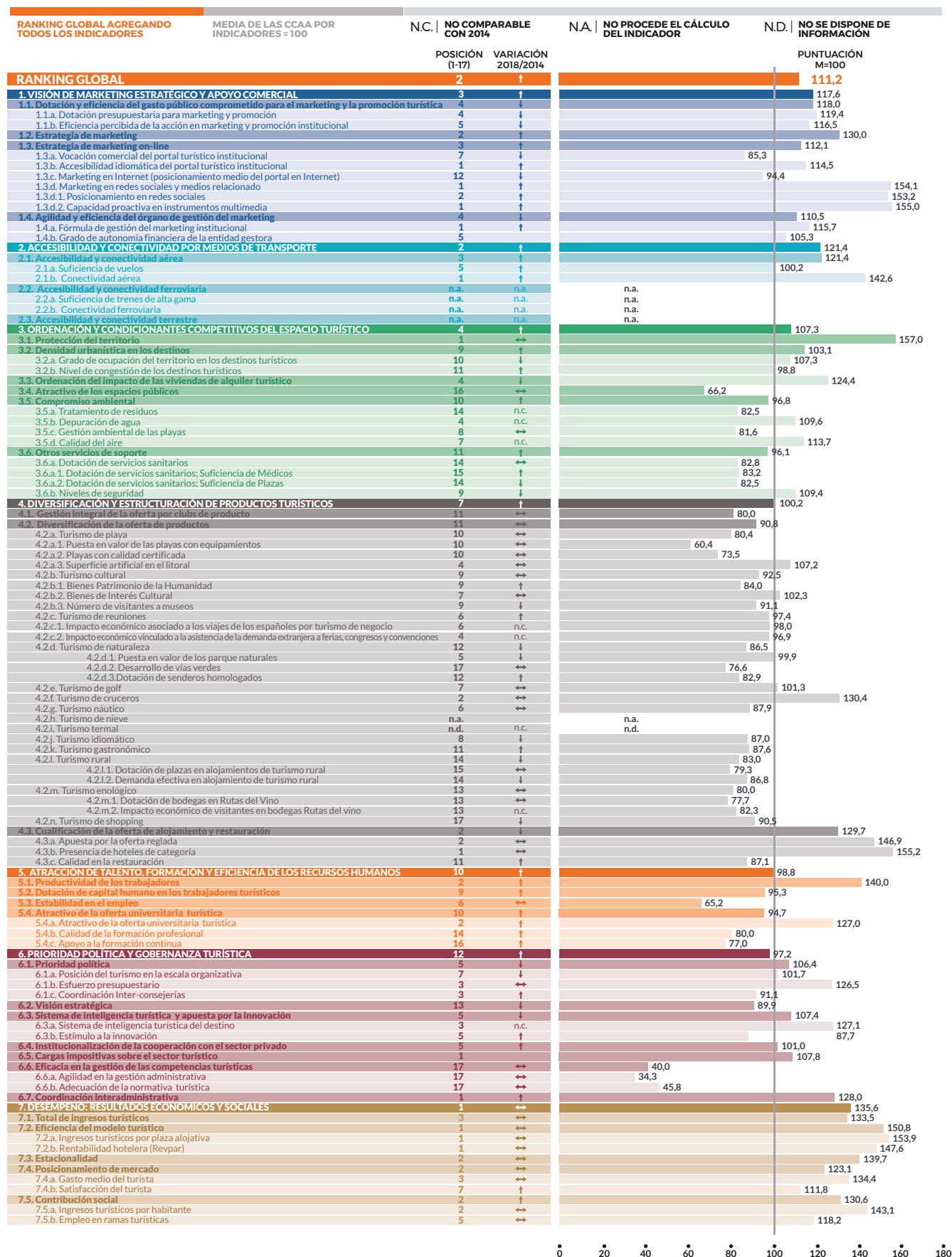


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE CANARIAS FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	118,0	4	↓	3.4. Atractivo de los espacios públicos	66,2	16	↔
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	119,4	4	↓	3.5.a. Tratamiento de residuos	82,5	14	n.c.
1.2. Estrategia de marketing	130,0	2	↑	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	81,6	8	↔
1.3. Estrategia de marketing on-line	112,1	3	↑	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	82,8	14	↔
1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	154,1	1	↑	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	83,2	15	↑
1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	153,2	2	↑	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	82,5	14	↓
1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	155,0	1	↑	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	110,5	4	↓	4.2.a. Turismo de playa	80,4	10	↔
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	60,4	10	↔
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	121,4	3	↑	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	73,5	10	↔
2.1.b. Conectividad aérea	142,6	1	↑	4.2.n. Turismo de shopping	90,5	17	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
3.1. Protección del territorio	157,0	1	↔	5.3. Estabilidad en el empleo	65,2	6	↔
3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	124,4	4	↓	5.4.b. Calidad de la formación profesional	80,0	14	↑
3.5.b. Depuración de agua	109,6	4	n.c.	5.4.c. Apoyo a la formación continua	77,0	16	↑
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				6. Prioridad política y gobernanza turística			
4.2.f. Turismo de cruceros	130,4	2	↔	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	40,0	17	↔
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	129,7	2	↓	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	34,3	17	↔
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	146,9	2	↔	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	45,8	17	↔
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	155,2	1	↔				
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos							
5.1. Productividad de los trabajadores	140,0	2	↑				
5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	127,0	2	↑				
6. Prioridad política y gobernanza turística							
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	126,5	3	↔				
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	127,1	3	n.c.				
6.7. Coordinación interadministrativa	128,0	1	↑				
7. Desempeño: resultados económicos y sociales							
7.1. Total de ingresos turísticos	133,5	3	↔				
7.2. Eficiencia del modelo turístico	150,8	1	↔				
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	153,9	1	↔				
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	147,6	1	↔				
7.3. Estacionalidad	139,7	2	↔				
7.4. Posicionamiento de mercado	123,1	2	↔				
7.4.a. Gasto medio del turista	134,4	3	↔				
7.5. Contribución social	130,6	2	↑				
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	143,1	2	↔				

CANARIAS

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CANARIAS RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	108,1	4 ↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	87,1	13 ↑
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	100,1	8 ↓
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	85,3	16 ↓
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	97,0	11 ↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	90,3	14 ↓
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	81,9	16 ↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN
RANKING

14

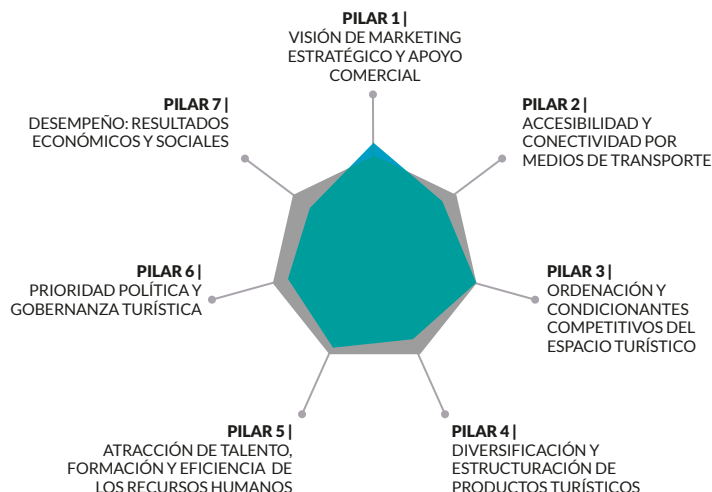
ÍNDICE
MEDIA=100

92,8

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

CANTABRIA

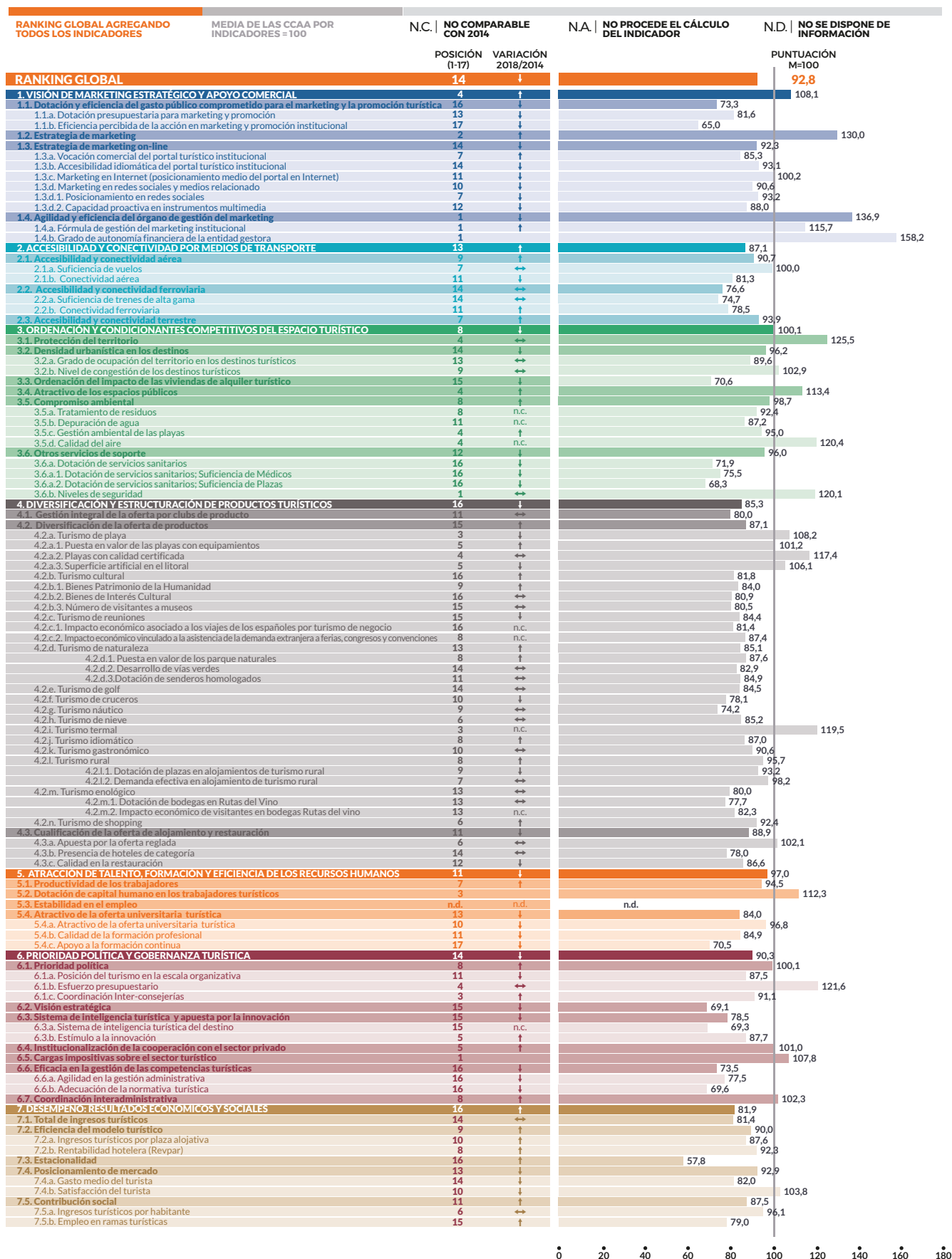


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE CANTABRIA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.2. Estrategia de marketing	130,0	2	↑	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	73,3	16	↓
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	136,9	1	↑	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	65,0	17	↓
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	158,2	1	↑	1.3. Estrategia de marketing on-line	92,3	14	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional	93,1	14	↓
3.1. Protección del territorio	125,5	4	↔	2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
3.4. Atractivo de los espacios públicos	113,4	4	↑	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	76,6	14	↔
3.5.d. Calidad del aire	120,4	4	n.c.	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	74,7	14	↔
3.6.b. Niveles de seguridad	120,1	1	↔	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				3.2. Densidad urbanística en los destinos	96,2	14	↓
4.2.a. Turismo de playa	108,2	3	↓	3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	70,6	15	↓
4.2.i. Turismo termal	119,5	3	↔	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	71,9	16	↓
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	75,5	16	↓
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	112,3	3		3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	68,3	16	↓
6. Prioridad política y gobernanza turística				4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	121,6	4	↔	4.2. Diversificación de la oferta de productos	87,1	15	↑
				4.2.b. Turismo cultural	81,8	16	↑
				4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	80,9	16	↔
				4.2.b.3. Número de visitantes a museos	80,5	15	↔
				4.2.c. Turismo de reuniones	84,4	15	↓
				4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	82,9	4	↔
				4.2.e. Turismo de golf	84,5	14	↔
				4.2.f. Turismo de cruceros	78,1	10	↓
				4.2.g. Turismo náutico	74,2	9	↔
				4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	78,0	14	↔
				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.4.c. Apoyo a la formación continua	70,5	17	↓
				6. Prioridad política y gobernanza turística			
				6.2. Visión estratégica	69,1	15	↓
				6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	78,5	15	↓
				6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	69,3	15	n.c.
				6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	73,5	16	↓
				6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	77,5	16	↓
				6.6.b. Adecuación de la normativa turística	69,6	16	↓
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.1. Total de ingresos turísticos	81,4	14	↔
				7.3. Estacionalidad	57,8	16	↑
				7.4.a. Gasto medio del turista	82,0	14	↓
				7.5.b. Empleo en ramas turísticas	79,0	15	↑

CANTABRIA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CANTABRIA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



CASTILLA LA MANCHA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	89,6	13 ↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	103,3	8 ↔
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	94,4	13 ↓
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	95,0	11 ↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	84,6	15 ↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	99,0	9 ↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	89,3	10 ↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

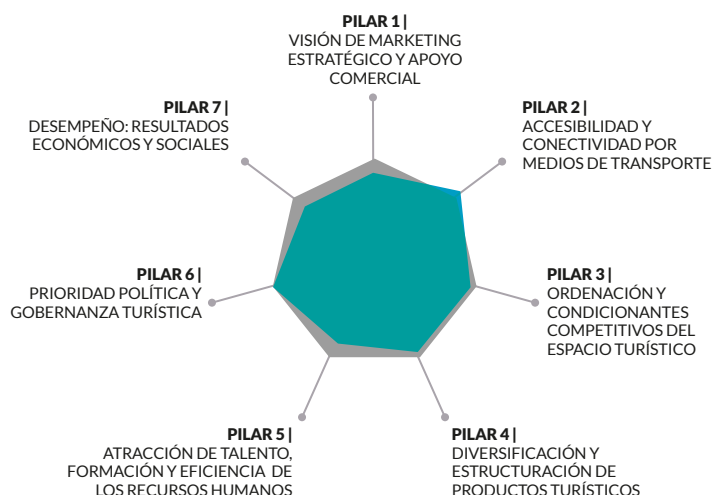
POSICIÓN RANKING **13** ↑

ÍNDICE MEDIA=100 **93,6**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

CASTILLA LA MANCHA

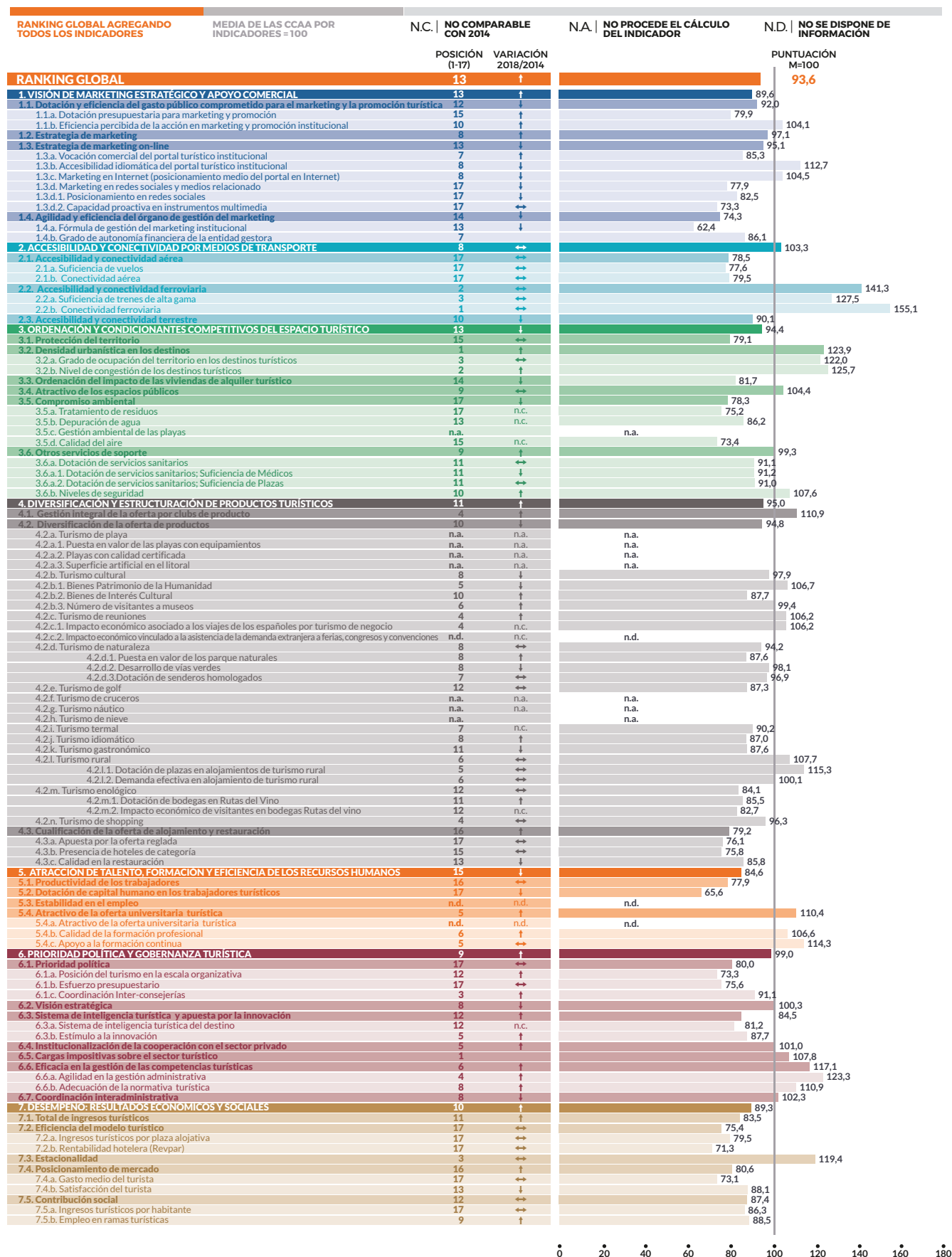


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE CASTILLA LA MANCHA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	141,3	2	↔	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	79,9	15	↑
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	127,5	3	↔	1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	77,9	17	↓
2.2.b. Conectividad ferroviaria	155,1	1	↔	1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	82,5	17	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	73,3	17	↔
3.2. Densidad urbanística en los destinos	123,9	1	↑	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	74,3	14	↓
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	122,0	3	↔	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	125,7	2	↑	3.1. Protección del territorio	79,1	15	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	81,7	14	↓
4.2.c. Turismo de reuniones	106,2	4	↑	3.5. Compromiso ambiental	78,3	17	↓
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	106,2	4	n.c.	3.5.a. Tratamiento de residuos	75,2	17	n.c.
4.2.n. Turismo de shopping	96,3	4	↔	3.5.d. Calidad del aire	73,4	15	n.c.
6. Prioridad política y gobernanza turística				4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	123,3	4	↑	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	79,2	16	↑
7. Desempeño: resultados económicos y sociales				4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	76,1	17	↔
7.3. Estacionalidad	119,4	3	↔	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	75,8	15	↔
				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.1. Productividad de los trabajadores	77,9	16	↔
				5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	65,6	17	↓
				6. Prioridad política y gobernanza turística			
				6.1. Prioridad política	80,0	17	↔
				6.1.b. Esfuerzo presupuestario	75,6	17	↔
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.2. Eficiencia del modelo turístico	75,4	17	↔
				7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	79,5	17	↔
				7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	71,3	17	↔
				7.4. Posicionamiento de mercado	80,6	16	↑
				7.4.a. Gasto medio del turista	73,1	17	↔
				7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	86,3	17	↔

CASTILLA LA MANCHA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CASTILLA LA MANCHA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



CASTILLA Y LEÓN

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	103,0	6 ↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	89,8	11 ↑
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	101,7	6 ↓
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	95,5	9 ↓
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	87,8	13 ↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	111,1	4 ↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	90,0	8 ↔

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

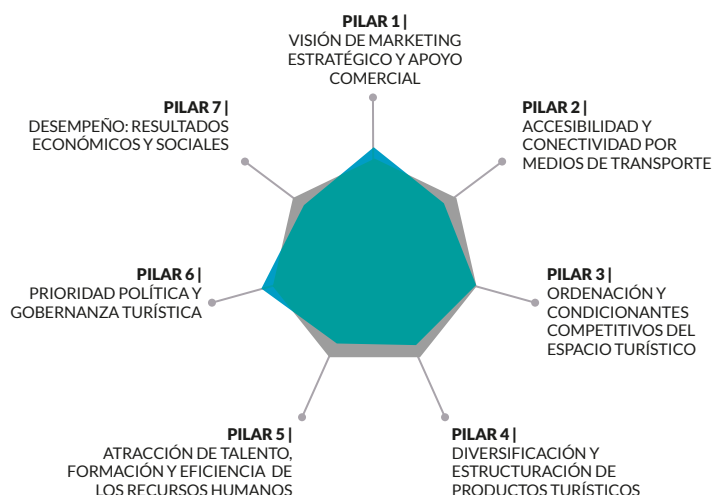
POSICIÓN RANKING 8 ↑

ÍNDICE MEDIA=100 97,0

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

CASTILLA Y LEÓN

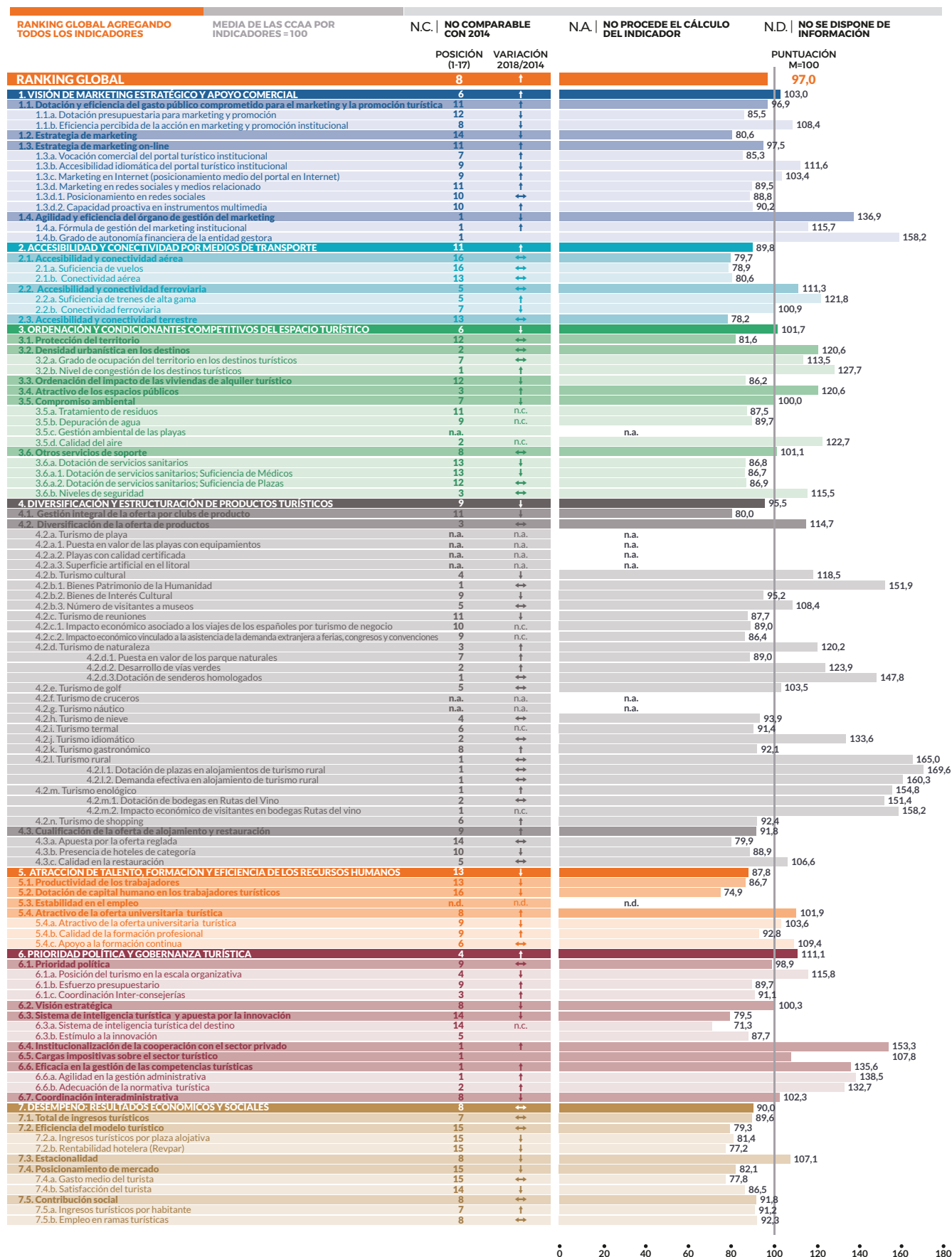


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE CASTILLA Y LEÓN FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	136,9	1	↓	1.2. Estrategia de marketing	80,6	14	↓
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	158,2	1		2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	79,7	16	↔
3.2. Densidad urbanística en los destinos	120,6	2	↔	2.1.a. Suficiencia de vuelos	78,9	16	↔
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	127,7	1	↑	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	78,2	13	↔
3.4. Atractivo de los espacios públicos	120,6	3		4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
3.5.d. Calidad del aire	122,7	2	n.c.	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	79,9	14	↔
3.6.b. Niveles de seguridad	115,5	3	↔	5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	74,9	16	↓
4.2. Diversificación de la oferta de productos	114,7	3	↔	6. Prioridad política y gobernanza turística			
4.2.b. Turismo cultural	118,5	4	↓	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	79,5	14	↓
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	151,9	1	↔	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	71,3	14	n.c.
4.2.d. Turismo de naturaleza	120,2	3	↑	7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	123,9	2	↑	7.2. Eficiencia del modelo turístico	79,3	15	↔
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	147,8	1	↔	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	81,4	15	↓
4.2.j. Turismo idiomático	133,6	2	↔	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	77,2	15	↓
4.2.l. Turismo rural	165,0	1	↔	7.4. Posicionamiento de mercado	82,1	15	↔
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	169,6	1	↔	7.4.a. Gasto medio del turista	77,8	15	↔
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	160,3	1	↔	7.4.b. Satisfacción del turista	86,5	14	↓
4.2.m. Turismo enológico	154,8	1	↑				
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	151,4	2	↔				
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	158,2	1	n.c.				
6. Prioridad política y gobernanza turística							
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	153,3	1	↑				
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	135,6	1	↑				
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	138,5	1	↑				
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	132,7	2	↑				

CASTILLA Y LEÓN

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CASTILLA Y LEÓN RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	102,2	8	↓
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	117,6	4	↓
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	97,3	10	↑
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	140,3	1	↔
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	103,1	6	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	76,4	17	↓
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	121,2	3	↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

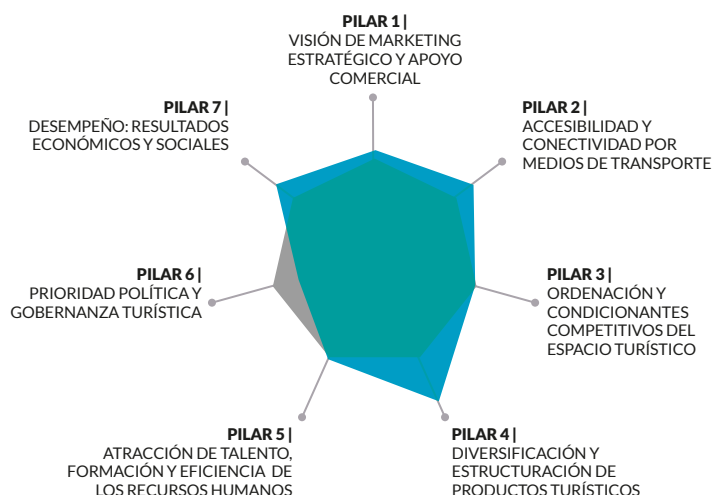
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING **5** ↓ÍNDICE MEDIA=100 **108,3**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

CATALUÑA



VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE CATALUÑA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS

	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	133,9	2	↓
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	122,7	3	↓
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	145,1	1	↑
1.3. Estrategia de marketing on-line	122,8	1	↑
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	160,1	1	↔
1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	133,7	2	↓
1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	170,7	1	↔
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	129,9	3	↑
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
2.1.b. Conectividad aérea	137,7	2	↓
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	127,7	3	↔
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	132,2	2	↔
2.2.b. Conectividad ferroviaria	123,2	3	↑
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	106,3	4	↑
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.1. Protección del territorio	133,8	3	↔
3.5. Compromiso ambiental	107,5	3	↑
3.5.a. Tratamiento de residuos	133,7	3	n.c.
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	120,4	2	↔
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	113,3	4	↑
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	103,7	4	↑
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	122,9	3	↑
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto	157,4	1	↑
4.2. Diversificación de la oferta de productos	128,9	2	↓
4.2.b. Turismo cultural	130,6	2	↔
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	129,3	3	↓
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	112,7	4	↔
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	149,9	2	↓
4.2.c. Turismo de reuniones	148,6	2	↓
4.2.c.1. Impacto económico asociado a viajes de españoles turismo de negocio	128,2	3	n.c.
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera a ferias, congresos y convenciones	169,1	1	n.c.
4.2.d. Turismo de naturaleza	120,4	2	↑
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	122,7	3	↑
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	139,9	3	↔
4.2.e. Turismo de golf	119,2	2	↔
4.2.f. Turismo de cruceros	144,1	1	↔
4.2.g. Turismo náutico	145,9	1	↔
4.2.h. Turismo de nieve	145,5	1	↔
4.2.i. Turismo termal	144,9	2	↓
4.2.j. Turismo idiomático	117,5	1	↔

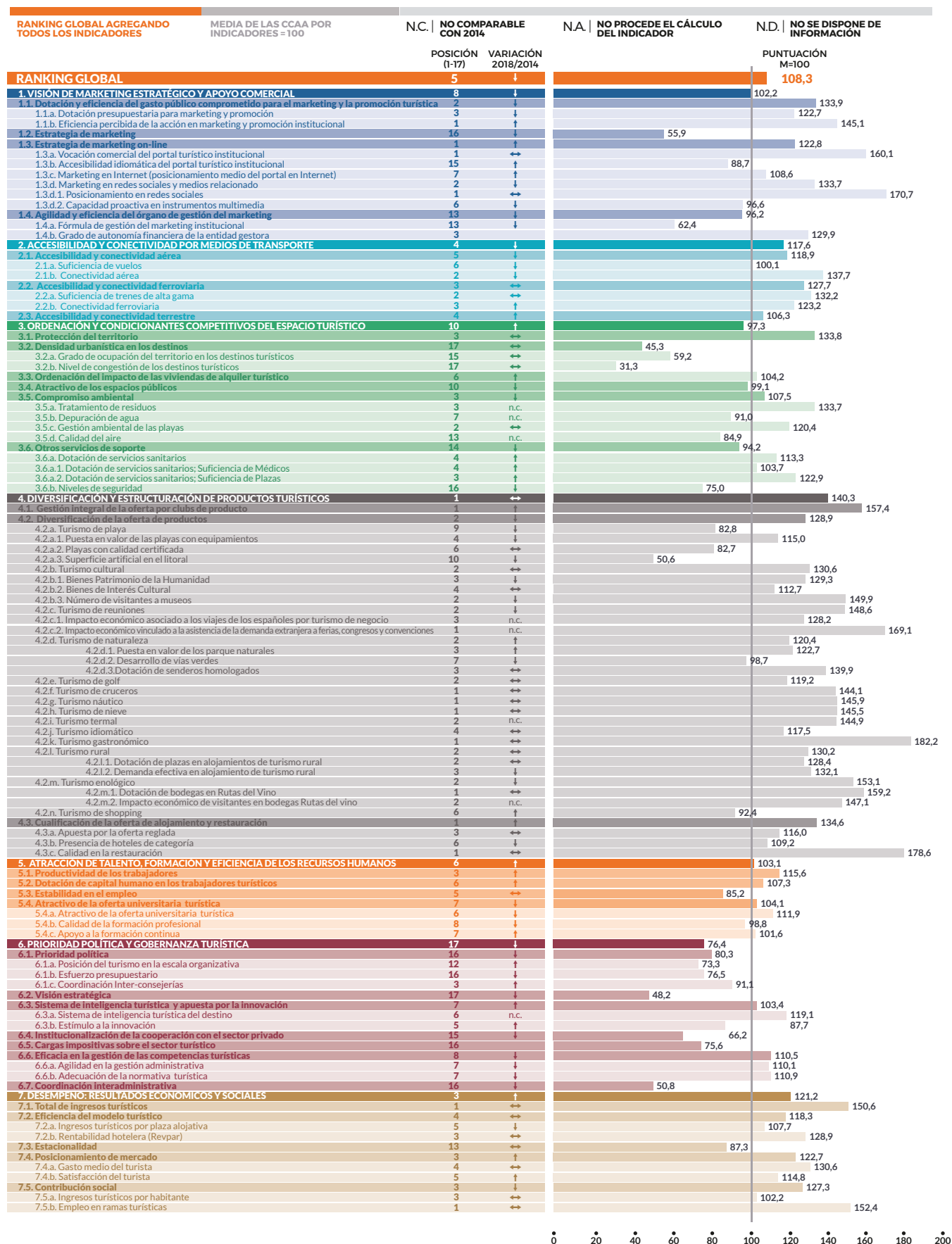
	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
4.2.k. Turismo gastronómico	182,2	2	↔
4.2.l. Turismo rural	130,2	2	↔
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	128,4	3	↔
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	132,1	2	↓
4.2.m. Turismo enológico	153,1	1	↓
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	159,2	2	↔
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	147,1	1	n.c.
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	134,6	3	↑
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	116,0	1	↔
4.3.c. Calidad de la restauración	178,6	↔	↔
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
5.1. Productividad de los trabajadores	115,6	3	↑
7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
7.1. Total de ingresos turísticos	150,6	4	↔
7.2. Eficiencia del modelo turístico	118,3	3	↔
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	128,9	3	↔
7.4. Posicionamiento de mercado	122,7	4	↑
7.4.a. Gasto medio del turista	130,6	3	↔
7.5. Contribución social	127,3	3	↓
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	102,2	1	↔
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	152,4	↔	↔

DESVENTAJAS COMPETITIVAS

	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.2. Estrategia de marketing	55,9	16	↓
1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional	88,7	15	↑
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.2. Densidad urbanística en los destinos	45,3	17	↔
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	59,2	15	↔
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	31,3	17	↔
3.6. Otros servicios de soporte	94,2	14	↓
3.6.b. Niveles de seguridad	75,0	16	↓
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2.a. Turismo de playa	82,8	9	↓
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	50,6	10	↓
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
5.3. Estabilidad en el empleo	85,2	5	↔
6. Prioridad política y gobernanza turística			
6.1. Prioridad política	80,3	16	↓
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	76,5	16	↓
6.2. Visión estratégica	48,2	17	↓
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	66,2	15	↓
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	75,6	16	↓
6.7. Coordinación interadministrativa	50,8	16	↓

CATALUÑA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CATALUÑA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



COMUNIDAD VALENCIANA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	106,3	5 ↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	108,3	6 ↔
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	95,4	11 ↑
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	121,3	2 ↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	100,6	8 ↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	120,5	1 ↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	107,7	6 ↔

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN
RANKING

4

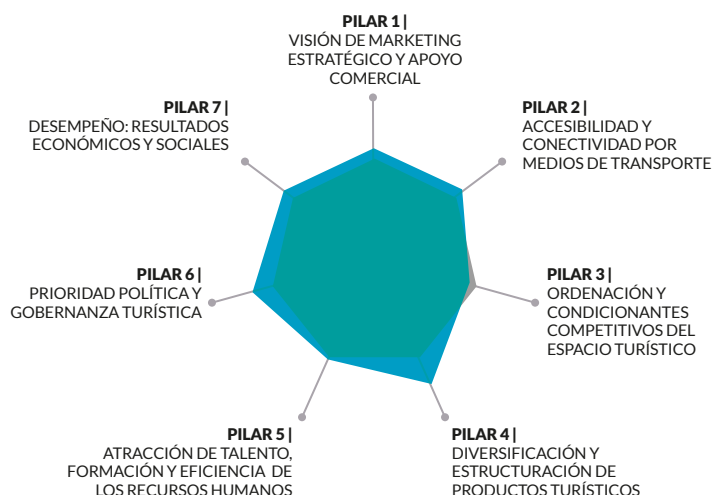
ÍNDICE
MEDIA=100

108,6

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

COMUNIDAD VALENCIANA

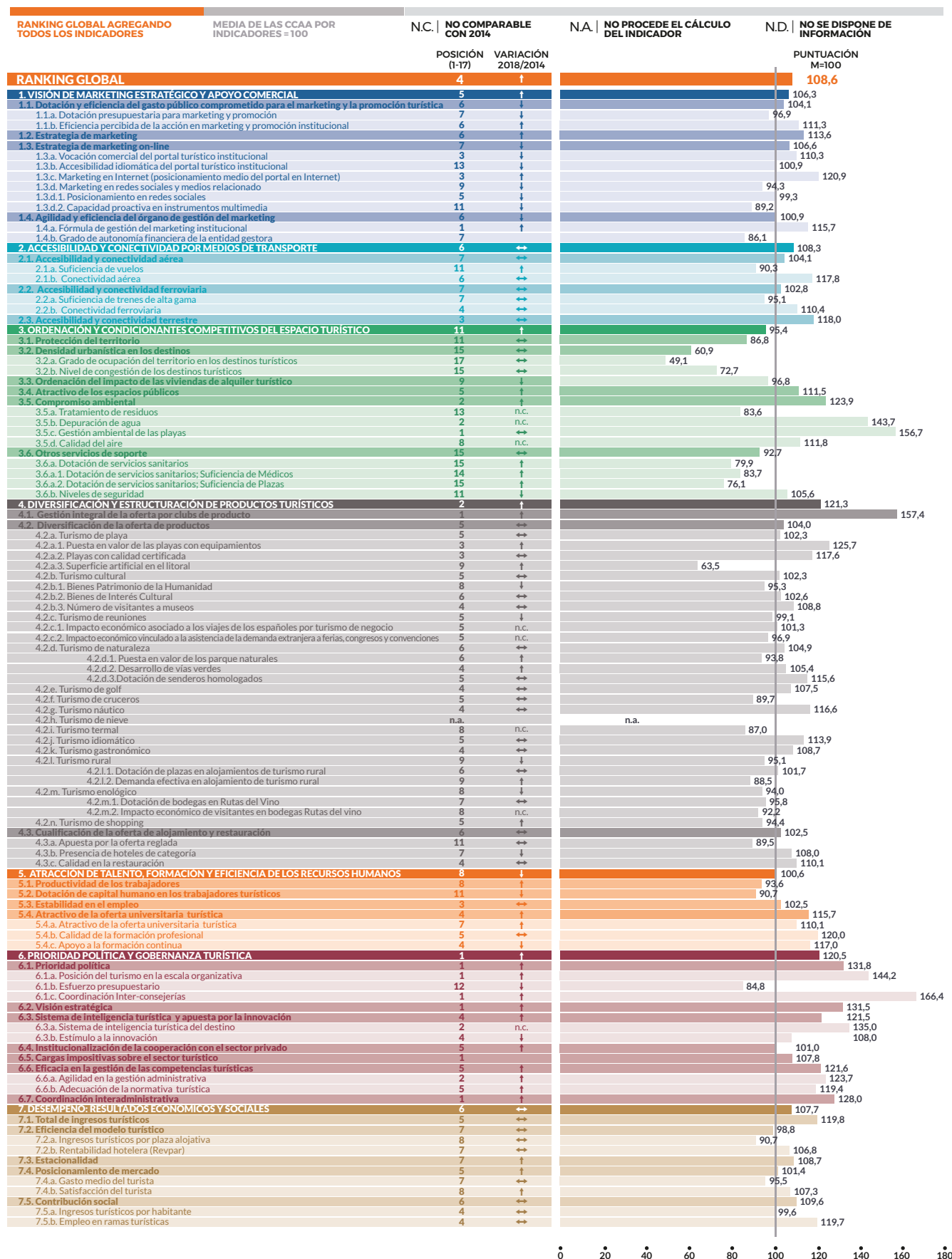


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE COMUNIDAD VALENCIANA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
1.3.c. Marketing en Internet	120,9	3	↑	3.2. Densidad urbanística en los destinos	60,9	15	↔
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	49,1	17	↔
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	118,0	3	↔	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	72,7	15	↔
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				3.6. Otros servicios de soporte	92,7	15	↔
3.5. Compromiso ambiental	123,9	2	↑	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	79,9	15	↑
3.5.b. Depuración de agua	143,7	2	n.c.	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	83,7	14	↑
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	156,7	1	↔	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	76,1	15	↑
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto	157,4	1	↑	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	63,5	9	↑
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	125,7	3	↑				
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	117,6	3	↔				
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	108,8	4	↔				
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	105,4	4	↑				
4.2.e. Turismo de golf	107,5	4	↔				
4.2.k. Turismo gastronómico	108,7	4	↔				
4.3.c. Calidad de la restauración	110,1	4	↔				
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos							
5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	115,7	4	↑				
5.4.c. Apoyo a la formación continua	117,0	4	↓				
6. Prioridad política y gobernanza turística							
6.1. Prioridad política	131,8	1	↑				
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	144,2	1	↑				
6.1.c. Coordinación Inter-consejerías	166,4	1	↑				
6.2. Visión estratégica	131,5	1	↑				
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	121,5	4	↑				
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	135,0	2	n.c.				
6.3.b. Estímulo a la innovación	108,0	4	↓				
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	123,7	2	↑				
6.7. Coordinación interadministrativa	128,0	1	↑				
7. Desempeño: resultados económicos y sociales							
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	99,6	4	↔				
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	119,7	4	↔				

COMUNIDAD VALENCIANA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



EXTREMADURA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014	
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	94,5	11	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	79,3	17	↔
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	94,1	14	↓
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	90,5	14	↓
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	87,6	14	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	105,2	6	↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	87,0	15	↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

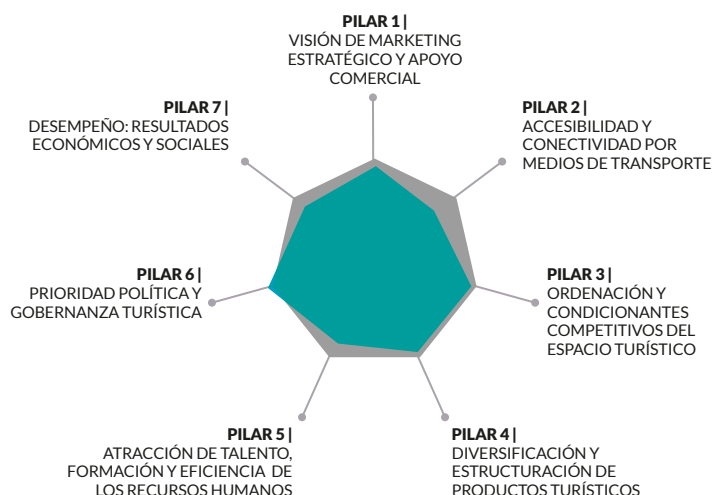
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING **16** **↑**
ÍNDICE MEDIA=100 **91,2**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

EXTREMADURA



VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE EXTREMADURA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	123,5	3	↓	1.2. Estrategia de marketing	80,6	14	↓
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	123,9	2	↑	1.3.c. Marketing en Internet	89,2	14	↔
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	123,1	3	↑	1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	84,0	14	↓
1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	113,7	4	↑	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	74,3	14	↓
1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	143,4	2	↑	2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	81,5	15	↓
3.2. Densidad urbanística en los destinos	119,6	4	↓	2.1.a. Suficiencia de vuelos	82,7	14	↓
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	124,3	2	↔	2.1.b. Conectividad aérea	80,2	14	↔
3.6. Otros servicios de soporte	106,2	4	↓	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	75,3	15	↔
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	72,1	15	↔
5.4.b. Calidad de la formación profesional	120,8	4	↔	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	81,0	12	↔
6. Prioridad política y gobernanza turística				3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	118,4	4	↑	3.1. Protección del territorio	79,6	14	↔
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	122,9	4	↔	3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	70,6	15	↓
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	135,0	1	↑	3.5.b. Depuración de agua	85,0	15	n.c.
				4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
				4.2.c. Turismo de reuniones	82,4	16	↑
				4.2.e. Turismo de golf	83,4	15	↑
				4.2.j. Turismo idiomático	83,4	15	↑
				4.2.k. Turismo gastronómico	81,6	16	↔
				4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	82,6	15	↔
				4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	79,1	16	↔
				4.3.c. Calidad de la restauración	78,5	17	↓
				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.1. Productividad de los trabajadores	78,0	15	↑
				5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	76,7	11	↔
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.1. Total de ingresos turísticos	80,8	15	↔
				7.2. Eficiencia del modelo turístico	77,3	16	↔
				7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	80,7	16	↔
				7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	73,9	16	↔
				7.4. Posicionamiento de mercado	87,9	14	↓
				7.4.a. Gasto medio del turista	76,6	16	↔
				7.5. Contribución social	83,2	15	↑
				7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	86,7	16	↓
				7.5.b. Empleo en ramas turísticas	79,7	14	↔

EXTREMADURA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE EXTREMADURA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	100,4	10	↓
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	82,7	16	↔
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	99,8	9	↑
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	92,5	13	↓
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	104,9	4	↑
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	101,8	7	↓
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	88,8	11	↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

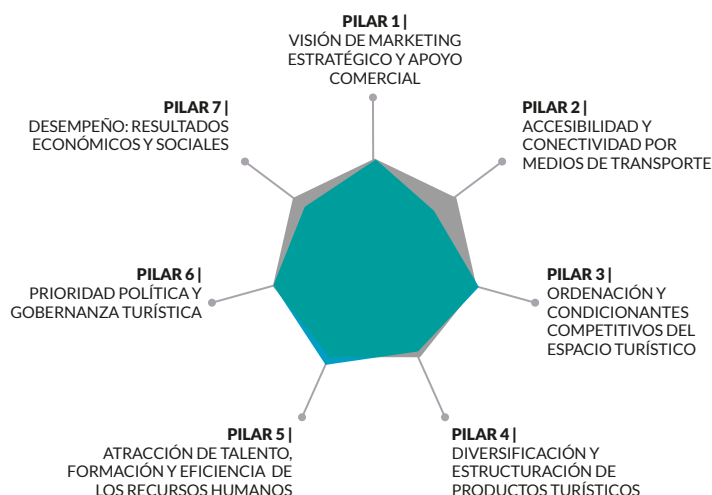
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING **9** ↑ÍNDICE MEDIA=100 **95,9**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

GALICIA

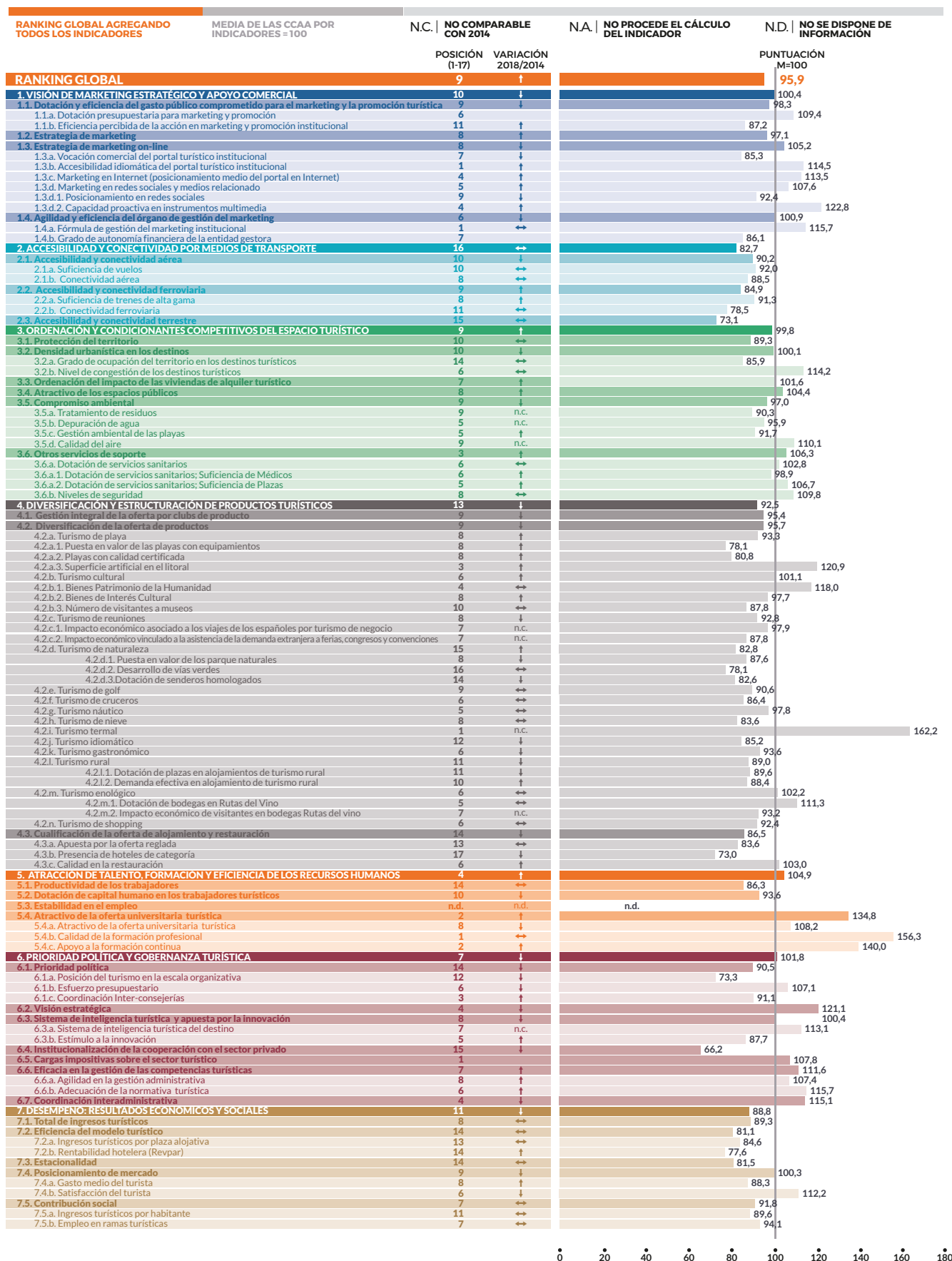


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE GALICIA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
1.3.c. Marketing en Internet	113,5	4	↑	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	73,1	15	↔
1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	122,8	4	↑	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	85,9	14	↔
3.6. Otros servicios de soporte	106,3	3	↑	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				4.2.a. Turismo de playa	93,3	8	↑
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	120,9	3	↑	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	78,1	8	↑
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	118,0	4	↔	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	80,8	8	↑
4.2.i. Turismo termal	162,0	1	↑	4.2.d. Turismo de naturaleza	82,8	15	↑
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	82,6	14	↓
5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	134,8	2	↑	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	86,5	14	↓
5.4.b. Calidad de la formación profesional	156,3	1	↔	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	73,0	17	↓
5.4.c. Apoyo a la formación continua	140,0	2	↑	5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.1. Productividad de los trabajadores	86,3	14	↔
				6. Prioridad política y gobernanza turística			
				6.1. Prioridad política	90,5	14	↓
				6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	66,2	15	↓
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.2. Eficiencia del modelo turístico	81,1	14	↔
				7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	77,6	14	↑
				7.3. Estacionalidad	81,5	14	↔

