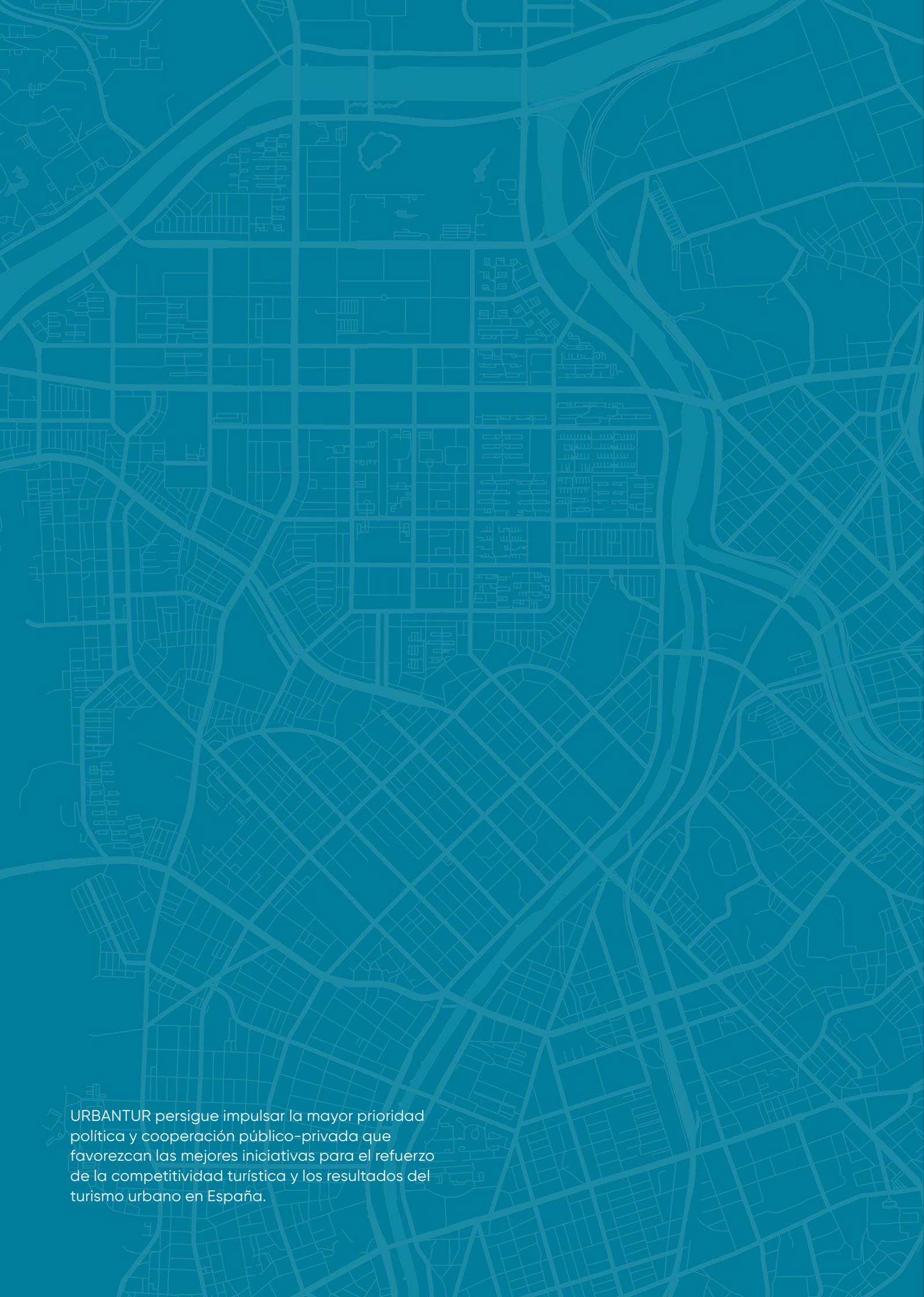


Monitor de
competitividad turística
de los destinos
urbanos españoles

Marzo 2023

2022

MARKET



URBANTUR persigue impulsar la mayor prioridad política y cooperación público-privada que favorezcan las mejores iniciativas para el refuerzo de la competitividad turística y los resultados del turismo urbano en España.

URBAN TUR

2022

Monitor de
competitividad turística
de los destinos
urbanos españoles



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Índice

01

06

EL TURISMO URBANO EN EL NUEVO ESCENARIO POST PANDÉMICO

02

12

CLAVES DE LOS NUEVOS PARADIGMAS PARA GESTIONAR UNA CIUDAD TURÍSTICA

Nuevo decálogo de competitividad

Decálogo de nuevos principios
de la Competitividad Turística Urbana

15

03

26

10 CONCLUSIONES DE URBANTUR 2022

Cómo están afrontando las
ciudades su mejora competitiva
en el nuevo escenario

04

56

RESULTADOS DE URBANTUR 2022

Ranking relativo global y por pilares
para las 22 ciudades españolas de mayor
relevancia turística

Alcance y estructura de UrbanTUR 2022

58

Guía para el análisis de resultados

61

Resultados de UrbanTUR:
Ranking global y por pilares

62

05

70

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA CADA UNA DE LAS 22 CIUDADES ESPAÑOLAS DE MAYOR RELEVANCIA TURÍSTICA



01

**EL TURISMO
URBANO
EN EL NUEVO
ESCENARIO
POST PANDÉMICO**



Las ciudades enfrentan un nuevo escenario si cabe más transformador y complejo que el previo a la pandemia, por ser los lugares en los que más incidencia ha tenido y tendrá sus consecuencias.

