

solytur

.2019

Monitor de Competitividad Turística de los Destinos del “Sol y Playa” españoles del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias*



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

RESUMEN EJECUTIVO

Marzo 2021

* Referido a lo largo de distintas páginas de este informe simplemente como destinos de Sol y Playa

SolyTur: Un proyecto dirigido al análisis y refuerzo de la competitividad turística de los principales destinos españoles del llamado "Sol y Playa" del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias

El Monitor de Competitividad de los destinos de Sol y Playa español (SolyTur) forma parte de la línea de trabajo de EXCELTUR dedicada a objetivar el análisis de los elementos determinantes de la competitividad turística. Con este nuevo Monitor perseguimos sensibilizar y abrir un proceso de reflexión para reforzar la capacidad competitiva de los principales destinos localizados en la franja costera peninsular, que se extiende desde las provincias de Gerona hasta Huelva y los archipiélagos de Baleares y Canarias, pieza clave del sistema turístico español y sometidos a profundos desafíos estructurales.

El momento de presentación de SolyTur es especialmente relevante por cuanto la superación de muchos de los desafíos se encuentra ante la **oportunidad financiera única que introducen los Fondos Next Generation** procedentes de la Unión Europea. España no ha tenido, ni probablemente tendrá, una capacidad económica semejante para poner en marcha un plan de acción ambicioso para poder transformar los destinos del "Sol y Playa" español, incrementar su propuesta de valor y alinearse con los retos globales de reducción de su impacto ambiental e incrementar su reconocimiento, aportación y mayor cohesión de sus sociedades locales.

Los destinos de Sol y Playa: una pieza clave del sistema turístico español

Los destinos de Sol y Playa han desempeñado y desempeñan un papel esencial en el modelo turístico español, no siempre suficientemente conocido y reconocido por la sociedad española y los responsables políticos.

LAS CC.AA. DE SOL Y PLAYA SUPONEN

108.000

MILLONES DE EUROS DE
CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

1,6

MILLONES DE PUESTOS DE
TRABAJO

LO QUE REPRESENTA EL

8,7%

DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (PIB)

8,8%

DEL TOTAL DEL EMPLEO EN ESPAÑA

70,5%

DE TODO EL PIB TURÍSTICO
ESPAÑOL

62%

DEL EMPLEO TURÍSTICO

Los 733 municipios vacacionales* localizados en la franja del litoral peninsular que se extiende desde Gerona a Huelva y los archipiélagos de Baleares y Canarias acogen:



63%

DE TODA LA OFERTA
HOTELERA ESPAÑOLA

65%

DE TODA LA DEMANDA
HOTELERA ESPAÑOLA

16

DE LOS 20 DESTINOS
CON MÁS PLAZAS
HOTELERAS EN
ESPAÑA SON DEL
LITORAL

(*) La información corresponde a los 733 municipios que forman la franja de costa de las provincias del litoral peninsular desde Gerona a Huelva y los archipiélagos de Baleares y Canarias (exceptuando las grandes ciudades).

Principales condicionantes competitivos de los destinos de Sol y Playa español

La realidad del litoral está marcada por una serie de factores propios de su historia que condicionan la capacidad de actuación para reforzar su competitividad. Los más relevantes son:

1 Fuerte presión constructiva y ocupación del territorio

Tras una génesis y un crecimiento posterior desordenado con poca planificación territorial, son escasos los municipios que disponen de un mayor volumen de plazas de alojamiento turístico regladas que de viviendas. Es decir, un escenario en el que es difícil identificar una cadena de valor estructurada bajo un cluster de empresas (no solo alojativas, sino de receptivo, transporte, comercio y ocio) dedicado a lograr el mayor resultado económico, procurando satisfacer las expectativas de los turistas más deseables que los visitan. La mayor parte de destinos son municipios de base residencial (primeras y segundas viviendas).

DE LA CAPACIDAD ALOJATIVA DE LOS DESTINOS DEL LITORAL DE SOL Y PLAYA, EL

89,7%

SON PRIMERAS Y SEGUNDAS RESIDENCIAS

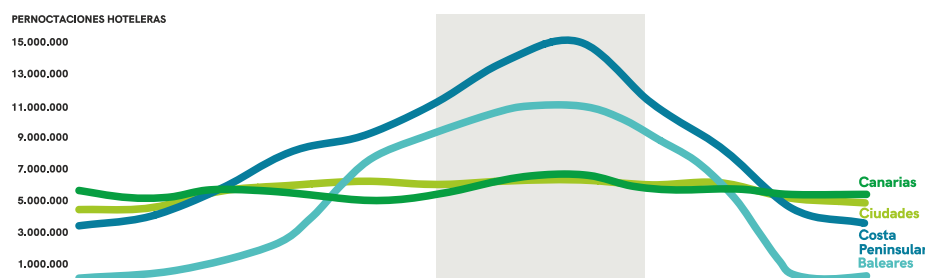
TAN SOLO EL

10,3%

SON PLAZAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO REGLADO

2 Alta concentración de la demanda en los meses de verano

Debido a la motivación climática de los viajes, la relevancia de las segundas residencias y el principal disfrute de las vacaciones de mayor duración que impulsa el calendario laboral.



El turismo de Sol y Playa sufre la ineficiencia de la estacionalidad, salvo Canarias.

Año: 2019

Fuente: Exceltur a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

EL

58%

DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA SE CONCENTRA EN LOS MESES DE JUNIO A SEPTIEMBRE

3 Dimensionamiento urbano y presión sobre los recursos naturales

Muchos destinos del litoral disponen de una capacidad alojativa, que cuando se llena en la temporada punta de verano, es similar a la población de muchas ciudades medias españolas, lo que provoca problemas de congestión y superación de su capacidad de carga territorial y genera profundas carencias e ineficiencias en la gestión de sus infraestructuras y servicios.