GALICIA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE GALICIA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



COMUNIDAD DE MADRID

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	87,2	16 ↓
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	155,9	1 ↔
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	95,2	12 ↓
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	108,2	4 ↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	116,2	3 ↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	86,9	15 ↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	120,0	4 ↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN
RANKING

3

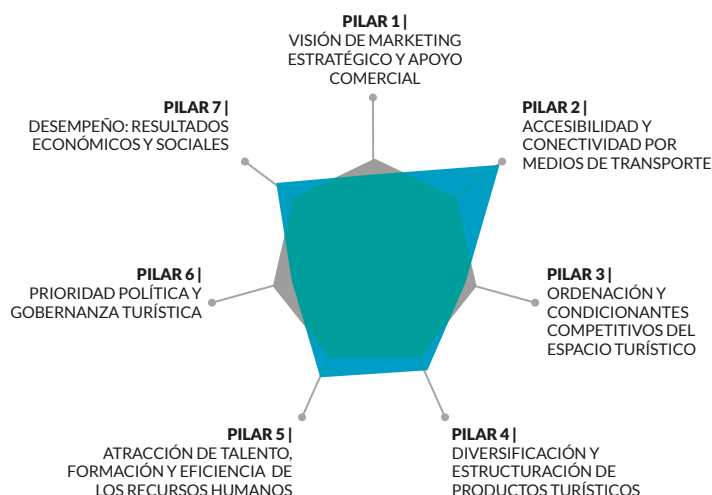
ÍNDICE
MEDIA=100

109,9

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

COMUNIDAD DE MADRID



VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS

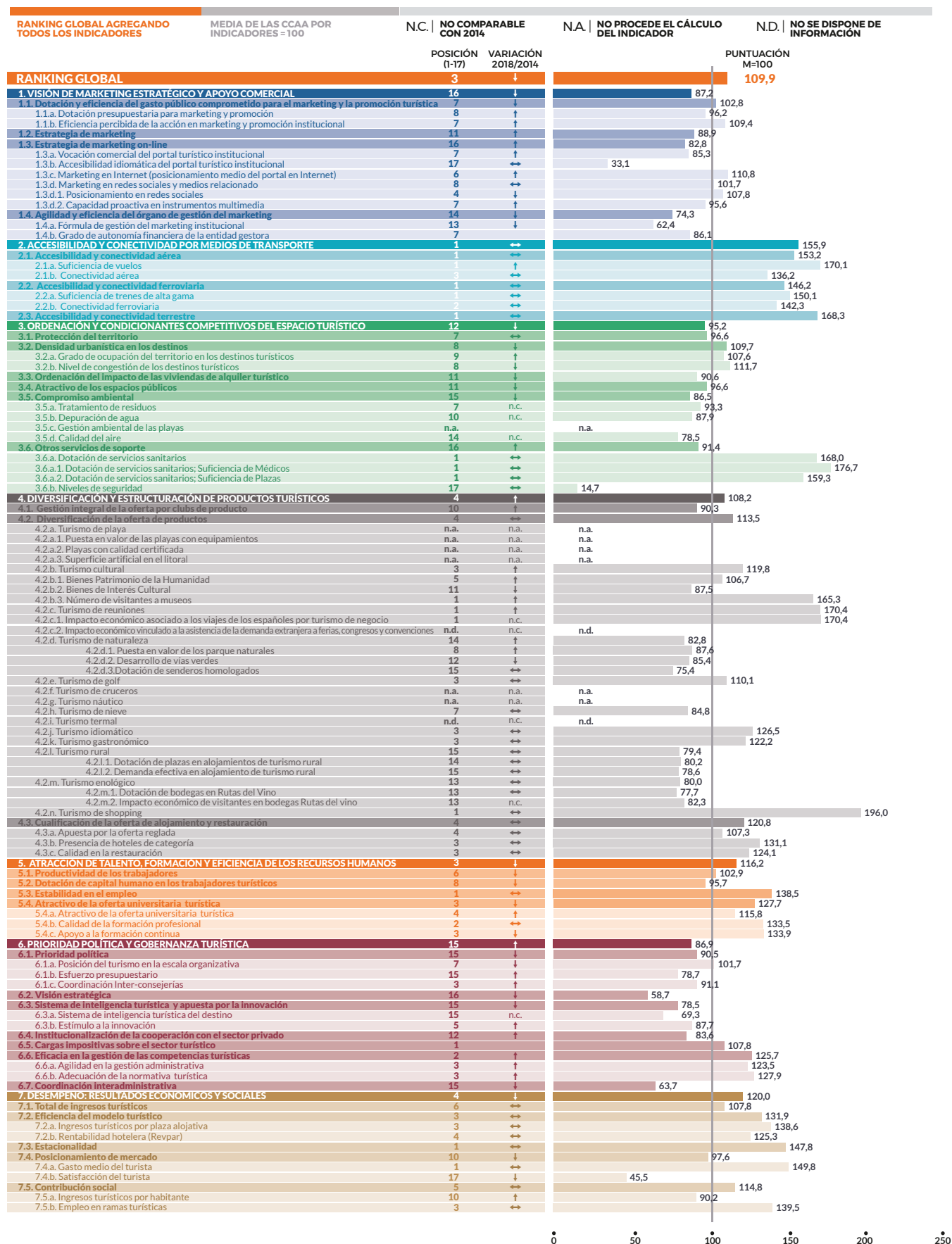
	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	107,8	4	↓
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	153,2	1	↔
2.1.a. Suficiencia de vuelos	170,1	1	↑
2.1.b. Conectividad aérea	136,2	3	↔
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	146,2	1	↔
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	150,1	1	↔
2.2.b. Conectividad ferroviaria	142,3	2	↔
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	168,3	1	↔
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	168,0	1	↔
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	176,7	1	↔
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	159,3	1	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2. Diversificación de la oferta de productos	113,5	4	↔
4.2.b. Turismo cultural	119,8	3	↑
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	165,3	1	↑
4.2.c. Turismo de reuniones	170,4	1	↑
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	170,4	1	n.c.
4.2.e. Turismo de golf	110,1	3	↔
4.2.j. Turismo idiomático	126,5	3	↔
4.2.k. Turismo gastronómico	122,2	3	↔
4.2.n. Turismo de shopping	196,0	1	↔
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	120,8	4	↔
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	107,3	4	↔
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	131,1	3	↔
4.3.c. Calidad de la restauración	124,1	3	↔
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
5.3. Estabilidad en el empleo	138,5	1	↔
5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	127,7	3	↓
5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	115,8	4	↑
5.4.b. Calidad de la formación profesional	133,5	2	↔
5.4.c. Apoyo a la formación continua	133,9	3	↓
6. Prioridad política y gobernanza turística			
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	125,7	2	↑
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	123,5	3	↑
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	127,9	3	↑
7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
7.2. Eficiencia del modelo turístico	131,9	3	↔
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	138,6	3	↔
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	125,3	4	↔
7.3. Estacionalidad	147,8	1	↔
7.4.a. Gasto medio del turista	149,8	1	↔
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	139,5	3	↔

DESVENTAJAS COMPETITIVAS

	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.3. Estrategia de marketing on-line	82,8	16	↑
1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional	33,1	17	↔
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	74,3	14	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.5. Compromiso ambiental	86,5	15	↓
3.5.d. Calidad del aire	78,5	14	n.c.
3.6. Otros servicios de soporte	91,4	16	↑
3.6.b. Niveles de seguridad	14,7	17	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
4.2.d. Turismo de naturaleza	82,8	14	↑
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	75,4	15	↔
6. Prioridad política y gobernanza turística			
6.1. Prioridad política	90,5	15	↓
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	78,7	15	↑
6.2. Visión estratégica	58,7	16	↓
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	78,5	15	↓
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	69,3	15	n.c.
6.7. Coordinación interadministrativa	63,7	15	↓
7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
7.4.b. Satisfacción del turista	45,5	17	↓

COMUNIDAD DE MADRID

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LA COMUNIDAD DE MADRID RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	102,5	7	↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	97,9	9	↔
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	85,6	17	↔
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	94,4	12	↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	77,8	17	↓
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	118,2	2	↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	87,9	13	↓

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

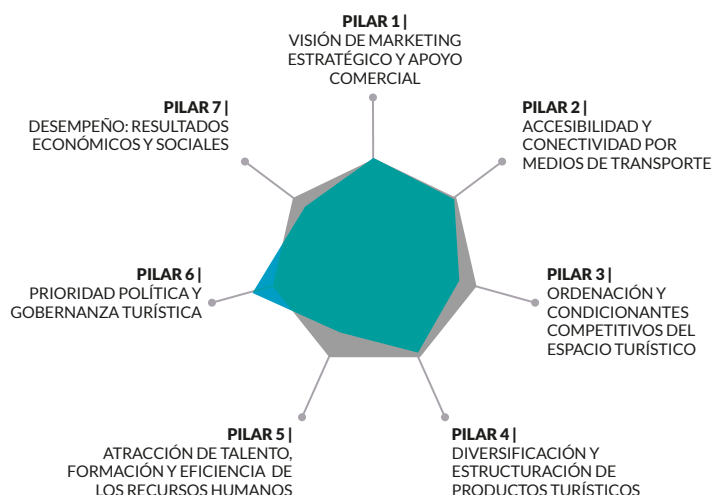
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING **12** **↑**ÍNDICE MEDIA=100 **94,9**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

MURCIA

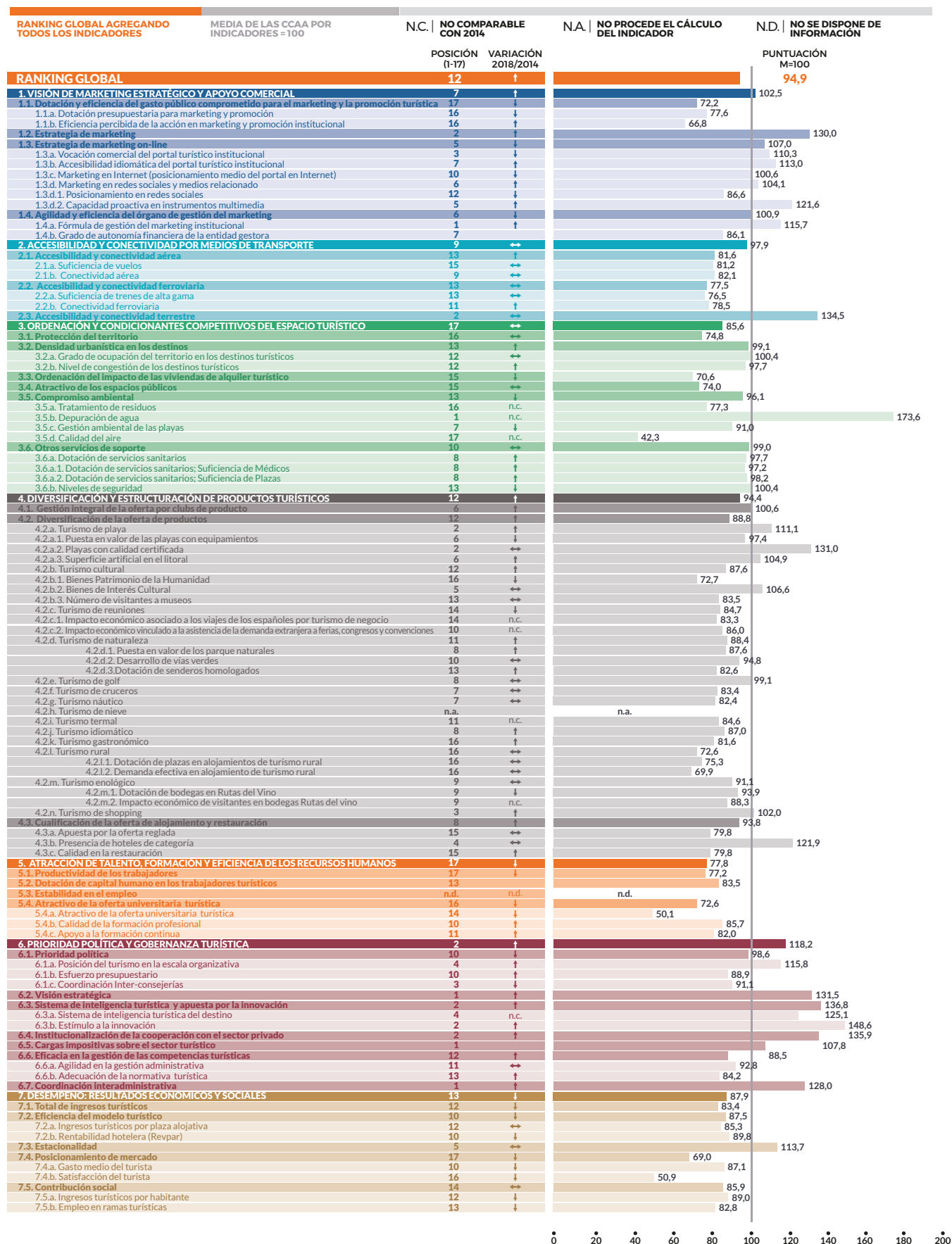


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE MURCIA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.2. Estrategia de marketing	130,0	2	↑	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	72,2	17	↓
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	77,6	16	↓
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	134,5	2	↔	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	66,8	16	↑
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
3.5.b. Depuración de agua	173,6	1	n.c.	2.1.a. Suficiencia de vuelos	81,2	15	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	77,5	13	↔
4.2.a. Turismo de playa	111,1	2	↑	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	76,5	13	↔
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	131,0	2	↔	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
4.2.n. Turismo de shopping	102,0	3	↑	3.1. Protección del territorio	74,8	16	↔
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	121,9	4	↔	3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	70,6	15	↓
6. Prioridad política y gobernanza turística				3.4. Atractivo de los espacios públicos	74,0	15	↔
6.2. Visión estratégica	131,5	1	↑	3.5.a. Tratamiento de residuos	77,3	16	n.c.
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	136,8	2	↑	3.5.d. Calidad del aire	42,3	17	n.c.
6.3.b. Estímulo a la innovación	148,6	2	↑	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	135,9	2	↑	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	72,7	16	↓
6.7. Coordinación interadministrativa	128,0	1	↑	4.2.c. Turismo de reuniones	84,7	14	↓
				4.2.k. Turismo gastronómico	81,6	16	↑
				4.2.l. Turismo rural	72,6	16	↔
				4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	79,8	15	↔
				4.3.c. Calidad de la restauración	79,8	15	↑
				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
				5.1. Productividad de los trabajadores	77,2	17	↓
				5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	72,6	16	↓
				5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	50,1	14	↓
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.4. Posicionamiento de mercado	69,0	17	↓
				7.4.b. Satisfacción del turista	50,9	16	↓
				7.5. Contribución social	85,9	14	↔

MURCIA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE MURCIA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



NAVARRA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

		ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 	VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	88,0	15 ↓
PILAR 2 	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	91,9	10 ↔
PILAR 3 	ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	104,1	5 ↔
PILAR 4 	DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	95,4	10 ↓
PILAR 5 	ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	100,0	9 ↓
PILAR 6 	PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	98,4	11 ↓
PILAR 7 	DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	88,3	12 ↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

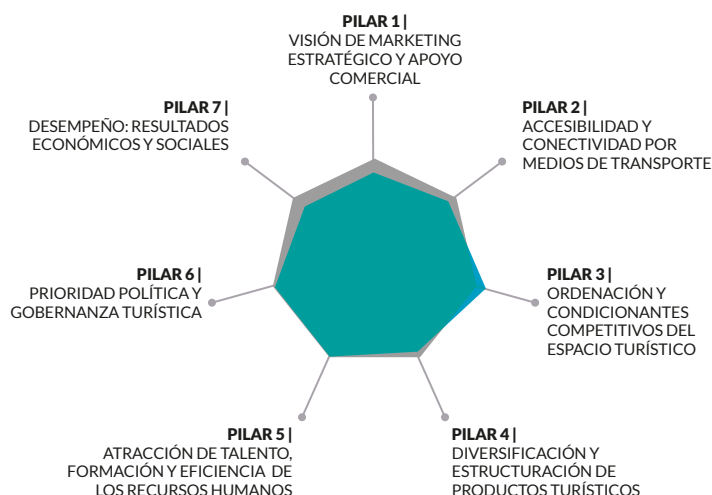
POSICIÓN RANKING **10** ↓

ÍNDICE MEDIA=100 **95,2**

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

NAVARRA

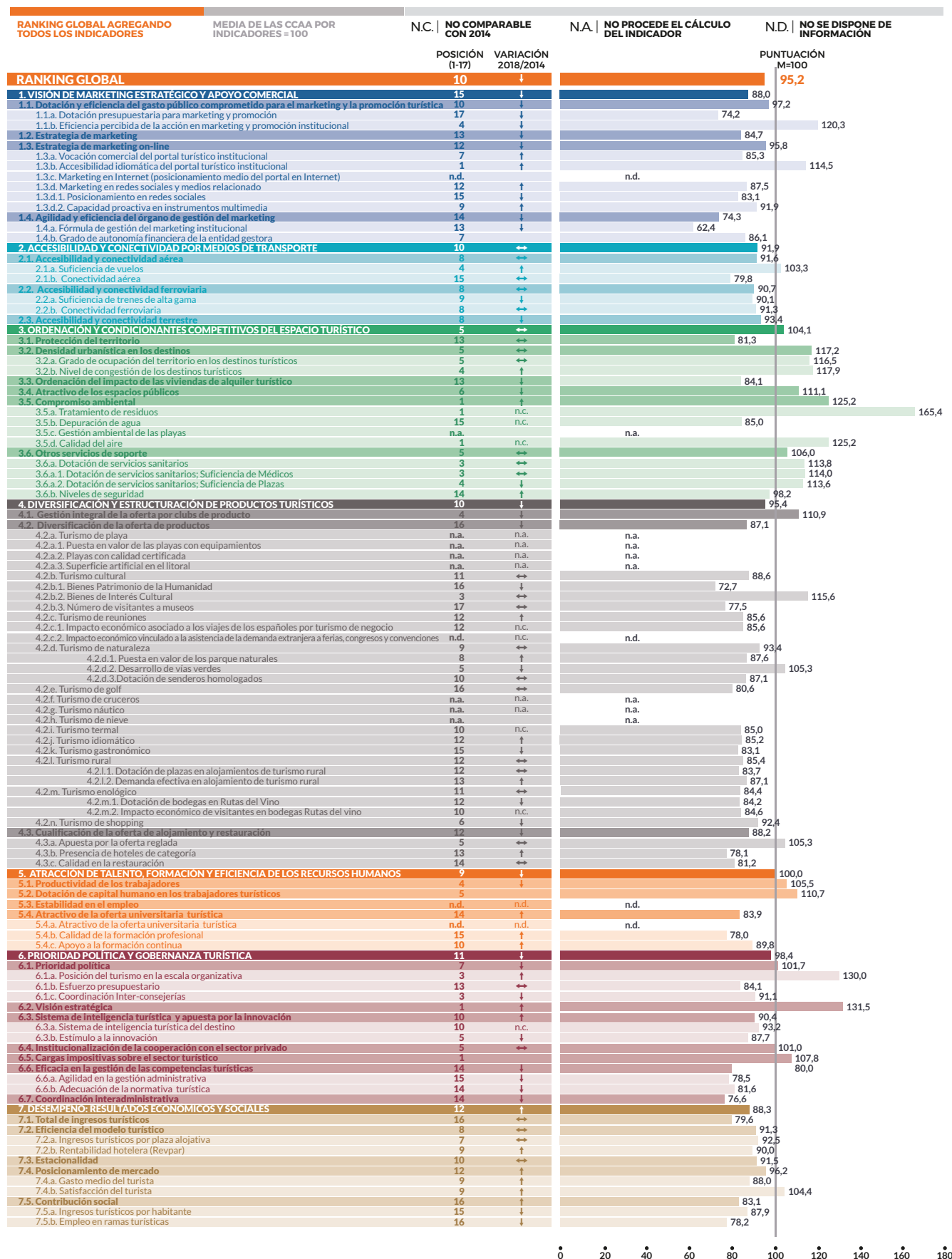


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE NAVARRA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial			
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	120,3	4	↓	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	74,2	17	↓
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	103,3	4	↑	1.3.d.1. Posicionamiento en redes sociales	83,1	15	↓
2.1.a. Suficiencia de vuelos				1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	74,3	14	↓
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte			
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	117,9	4	↑	2.1.b. Conectividad aérea	79,8	15	↔
3.5. Compromiso ambiental	125,2	1	↑	3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
3.5.a. Tratamiento de residuos	165,4	1	n.c.	3.5.b. Depuración de agua	85,0	15	n.c.
3.5.d. Calidad del aire	125,2	1	n.c.	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	113,8	3	↔	4.2. Diversificación de la oferta de productos	87,1	16	↓
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	114,0	3	↔	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	72,7	16	↓
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	113,6	4	↓	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	77,5	17	↔
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				4.2.e. Turismo de golf	80,6	16	↔
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	115,6	3	↔	4.2.k. Turismo gastronómico	83,1	15	↓
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				4.3.c. Calidad de la restauración	81,2	14	↔
5.1. Productividad de los trabajadores	105,5	4	↓	5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
6. Prioridad política y gobernanza turística				5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	83,9	14	↑
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	130,0	3	↑	5.4.b. Calidad de la formación profesional	78,0	15	↑
6.2. Visión estratégica	131,5	1	↑	6. Prioridad política y gobernanza turística			
				6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	80,0	14	↓
				6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	78,5	15	↓
				6.6.b. Adecuación de la normativa turística	81,6	14	↓
				6.7. Coordinación interadministrativa	76,6	14	↓
				7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.1. Total de ingresos turísticos	79,6	16	↔
				7.5. Contribución social	83,1	16	↑
				7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	87,9	15	↓
				7.5.b. Empleo en ramas turísticas	78,2	16	↓

NAVARRA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE NAVARRA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



PAÍS VASCO

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	118,6	1 ↑
PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	104,0	7 ↓
PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	114,5	2 ↔
PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	104,2	5 ↑
PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	136,7	1 ↔
PILAR 6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	111,4	3 ↑
PILAR 7 DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	98,8	7 ↔

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

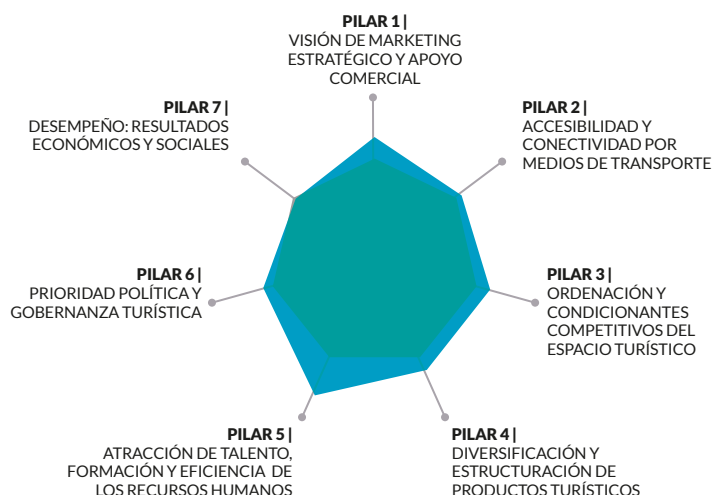
2018 vs 2014

POSICIÓN RANKING	1	↑
ÍNDICE MEDIA=100	112,6	

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

PAÍS VASCO

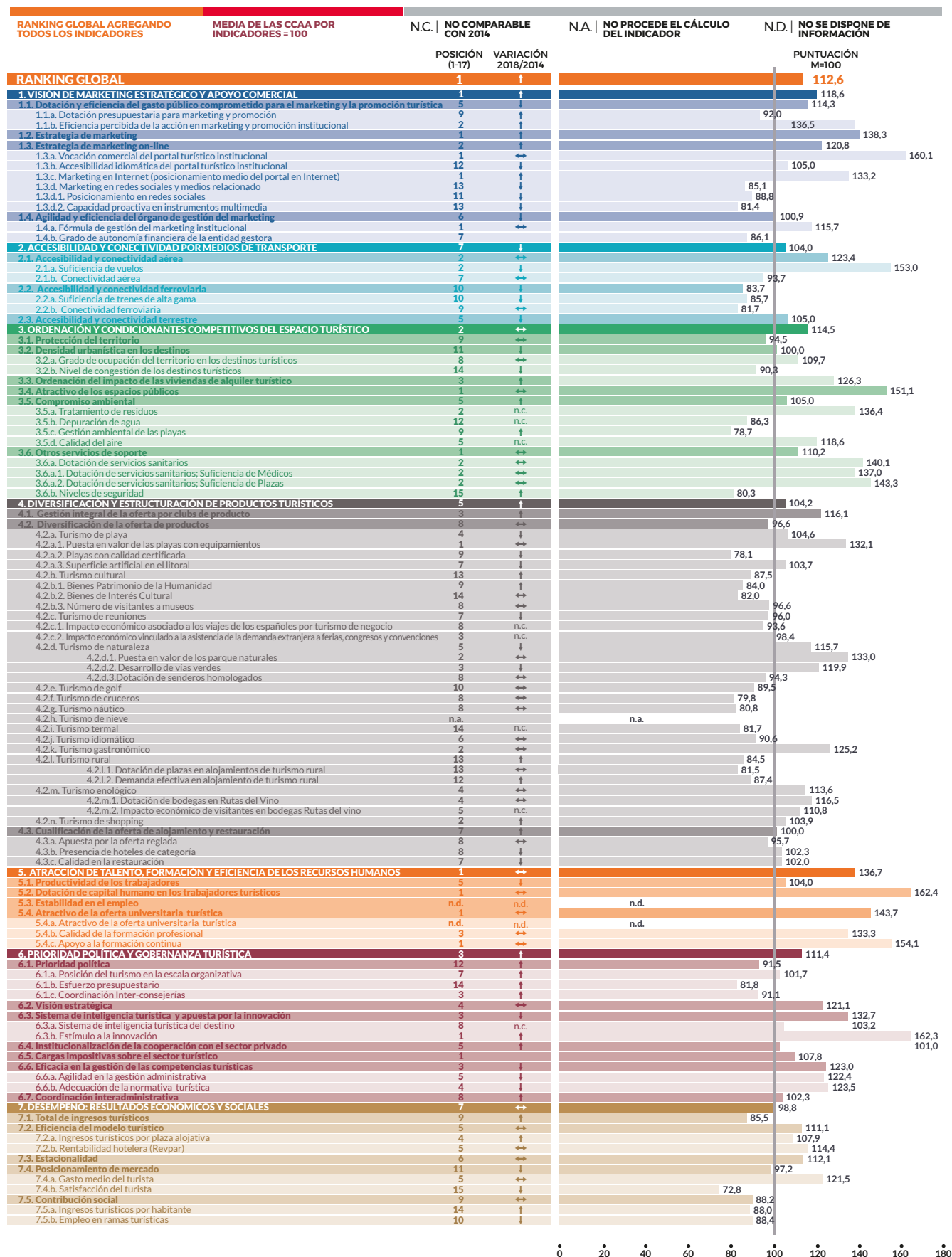


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DEL PAÍS VASCO FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

VENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial				3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico			
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	136,5	2	↑	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	90,3	14	↓
1.2. Estrategia de marketing	138,3	1	↑	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	78,7	9	↑
1.3. Estrategia de marketing on-line	120,8	2	↑	3.6.b. Niveles de seguridad	80,3	15	↑
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	160,1	1	↔	4. Diversificación y estructuración de productos turísticos			
1.3.c. Marketing en Internet	133,2	1	↑	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	78,1	9	↓
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte				4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	82,0	14	↔
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	123,4	2	↔	4.2.g. Turismo náutico	80,8	8	↔
2.1.a. Suficiencia de vuelos	153,0	2	↓	6. Prioridad política y gobernanza turística			
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				6.1.b. Esfuerzo presupuestario	81,8	14	↑
3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico	126,3	3	↑	7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
3.4. Atractivo de los espacios públicos	151,1	1	↔	7.4.b. Satisfacción del turista	72,8	15	↓
3.5.a. Tratamiento de residuos	136,4	2	n.c.	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	88,0	14	↑
3.6. Otros servicios de soporte	110,2	1	↔				
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	140,1	2	↔				
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	137,0	2	↔				
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	143,3	2	↔				
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos							
4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto	116,1	3	↑				
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	132,1	1	↔				
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera a ferias, congresos y convenciones	98,4	3	n.c.				
4.2.d.1. Puesta en valor de los parques naturales	133,0	2	↔				
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	119,9	3	↓				
4.2.k. Turismo gastronómico	125,2	2	↔				
4.2.m. Turismo enológico	113,6	4	↔				
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	116,5	4	↔				
4.2.n. Turismo de shopping	103,9	2	↑				
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos							
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	162,4	1	↔				
5.4. Atractivo de la oferta universitaria turística	143,7	1	↔				
5.4.b. Calidad de la formación profesional	133,3	3	↔				
5.4.c. Apoyo a la formación continua	154,1	1	↔				
6. Prioridad política y gobernanza turística							
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	132,7	3	↓				
6.3.b. Estímulo a la innovación	162,3	1	↑				
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	123,0	3	↓				
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	123,5	4	↓				
7. Desempeño: resultados económicos y sociales							
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	107,9	4	↑				

PAÍS VASCO

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DEL PAÍS VASCO RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

		ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1 	VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	83,4	17 ↓
PILAR 2 	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	84,5	15 ↓
PILAR 3 	ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	116,0	1 ↔
PILAR 4 	DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	81,1	17 ↓
PILAR 5 	ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	88,3	12 ↓
PILAR 6 	PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	99,2	8 ↓
PILAR 7 	DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	87,2	14 ↑

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

2018 vs 2014

POSICIÓN
RANKING

15

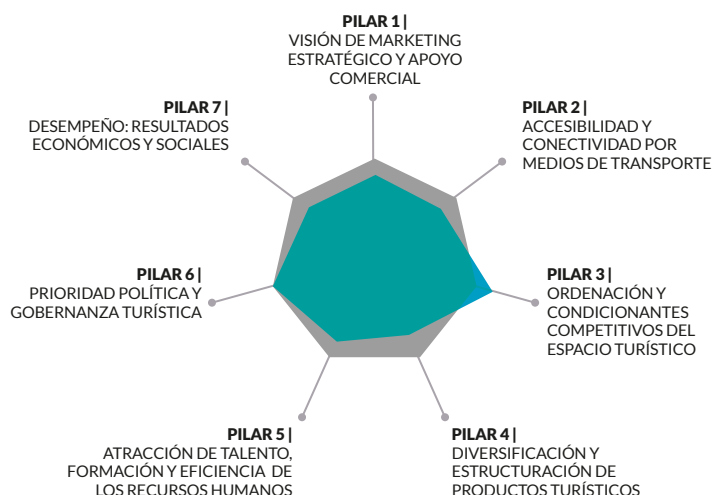
ÍNDICE
MEDIA=100

91,4

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

LA RIOJA

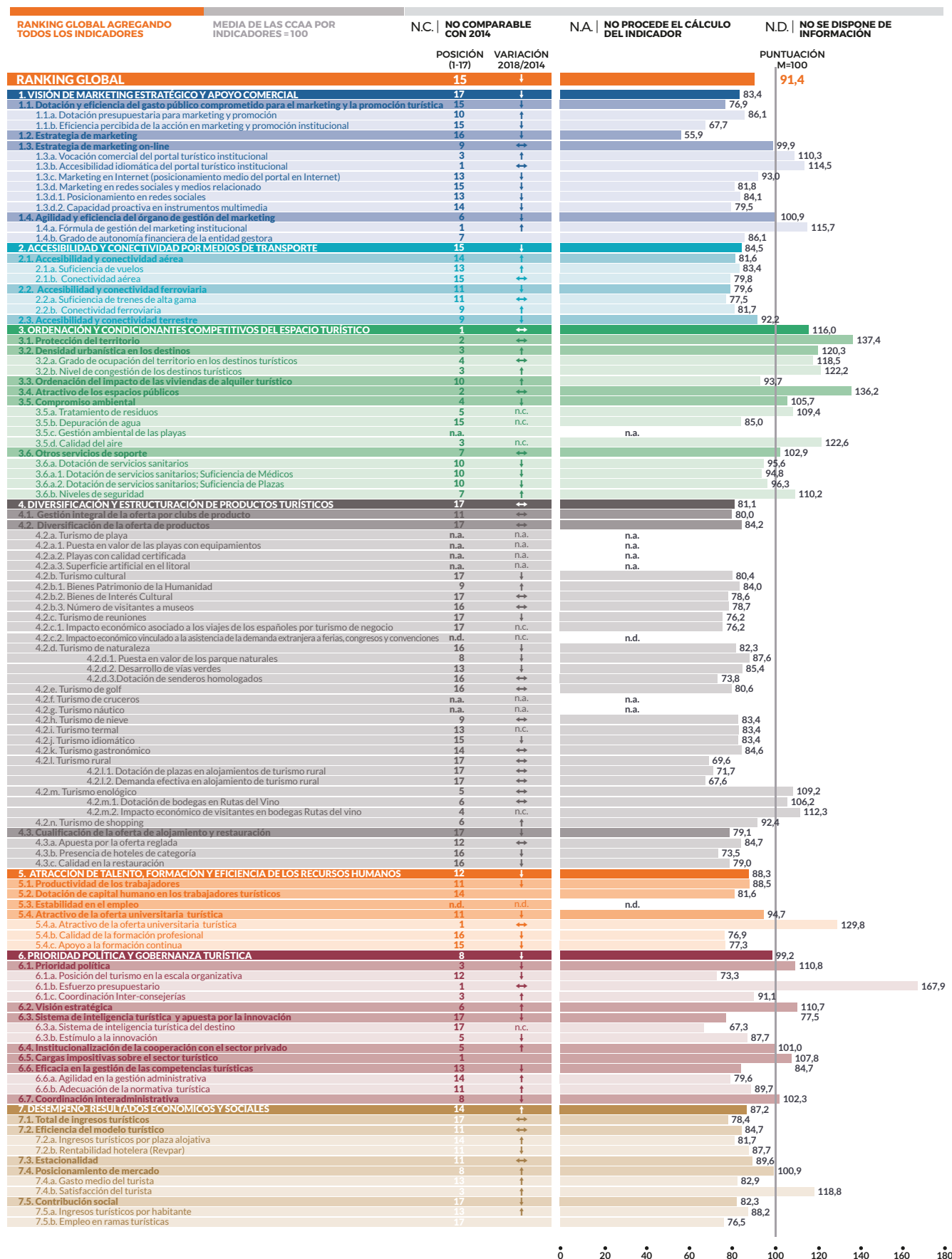


VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE LA RIOJA FRENTE A LAS DEMÁS CCAA

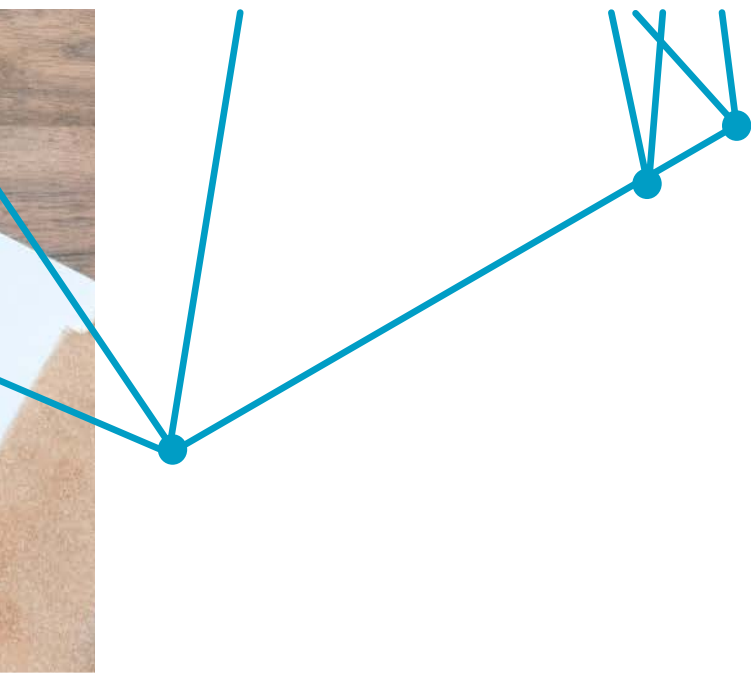
VENTAJAS COMPETITIVAS							
	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014		PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico				4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	73,8	16	↔
3.1. Protección del territorio	137,4	2	↔	4.2.e. Turismo de golf	80,6	16	↔
3.2. Densidad urbanística en los destinos	120,3	3	↑	4.2.j. Turismo idiomático	83,4	15	↑
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	118,5	4	↔	4.2.k. Turismo gastronómico	84,6	14	↔
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	122,2	3	↑	4.2.l. Turismo rural	69,6	17	↔
3.4. Atractivo de los espacios públicos	136,2	2	↔	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	79,1	17	↓
3.5. Compromiso ambiental	105,7	4	↓	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	73,5	16	↓
3.5.d. Calidad del aire	122,6	3	n.c.	4.3.c. Calidad de la restauración	79,0	16	↓
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos				5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos			
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	112,3	4	n.c.	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	81,6	14	↓
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos				5.4.b. Calidad de la formación profesional	76,9	16	↓
5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	129,8	1	↔	5.4.c. Apoyo a la formación continua	77,3	15	↓
6. Prioridad política y gobernanza turística				6. Prioridad política y gobernanza turística			
6.1. Prioridad política	110,8	3	↓	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	77,5	17	↓
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	167,9	1	↔	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	67,3	17	n.c.
7. Desempeño: resultados económicos y sociales				6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	79,6	14	↑
7.4.b. Satisfacción del turista	118,8	3	↑	7. Desempeño: resultados económicos y sociales			
				7.1. Total de ingresos turísticos	78,4	17	↔
				7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	81,7	14	↑
				7.5. Contribución social	82,3	17	↓
				7.5.b. Empleo en ramas turísticas	76,5	17	↓
DESVENTAJAS COMPETITIVAS							
	PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014		PUNTUACIÓN MEDIA=100	POSICIÓN (1-17)	VARIACIÓN 2018/2014
1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial							
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	76,9	15	↓				
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	67,7	15	↓				
1.2. Estrategia de marketing	55,9	16	↓				
1.3.c. Marketing en Internet	93,0	13	↓				
1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado	81,8	15	↓				
1.3.d.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	79,5	14	↓				
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte							
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	81,6	14	↑				
2.1.b. Conectividad aérea	79,8	15	↔				
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico							
3.5.b. Depuración de agua	85,0	15	n.c.				
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos							
4.2. Diversificación de la oferta de productos	84,2	17	↔				
4.2.b. Turismo cultural	80,4	17	↓				
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	78,6	17	↔				
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	78,7	16	↔				
4.2.c. Turismo de reuniones	76,2	17	↓				
4.2.d. Turismo de naturaleza	82,3	16	↓				

LA RIOJA

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LA RIOJA RESPECTO DE LAS DEMÁS CCAA







MONITUR 2018

RESULTADOS POR PILARES

PILAR 1

VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL

PILAR 2

ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE

PILAR 3

ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO

PILAR 4

DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

PILAR 5

ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

PILAR 6

PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA

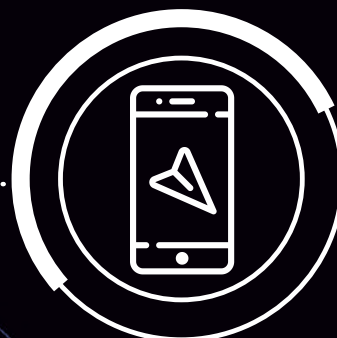
PILAR 7

DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES



PILAR 1

VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL



1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para marketing y promoción turística

- 1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción
- 1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional
- 1.1.d. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional

1.2. Estrategia de marketing

1.3. Estrategia de marketing on-line

- 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional
- 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional
- 1.3.c. Marketing en Internet
- 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado

1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing

- 1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional
- 1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITOS

- 1.1. DOTACIÓN Y EFICIENCIA DEL GASTO PÚBLICO COMPROMETIDO PARA EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
- 1.2. ENFOQUE ESTRATÉGICO Y CONSISTENCIA DEL PLAN DE MARKETING
- 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING ON-LINE
- 1.4. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING

ÁMBITO 1.1. DOTACIÓN Y EFICIENCIA DEL GASTO PÚBLICO COMPROMETIDO PARA EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

INDICADOR 1.1.A.

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA PARA MARKETING Y PROMOCIÓN

OBJETIVO	aproximar el grado de prioridad concedido al turismo a través de los recursos financieros del presupuesto autonómico puestos a disposición del ente gestor responsable del marketing y la promoción turística en las distintas comunidades autónomas.
DESCRIPCIÓN	el indicador recoge el presupuesto destinado a marketing y promoción turística de las 17 CCAA durante el año 2017, ya bien sea gestionado directamente por el órgano administrativo encargado de las competencias turísticas o un ente instrumental de promoción (organismo autónomo, ente público o consorcio o sociedad de gestión público-privada).
ACLARACIONES	la heterogeneidad del sector turístico y su presencia en múltiples ámbitos en la estructura organizativa de un territorio hacen que parte de los recursos destinados a la promoción turística no procedan únicamente del organismo o ente gestor del marketing turístico de la comunidad, sino de varios departamentos dentro de la misma, y es que el turismo se encuentra presente en la promoción cultural de un territorio, en el patrimonio, en el comercio, etc. Sin perjuicio de lo anterior, al objeto de poder valorar el gasto destinado a la implementación de la estrategia de marketing y promoción turística, y en la medida en que el departamento de turismo no tiene control del gasto realizado por otros organismos, consejerías y/o direcciones generales, en el cálculo de MoniTUR se toma en consideración únicamente el presupuesto gestionado directamente por la autoridad competente en materia de turismo de la comunidad autónoma.
FUENTE	Exceltur a partir de información facilitada sobre presupuestos para marketing y promoción por la organización administrativa de cada comunidad autónoma.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

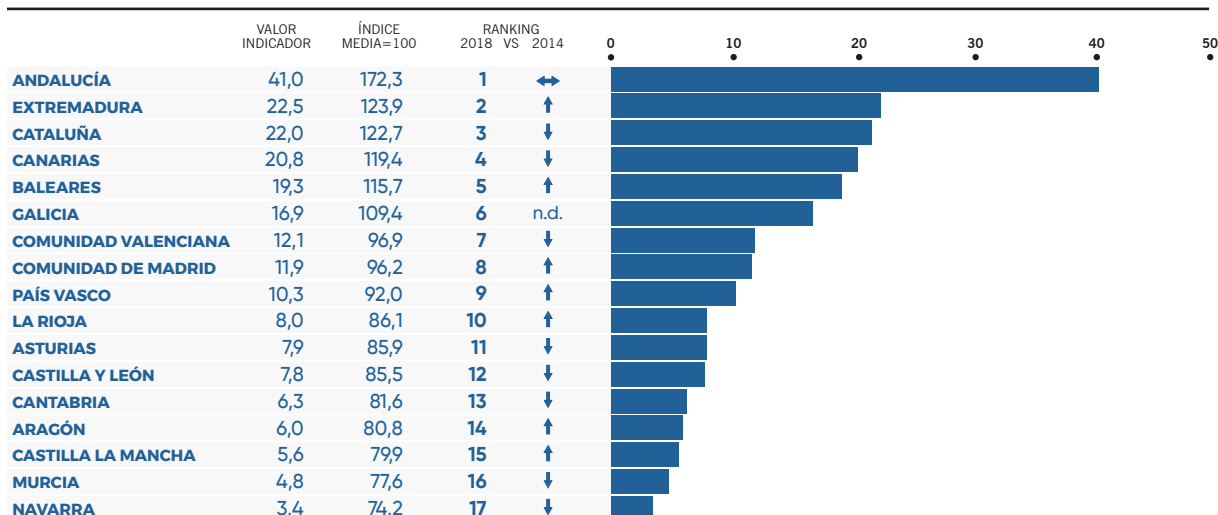
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.1.A.

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA PARA MARKETING Y PROMOCIÓN



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



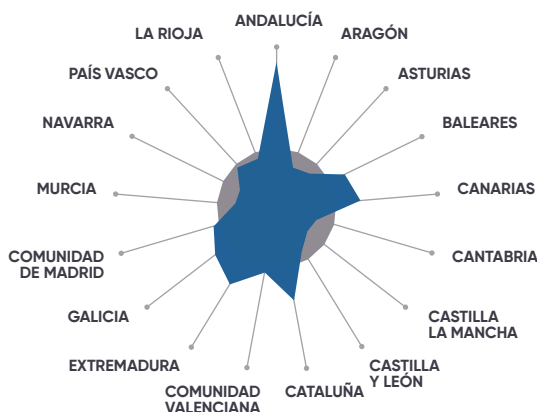
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información facilitada por la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Millones de euros de presupuesto en promoción.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.1.B.

EFICIENCIA PERCIBIDA DE LA ACCIÓN EN MARKETING Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

OBJETIVO	evaluar los resultados de la acción de las políticas de promoción y actuaciones de marketing turístico desarrollado por cada uno de sus gobiernos regionales.
DESCRIPCIÓN	recoge la valoración media de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de la eficiencia percibida de la acción de marketing y promoción institucional percibida por los empresarios turísticos con actividad en las comunidades. El valor del indicador se expresa en Índice 100, dónde 100 es la de la valoración en las 17 comunidades autónomas.
ACLARACIONES	a día de hoy no se han desarrollado internacionalmente indicadores oficiales ni metodologías que permitan valorar de manera objetiva ni los resultados ni el retorno de la inversión de las acciones de marketing turístico a nivel país o a nivel regional de manera comparable. Ello aconsejaría se incluyesen entre una serie de nuevas iniciativas que mejorarían el conocimiento, la capacidad de decisión y la gestión más eficiente del sistema turístico español.
FUENTE	Exceltur a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

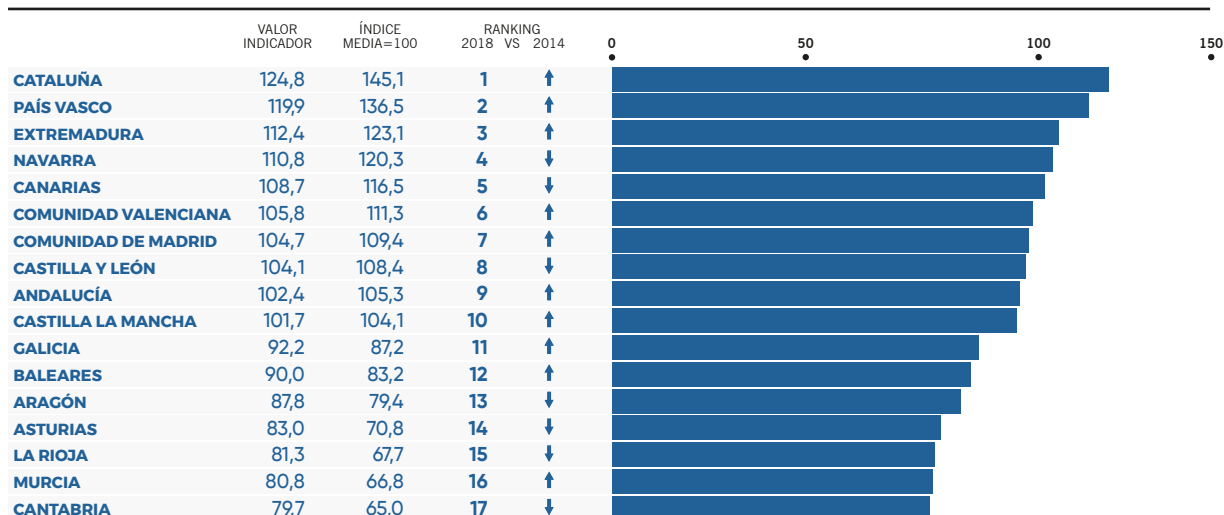
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.1.B.

EFICIENCIA PERCIBIDA DE LA ACCIÓN EN MARKETING Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



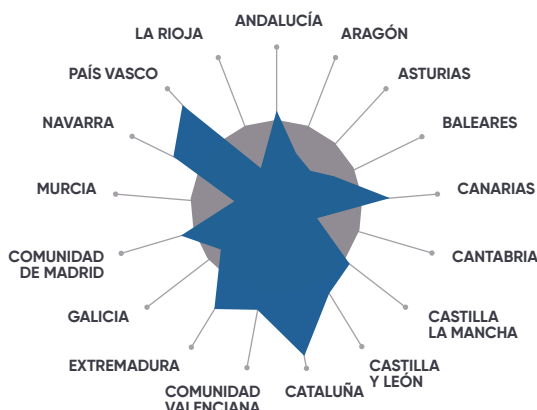
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.

VALOR DEL INDICADOR. Índice de la valoración empresarial (100=media CCAAs).

AÑO DE REFERENCIA. 2017-IIT 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 1.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

INDICADOR 1.2.

ENFOQUE ESTRATÉGICO Y CONSISTENCIA DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVO valorar la consistencia del diseño e implementación de la estrategia de marketing y posicionamiento turístico de las comunidades y sus destinos que, desde la estructuración de su gama de productos-experiencias diferenciales, 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 el indicador se construye a partir de la evaluación de los planes de marketing elaborados por los diversos gobiernos de las comunidades autónomas, presentados públicamente y vigentes a cierre del proyecto, junio de 2018. 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:

1. Existencia de un Plan de Marketing plurianual
2. Si los objetivos de demanda se sustentan en una inteligencia previa de los mercados.
3. Si identifican y tratan de lograr/consolidar un posicionamiento(s) de mercado predeterminado
4. Si se apoyan en una identidad corporativa (adecuada arquitectura y conciliación de marcas).
5. Si identifican y cuentan con una matriz de productos prioritarios/segmentos de demanda meta.
6. Si identifican los canales de comercialización prioritarios e impulsan un mix adecuado.
7. Si cuentan con un plan concreto de acciones.
8. Si existe un presupuesto asignado y un calendario desarrollado para ese plan de acciones.
9. Si cuentan con un sistema de seguimiento y evaluación/ revisión permanente de dicho Plan.
10. Existencia de una memoria de las actividades de marketing realizadas en 2018 que responde a la estrategia plurianual.