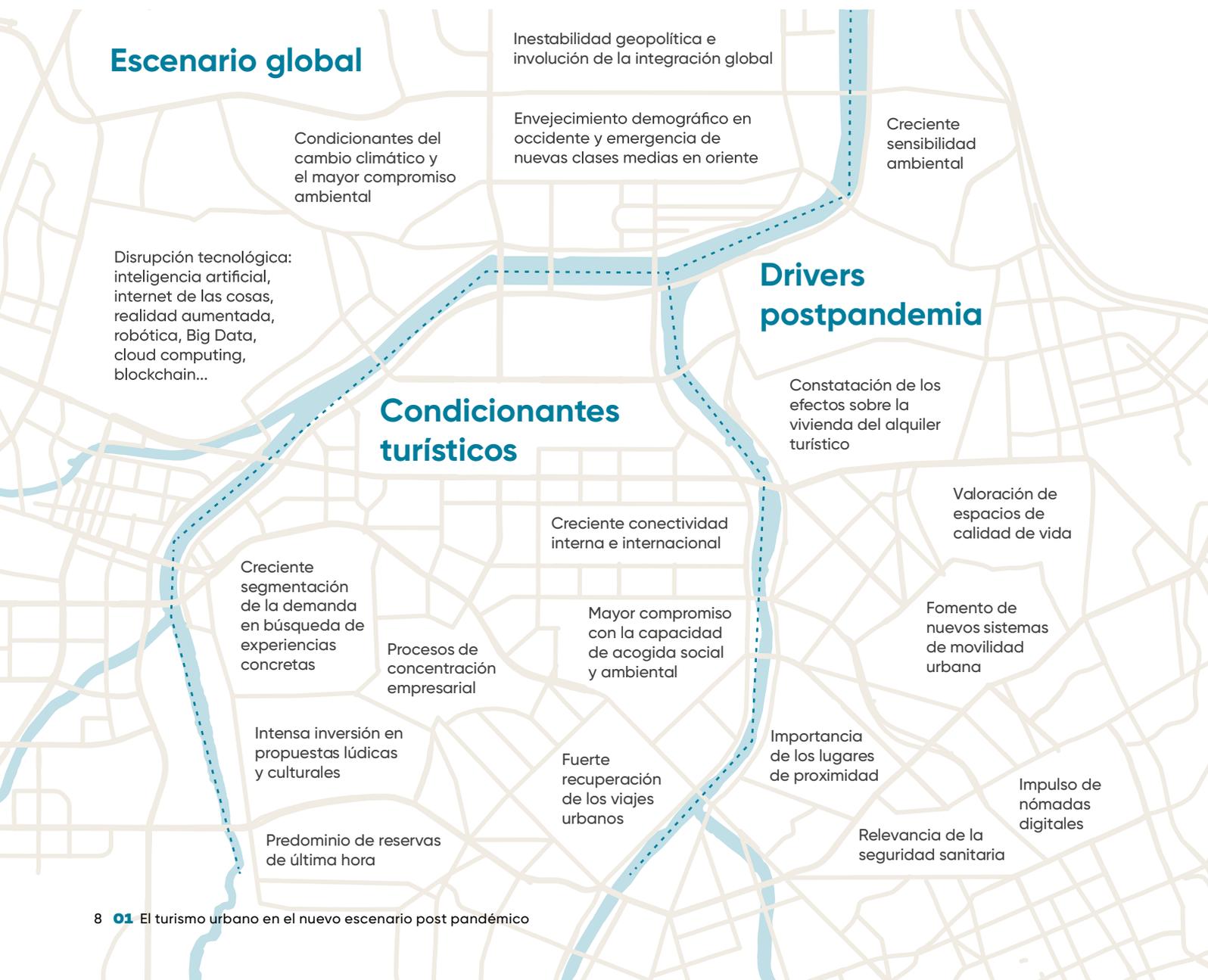
Por un lado, por el fuerte impacto y duración temporal que tuvo en su dinamismo económico, pero, por otro y más relevante, por los numerosos cambios estructurales y los nuevos retos que ha introducido y que ya ha marcado el devenir de 2022.

Esta realidad se hace más notoria en aquellas ciudades que por su atractivo cultural y lúdico son destinos turísticos. De hecho, en España **las ciudades fueron los lugares que más sufrieron turísticamente durante la pandemia**. Los ingresos turísticos totales, aproximados a través del desempeño de sus hoteles, se redujeron en media un -65,7% durante la pandemia (desde su inicio en marzo de 2020 hasta la superación de la variante Ómicron en marzo de 2022, con respecto a los niveles que registraban en 2019).

Pero, más allá de este efecto devastador sobre toda la cadena de valor turística, **la pandemia ha generado nuevas tendencias y acentuado otras que van a marcar el devenir de la vida urbana y de su traslación sobre su atractivo para ser visitadas.**

LAS CIUDADES, ANTE UN NUEVO ESCENARIO TRAS LA PANDEMIA MARCADO POR EL DESPLOME DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (-65,7%) Y LA ACELERACIÓN DE PROFUNDOS CAMBIOS ESTRUCTURALES

Un nuevo escenario para la agenda turística de las ciudades



Nuevas tendencias

Digitales

_El teletrabajo y la gestión online de proyectos

Reduce los viajes laborales

_Los nómadas digitales

Puede incrementar los viajes laborales

_La aceleración de la compra online

Y su impacto en el comercio de proximidad

Sociales y de comportamiento

La nueva sociología de las relaciones y el **disfrute del ocio**

La mayor valoración del **medio ambiente urbano**

La búsqueda de **entornos calmados**

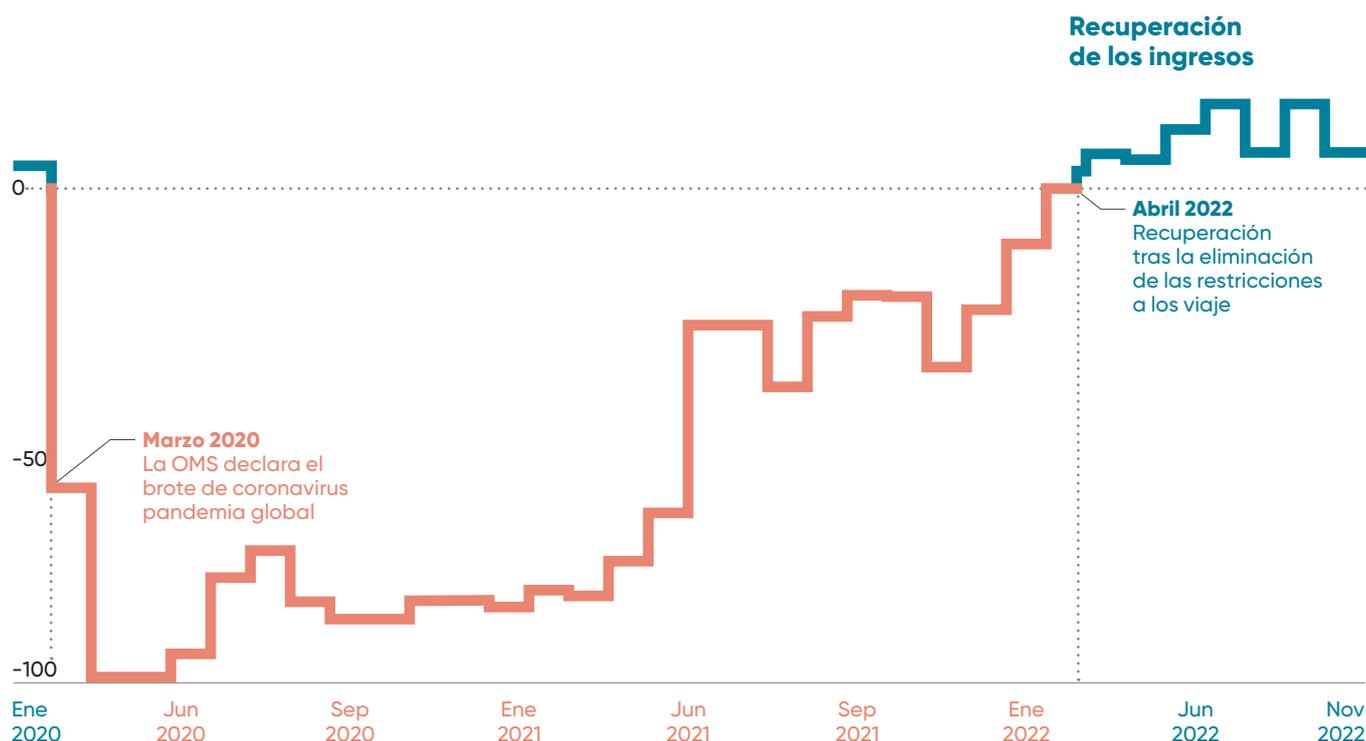


La necesidad de conocer otros territorios en contextos de la **mayor seguridad integral**