DESTINO	CAPACIDAD ALOJATIVA POTENCIAL	=	CIUDAD	HABITANTES
Torrevieja	325.024	=	Valladolid	298.866
Marbella	265.208	=	Coruña (A)	244.850
Benidorm	227.427	=	Oviedo	220.020
Gandía	150.322	=	Badajoz	150.530
Estepona	144.731	=	Salamanca	143.978
Adeje	102.618	=	Lugo	98.025

Año: 2019

Fuente: Exceltur a partir de Padrón municipal, Encuestas de Ocupación y datos de segundas viviendas (Censo de Viviendas del INE y Ministerio de Fomento)

Algunos recursos relevantes, como las playas en algunos destinos, se ven superados por el volumen de afluencia. Por ejemplo, durante los meses punta de verano los turistas disfrutaban en media de 2,8m² de playa, por debajo del estándar europeo de 6m² por persona.

2,8 m²

DE PLAYA POR PERSONA

4 Modelo territorial desarticulado

La escasez de ordenación urbanística en la génesis y en los años posteriores de mayor expansión inmobiliaria de esos destinos ha generado una lógica territorial caracterizada en algunos casos por su desestructuración funcional, dificultando la aplicación de políticas turísticas municipales óptimas. Como resultado hay destinos:



Normalmente ubicados en el interior y sus zonas turísticas en la costa, con varios subdestinos con productos y perfiles de demanda muy diferentes en el seno del mismo término municipal

En los que es difícil delimitar lo que representa el propio destino para el turista

Con falta de conexión entre los cascos de los municipios turísticos donde se localizan los centros administrativos (alcaldía y servicios municipales básicos)

5 Intensa dependencia de los canales mayoristas: touroperadores

Los touroperadores juegan un papel central en el desarrollo de los destinos de Sol y Playa español por su capacidad de conectar con la demanda en origen, hoy en transición hacia canales on-line, gracias a una red de puntos de venta directa propios o asociados tras haber integrado la oferta de servicios a través del llamado "paquete" y, sobre todo, por la capacidad de invertir o contratar una flota aérea necesaria para transportar a los turistas a los lugares de disfrute de sus vacaciones.

EL
48,5%

DE LOS TURISTAS QUE VISITAN UN HOTEL EN LAS CC.AA. DEL LITORAL MEDITERRÁNEO Y LAS ISLAS LO HACE CON PAQUETE TURÍSTICO

6 Gran relevancia de la conectividad aérea

La conectividad aérea, en especial la charter y low-cost, desempeña una función clave en la atracción de turistas a los destinos de Sol y Playa, principalmente extranjeros, tanto por su configuración territorial (en las islas es el principal medio, complementado en Baleares por el transporte marítimo) como por la comercialización intermediada por los touroperadores que hace uso extenso de ella.

EL
86,3%

DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACCEDE POR AVIÓN Y

14

DE LOS 20 MAYORES AEROPUERTOS ESPAÑOLES SE SITUAN EN EL LITORAL MEDITERRÁNEO, BALEARES Y CANARIAS

7 Posicionamiento en líneas de productos orientadas a mercados masivos formados por segmentos de turistas de rentas medias y bajas

El litoral español de Sol y Playa se ha posicionado mayoritariamente en un modelo de turismo intensivo, de alta rotación a precios ajustados y dirigidos a segmentos familiares de rentas medias y bajas.

37,7€

DE INGRESO MEDIO POR PERSONA EN LOS HOTELES

8 Administraciones públicas locales mal financiadas

El sistema de financiación local penaliza los municipios del litoral, por cuanto no disfrutan de los ingresos que genera la actividad turística y, sin embargo, tienen que prestar unos servicios durante los meses de temporada punta a una población flotante, que se multiplica respecto a sus residentes (que son la base de sus ingresos junto con los derivados de su actividad inmobiliaria y constructiva).

Esta endémica insuficiencia financiera complica:

- La provisión de servicios básicos suficientes en los meses de mayor afluencia de visitantes. Se trata de elementos que afectan a la experiencia y nivel de satisfacción de los turistas, entre los que destacan las dotaciones de policía local, servicios de limpieza, recogida de residuos y tratamiento y depuración del agua.
- La realización de inversiones en la regeneración de espacios públicos, viales, mobiliario urbano y servicios e instalaciones dotacionales, además de en el cuidado de los recursos naturales y culturales, todos ellos igualmente determinantes de la identidad y la experiencia diferencial del turista en los destinos.

INGRESOS PÚBLICOS PER CÁPITA DE LOS AYUNTAMIENTOS

1.055€

PER CÁPITA LA MEDIA DE LOS MUNICIPIOS ESPAÑOLES

647€

PER CÁPITA (RESIDENTES + TURISTAS) LOS MUNICIPIOS DEL LITORAL

38,7%

LA DIFERENCIA PER CÁPITA DE LOS INGRESOS DE LOS MUNICIPIOS DE SOL Y PLAYA RESPECTO AL RESTO

Factores determinantes de la competitividad turística de los destinos de Sol y Playa ante la previsible demanda del Siglo XXI

Los destinos españoles de Sol y Playa se enfrentan a una profunda evolución de sus escenarios tradicionales, marcados por la combinación de factores globales (el cambio climático, el envejecimiento de la población, la seguridad sanitaria o la digitalización), transformaciones de la propia industria (pérdida de peso de los touroperadores tradicionales frente a nuevos modelos de distribución on-line, la concentración de operadores de transporte, alojamiento y otros servicios, nuevos modelos de movilidad) la emergencia y consolidación de nuevos competidores (Egipto, Turquía, Túnez, Marruecos) y la gestión y superación de algunos rasgos estructurales propios y limitativos de su capacidad competitiva, como los antes expuestos.