FUENTE Exceltur a partir de Planes Estratégicos de Marketing vigentes en junio de 2018 y Memorias de seguimiento facilitados por la organización administrativa de cada comunidad autónoma.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

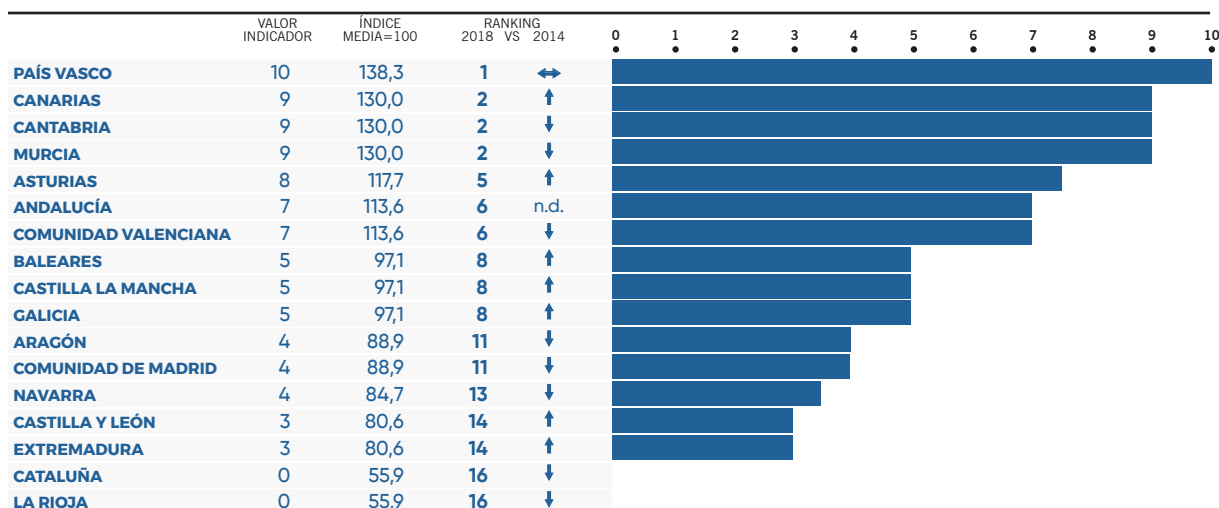
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.

ENFOQUE ESTRATÉGICO Y CONSISTENCIA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INSTITUCIONAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta mediante revisión individualizada de los planes de marketing de las diversas comunidades autónomas.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING ON LINE

OBJETIVO DEL ÁMBITO

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 los destinos.

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 MoniTUR se dedica un ámbito para su aproximación.

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

1. La vocación comercial de los sitios web turísticos institucionales de las CCAA
2. La accesibilidad idiomática de los sitios web turísticos institucionales de las CCAA
3. El posicionamiento del portal turístico institucional en Internet
4. El impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia

Los resultados se han obtenido a partir de la evaluación de las siguientes webs oficiales de turismo de la comunidad, vigentes a la fecha de cierre del proyecto:

ANDALUCÍA	www.andalucia.org/es/
ARAGÓN	www.turismodearagon.com
ASTURIAS	www.turismoasturias.es
BALEARES	www.illesbalears.travel/es/baleares/
CANARIAS	www.holaislascanarias.com
CANTABRIA	www.turismodecantabria.com
CASTILLA-LA MANCHA	www.turismocastillalamancha.es
CASTILLA Y LEÓN	www.turismocastillayleon.com
CATALUÑA	www.catalunya.com
COMUNIDAD VALENCIANA	http://comunitatvalenciana.com/
EXTREMADURA	www.turismoextremadura.com
GALICIA	www.turismo.gal
COMUNIDAD DE MADRID	http://turismomadrid.es/es/
REGIÓN DE MURCIA	www.murciaturistica.es/
NAVARRA	www.turismo.navarra.es
PAÍS VASCO	https://turismo.euskadi.eus
LA RIOJA	www.lariojatourismo.com



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.3.A.

VOCACIÓN COMERCIAL DEL PORTAL TURÍSTICO INSTITUCIONAL

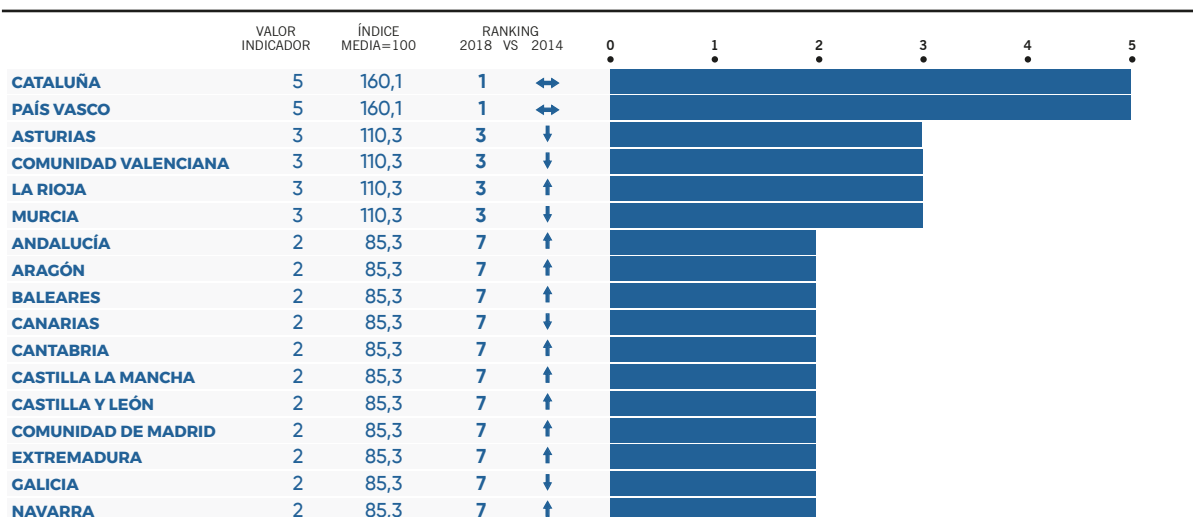
OBJETIVO valorar la orientación del portal turístico institucional de las CCAA hacia la venta de los servicios turísticos que componen su oferta.

DESCRIPCIÓN el indicador se ha construido a partir de la evaluación individual de todas las webs institucionales de promoción turística desarrolladas por las 17 comunidades autónomas vigentes a la fecha de cierre del proyecto. Para valorar la vocación comercial de cada uno de los sitios web turísticos institucionales se ha constatado en qué medida facilitan desde el propio portal la materialización de compras de servicios turísticos. Debido al distinto grado de desarrollo de la capacidad para facilitar las ventas de servicios turísticos, se han distinguido diferentes niveles de desarrollo de su vocación comercial, desde el más básico al más avanzado y deseable por la posibilidad de materializar compras directas por parte del consumidor de distintos productos y servicios turísticos integrados en la cadena de valor.

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

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

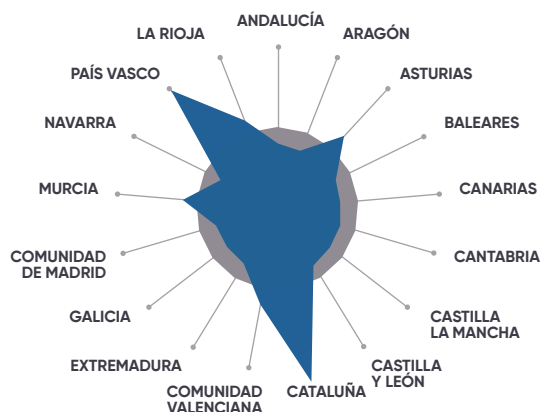
FUENTE Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas.

INDICADOR 1.3.A.**VOCACIÓN COMERCIAL DEL PORTAL TURÍSTICO INSTITUCIONAL****POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LAS CCAA EN EL INDICADOR****VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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

**DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas.

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos de la vocación comercial del portal.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

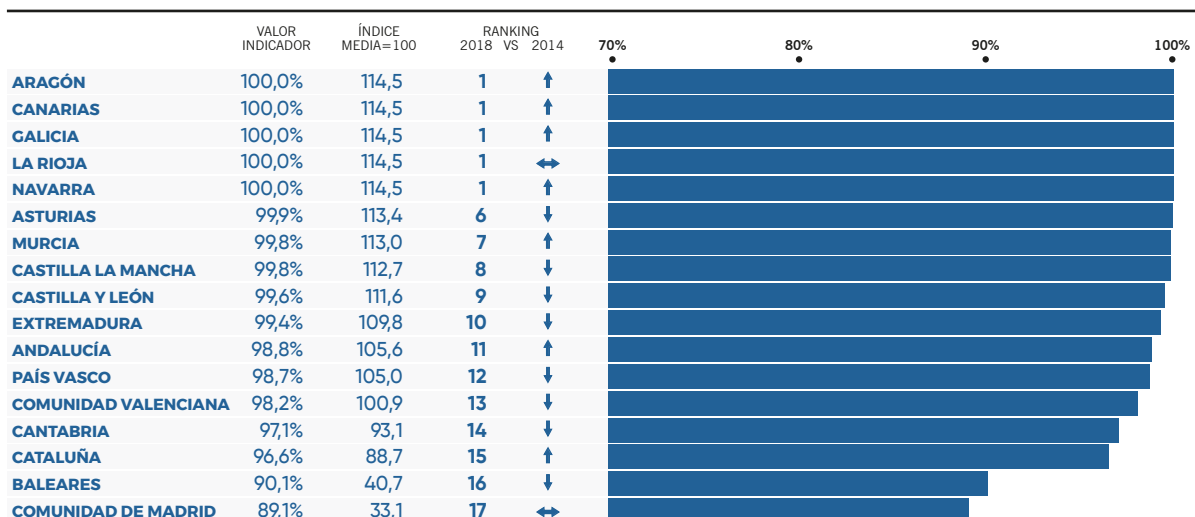
7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.3.B.

ACCESIBILIDAD IDIOMÁTICA DEL PORTAL TURÍSTICO INSTITUCIONAL

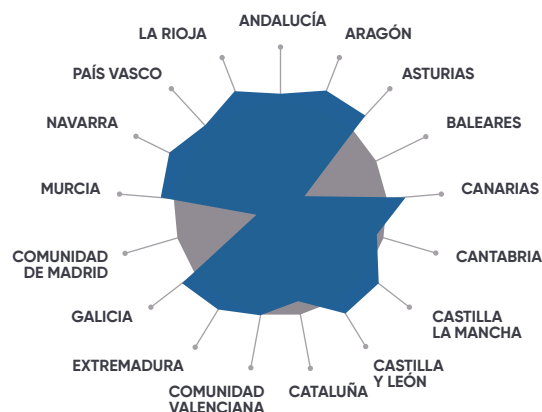
OBJETIVO	valorar la accesibilidad idiomática de la web institucional de turismo de cada comunidad para sus principales mercados emisores para que la generación de contenido y acciones promocionales llevadas a cabo tengan calado en el proceso de toma de decisiones de los turistas y culminen en la compra de productos y servicios turísticos.
DESCRIPCIÓN	el indicador se ha construido a partir del análisis de cada uno de los portales institucionales de turismo de las 17 Comunidades Autónomas al objeto de verificar el número de idiomas en las que se ofrecen los contenidos publicados. Esta información se ha cruzado con la matriz de origen y destino de la media de los turistas, tanto españoles como extranjeros, que en los últimos cuatro años visitaron cada una de las comunidades autónomas, construida en base a la información publicada en la Encuesta de Turismo a Residentes (ETR) y en la Estadística de movimientos turísticos en frontera (Frontur), ambas desarrolladas por el INE. De este modo se ha obtenido el porcentaje del total de turistas que visitan una CCAA que pueden acceder a los contenidos del portal institucional en el idioma oficial de su país de origen.
FUENTE	Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas y encuestas de la ETR y Frontur del INE.

INDICADOR 1.3.B.**ACCESIBILIDAD IDIOMÁTICA DEL PORTAL TURÍSTICO INSTITUCIONAL****POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LAS CCAA EN EL INDICADOR****VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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

**DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas y encuestas de ETR y estadística FRONTUR (INE).

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

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

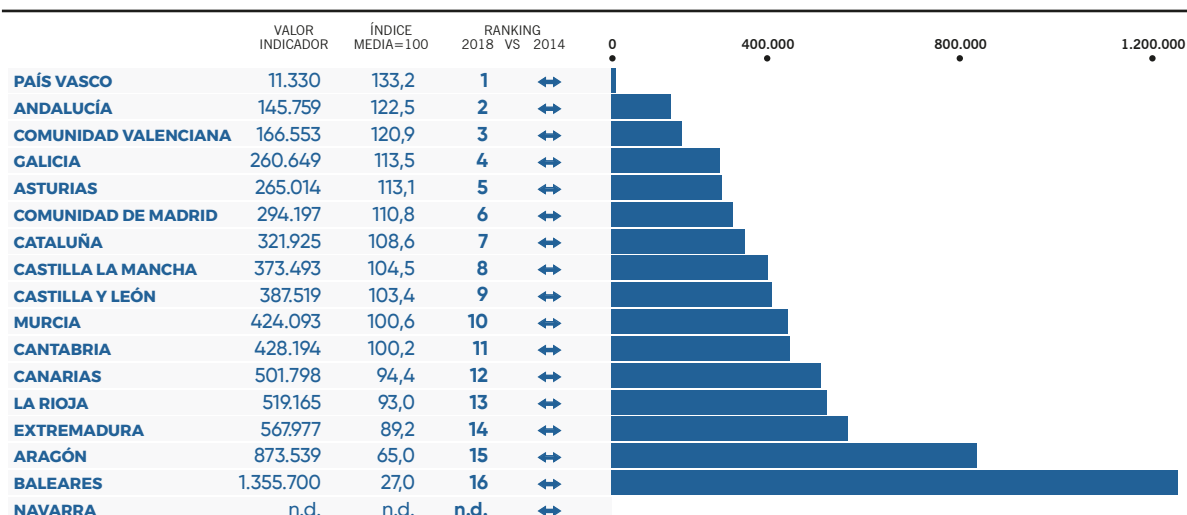
7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.3.C.

POSICIONAMIENTO DEL PORTAL INSTITUCIONAL EN BUSCADORES EN INTERNET

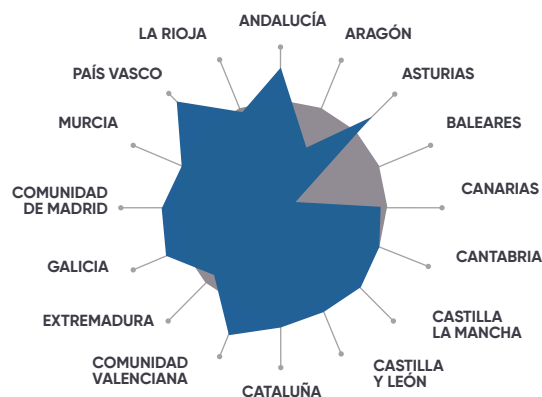
OBJETIVO	valorar el rendimiento global del sitio turístico institucional de cada una de las 17 CCAA
DESCRIPCIÓN	indicador del posicionamiento medio del portal en Internet se ha construido a partir de la posición en ranking global del portal institucional dedicado al turismo según el portal de referencia para la medición de Alexa Internet (Amazon). De acuerdo a Alexa Internet, el valor para cada sitio web “se calcula utilizando una combinación del promedio de visitantes diarios a este sitio y las páginas vistas en este sitio durante los últimos 3 meses. El sitio con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas ocupa el puesto 1”.
ACLARACIONES	indicador nuevo incorporado en MoniTUR 2018.
FUENTE	Exceltur a partir de Alexa Internet (Amazon).

INDICADOR 1.3.C.**POSICIONAMIENTO DEL PORTAL INSTITUCIONAL EN BUSCADORES DE INTERNET****POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LAS CCAA EN EL INDICADOR****VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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

**DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. **Alexa Internet (Amazon)**

VALOR DEL INDICADOR. Posición en el ranking global del portal institucional dedicado al turismo según el portal de referencia para la medición de Alexa Internet.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.3.D.

MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS MULTIMEDIA

OBJETIVO evaluar la acción de cada una de las 17 CCAA en la utilización de las principales redes sociales y el uso de medios multimedia para la comunicación con el turista, la promoción y optimización de la experiencia en destino del turista.

DESCRIPCIÓN MoniTUR incorpora dos indicadores para aproximar el esfuerzo de cada comunidad por aprovechar la capacidad de fortalecer y hacer más eficientes las estrategias de marketing turístico con el uso de los canales de marketing on-line:

1. **Indicador de “posicionamiento en redes sociales”:** que se ha construido en base al grado de desarrollo de la estrategia en estos canales implementado por las comunidades autónomas. Para ello, se ha valorado el número de seguidores del perfil social de la institución turística de cada CCAA a fecha de cierre del proyecto (junio de 2018) en las principales plataformas (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest).
2. **Capacidad proactiva en instrumentos multimedia:** recoge el resultado de agregar a su vez dos subindicadores que aproximan: por un lado, la estrategia de video marketing llevada a cabo desde el portal institucional de turismo de la comunidad y por otro la disposición de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la comunidad.

En el primer caso se ha valorado la disposición de un canal de promoción institucional en “Youtube”, evaluando el número de reproducciones de dicho canal a efectos de medir el impacto de las acciones de video marketing en el usuario final.

En el segundo subindicador se han analizado las 32 APPs oficiales accesibles desde los sitios web turísticos institucionales de las 17 comunidades autónomas. El valor que toma cada comunidad es la suma de los siguientes criterios que cumple cada app analizada:

- . 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 comunidad.
- . 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.

ACLARACIONES el portal institucional constituye uno de los ejes clave en la estrategia de marketing “on-line” de las comunidades autónomas, es por ello, que los perfiles evaluados en este indicador deben estar referenciados desde dicha web garantizando así la integración de las distintas acciones desarrolladas en el ámbito de la promoción y comercialización en Internet del destino turístico.



VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

Si bien es muy difícil determinar si el número de seguidores en estas cuatro importantes plataformas sociales se corresponde con potenciales turistas o prescriptores de un destino turístico o con la población local, hoy por hoy, constituye un indicador relevante para evaluar el grado de dinamismo de las acciones de marketing en redes sociales.

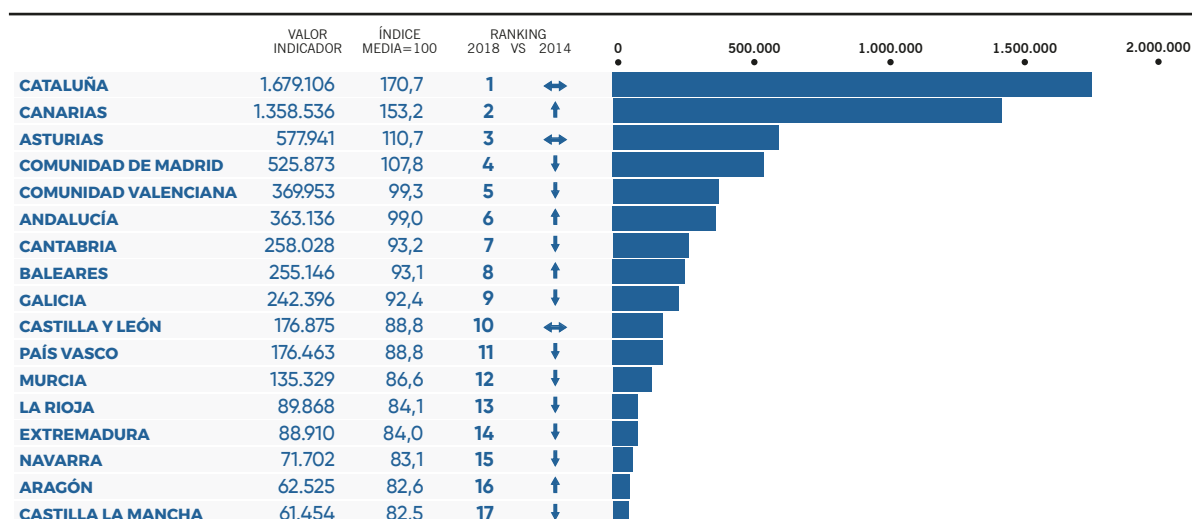
Por otro lado, se ha enriquecido en esta edición la valoración del esfuerzo de desarrollo de las aplicaciones (apps) para dispositivos móviles, sustituyendo la cuantificación de las mismas por la medición de su utilidad con los criterios detallados anteriormente.

FUENTE

Exceltur a partir del análisis individual de los perfiles institucionales de las comunidades autónomas en las redes sociales mencionadas y APPs turísticas institucionales.

SUBINDICADOR 1.3.D.1.

POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



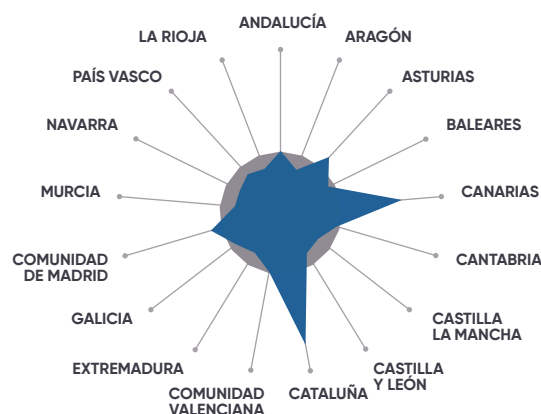
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas.
VALOR DEL INDICADOR. Número de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest de la institución turística de cada CCAA.
AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

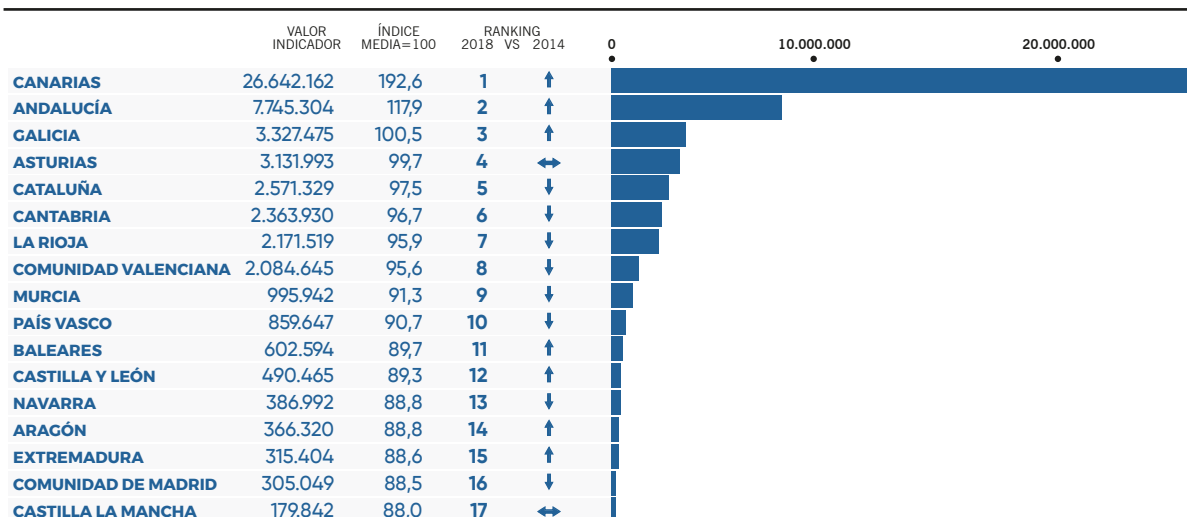
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 1.3.D.1.1.

CAPACIDAD PROACTIVA EN INSTRUMENTOS MULTIMEDIA. POSICIONAMIENTO DEL CANAL INSTITUCIONAL DE TURISMO EN YOUTUBE



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

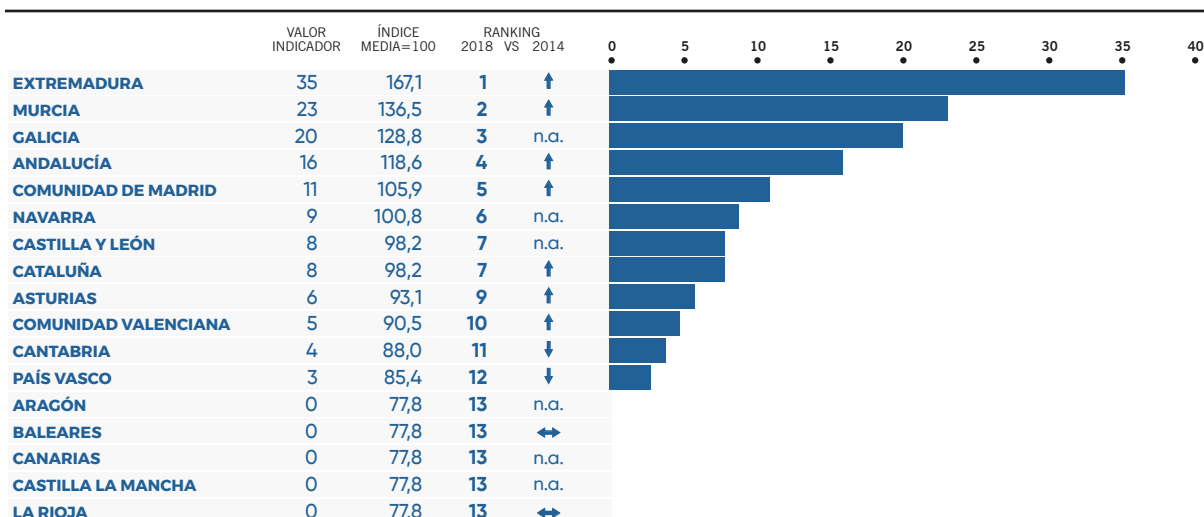
Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas.

VALOR DEL INDICADOR. Número de reproducciones del canal de promoción institucional en Youtube.

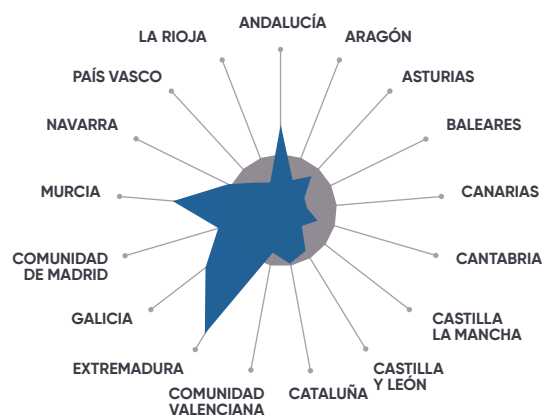
AÑO DE REFERENCIA. 2018.

SUBINDICADOR 1.3.D.1.2.**CAPACIDAD PROACTIVA EN INSTRUMENTOS MULTIMEDIA.
CONTENIDOS DE PROMOCIÓN PARA SOPORTES MÓVILES DESCARGABLES
DESDE WEB INSTITUCIONAL****POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LAS CCAA EN EL INDICADOR****VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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

**DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir del análisis individual de los portales institucionales de las comunidades autónomas.

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios que cumple aplicaciones para dispositivos móviles.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 1.4. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING

OBJETIVO DEL ÁMBITO

Los vertiginosos cambios en el comportamiento del consumidor y en los propios canales de distribución, donde como ya se ha mencionado los canales on-line cobran una importancia creciente, exigen disponer de nuevos modelos y fórmulas de gestión publico-privadas de marketing institucional dotadas de la mayor flexibilidad a cargo de equipos cada día más profesionalizados con experiencia en técnicas de marketing y comercialización de bienes de consumo, como es el turismo.

Para responder a esta realidad, MoniTUR tiene en cuenta un ámbito dedicado a la valoración de la mayor o menor agilidad y la incorporación del sector privado en la gestión del marketing institucional compuesto por dos indicadores:

1. Fórmula de gestión del marketing institucional.
2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora.

INDICADOR 1.4.A.

FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

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 cada comunidad autónoma.
DESCRIPCIÓN	el valor del indicador se obtiene de la evaluación de las distintas fórmulas jurídicas utilizadas por los órganos encargados del marketing turístico, dando un valor mayor a aquellas fórmulas más flexibles según la siguiente escala: • 1 punto cuando el órgano de gestión del marketing de la comunidad turística es una Dirección General u organismo autónomo de carácter público • 2 puntos cuando el órgano de gestión del marketing turístico es una Sociedad Pública o Entidad Pública Empresarial. • 3 puntos cuando el órgano de gestión del marketing turístico es una fórmula 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	Exceltur a partir de información proporcionada por las CCAA



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 1.4.A.

FÓRMULA DE GESTIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014	0	1	2
ANDALUCÍA	2	115,7	1 ↑			
ARAGÓN	2	115,7	1 ↑			
ASTURIAS	2	115,7	1 ↑			
BALEARES	2	115,7	1 ↔			
CANARIAS	2	115,7	1 ↑			
CANTABRIA	2	115,7	1 ↑			
CASTILLA Y LEÓN	2	115,7	1 ↑			
COMUNIDAD VALENCIANA	2	115,7	1 ↑			
GALICIA	2	115,7	1 ↔			
LA RIOJA	2	115,7	1 ↑			
MURCIA	2	115,7	1 ↑			
PAÍS VASCO	2	115,7	1 ↔			
CASTILLA LA MANCHA	1	62,4	13 ↓			
CATALUÑA	1	62,4	13 ↓			
COMUNIDAD DE MADRID	1	62,4	13 ↓			
EXTREMADURA	1	62,4	13 ↓			
NAVARRA	1	62,4	13 ↓			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información proporcionada por las CCAA

VALOR DEL INDICADOR. Valoración de la fórmula de gestión del marketing.

1= Dirección General u organismo autónomo

2= Entidad presencia del sector privado.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



**VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL**

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 1.4.B.

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 con acciones de comarketing con el sector privado.
- DESCRIPCIÓN** el valor del indicador representa el porcentaje del total de ingresos del ente de gestión turística de la comunidad obtenidos de la prestación de servicios dirigido a profesionales (acciones de comarketing con empresas)
- ACLARACIONES** Nuevo indicador incorporado en esta edición de MoniTUR.
- FUENTE** Exceltur a partir de información proporcionada por las CCAA

INDICADOR 1.4.B

GRADO DE AUTONOMÍA FINANCIERA DE LA ENTIDAD GESTORA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014		0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
CANTABRIA	9,0%	158,2	1	n.a.											
CASTILLA Y LEÓN	9,0%	158,2	1	n.a.											
CATALUÑA	5,5%	129,9	3	n.a.											
ANDALUCÍA	3,0%	110,1	4	n.a.											
CANARIAS	2,4%	105,3	5	n.a.											
BALEARES	0,6%	91,0	6	n.a.											
ARAGÓN	0,0%	86,1	7	n.a.											
ASTURIAS	0,0%	86,1	7	n.a.											
CASTILLA LA MANCHA	0,0%	86,1	7	n.a.											
COMUNIDAD DE MADRID	0,0%	86,1	7	n.a.											
COMUNIDAD VALENCIANA	0,0%	86,1	7	n.a.											
EXTREMADURA	0,0%	86,1	7	n.a.											
GALICIA	0,0%	86,1	7	n.a.											
LA RIOJA	0,0%	86,1	7	n.a.											
MURCIA	0,0%	86,1	7	n.a.											
NAVARRA	0,0%	86,1	7	n.a.											
PAÍS VASCO	0,0%	86,1	7	n.a.											

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



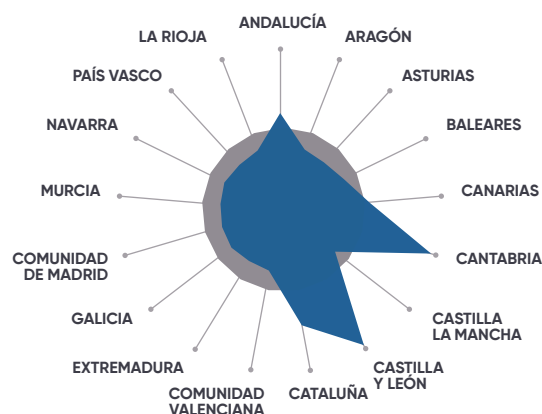
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información proporcionada por las CCAA.

VALOR DEL INDICADOR. % del total de ingresos del ente gestor obtenidos de la prestación de servicios con acciones de comarketing.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN ESTE PILAR

1.1. DOTACIÓN Y EFICIENCIA DEL GASTO PÚBLICO COMPROMETIDO PARA EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Andalucía destaca por el esfuerzo presupuestario realizado para la promoción y marketing, que refuerza su posicionamiento competitivo gracias a una estrategia turística dónde convive el marketing tradicional con un creciente protagonismo de los medios digitales, sustentado en un excelente sistema de inteligencia turística para la toma de decisiones de los agentes público –privados.

1.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

País Vasco sobresale con un plan estratégico de marketing turístico que contempla todos los aspectos más relevantes a los que debe aspirar una estrategia de promoción turística en el actual paradigma digital. Destaca su elevado nivel de concreción de acciones por productos, propuestas de valor, segmentos de mercados y territorios, diseñado a partir de un exhaustivo análisis de la situación de partida y marco competitivo. El plan dispone de un preciso modelo de seguimiento con detalle de facilitadores, recursos, actores, objetivos, indicadores de éxito y cronograma de ejecución.

1.3. ESTRATEGIA DE MARKETING ON-LINE

País Vasco y Cataluña han avanzado en la estrategia de venta directa a través de sus portales institucionales.

Destaca la labor realizada por **Canarias** en sus campañas de comunicación, marketing y promoción en redes sociales con acciones muy concretas dirigidas a micro segmentos de turistas. Canarias trabaja en distintos idiomas, mercados, y contempla en su acción y generación de contenidos las distintas etapas del ciclo de vida del turista.

1.4. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING

En un contexto de entes de gestión del marketing con limitada agilidad y flexibilidad administrativa por su naturaleza jurídica (direcciones generales u organismos autónomos), **Castilla y León y Cantabria** destacan por cierto grado de autonomía financiera. Obtienen el 9% de sus ingresos de acciones de comarketing con el sector privado.

PILAR 1
VISIÓN DE
MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		INDICE. MEDIA = 100
	RANKING		
	2018	2018 VS 2014	
PAÍS VASCO	1	↑	118,6
ANDALUCÍA	2	↑	118,0
CANARIAS	3	↑	117,6
CANTABRIA	4	↑	108,1
COMUNIDAD VALENCIANA	5	↑	106,3
CASTILLA Y LEÓN	6	↑	103,0
MURCIA	7	↑	102,5
CATALUÑA	8	↓	102,2
ASTURIAS	9	↑	101,7
GALICIA	10	↓	100,4
EXTREMADURA	11	↑	94,5
BALEARES	12	↑	89,8
CASTILLA LA MANCHA	13	↑	89,6
ARAGÓN	14	↑	88,9
NAVARRA	15	↓	88,0
COMUNIDAD DE MADRID	16	↓	87,2
LA RIOJA	17	↓	83,4



PILAR 2

ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE



2.1. Accesibilidad y conectividad aérea

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

2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria

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

2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre

**ÁMBITOS**

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

ÁMBITO 2.1.

ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

INDICADOR 2.1.A.

SUFICIENCIA DE VUELOS

- OBJETIVO** aproximar la dotación de vuelos en función de las necesidades de los movimientos turísticos hacia esa comunidad, calculada como el porcentaje del número de asientos disponibles en los vuelos que aterrizan en el destino turístico con al menos una frecuencia semanal, sobre las plazas turísticas a servir en esa comunidad.
- DESCRIPCIÓN** se ha calculado para cada uno de los aeropuertos españoles el número de operaciones realizadas durante todos los meses del año 2017 desde todos los aeropuertos de origen conectados con al menos una frecuencia semanal.
- Una vez conocida la dotación de vuelos real y calculado el número de plazas ofertadas en este medio de transporte en función de un tamaño medio de aeronaves, se relativiza esta variable en función del parque de alojamiento turístico en cada comunidad al que debe nutrir, considerando exclusivamente las plazas turísticas que en cada comunidad demandan los turistas que acceden a la misma por vía aérea.
- Para ello, se calcula el número de plazas turísticas a cubrir por este medio de transporte como el siguiente producto:
- Plazas turísticas a nutrir por el avión = (1)*(2)**
- (1) Porcentaje de pernoctaciones de viajeros que llegan por vía aérea (calculado en base al número de pernoctaciones según medio de transporte respecto al número de pernoctaciones totales).
 - (2) Total plazas de alojamiento turístico reglado y no reglado
- Con el dato de plazas turísticas a alimentar por este medio de transportes se calcula la suficiencia de plazas en avión para cubrir dicho número de plazas de alojamiento turísticas según la fórmula:
- Suficiencia de vuelos = (1)/(2)**
- (1) Número de plazas disponibles en aviones que acceden a la comunidad
 - (2) Plazas turísticas a nutrir por el avión

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL



**ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE**

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

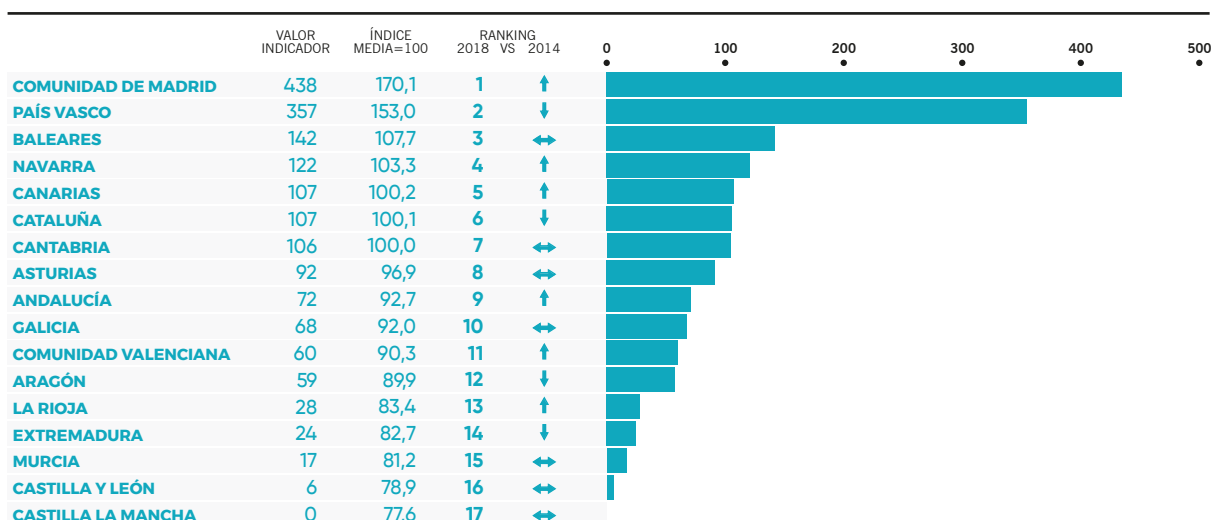
DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

De esta manera a mayor número de asientos en aviones para cubrir las plazas turísticas en una comunidad mejor posición competitiva tiene la comunidad exclusivamente en clave de la suficiencia de vuelos.

ACLARACIONES para este cálculo no se han contado los vuelos interinsulares en los archipiélagos, ya que se considera que no están midiendo accesibilidad externa desde puntos de origen ajenos a las islas, sino movilidad interna dentro de la comunidad, sin perjuicio que, en una muy pequeña medida dentro del conjunto de los tráficos globales, puedan brindar vuelos de conexión a turistas no insulares.

FUENTE Exceltur a partir de AENA, ETR y Frontur (INE), Encuestas de Alojamiento y Censo Viviendas 2011 (INE), Visados de fin de obra (Ministerio de Fomento)

INDICADOR 2.1.A. SUFICIENCIA DE VUELOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



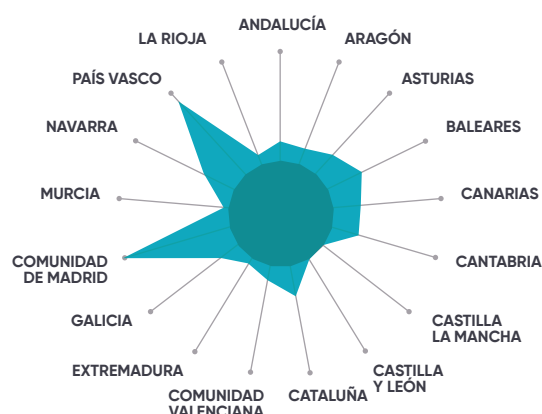
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

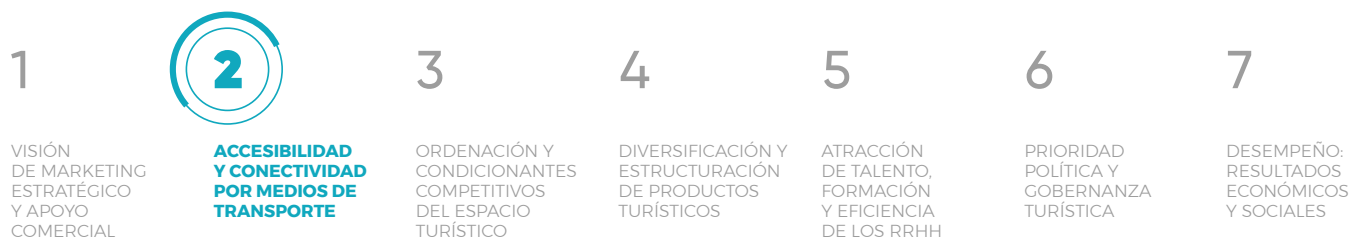
Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de AENA, ETR y Frontur (INE), Encuestas de Alojamiento y Censo Viviendas 2011 (INE), Visados de fin de obra (Ministerio de Fomento)

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.



INDICADOR 2.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA

OBJETIVO	evaluar las posiciones competitivas de las comunidades autónomas en su accesibilidad por vía aérea a través de su nivel de conectividad con diferentes aeropuertos de origen.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide el número total de conexiones tanto domésticas como internacionales en cada uno de los aeropuertos españoles.
ACLARACIONES	al igual que en el anterior indicador, se ha eliminado las conexiones interinsulares, dado que se considera que, sin perjuicio de servir algunas conexiones, en el total de tráficos y capacidades de dichos aeropuertos, aproximan de manera muy significativa la movilidad interna, más que la conectividad externa.
FUENTE	Exceltur a partir de la base de datos de operaciones de AENA.

1



3

4

5

6

7

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

**ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE**

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

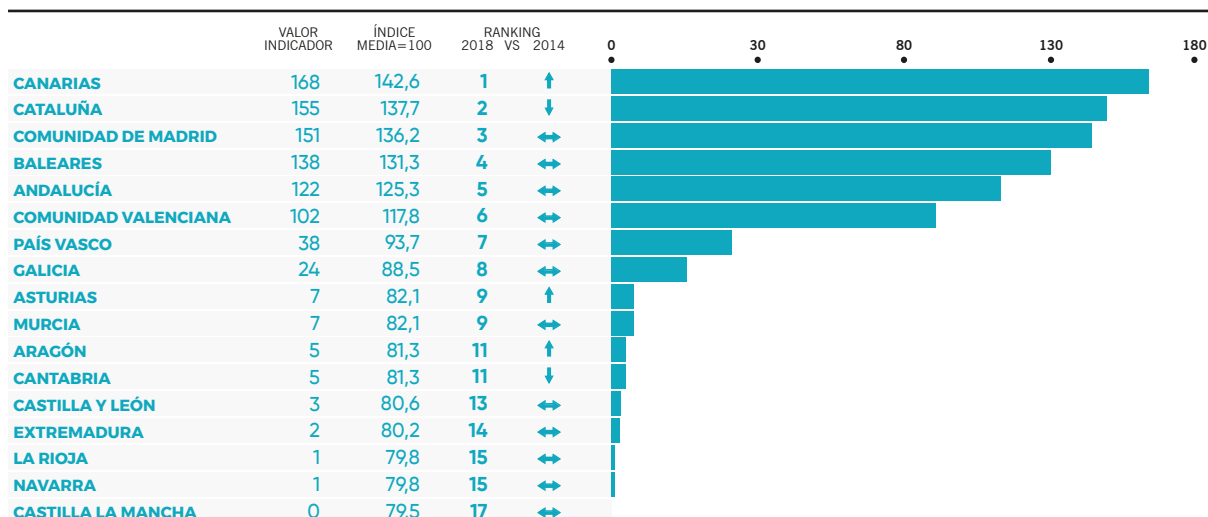
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 2.1.B.

CONECTIVIDAD AÉREA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la base de datos de operaciones de AENA.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL



**ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE**

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

INDICADOR 2.2.A.

SUFICIENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA

OBJETIVO medir la facilidad del visitante de acceso al territorio por un medio de transporte rápido y cómodo.

DESCRIPCIÓN el indicador se ha construido a partir del número medio de trenes considerados por RENFE de alta gama que llegaron de media al día a distintas localidades de cada comunidad autónoma en 2014.

Se consideran las Comunidades Autónomas que han recibido llegadas de trenes de “alta-gama” en 2018, entendiendo como tal los productos de larga distancia de RENFE concretamente los trenes Altaria, Alvia, AVE y Euromed así como los trenes de medio recorrido AVANT, caracterizados por la rapidez de sus desplazamientos, la frecuencia de trenes, la variedad de servicios ofertados tanto en tierra como abordo, el confort, la seguridad, la atención al cliente, etc.

ACLARACIONES queda excluido de este cálculo el producto Trenhotel que, a pesar de ofrecer determinados servicios de alta gama, dada la extensa duración de sus trayectos y la limitada frecuencia de los trenes se entiende que puede alterar la realidad de la accesibilidad ferroviaria en algunos de los casos.

Este análisis únicamente toma en consideración el número de trenes llegados a nivel nacional ya que la entrada en España de viajeros internacionales por este medio de transporte es mínima.

El número de trenes se refiere a un día “valle” (4 de mayo de 2017), para evitar distorsiones en el indicador por posibles efectos de períodos especiales de vacaciones y/o fines de semana.

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

FUENTE RENFE.

1



3

4

5

6

7

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

**ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE**

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

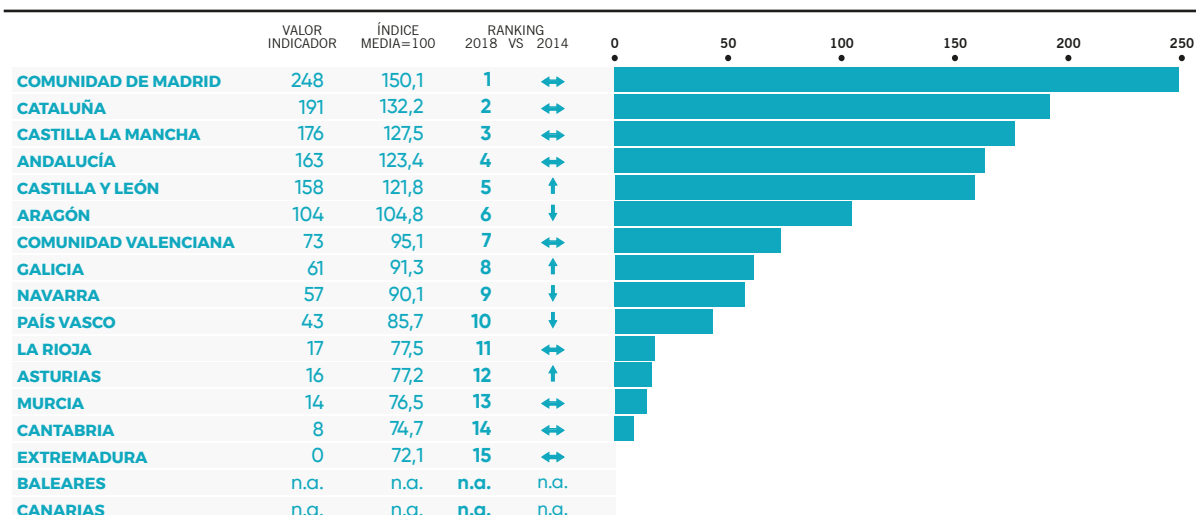
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 2.2.A.

SUFICIENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

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

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. RENFE.

VALOR DEL INDICADOR. Número de trenes diarios de gama alta que llegan a las estaciones de la comunidad.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.



INDICADOR 2.2.B.

CONECTIVIDAD FERROVIARIA

OBJETIVO evaluar las conexiones existentes en trenes de alta gama entre una comunidad autónoma con las principales ciudades del resto de comunidades autónomas.

DESCRIPCIÓN para el cálculo de conexiones se ha procedido a cruzar la información facilitada por RENFE, relativa a cada uno de los productos de larga y media distancia, con las rutas y duración de estas ofertadas al viajero. Como resultado se ha generado una matriz origen-destino de conexiones con ciudades de origen fuera de la comunidad conectadas con las estaciones de la comunidad autónoma en tren de alta gama (AVE, Alvia, Altaria, Alaris, Avant y Euromed) a menos de 3 horas con una conexión en un tren de velocidad media superior a 110 Km/h (se excluyen las conexiones entre ciudades de la misma comunidad al no medir la conectividad externa).

Las localidades tomadas en consideración en análisis de conectividad de cada comunidad autónoma son las siguientes:

- . **Andalucía:** Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla
- . **Aragón:** Huesca, Teruel y Zaragoza
- . **Asturias:** Gijón y Oviedo
- . **Baleares:** no procede al no poderse acceder por transporte ferroviario
- . **Canarias:** no procede al no poderse acceder por transporte ferroviario
- . **Cantabria:** Santander
- . **Castilla La Mancha:** Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo
- . **Castilla y León:** Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora
- . **Cataluña:** Barcelona, Lérida y Tarragona
- . **Comunidad Valenciana:** Alicante, Castellón y Valencia
- . **Extremadura:** a esta comunidad no llegan trenes de los productos de alta gama de RENFE
- . **Galicia:** A Coruña, Lugo, Orense, Santiago de Compostela y Vigo
- . **La Rioja:** Logroño
- . **Comunidad de Madrid:** Madrid
- . **Murcia:** Murcia
- . **Navarra:** Pamplona
- . **País Vasco:** Bilbao, San Sebastián y Vitoria

ACLARACIONES Baleares y Canarias no se incluyen en este indicador al no disponer de conexión ferroviaria con el resto de las comunidades autónomas.

Al igual que en el indicador de suficiencia de trenes, se han excluido del análisis los trenes del producto Trenhotel así como las conexiones internacionales.

FUENTE Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

1



3

4

5

6

7

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

**ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE**

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

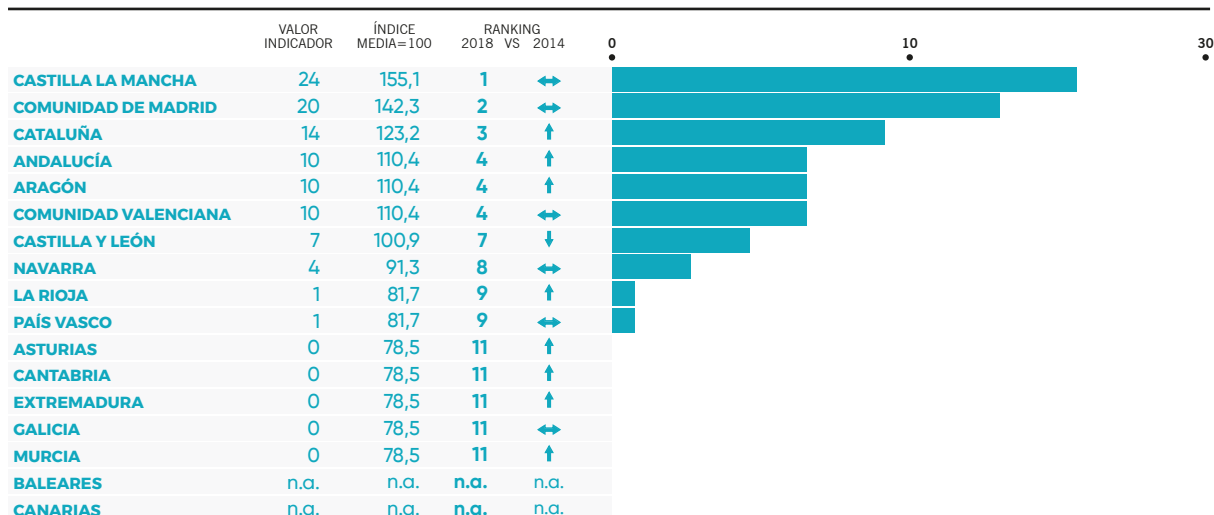
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 2.2.B.