La recuperación de **los centros**

Niveles de facturación hotelera en los distintos urbanos españoles en 2020-2022

Tasa de variación vs 2019 (en %)



Fuente: elaborado a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

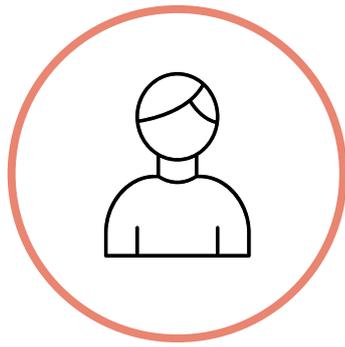
En este contexto de creciente complejidad, las ciudades ya están experimentando los efectos de la fuerte y rápida recuperación de los viajes, producida a partir de abril de 2022. En este período, los ingresos turísticos de los destinos urbanos españoles han aumentado un +9,7% con respecto a los niveles de 2019, reflejo de su gran atractivo.

Esta acelerada dinamización de los viajes ha vuelto a situar súbitamente en la agenda de las ciudades muchos de los debates, retos y necesidades de actuación respecto al turismo y sus modelos de gestión que ya se identificaban en 2019: la necesidad de responder a la percepción de saturación en algunos puntos de la ciudad, de gestionar el crecimiento descontrolado de las viviendas turísticas, de evitar la banalización del disfrute de los recursos de la ciudad, preservando la identidad y calidad de vida y capacidad de acogida de los residentes, con un mayor compromiso social y ambiental, que se vienen a sumar a los propios de su condición de grandes centros de habitabilidad y creatividad, fuentes de continuos y profundos cambios.

LA INTENSA Y RÁPIDA RECUPERACIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS EN 2022 HA VUELTO A SITUAR EN LA AGENDA, CON MÁS INTENSIDAD SI CABE, MUCHOS DE LOS RETOS YA PRESENTES EN 2019

En esta doble dimensión, **las ciudades se enfrentan al objetivo de diseñar estrategias y acciones para seguir creando espacios de dinamismo económico y alta calidad de vida para los residentes, a la vez que productos y experiencias diferenciales a los turistas más interesantes, buscando su equilibrio e integración con la sostenibilidad y los valores locales con los que se identifican.** Un reto que requiere cada vez más de la combinación de instrumentos de gestión de la carga turística, a la vez que la apuesta decidida por la generación de experiencias diferenciales y de alto valor añadido, con las que atraer a los visitantes de mayor contribución económica y empleo, de un menor impacto ambiental y mayor respeto con la identidad y el modo de vida local.

Retos del turismo urbano



Residentes

Diseñar estrategias y acciones para seguir creando espacios de dinamismo económico y alta calidad de vida



Turistas

Diseñar productos y experiencias diferenciales, buscando su equilibrio e integración con la sostenibilidad y los valores locales con los que se identifican

En este desafío, los años de pandemia deberían haber sido aprovechados como una oportunidad para reflexionar sobre la senda de las políticas e instrumentos más idóneos con los que avanzar de manera decidida en **recuperar los niveles de actividad económica y empleo de 2019** y, en todo caso, superarlos bajo nuevos modelos de mayor valor social y ambiental. Para ello, se debería haber avanzado en una mayor coordinación e integración de los diferentes agentes, públicos y privados, de los múltiples subsectores, tamaños y culturas de gestión que intervienen en su consecución. Sin embargo, la emergencia y la urgencia de aplicar medidas para limitar el impacto de la pandemia ha soslayado en muchos casos su puesta en marcha, de manera que hoy **múltiples de los retos ya vigentes en la prepandemia vuelven a emerger con fuerza**, demandando más que nunca una respuesta ambiciosa por parte de los líderes de los consistorios locales.

En este contexto, **se presenta esta nueva edición del proyecto "UrbanTUR 2022", un monitor de competitividad orientado a analizar y aportar información sobre algunas de las principales claves para poder superar con éxito los numerosos desafíos turísticos a los que se enfrentan los principales destinos urbanos españoles.** Una tercera edición del informe que se ha visto afectada en su elaboración y plazos de presentación por la propia pandemia que, si bien se presenta con un ligero retraso temporal respecto al objetivo inicial, lo hace bajo el esfuerzo de incorporar más información a su estructura de análisis, incluyendo nuevos ámbitos e indicadores, de los que se derivan las conclusiones vertidas en las siguientes páginas. Con estos condicionantes, **los datos de los resultados turísticos de cada destino presentados en UrbanTUR 2022 y la mayor parte de las políticas turísticas están actualizadas a 30 de noviembre de 2022.**



02

**CLAVES DE
LOS NUEVOS
PARADIGMAS
PARA GESTIONAR
UNA CIUDAD
TURÍSTICA**

Nuevo decálogo de competitividad



La adaptación de UrbanTUR a los nuevos retos del turismo urbano parte de una profunda revisión de la edición de 2016, con la valoración de nuevos ámbitos de competitividad, indicadores y fuentes de información.

Para su desarrollo, hemos considerado oportuno actualizar la lógica del decálogo de competitividad urbana que propusimos en UrbanTUR 2016, introduciendo nuevos principios determinantes del éxito de los destinos urbanos españoles. Bajo este nuevo marco de trabajo, **UrbanTUR 2022 refuerza la necesidad de trabajar bajo nuevos paradigmas: "la gestión de una ciudad con turismo"**, como principio general. Ello supone superar viejos modelos del pasado, desde los centrados en la atracción de turistas como principal objetivo a través de la mera promoción, transitando al concepto de **"gestión del turismo en la ciudad"**, que aspira a limitar sus potenciales impactos y metabolizar mejor sus potencialidades, como paradigma ya demandado antes de la pandemia. Del **entendimiento de la necesidad de dar un paso más e integrar al turismo en la visión sistémica y la proyección de la ciudad** en esta nueva fase, no solo depende el propio éxito turístico de los destinos urbanos, sino sobre todo su capacidad constructiva para mejorar la propia ciudad y su valoración como una actividad de alta contribución económica, reconocida y deseada por su ciudadanía.