Su capacidad de adaptación competitiva va a ser determinante para abrir un nuevo ciclo de prosperidad, sostenible y basada en los parámetros diferenciales que definen el nuevo escenario turístico global. Desde este punto de vista, los ámbitos analizados y los indicadores elegidos para medirlos en el presente monitor SolyTur persiguen recoger y reflejar, en la medida de lo posible, el trabajo que los destinos están realizando en aquellos ámbitos y factores que van a condicionar su éxito turístico de cara al futuro. Todo ello siguiendo la lógica de la cadena de valor (cluster) de actores público-privados y ciudadanos que tienen capacidad para primero integrar la diversidad de productos turísticos finales, incidiendo en mejorar la experiencia del turista, a la vez que haciendo posible que los destinos sean socioeconómicamente rentables y ambientalmente sostenibles y además cumplan las expectativas de sus sociedades locales.

Sin ánimo de ser exhaustivo, a continuación, se exponen los ámbitos de mayor incidencia sobre la capacidad competitiva de los destinos de Sol y Playa español, que han sido la base para la construcción de este monitor de competitividad turística SolyTur 2019.

1 La existencia de un liderazgo público, con suficiente capacidad financiera, que apuesten por el posicionamiento turístico más deseable e inteligente a largo plazo

La mayoría de los destinos de Sol y Playa españoles necesitan redefinir gradualmente sus posicionamientos de oferta y demanda para los próximos 20 años, en base a una gama de productos turísticos que trascienden del mero aprovechamiento de recursos básicos como el clima y su cercanía al mar, superando la lógica que fundamentó su inicial crecimiento y desarrollo inmobiliario. Se trata de ir apostando para la renovación de servicios, edificaciones y espacios públicos e inversiones estratégicas selectivas entre otros para atraer nuevos tipos de alojamientos y equipamientos de ocio. Ello pasa, como mínimo, por la disposición previa de una hoja de ruta estratégica con visión transversal y de medio plazo para cada destino, claramente definida y concretada en acciones, consensuada con todos los agentes de la cadena de valor que conforma el sector y las sociedades locales, revisable de forma recurrente y evaluable con indicadores periódicos de resultados.

2 La apuesta por un sistema de Gobernanza basado en la máxima cooperación público-privada que además recoja las sensibilidades locales y con una visión supramunicipal

El diseño e implementación de cualquier estrategia turística en los destinos de Sol y Playa y su traslación a acciones concretas requieren de la involucración y los mayores compromisos recíprocos de la amplia cadena de valor de actores clave para llevarlas a cabo: las autoridades, las empresas y la sociedad local, a través de nuevos modelos de gobernanza que permitan su integración y la atracción del mayor talento en su gestión.

Adicionalmente, su limitado tamaño demográfico y capacidad financiera, unido a la propia lógica de mercado, donde el destino en la mente del consumidor supera en muchos casos la realidad del municipio. Ello sucede en las islas y en zonas emblemáticas como la Costa del Sol o la Costa Brava, donde el impacto territorial de determinados equipamientos (grandes zonas de ocio, espacios comerciales, instalaciones deportivas...) y la mayor eficiencia en la gestión de infraestructuras y servicios básicos, recomiendan que en el modelo de gobernanza se integren las escalas administrativas superiores: cabildos y consells insulares (en el caso de Baleares y Canarias), diputaciones, comunidades autónomas e incluso, en el caso de los de mayor relevancia del propio Gobierno de España.

3 La redefinición de modelos turísticos territoriales que favorezca los mayores impactos socioeconómicos de los servicios turísticos, sin traspasar los límites de su capacidad de carga ambiental y presión social

Los destinos turísticos y sus ciudadanos reclaman crecientemente modelos territoriales más deseables e inteligentes, tras sufrir años de crecimientos urbanísticos desordenados con unos marcos urbanísticos que además dificultan la inversión. Su concreción pasa por la promoción de nuevos modelos turísticos, territoriales e instrumentos que mantengan una mejor relación entre la capacidad construida y la capacidad de carga, un modelo de ocupación del suelo que prime la oferta alojativa y los equipamientos que induzcan el mayor impacto económico y el mejor empleo, una regulación urbanística flexible, transparente y ágil en su tramitación. Todo ello amparado y consensuado bajo una visión de largo plazo en la que no prime batir récords de afluencia a corto.

4 La inversión en espacios públicos de alta calidad de vida para los residentes como los mejores escenarios para acompañar los servicios turísticos de excelencia y reclamo para atraer los visitantes de mayores efectos multiplicadores

El futuro de los destinos del litoral, desde el punto de vista de atraer la demanda más deseable, se juega en su capacidad de generar experiencias integrales y diferenciales vinculadas a la combinación de vivencias únicas de ocio en espacios de alta calidad de vida. Ello conlleva, entre otras, operaciones de regeneración urbana, peatonalización de calles, inversión en paisaje urbano, zonas y corredores verdes, apuesta por sistemas de movilidad descarbonizada y equipamientos desestacionalizadores. Junto a la atracción de nuevos colectivos profesionales y centros de formación especializados son algunas de las medidas necesarias para renovar con mayor valor añadido y reposicionar la propuesta de experiencias vitales para los turistas y residentes en los destinos.

5 Promover la máxima accesibilidad respecto a los mercados estratégicos

Asegurar la mejor conectividad en términos de un “mix” de medios de transporte que reduzcan gradualmente su huella de carbono, integrados a partir de la inversión intermodal, tanto entre medios para llegar al destino (aéreo, ferroviario, marítimo y de transporte discrecional y coches de alquiler), como para facilitar la movilidad interna que asegure la mayor capilaridad de gasto en las zonas de influencia en su seno, van a ser bazas clave para garantizar el éxito competitivo diferencial del turismo y los destinos de Sol y Playa en los próximos años.