CONECTIVIDAD FERROVIARIA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional,
VALOR DEL INDICADOR. Número de conexiones desde otras comunidades autónomas.
AÑO DE REFERENCIA. 2018.

ÁMBITO 2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

INDICADOR 2.3.

CONEXIÓN POR VÍAS DE ALTA CAPACIDAD

OBJETIVO	medir la disponibilidad de infraestructuras de transporte terrestre que no solo facilitan la llegada al destino por parte del turista, sino su movilidad interna dentro del mismo, así como los movimientos logísticos necesarios para la operativa de la industria turística.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide el número de km de vías de alta capacidad (en concreto autopistas y autovías), sobre el número de km total de carreteras en la comunidad para el año 2017 (que incluye la red a cargo del Estado, a cargo de las comunidades autónomas y a cargo de las Diputaciones Forales).
ACLARACIONES	a la hora de leer este indicador es necesario recordar que las vías de alta capacidad son un buen sistema de acceso, pero ejercen un efecto barrera respecto a los territorios por los que atraviesa, a la vez que impulsan los procesos de urbanización que, si no responden, a una planificación territorial estratégica adecuada, puede llegar generar efectos negativos sobre el atractivo de los propios territorios que pretenden conectar. Baleares y Canarias no se incluyen en este indicador por su condición de insularidad.
FUENTE	Exceltur a partir de información del Ministerio de Fomento.

1



3

4

5

6

7

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

**ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE**

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

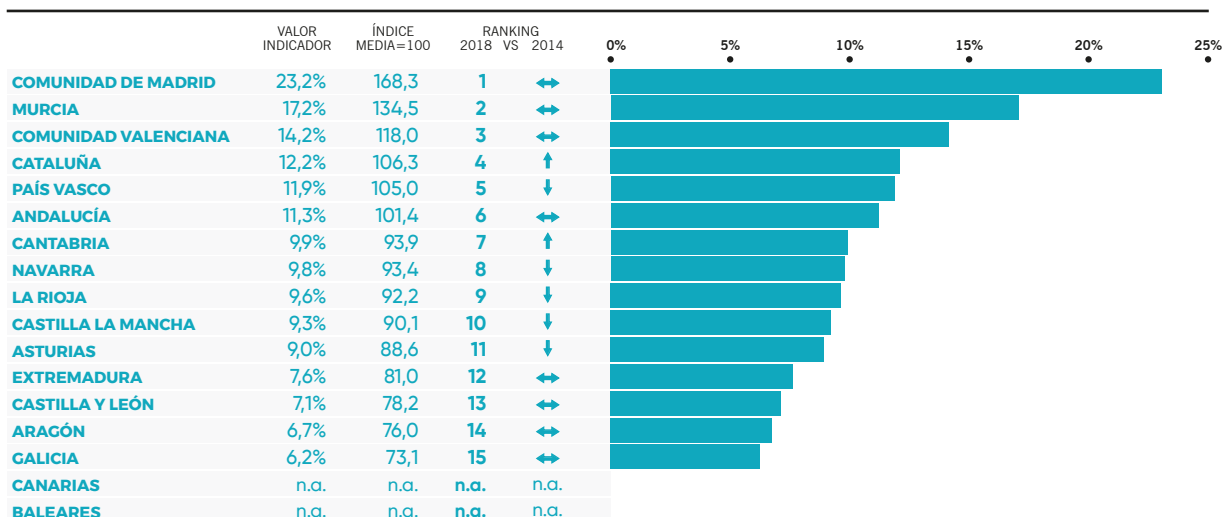
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 2.3.

CONEXIÓN POR VÍAS DE ALTA CAPACIDAD



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información del Ministerio de Fomento.

VALOR DEL INDICADOR. % de vías de alta capacidad sobre el total de la red viaria de la comunidad.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN ESTE PILAR

2.1. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AÉREA

La **Comunidad de Madrid** sigue disfrutando de la mayor dotación de vuelos para cubrir las necesidades de su demanda turística, muy impulsado por la condición de “hub” del Aeropuerto de Barajas.

Canarias destaca por el trabajo realizado en los últimos años en el desarrollo de nuevas de rutas aéreas e incremento de número de conexiones, alcanzando el mayor grado de conectividad aérea histórica del archipiélago.

2.2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD FERROVIARIA

La **Comunidad de Madrid** es el destino turístico mejor conectado con trenes de alta gama, favorecida por su condición de centralidad dentro de la península y del modelo radial ferroviario, del que también se ven beneficiados Castilla-La Mancha y Castilla-León . A su lado, destacan Andalucía y Cataluña por el elevado número de conexiones con sus principales destinos turísticos urbanos.

2.3. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD TERRESTRE

La **Comunidad de Madrid** dispone del mayor número de vías de alta capacidad (autopistas y autovías) sobre el total de carreteras de la comunidad.

PILAR 2
**ACCESIBILIDAD Y
 CONECTIVIDAD
 POR MEDIOS DE
 TRANSPORTE**



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		
	RANKING		INDICE. MEDIA = 100
	2018	2018 VS 2014	2018
COMUNIDAD DE MADRID	1	↔	155,9
CANARIAS	2	↑	121,4
BALEARES	3	↓	119,5
CATALUÑA	4	↓	117,6
ANDALUCÍA	5	↑	109,1
COMUNIDAD VALENCIANA	6	↔	108,3
PAÍS VASCO	7	↓	104,0
CASTILLA LA MANCHA	8	↔	103,3
MURCIA	9	↔	97,9
NAVARRA	10	↔	91,9
CASTILLA Y LEÓN	11	↑	89,8
ARAGÓN	12	↓	89,8
CANTABRIA	13	↑	87,1
ASTURIAS	14	↓	85,3
LA RIOJA	15	↓	84,5
GALICIA	16	↔	82,7
EXTREMADURA	17	↔	79,3



PILAR 3

ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO



3.1. Protección del territorio

3.2. Densidad urbanística en los destinos

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

3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico

3.4. Atractivo de los espacios públicos

3.5. Compromiso ambiental

- 3.5.a. Tratamiento de residuos
- 3.5.b. Depuración de agua
- 3.5.c. Gestión ambiental de las playas
- 3.5.d. Calidad del aire

3.6. Otros servicios de soporte

- 3.6.a. Dotación de servicios sanitarios
- 3.6.b. Niveles de seguridad



ÁMBITOS

- 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO
- 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS
- 3.3. NORMATIVA REGULADORA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN VIVIENDAS DE ALQUILER
- 3.4. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
- 3.5. COMPROMISO AMBIENTAL
- 3.6. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

ÁMBITO 3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO

OBJETIVO valorar el compromiso institucional a través de figuras legales de protección territorial como instrumento determinante para preservar un recurso clave de la competitividad turística como es el territorio.

DESCRIPCIÓN se ha construido como el porcentaje de territorio de cada comunidad autónoma que a fecha de diciembre del año 2016 estaba protegido como espacio natural por una figura legal, tanto al amparo de la legislación nacional o de una de las diversas desarrolladas por cada comunidad autónoma.

La información se ha obtenido de la base de datos de Europarc y se han incorporado las superficies terrestres de cada comunidad autónoma sujetas en el año 2016 a las siguientes figuras de protección aplicadas en la legislación autonómica:

PARQUE NACIONAL	Parque Nacional
PARQUE NATURAL	Parque Natural, Parque Regional, Parque Rural
RESERVA NATURAL	Reserva Natural, Reserva Natural Concertada, Reserva Natural de Fauna Salvaje, Reserva Natural Dirigida, Reserva Natural Especial, Reserva Natural Integral, Reserva Natural Parcial, Reserva de Fauna, Reserva Fluvial, Reserva Integral, Reserva Natural Marina, Refugio de Fauna
MONUMENTO NATURAL	Árbol Singular, Monumento Natural, Monumento Natural de Interés Nacional, Árbol Singular, Enclave Natural
PAISAJE PROTEGIDO	Paisaje Protegido
OTROS	Área Natural Singular, Área Natural Recreativa, Área Privada de Interés ecológico, Biotopo Protegido, Corredor Ecológico y de Biodiversidad, Espacio de interés natural, Espacio Natural de Interés Local, Espacio Privado de Interés Natural, Humedal Protegido, Lugar de Interés Científico, Microrreserva, Microrreserva de Flora, Paraje Natural, Paraje Natural de Interés Nacional, Paraje Natural Municipal, Paraje Pintoresco, Parque Periurbano, Parque Periurbano de Conservación y Ocio, Sitio de Interés Científico, Sitio Natural de Interés Nacional
DESIGNACIONES PARA LA RED NATURA 2000	Zonas de Importancia Comunitaria, Zonas de la Red Ecológica Europea Natura 2000, Zona de Interés Regional, Zona de Especial Protección de los Valores Naturales, Zonas de Especial Conservación de Importancia Comunitaria

FUENTE Exceltur a partir de los datos de Europarc y del INE.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

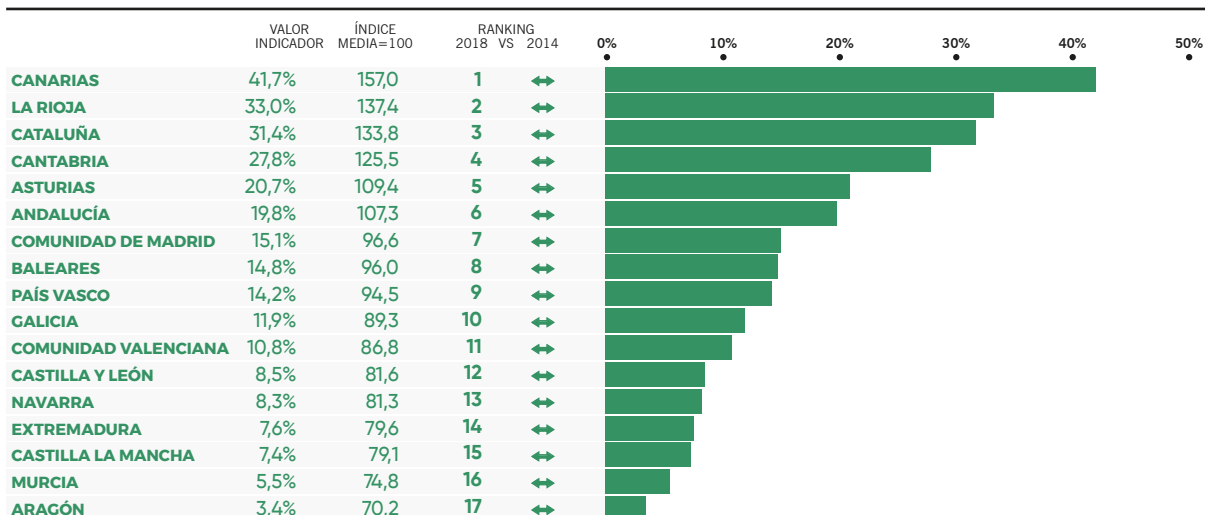
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.1.

PROTECCIÓN DEL TERRITORIO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de los datos de Europarc y del INE.

VALOR DEL INDICADOR. % de superficie terrestre autonómica protegida con figuras jurídicas de protección ambiental.

AÑO DE REFERENCIA. 2016.



ÁMBITO 3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS

OBJETIVO DEL ÁMBITO

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

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

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

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

ACLARACIONES

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

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.2.A.

GRADO DE OCUPACIÓN DEL TERRITORIO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

OBJETIVO aproximar el grado de ocupación del territorio que condiciona su atractivo y, por tanto, sus niveles de competitividad.

DESCRIPCIÓN el indicador se ha construido como el porcentaje de superficie edificada sobre el total municipal de los diez municipios más turísticos (no urbanos) de cada comunidad autónoma.

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

Grado de ocupación del territorio = (1)/(2)*100

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

FUENTE Exceltur a partir de los datos de Dirección General del Catastro, Diputación Foral de Guipúzcoa y Vizcaya, Riqueza Territorial de Navarra, Encuestas de Ocupación de INE.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

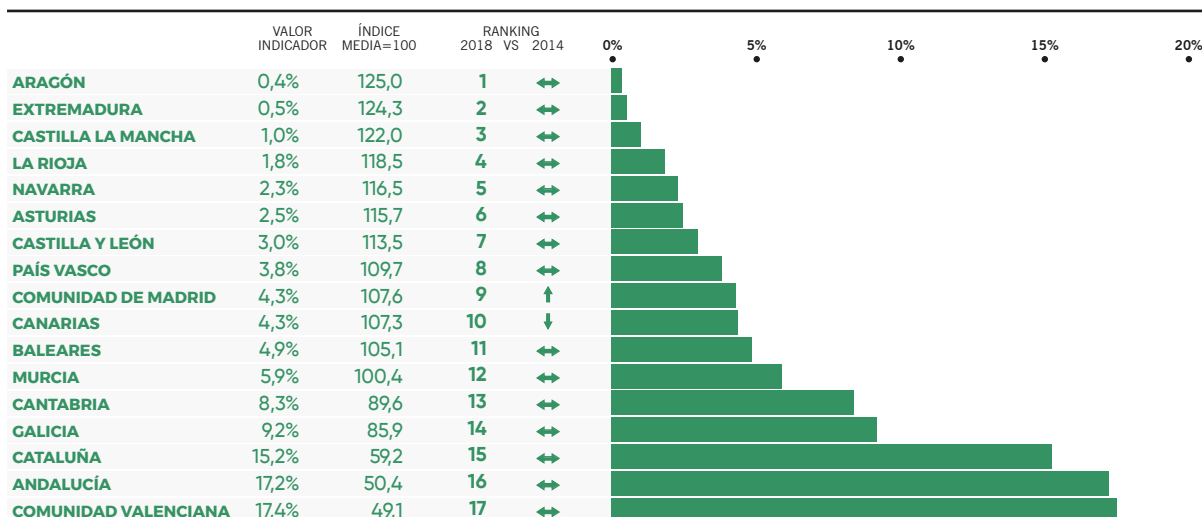
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.2.A.

GRADO DE OCUPACIÓN DEL TERRITORIO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



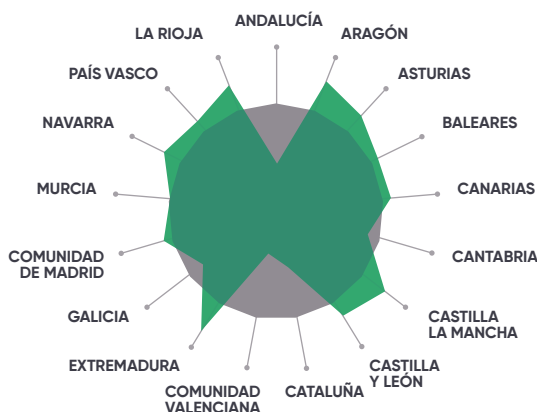
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.2.B.

NIVEL DE CONGESTIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

OBJETIVO aproximar la percepción de masificación del turista respecto al destino asociada al diferente grado de urbanización de la superficie ya ocupada por la edificación en cada municipio.

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

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

Nivel de congestión = (1)/(2)

- (1) Presión Humana Potencial derivada del parque alojativo turístico y residencial de segundas residencias construido en cada uno de los diez municipios turístico más representativos de la comunidad más la población residente.
- (2) Superficie de parcelas edificadas en cada municipio turístico según el catastro inmobiliario urbano. El cálculo de la presión humana potencial para los 150 municipios con los que se ha trabajado, se ha realizado agregando la población real que habita en cada uno de ellos, obtenida del Padrón de Habitantes del INE para el año 2017, más el potencial de población flotante-turística que puede albergar la capacidad alojativa turística. Para la obtención de la población flotante-turística se ha calculado el número de personas que pueden albergar las plazas regladas turísticamente construidas en el municipio y publicadas por el INE, clasificadas en hoteles, apartamentos reglados, campings y alojamientos rurales, así como la población turística que pueden albergar las viviendas secundarias y vacías existentes en el municipio, y que suelen cubrirse en temporada alta.



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

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

Dado que el último dato del parque de viviendas secundarias y vacías corresponde al Censo de Viviendas elaborado por el INE correspondiente al año 2011, para su actualización hasta el año 2017 se han calculado las nuevas viviendas construidas en cada municipio a partir de los datos del número de visados de fin de obra del Ministerio de Fomento a escala provincial distribuidos por el peso del municipio en el parque de viviendas de la provincia. Para la obtención del número de viviendas secundarias y vacías del parque así obtenido se ha supuesto que la estructura del parque de viviendas por tipo de uso se ha mantenido estable desde el año 2011. Se trata de un supuesto restrictivo respecto al número de plazas turísticas, ya que todo hace pensar que el número de viviendas adquiridas para uso turístico en estos municipios de fuerte especialización turística se ha incrementado en estos años.

Finalmente, para la obtención del número de plazas que pueda ser asimilable a la población potencial turística y una vez obtenido el parque de viviendas secundarias y vacías para el año 2017 de los 150 municipios turísticos, se ha calculado que cada vivienda turística puede albergar una media de tres personas¹.

FUENTE

Exceltur a partir de Dirección General del Catastro, Diputación Foral de Guipúzcoa y Vizcaya, Riqueza Territorial de Navarra, las Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados, Censo de Viviendas 2011 y el padrón de habitantes del INE, visados de fin de obra del Ministerio de Fomento.

¹ Se trata de una ratio normalmente utilizado en este tipo de estudios, en la medida en que se aproxima al tamaño medio del hogar en España de 2,8 personas, aunque la utilización turística de las viviendas suele ser superior, tal y como demuestra la encuesta de apartamentos turísticos reglados del INE que refleja un tamaño medio cercano a las 4 plazas por apartamento. Esto significa que en todo caso la cifra de 3 plazas/persona por vivienda turística aplicada, puede estar por debajo de la realidad, especialmente en los meses punta de mayor ocupación, correspondientes a los períodos vacacionales tradicionales de verano, navidad y Semana Santa.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

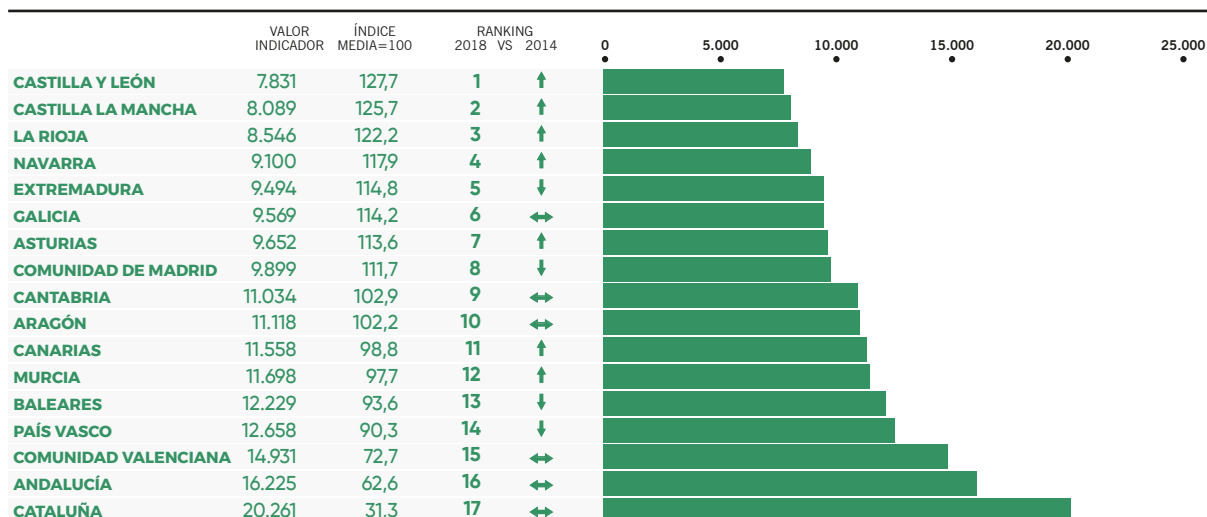
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.2.B.

NIVEL DE CONGESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de Dirección General del Catastro, Diputación Foral de Guipúzcoa y Vizcaya, Riqueza Territorial de Navarra, las Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados, Censo de Viviendas 2011 y el padrón de habitantes del INE, visados de fin de obra del Ministerio de Fomento.

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

AÑO DE REFERENCIA: 2017.



ÁMBITO 3.3. ORDENACIÓN DEL IMPACTO DE LAS VIVIENDAS DE ALQUILER TURÍSTICO

INDICADOR 3.3.

ORDENACIÓN DEL IMPACTO DE LAS VIVIENDAS DE ALQUILER TURÍSTICO

OBJETIVO evaluar la adecuación de la regulación autonómica al fenómeno del crecimiento de la oferta de viviendas de uso turístico y sus diversos impactos sobre los ciudadanos, el modelo urbano y turístico y la economía década destino.

El ordenamiento jurídico español concede a las CCAA un papel determinante en la regulación sectorial del alojamiento turístico en viviendas. Como consecuencia de ello, se ha analizado la regulación vigente a 30 de junio de 2018 en las distintas comunidades autónomas en relación con aquellos aspectos críticos en los que inciden las viviendas de uso turístico. Concretamente, los relacionados con la ordenación del espacio turístico, la minimización de sus externalidades negativas sobre la convivencia vecinal y el acceso a la vivienda, la satisfacción de derechos claves de los consumidores en ámbitos como la seguridad, la información y el acceso a un producto de calidad, así como la exigencia del cumplimiento de aspectos clave de la jurisprudencia en materia de seguridad nacional y fiscalidad y la responsabilidad de los operadores on-line.

Para ello se han analizado los decretos y leyes vigentes de las 17 comunidades autónomas, incorporando un mayor número y detalle de los aspectos analizados y requeridos para adaptarlos a la situación del año 2018 de este fenómeno.

DESCRIPCIÓN el indicador se construye como la suma de los criterios satisfechos por cada legislación autonómica de las viviendas de uso turístico en una serie de cuestiones que desde EXCELTUR consideramos relevantes para responder a los principios de competitividad- sostenibilidad del modelo turístico español.

Concretamente, se ha analizado la inclusión de los siguientes contenidos en los decretos y leyes vigentes de las 17 comunidades autónomas que regulan el fenómeno de las viviendas de uso turístico. La valoración se ha realizado de cada uno de los siguientes bloques para cada indicador de los que lo forman según la siguiente estructura y detalle:

A. CONDICIONES DE LA VIVIENDA PARA EL TURISTA

1. Seguridad

- Cédula de habitabilidad
- Contrato donde se establezcan las cláusulas, derechos y deberes en el uso de la vivienda
- Seguro de responsabilidad civil
- Teléfono de asistencia 24h
- Extintores en función del tamaño de la vivienda
- Sistema de señalización y alumbrado de emergencia

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

2. Información

- Publicitar el número de registro
- Exhibición de una placa distintiva visible en los accesos a la vivienda
- Publicitar de forma clara el precio, ubicación y características
- Poner a disposición del cliente hojas de reclamaciones

3. Estándares de calidad

- Adecuación y confort de los equipamientos a disposición del usuario: muebles, camas, ropa de camas, cuartos de baños, electrodomésticos, menaje de cocina, etc.
- Existencia de climatización adecuada
- Prestación de servicio de limpieza a la salida
- Dotación de cerramientos adecuados
- Proveer información de uso de los electrodomésticos
- Disponibilidad de botiquín para primeros auxilios
- Acceso a Wifi
- Disponibilidad de certificado energético

B. INTEGRACIÓN EN EL MODELO URBANO

- Definición de zonas sobre las áreas/barrios/distritos dentro del ámbito territorial de la comunidad y a nivel local donde se puede prestar el servicio de alojamiento turístico en viviendas para adecuarlo a la situación del mercado de la vivienda y la carga turística.
- Establecimiento de un derecho temporal renovable de explotación turística de la vivienda en función de la situación del mercado de la vivienda y la carga turística.
- Exigencia de un periodo previo de uso residencial para evitar la construcción de bloques de viviendas ad-hoc para su explotación como alojamientos turísticos.
- Prohibición del alquiler de estancias (habitaciones sueltas) dentro de las viviendas

C. INTEGRACIÓN EN EL MODELO DE CONVIVENCIA VECINA

Presentar documento acreditativo que no existe prohibición expresa en la Comunidad de vecinos para esta actividad o alternatively la autorización expresa de la Comunidad de propietarios en función de la nueva mayoría establecida por la Ley de Propiedad Horizontal.

D. GARANTÍA DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN DE INTERÉS NACIONAL

- Cumplimentación y envío de la identificación (ficha de la policía) de los huéspedes de la vivienda de alquiler a los cuerpos de seguridad del Estado.
- Alta del propietario u oferente en los ficheros de la Agencia Tributaria

E. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

- Exigencia de cumplir las normas urbanísticas de la corporación local correspondiente para su registro como actividad turística.
- Existencia de una mesa de coordinación entre la comunidad autónoma y los municipios turísticos más representativos para analizar y establecer el ordenamiento más adecuado de las viviendas de uso turístico.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

F. INSPECCIÓN Y CONTROL

1. Potestad de acceso para los inspectores a los inmuebles dónde se desarrolla la actividad turística.
2. Establecimiento de la responsabilidad de la plataforma on-line, distribuidor o comercializador para solo hacer pública la oferta que cuente con el correspondiente registro.

ACLARACIONES

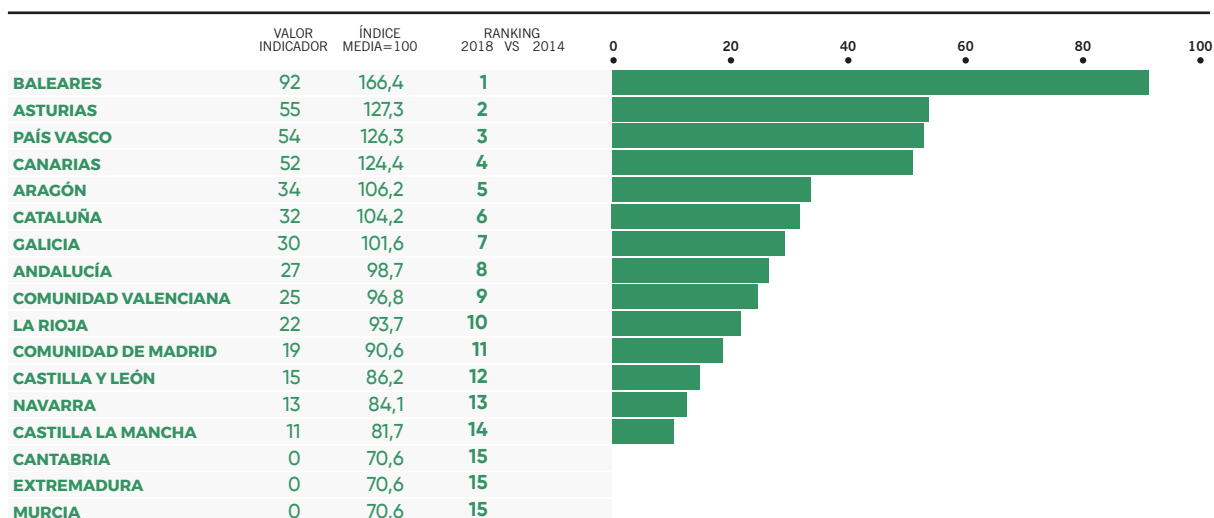
el indicador se ha enriquecido en esta edición con una valoración más detallada de los aspectos que recoge la normativa de competencia autonómica y de las condiciones a cumplir por las llamadas viviendas vacacionales en alquiler, así como los recursos dedicados para hacerlas cumplir.

FUENTE

Exceltur a partir del análisis de la legislación de cada comunidad autónoma.

INDICADOR 3.3.

ORDENACIÓN DEL IMPACTO DE LAS VIVIENDAS DE ALQUILER TURÍSTICO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



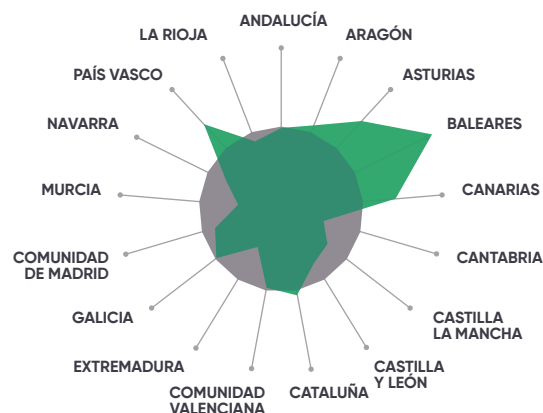
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la legislación de cada comunidad autónoma
VALOR DEL INDICADOR. Número criterios ponderados.
AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 3.4. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

INDICADOR 3.4.

ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

OBJETIVO	evaluar la incidencia de la escenografía e identidad diferencial de los espacios públicos en la capacidad de atracción, satisfacción del turista y la competitividad de los destinos.
DESCRIPCIÓN	el indicador para medir el atractivo de los espacios públicos en destinos turísticos, se ha construido a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos de cada comunidad autónoma en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur. El valor de indicador se calcula como índice, con media 100, de la valoración empresarial que va de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) y se toman como referencia los cuatro trimestres de 2017 y el primero y el segundo de 2018.
ACLARACIONES	evaluar el atractivo de los espacios públicos es muy complejo por cuanto depende de apreciaciones subjetivas y en aquellos elementos susceptibles de ser objetivados, no se ha desarrollado un sistema de medición homogénea para el conjunto de CCAA y destinos turísticos españoles. Esta limitación de información oficial se ha contrarrestado gracias a que los empresarios turísticos presentes en cada destino son una fuente inmejorable para valorar sí los espacios públicos que circundan sus establecimientos, favorecen la comercialización de sus actividades y son bien valorados por sus clientes.
FUENTE	Exceltur a partir de la Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de EXCELTUR.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

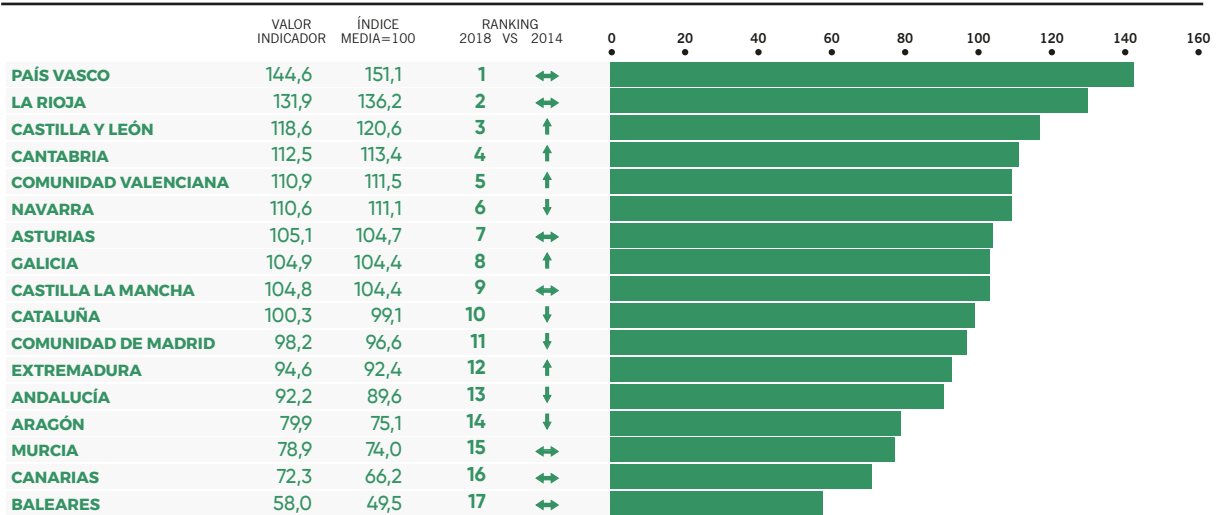
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.4.

ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

VALOR DEL INDICADOR: Índice de la valoración empresarial (100 = media CCAAs)

AÑO DE REFERENCIA: 2017-IIT2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 3.5. COMPROMISO AMBIENTAL

OBJETIVO evaluar el nivel de compromiso ambiental de cada comunidad autónoma como un elemento clave de consolidación de la competitividad.

DESCRIPCIÓN la aproximación del compromiso ambiental de las comunidades autónomas se realiza a través de cuatro indicadores que miden los siguientes ámbitos básicos:

1. Tratamiento de residuos.
2. Reutilización de agua.
3. La gestión ambiental de la franja litoral para aquellas comunidades costeras.
4. Calidad del aire.

INDICADOR 3.5.A. TRATAMIENTO DE RESIDUOS

DESCRIPCIÓN el Indicador de tratamiento de residuos refleja el porcentaje de residuos urbanos recogidos de manera separada. El INE considera recogida separada aquella en la que un flujo de residuos se mantiene por separado, según su tipo y naturaleza, para facilitar un tratamiento específico.

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

(1) Residuos de recogida separada.

(2) Total de residuos.

ACLARACIONES no es pertinente la comparación interanual de este indicador en valor y ranking, en la medida en que sustituye a la operación estadística del Ministerio de Medio Ambiente sobre residuos tratados que ha dejado de actualizarse.

FUENTE Exceltur a partir de Estadísticas sobre recogida y tratamiento de residuos (INE).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

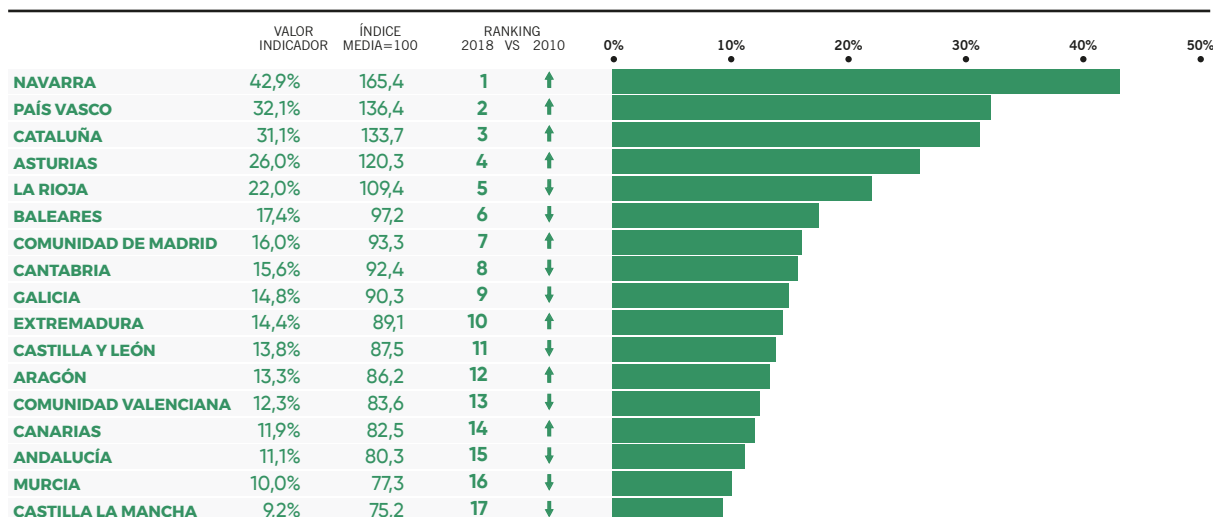
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.5.A.

TRATAMIENTO DE RESIDUOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de Estadísticas sobre recogida y tratamiento de residuos (INE).

VALOR DEL INDICADOR. % de residuos de recogida separada sobre total residuos.

AÑO DE REFERENCIA. 2016.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.5.B.

REUTILIZACIÓN DE AGUA

DESCRIPCIÓN el indicador recoge el porcentaje volumen de agua reutilizada respecto al total del volumen de aguas residuales tratadas. De esta forma cuanto mayor reutilización de aguas residuales, mayor será el compromiso por incrementar la eficiencia en el uso de un recursos ambiental básico para el turismo y menor será el impacto ambiental turístico.

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

(1) Total de aguas residuales reutilizadas.

(2) Total de aguas residuales tratadas.

ACLARACIONES no aplica la comparación interanual de este indicador en valor y ranking, en la medida en que sustituye el indicador de depuración de aguas residuales, debido a que desde el año 2008, la Encuesta sobre el Suministro y Saneamiento del agua no proporciona la información necesaria para actualizarlo ya que, ante la puesta en funcionamiento en la práctica totalidad de los núcleos de población en España de estaciones de depuración de aguas residuales, las entidades y entes que gestionan éstos servicios sólo miden el volumen de aguas residuales depuradas (que han entrado en las depuradoras) y no la recogida por la redes de alcantarillado (aguas residuales recogidas).

FUENTE Exceltur a partir de Estadística sobre el suministro y saneamiento del agua (INE).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

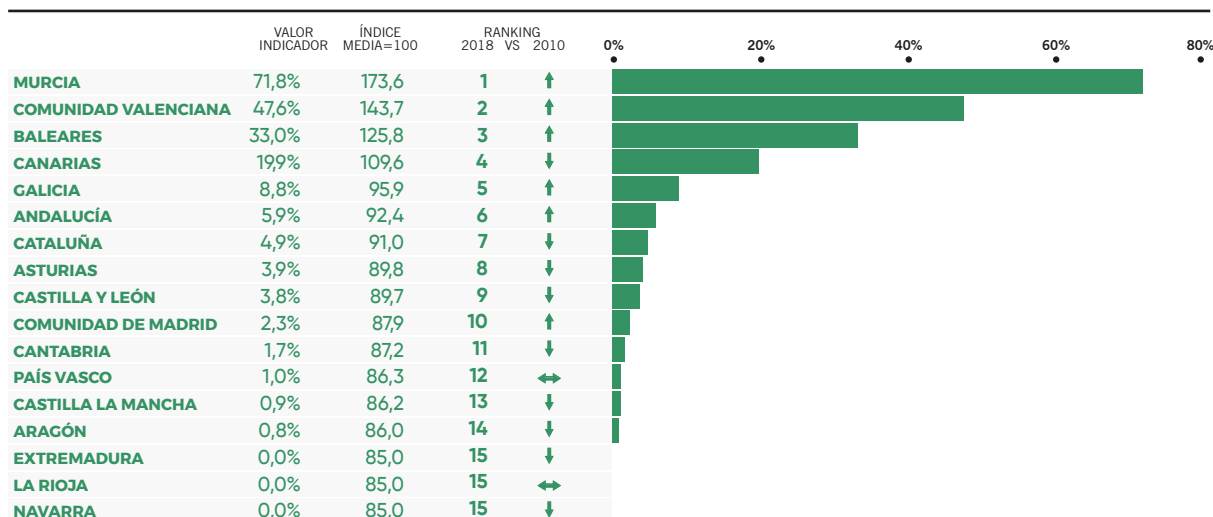
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.5.B.

REUTILIZACIÓN DE AGUA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de Estadística sobre el suministro y saneamiento del agua (INE).

VALOR DEL INDICADOR. % de aguas reutilizadas sobre total tratadas.

AÑO DE REFERENCIA. 2016.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.5.C.

GESTIÓN AMBIENTAL DE LAS PLAYAS

DESCRIPCIÓN

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

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

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

FUENTE

Exceltur a partir de datos de Blue Flag.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

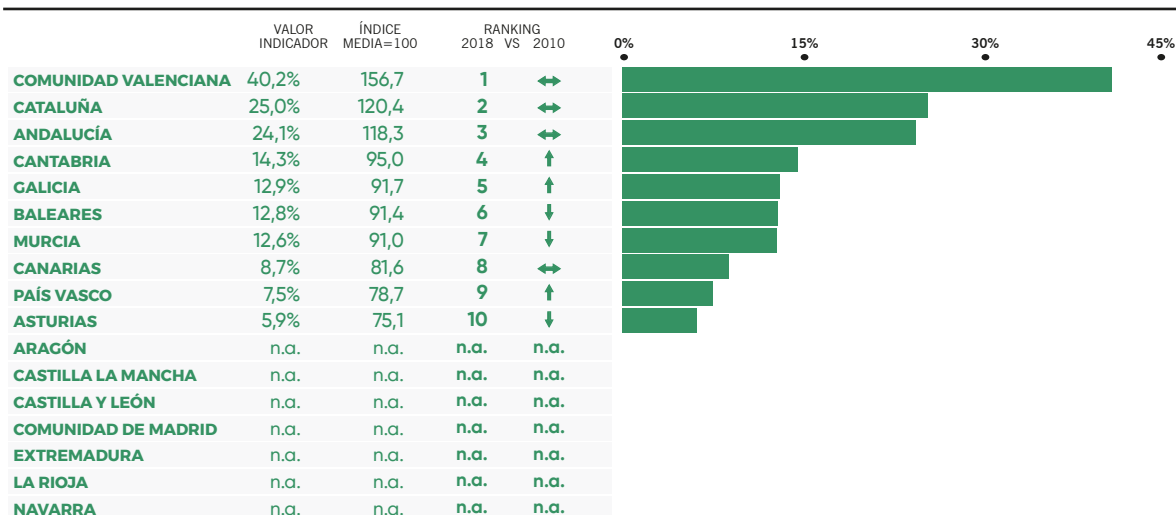
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.5.C.

GESTIÓN AMBIENTAL DE LAS PLAYAS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



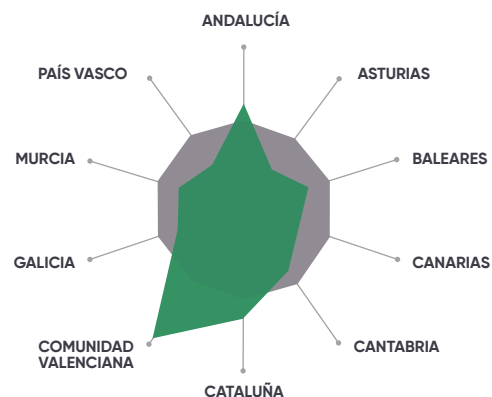
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de datos de Blue Flag.
VALOR DEL INDICADOR. % de playas con bandera azul.
AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

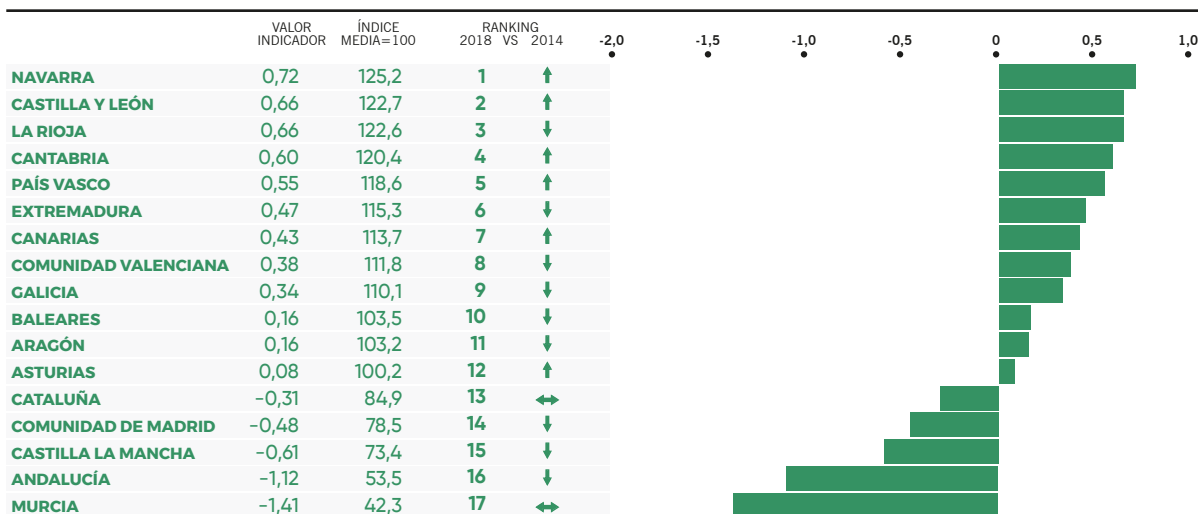
INDICADOR 3.5.D. CALIDAD DEL AIRE

DESCRIPCIÓN a través de este indicador se analizan aquellas sustancias que perjudican la calidad del aire como son las partículas menores de 10 micras y de 2,5 micras (PM10 y PM 2,5), dióxido de nitrógeno (NO2), ozono (O3) y dióxido de azufre (SO2), cuyos niveles son proporcionados por GreenPeace a partir de Ecologistas en Acción.

El indicador se construye a partir del promedio de los valores normalizados de cada partícula para cada comunidad autónoma, ya que los niveles de las partículas no afectan por igual. Se entiende que cuanto más alto sea el nivel de partículas, más contaminado se encuentra el aire, por lo que se puntúa de manera más negativa.

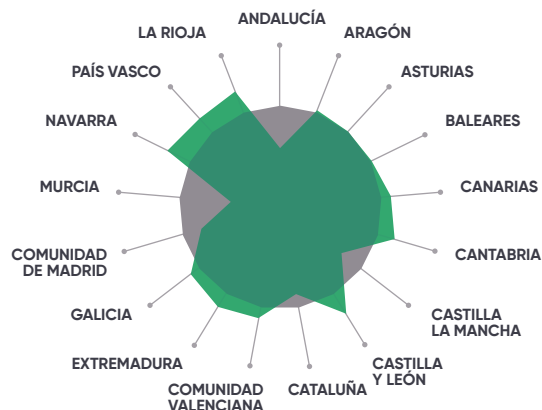
FUENTE Exceltur a partir de datos de GreenPeace.

INDICADOR 3.5.D. CALIDAD DEL AIRE



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

- VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
 Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.
- DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
 Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de datos de GreenPeace.

VALOR DEL INDICADOR. Promedio de los valores normalizados de los niveles de las partículas PM10, PM2,5, NO2, O3, SO2.

AÑO DE REFERENCIA. 2016.



ÁMBITO 3.6. OTROS SERVICIOS DE SOPORTE

OBJETIVO DEL ÁMBITO

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

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

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

INDICADOR 3.6.A.

DOTACIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS

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

FUENTE Exceltur a partir del Ministerio de Sanidad, Padrón de habitantes, FRONTUR y ETR del INE.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

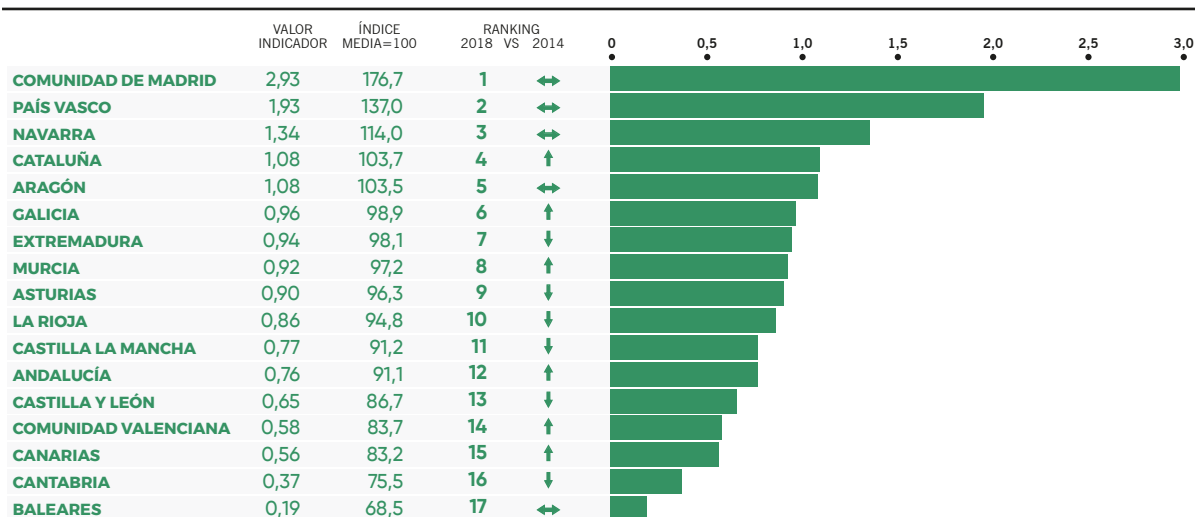
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 3.6.A.1.

DOTACIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS. SUFICIENCIA DE MÉDICOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

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

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del Ministerio de Sanidad, Padrón de habitantes, FRONTUR y ETR del INE.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

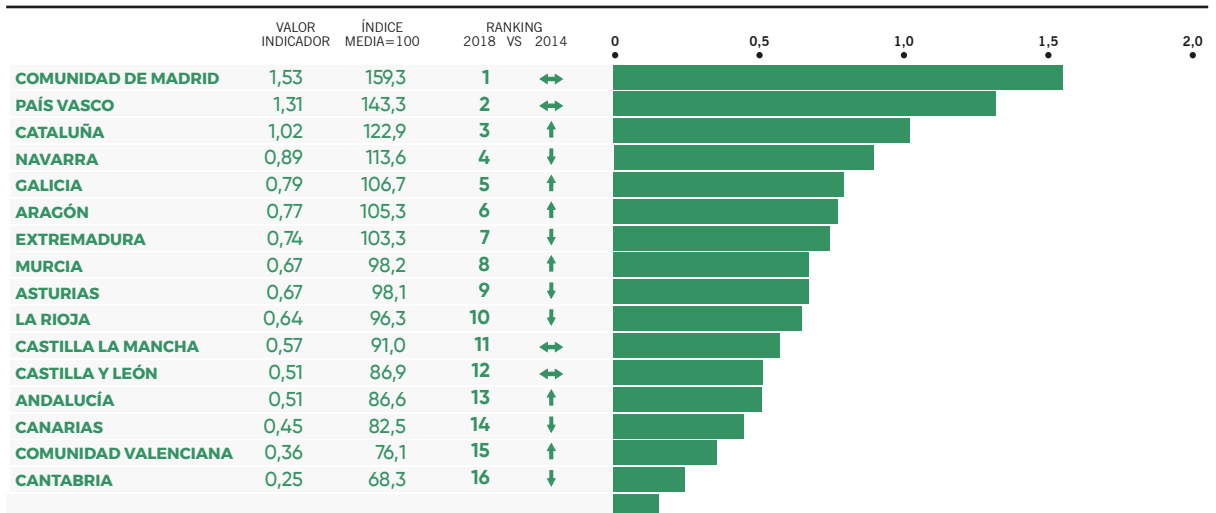
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 3.6.A.2.

DOTACIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS. SUFICIENCIA DE PLAZAS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del Ministerio de Sanidad, Padrón de habitantes, FRONTUR y ETR del INE.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



**ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO**

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 3.6.B.