URBANTUR 2022 PROPONE AVANZAR DECIDIDAMENTE EN LOS SISTEMAS DE GOBERNANZA TURÍSTICA PARA ADAPTARSE A LO QUE SUPONE GESTIONAR UNA CIUDAD TURÍSTICA

Como conclusión inicial, los resultados de UrbanTUR 2022 reflejan el escaso avance que las ciudades han realizado desde 2016 en integrar de forma efectiva y con visión transversal al turismo en el conjunto de todas sus decisiones estratégicas de planificación y gestión, a pesar del notable peso y elevada presencia que tienen los flujos turísticos en sus espacios, muy especialmente en los centros históricos y las zonas de mayor atractivo lúdico o cultural. La valoración sobre los ámbitos que componen el decálogo de competitividad turística de los destinos urbanos es desigual, con avances, en general, limitados respecto a la situación de 2016, como se detalla en el siguiente apartado.

Ciclo de gestión del turismo urbano

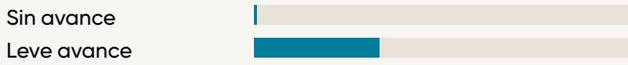
De la promoción y gestión del turismo en la ciudad

A la ciudad con turismo



Decálogo de nuevos principios de la Competitividad Turística Urbana

▶ **Grado de avance** desde 2016



Máximo liderazgo político a favor de gestionar la ciudad bajo un sistema de gobernanza público-privado eficiente, especializado y duradero en complicidad con la sociedad local

01

Liderazgo político al máximo nivel para integrar el turismo en la gestión urbana a través de una estrategia sostenida en el tiempo, que apueste por un posicionamiento turístico diferencial y sostenible a largo plazo.

▶ **Grado de avance** desde 2016



02

Implementación de un sistema de gobernanza turística profesional y especializado, basado en la cooperación entre los distintos departamentos municipales y los mayores compromisos público-privados, que integren la visión de la sociedad local.

▶ **Grado de avance** desde 2016

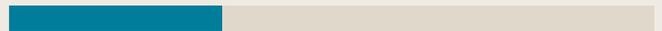


Fomento de la oferta turística diferenciada, de mayor valor añadido, equilibrada territorialmente y apoyada por las mejores tecnologías

03

Apuesta por la generación de la oferta de mayor valor añadido y mayor gasto y efectos arrastre inducidos para la ciudad y su extensión más equilibrada en su territorio, aprovechando los recursos de su hinterland de influencia.

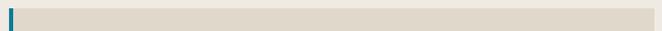
▶ **Grado de avance** desde 2016



04

Estructuración de los recursos y servicios turísticos a través de líneas de producto diferenciadas que aprovechen los elementos de identidad local y se alineen con las motivaciones de los turistas más interesantes.

▶ **Grado de avance** desde 2016



05

Aplicación de las nuevas tecnologías en la integración de productos, su marketing y comercialización, además de la atención al turista en el destino y la gestión de su impacto en el territorio.

▶ **Grado de avance** desde 2016



Dotación de un sistema de accesibilidad de transporte sostenible y apuesta por nuevas políticas de movilidad turística

06

Desarrollo de políticas que favorezcan la mayor conectividad y fomenten la intermodalidad entre los diversos medios de transporte para mejorar la accesibilidad al destino.

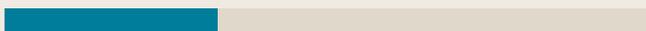
▶ **Grado de avance** desde 2016



07

Apuesta por una estrategia de movilidad turística que prime los nuevos sistemas de transporte más calmados, de menor impacto ambiental y con mayor capacidad de extender el impacto por la ciudad y su entorno de influencia.

▶ **Grado de avance** desde 2016

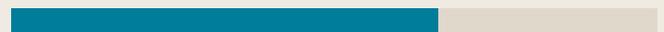


Apuesta por la excelencia de los espacios públicos, el compromiso ambiental y la preservación de la identidad local

08

Inversión en espacios urbanos seguros de alta calidad de vida como los mejores escenarios para el disfrute de las experiencias turísticas.

▶ **Grado de avance** desde 2016



09

Gestión de la capacidad de carga de los espacios turísticos, con especial atención a la progresiva expulsión de residentes de los centros por la conversión descontrolada de viviendas en alojamientos turísticos.

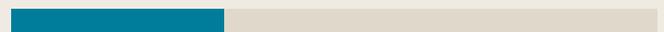
▶ **Grado de avance** desde 2016



10

Promover el mayor compromiso social y ambiental, procurando la mejora de las condiciones laborales, la reducción de la huella ambiental y el mayor compromiso con la preservación del patrimonio y la identidad local.

▶ **Grado de avance** desde 2016



Con esta realidad sobre los pilares que afectan a la competitividad turística de los destinos urbanos como punto de partida, esta nueva edición de UrbanTUR hace especial hincapié en aspectos clave que se han incluido en la actualización del decálogo de Competitividad. Se trata de **elementos sugeridos que deberían formar parte con mayor relevancia en la acción de Gobierno de las ciudades en lo que respecta a su dimensión turística**. Los más importantes se concretan en:

01. Liderar un cambio de paradigma a través de nuevos modelos de gestión

Los agentes del sector no deberían perder la oportunidad de cogestionar la recuperación bajo los principios descritos, con nuevos instrumentos que permitan la generación de un mayor valor añadido y equilibrio con la sociedad que los acoge. Este reto no es posible en toda su dimensión sin **apostar por aplicar nuevos modelos de gestión público-privada**, basados en compromisos recíprocos (incluyendo los financieros) y una participación más activa de la ciudadanía, y capacidad de trasladar las acciones necesarias a otros departamentos de cada ayuntamiento (urbanismo, transporte, limpieza, actividad económica, comercio, cultura, seguridad...) y a otros niveles de las administraciones públicas (Diputaciones, CC.AA. y Gobierno de España), claves para su consecución.

Hacerlo posible supondrá situar al turismo en el lugar que le corresponde como un sector económico clave de la vida urbana, a través de un liderazgo activo por parte de los responsables políticos que sean elegidos en las próximas elecciones locales de mayo 2023. Su visión sobre cómo integrar y gestionar una ciudad con actividad turística y dotarse de las estructuras institucionales de gestión y el mejor talento para su desarrollo son determinantes para afrontar los retos del turismo urbano y su encaje en la ciudad de cara al futuro.

02. Posicionamiento hacia más valor añadido

Desde un mercado de crecimiento indiscriminado de la oferta (convertido en exponencial por la conversión descontrolada de viviendas en alojamientos turísticos, que ha duplicado la oferta alojativa en las ciudades UrbanTUR de 2010 a 2019) y de procurar la mayor demanda "per se" que gobernaba la última década, **el futuro más deseable apunta la necesidad de transitar a un modelo donde prime la inversión en renovación de esa oferta y una cualificación de la demanda**, para seguir creciendo en ingresos turísticos, sin una mayor carga sobre los destinos.