6 Garantizar la seguridad sanitaria ante el riesgo epidemiológico

La aparición y extensión del Covid-19 ha situado en la agenda turística la necesidad de gestionar las consecuencias sanitarias derivadas del riesgo epidemiológico. Los destinos van a tener que incorporar esta nueva dimensión en sus prioridades. Primero, desde su capacidad de identificación y respuesta rápida ante posibles brotes víricos con protocolos, medios de aislamiento y logística de acogida y repatriación de los visitantes para una correcta respuesta. Segundo, desde la gestión de los recursos turísticos, públicos y privados, para maximizar la seguridad sanitaria, con recomendaciones de salud personal y sobre los sistemas de interrelación en sus instalaciones y espacios. Y tercero, desde el cuidado de la imagen turística y de confianza de cara al exterior que el factor sanitario pueda introducir en el destino.

7 Aprovechar las oportunidades de la digitalización para prescribir y captar previamente y enriquecer posteriormente la experiencia del turista en destino y mejorar la gestión de su estancia y su relación con los operadores, los recursos y los residentes

La disrupción tecnológica abre un inmenso abanico de posibilidades para que los territorios turísticos avancen en tres elementos clave de su capacidad competitiva como destino; la mejora de la experiencia de un turista hiperconectado, la gestión de su impacto en los recursos naturales y la población que lo acoge y la interacción entre operadores, que comienzan a afrontar el reto digital y donde la cadena de valor cada vez está más integrada por grandes jugadores globales que se apoyen en la tecnología en sus procesos de gestión. En estas oportunidades derivadas de la digitalización va a ser determinante tener la lucidez de alinear a los gestores de los destinos sobre problemáticas públicas y privadas que sean comunes para abordarlas conjuntamente, impulsando entre otros la compra agregada de tecnología y la gestión de los proyectos.

8 Invertir en talento especializado que fije la obtención de rentas al territorio

La capacidad de generación de prosperidad sostenible de la actividad turística en cada destino va a estar además en función de la creación de posiciones laborales más especializadas y de un mayor valor añadido. Aquellos destinos con un posicionamiento de oferta y demanda de mayor nivel serán capaces de incorporar un personal más formado, más productivo y mejor retribuido (ya es el caso de los exitosos casos de renovación de instalaciones turísticas y reposicionamiento de producto en Magaluf en Calviá o en Playa d'en Bossa en Ibiza).

Uno de los problemas que tienen los destinos de Sol y Playa es que en muchos casos los perfiles necesarios para satisfacer experiencias con un mayor nivel de diferenciación incorporan competencias y habilidades no generadas ni disponibles en el entorno. Para superarlo, los destinos van a tener que invertir en centros educativos y programas que ofrezcan la formación especializada en aquellas habilidades específicas y posiciones de mayor contribución (no solo de perfiles profesionales en los sectores más tradicionales de la hostelería, los servicios de receptivo y el transporte, sino adicionalmente y sobre todo en todas aquellas industrias relacionadas con el ocio: actividades deportivas, náuticas, culturales, musicales, de ocio activo...)

Los destinos de SolyTur 2019

El análisis de la competitividad turística de los destinos de Sol y Playa español que contiene este primer informe SolyTur, se deriva de la posición competitiva de 15 (*) destinos para los que se ha obtenido la información necesaria y suficiente con la que poderlos evaluar.

Los 15 destinos SolyTur



(*) El alcance inicial de SolyTur contemplaba el análisis de los 20 principales destinos vacacionales en términos de volumen de pernoctaciones hoteleras, garantizando la mejor cobertura territorial de las principales CC.AA. del litoral mediterráneo y las islas. Si finalmente, el número de destinos con el que se cierra esta primera edición de SolyTur es solo de 15, se debe a que: Los responsables turísticos de Ciutadella y San Bartolomé de Tirajana no proporcionaron la información para la elaboración del monitor, el Puerto de la Cruz y Lloret de Mar no pudieron suministrar la información mínima, ni a tiempo, para cubrir indicadores esenciales. Y por último, y a pesar de haber contado con la colaboración del Ayuntamiento de Palma para aproximar el posicionamiento competitivo de la Playa de Palma, la falta de información de la parte relativa al Ayuntamiento de Lluçmajor y la dificultad de obtener datos oficiales desagregados en el término municipal de Palma, entre las distintas realidades de lo que son sus zonas de la Playa de Palma y de forma diferenciada las de la propia ciudad de Palma, no permitieron incluir este importante destino vacacional en el Monitor.

Estructura de SolyTur

La estructura de SolyTur 2019 y sus indicadores se han definido con el objetivo de analizar los diversos elementos determinantes de la competitividad de los destinos de Sol y Playa en el nuevo contexto de cambio de paradigmas. Los contenidos finales responden a aquellos de los ámbitos para los que se ha podido disponer de información para su análisis, bien de fuentes oficiales o de la suministrada directamente por los equipos municipales. Toda la información incluida corresponde a datos y las políticas de 2019 previos a la incidencia de la pandemia.



**GRANDES
PILARES**



INDICADORES



DATOS

7 GRANDES PILARES COMPETITIVOS QUE ANALIZA SolyTur



PILAR 1

Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico

Formado por los distintos atributos competitivos asociados a la mejor puesta en valor del principal recurso de los destinos vacacionales, la costa y sus playas, que moviliza el principal deseo de viaje del turista y condiciona buena parte de su experiencia final.