NIVELES DE SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN

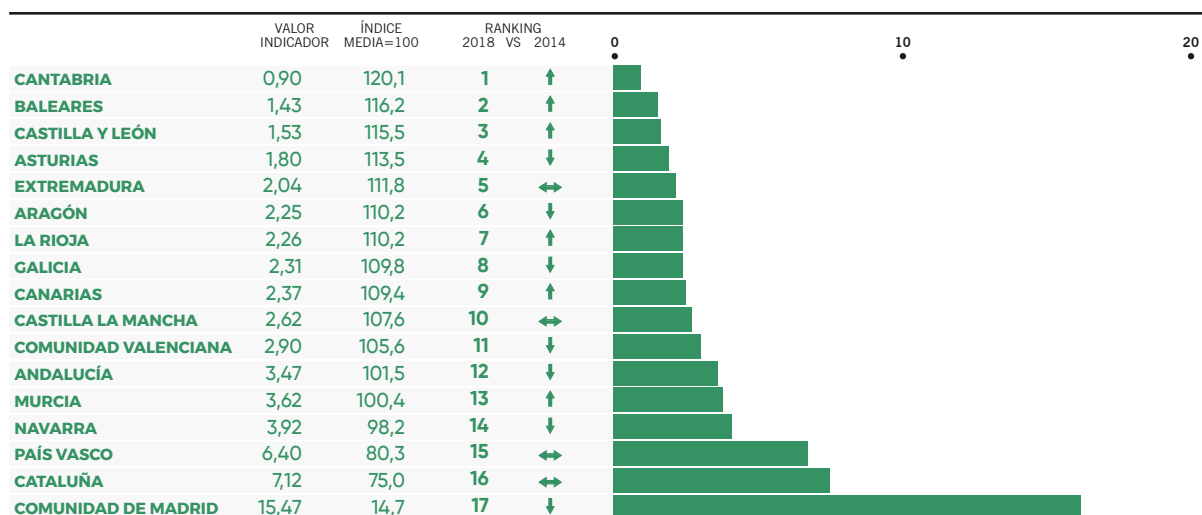
el indicador está construido a partir del número de delitos y faltas correspondientes a las categorías de hurtos, daños, sustracción de vehículos a motor, robos con fuerza, robos con violencia e intimidación y homicidios consumado, que representan el grado de inseguridad real y percibida por el turista, proporcionado por Ministerio de Interior, con el conjunto de la población, esto es, tanto la residente como la turística.

FUENTE

Exceltur a partir del Ministerio de Interior, Padrón de habitantes, Frontur y ETR del INE.

INDICADOR 3.6.B.

NIVELES DE SEGURIDAD



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



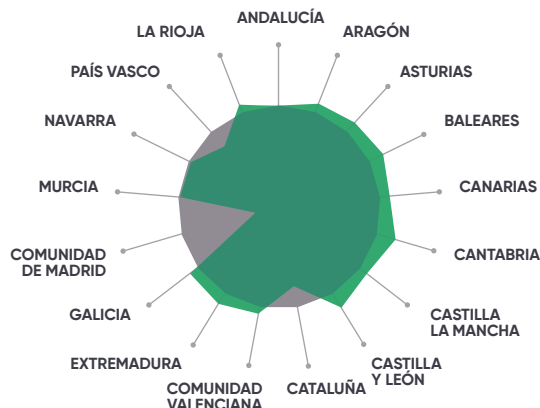
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del Ministerio de Interior, Padrón de habitantes del INE y Frontur y Familitur del IET.

VALOR DEL INDICADOR. Número de delitos y faltas por cada 1.000 personas (residentes y turistas).

AÑO DE REFERENCIA. 2016.

BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN ESTE PILAR

3.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO

Canarias y La Rioja son las CCAA que han hecho un mayor esfuerzo en proteger su territorio.

3.2. DENSIDAD URBANÍSTICA EN LOS DESTINOS

Aragón, Extremadura, Castilla-La Mancha, La Rioja, Castilla y León, Navarra, Asturias y Canarias son las CCAA donde los destinos turísticos más importantes tienen un menor nivel de edificación y están sometidos a un menor nivel de congestión.

3.3. ORDENACIÓN DEL IMPACTO DE LAS VIVIENDAS DE ALQUILER TURÍSTICO

Baleares, Canarias, Asturias y País Vasco son las que han desarrollado la normativa más avanzada en VUT, exigiendo su acomodo al modelo territorial de cada municipio al incorporar la colaboración de las corporaciones locales.

3.4. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

País Vasco, La Rioja y Castilla y León son las que presentan una mejores prácticas en el cuidado y la puesta en valor de los espacios públicos, según la valoración de los empresarios.

3.5. COMPROMISO AMBIENTAL

La **Comunidad Valenciana** es un ejemplo en gestión ambiental de las playas, con un 40,2% del total certificadas por su responsabilidad ambiental.

PILAR 3

ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		INDICE. MEDIA = 100
	RANKING		
	2018	2018 VS 2014	
LA RIOJA	1	↔	116,0
PAÍS VASCO	2	↔	114,5
ASTURIAS	3	↑	109,6
CANARIAS	4	↑	107,3
NAVARRA	5	↔	104,1
CASTILLA Y LEÓN	6	↓	101,7
BALEARES	7	↑	101,1
CANTABRIA	8	↓	100,1
GALICIA	9	↑	99,8
CATALUÑA	10	↑	97,3
COMUNIDAD VALENCIANA	11	↑	95,4
COMUNIDAD DE MADRID	12	↓	95,2
CASTILLA LA MANCHA	13	↓	94,4
EXTREMADURA	14	↓	94,1
ARAGÓN	15	↓	94,0
ANDALUCÍA	16	↔	88,9
MURCIA	17	↔	85,6



PILAR 4**DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS****4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto****2.2. Diversificación de la oferta de productos**

- 4.2.a. Turismo de playa
- 4.2.b. Turismo cultural
- 4.2.c. Turismo de reuniones
- 4.2.d. Turismo de naturaleza
- 4.2.e. Turismo de golf
- 4.2.f. Turismo de cruceros
- 4.2.g. Turismo náutico
- 4.2.h. Turismo de nieve
- 4.2.i. Turismo termal
- 4.2.j. Turismo idiomático
- 4.2.k. Turismo gastronómico
- 4.2.l. Turismo rural
- 4.2.m. Turismo enológico
- 4.2.n. Turismo de shopping

4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración

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

**ÁMBITOS**

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

ÁMBITO 4.1.

GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

INDICADOR 4.1.

GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

- OBJETIVO** recoger el esfuerzo realizado por la comunidad autónoma en la creación de productos turísticos a través de la integración en 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, naturaleza, golf, gastronómico, de compras, de negocios, de aprendizaje...).
- DESCRIPCIÓN** ante la inexistencia de una fuente de información que agrupe el número y el grado de desarrollo de los Clubes de Producto en activo en las CC.AA. se ha preguntado directamente a cada uno de los gobiernos autonómicos por la existencia de éstos y por el cumplimiento de un conjunto de criterios al objeto de analizar la estrategia implementada en este ámbito.
- En la valoración de la información de los Clubes de Producto facilitada se han establecido tres condiciones de partida que todo club de producto, por definición, debe cumplir para poder ser evaluado. Estas son:
- i) Que el Club de Producto responda a una motivación.
 - ii) Que el Club de Producto integre diversos subsectores / empresas que conforman la cadena de valor del producto turístico, buscando sinergias asociativas entre los distintos prestadores de servicios.
 - iii) Que el Club de Producto se encuentre accesible para el turista a través del portal institucional de turismo de la CCAA, como medio de valoración de la estrategia de comunicación del club de producto al turista.



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

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

FUENTE

Exceltur a partir de la información de herramientas de gestión de la oferta de cada comunidad autónoma.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

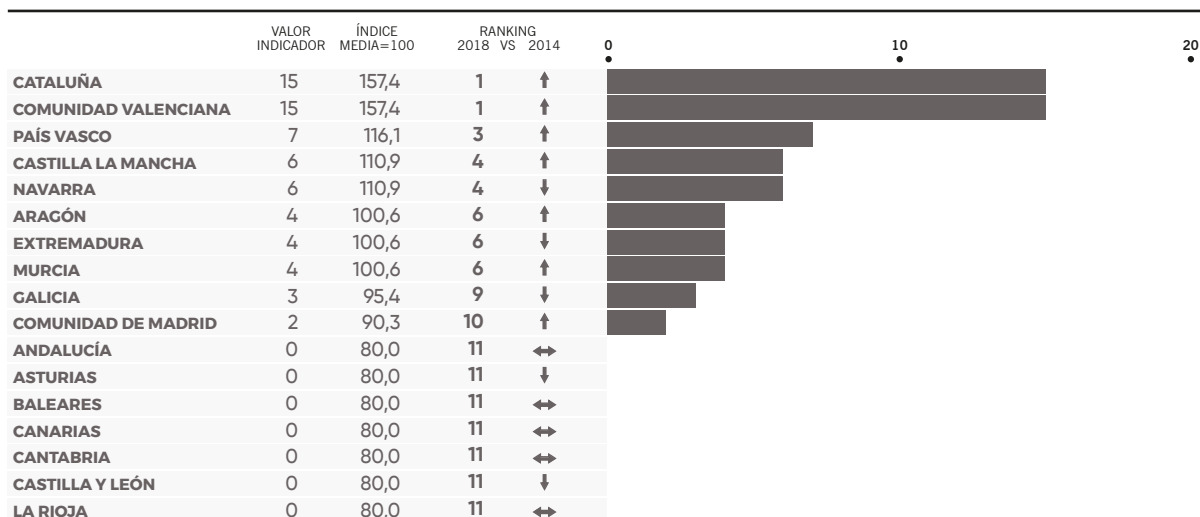
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.1.A.

CLUBS DE PRODUCTOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



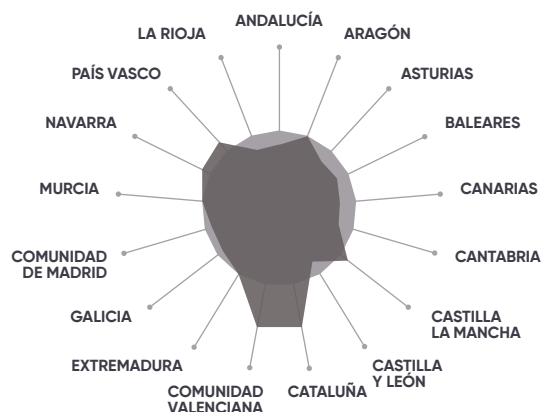
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de herramientas de gestión de la oferta de cada comunidad autónoma.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2018.



ÁMBITO 4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

OBJETIVO Y DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO

Aproximar los niveles de diversificación de la oferta de productos turísticos de cada CCAA para lo que se han analizado los productos turísticos más relevantes presentes en la geografía española para los que se ha podido disponer de información objetiva de cara a su medición.

Los productos contemplados son los siguientes: turismo de playa, cultural, de reuniones, naturaleza, de golf, de cruceros, náutico, de esquí, termal, idiomático, gastronómico, rural, enoturismo y turismo de “Shopping”.

Para cada uno de ellos se ha tratado de medir tanto los recursos disponibles sobre los que se sustenta cada línea de producto como sus niveles de valorización de cara a su explotación.

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

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



INDICADOR 4.2.A.

TURISMO DE PLAYA

OBJETIVO	evaluar la apuesta de la comunidad por la puesta en valor de las playas como recurso turístico.
DESCRIPCIÓN	se ha identificado como recurso turístico valorizado aquellas playas que disponen de equipamientos que permiten y mejoran su disfrute, aquéllas con la marca Q de calidad turística española que gestiona el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), y aquéllas con menor nivel de saturación percibida en su entorno por la preservación de la superficie natural en sus primeros 10 km de franja litoral.
ACLARACIONES	por la falta de acceso directo al mar las comunidades autónomas de Aragón, Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Comunidad de Madrid, Navarra, La Rioja no son evaluadas en estos tres sub indicadores (n.a.).

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

OBJETIVO	evaluar como recurso turístico valorizado aquellas playas que disponen de equipamientos que permiten y mejoran su disfrute.
DESCRIPCIÓN	a partir de los datos disponibles en el portal del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se ha obtenido el número de playas en cada comunidad autónoma dotadas de los siguientes equipamientos definidos: • Aseos • Aparcamiento • Acceso minusválido • Servicio de limpieza El indicador se construye como porcentaje de playas con estos equipamientos respecto al número de playas totales de la comunidad.
FUENTE	Exceltur a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

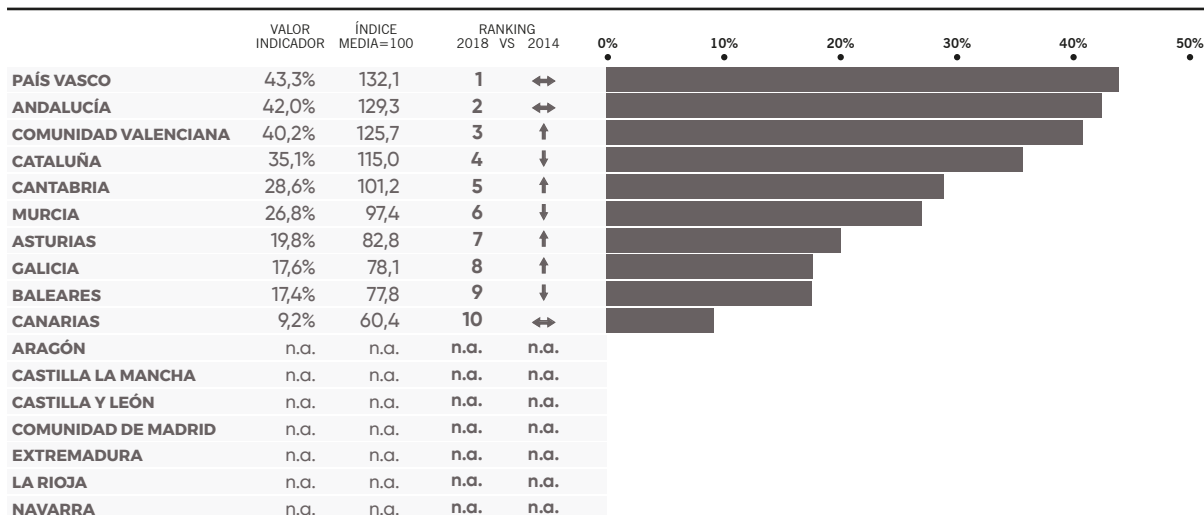
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 4.2.A.1.

PUESTA EN VALOR DE LAS PLAYAS CON EQUIPAMIENTOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



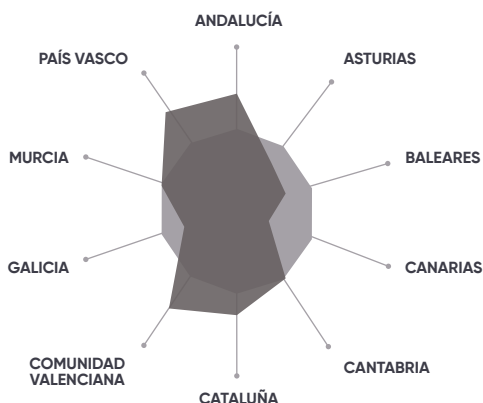
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

VALOR DEL INDICADOR. % de playas con servicios (accesibilidad de minusválidos, aseos, aparcamiento, servicios de limpieza).

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

4.2.A.2. Playas con calidad certificada

OBJETIVO

recoger el número de playas con la bandera Q de calidad turística que otorga el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) como otro de los aspectos relacionados con el compromiso de puesta en valor de las playas en las comunidades autónomas.

DESCRIPCIÓN

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

FUENTE

Exceltur a partir de ICTE (Instituto para la Calidad Turística) y de MAGRAMA.

SUBINDICADOR 4.2.A.2.

PLAYAS CON CALIDAD CERTIFICADA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014		0%	5%	10%	15%	20%	25%
ANDALUCÍA	22,6%	143,1	1 ↔							
MURCIA	18,7%	131,0	2 ↔							
COMUNIDAD VALENCIANA	14,3%	117,6	3 ↔							
CANTABRIA	14,3%	117,4	4 ↔							
BALEARES	6,4%	93,2	5 ↔							
ASTURIAS	3,0%	82,7	6 ↔							
CATALUÑA	3,0%	82,7	6 ↔							
GALICIA	2,4%	80,8	8 ↑							
PAÍS VASCO	1,5%	78,1	9 ↓							
CANARIAS	0,0%	73,5	10 ↔							
ARAGÓN	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
CASTILLA LA MANCHA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
CASTILLA Y LEÓN	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
COMUNIDAD DE MADRID	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
EXTREMADURA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
LA RIOJA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						
NAVARRA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.						

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



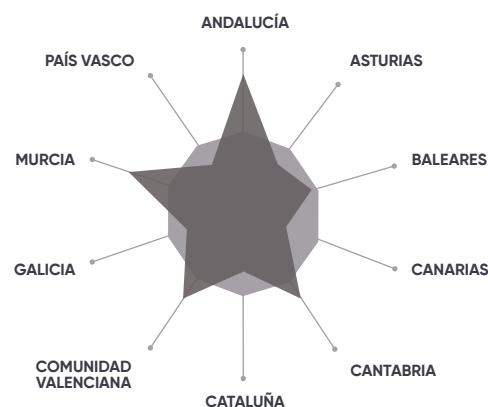
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de ICTE (Instituto para la Calidad Turística) y de MAGRAMA.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

4.2.A.3. Superficie artificial en el litoral

OBJETIVO	valorar el compromiso de conservación de sus espacios naturales y la apuesta del litoral como recurso sostenible para su mayor disfrute y atractivo turístico.
DESCRIPCIÓN	recoge el porcentaje de superficie artificial en el litoral respecto a la superficie total en la franja de los primeros 10 Km. Esta información es elaborada por Greenpeace en base a las imágenes de satélite procesadas por el Instituto Geográfico Nacional (IGN), a partir de la base de datos de ocupación del suelo a escala 1:100.000, generada en el proyecto europeo Corine Land Cover.
ACLARACIONES	en ediciones anteriores este indicador medía el porcentaje de superficie artificial sobre los primeros 500m de playa, información que ya no está disponible de manera actualizada. En este sentido, el valor del subindicador no es comparable con el del ejercicio anterior.
FUENTE	Greenpeace a partir de Corine Land Cover.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

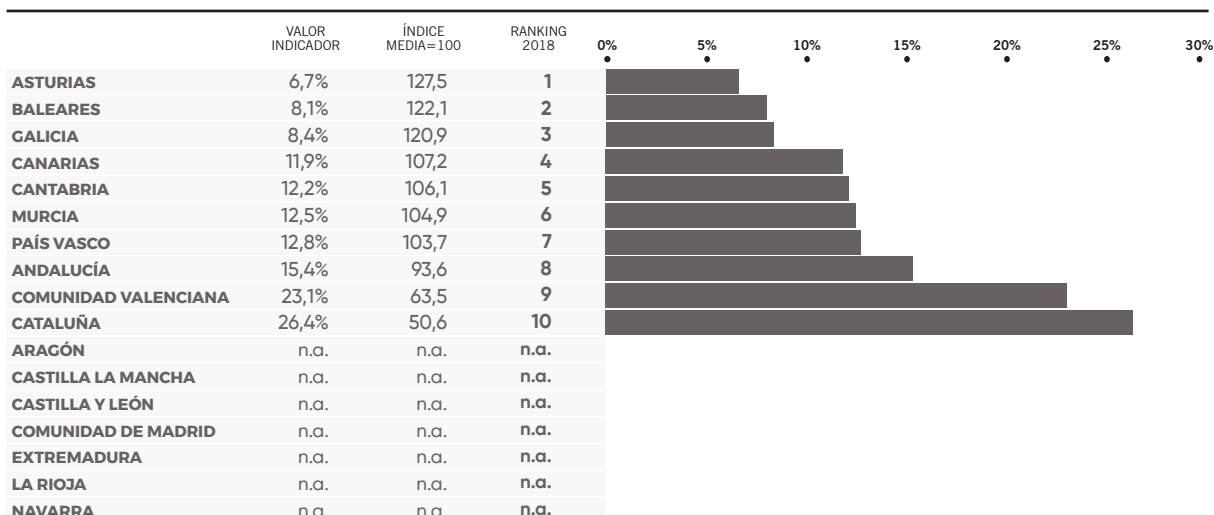
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 4.2.A.3.

SUPERFICIE ARTIFICIAL EN EL LITORAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



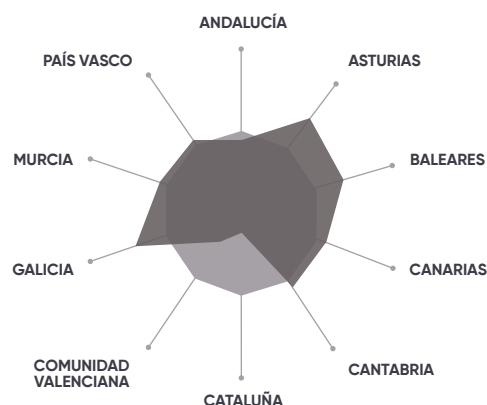
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Greenpeace a partir de Corine Land Cover.

VALOR DEL INDICADOR. % de superficie artificial sobre los primeros 10 km de costa.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.B.

TURISMO CULTURAL

OBJETIVO recoger los resultados obtenidos por la comunidad en el ámbito del turismo cultural, a través de sus principales recursos, como principal reclamo lúdico del deseo de viajar sobre todo en zonas del interior y destinos urbanos, así como enriquecedor de la oferta más convencional en los destinos de sol y playa.

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

4.2.B.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad

DESCRIPCIÓN número de viene declarados Patrimonio de la Humanidad en cada comunidad autónoma.

FUENTE Exceltur a partir del Centro de Patrimonio Mundial (UNESCO).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

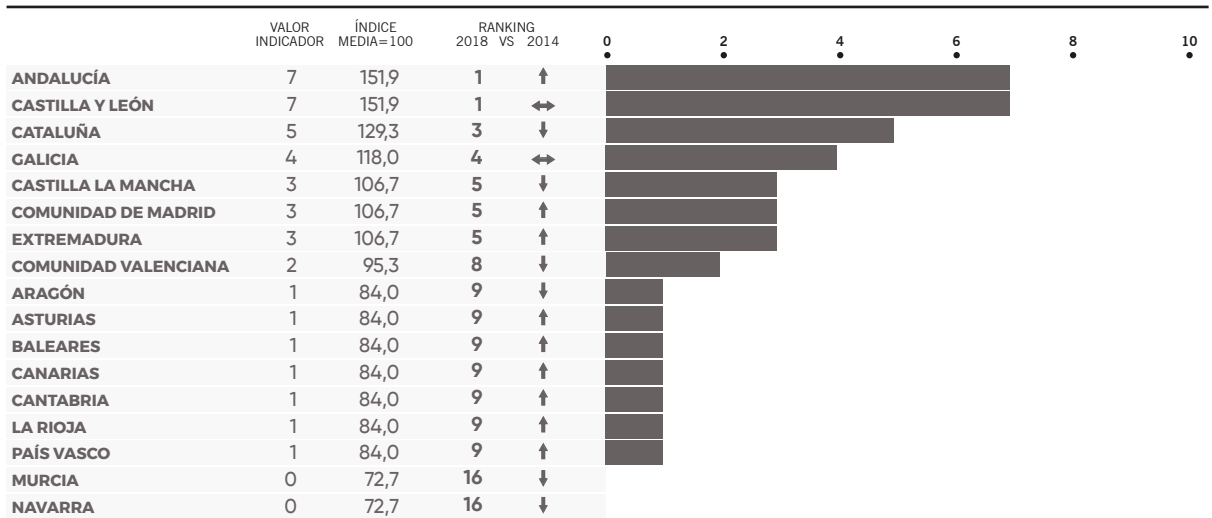
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 4.2.B.1.

BIENES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR: Número de Bienes Patrimonio de la Humanidad.

AÑO DE REFERENCIA: 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

4.2.B.2. Bienes de Interés Cultural

DESCRIPCIÓN

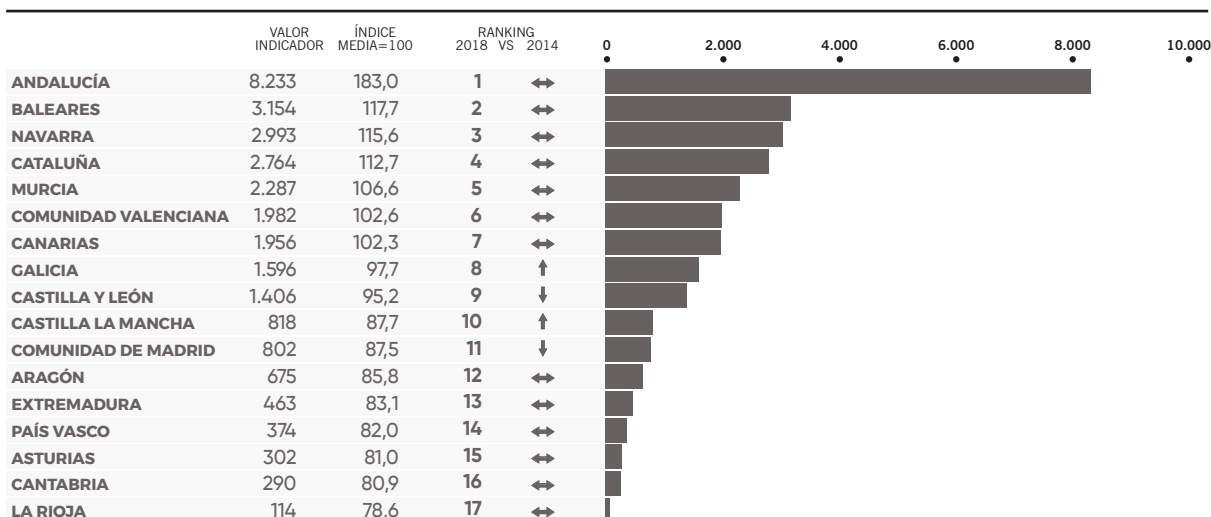
número de bienes muebles e inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural en cada comunidad autónoma.

FUENTE

Exceltur a partir del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

INDICADOR 4.2.B.2.

BIENES DE INTERÉS CULTURAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



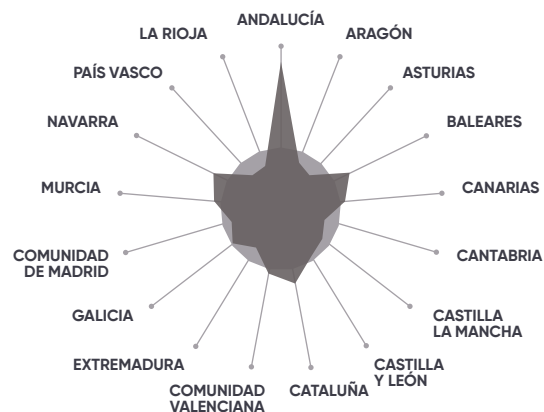
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

VALOR DEL INDICADOR: Número de Bienes de interés cultural.

AÑO DE REFERENCIA: 2016.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

4.2.B.3. Número de visitantes a museos

OBJETIVO

evaluar el grado de utilización y por lo tanto la puesta en valor de uno de los recursos principales del patrimonio cultural de las comunidades autónomas.

DESCRIPCIÓN

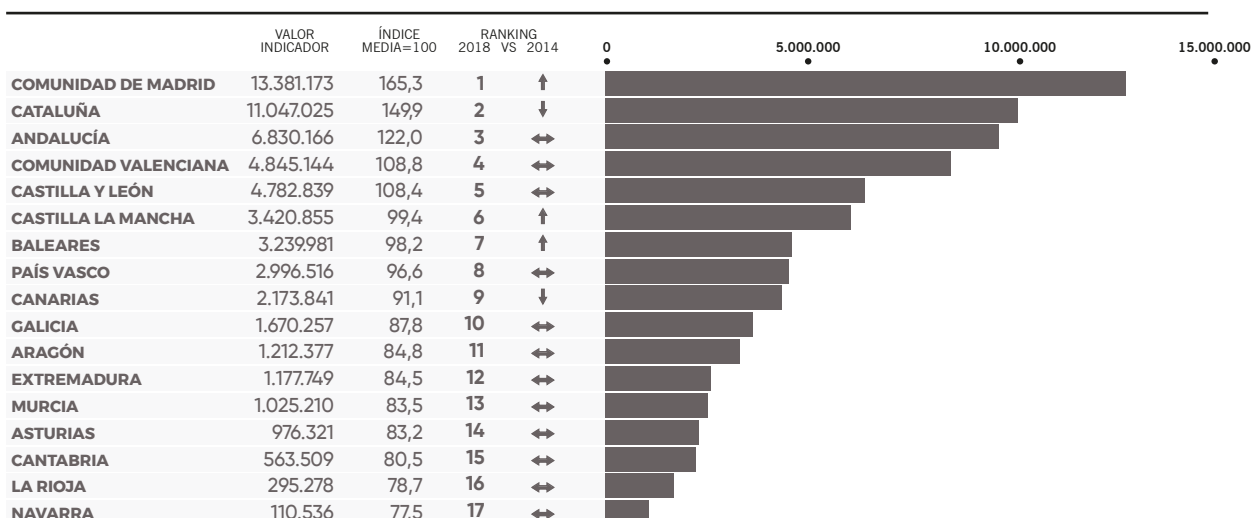
número de visitantes de Museos y Colecciones Museográficas por comunidad autónoma.

FUENTE

Estadística de Museos y Colecciones Museográficas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

INDICADOR 4.2.B.3.

NÚMERO DE VISITANTES A MUSEOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



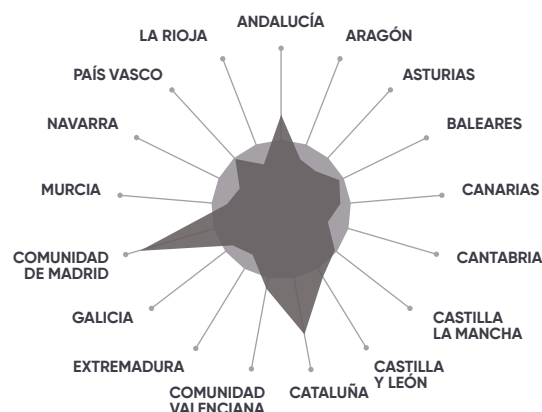
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Estadística de Museos y Colecciones Museográficas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

VALOR DEL INDICADOR: Número de visitantes.

AÑO DE REFERENCIA: 2016.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.C.

TURISMO DE REUNIONES

OBJETIVO

evaluar el atractivo desarrollado por la comunidad en la generación de viajes de negocios vinculados a la actividad económica y el atractivo de las empresas localizadas en sus principales ciudades, así como 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.

4.2.C.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio

DESCRIPCIÓN

el indicador contempla el gasto asociado a los viajes realizados por españoles por motivo de negocio, esto es, según el INE, los viajes realizados para atender actividades de trabajo o negocios distintas al desempeño de un empleo remunerado en una empresa residente en el lugar visitado". Esta definición incluye las siguientes categorías:

- Congresos, ferias y convenciones.
- Desplazamientos al centro de trabajo.
- Otros motivos profesionales.

ACLARACIONES

indicador incorporado por primera vez en esta edición de MoniTUR 2018.

FUENTE

Encuesta de Turismo de Residentes (INE).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

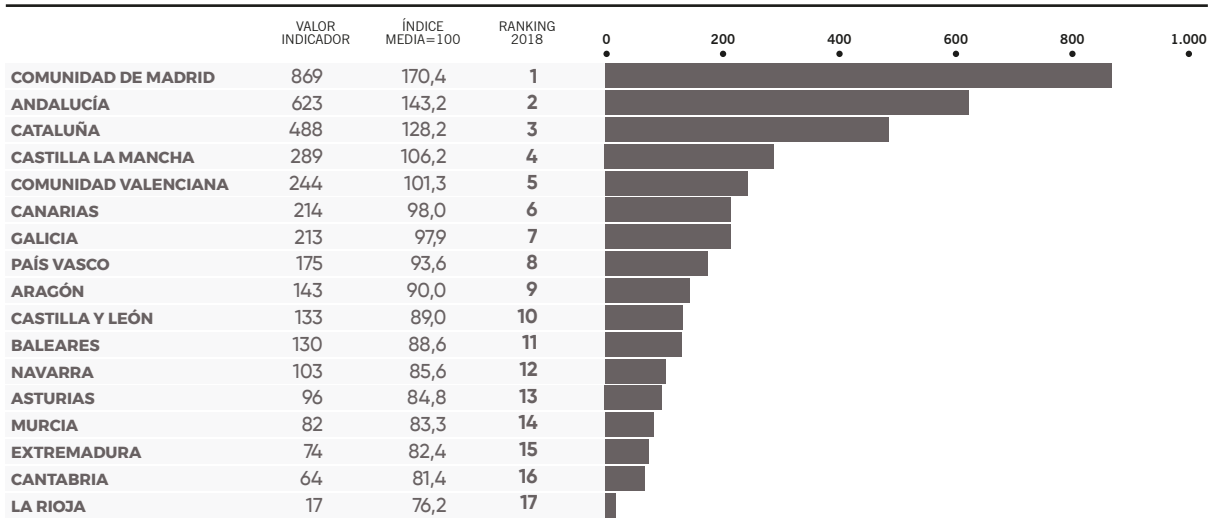
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.C.1.

IMPACTO ECONÓMICO ASOCIADO A LOS VIAJES DE LOS ESPAÑOLES POR TURISMO DE NEGOCIO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de Turismo de Residentes (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Millones de euros vinculado a viajes de los españoles por motivos profesionales.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

4.2.C.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera a ferias, congresos y convenciones

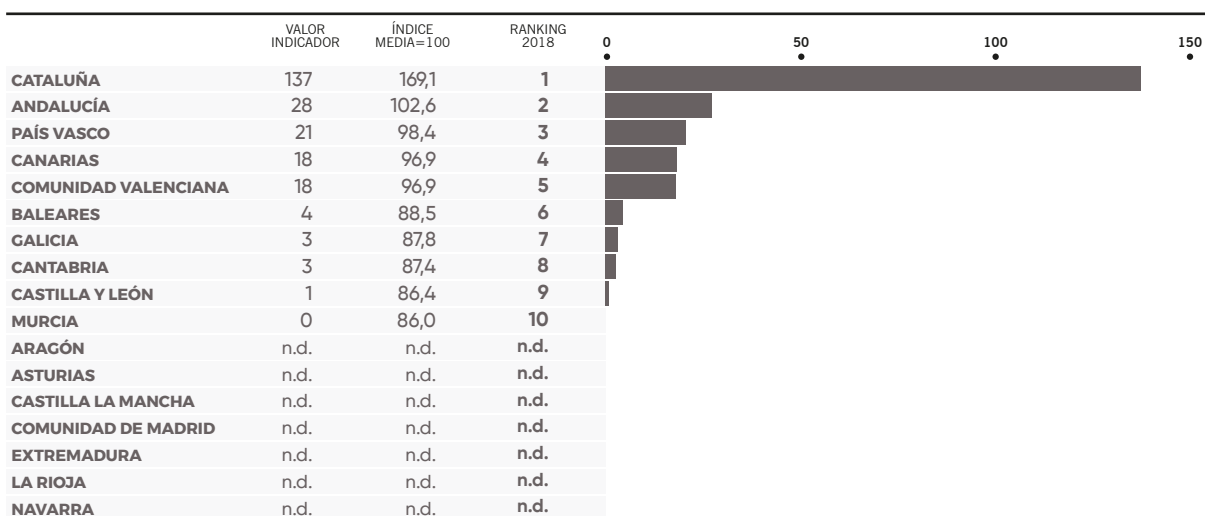
DESCRIPCIÓN el indicador se construye a partir del gasto en destino, calculado como el gasto total de los turistas extranjeros eliminando el coste del transporte internacional, en sus desplazamientos para asistir a ferias, congresos y convenciones.

ACLARACIONES novedad en esta edición de MoniTUR 2018. Se trata de una explotación ad-hoc elaborada por el INE a partir de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

FUENTE Encuesta de Gasto Turístico (INE).

INDICADOR 4.2.C.2.

IMPACTO ECONÓMICO VINCULADO A LA ASISTENCIA DE LA DEMANDA EXTRANJERA A FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



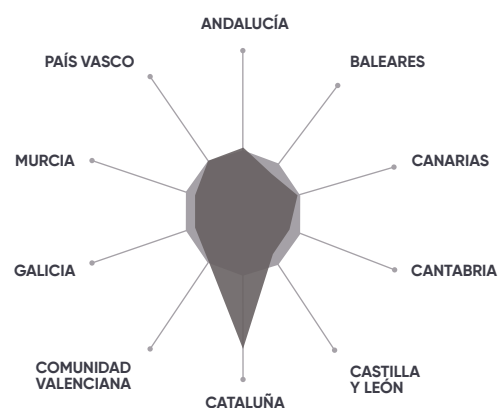
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de Gasto Turístico (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Millones de euros asociados a los desplazamientos de extranjeros para asistencia a ferias, congresos y convenciones.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

**INDICADOR 4.2.D.****TURISMO DE NATURALEZA**

OBJETIVO evaluar la apuesta por fomentar, promover y facilitar el uso turístico de los recursos de naturaleza en cada comunidad, por su capacidad para impulsar la desestacionalización de la demanda, la diversificación territorial de la misma y su relevante papel como fuente de efectos multiplicadores socio-económicos inducidos de gran importancia para las zonas rurales.

DESCRIPCIÓN para evaluar el recurso de naturaleza en las comunidades autónomas se han contemplado los siguientes tres subindicadores:

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

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

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

DESCRIPCIÓN se ha medido el porcentaje de superficie de los espacios naturales protegidos de cada comunidad con planes de uso público vigentes en 2018, sobre la superficie total protegida.

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

FUENTE Exceltur a partir de EUROPARC.

1

2

3



5

6

7

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

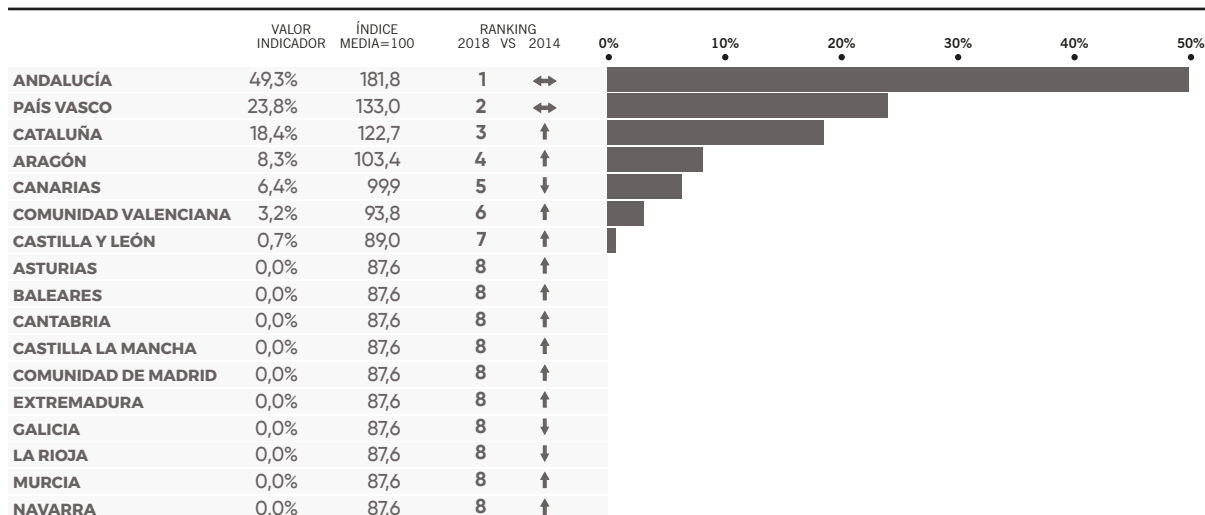
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 4.2.D.1.

PUESTA EN VALOR DE LOS PARQUES NATURALES



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



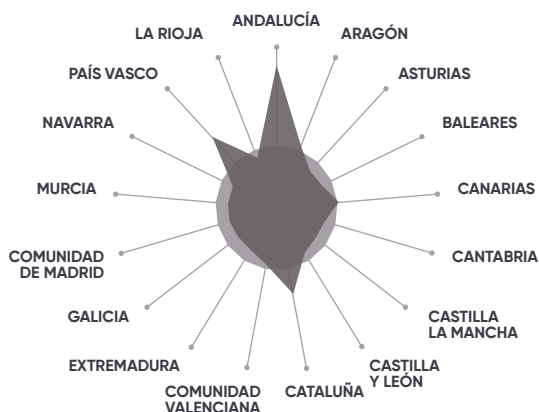
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de EUROPARC.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

4.2.D.2. Desarrollo de vías verdes

OBJETIVO

valorar el aprovechamiento y acondicionamiento de los antiguos trazados ferroviarios para su uso y disfrute por caminantes, personas con movilidad reducida y cicloturistas (Vías Verdes).

DESCRIPCIÓN

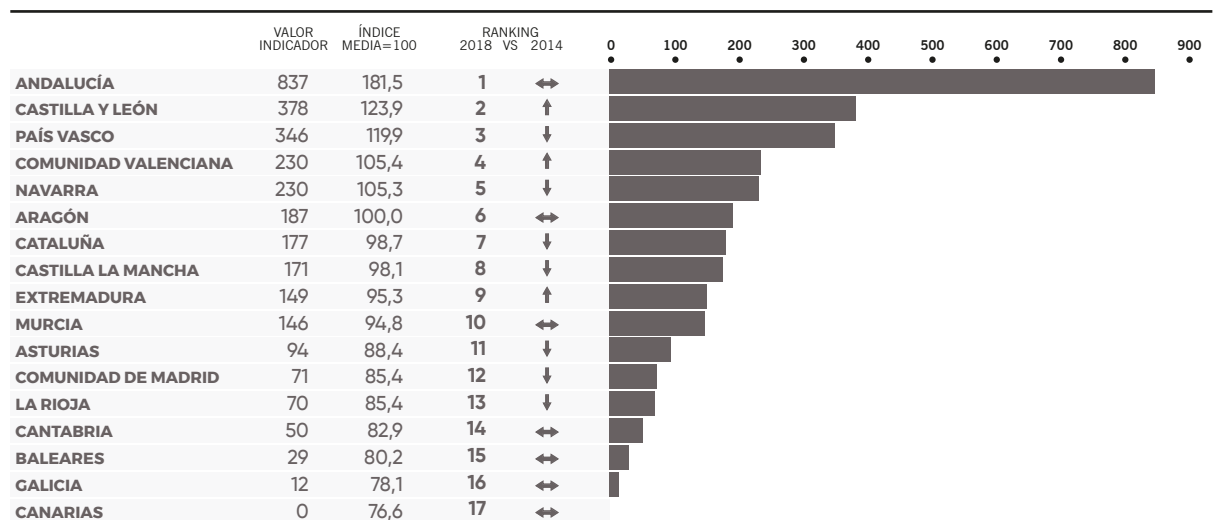
el indicador de número kilómetros de rutas de vías verdes se construye a partir de la base de datos de las vías verdes por comunidades autónomas a junio de 2018 del sitio web oficial del Programa de Vías Verdes (www.viasverdes.com), considerando exclusivamente aquellas que están acondicionadas (existen también vías verdes transitables sin acondicionar).

FUENTE

Exceltur a partir Programa Vías Verdes.

SUBINDICADOR 4.2.D.2.

DESARROLLO DE VÍAS VERDES



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir Programa Vías Verdes.
VALOR DEL INDICADOR. Número de kilómetros de rutas de vías verdes.
AÑO DE REFERENCIA. 2018.



4.2.D.3. Dotación de senderos homologados

OBJETIVO	valorar la apuesta y mantenimiento de una red de senderos homologados, que garantice la seguridad de los mismos, su identificación de manera homogénea no sólo en el territorio nacional sino también a nivel europeo por los aficionados al senderismo y el montañismo, que se asocian al disfrute de la naturaleza.
DESCRIPCIÓN	el indicador de número de kilómetro de senderos de Gran Recorrido, Pequeño Recorrido y Sendas Locales por comunidades autónomas ha sido construido a partir de la información suministrada por la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) que promueve la homologación y coordina a las federaciones autonómicas y territoriales en todos los aspectos en materia de señalización de senderos, siendo responsable directa de los de Gran Recorrido. Tres son las categorías de senderos que cubren las diferentes demandas en función de la tipología del turista de naturaleza y que en este sentido son complementarios y cubren los diferentes niveles de demanda: • GRs (Gran Recorrido): proponen recorridos de una longitud mínima de 50 km y con una notable exigencia física. • PRs (Pequeño Recorrido): proponen recorridos con menor exigencia física, con una longitud máxima de 50 km y que se pueden recorrer en su totalidad o parte del mismo en una jornada. • SLs (Senderos Locales): de corto itinerario (máximo 10 km), nula dificultad técnica y escasa exigencia física.
FUENTE	Exceltur a partir de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

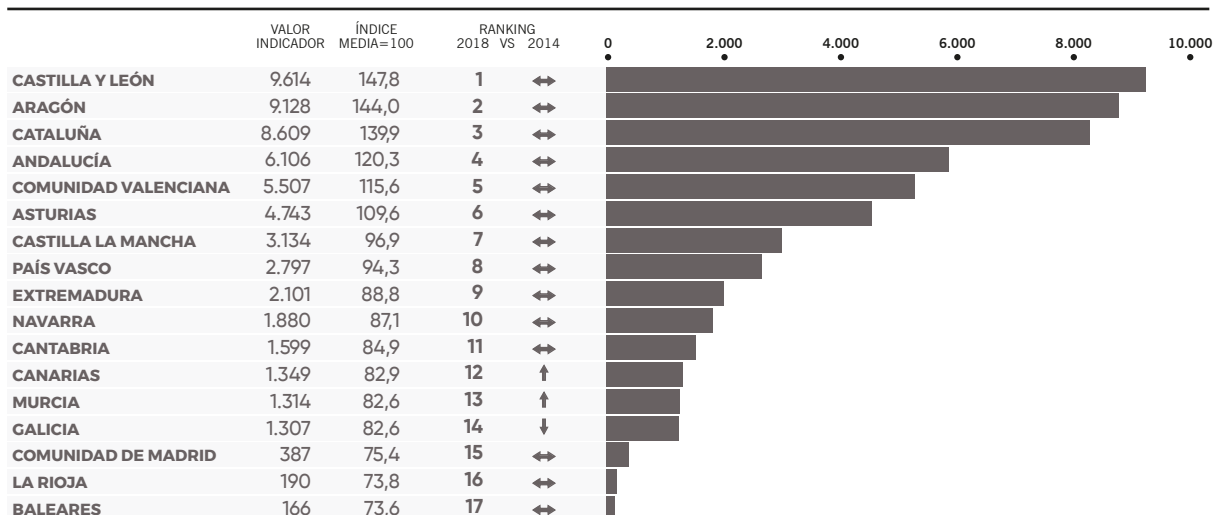
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 4.2.D.3.

DOTACIÓN DE SENDEROS HOMOLOGADOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

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

AÑO DE REFERENCIA: 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.E.

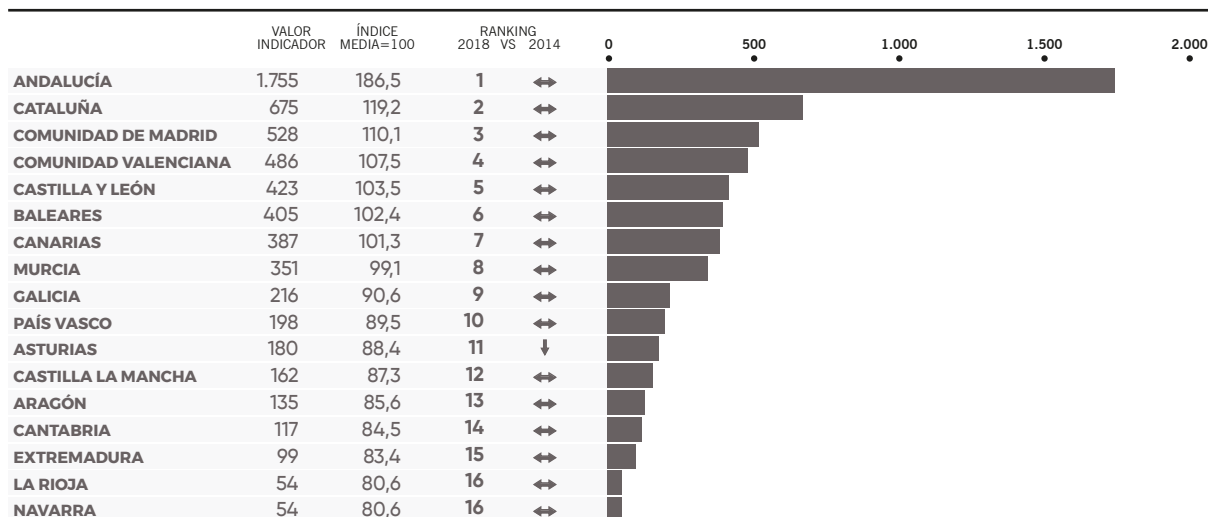
TURISMO DE GOLF

OBJETIVO evaluar el posicionamiento de cada comunidad en turismo de golf como aproximación a la valorización de este recurso en clave turística, el atractivo y calidad de instalaciones de cada uno de ellos junto al impacto socio-económico efectivo que inducen en los destinos.

DESCRIPCIÓN el indicador se construye como el número de hoyos en clubes de golf de cada comunidad autónoma proporcionado por la Real Federación Española de Golf a 1 de enero de 2018.

FUENTE Exceltur a partir de Real Federación Española de Golf.

INDICADOR 4.2.E. TURISMO DE GOLF



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



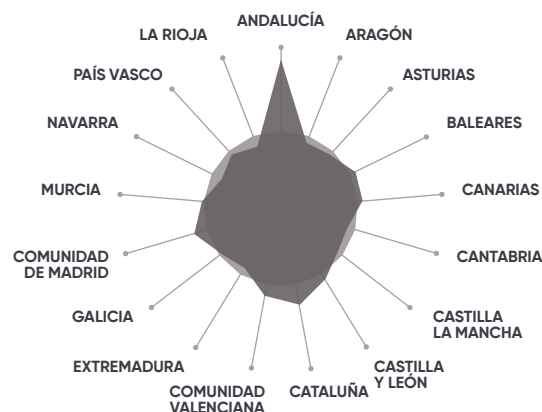
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de Real Federación Española de Golf.
VALOR DEL INDICADOR: Número de hoyos.
AÑO DE REFERENCIA: 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.F.