Desde este punto de vista, **el posicionamiento cobra más relevancia que nunca**. Ello supone afrontar reflexiones y aplicar medidas específicas sobre:



La oferta alojativa a promover

¿Queremos que el futuro lo marquen las viviendas o habitaciones sueltas con precios por persona y día de 27 euros u alojamientos reglados nuevos o reformados que aspiran a tarifas que multiplican por 5 las de las viviendas, posicionándose en los canales para atraer turismo nacional e internacional de mayor gasto?



Los medios de transporte a apoyar

¿Queremos seguir promoviendo las compañías low cost como principal medio de conexión aérea y ahora también ferroviaria?, ¿son los cruceros la mejor opción para los destinos de la costa?



La oferta diferencial de ocio a desarrollar

¿Preferimos disponer de recursos culturales de reconocimiento y trascendencia internacional o eventos multitudinarios de masas?



Los eventos a albergar

¿Cuáles son los eventos a albergar y los recursos y productos a renovar y promocionar, además de las bases claves a fomentar (seguridad, talento, facilidad inversora, dinamismo ciudadano...)?



La lógica territorial

¿Cuál es la lógica territorial de todo ello en la realidad del municipio y su relación con el resto de los ámbitos de la vida urbana?

LA REALIDAD DEMANDA TRANSITAR A UN MODELO DONDE PRIME LA INVERSIÓN EN RENOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA, PARA CUALIFICAR LA DEMANDA Y SEGUIR CRECIENDO EN INGRESOS TURÍSTICOS, SIN UNA MAYOR CARGA SOBRE LOS DESTINOS

El coste de no mantener un ejercicio de reflexión estratégica activo, con un claro posicionamiento de mercado basado en experiencias y productos concretos a promover para hacerla posible y respondiendo a una adecuada integración territorial y orgánica pueden llevar a replicar desequilibrios del pasado, negativos para el propio sector turístico y la ciudad.

03. Reconectar con la ciudadanía

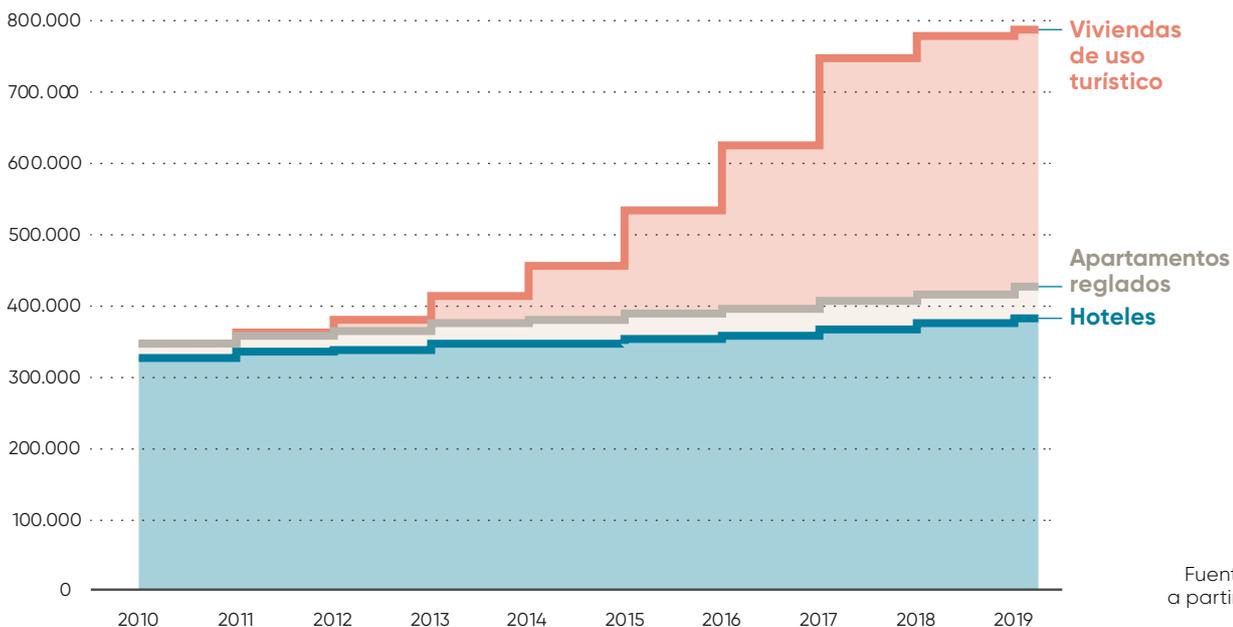
La falta de turismo ha servido para reflejar lo mucho que este sector aporta a los destinos en términos de actividad económica y empleo. Sin embargo, la rápida recuperación de los flujos turísticos no ha hecho que estos valores hayan ganado el suficiente reconocimiento, regresando las lecturas y debates prepandemia sobre los efectos más cuestionados del turismo. En este contexto, **uno de los retos de los destinos urbanos de futuro es la compatibilidad e integración de su desarrollo turístico con el modelo de ciudad y de convivencia ciudadana de la sociedad local.** La pandemia ha introducido la oportunidad de valorar y reequilibrar la presión del turismo sobre la sociedad local y recuperar una relación de reconocimiento y percepción positiva que, en algunas ciu-

dades y momentos del tiempo, se había perdido, hasta llegar a cuestionar el propio beneficio general del sector.

Afrontar este desafío **implica asumir el concepto de capacidad de carga**, de la existencia de límites en la acogida de visitantes de cada barrio de la ciudad, de aprovechar las nuevas oportunidades digitales para identificar los nichos de turistas socioeconómicamente más rentables y gestionar mejor en tiempo real los flujos turísticos sobre los recursos más icónicos, mejorando la experiencia percibida por los visitantes y la valoración social. Estos objetivos no se alcanzarán sin recuperar la adecuada planificación urbanística y el control de la dotación de alojamientos turísticos, que la conversión de las viviendas en alojamientos turísticos y su comercialización indiscriminada a través de plataformas on-line hizo saltar por los aires a partir de 2010, duplicando la carga turística en las ciudades.

Plazas en viviendas de uso turístico y en establecimientos reglados (hoteles y apartamentos) 2010-2019

En las 20 principales ciudades españolas



En 2010

346.921
plazas de alojamiento turístico

En 2019

788.136
plazas de alojamiento turístico

De este aumento las VUT explican el **82%** del crecimiento de la capacidad alojativa

UNO DE LOS RETOS DE LOS DESTINOS URBANOS DE FUTURO ES LA COMPATIBILIDAD E INTEGRACIÓN DE SU DESARROLLO TURÍSTICO CON EL MODELO DE CIUDAD Y DE CONVIVENCIA CIUDADANA DE LA SOCIEDAD LOCAL

En este sentido y como se justifica más adelante, se puede estar perdiendo una oportunidad por no haber puesto ya encima de la mesa un análisis sobre los límites de la carga turística, reflexiones de mix alojativos de mayor valor añadido, esquemas regulatorios de la oferta de viviendas y mecanismos para su cumplimiento, aprovechando el trasvase de oferta al mercado residencial de larga estancia y las limitaciones de la rentabilidad derivada de su explotación turística. Análisis extensibles para gestionar de forma proactiva y territorializada otros elementos de creciente incidencia sobre los destinos como los cruceros, el excursionismo o, de forma incipiente, las autocaravanas.