PILAR 2

Diversificación de productos y apuesta por las mejores experiencias lúdicas diferenciales

Integrado por el impulso y desarrollo del conjunto de otros recursos y servicios turísticos de naturaleza lúdica que, aportando un mayor valor añadido, generan un mayor atractivo, diferenciación y calidad percibida del destino. Es decir que favorecen la elección final por parte del turista e inciden en su satisfacción, capacidad de contribución socio-económica, fidelización y prescripción ante terceros.



PILAR 3

Accesibilidad por medios de transporte

Incorpora las facilidades de acceso al destino por avión y trenes de alta velocidad, desde los distintos mercados de origen, tanto de proximidad como de media y larga distancia, así como los esfuerzos por facilitar la conectividad entre los aeropuertos, estaciones de acceso de referencia y las zonas turísticas de cada destino. En este pilar no se ha considerado oportuno la inclusión del acceso por carretera, por cuanto en la actualidad está prácticamente garantizado por vías de alta capacidad (autovías o autopistas) en la totalidad de los destinos.



PILAR 4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

Incluye las características del modelo alojativo, diferenciando entre la oferta reglada por categorías y la oferta residencial, que en buena parte definen el posicionamiento competitivo del destino y la atracción por perfiles de demanda, que condicionan la rentabilidad socioeconómica finalmente inducida por el turismo sobre las sociedades locales.



PILAR 5

Ordenación y condicionantes del espacio público

Representa el valor añadido incorporado por los distintos elementos de ordenación y gestión del espacio turístico en el que se desarrolla la experiencia de la que disfruta el turista (paisaje, espacios públicos, ocupación del territorio, grado de congestión de principales recursos, movilidad, compromiso con la calidad ambiental, seguridad). Ello representa, cada vez más, un elemento diferenciador de la oferta turística por su relación con las crecientes sensibilidades y exigencias del turista, y por su compromiso real con la sostenibilidad del destino y las expectativas de su ciudadanía.



PILAR 6

Gobernanza y gestión estratégica

Recoge la capacidad de liderazgo, el modelo de gobernanza y la apuesta del destino por dotarse de una visión estratégica y transversal de medio plazo sobre su modelo turístico-territorial, así como la gestión de su gama de productos y su posterior marketing turístico. La selección de los distintos elementos que componen el pilar pretende destacar los ámbitos clave sobre los que debe organizarse el mejor sistema de gobernanza turística, en colaboración con los empresarios y las Sociedades locales para optimizar la rentabilidad socioeconómica generada y la empatía percibida hacia el turismo por la ciudadanía local.



PILAR 7

Desempeño, resultados económicos y sociales

Consecuencia y reflejo de los pilares anteriores, se focaliza en recoger los principales resultados económicos y sociales derivados de la actividad turística que obtiene cada destino.

Mapa de los 58 indicadores de Solytur

Pilar 2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

- . **Golf**
- . **Naturaleza**
 - Acceso a Espacios naturales protegidos
 - Senderismo
- . **Familiar**
 - Parques de atracciones y acuáticos
 - Zoos y acuarios
- . **Ocio nocturno**
- . **Gastronomía**
 - Excelencia gastronómica de reconocimiento internacional
 - Excelencia gastronómica de reconocimiento nacional
- . **Bienestar**

Pilar 4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

- . **Apuesta por la oferta reglada**
- . **Excelencia de la oferta hotelera**
- . **Posicionamiento de la oferta hotelera**
- . **Posicionamiento de la oferta de viviendas turísticas**
- . **Estacionalidad**
- . **Economías de escala en la oferta hotelera**

Pilar 6

Gobernanza y gestión estratégica

- . **Prioridad política concedida al turismo**
 - Posición del turismo en la escala organizativa municipal
 - Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo
 - Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias
- . **Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo**
- . **Esfuerzo en la estructuración de la oferta turística**
- . **Política de marketing on-line y promoción turística**
 - Impulso de un sistema de inteligencia turística
 - Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor
 - Vocación comercial del portal turístico del destino
 - Posicionamiento en internet del portal turístico
 - Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia
 - Reconocimiento en redes sociales
 - Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia
- . **Sistema de Gobernanza de la oferta y el marketing turístico**
 - Flexibilidad de la fórmula jurídica
 - Grado de integración del sector privado
- . **Presión fiscal a las empresas turísticas**

Pilar 1

Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico

- . **Gestión ambiental y puesta en valor de las playas**
 - Excelencia en la gestión ambiental de las playas
 - Accesibilidad y puesta en valor lúdica de las playas
 - Accesibilidad
 - Servicios dotacionales y lúdico
- . **Dotación de servicios para el turismo náutico y acuático**
 - Instalaciones náuticas
 - Navegación y vela
 - Surf
 - Excursiones marítimas
 - Submarinismo

Pilar 3

Accesibilidad por medios de transporte

- . **Accesibilidad aérea**
- . **Conectividad y frecuencia aérea**
 - Frecuencia de vuelos
 - Conectividad aérea
 - Distancia de las zonas turísticas al aeropuerto
- . **Accesibilidad ferroviaria en alta gama**
- . **Conectividad y frecuencia ferroviaria**
 - Frecuencia de trenes de alta gama
 - Conectividad ferroviaria de alta velocidad
 - Conexión con la estación

Pilar 5

Ordenación y condicionantes del espacio público

- . **Protección del territorio**
- . **Edificación del territorio**
 - Grado de ocupación del territorio
 - Suelo calificado para construir
- . **Presión sobre los recursos costeros**
- . **Movilidad turística**
 - Existencia de una estrategia de movilidad turística
 - Impulso de la movilidad eléctrica
 - Fomento de la movilidad en bicicleta
 - Suficiencia de la dotación de taxis
- . **Gestión de servicios soporte**
 - Eficacia en el tratamiento de residuos
 - Saneamiento y tratamiento de aguas
 - Seguridad ciudadana