TURISMO DE CRUCEROS

OBJETIVO	medir los resultados de las comunidades costeras en el desarrollo del producto de cruceros como uno de los productos turístico con mayor crecimiento de demanda en los últimos años. La posición geográfica, dotación de equipamientos adecuados y capacidad logística y de conexión intermodal de varios puertos españoles para atender cruceros, los han convertido en hub de origen de los que navegan por el Mediterráneo más meridional y ha permitido un crecimiento relevante de esta línea de productos con un potencial de desarrollo todavía bastante elevado.
DESCRIPCIÓN	el indicador recoge el número total de pasajeros de cruceros que han pasado por puertos de comunidades autónomas.
ACLARACIONES	en la medida en que es un producto vinculado a la existencia de litoral con un puerto marítimo, las siguientes comunidades del interior no son evaluadas (n.a.) en este indicador: Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León. Extremadura, Comunidad de Madrid, Navarra y La Rioja.
FUENTE	Exceltur a partir de Puertos del Estado.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

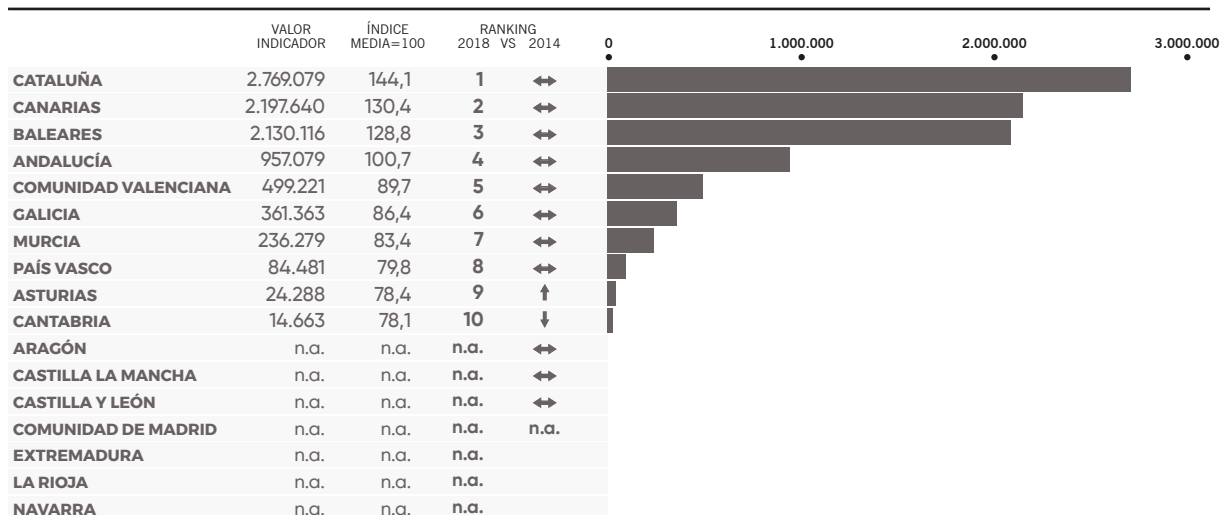
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.F.

TURISMO DE CRUCEROS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Número de cruceristas.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

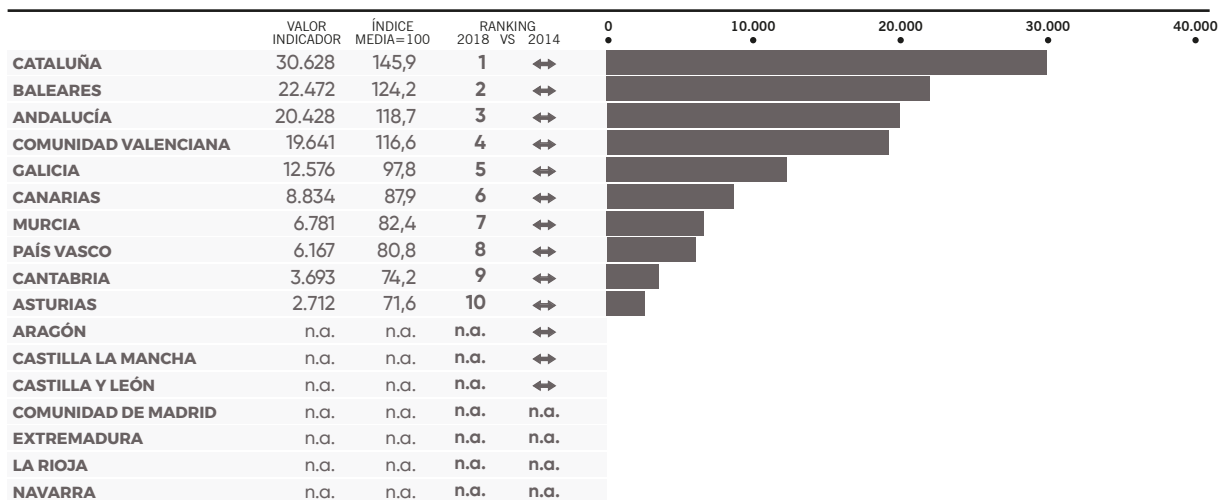
INDICADOR 4.2.G.
TURISMO NÁUTICO

OBJETIVO valorar la capacidad de acogida de embarcaciones de recreo, como una de las actividades que dentro del turismo náutico destaca por su capacidad de atracción de un perfil de cliente de alto gasto y notables efectos directos e indirectos en destino.

DESCRIPCIÓN el indicador recoge el número de amarres en los puertos deportivos en cada comunidad.

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

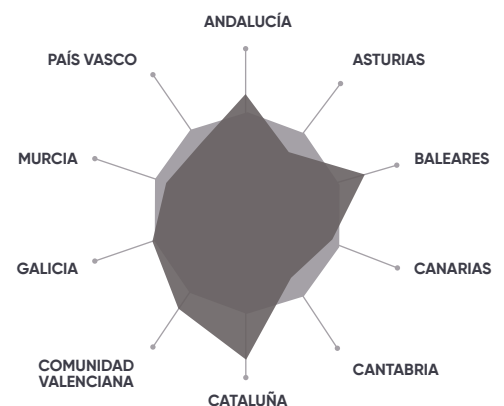
FUENTE Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos.

INDICADOR 4.2.G.
TURISMO NÁUTICO: DOTACIÓN DE AMARRES**POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LAS CCAA EN EL INDICADOR****VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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

**DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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





INDICADOR 4.2.H.

TURISMO DE NIEVE

OBJETIVO	evaluar el posicionamiento de las comunidades a través de la oferta para la práctica del esquí alpino y de fondo, en la medida en que todavía es el principal generador de ingresos de las estaciones por ser su principal atractivo.
DESCRIPCIÓN	para cada comunidad autónoma con oferta de esquí se ha calculado el número de kilómetros de pistas de esquí alpino y de fondo. Los datos han sido proporcionados por la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM) y corresponden al año 2018.
ACLARACIONES	en la medida en que es un recurso vinculado a la presencia de un sistema montañoso con determinadas altitudes y condiciones climáticas que aseguren las precipitaciones de nieve, las siguientes comunidades no son evaluadas (n.a.) en este indicador: Baleares, Canarias, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia y País Vasco.
FUENTE	Exceltur a partir de Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

SUBINDICADOR 4.2.H. TURISMO DE NIEVE

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014	
CATALUÑA	427	145,5	1 ↔	
ARAGÓN	398	141,1	2 ↔	
ANDALUCÍA	107	96,6	3 ↔	
CASTILLA Y LEÓN	89	93,9	4 ↔	
ASTURIAS	37	86,0	5 ↔	
CANTABRIA	32	85,2	6 ↔	
COMUNIDAD DE MADRID	29	84,8	7 ↔	
GALICIA	22	83,6	8 ↔	
LA RIOJA	20	83,4	9 ↔	
BALEARES	n.a.	n.a.	n.a.	
CANARIAS	n.a.	n.a.	n.a.	
CASTILLA LA MANCHA	n.a.	n.a.	n.a.	
COMUNIDAD VALENCIANA	n.a.	n.a.	n.a.	
EXTREMADURA	n.a.	n.a.	n.a.	
MURCIA	n.a.	n.a.	n.a.	
NAVARRA	n.a.	n.a.	n.a.	
PAÍS VASCO	n.a.	n.a.	n.a.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Dotación de Kms de pistas de esquí alpino y de fondo.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.I. TURISMO TERMAL

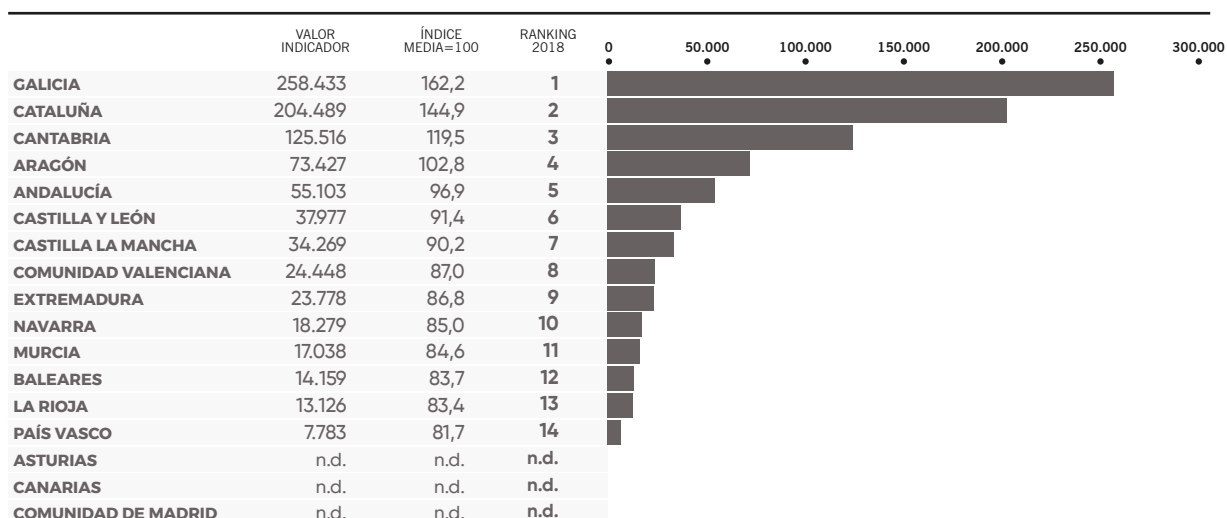
OBJETIVO evaluar la capacidad de atractivo de la comunidad en servicios vinculados al turismo de bienestar (wellness).

DESCRIPCIÓN se ha introducido como indicador de puesta en valor de los recursos de turismo termal el número de agüistas que visitan los balnearios, relacionado con la demanda efectiva.

FUENTE Instituto Geológico y Minero de España (IGME) dependiente del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

ACLARACIONES la incorporación de este indicador es novedad en MoniTUR 2018, no procede comparativa con ediciones anteriores.

INDICADOR 4.2.I. TURISMO TERMAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Instituto Geológico y Minero de España (IGME) dependiente del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades
VALOR DEL INDICADOR. Número de agüistas.
AÑO DE REFERENCIA. 2016.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

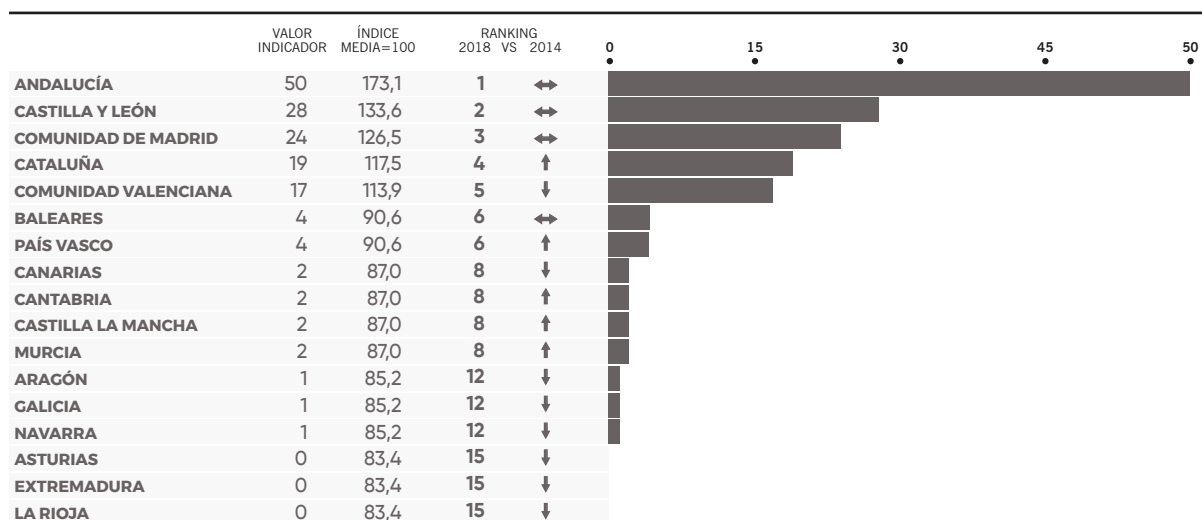
INDICADOR 4.2.J. TURISMO IDIOMÁTICO

OBJETIVO medir la capacidad de atractivo 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 para recoger la distinta dotación del turismo idiomático en las CC.AA. se ha calculado el número de centros de enseñanza del español acreditados por el Instituto Cervantes, en un ejercicio del reconocimiento de calidad de las enseñanzas de la lengua española en los mismos.

FUENTE Exceltur a partir de Instituto Cervantes.

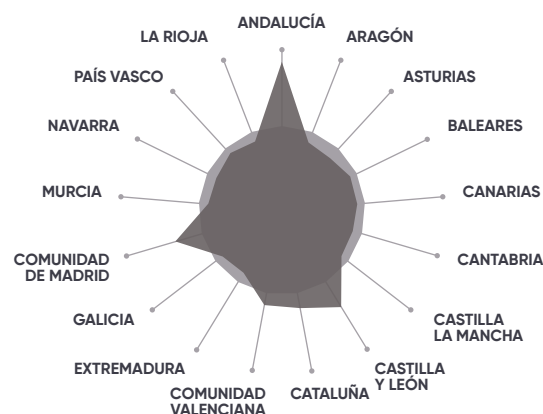
INDICADOR 4.2.J. TURISMO IDIOMÁTICO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

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

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Instituto Cervantes.

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

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.K.

TURISMO GASTRONÓMICO

OBJETIVO evaluar el posicionamiento competitivo vinculado al atractivo de la propuesta gastronómica diferencial y reconocida nacional e internacionalmente de los restaurantes localizados en la comunidad.

DESCRIPCIÓN para valorar la capacidad competitiva del turismo gastronómico de las comunidades autónomas se ha seleccionado como indicador la suma total del número de estrellas, una, dos o tres, de los restaurantes incluidos en la Guía Michelin en su edición del año 2018. Se ha adoptado como unidad de medida las valoraciones de la Guía Michelin por su condición de referente a nivel mundial, de manera que los restaurantes con alguna de sus estrellas son un reclamo turístico en sí mismos. De hecho la propia Guía Michelin en la explicación de sus categorías más valoradas se recoge la propia motivación del viaje.

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

** Excelente cocina, vale la pena desviarse.

* Muy buena cocina en su categoría.

FUENTE Exceltur a partir de Guía Michelin.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

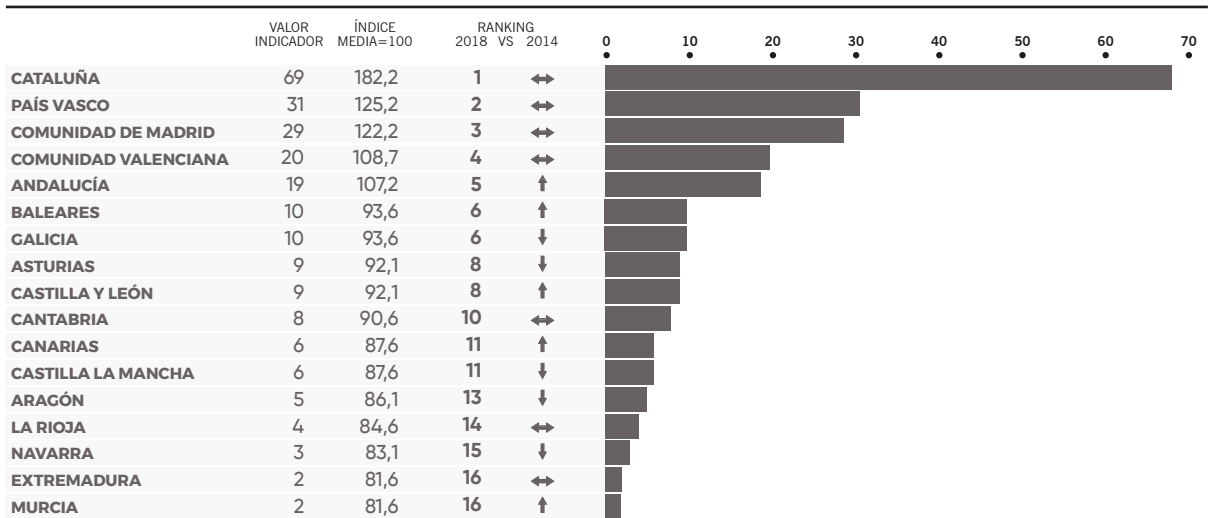
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.K.

TURISMO GASTRONÓMICO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Guía Michelin.
VALOR DEL INDICADOR. Número de estrellas en restaurantes de la Guía Michelin.
AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.L.

TURISMO RURAL

OBJETIVO

analizar el desarrollo y posicionamiento de cada comunidad en turismo rural, como uno de las principales fuentes de dinamización económica en las zonas rurales, complementaria y alternativa a las tradicionales actividades sectoriales de estas zonas (agricultura y ganadería) y con capacidad para generar una oferta compuesta de actividades de ocio (alojamiento, gastronomía, comercio, actividades guiadas...) que responden a las motivaciones de una demanda con unas preferencias crecientes por el contacto con el entorno rural autóctono (naturaleza, cultural, sociedad local...) y con una sensibilidad ecológica cada vez más notable.

DESCRIPCIÓN

el indicador de Turismo Rural es el resultado de la agregación de dos subindicadores construidos a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) elaborada por el INE:

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

FUENTE

Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

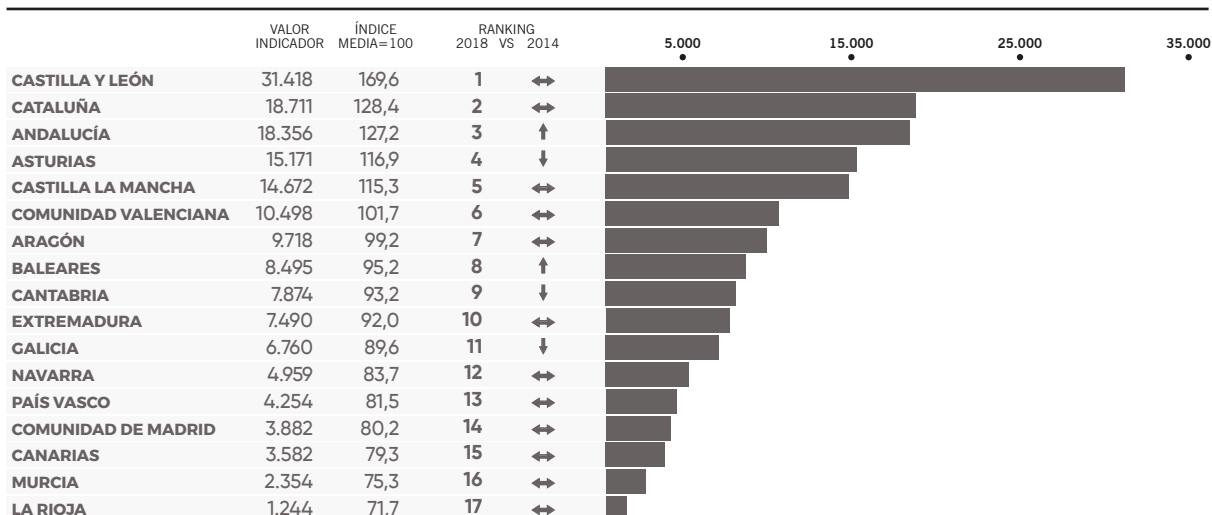
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.L.1.

DOTACIÓN DE PLAZAS ALOJAMIENTO RURAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Número de plazas.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

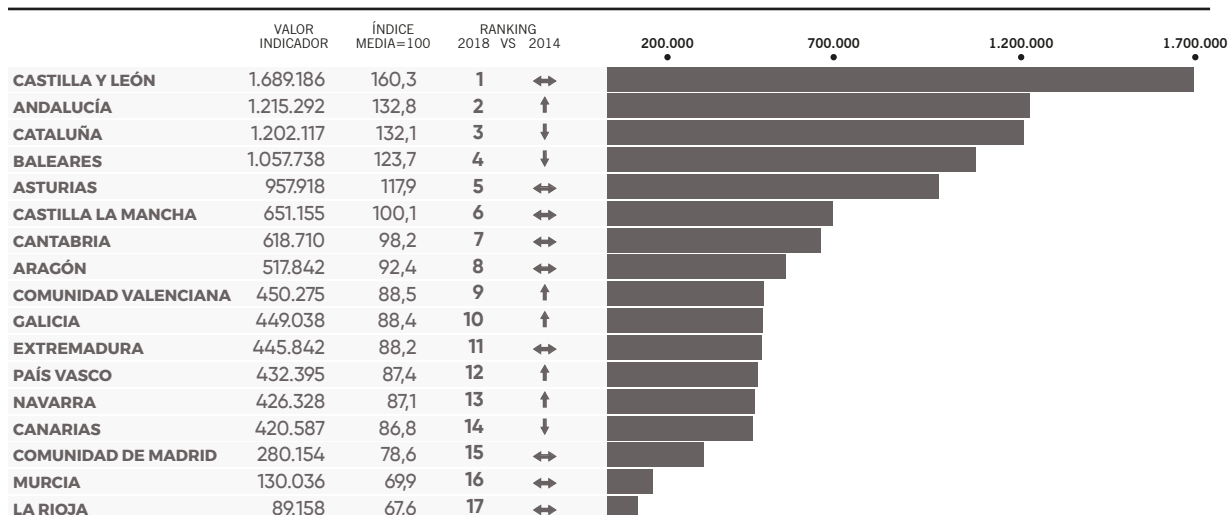
7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

INDICADOR 4.2.L.2.

DEMANDA EFECTIVA DE ALOJAMIENTO RURAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Número de pernoctaciones.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.M.

TURISMO ENOLÓGICO

OBJETIVO	evaluar la capacidad de atracción de turistas con una motivación concreta por la degustación y la visita a bodegas y viñedos, y el impulso de un cluster relacionado con el turismo gastronómico, cultural (arquitectura, arte) y de la salud-belleza (vinoterapia).
DESCRIPCIÓN	el indicador de Enoturismo se construye a partir de la información sobre la oferta de bodegas y la capacidad de atraer demanda de éstas proporcionada por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN): • Número de bodegas visitables en Rutas del Vino • Impacto económico asociado a las visitas en bodegas de Rutas del Vino
FUENTE	Exceltur a partir de ACEVIN.
ACLARACIONES	el indicador de impacto económico asociado a las visitas en bodegas de Rutas del Vino, sustituye al de visitas de ediciones anteriores, aproximando mejor la capacidad de valor añadido generado asociado a las mismas en cada una de las bodegas.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

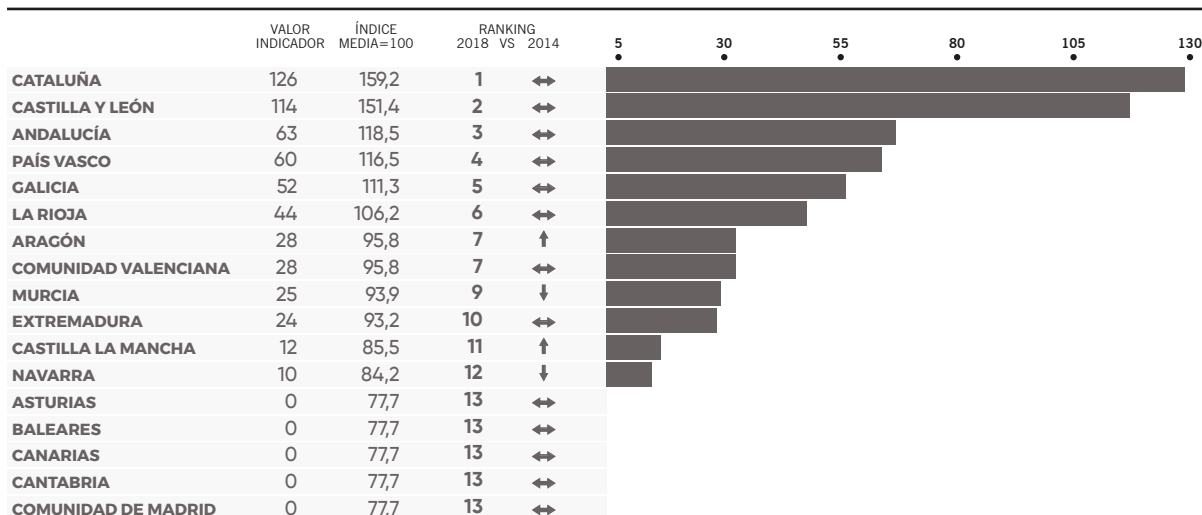
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.M.1.

DOTACIÓN DE BODEGAS EN RUTAS DEL VINO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Número de bodegas en rutas certificadas.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

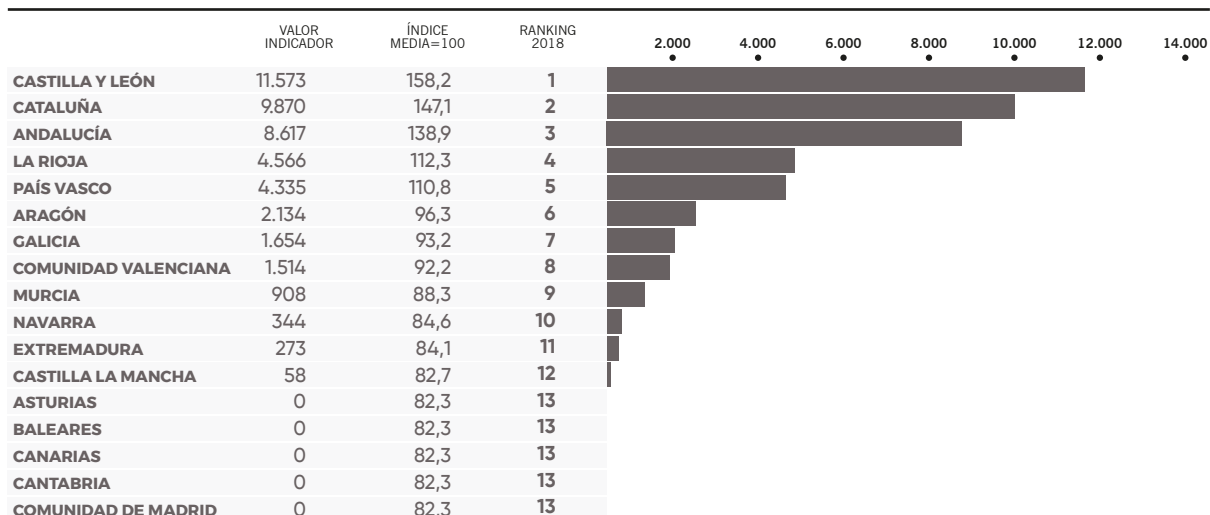
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.M.2.

IMPACTO ASOCIADO A LAS VISITAS EN BODEGAS DE RUTAS DEL VINO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Miles de euros en bodegas certificadas.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.N.

TURISMO DE SHOPPING

OBJETIVO evaluar la apuesta pública por favorecer las compras como atractivo de la oferta turística a través de la normativa sobre comercio a escala autonómica, en la medida en que la mayor parte de viajes de carácter lúdico se realizan en los días festivos.

DESCRIPCIÓN el subindicador de Horarios comerciales recoge el número de domingos y festivos de apertura del comercio minorista autorizados por la comunidad autónoma según la legislación vigente.

FUENTE Exceltur a partir de legislación autonómica sobre regulación de horarios comerciales.

INDICADOR 4.2.N. HORARIOS COMERCIALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014		0	10	20	30	40	50	60	70
COMUNIDAD DE MADRID	64	196,0	1	↔								
PAÍS VASCO	16	103,9	2	↑								
MURCIA	15	102,0	3	↓								
CASTILLA LA MANCHA	12	96,3	4	↓								
COMUNIDAD VALENCIANA	11	94,4	5	↔								
ANDALUCÍA	10	92,4	6	↓								
ARAGÓN	10	92,4	6	↓								
ASTURIAS	10	92,4	6	↓								
BALEARES	10	92,4	6	↓								
CANTABRIA	10	92,4	6	↓								
CASTILLA Y LEÓN	10	92,4	6	↓								
CATALUÑA	10	92,4	6	↓								
EXTREMADURA	10	92,4	6	↓								
GALICIA	10	92,4	6	↓								
LA RIOJA	10	92,4	6	↓								
NAVARRA	10	92,4	6	↑								
CANARIAS	9	90,5	17	↓								

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de legislación autonómica sobre regulación de horarios comerciales.

VALOR DEL INDICADOR: Número de domingos y días festivos.

AÑO DE REFERENCIA: 2018.



ÁMBITO 4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

OBJETIVO evaluar, más allá de los recursos y atractivos turísticos que dan sentido final a la elección de los viajes, la oferta de cada comunidad de los servicios imprescindibles y determinantes para favorecer una experiencia integral del desplazamiento turístico, con un alto grado de satisfacción.

INDICADOR 4.3.A. APUESTA POR LA OFERTA REGLADA

OBJETIVO valorar el compromiso de cada CCAA por proporcionar al turista una oferta de alojamiento con estándares básicos de dotaciones de seguridad, higiene, condiciones laborales que favorezca su experiencia y niveles de satisfacción en el destino.

DESCRIPCIÓN para medir la apuesta por la oferta reglada en las diversas comunidades autónomas se ha calculado la proporción de plazas regladas (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural) sobre el total de plazas de alojamiento turístico² en la comunidad.

ACLARACIONES Exceltur a partir de Encuestas de Ocupación (INE), Censo Viviendas (INE) y Certificados de fin de obra de construcción de viviendas (Ministerio de Fomento).

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

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

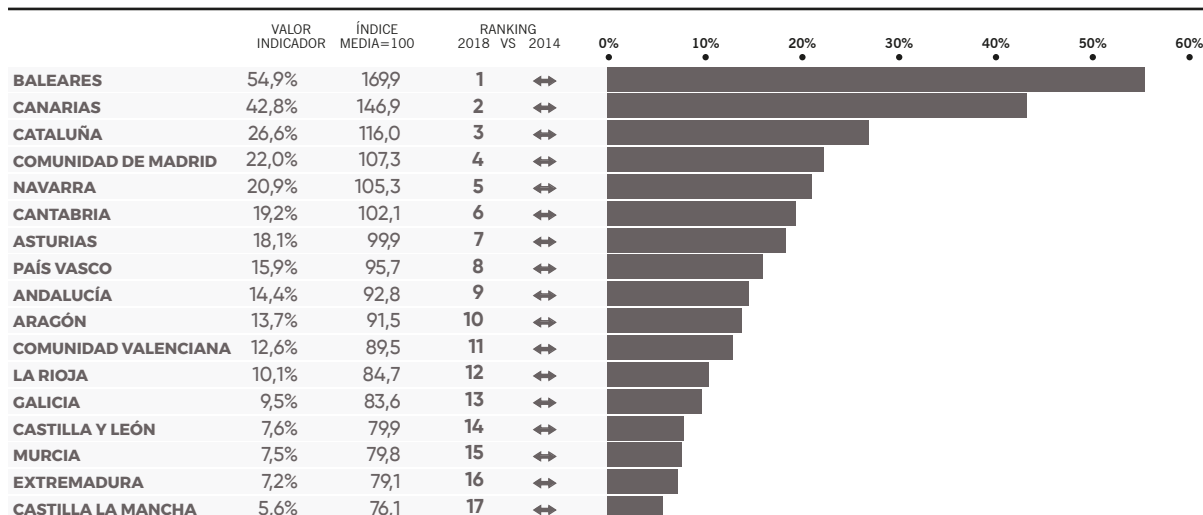
7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

INDICADOR 4.3.A.

APUESTA POR LA OFERTA REGLADA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.3.B.

PRESENCIA DE HOTELES DE CATEGORÍA

OBJETIVO

aproximar el nivel de prestación de servicios de alojamiento de cada comunidad relacionado con las categorías de los establecimientos, en la medida en que en principio a mayor categoría el turista tiene acceso a una mayor dotación de servicios, lo que debería favorecer su experiencia global del viaje.

DESCRIPCIÓN

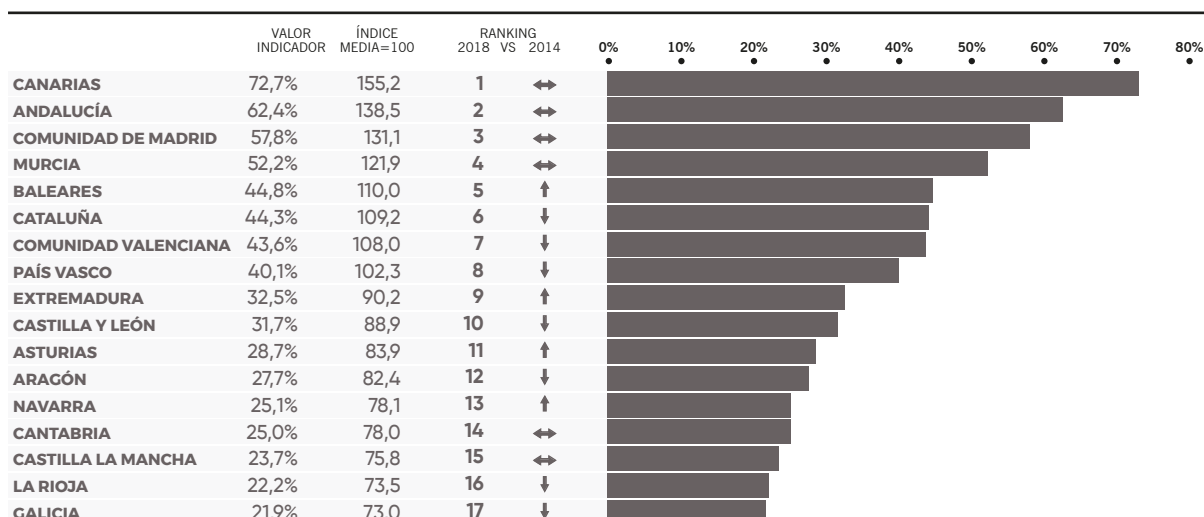
el indicador se ha construido como el porcentaje de plazas de 4 y 5 estrellas sobre el total de plazas hoteleras de cada CCAA derivado de la información que proporciona la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

ACLARACIONES

Exceltur a partir de la EOH (INE).

SUBINDICADOR 4.3.B.

PRESENCIA DE HOTELES DE CATEGORÍA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la EOH (INE)

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

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO



**DIVERSIFICACIÓN
Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 4.3.C.

CALIDAD DE LA RESTAURACIÓN

OBJETIVO

medir la existencia de un nivel de calidad de la oferta de restauración en cada comunidad autónoma que complemente y mejora la experiencia turística.

DESCRIPCIÓN

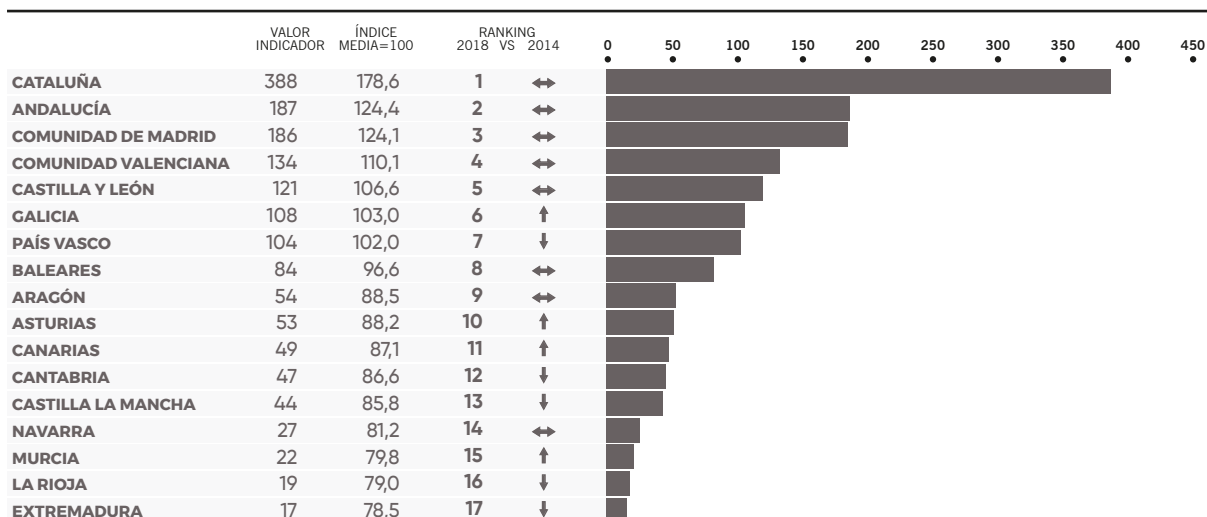
número de restaurantes con la calificación de uno a cuatro tenedores que recoge la Guía Michelin en su edición del año 2018.

FUENTE

Exceltur a partir de la Guía Michelin.

INDICADOR 4.3.C.

CALIDAD DE LA RESTAURACIÓN



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Número de restaurantes calificados de 1 a 4 tenedores.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN ESTE PILAR

4.1. GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBS DE PRODUCTO

Cataluña y la **Comunidad Valenciana** destacan en la creación de clubes de producto por motivaciones, basados en la definición de estándares de calidad, como requisito para la entrada en las campañas de comercialización y venta a través de sus portales institucionales turísticos.

4.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

Andalucía y **Cataluña** son ejemplo de la excelente puesta en valor de una oferta de productos turísticos muy diversificada y con un notable dinamismo del sector privado.

Andalucía destaca por su propuesta de valor de sus recursos costeros gracias a su apuesta por el equipamiento y calidad de sus playas. Es referencia en **turismo idiomático y cultural** por la elevada dotación de bienes patrimonio de la humanidad y bienes de interés cultural y su puesta en valor. En este último aspecto, destaca la **Comunidad de Madrid** por las propuestas continuas de grandes exposiciones y valorización de patrimonio realizada por sus principales museos y monumentos en los últimos años.

La **Comunidad de Madrid** es líder en posicionamiento de **turismo de negocio y turismo de shopping**.

Cataluña encabeza el posicionamiento competitivo en turismo de nieve, cruceros, náutico y gastronómico.

Andalucía, es referente en la oferta turística para los amantes del **golf** y del disfrute de la naturaleza por la puesta en valor de sus **parques naturales y desarrollo de vías verdes**.

Castilla y León es ejemplo de posicionamiento en **turismo rural y enológico**, **Aragón** en el desarrollo de turismo de montaña (**nieve y senderismo**) mientras que **Galicia** destaca en la oferta relacionada con sus **aguas termales**.

4.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Baleares destaca por la apuesta por la oferta reglada dentro de su modelo turístico, gracias a la renovación de los últimos años, y **Canarias** por la mayor dotación de plazas turísticas de alta categoría en términos proporcionales.

Cataluña es ejemplo de una elevada calidad de la restauración que complementa la experiencia turística.

PILAR 4
**DIVERSIFICACIÓN Y
 ESTRUCTURACIÓN
 DE PRODUCTOS
 TURÍSTICOS**



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		INDICE. MEDIA = 100
	RANKING		
	2018	2018 VS 2014	2018
CATALUÑA	1	↔	140,3
COMUNIDAD VALENCIANA	2	↑	121,3
ANDALUCÍA	3	↑	109,6
COMUNIDAD DE MADRID	4	↑	108,2
PAÍS VASCO	5	↑	104,2
BALEARES	6	↑	101,1
CANARIAS	7	↑	100,2
ARAGÓN	8	↑	96,9
CASTILLA Y LEÓN	9	↓	95,5
NAVARRA	10	↓	95,4
CASTILLA LA MANCHA	11	↑	95,0
MURCIA	12	↑	94,4
GALICIA	13	↓	92,5
EXTREMADURA	14	↓	90,5
ASTURIAS	15	↓	86,1
CANTABRIA	16	↓	85,3
LA RIOJA	17	↔	81,1



PILAR 5

ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS



● 5.1. Productividad de los trabajadores

● 5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos

● 5.3. Estabilidad en el empleo

● 5.4. Calidad del sistema formativo

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

**ÁMBITOS**

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

ÁMBITO 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

INDICADOR 5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

OBJETIVO	medir la productividad de los trabajadores del sector, por el carácter clave de los recursos humanos dada la alta intensidad en mano de obra de la mayor parte de ramas turísticas.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye como el Valor Añadido Bruto a coste de los factores (VAB) de las ramas 55 y 56 correspondientes al sector de la hostelería.
ACLARACIONES	en Monitur 2018 se ha cambiado la fuente para la obtención de estos datos, que ha pasado a ser una explotación a medida de la Encuesta Anual de Servicios del INE, por lo que los resultados no son comparables con los de anteriores ediciones del monitor. Se trata de una aproximación donde el VABCF de cada empresa se ha calculado como la proporción de cada registro regional sobre la cifra de negocios total de la empresa.
FUENTES	Encuesta Anual de Servicios (INE).

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS



**ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**

6

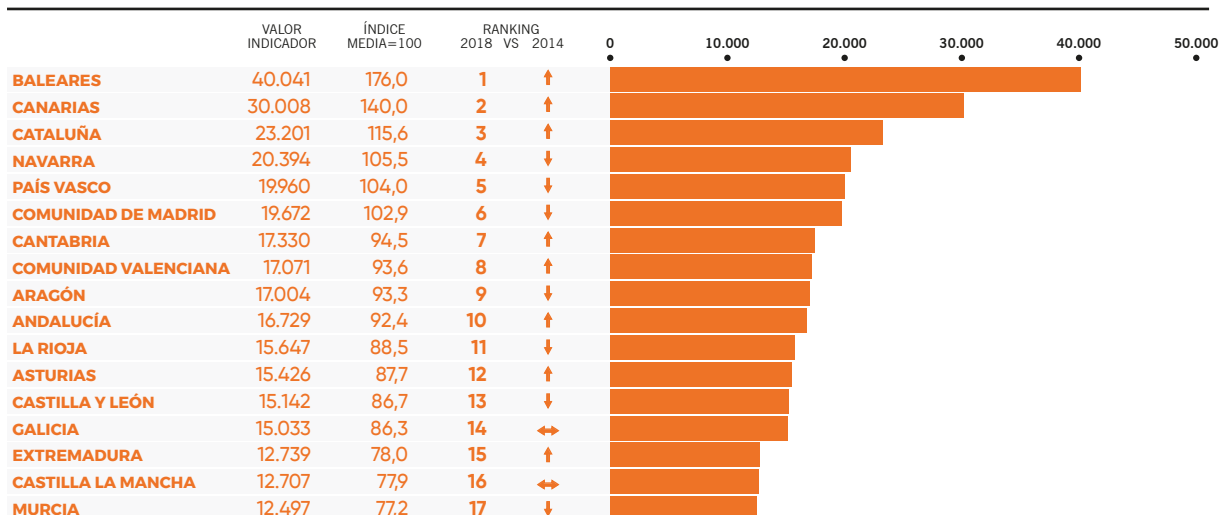
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 5.1.

PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta Anual de Servicios (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Valor añadido bruto a coste de los factores en euros por trabajador.

AÑO DE REFERENCIA. 2016.



ÁMBITO 5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS

INDICADOR 5.2.

DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR TURÍSTICO

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

DESCRIPCIÓN el indicador que mide los niveles de formación del capital humano empleado en el sector turístico de cada comunidad autónoma se obtiene, a partir de la Encuesta de Estructura Salarial del INE, como el cociente entre los trabajadores con estudios superiores sobre el total de trabajadores de las ramas de servicios de hostelería (alojamiento y de restauración).

Se han considerado como estudios superiores los siguientes apartados de la clasificación CNED 14:

- **32:** Enseñanzas de bachillerato y similar.
- **33:** Enseñanzas de formación profesional, artes plásticas y diseño y deportivas de grado medio y equivalentes.
- **34:** Enseñanzas profesionales de música y danza y similares.
- **35:** Enseñanzas de las escuelas oficiales de idiomas.
- **38:** Formación profesional básica.
- **41:** Certificados de profesionalidad de nivel 3; programas de corta duración que requieren segunda etapa de secundaria y similares.
- **51:** Enseñanzas de formación profesional, artes plásticas y diseño y deportivas de grado superior y equivalentes.
- **52:** Títulos propios universitarios que precisan del título de bachiller, de duración igual o superior a 2 años.
- **61:** Grados universitarios de hasta 240 créditos ECTS y equivalentes.
- **62:** Diplomaturas universitarias y equivalentes.
- **71:** Grados universitarios de más de 240 créditos ECTS y equivalentes.
- **72:** Licenciaturas y equivalentes.
- **73:** Másteres oficiales universitarios y equivalentes.
- **75:** Títulos propios universitarios de máster (maestrías), de 60 o más crédito ECTS cuyo acceso requiera ser titulado universitario.
- **81:** Doctorados.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS



**ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

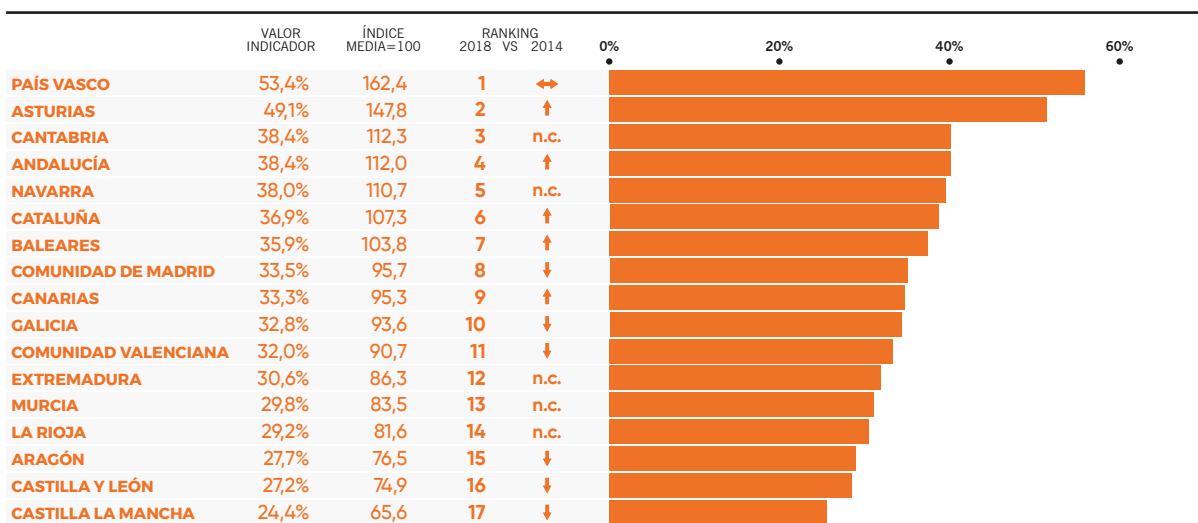
DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ACLARACIONES en el presente monitor se ha cambiado la fuente para la obtención de estos datos, y, además, se recogen datos de comunidades de las que en anteriores ediciones del monitor no teníamos información, por tanto, los resultados no son comparables.

FUENTES Encuesta de Estructura Salarial (INE)

INDICADOR 5.2.

DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR TURÍSTICO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



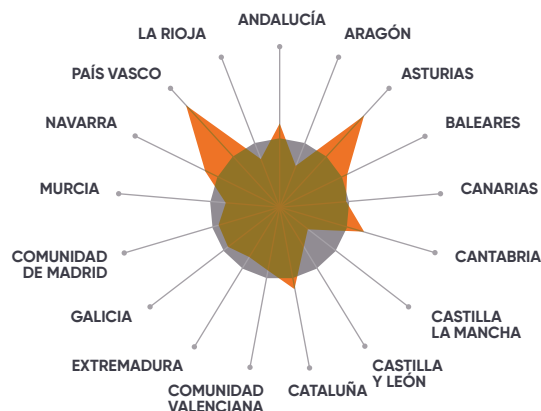
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de Estructura Salarial (INE).

VALOR DEL INDICADOR. % de trabajadores turísticos con estudios superiores.

AÑO DE REFERENCIA. 2014.



ÁMBITO 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

INDICADOR 5.3. ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

OBJETIVO evaluar la estabilidad del empleo como un factor relevante para la satisfacción laboral, la productividad media y la capacidad de un sector para atraer recursos del mercado laboral. La mayor estabilidad en el empleo de los sectores vinculados al turismo resulta clave para poder aspirar a la mayor profesionalización, atracción y retención de talento, calidad, satisfacción y productividad laboral y, por lo tanto, de la competitividad final turística que rija en las diversas comunidades autónomas.

DESCRIPCIÓN para medir esta variable se ha partido de una explotación ad-hoc realizado por el INE a los efectos de este informe, a partir de los resultados de la Encuesta de Población Activa (EPA del año 2010).

Para la construcción de este indicador se consideran las tasas de temporalidad de los asalariados de las siguientes ramas de actividad características de la actividad turística:

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

Por falta de representatividad debido al tamaño de la muestra de la EPA para las ramas turística no se dispone de esta información para las siguientes comunidades autónomas: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, País Vasco y La Rioja.

ACLARACIONES se trata de un indicador que no ha podido ser actualizado por falta de representatividad en las nuevas muestras de la EPA.

FUENTES Exceltur a partir de la EPA (INE).

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS



**ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 5.3.

ESTABILIDAD EN EL EMPLEO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



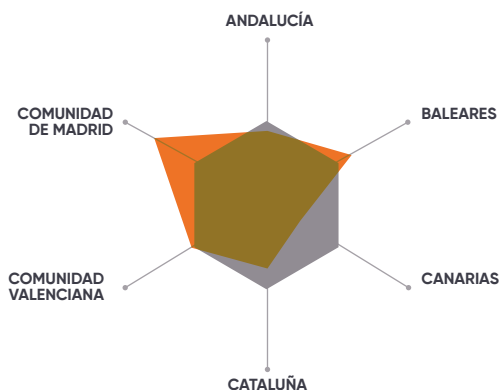
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la EPA (INE).

VALOR DEL INDICADOR. % de trabajadores turísticos con contratos temporales.

AÑO DE REFERENCIA. 2010.



ÁMBITO 5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

INDICADOR 5.4.A.

ATRACTIVO DE LA OFERTA UNIVERSITARIA TURÍSTICA

OBJETIVO	evaluar el reconocimiento y atractivo entre los alumnos de la oferta turística del sistema universitario de cada comunidad autónoma.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye como el porcentaje de las matrículas de nuevo ingreso por preinscripción de los grados en turismo y las escuelas de hostelería en su primera opción sobre el total de las ofertadas y, por tanto, aproxima el porcentaje en el que se cubre la oferta universitaria en estos ámbitos.
ACLARACIONES	el ministerio no suministra en su estudio información para las comunidades de Castilla La Mancha, Navarra y País Vasco.
FUENTES	Exceltur a partir de la Secretaria General de Universidades (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS



**ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**

6

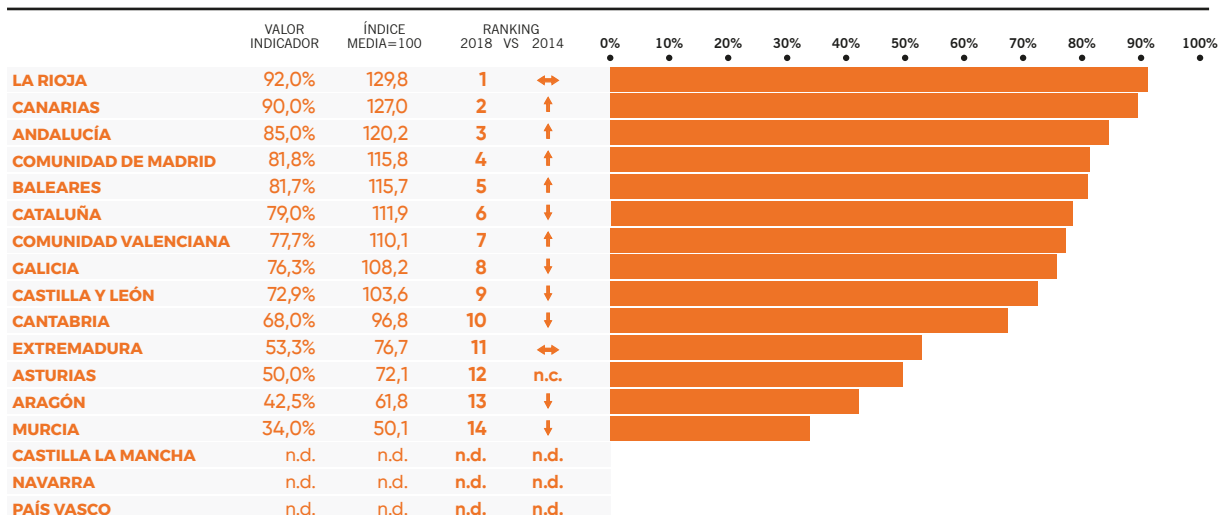
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.A.