04. Aprovechar el turismo para la regeneración de la ciudad

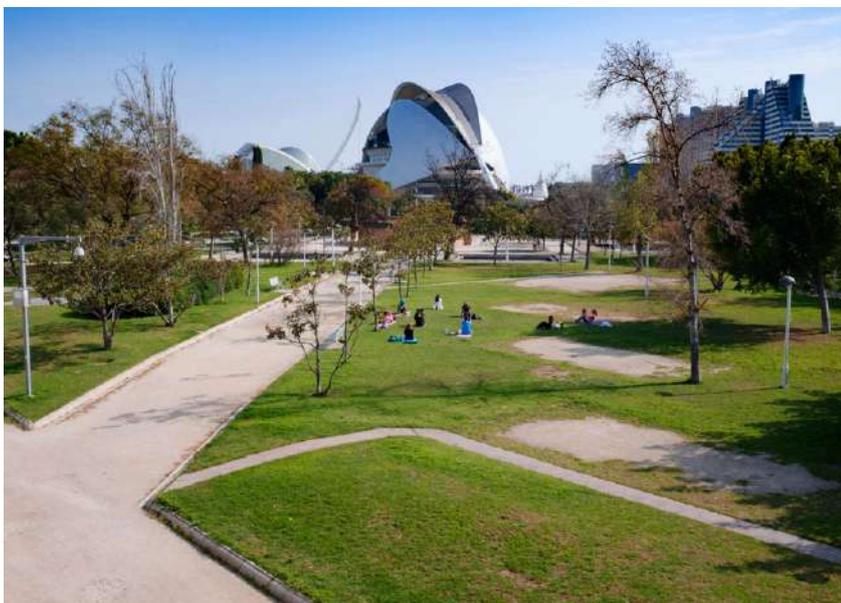
El restablecimiento de la llegada de turistas como fuente de ingresos y sus consecuentes efectos tractoros sobre multiplicidad de actores deberían suponer un impulso a los proyectos emblemáticos de regeneración urbana y nuevas propuestas lúdicas, culturales, comerciales y gastronómicas claves, no solo para el enriquecimiento de las experiencias de los turistas, sino para la mejora de la calidad de vida local.

La localización de estas iniciativas en nuevos desarrollos urbanos, barrios periféricos y zonas degradadas

de los centros urbanos son oportunidades que el turismo puede ayudar a hacer viables por su capacidad de generar un flujo de ingresos adicional. Se trata de un factor que ha sido positivo en el devenir pasado de las ciudades y que debe visualizarse como una oportunidad, incluso para la **generación de nuevos polos de interés turísticos y que facilitaría el desconcentrar la presión de los centros de las ciudades.**

EXISTE UNA GRAN OPORTUNIDAD EN GENERAR NUEVOS POLOS/ESPACIOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA EN LAS OPERACIONES DE TRANSFORMACIÓN URBANA, PONIENDO EN VALOR OTROS RECURSOS DE LA CIUDAD

Las grandes operaciones urbanísticas previstas en muchas ciudades españolas para el futuro no debieran visualizarse solo desde un punto de vista meramente funcional para la aportación de m² para espacios residenciales, zonas verdes u oficinas, sino también por nuevos espacios de alta calidad de vida dotados de equipamientos singulares con atractivo, para ser visitados a través de la conexión con corredores lúdicos a sus centros históricos tradicionales donde se localizan sus principales atractivos turísticos. Muchos destinos del mundo están visualizando esta capacidad del turismo para aportar un valor añadido a sus procesos de transformación urbana, aspiración que debiera ser emulada en algunas grandes operaciones urbanísticas como las ya previstas en algunas ciudades españolas (Madrid es un gran ejemplo con Madrid Norte o la transformación del barrio de campamento y del emplazamiento del antiguo estadio Vicente Calderón, como lo fueron en su día las operaciones de la Barceloneta en Barcelona, la Ciudad de las Ciencias en Valencia o la operación Ría en Bilbao).



Proyectos de regeneración urbana: Ciudad de las Artes de Valencia, operación Ría en Bilbao y el Matadero de Madrid

05. Utilizar estratégicamente en positivo las transformaciones de la pandemia

La pandemia ha acelerado en el tiempo procesos de transformación en las pautas de comportamiento humano, el disfrute del tiempo libre, la organización del trabajo y, en consecuencia, el aprovechamiento potencial de la ciudad. **Algunos de ellos suponen una ocasión única para aprovecharlas en favor de incrementar la calidad de vida de la ciudad y el atractivo para su disfrute lúdico y turístico**, mientras otros suponen notables desafíos para algunos de los nichos de explotación turística de las ciudades. En todo caso, se trata de ámbitos prioritarios a incorporar en las reflexiones sobre el modelo de ciudad y su relación con el turismo, para

LA PANDEMIA HA IMPULSADO TRANSFORMACIONES CLAVE EN LA VIDA URBANA CON UNA NOTABLE INCIDENCIA SOBRE LAS PRIORIDADES EN LA GESTIÓN DE UNA CIUDAD TURÍSTICA QUE ES NECESARIO INTEGRAR EN LA AGENDA DE FUTURO

alimentar el discurso y toda la batería transversal de medidas relacionadas con el fomento de la competitividad turística urbana, que recoge esta nueva versión de UrbanTUR. Las transformaciones a nuestro juicio más relevantes se concretan en:



La creciente valoración del espacio público

Los llamados procesos de desescalada de las medidas de confinamiento, durante los que en muchas ciudades se habilitaron calles enteras para el disfrute ciudadano, y la recomendación sanitaria para primar los espacios abiertos caracterizados por un menor nivel de contagios han conferido a los espacios públicos una relevancia adicional en el modo de disfrute urbano, como lugares de esparcimiento ciudadano. Esta tendencia junto con un menor volumen de desplazamientos laborales por el efecto del llamado “teletrabajo” debiera servir para que los gestores públicos **redoblen sus esfuerzos y estrategias de inversión en la conversión de viales para el disfrute ciudadano**, dotándole de nuevos usos lúdicos o deportivos, que a la vez redunden en favor de su atractivo turístico.

En este contexto, **han cobrado un interés creciente los hinterland de las ciudades**. El principal dinamizador y más reciente de las ventas del ecosistema turístico han sido unos residentes que se han visto “obligados” a centrar sus viajes en los territorios de proximidad. Desde espacios no centrales de sus ciudades de residencia, hasta destinos próximos dentro de su propia comunidad autónoma (en algunos casos promovido por positivas acciones de promoción reforzadas con apoyos económicos en forma de bonos) o de regiones limítrofes, son los lugares que la pandemia ha ayudado a descubrir. Además de haber sido el casi único soporte de las empresas turísticas, junto con los viajes de trabajo, esta realidad ha permitido entender la relevancia del cliente de proximidad y del propio mercado nacional.