Pilar 7

Desempeño, resultados económicos y sociales

- . **Ingresos totales**
- . **Ingresos medios por plaza alojativa**
- . **Productividad territorial**
- . **Atractivo de la estancia**
- . **Empleo generado por la actividad turística**

Resultados de SolyTur 2019

CLAVES PARA LA INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE SolyTur 2019

SolyTur recoge la posición de los 15 destinos vacacionales españoles de Sol y Playa más relevantes que se han podido analizar, en 58 indicadores que reflejan los condicionantes competitivos para mejorar sus resultados económicos, ambientales y sociales de cara al futuro. Para interpretar bien los resultados es importante tener en cuenta que:

1. La posición de cada destino en el ranking global y por indicador es **relativa** respecto al resto de destinos analizados (la media = 100).
2. El valor global alcanzado por cada destino procede de la **posición registrada en cada uno de los 58 indicadores** que conforman SolyTur.
3. Cada indicador se ha ponderado utilizando la **metodología del World Economic Forum** en sus monitores de competitividad global.
4. **Ser el primero en el ranking no significa que no haya un recorrido de mejora**, ni ser el último, que los resultados en ese ámbito sean negativos.

RANKING GENERAL SolyTur

	RANKING 2019	INDICE MEDIA=100	
Adeje	1	115,84	
Calvià	2	109,47	
Benidorm	3	107,31	
Marbella	4	106,02	
Santa Eulària des Riu	5	105,16	
San José	6	102,07	
Salou	7	100,67	
Pájara	8	100,51	
Chiclana de la Frontera	9	99,47	
Calella	10	97,72	
Yaiza	11	96,09	
Torremolinos	12	94,65	
Roquetas de Mar	13	90,48	
Peñíscola	14	88,90	
Gandía	15	87,23	

RANKING SolyTur POR PILARES COMPETITIVOS

GLOBAL	MANTENIMIENTO Y PUESTA EN VALOR DE LA COSTA COMO PRODUCTO TURÍSTICO			DIVERSIFICACIÓN Y APUESTA DE EXPERIENCIAS LÚDICAS		ACCESIBILIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE		ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA DEL MODELO ALOJATIVO		ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES DEL ESPACIO PÚBLICO		GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA		DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICO Y SOCIALES	
	RANKING	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100	RANKING	MEDIA=100
Adeje	1	1	113,7	3	106,6	7	104,2	1	128,6	5	105,2	3	112,5	1	143,5
Calvià	2	4	108,8	2	119,6	1	127,8	7	99,4	3	107,6	8	100,7	4	111,1
Benidorm	3	5	106,5	5	104,0	9	99,4	9	95,3	6	98,9	2	117,8	3	118,9
Marbella	4	2	110,2	1	135,6	8	101,5	6	99,8	15	83,1	4	109,8	8	98,4
Santa Eulària des Riu	5	10	98,6	11	90,0	6	107,9	5	105,1	8	98,4	1	121,2	7	98,8
San José	6	12	90,5	4	104,6	3	116,2	2	120,5	4	107,5	12	89,0	6	99,3
Salou	7	9	99,2	7	102,8	4	113,1	12	89,5	9	97,5	6	103,4	9	96,5
Pájara	8	15	84,5	6	102,8	13	81,7	4	115,2	1	126,2	14	86,6	2	120,3
Chiclana de la Frontera	9	3	110,1	8	99,7	11	94,9	8	98,6	12	93,8	7	102,4	11	93,8
Calella	10	11	95,0	15	86,2	5	112,6	13	86,5	2	110,6	5	103,8	13	83,1
Yaiza	11	13	90,1	13	88,8	10	96,5	3	117,4	11	96,4	13	87,4	5	104,7
Torremolinos	12	14	86,4	12	88,9	2	116,4	11	90,2	13	93,6	10	93,1	10	95,5
Roquetas de Mar	13	6	105,9	9	91,6	14	78,0	10	90,6	14	89,6	11	92,4	12	83,2
Peñíscola	14	7	100,3	10	91,2	15	68,0	14	82,4	10	96,4	9	98,5	15	75,8
Gandía	15	8	100,3	14	87,7	12	90,6	15	80,7	7	98,8	15	81,5	14	76,9

Conclusiones de SolyTur: por una política de Estado en favor de potenciar la competitividad de los destinos de Sol y Playa español

El análisis de los datos recopilados para los 15 municipios que componen esta primera edición de SolyTur refuerzan las señas de identidad y condicionantes mencionados que caracterizan la realidad de este segmento clave de la oferta turística española. Así mismo, apuntan las notables oportunidades, recorrido de mejora y esfuerzos a realizar para poner en marcha actuaciones con los que alinearse para superar los diversos retos competitivos igualmente identificados.

Las conclusiones de la información presentada por SolyTur señalan una serie de factores clave en el éxito competitivo de los destinos analizados.

A. Fortalezas competitivas



Un excelente cuidado y uso de las playas como recurso turístico

Los destinos de Sol y Playa han tenido una especial sensibilidad por el cuidado y puesta en valor de las playas y las primeras líneas de costa como su principal atractivo, siendo un activo clave a mantener y reforzar. 8 de los 15 destinos disponen de más del 50% de su superficie de playas certificadas con bandera azul y el 80% de la superficie playera de 13 de los 15 municipios analizados dispone de instalaciones básicas para su disfrute (accesos, duchas, vigilancia, servicios sanitarios, chiringuitos, zonas deportivas)

Municipios que disponen de más de un 80% de su superficie de playa totalmente



Municipios que disponen de más del 50% de su superficie de playa certificadas con bandera azul



Una extensa dotación de infraestructuras de transporte

Una extensa dotación de infraestructuras de transporte, tanto aeroportuaria, como ferroviaria, portuaria y por carreteras y autopistas de alta capacidad que permite la accesibilidad a los destinos de forma cómoda y masiva y sobre la que descansa el reto de optimizar su uso a través de una prioritaria inversión en ejes intermodales.