ATRACTIVO DE LA OFERTA UNIVERSITARIA TURÍSTICA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Secretaría General de Universidades (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

VALOR DEL INDICADOR. % de plazas cubiertas de la oferta de escuelas de turismo.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.



INDICADOR 5.4.B.

CALIDAD DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

OBJETIVO	evaluar la calidad de la formación profesional y superior en materias relacionadas con el turismo. Ante la carencia de indicadores objetivos para su medición, ésta se ha aproximado a partir de la valoración que los empresarios turísticos hacen de la calidad de la formación profesional desarrollada por las administraciones autonómicas correspondientes.
DESCRIPCIÓN	el indicador se ha construido a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos de cada comunidad autónoma durante 2017 y dos primeros trimestres de 2018 en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur respecto a la calidad percibida por los mismos de la formación profesional (escuelas de hostelería) desarrollada en los planes de estudios de cada autonomía. Recoge la valoración media de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de la eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional percibida por los empresarios turísticos con actividad en las comunidades. El valor del indicador se expresa en Índice 100, donde 100 es la media de la valoración en las 17 comunidades autónomas.
FUENTES	Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS



**ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**

6

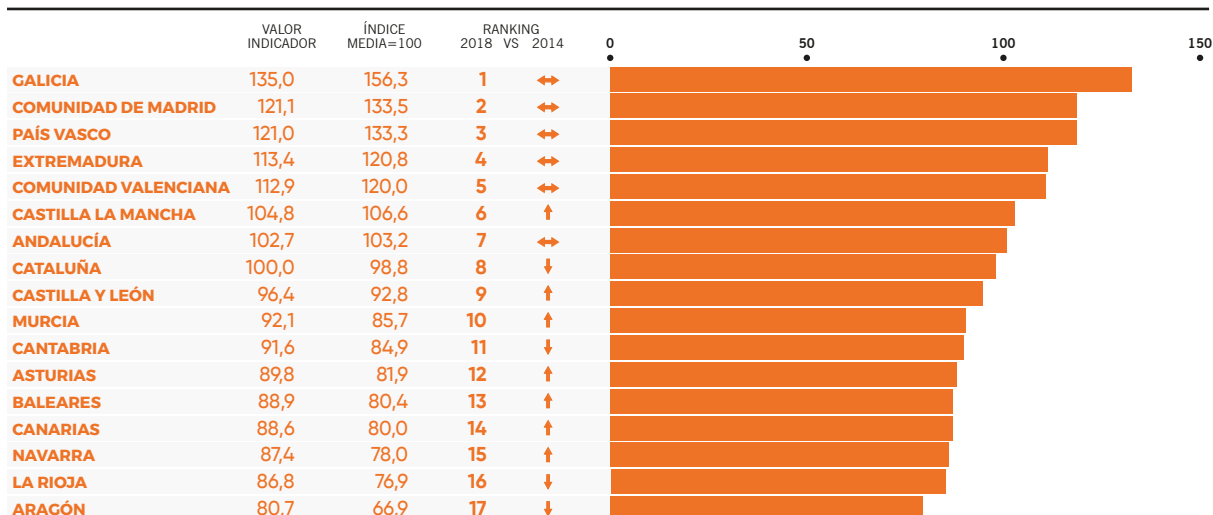
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

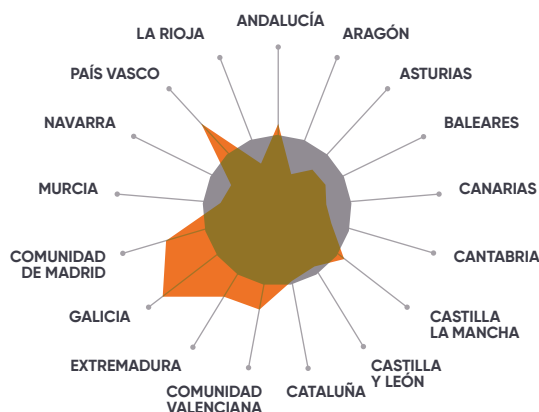
INDICADOR 5.4.B.

CALIDAD DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

- VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
 Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.
- DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
 Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

VALOR DEL INDICADOR. Índice de la valoración empresarial (100= media CCAAs).

AÑO DE REFERENCIA. 2017-IIT 2018.



INDICADOR 5.4.C.

APOYO A LA FORMACIÓN CONTINUA

OBJETIVO	valorar la calidad de la formación continua del capital humano en el sector turístico. Dada la falta de disponibilidad de indicadores cuantitativos objetivables, este indicador se aproxima con la valoración de los empresarios turísticos de cada comunidad autónoma sobre el apoyo y calidad percibida de los correspondientes gobiernos autonómicos sobre la política de formación continua.
DESCRIPCIÓN	el indicador se ha construido a partir de la valoración realizada por los empresarios turísticos de cada comunidad autónoma en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que trimestralmente elabora Exceltur respecto al apoyo a la formación continua de cada gobierno autonómico. Recoge la valoración media de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de la eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional percibida por los empresarios turísticos con actividad en las comunidades. El valor del indicador se expresa en Índice 100, dónde 100 es la media de la valoración en las 17 comunidades autónomas.
FUENTES	Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS



**ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**

6

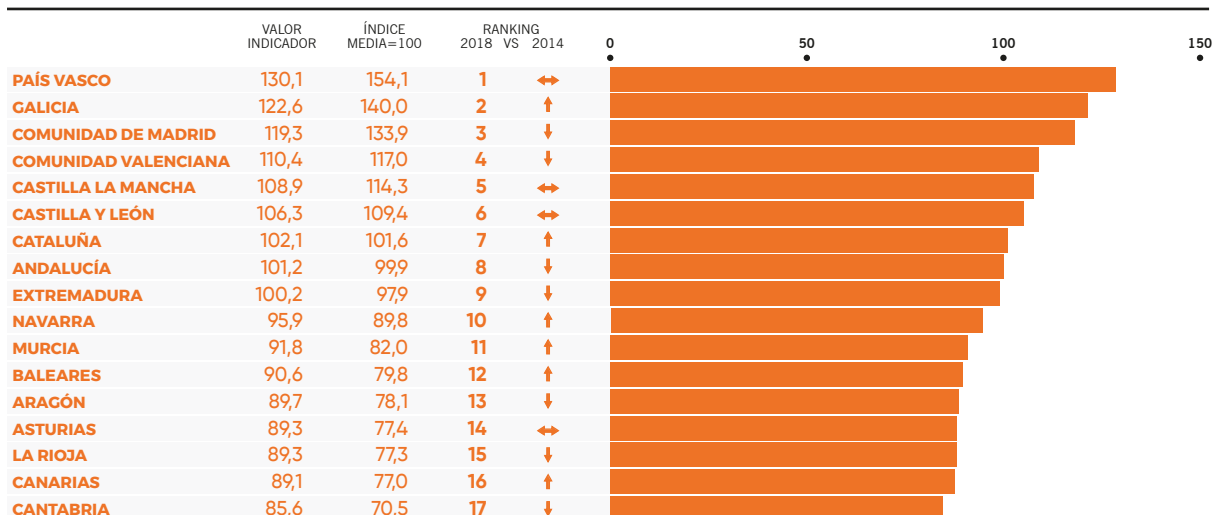
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.C.

APOYO A LA FORMACIÓN CONTINUA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

- VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
 Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.
- DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
 Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur.

VALOR DEL INDICADOR. Índice de la valoración empresarial (100= media CCAAs).

AÑO DE REFERENCIA. 2017-IIT 2018.

BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN ESTE PILAR

5.1. PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES

Baleares lidera la productividad de los trabajadores por la extraordinaria generación de valor añadido en unos pocos meses del año y su condición de sede de muchas de las principales empresas turísticas españolas.

5.2. DOTACIÓN DE CAPITAL HUMANO EN LOS TRABAJADORES TURÍSTICOS

Las comunidades del norte de España; **Asturias, Cantabria, Navarra y el País Vasco**, junto con **Andalucía y Cataluña**, son las que atraen trabajadores más formados al sector turístico (hostelería).

5.3. ESTACIONALIDAD DEL EMPLEO

Las menor estacionalidad de la **Comunidad de Madrid** y el uso del fijo discontinuo en **Baleares** sitúa a estas CCAA a la cabeza en la estacionalidad del empleo turístico.

5.4. CALIDAD DEL SISTEMA FORMATIVO

La Rioja, Canarias, Andalucía, la C. de Madrid y Baleares son los que tienen una oferta universitaria de formación turística más atractiva para los jóvenes.

La formación profesional de **Galicia, País Vasco y la Co. de Madrid**, seguida por la **Comunidad Valenciana** y **Extremadura** son las más valoradas por los empresarios.

La formación continua del **País Vasco, Galicia, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana** son las más valoradas por los empresarios.

PILAR 5
**ATRACCIÓN
 DE TALENTO,
 FORMACIÓN Y
 EFICIENCIA DE
 LOS RECURSOS
 HUMANOS**



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		INDICE. MEDIA = 100
	RANKING		
	2018	2018 VS 2014	2018
PAÍS VASCO	1	↔	136,7
BALEARES	2	↑	121,3
COMUNIDAD DE MADRID	3	↓	116,2
GALICIA	4	↑	104,9
ASTURIAS	5	↑	104,2
CATALUÑA	6	↑	103,1
ANDALUCÍA	7	↑	101,8
COMUNIDAD VALENCIANA	8	↓	100,6
NAVARRA	9	↓	100,0
CANARIAS	10	↑	98,8
CANTABRIA	11	↓	97,0
LA RIOJA	12	↓	88,3
CASTILLA Y LEÓN	13	↓	87,8
EXTREMADURA	14	↑	87,6
CASTILLA LA MANCHA	15	↓	84,6
ARAGÓN	16	↓	79,6
MURCIA	17	↓	77,8



PILAR 6

EL TURISMO COMO PRIORIDAD POLÍTICA Y SU GOBERNANZA



● 6.1. Prioridad política

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

● 6.2. Visión estratégica

● 6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación

- 6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino
- 6.3.b. Estímulo a la innovación

● 6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado

● 6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico

● 6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas

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

● 6.7. Coordinación interadministrativa

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITOS

- 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA
- 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA
- 6.3. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN
- 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO
- 6.5. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO
- 6.6. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS
- 6.7. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

ÁMBITO 6.1. PRIORIDAD POLÍTICA

INDICADOR 6.1.A.

POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA

OBJETIVO evaluar el grado de prioridad política concedida al turismo por cada gobierno autonómico, en función de la posición que ocupa la administración turística en su estructura organizativa.

DESCRIPCIÓN para responder al objetivo de disponer de un indicador objetivo y cuantitativo se ha evaluado la posición que ostenta el turismo en la organización administrativa de cada comunidad autónoma, concediéndole una valoración numérica a cada posición. Concretamente, se han otorgado:

- 5 puntos a aquellas comunidades donde el turismo se gestiona directamente desde la presidencia del gobierno autonómico,
- 4 puntos a aquellas comunidades en las que el turismo disfruta de una consejería exclusiva en la estructura del gobierno autonómico,
- 3 puntos si la comparte con otra competencia,
- 2 puntos si la comparte con dos competencias adicionales,
- 1 punto si la comparte con otras tres competencias o más
- 0 puntos si el turismo no aparece en el organigrama a nivel del nombre de la consejería.

FUENTE Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



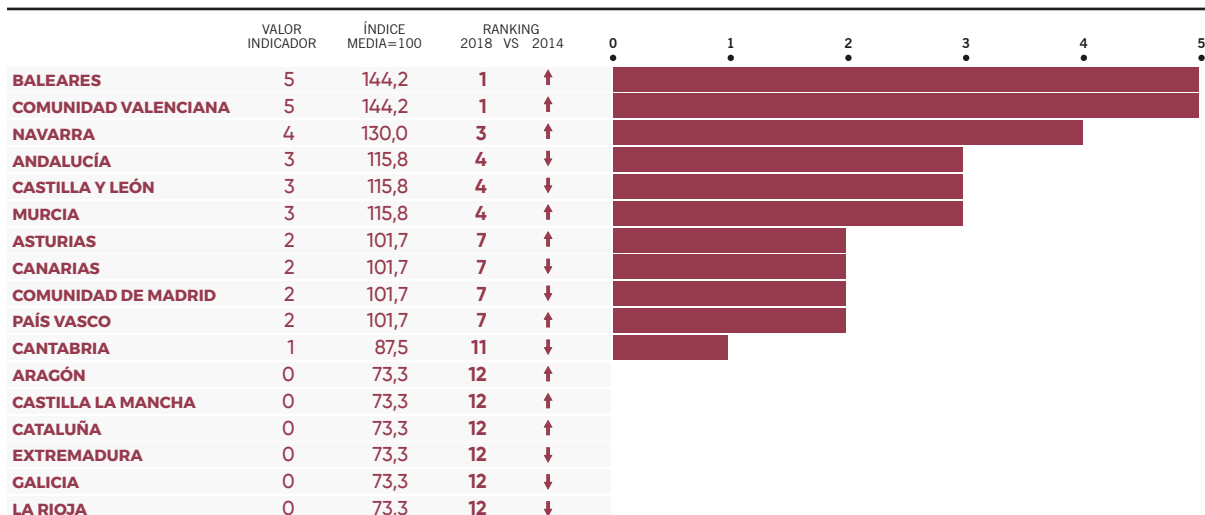
**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.1.A.

POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



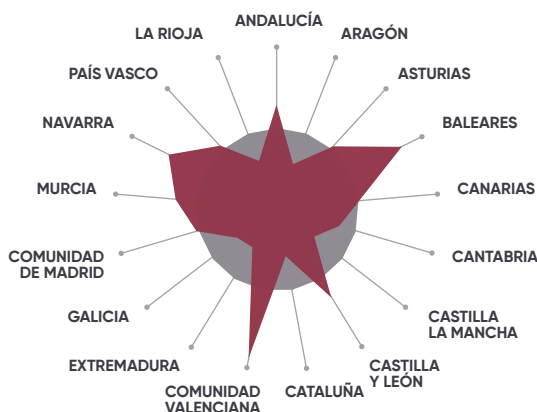
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Criterios cumplidos de la posición del turismo en la escala administrativa.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.1.B.

ESFUERZO PRESUPUESTARIO

OBJETIVO

evaluar el grado de prioridad política concedida al turismo por cada gobierno autonómico, en función de los recursos dedicados a la política turística desarrollada desde el órgano administrativo correspondiente.

DESCRIPCIÓN

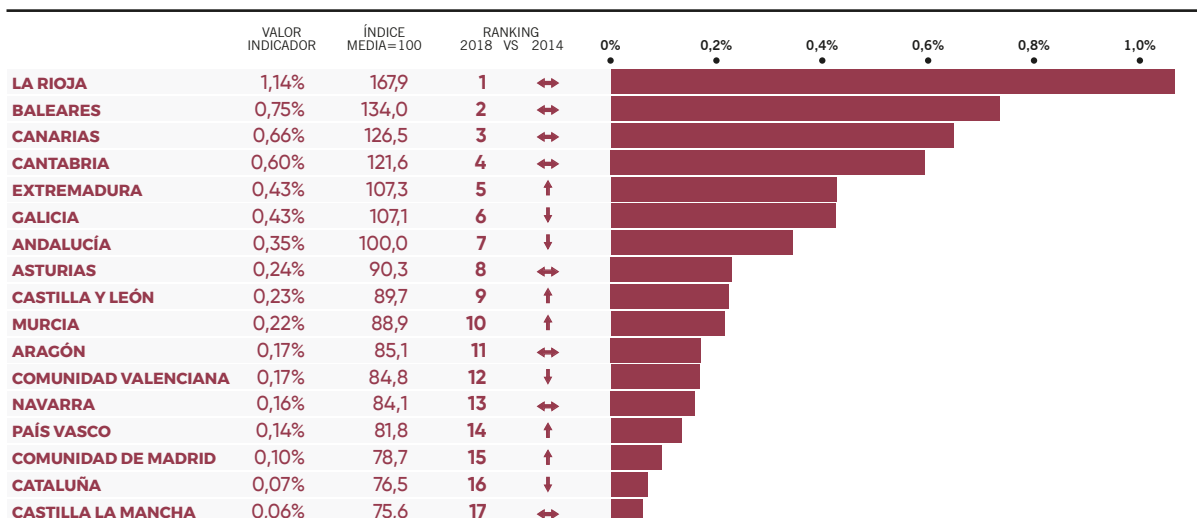
el indicador se construye como el porcentaje de los gastos no financieros (capítulos del 1 al 7) consolidados gestionados por el órgano responsable de las competencias turísticas, respecto al total del presupuesto de gasto no financiero de la comunidad autónoma.

FUENTE

Exceltur a partir de los presupuestos liquidados del año 2017 de cada comunidad autónoma.

INDICADOR 6.1.B.

ESFUERZO PRESUPUESTARIO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



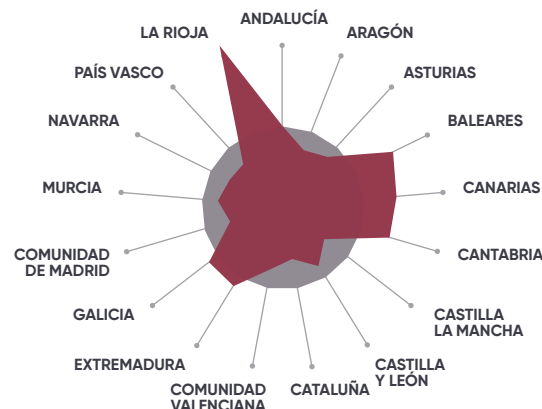
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.
VALOR DEL INDICADOR. % del presupuesto de turismo sobre el total de la comunidad.
AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.1.C.

COORDINACIÓN INTERCONSEJERÍAS

OBJETIVO	evaluar el grado de coordinación operativa de la política turística en el seno del gobierno autonómico, a partir de la creación y convocatoria de un órgano monográfico sobre turismo, en el que estén representados los ámbitos del gobierno autonómico de mayor incidencia sobre la actividad turística.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye como el número de reuniones mantenidas en 2017 por la comisión interconsejerías dedicada monográficamente al turismo.
ACLARACIONES	De cara a valorar la existencia de la comisión, se ha verificado que dicha comisión esté creada por ley y se haya reunido a lo largo de 2017. Se han excluido de su contabilización los órganos generales (consejos, mesas o foros) donde participan otros agentes vinculados con el sector turístico (empresarios, sindicatos y otros agentes sociales).
FUENTE	Exceltur a partir de los datos suministrados por cada comunidad autónoma.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.1.C.

COORDINACIÓN INTERCONSEJERÍAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014	0	1	2	3
ARAGÓN	1	166,4	1 ↑				
COMUNIDAD VALENCIANA	1	166,4	1 ↑				
ANDALUCÍA	0	91,1	3 ↓				
ASTURIAS	0	91,1	3 ↑				
BALEARES	0	91,1	3 ↑				
CANARIAS	0	91,1	3 ↑				
CANTABRIA	0	91,1	3 ↑				
CASTILLA LA MANCHA	0	91,1	3 ↑				
CASTILLA Y LEÓN	0	91,1	3 ↑				
CATALUÑA	0	91,1	3 ↑				
COMUNIDAD DE MADRID	0	91,1	3 ↑				
EXTREMADURA	0	91,1	3 ↑				
GALICIA	0	91,1	3 ↑				
LA RIOJA	0	91,1	3 ↑				
MURCIA	0	91,1	3 ↓				
NAVARRA	0	91,1	3 ↓				
PAÍS VASCO	0	91,1	3 ↑				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



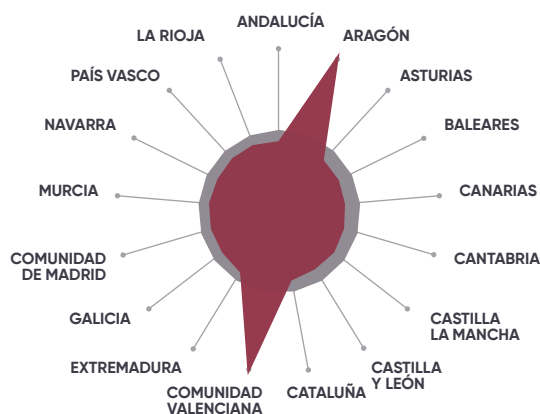
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Reuniones de la comisión interconsejerías en el transcurso.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

INDICADOR 6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO	valorar el impulso de una visión estratégica rigurosa y de las actuaciones contempladas para su consecución por parte de las comunidades autónomas, como instrumento clave para reforzar su competitividad a medio y largo plazo.
DESCRIPCIÓN	el indicador se ha elaborado a partir de la evaluación de los planes estratégicos de las 17 comunidades autónomas españolas vigentes y hechos públicos con anterioridad al momento de cierre de MoniTUR, 30 de junio de 2018. Como en ocasiones anteriores y con el propósito de objetivar la evaluación de la apuesta estratégica de cada comunidad, se ha analizado el grado de contenidos necesarios que cubre el documento del plan estratégico sobre turismo, que refleja el grado de rigor y compromiso con la puesta en marcha y aplicación de los contenidos del Plan. En la valoración de la estrategia turística implementada por cada comunidad autónoma se analizan también las memorias de actuación como mecanismo de control y cumplimiento de los logros obtenidos en la mejora de la competitividad turística de las 17 comunidades. Con todo, el valor del indicador para cada comunidad autónoma se deriva del grado de cumplimiento de los siguientes criterios que satisface el documento del plan estratégico: . Existencia de un documento formalizado que recoge un plan estratégico o una estrategia turística que esté vigente al cierre de MoniTUR. . El Plan propone acciones por destinos. . El Plan incluye acciones de creación de productos turísticos. . El Plan incorpora acciones de mejora de recursos humanos turísticos . El Plan integra acciones de fomento de la innovación y el emprendimiento. . El Plan incluye acciones de impulso a la digitalización en empresas y destinos. . El Plan presenta un plan de actuaciones. . El Plan compromete un presupuesto detallado de ejecución. . El Plan detalla un calendario para las actuaciones previstas. . El Plan establece los agentes responsables de su ejecución. . El Plan contempla un sistema de seguimiento y evaluación. . El Plan dispone de una memoria de actuaciones anual que evalúa la implementación de la estrategia plurianual.
FUENTE	Excetur a partir de la información de los planes estratégicos vigentes de cada comunidad autónoma.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

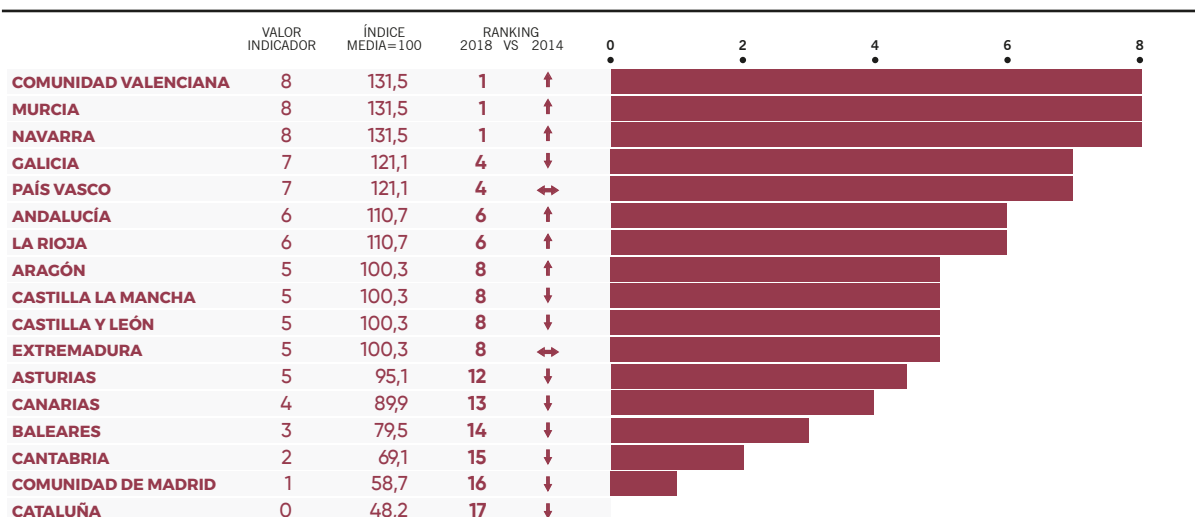


**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.2.

VISIÓN ESTRATÉGICA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



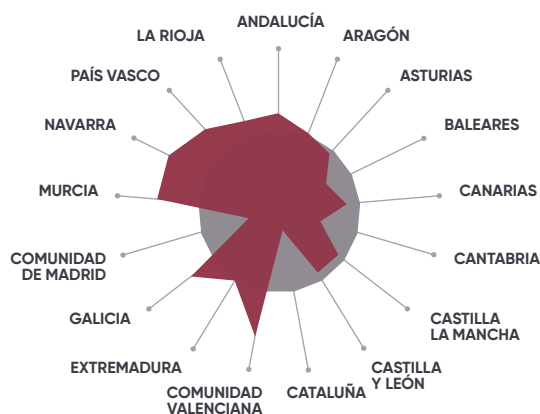
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de los planes estratégicos vigentes de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos de la consistencia del Plan estratégico de turismo.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 6.3. SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN

INDICADOR 6.3.A.

SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DEL DESTINO

OBJETIVO	recoger la disponibilidad y uso de un sistema de inteligencia turística y su estadio de cobertura de los diferentes ámbitos y necesidades de conocimiento detectadas para optimizar la toma de decisiones del conjunto de actores de la cadena de valor turística del destino implicados en su buen gobierno táctico y estratégico.
DESCRIPCIÓN	mide la disponibilidad de un conjunto de dominios de información claves para la eficiencia en la gestión del destino, así como su adecuada disponibilidad en el tiempo en función del tipo de fuente de datos y su carácter abierto para la reutilización de todos los actores público-privados de la cadena de valor turística en cada comunidad: • Seguimiento en alta frecuencia de principales indicadores de demanda turística (afluencia, estancia, pernoctaciones, gasto, perfil). • Información de desempeño coyuntural de indicadores básicos de actividad turística con granularidad territorial: zona/destino. • Disponibilidad de información de la oferta turística georreferenciada (GIS). • Medición de la puesta en valor de los principales recursos turísticos. • Sistema de agregación de los datos recopilados en los puntos de información turística. • Seguimiento de la satisfacción turística. • Análisis de la reputación del destino. • Información de impacto socio económico del turismo. • Encuesta percepción residentes. • Sistema prospectivo de la demanda y/o actividad turística.
FUENTE	Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

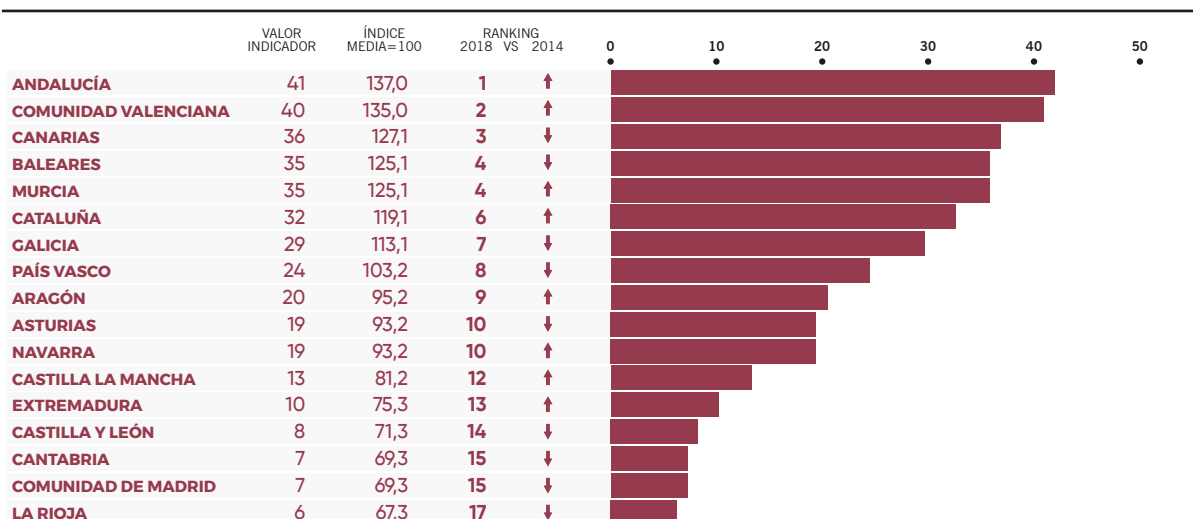


**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.3.A.

SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



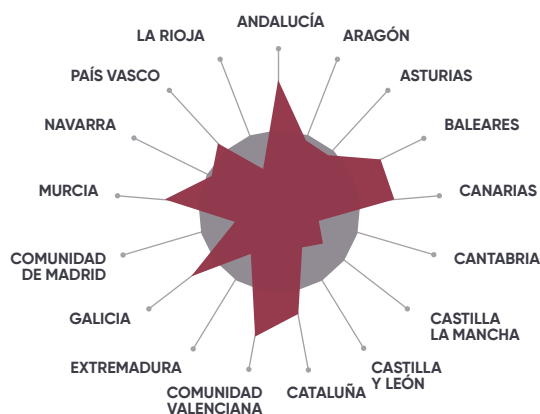
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios satisfechos.

AÑO DE REFERENCIA. 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

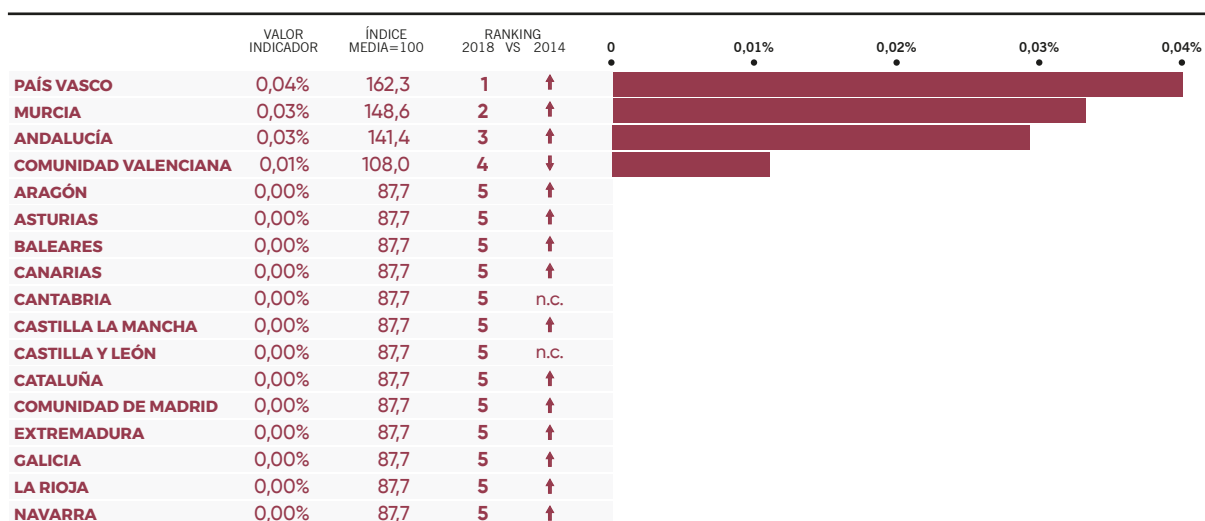
4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**INDICADOR 6.3.B.****ESTÍMULO A LA INNOVACIÓN****OBJETIVO** aproximar el esfuerzo público por el fomento de la innovación en turismo.**DESCRIPCIÓN** el indicador se construye como el porcentaje del gasto destinado por las comunidades autónomas al estímulo de la I+D+i turística respecto al total de ingresos turísticos obtenidos por cada comunidad en 2017.**ACLARACIONES** se trata de una aproximación al esfuerzo en innovación siendo conscientes de la dificultad que conlleva la medición de los resultados de los gastos dedicados a la I+D+i en el sector servicios.**FUENTE** Exceltur a partir de los datos suministrados por cada comunidad autónoma.**INDICADOR 6.3.B.**
ESTÍMULO A LA INNOVACIÓN**POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LAS CCAA EN EL INDICADOR****VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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

**DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. % de gasto en I+D+i respecto al total de ingresos turísticos de la comunidad.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

INDICADOR 6.4.

INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

OBJETIVO	valorar la existencia de un mecanismo institucionalizado de cooperación efectiva entre el sector público y el sector privado.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye como el número de reuniones que ha mantenido el foro de información, contraste y discusión con los representantes del sector privado de las medidas de política turística implementadas en cada comunidad autónoma en el año 2017.
ACLARACIONES	solo se han valorado aquellos foros creados por ley (o decreto) en cada comunidad, reflejando el carácter institucional del mismo.
FUENTE	Exceltur a partir de los datos suministrados por cada comunidad autónoma.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



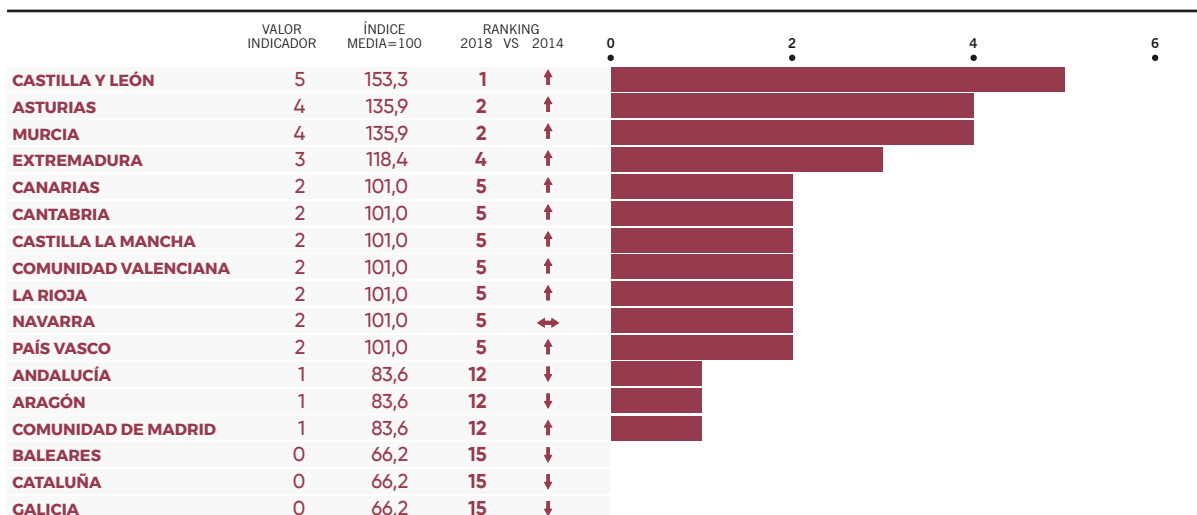
**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.4.

INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



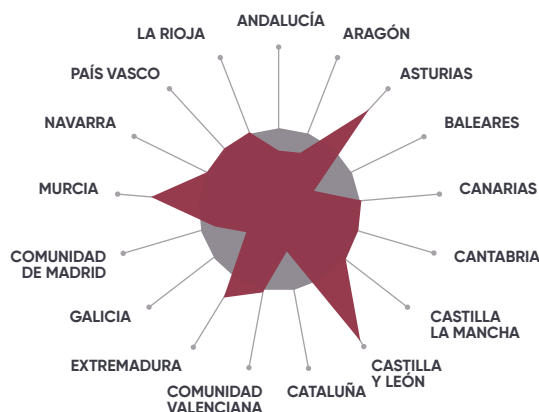
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad autónoma.

VALOR DEL INDICADOR. Número de reuniones de la mesa de cooperación con el sector privado.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 6.5. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO

INDICADOR 6.5.

CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO

OBJETIVO	evaluar las sobrecargas tributarias impuestas por las CCAA sobre las actividades turísticas que restan competitividad precio al producto final.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye como el porcentaje que supone la carga tributaria (impuesto o tasa autonómica) sobre el precio final del servicio.
ACLARACIONES	en el caso de las tasas sobre las pernoctaciones en alojamientos, se ha utilizado como referencia el precio medio diario calculado por el Instituto Nacional de Estadística para cada una de las tipologías alojativas para las que se especifica el valor de la carga fiscal.
FUENTE	elaborado por Exceltur a partir de la normativa de aplicación sobre el tributo y el precio medio diario publicado por el INE.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



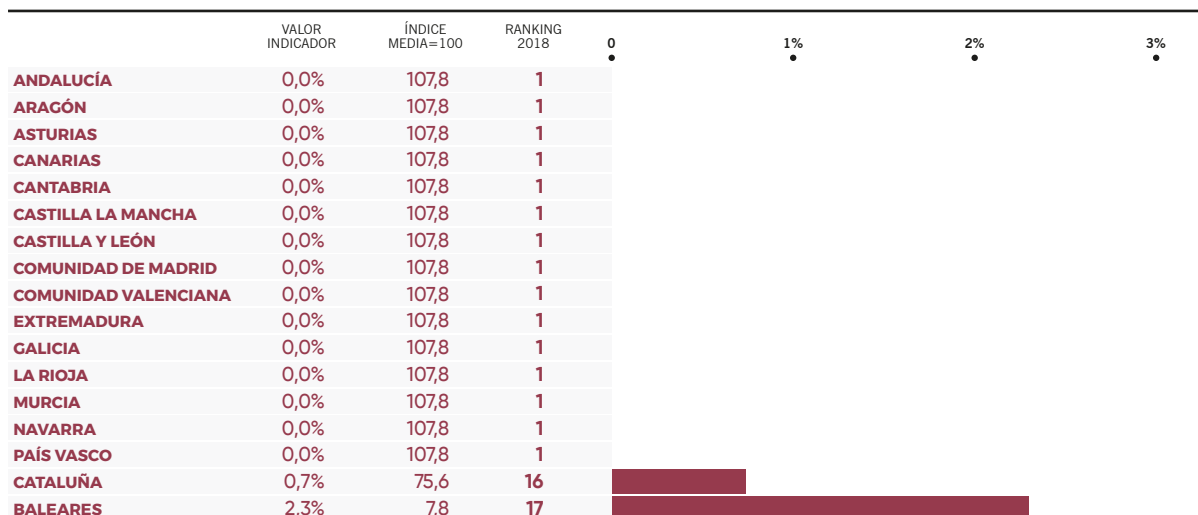
**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.5.

CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



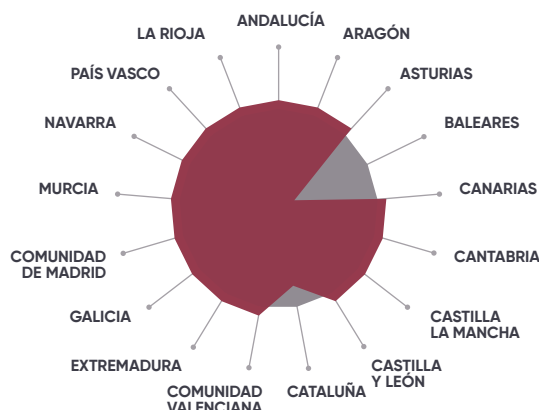
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la normativa de aplicación sobre el tributo y el precio medio diario publicado por el INE.

VALOR DEL INDICADOR. % tasa sobre tarifa media hotelera.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 6.6. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS

INDICADOR 6.6.A.

AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

OBJETIVO	valorar la agilidad en la gestión administrativa de cualquiera de los trámites que hay que realizar con la administración autonómica para el desempeño de las actividades empresariales.
DESCRIPCIÓN	la medición de la agilidad administrativa en la gestión de las competencias turísticas de las comunidades autónomas se ha obtenido de la valoración realizada por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de EXCELTUR relativa al año 2017 y los dos primeros trimestres de 2018. Concretamente, recoge la valoración media de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de la eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional percibida por los empresarios turísticos con actividad en las comunidades. El valor del indicador se expresa en Índice 100, donde 100 es la media de la valoración en las 17 comunidades autónomas.
ACLARACIONES	esta forma de medición se ha implementado ante la falta de un estudio periódico en España que analice la agilidad en la tramitación administrativa por parte de los distintos gobiernos autonómicos.
FUENTE	Encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



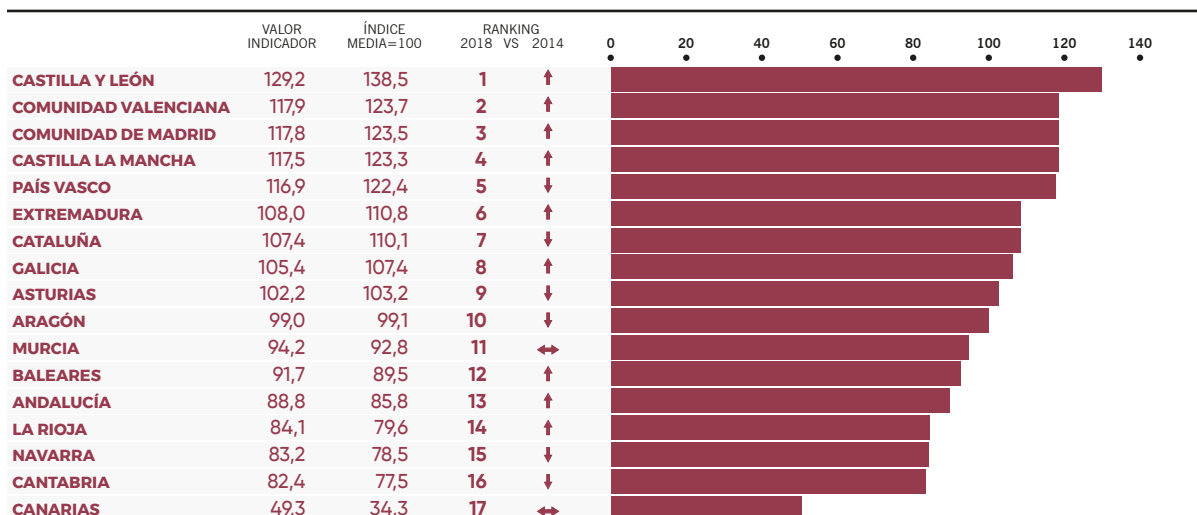
**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.6.A.

AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



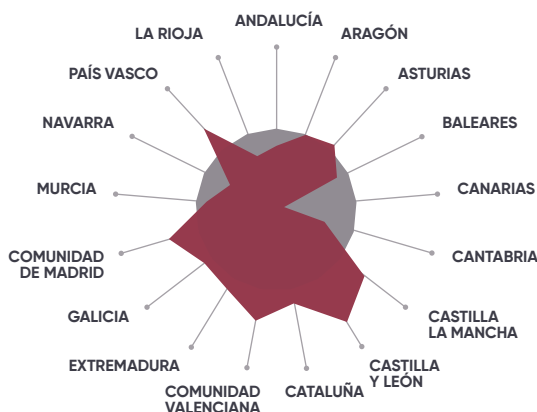
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de clima turístico empresarial de Excetur.
VALOR DEL INDICADOR. Índice de la valoración empresarial (100= media CCAAs).
AÑO DE REFERENCIA. 2017- I y IIT 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.6.B.

ADECUACIÓN DE LA NORMATIVA TURÍSTICA

OBJETIVO valorar la agilidad en la adecuación de la normativa turística a la realidad empresarial.

DESCRIPCIÓN la medición de la adecuación de la normativa turística de las comunidades autónomas se ha obtenido de la valoración realizada por los empresarios en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur relativa al año 2017 y los dos primeros trimestres de 2018.

Concretamente, recoge la valoración media de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de la adecuación de la normativa a las necesidades del sector según los empresarios turísticos con actividad en las comunidades. El valor del indicador se expresa en Índice 100, dónde 100 es la media de la valoración en las 17 comunidades autónomas.

FUENTE Encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



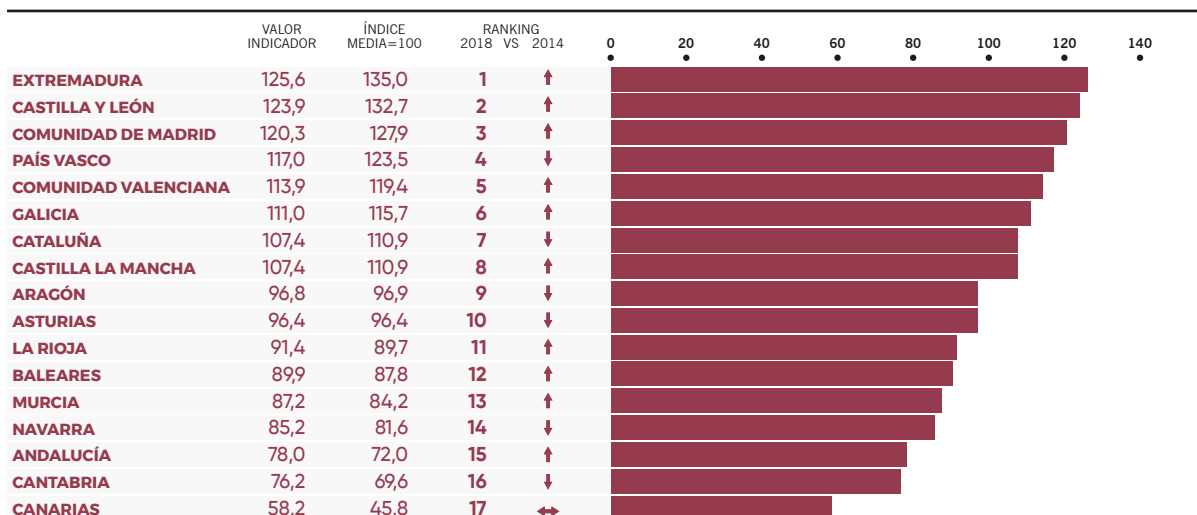
**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.6.B.

AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



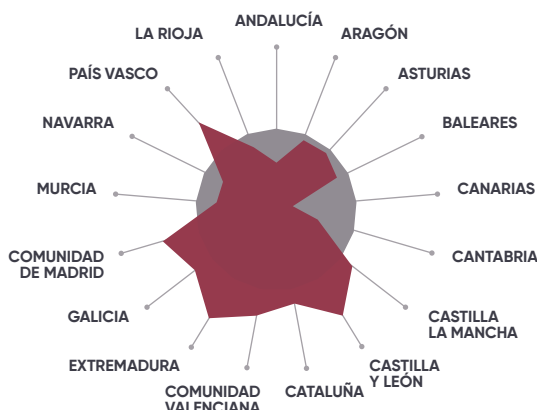
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta de clima turístico empresarial de Excetur.
VALOR DEL INDICADOR. Índice de la valoración empresarial (100= media CCAAs).
AÑO DE REFERENCIA. 2017- I y IIT 2018.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

ÁMBITO 6.7. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

INDICADOR 6.7. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

OBJETIVO	medir los esfuerzos en coordinación de las actuaciones desarrolladas por las comunidades autónomas en materia turística con las iniciativas de la administración central.
DESCRIPCIÓN	el indicador se ha construido en base a la información facilitada por la organización administrativa de cada una de las 17 Comunidades Autónomas en base a los ámbitos en los que en el transcurso de 2017 mantuvieron convenios de colaboración con la administración turística estatal. En concreto, en el cálculo del indicador se ha tomado en consideración la coordinación con las siguientes actuaciones desarrolladas por la Secretaría General de Turismo: 1. Campañas de promoción turística 2. Campañas de marketing on-line 3. Asistencia conjunta a ferias en mercados emergentes bajo la marca España 4. Producción de información turística 5. Programas de I+D+i turístico 6. Programas de fomento y certificación de la calidad turística 7. Clubes de producto
FUENTE	Exceltur a partir de los datos suministrados por cada comunidad autónoma.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH



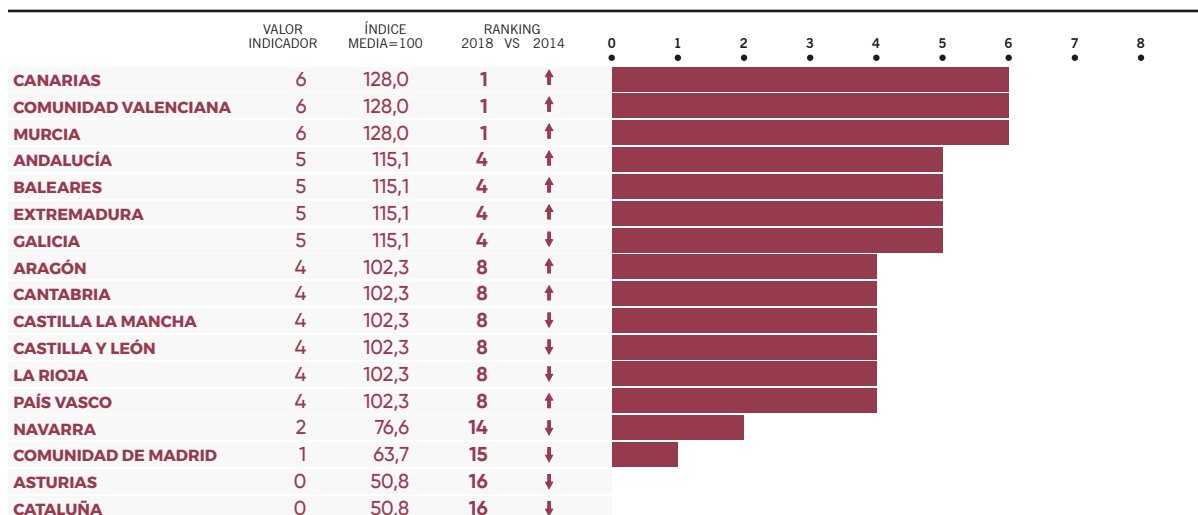
**PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**

7

DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES

INDICADOR 6.7.

COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



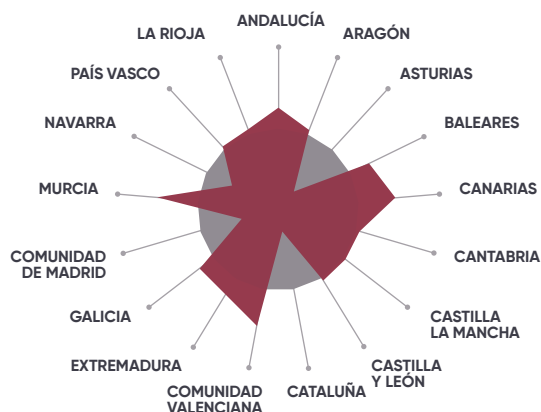
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de la organización administrativa de cada comunidad.