Los 8 cambios estructurales impulsados por la pandemia



Los nuevos sistemas de organización flexible del trabajo



La creciente valoración del espacio público



La búsqueda de la individualidad en el transporte



El disfrute calmado de los recursos turísticos



La relevancia de disponer de información prospectiva en tiempo real



La capacidad de respuesta cuando se produce una colaboración real entre instituciones y con el sector privado



El retorno a su función residencial de las viviendas utilizadas como alojamientos turísticos



Concienciación del cuidado ambiental y la eficiencia energética



Los nuevos sistemas de organización flexible del trabajo

Con fórmulas mixtas de presencialidad y nuevos sistemas de interrelación (fundamentalmente de gestión de proyectos y seguimiento comercial a distancia). Ello ha multiplicado, por un lado, la **existencia de nómadas laborales**, entendidos como personas que son capaces de desarrollar sus profesiones a distancia, abriendo la oportunidad a muchos territorios de atraerles a través de propuestas de alta calidad de vida, extendiendo su estancia los fines de semana o durante períodos largos y, por tanto, de mayor contribución

económica. A la vez y por otro lado, la gradual y acelerada generalización del **uso de medios digitales en la gestión de proyectos (con las reuniones on-line a distancia como principal exponente)** ha afectado al número de viajes, lo que supone un cambio en la dimensión de la demanda de viajes de negocios a día de hoy difícil de determinar, pero que, en cualquier caso, va a tener un impacto sobre la actividad turística dependiente de esta demanda, tan relevante para las ciudades durante los días de entre semana.



El disfrute calmado de los recursos turísticos

En la misma línea de garantizar la mayor seguridad sanitaria de sus visitantes y obligados por las normas de limitación de aforos activas en muchas comunidades autónomas, son muchos los espacios visitables que han tenido que reducir el número máximo de visitantes. En su aplicación, se ha producido un **interesante proceso de aprendizaje en el que tanto el turista como el gestor del recurso han entendido los beneficios de limitar los aforos**, no solo para garantizar la necesaria distancia

de seguridad requerida por la presencia de la Covid-19, sino para mejorar la experiencia de la propia visita. Su aplicación a través de técnicas más sofisticadas, acompañadas de sistemas de sensorización, pricing dinámico e información cruzada entre recursos diversos localizados por la ciudad, debe ser un paso natural y otro de los "legados" derivados de la pandemia, que indirectamente pueden incidir en la mejor de la gestión de flujos turísticos.



Mayor concienciación del cuidado ambiental y la eficiencia energética

La posible vinculación del origen de la pandemia al deterioro ambiental del planeta como hipótesis a contrastar planteada por parte de la comunidad científica junto con el reciente aumento del coste de la energía no ha hecho sino reforzar la sensibilidad social respecto a los diferentes desafíos relacionadas con la protección del medio ambiente y las fuentes de energía y la eficiencia en su uso. A pesar de

ser un tema ya presente en la agenda urbana, el mayor compromiso ambiental de la sociedad, en general, y el aumento de la eficiencia energética y la reducción de la huella ecológica en toda la cadena de valor exigen mayores compromisos y aconsejan acelerar la inversión y el establecimiento de objetivos por parte del conjunto de agentes públicos y privados que conforman el sector turístico en las ciudades.



La relevancia de disponer de información prospectiva en tiempo real

La incertidumbre sobre el devenir de la demanda turística que ha imperado durante la pandemia ha puesto en entredicho los sistemas tradicionales de medición de la actividad turística, normalmente con carácter retrospectivo. Las empresas y los destinos han sufrido más que nunca los problemas para gestionar sus aperturas y su dimensionamiento por no disponer de información fidedigna sobre las expectativas y tendencias de mercado. A pesar de su dificultad, por estar en gran parte supeditada a decisiones de índole administrativa derivada de la evolución del virus y su traducción política, esta realidad ha puesto el foco en el valor de la información y, muy especialmente, en aquella que, de forma precisa, para un destino o un barrio de una ciudad, y para un periodo concreto, días y semanas, deben disponer los agentes turísticos para la

gestión y planificación de sus operaciones y acciones de marketing y comercialización.

El coste de disponer las fuentes de información masiva de datos dificulta enormemente su acceso por parte de agentes individuales de la cadena de valor, ya sean públicos y privados, lo que recomienda en su adquisición y gestión una aproximación colectiva, incluso que supera la realidad de un destino. **España debiera contar con un sistema de inteligencia turística, como proveedor colegiado de los mejores inputs para la toma de decisiones de las empresas y las administraciones públicas** y así superar los ineficientes intentos de observatorios de carácter local, con una gran voluntad de aportar valor pero con unos medios muy limitados.



El retorno a su función residencial de las viviendas utilizadas como alojamientos turísticos

Ante la nulidad de ingresos por el desplome de la demanda turística, en muchas ciudades se ha producido un trasvase de viviendas que se comercializaban como alojamientos turísticos al mercado residencial, bien a través de su venta en el mercado, bien a través del alquiler de larga estancia. Como consecuencia de la entrada de estas viviendas, los precios de compra de viviendas se han reducido temporalmente, aunque están volviendo a recuperarse con fuerza por la vuelta súbita, masiva y descontrolada de viviendas al mercado turístico. Se demuestra así la perversión injustificada de que la conversión de viviendas en alojamientos turísticos no estaba afectando al acceso a la vivienda en los centros de las

ciudades, defendida partidistamente por las plataformas dedicadas al negocio online del alquiler turístico y muchos de sus operadores.

Las ciudades y sus administraciones disponen de la oportunidad de que esta realidad no se revierta cuando se recupere totalmente el mercado turístico, procurando que se convierta en permanente esta vuelta de las viviendas a su función original, como satisfacer la residencia de largas estancias en las ciudades. Se trata de una realidad sobre la que no se percibe un nivel de actuación a la altura del reto, ni incluso de debate en las principales urbes españolas, cuando **la velocidad de la vuelta de las viviendas turísticas está siendo vertiginosa.**

Efecto de las Viviendas de Uso Turístico sobre la realidad inmobiliaria en las zonas turísticas de las principales ciudades españolas

Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, San Sebastián y Valencia

Zonas Turísticas

+9,1%

-0,5%

Resto ciudad

+0,5%

+4,3%

Encarecimiento de la vivienda

en las zonas turísticas entre 2020 y 2019 coincidiendo con **el aumento de las VUT** (precios de compra)

Abaratamiento de la vivienda

en las zonas turísticas entre 2019 y 2021 coincidiendo con **el regreso de parte de las VUT al mercado residencial** (precios de compra)

Fuente: Estudio ReviTUR a partir de datos de Idealista



La búsqueda de la individualidad en el transporte

Con el propósito de reducir el riesgo de contagio con el virus y allí donde ha sido posible, en los dos últimos años se han multiplicado el número de desplazamientos urbanos en sistemas individuales de transporte, en detrimento del transporte colectivo. La parte positiva de esta tendencia ha sido **la intensificación en el uso de medios de transporte de menor impacto ambiental (bicicletas, patinetes, segways...)**

muy relacionados con las nuevas formas de disfrute lúdico de los turistas en las ciudades. La tendencia ha sido más natural en aquellas ciudades que habían apostado por dotar a estos sistemas de transporte de viales propios como parte de su estrategia de movilidad urbana, animando su éxito a una mayor inversión en el resto de las ciudades, que debería impulsar su atractivo turístico.