Un amplio abanico de servicios de primer orden realizados por la iniciativa privada para el disfrute lúdico

Los 15 destinos analizados gozan de una notable presencia de servicios de la iniciativa privada de primer nivel para el disfrute de la costa (amarres, escuelas, alquiler de embarcaciones, excursiones, submarinismo, surf...) y del ocio, en general, (nocturno, deportivo, familiar, de naturaleza, gastronómico, cultural e incluso de negocios)

Número de amarres	7.186	
Número de centros para practicar actividades náuticas y acuáticas	203	
Número de hoyos de golf	567	
Número de hectáreas de espacios naturales protegidos	170.112	
Estrellas Michelin y Soles Repsol	42	
Espacios de bienestar	188	



Una extensa capacidad alojativa reglada con excelente calidad/precio (complementada con segundas residencias)

Los destinos analizados presentan una notable implantación de alojamientos reglados (principalmente de 4 y 5*), que les reporta unas ventajas diferenciales y poder garantizar una amplia logística de transporte que redundan en unos mejores resultados económicos y de empleo.

Número de plazas en segundas residencias	591.074	
Número de plazas en hoteles	350.702	
Número de plazas en hoteles de 4 y 5 estrellas	193.079	



Un alto nivel de seguridad ciudadana y sanitaria

Los 15 destinos analizados presentan un bajo índice medio de delitos y hurtos, que incluso en los meses de máxima afluencia se sitúa un 10% por debajo de la media de concentraciones urbanas, con un escaso riesgo sanitario que se ha observado en el bajo nivel de contagios en instalaciones turísticas durante la pandemia y una excelente red de atención hospitalaria, accesible a los turistas.



Una extensa red de telecomunicaciones de muy alta calidad en todos los destinos

España supera la capacidad instalada de fibra óptica de UK, Alemania y Francia juntas que facilitan una óptima comunicación de los turistas con sus países de origen y la gradual radicación de nómadas digitales teletrabajando en los destinos españoles de Sol y Playa y ciudades costeras.

B. Ámbitos de mejora competitiva

A pesar de estas fortalezas, los resultados de SolyTur reflejan un amplio abanico de oportunidades en una serie de ámbitos clave de los antes identificados, para garantizar unos mejores resultados en términos de generación de prosperidad sostenible a futuro, dentro de los nuevos paradigmas de trabajo. Los más relevantes se resumen en:



Dotar con carácter prioritario de mayor capacidad financiera a los municipios turísticos

Se hace urgente acabar con las endémicas dificultades financieras que sufren los destinos de Sol y Playa derivadas del menor volumen de ingresos disponibles, resultado del injusto sistema actual de financiación local, que afectan a muchos de los ámbitos clave de la política turística municipal y la capacidad de afrontar los retos del futuro. Para ello es prioritario actuar bajo una visión de estado en dos grandes ámbitos:

- La modificación de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, incorporando como ingresos una parte de financiación vía el IVA recaudado en cada municipio, para evitar la introducción de nuevas fuentes impositivas, como las tasas por pernoctación, que perjudicarían la posición competitiva de los destinos y especialmente de los alojamientos reglados.
- La inclusión prioritaria en el Plan de Reconstrucción promovido por la Unión Europea de las acciones de mejora del litoral y sus empresas turísticas, con las mayores dotaciones de recursos posibles.



Una mayor reflexión estratégica "ex ante" sobre el posicionamiento más deseado del destino, la gama de oferta turística a desarrollar y su plasmación en un modelo territorial mejor vertebrado

Es clave que los destinos dispongan de una visión bien estructurada del modelo turístico que desean contar a medio plazo, con las acciones necesarias para alcanzarlo y los medios y presupuestos requeridos para ello. Disponer en esa línea de un plan estratégico les puede ser, a su vez, muy útil de cara a concretar las necesidades de fondos Next Generation a solicitar. SolyTur refleja que de los 15 municipios analizados, apenas 4 (Adeje, Chiclana, Marbella y Torremolinos) disponen de una hoja de ruta estratégica materializada en un plan detallado con acciones evaluables y con una memoria anual de su desempeño.

Incluye medidas sobre la gobernanza		6/15	Introduce acciones de sensibilización de la sociedad local		3/15
Identifica y plantea la estructuración de la oferta por productos turísticos		6/15	Zonifica las actuaciones en el municipio		2/15
Propone una estrategia de renovación de la oferta		6/15	Incorpora medidas de mejora de conectividad		2/15
Introduce una estrategia de digitalización del destino		6/15	Contempla las herramientas para su ejecución (presupuesto, calendario, gentes)		2/15
Contiene medidas de impulso a la formación		6/15	Concreta los mercados y segmentos de demanda objetivos		1/15
Dispone de acciones de mejora y regeneración del espacio turístico		4/15	Incorpora un sistema de seguimiento y memoria de actuaciones anuales		1/15
Incorpora acciones para la puesta en valor de la identidad local		4/15	Contiene un posicionamiento deseado de la oferta alojativa		1/15
Introduce acciones para la preservación de los recursos naturales y culturales		3/15	Incorpora una reflexión sobre la capacidad de carga		0/15



Una nueva orientación de su modelo territorial-turístico en la que se estructure mejor la oferta a promover, para poder maximizar la rentabilidad socioeconómica inducida por el turismo en cada municipio

Se echa en falta una mayor concreción y actualización en los documentos de planificación urbanística (el plan general de ordenación urbana y sus normas urbanísticas) sobre el modelo alojativo y de equipamientos de ocio más idóneos a promover en los destinos y municipios en base al posicionamiento de oferta y demanda turística más deseado. De hecho y a pesar de que, acertadamente, en algunos territorios (Baleares, Canarias y algunas zonas de Andalucía, principalmente) las directrices y los planes territoriales supramunicipales marcan las pautas y ritmos de la capacidad constructiva, resulta necesario dotarles de una mayor flexibilidad y congruencia en clave de su futuro turístico más deseable y sostenible.