VALOR DEL INDICADOR. Número de acuerdos vigentes con la administración central.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN ESTE PILAR

6.1. PRIORIDAD POLÍTICA

Comunidad Valenciana depende directamente del presidente con un Secretario Autonómico dedicado exclusivamente a turismo.

Baleares se integra en una vicepresidencia económica con innovación e investigación, si bien con un efecto limitado sobre el turismo.

La Rioja dedica un presupuesto relevante a turismo 15 millones, el 1,14% de su presupuesto, **Extremadura** (22 y 0,43%) y **Cantabria** (16,4 y 0,6%).

Andalucía (116), **Canarias** (45), **Baleares** (37), **Cataluña** (41), **Comunidad Valenciana** (30), **Galicia** (46) son las CCAA con mayor gasto total

Aragón y la **Comunidad Valenciana** son las únicas que disponen de una Comisión interconsejerías, si bien necesitan reunirse de forma más frecuente.

6.2. VISIÓN ESTRATÉGICA

País Vasco y **Navarra** disponen de un excelente plan estratégico que trabaja los temas relevantes de la agenda turística y concreta presupuestos calendarios y sistemas de seguimiento.

6.3. SISTEMA DE INTELIGENCIA Y APUESTA POR LA INNOVACIÓN

Andalucía, la **Comunidad Valenciana** y **Canarias** han apostado por el desarrollo de sistemas de inteligencia turística abiertos al sector, y en el que van incorporando, nuevas herramientas y fuentes de datos del nuevo paradigma digital, para dotar de una mayor granularidad y frecuencia a la información suministrada para favorecer la eficiencia en la toma de decisiones, con información de demanda y oferta territorializada y con carácter prospectivo.

Andalucía integra la I+D+i turística como un pilar dentro de un plan de fomento de la innovación en turismo que es implementado por Andalucía Lab. El presupuesto de todas las acciones es de 5,3 millones de euros.

6.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

Castilla y León es la que mantiene un contacto más recurrente con el sector privado lo que coincide con una mejor valoración empresarial.

6.6. EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS COMPETENCIAS TURÍSTICAS

Castilla y León es la que consigue una mejor valoración empresarial en la gestión de las competencias turísticas

6.7. COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Murcia, la **Comunidad Valenciana** y **Canarias** son las que mantienen una mayor colaboración formal con la administración central en el ámbito de las iniciativas nacionales de promoción, marketing on-line, producción de información turística, fomento de la I+D+i y certificación de la calidad.

PILAR 6

EL TURISMO COMO PRIORIDAD POLÍTICA Y SU GOBERNANZA



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		INDICE. MEDIA = 100
	RANKING		
	2018	2018 VS 2014	
COMUNIDAD VALENCIANA	1	↑	120,5
MURCIA	2	↑	118,2
PAÍS VASCO	3	↑	111,4
CASTILLA Y LEÓN	4	↑	111,1
ANDALUCÍA	5	↑	105,4
EXTREMADURA	6	↑	105,2
GALICIA	7	↓	101,8
LA RIOJA	8	↓	99,2
CASTILLA LA MANCHA	9	↑	99,0
ARAGÓN	10	↑	98,8
NAVARRA	11	↓	98,4
CANARIAS	12	↑	97,2
ASTURIAS	13	↓	96,3
CANTABRIA	14	↓	90,3
COMUNIDAD DE MADRID	15	↑	86,9
BALEARES	16	↓	83,8
CATALUÑA	17	↓	76,4



PILAR 7

DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES



7.1. Total de ingresos turísticos

7.2. Eficiencia del modelo turístico

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

7.3. Estacionalidad

7.4. Posicionamiento de mercado

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

7.5. Contribución social

7.5.a. Ingresos turísticos por habitante
7.5.b. Empleo en ramas turísticas

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

ÁMBITOS

- 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS
- 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO
- 7.3. ESTACIONALIDAD
- 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO
- 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

ÁMBITO 7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS

INDICADOR 7.1.

TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS

OBJETIVO

comparar el desempeño de la actividad turística y el posicionamiento competitivo de las diferentes comunidades autónomas en términos de la derrama económica que generan, a partir de los ingresos que revierten a la comunidad autónoma vinculados al viaje y estancia de los turistas españoles y extranjeros. La competitividad diferencial y sostenibilidad turística de una comunidad autónoma está claramente asociada a su capacidad de atraer y retener perfiles de turistas que permanezca más días y, sobre todo, que gasten más.

DESCRIPCIÓN

Para estimar los ingresos que revierten en el destino y debido a la estructura e información de las fuentes estadísticas oficiales disponibles sobre el gasto turístico, se ha realizado el cálculo de manera diferenciada para los viajes de los españoles residentes en la comunidad autónoma, los españoles que viajan por la comunidad y residen en el resto del territorio español y el relativo a los viajes de los turistas extranjeros en la comunidad.

. Gasto turístico de los españoles residentes en la comunidad autónoma

Para el cálculo de esta variable se ha partido de la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE para cada una de las comunidades autónomas que, entre otras, suministra información anual sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo de los hogares residentes en bienes y servicios.

A partir del gasto total realizado por los hogares residentes en cada uno de los diferentes productos y servicios se aproxima qué porcentaje de ese gasto es realizado durante los movimientos turísticos de los mismos.

Una vez conocido el gasto turístico realizado por los hogares residentes en cada uno de los bienes y servicios, se calcula el importe de los mismos vinculado exclusivamente a los viajes y excursiones turísticas de los residentes en su comunidad de residencia a partir de la información que proporciona la ETR del gasto turístico de los hogares en su propia comunidad, el resto de comunidades autónomas y el extranjero.

1

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

2

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

3

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

4

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

5

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

6

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

. Gasto turístico de los españoles no residentes (con residencia en el resto de comunidades autónomas)

El gasto turístico relacionado con los viajes de los españoles del resto de comunidades autónomas en sus desplazamientos turísticos a la comunidad se ha calculado a partir de la matriz de gasto turístico total por comunidad de origen y destino proporcionada por la ETR (INE). Cabe hacerse notar que esta operación estadística no permite distinguir entre el gasto realizado en origen y destino, por lo que se contabiliza el total del gasto (origen y destino) en todas las comunidades autónomas, lo que supone una sobrevaloración del gasto, que, no obstante, puede verse compensada por el efecto olvido que caracteriza por su metodología a esta fuente estadística.

. Gasto turístico de los extranjeros

El gasto turístico relacionado con los viajes de los extranjeros en sus desplazamientos turísticos a la comunidad se ha calculado a partir de los datos de la estadística EGATUR elaborada por el INE. Una explotación específica permite diferenciar los gastos realizados en origen y en destino en diferentes conceptos que se han empleado para la obtención del gasto que finalmente revierte en el destino.

La suma del gasto turístico en destino de los españoles (residentes en la comunidad y en el resto de las comunidades) y de los extranjeros conforma el indicador de ingresos turísticos que hace referencia al año 2017 y que viene expresado en millones de euros.

ACLARACIONES

Cómo se ha puesto de manifiesto en la descripción de este indicador el objetivo final del mismo es medir el ingreso que genera la actividad turística que revierte finalmente a cada destino. Este concepto solo ha podido ser aproximado para el caso de los españoles residentes en la comunidad y los extranjeros, ya que la falta de un mayor nivel de desagregación de la ETR para el gasto realizado por los españoles en comunidades autónomas ajenas a las de su residencia ha impedido aproximar su gasto específico en destino, y en su defecto, y para ese colectivo, se ha considerado el gasto total origen –destino que proporciona esta operación estadística.

Por otro lado, las fuentes estadísticas sólo nos han permitido aproximar los gastos asociados al excursionismo de los residentes en cada comunidad, sin poder recoger el gasto asociado a las excursiones de los españoles no residentes en otras comunidades y las de los extranjeros. Este importe es muy relevante en el caso de comunidades con un elevado flujo de turistas de negocios, cultural y shopping al existir importantes núcleos de población visitante de otras comunidades próximas y países limítrofes como Francia y Portugal.

Cabe notar que los resultados obtenidos de este indicador de ingresos turísticos elaborado para este Monitor no son comparables con el valor del conjunto de actividad económica inducida por el turismo que se refleja en los Estudios IMPACTUR (Impacto Económico del Turismo) elaborados por Exceltur en colaboración con nueve comunidades autónomas que recoge impactos económicos directos e indirectos más amplios de los que se beneficia el conjunto del tejido empresarial y que exceden de los efectos que impulsan los puros ingresos directos de los turistas en el destino.

FUENTE

Exceltur a partir de ETR, EGATUR, Encuestas de Presupuestos Familiares y Contabilidad Regional (INE)

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

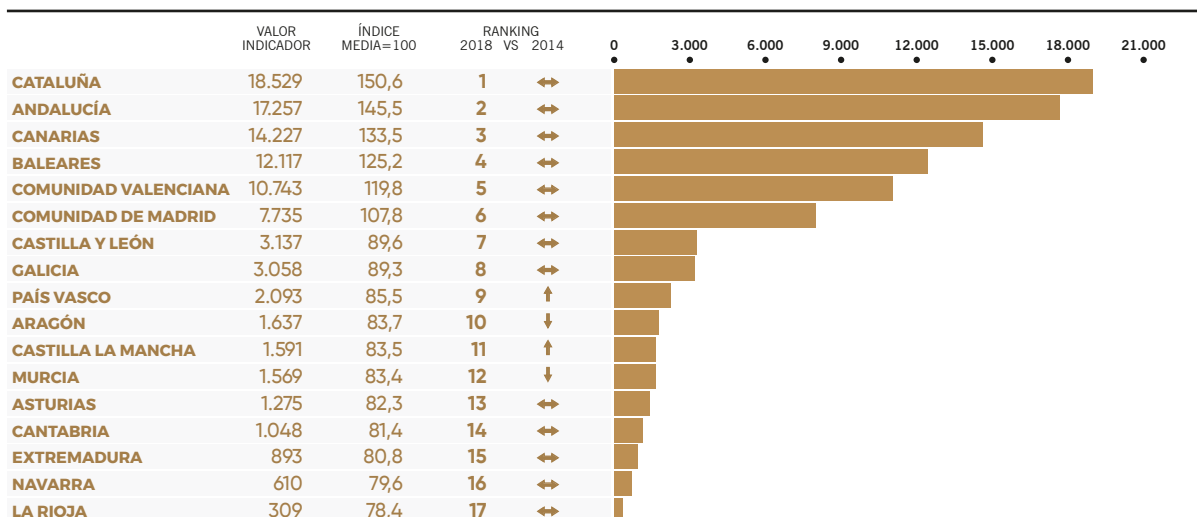
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.1.

TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



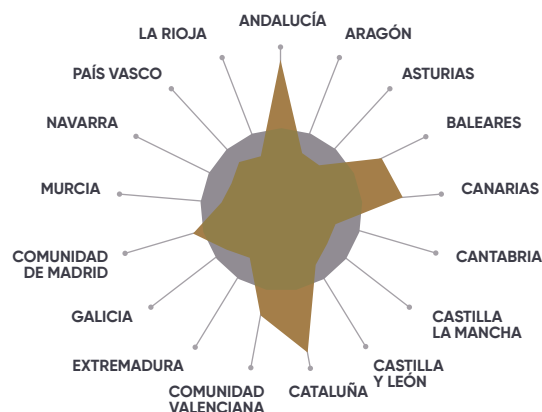
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

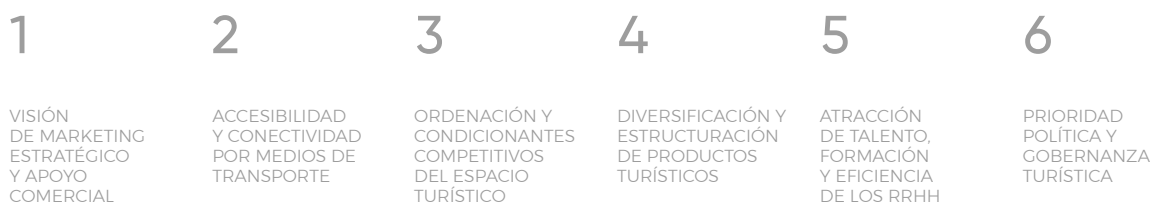
Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de ETR, EGATUR, Encuesta de Presupuesto Familiares y Contabilidad Regional (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Millones de euros.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.



ÁMBITO 7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO

INDICADOR 7.2.A.

INGRESOS TURÍSTICOS POR PLAZA ALOJATIVA

OBJETIVO medir la eficiencia del modelo de desarrollo turístico de las comunidades autónomas a partir del indicador de ingreso turístico por plaza alojativa que revela la contribución económica real de cada una de las plazas alojativas del conjunto de la oferta de la comunidad.

DESCRIPCIÓN el ingreso turístico por plaza alojativa se calcula como el cociente entre los ingresos turísticos totales y la suma del número de plazas regladas (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural) y plazas residenciales.

El número de **plazas alojativas regladas** por comunidad autónoma se calcula a partir de las encuestas de ocupación del INE.

Partiendo de los datos de frecuencia mensual del número de plazas alojativas en cada una de las categorías de alojamiento reglado se considera el máximo nivel de la serie como el número de plazas reales ofertadas en cada comunidad.

Para el cálculo del número **plazas alojativas residenciales** por comunidades autónomas se parte del concepto de viviendas de potencial uso turístico, denominado “alojamiento privado” en las clasificaciones internacionales sobre turismo. Estos alojamientos han sido declarados por sus propietarios como segundas residencias o estaban vacías en el momento de la realización del último Censo de Viviendas publicado por el INE (2011), considerando el total de las segundas residencias y la mitad de las declaradas como vacías como viviendas de potencial uso turístico.

Con el objeto de incorporar la evolución del parque de viviendas de potencial de uso turístico desde el año 2011, fecha al que hace referencia el último censo, y la dimensión del mismo en el año 2017, se ha utilizado la información proporcionada por el Ministerio de Fomento sobre certificados de fin de obra en el período 2012-2017.

Una vez conocido el número de viviendas de potencial uso turístico se les ha asignado una capacidad de alojamiento de tan solo tres plazas³ por vivienda obteniendo de esta manera el número de plazas residenciales por comunidades autónomas.

³ Se trata de un valor de asignación de plazas que está muy por debajo de empleado y asumido por otros trabajos, por lo que el número de plazas resultante debe ser entendido como un mínimo. En los trabajos del INE el número de plazas por personas se asimila al de los apartamentos turísticos, cuya media es en el ámbito de estudio de 4,0. Este mismo promedio es utilizado en otros estudios en la Comunidad Valenciana.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



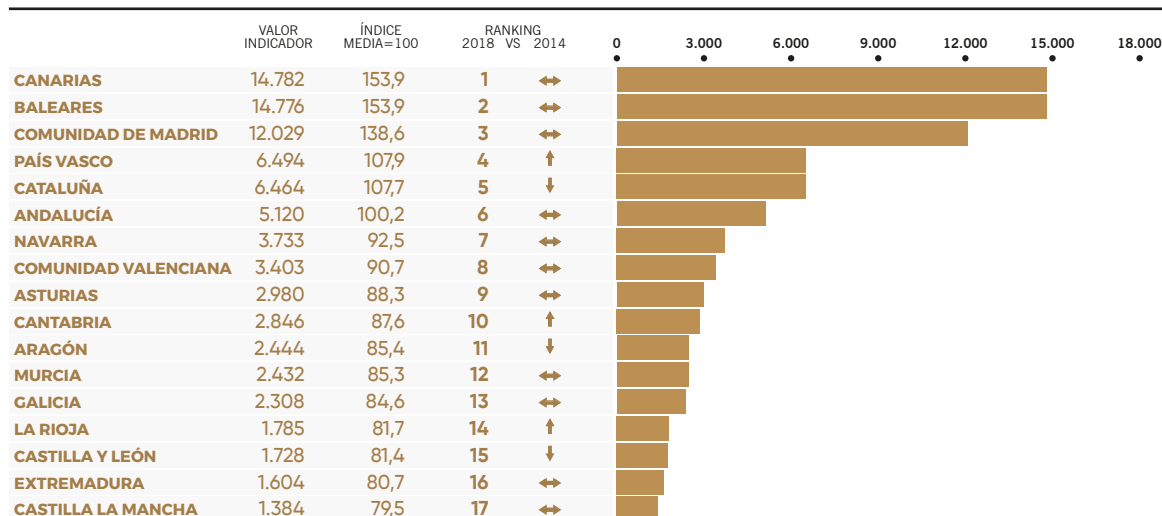
**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

FUENTE

encuestas de ocupación del INE (Encuesta de ocupación hotelera, Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos, Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos: considera acampamentos de turismo o campings y Encuestas de ocupación en alojamientos de turismo rural). certificados de fin de obra del Ministerio de Fomento.

INDICADOR 7.2.A.

INGRESOS TURÍSTICOS POR PLAZA ALOJATIVA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



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

VALOR DEL INDICADOR. Ingresos en euros por cada plaza alojativa (reglada y no reglada)

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

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



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.2.B.

RENTABILIDAD HOTELERA (REVPAR)

OBJETIVO	medir la rentabilidad del sector de alojamiento reglado, en base a los ingresos medios obtenidos por habitación disponible en los hoteles de la comunidad: (RevPAR : Revenue Per Available Room). De este indicador hotelero no sólo se deriva los ingresos hoteleros sino también en un reflejo de la capacidad competitiva del destino y de los resultados de la puesta en valor de sus recursos turísticos.
DESCRIPCIÓN	el Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) es calculado como el cociente entre el precio medio por el número de habitaciones ocupadas y el número de habitaciones disponibles. Cabe hacer notar que “los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hoteleros por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otro tipo de servicios que sí pueda ofrecer el establecimiento, como pueden ser servicios de restauración, minibar, spa, gimnasio, organización de reuniones o eventos,...” tal y como pone de manifiesto el INE.
FUENTE	Coyuntura Turística Hotelera (EOH) del INE.

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

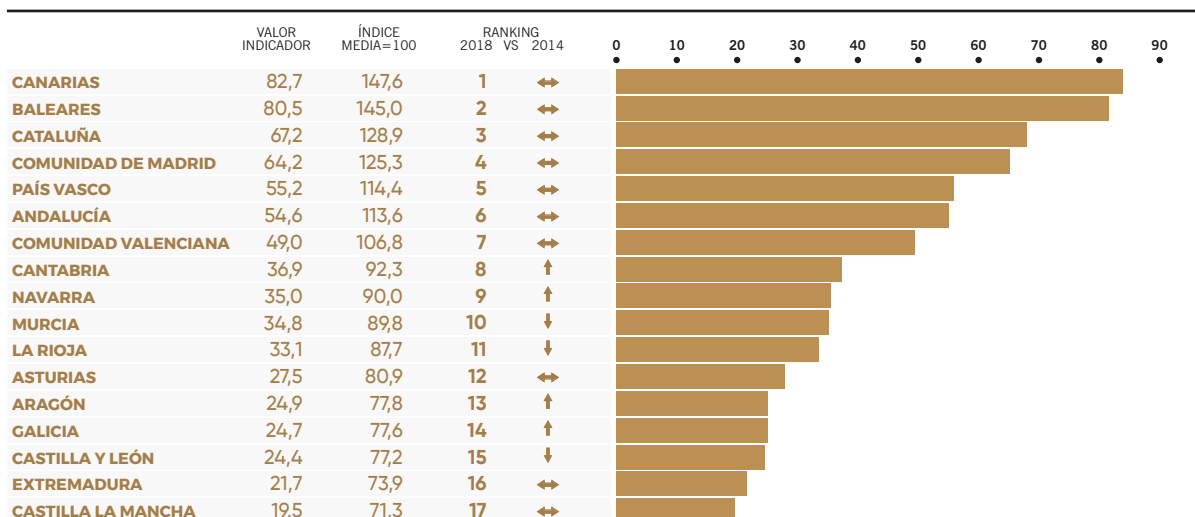
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.2.B.

RENTABILIDAD HOTELERA (REVPAR)



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



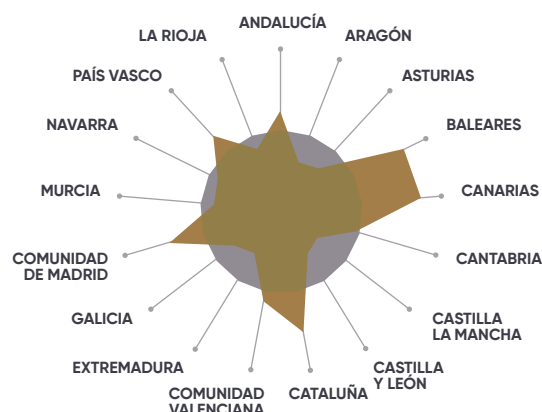
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Coyuntura Turística Hotelera (INE)
VALOR DEL INDICADOR. Ingresos en euros por habitación disponible
AÑO DE REFERENCIA. 2017.

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



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

ÁMBITO 7.3. ESTACIONALIDAD

INDICADOR 7.3. ESTACIONALIDAD

OBJETIVO	medir la estacionalidad de la demanda, que condiciona de manera importante el desempeño socioeconómico de la actividad turística en las comunidades autónomas. La fuerte concentración de la actividad turística en un período determinado del año influye no sólo sobre la calidad y estabilidad final de los ingresos, sino también sobre otros factores claves que los condicionan.
DESCRIPCIÓN	la tasa de estacionalidad se calcula como las diferencias entre el número de pernoctaciones entre todos los meses del año. En cada comunidad autónoma y para las tipologías de alojamiento reglado (hotel, apartamento, camping y turismo rural) se calcula las variaciones absolutas intermensuales de las pernoctaciones registradas entre los diferentes meses del año. Una vez obtenido el agregado dichas variaciones se relativiza por el número de pernoctaciones totales anuales en cada comunidad en alojamiento reglado, obteniendo de esta manera el ratio de estacionalidad.
ACLARACIONES	Esta tasa de estacionalidad varía entre 0 y 1, de forma que si el número de pernoctaciones fuese el mismo en los doce meses del año (nula estacionalidad), la suma del valor absoluto de las variaciones intermensuales sería 0, por lo tanto, la tasa de estacionalidad sería 0. Sin embargo, en el hipotético caso en que el conjunto de las pernoctaciones del año se concentrasen exclusivamente en un mes, la suma del valor absoluto de las variaciones intermensuales sería el total de pernoctaciones, por lo tanto la tasa de estacionalidad sería 1.
FUENTE	Exceltur a partir de encuestas de ocupación turística del INE de las tipologías de alojamiento reglado (hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismo rural).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

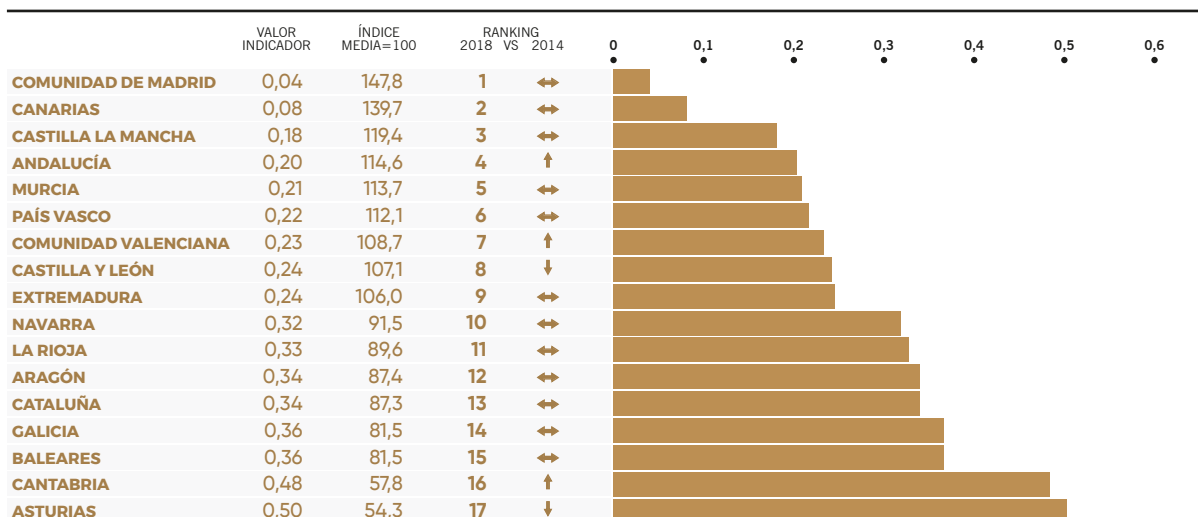
ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.3. ESTACIONALIDAD



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de encuestas de ocupación turística del INE de las tipologías de alojamiento reglado.

VALOR DEL INDICADOR. Diferencia del número de pernoctaciones en alojamientos reglados entre los distintos meses del año.

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

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



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

ÁMBITO 7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INDICADOR 7.4.A.

GASTO MEDIO DEL TURISTA

OBJETIVO	medir el nivel de gasto medio diario del turista como un indicador clave del posicionamiento de mercado de los destinos turístico que integran una comunidad y sus condiciones competitivas.
DESCRIPCIÓN	El gasto medio del turista en la comunidad autónoma de referencia ha sido calculado como la media ponderada por el número de pernoctaciones entre el gasto medio diario del turista residente y del turista extranjero. $GTOMD = \frac{(GTOMD \text{ extranjero} * PER \text{ extranjeros}) + (GTOMD \text{ españoles} * PER \text{ españoles})}{(PER \text{ extranjeros} + * PER \text{ españoles})}$ siendo: GTOMD: gasto medio diario / PER: número de pernoctaciones
FUENTE	Exceltur a partir de EGATUR y ETR (INE).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

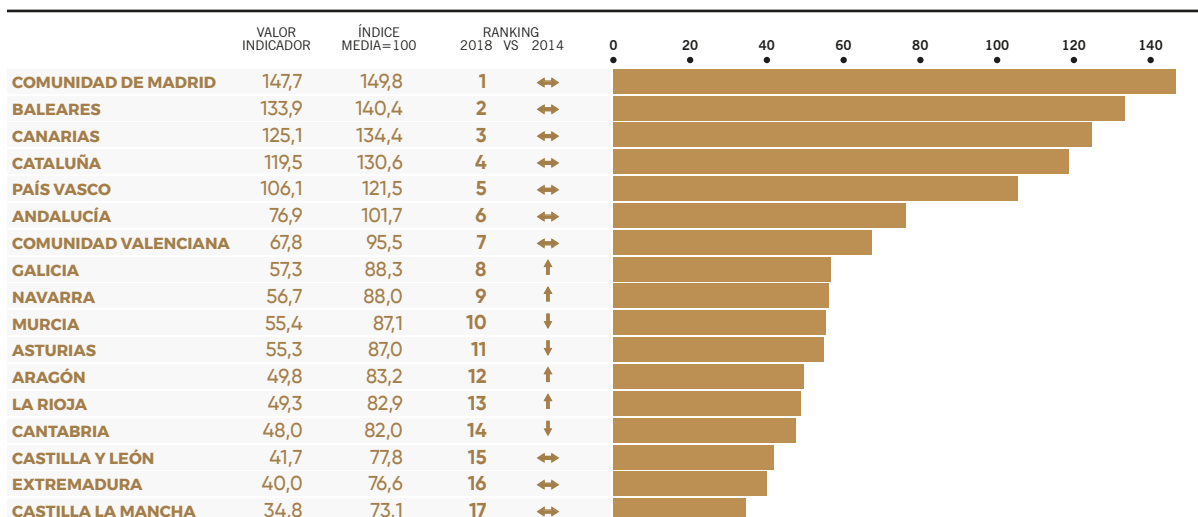
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.4.A.

GASTO MEDIO DEL TURISTA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de EGATUR y ETR (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Euros de gasto total al día por turista (nacional y extranjero).

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

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



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.4.B.

SATISFACCIÓN DEL TURISTA

OBJETIVO medir el posicionamiento competitivo de los destinos y comunidades autónomas a través del grado de satisfacción de los turistas que los visitan.

DESCRIPCIÓN el grado de satisfacción media de los turistas de una comunidad se calcula a partir de los niveles de satisfacción del turista español que publica ETR y los datos que proporciona EGATUR para los turistas extranjeros.

Para calcular el valor medio los niveles de satisfacción del mercado español y extranjero se pondera por lo niveles de pernoctaciones de cada uno de los mercados para cada comunidad. Es decir:

$$\text{STFMD} = \frac{(\text{STFMD extranjero} * \text{PER extranjeros}) + (\text{STFMD españoles} * \text{PER españoles})}{(\text{PER extranjeros} + * \text{PER españoles})}$$

siendo: **STFMD:** satisfacción media / **PER:** número de pernoctaciones

FUENTE Exceltur a partir de EGATUR y ETR (INE).

VISIÓN
DE MARKETING
ESTRATÉGICO
Y APOYO
COMERCIAL

ACCESIBILIDAD
Y CONECTIVIDAD
POR MEDIOS DE
TRANSPORTE

ORDENACIÓN Y
CONDICIONANTES
COMPETITIVOS
DEL ESPACIO
TURÍSTICO

DIVERSIFICACIÓN Y
ESTRUCTURACIÓN
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS

ATRACCIÓN
DE TALENTO,
FORMACIÓN
Y EFICIENCIA
DE LOS RRHH

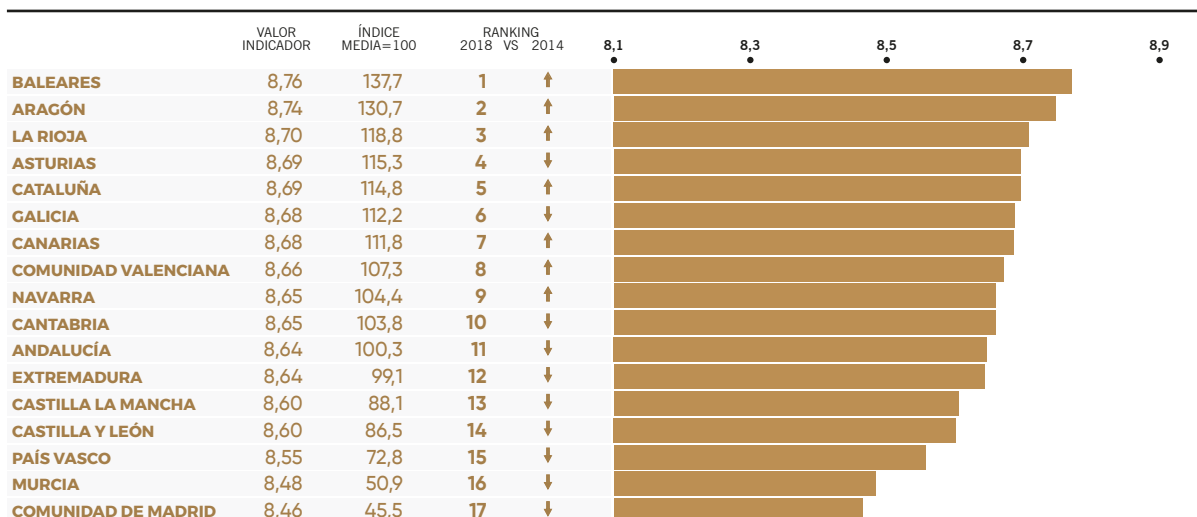
PRIORIDAD
POLÍTICA Y
GOBERNANZA
TURÍSTICA



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.4.B.

SATISFACCIÓN DEL TURISTA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de EGATUR y ETR (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Valoración media de 0 a 10 del viaje por parte de los turistas (nacionales y extranjeros).

AÑO DE REFERENCIA. 2017.

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



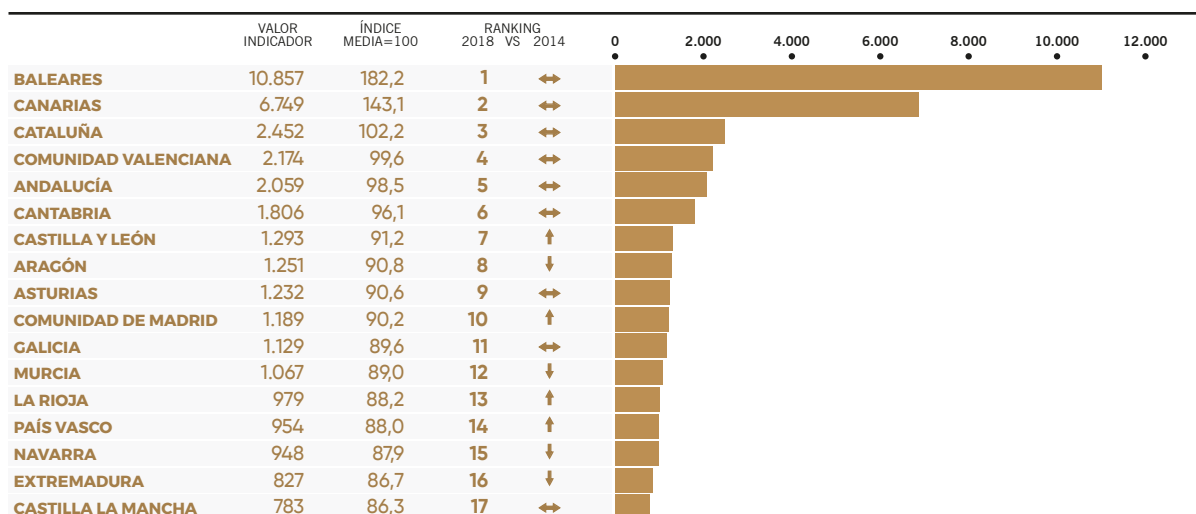
**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

ÁMBITO 7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

INDICADOR 7.5.A. INGRESOS TURÍSTICOS POR HABITANTE

- OBJETIVO** conocer la contribución económica y efectos multiplicadores de carácter económico y social de la actividad turística para la población de cada comunidad.
- DESCRIPCIÓN** los ingresos turísticos por habitante son calculados como el cociente entre el indicador de ingresos turístico elaborado para el monitor y la población de la comunidad autónoma a partir de los datos del Padrón municipal para el año 2017.
- FUENTE** Exceltur a partir de ETR, EGATUR, Encuestas de Presupuestos Familiares, Contabilidad Regional y Padrón municipal del INE.

INDICADOR 7.5.A. INGRESOS TURÍSTICOS POR HABITANTE



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR

- VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
Se manifiesta en aquellas comunidades con valores externos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.
- DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA**
Se manifiesta en aquellas comunidades con valores internos al círculo gris que marca la media (100) de todas ellas. La desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



FUENTES DE INFORMACIÓN: Exceltur a partir de ETR, EGATUR, Encuestas de Presupuestos Familiares, Contabilidad Regional y Padrón municipal del INE.
VALOR DEL INDICADOR: Ingresos turísticos en Euros por cada habitante.
AÑO DE REFERENCIA: 2017.

INDICADOR 7.5.B.**EMPLEO EN RAMAS TURÍSTICAS**

OBJETIVO medir el empleo en las ramas turísticas a partir los datos de personal ocupado relacionado con la actividad turística.

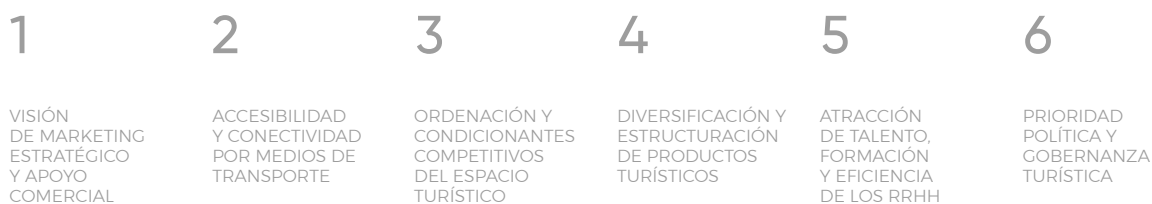
DESCRIPCIÓN se emplea la explotación que realiza Turespaña de los datos de personal ocupado relacionado con la actividad turística, que sigue las recomendaciones internacionales y agrega las actividades características del turismo correspondiente a las siguientes ramas de actividad de la CNAE 2009⁴:

55 y 56 Hostelería
 491 Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril
 493 Otro transporte terrestre de pasajeros
 501 Transporte marítimo de pasajeros
 503 Transporte de pasajeros por vías navegables interiores
 511 Transporte aéreo de pasajeros
 522 Actividades anexas al transporte
 791 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
 799 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
 771 Alquiler de vehículos de motor
 773 Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles
 900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos
 910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
 931 Actividades deportivas
 932 Actividades recreativas y de entretenimiento

ACLARACIONES cabe señalar que los datos resultantes de la explotación que realiza Turespaña de la EPA son una aproximación al empleo turístico por falta de un mayor desglose en la información de partida. Por un lado, incluye actividades cuya producción no se enfoca exclusivamente a la demanda turística (como es el caso de la restauración) y por otro no incluyen el empleo generado por la actividad turística sobre otras actividades que sin ser características del turismo parte de su producción depende de él (como sería el caso del empleo en las ramas de alquiler inmobiliario vinculados a la vivienda residencial de carácter turístico).

FUENTE Turespaña a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Activa (EPA, INE).

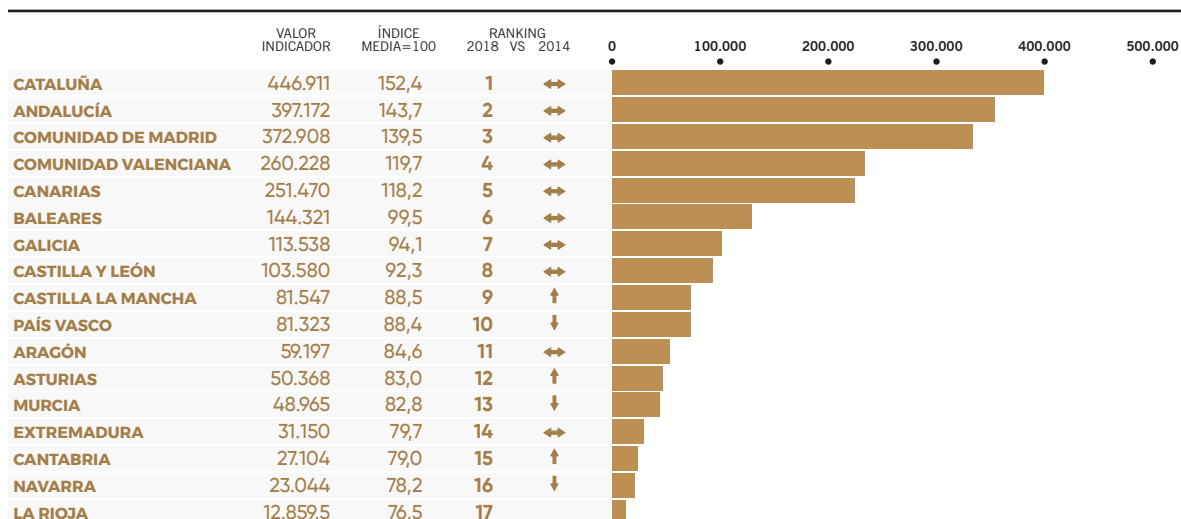
⁴ CNAE 2009 es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas en vigor que permite identificar y clasificar las diferentes sociedades según la actividad económica ejercida.



**DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS
Y SOCIALES**

INDICADOR 7.5.B.

EMPLEO EN RAMAS TURÍSTICAS



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS CCAA EN EL INDICADOR



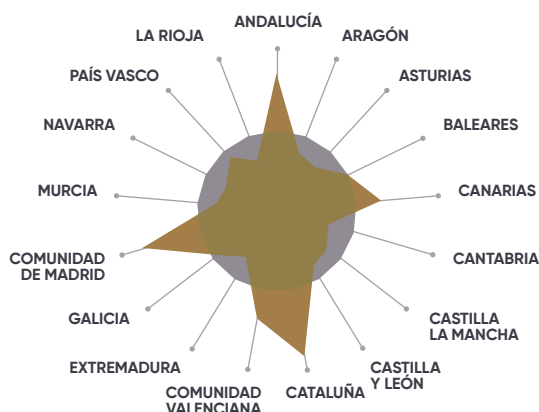
VENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



DESVENTAJA COMPETITIVA RELATIVA

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



FUENTES DE INFORMACIÓN: Turespaña a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Activa (EPA, INE).

VALOR DEL INDICADOR: Número de ocupados.

AÑO DE REFERENCIA: 2017.

ELEMENTOS DESTACADOS DETECTADOS EN ESTE PILAR

7.1. TOTAL DE INGRESOS TURÍSTICOS

Cataluña sigue encabezando el ranking de ingresos obtenidos en el destino vinculados a la actividad turística gracias a la extensa oferta y propuestas de experiencias del conjunto de destinos de la comunidad, con la ciudad de Barcelona como mayor exponente.

Andalucía, Canarias, Baleares y la Comunidad Valenciana destacan igualmente por el excelente desempeño observado en este indicador en los últimos años.

7.2. EFICIENCIA DEL MODELO TURÍSTICO

Canarias y Baleares son referentes por la eficiencia de su modelo turísticos gracias a la contribución obtenida en términos de ingresos por cada una de sus plazas alojativas y la rentabilidad de su alojamiento reglado medido a través del RevPAR (ingresos por habitación disponible).

7.3. ESTACIONALIDAD

La **Comunidad de Madrid** dispone del modelo turístico con menor estacionalidad en el que además ha mejorado en los últimos años por el desarrollo de un mayor dinamismo en los meses estivales.

7.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

La **Comunidad de Madrid**, por su posicionamiento en turismo de negocio, junto a **Canarias, Baleares y Cataluña** encabezan la capacidad de atracción de un turista con mayor capacidad de gasto.

7.5. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Las grandes comunidades turísticas obtienen las que mayor contribución social vinculada al turismo. **Cataluña y Andalucía** por la capacidad de generación de empleos y **Baleares y Canarias** por el ingreso turístico obtenido por cada habitante.

PILAR 7
DESEMPEÑO:
RESULTADOS
ECONÓMICOS Y
SOCIALES



RESUMEN DE POSICIONES RELATIVAS

VALORACIÓN GLOBAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	INDICADOR PILAR		INDICE. MEDIA = 100
	RANKING		
	2018	2018 VS 2014	
CANARIAS	1	↔	135,6
BALEARES	2	↑	127,2
CATALUÑA	3	↑	121,2
COMUNIDAD DE MADRID	4	↓	120,0
ANDALUCÍA	5	↓	117,8
COMUNIDAD VALENCIANA	6	↔	107,7
PAÍS VASCO	7	↔	98,8
CASTILLA Y LEÓN	8	↔	90,0
ARAGÓN	9	↑	89,5
CASTILLA LA MANCHA	10	↑	89,3
GALICIA	11	↓	88,8
NAVARRA	12	↑	88,3
MURCIA	13	↓	87,9
LA RIOJA	14	↑	87,2
EXTREMADURA	15	↓	87,0
CANTABRIA	16	↑	81,9
ASTURIAS	17	↓	81,8





MONITUR 2018

METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

La información recogida para cada pilar y ámbitos de competitividad que contempla MoniTUR 2018 es el resultado de un largo proceso de análisis y revisión de las fuentes de información existentes en España con una desagregación homogénea a nivel autonómico.

Los 82 indicadores analizados y recogidos en MoniTUR 2018 proceden de tres grandes tipos de fuentes de información diferentes:

1. FUENTES OFICIALES

Son la mayor parte del monitor, y supone la mejor garantía de transparencia y consistencia de los resultados de MoniTUR.

Los organismos públicos más representativos de los que se ha dispuesto información son: Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Ministerio de Fomento, AENA, el Ministerio para la Transición Ecológica y Medio Rural y Marino, el Ministerio de Cultura y Deporte, Dirección General del Catastro, Centro del Patrimonio Cultural (UNESCO).

Así mismo se ha contado con información de otras fuentes reconocidas: Europarc, ATUDEM, la Federación Española de Golf, ACEVIN, Guía de Restaurantes Michelin, RENFE, etc.

2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS RESPONSABLES TURISMO DE LAS CCAA

Son valoraciones realizadas con criterios contrastables y objetivos a partir de la información directa obtenida de los responsables turísticos de todas las comunidades autónomas sobre acciones de política turística, y la información pública accesible en cada caso.

En concreto, se ha realizado el análisis de más de 300 documentos de información cualitativa (planes estratégicos de turismo, planes de marketing turístico, decretos de Viviendas, estructuras organizativas, presupuestos, etc.) realizados para cada una de las 17 CCAA.

Asimismo, se ha valorado con métricas objetivas más de 250 actuaciones de política turística (Sistema de Inteligencia del destino, APPs oficiales, webs institucionales, clubs de productos, comunicación en redes sociales...)

3. OPINIÓN EMPRESARIAL RECOGIDA POR EXCELTUR EN SUS ENCUESTAS TRIMESTRALES

Se trata de 6 indicadores incorporados con el objeto de cubrir algunos ámbitos clave de los que no se dispone de ninguna información oficial. Los indicadores empresariales que se han integrado en MoniTUR 2018 son los mismos que en ediciones anteriores y tienen un peso limitado, tan sólo explican el 7,3% de los resultados.

La valoración empresarial finalmente incluida en MoniTUR se han recogido de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que desde el año 2002 elabora Exceltur con carácter trimestral, y contempla más de 2.500 encuestas que trimestralmente recogen la valoración de los empresarios turísticos sobre ámbitos de política turística autonómica de los años 2017-2018.

METODOLOGÍA

La diferente naturaleza de las fuentes y escala para cada indicador exige utilizar las técnicas al uso para proceder a su agregación y comparación para poder obtener resultados globales.

Concretamente, todos los indicadores de **MoniTUR 2018** se han sometido a un proceso de normalización y tipificación estadística para agregarlos en los 32 ámbitos de competitividad que se recogen a su vez, en los 7 pilares finales.

Normalización estadística: para eliminar el efecto de la distinta escala de los indicadores seleccionados y así poder agregarlos y compararlos, se ha procedido a la normalización de todos ellos en una distribución estadística de media 0 y desviación típica 1. De esta forma, los 82 indicadores de MoniTUR comparten el mismo valor medio en 0 y la dispersión media de 1 y pueden ser agregados.

Tipificación estadística: para facilitar su entendimiento y lectura, todos los indicadores que forman parte de MoniTUR, una vez normalizados, se han tipificado, lo que significa un cambio de escala, de manera que el valor medio pasa a ser 100 y la dispersión media en torno a ese valor a 25, lo que permite trabajar con datos positivos independientemente de su naturaleza original.

Como último paso, para definir las diferentes posiciones que ostentan las Comunidades Autónomas en el Ranking Global y una vez dispuestos todos los indicadores con media en 100 y una dispersión media de 25, tras la normalización y tipificación estadística comentada, se ha procedido a su agregación de manera proporcional.

De esta manera, MoniTUR 2018 contempla la misma ponderación proporcional para cada uno de los 7 pilares que lo componen (cada uno pesa un 14,29%), que se distribuye equitativamente entre los ámbitos que lo forman y éstos, a su vez, se distribuyen igualmente entre los indicadores que los alimentan.

Por otro lado, es necesario explicar que en los casos en los que no se ha dispuesto de datos de una comunidad en un indicador, por no haberlos producido la fuente de referencia utilizada en MoniTUR 2018, o porque

sus características geo-físicas hagan que no sea posible contar con él (no disponer de litoral para disfrutar de las actividades vinculadas al mar ó de montaña para la práctica del esquí, por ejemplo), estos indicadores no se han incorporado en el cálculo de su posición competitiva relativa.

Tras el mencionado proceso de normalización, tipificación y agregación de los indicadores se ha obtenido como resultado resumen de **MoniTUR 2018** un posicionamiento relativo global para cada una de las comunidades autónomas. Este posicionamiento se distribuye entre valores de 1 a 17, siendo el 1 el mejor resultado. Cabe señalar que en caso de que varias comunidades autónomas tengan el mismo resultado en un indicador, ambas tienen el mismo posicionamiento, es decir, si dos comunidades autónomas se posicionan en segundo lugar, las dos ostentan esta posición, pasando la siguiente al cuarto puesto.



MONITUR 2018

AGRADECIMIENTOS

Una vez más, la elaboración de esta nueva edición del Monitor de Competitividad Turística de las comunidades autónomas (MoniTUR 2018) no hubiese sido posible sin la colaboración y la valiosa información aportada por un amplio número de instituciones y personas que, con su apoyo y colaboración al proyecto, han hecho posible su actualización y mejora.

Particularmente, es necesario destacar y agradecer, el tiempo, implicación y dedicación de los máximos responsables de turismo de las 17 comunidades autónomas y sus equipos técnicos, por la amplia información suministrada sobre sus iniciativas de política turística implantadas durante los últimos cuatro años, que coinciden con la última legislatura de la mayor parte de ellas, además de su mejor disposición para aclarar y ampliar posteriormente cualquier cuestión sobre su grado de desarrollo, lo que ha permitido evaluarlas con una mayor concreción.

Nos gustaría trasladar de nuevo nuestro reconocimiento a las instituciones que conforman el sistema español de estadísticas turísticas, que con su trabajo nos ha permitido un año más aproximar de forma más precisa, homogénea y comparable, ámbitos clave que inciden sobre la competitividad turística de las comunidades autónomas. En particular, queremos agradecer al Instituto Nacional de Estadística (INE) por su labor en el desarrollo de gran parte de las operaciones estadísticas que cubren aspectos claves del desempeño competitivo del turismo y por facilitarnos explotaciones estadísticas "ad hoc" y aclaraciones para poder recoger aspectos concretos de MoniTUR.

Igualmente, queremos agradecer la colaboración en la generación de información específica para el proyecto realizada por empresas referentes en sus distintos ámbitos de actividad como RENFE y Europarc, sin la cual no hubieran podido aproximarse ámbitos clave de la competitividad turística urbana incorporados en MoniTUR.

Sentimos así mismo pertinente extender este agradecimiento a diferentes instituciones que desde distintos subsectores y eslabones de la cadena de valor relacionada con el turismo, siguen enriqueciendo y aportando conocimiento para la mejor medición de los ámbitos claves de la competitividad turística: Federación Española de Deportes de Montaña (FEDME) y Escalada, Instituto Cervantes, Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), Real Federación Española de Golf, Asociación Turística Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM) y RENFE.

Por último, es obligado agradecer a los responsables de las más de 2.500 unidades de negocio y establecimientos de todos los subsectores turísticos localizados en las 17 comunidades autónomas que forman parte de la iniciativa la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y que gracias a su apoyo y colaboración han permitido complementar la valoración en diversos ámbitos determinantes de la competitividad turística de los territorios en los que se localizan, difíciles de aproximar y conocer a través de las fuentes oficiales hoy disponibles.

MONITUR 2018

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 GROUP
AMERICAN EXPRESS DE ESPAÑA
BALEARIA EUROLINEAS MARÍTIMAS
BINTER CANARIAS
EUROP ASSISTANCE
EUROPCAR IB
FACEBOOK ESPAÑA
GLOBALIA
GRUPO IBEROSTAR
GRUPO PIÑEIRO
HERTZ ESPAÑA
HOSPITEN
HOTELBEDS GROUP
HOTELES SERVICIO GROUP
HOTUSA HOTELS
IBERIA LAE
IBEROSTAR GROUP
JUMBO TOURS
LORO PARQUE
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
NH HOTEL GROUP
PALLADIUM HOTEL GROUP
RENFE
RIU HOTEL & RESORTS
SELENTA GROUP
SENATOR HOTELS & RESORTS
VALENTIN HOTELS

Si desea información adicional, por favor, visite **www.exceltur.org**

Copyright © Exceltur 2019. 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 responsables 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*