Una ambiciosa cultura de renovación de la oferta alojativa, de restauración, comercial y de ocio

Se hace prioritario extender a otros destinos las aún escasas grandes operaciones de renovación integral de instalaciones y destinos turísticos de Sol y Playa. Magaluf en Calviá, Mallorca y la Playa d'en Bossa en San José, Ibiza, son dos grandes ejemplos que han demostrado la capacidad gradual de transformar y reposicionar integralmente la oferta de esos destinos para alcanzar un mayor nivel de rentabilidad socioeconómica en sus territorios. Ello ha permitido la atracción de segmentos de demanda de mayor capacidad de gasto y con un menor impacto ambiental por viaje. Estos ejemplos deben servir para impulsar apuestas decididas de transformación en otros grandes destinos pioneros que, siguiendo master plans integrales, combinen la gran oportunidad de los fondos Next Generation de la UE, con incentivos urbanísticos como los introducidos por Ley de Turismo de 2012 de Baleares para que se complemente con la mayor inversión privada posible.



Una mayor prioridad turística en el sistema de gestión administrativa, mayor presupuesto y en la coordinación en las áreas con competencias sobre el atractivo turístico

La importancia del turismo como casi única fuente de riqueza en estos destinos exige una mayor relevancia en su escala organizativa, un mayor nivel de recursos, capacidad profesional de gestión y una mayor coordinación de todas las áreas de los gobiernos municipales que inciden sobre el atractivo del destino. El promedio de gasto para los programas de turismo de los 15 destinos se sitúa en un paupérrimo 1,5% del presupuesto municipal. Tan sólo en los casos de Santa Eulalia y Peñíscola supera el 5%. Por otro lado y en la misma línea, solos 3 de los 15 municipios analizados disponen de órganos institucionalizados de coordinación de sus políticas turísticas dentro de la estructura municipal.

Municipios en los que el liderazgo turístico está ostentado por el alcalde o vicealcalde



Municipios que disponen de un instrumento institucionalizado de coordinación turística



Una clara apuesta por la gestión público-privada en los ámbitos del diseño y creación de nuevos productos más experienciales que puedan desestacionalizar y diversificar junto a un posterior marketing y promoción turística más segmentada por nichos de clientes

Es prioritario superar la tradicional figura de los patronatos para abordar meramente la gestión de la promoción y crear nuevas entidades o fundaciones cofinanciadas por el ayuntamiento y los empresarios, con las que dar salto diferencial en la capacidad profesional de implementar medidas más articuladas y ambiciosas en el ámbito del marketing y, sobre todo, en la creación previa de productos turísticos. Benidorm y Santa Eulalia son los únicos ejemplos de cómo la colaboración público-privada, a través de entidades cofinanciadas, han permitido multiplicar la capacidad de acción en la aplicación de acciones más avanzadas en marketing y creación de producto.

Municipios que disponen de un órgano de gestión turística con fórmula de derecho privado



Una mayor relevancia de las políticas de movilidad menos contaminantes

Se hace imprescindible articular planes de movilidad que orienten la gradual transformación de movilidad interna en los destinos con un creciente compromiso de reducción de la huella de carbono. A su vez, la necesidad de interconectar con otros destinos y asegurar la mejor movilidad interna conllevan el reflexionar y la necesidad de conciliar a corto plazo estas aspiraciones con el papel determinante que desempeñan en la capilaridad del gasto turístico las modernas flotas de alquiler, con coches nuevos y respetuosos a su vez con el medio ambiente. Tan sólo Benidorm cuenta con un plan de movilidad turística que se plantea estos retos.

Municipios que tienen un plan de movilidad turística



Una inversión más decidida en la preservación y regeneración de los recursos ambientales y en los criterios de eficiencia energética y economía circular

La vinculación del disfrute del litoral con sus recursos ambientales exige un fuerte compromiso con su preservación y regeneración, a la vez que una respuesta más decidida ante los retos del cambio climático, con medidas de mitigación y adaptación, ante el riesgo sistémico que la comunidad científica localiza sobre la franja del Mediterráneo.

Municipios que cumplen el estándar europeo: 6m² de playa por persona



Municipios que protegen más del 50% de su territorio



solytur

.2019

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 y destinos turísticos españoles.

Las empresas que actualmente integran EXCELTUR son:

AIR NOSTRUM	HOTELBEDS GROUP
AMADEUS IT GROUP	HOTELES SERVIGROUP
AMERICAN EXPRESS	IBERIA LAE
ATOM HOTELES SOCIMI GMA	JUMBO TOURS GROUP
BALEARIA EUROLINEAS MARITIMAS	LOGITRAVEL
BINTER CANARIAS	LOPESAN HOTEL GROUP
EUROP ASSISTANCE	LORO PARQUE
EUROPCAR MOBILITY GROUP	MELIA HOTELS INTERNATIONAL
FACEBOOK	NH HOTEL GROUP
FUERTE HOTELES	OK MOBILITY GROUP
GOOGLE	PALLADIUM HOTEL GROUP
GRUPO INVERSOR HESPERIA	RENFE
GRUPO PIÑERO	RIU HOTELS & RESORTS
HERTZ ESPAÑA	SELENTA GROUP
HOTEL INVESTMENT PARTNER HIP	SENATOR HOTELS & RESORTS
HOSPITEN	VALENTIN HOTELS

solytur

.2019



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*