La capacidad de respuesta cuando se produce una colaboración real entre instituciones y con el sector privado

Los dos últimos años han demostrado que cuando hay una unidad de acción entre administraciones y con el sector privado los objetivos perseguidos se han alcanzado más rápidamente y con mayor eficiencia. No son muchos los ejemplos en los que esto se ha producido (Valencia, Barcelona y Sevilla durante la pandemia son los más relevantes). Lamentablemente han sido demasiados los casos en los que esa misma falta de unidad de acción bajo mecanismos de gobernanza y cogestión real previamente establecidos con compromisos recíprocos relevantes entre administraciones públicas y empresas privadas ha impedido responder con eficacia a los retos que la pandemia ha planteado sobre el sector turístico.

Elementos clave en este período como la gestión única de los criterios de movilidad y acceso a nivel autonómico, las limitaciones de aforo y horarios de cierre, el establecimiento de protocolos claros de acción ante posibles rebotes

del virus, el diseño de estrategias de marketing para promover la apertura de mercados, la introducción de mejoras en el tránsito por los distintos medios de transporte y la fijación de criterios para el disfrute de recursos básicos, como las playas, no han disfrutado de la coordinación y colaboración necesarias para minimizar sus impactos desfavorables en el sector. Tampoco el establecimiento de prioridades para maximizar el impacto transformador en el reparto de los fondos Next Generation o la distribución de las ayudas directas. Más allá de su análisis, lo que esta realidad ha puesto de manifiesto es la **necesidad de reforzar unos instrumentos de gobernanza turística más profesionalizados, con una mayor y mejor integración entre instituciones, respetando el marco competencial, y con una mayor involucración del sector privado**, tanto a nivel de cada destino, como, a escala autonómica y, sobre todo, de la administración central.



03

DIEZ CONCLUSIONES DE URBANTUR 2022

Cómo están afrontando las ciudades su mejora competitiva en el nuevo escenario



el clot
TABERNA
ESPECIALIDAD
TAPAS Y VINOS
DESDE 1965

Los indicadores que recoge UrbanTUR 2022 apuntan a un desempeño desigual por ciudades y un cierto retraso respecto del proceso evolutivo de mejora de los ámbitos clave que determinan la competitividad turística de los destinos urbanos españoles, de cara a su futuro más sostenible y localmente más reconocido.

En relación con la situación de 2016, mientras la mayor parte de ciudades españolas han mantenido su dinamismo económico y la iniciativa privada ha seguido invirtiendo en la mejora de la oferta y la generación de nuevas experiencias turísticas (en hoteles, bares, restaurantes, tiendas, espectáculos, centros de negocios,...), las políticas públicas han centrado su esfuerzo en la mejora de su habitabilidad como centros de calidad de vida (espacios verdes, zonas peatonales, sistemas de transporte, calidad del aire, tratamiento de residuos, gestión de las playas.) con un notable efecto positivo y directo sobre su atractivo turístico. En esta tendencia general, sin embargo, **no se ha observado el avance requerido, ni en la integración de las iniciativas transversales que inciden sobre el turismo como una prioridad de las políticas urbanas, ni en los instrumentos de gestión** avanzada necesarios para gestionar la ciudad con turismo y responder a los numerosos retos planteados y el aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por la pandemia.

Salvo excepciones (Valencia, San Sebastián, Sevilla, Palma de Mallorca, Santiago de Compostela, Salamanca), muchas ciudades españolas se han estancado o retro-

EL AVANCE EN POLÍTICAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA URBANA NO SE HA PRODUCIDO CON LA MISMA INTENSIDAD EN LA INTEGRACIÓN DEL TURISMO COMO PRIORIDAD EN LA GESTIÓN DE LA CIUDAD PARA AFRONTAR LOS PROFUNDOS DESAFÍOS DE FUTURO

cedido en sus políticas turísticas, enfrentándose hoy con una mayor debilidad y recursos a los retos del futuro. La carencia de una visión estratégica sobre su posicionamiento turístico deseado, la ausencia de un modelo de gobernanza acorde con la capacidad de respuesta requerida y de un planteamiento de gestión con visión de largo plazo que aborde acciones más allá del marketing y la promoción es una pauta que se ha extendido en estos últimos años, produciéndose un cierto retroceso respecto al balance de UrbanTUR 2016. **Este es el diagnóstico general que se desprende del análisis de la evolución de la información contenida en los 63 indicadores y más de 100.000 datos para las 22 ciudades de la actual edición de UrbanTUR 2022**, en relación con los valores que registraban en 2016.

Esta realidad se sostiene sobre la constatación de las siguientes **10 conclusiones derivadas del análisis de la información contenida en esta edición de UrbanTUR 2022**, que se exponen a continuación:

63 indicadores

100.000 datos

22 ciudades

10 conclusiones

01

Estancamiento del liderazgo y el compromiso político en favor del turismo, progresiva necesidad de su integración en las políticas municipales por su destacada incidencia sobre múltiples aspectos de la vida urbana.

Este freno se constata en los siguientes ámbitos analizados por UrbanTUR 2022:

► **El turismo apenas ha ganado relevancia en las estructuras de gobierno municipales con la capacidad para liderar políticas ambiciosas y transformadoras en favor de su mejor gestión e integración en el metabolismo urbano, a la altura de lo que representa en la ciudad.** En el año 2022 y de entre las valoradas en este informe, tan sólo dos ciudades de fuerte especialización turística tenían una concejalía propia dedicada a la gestión del

turismo (Alicante y San Sebastián), que le permitiera, además de liderar políticas en exclusiva, trasladar sugerencias con voz propia y única al resto de departamentos municipales. En otras 9 ciudades relevantes (Barcelona, La Coruña, León, Madrid, Palma de Mallorca, Salamanca, Sevilla, Valencia y Valladolid) el turismo compartía concejalía con una o dos áreas, y en las 11 restantes de las analizadas por UrbanTUR el turismo se diluía con tres o más áreas, o incluso no formaba parte de la estructura organizativa municipal, perdiendo la prioridad y relevancia requerida.

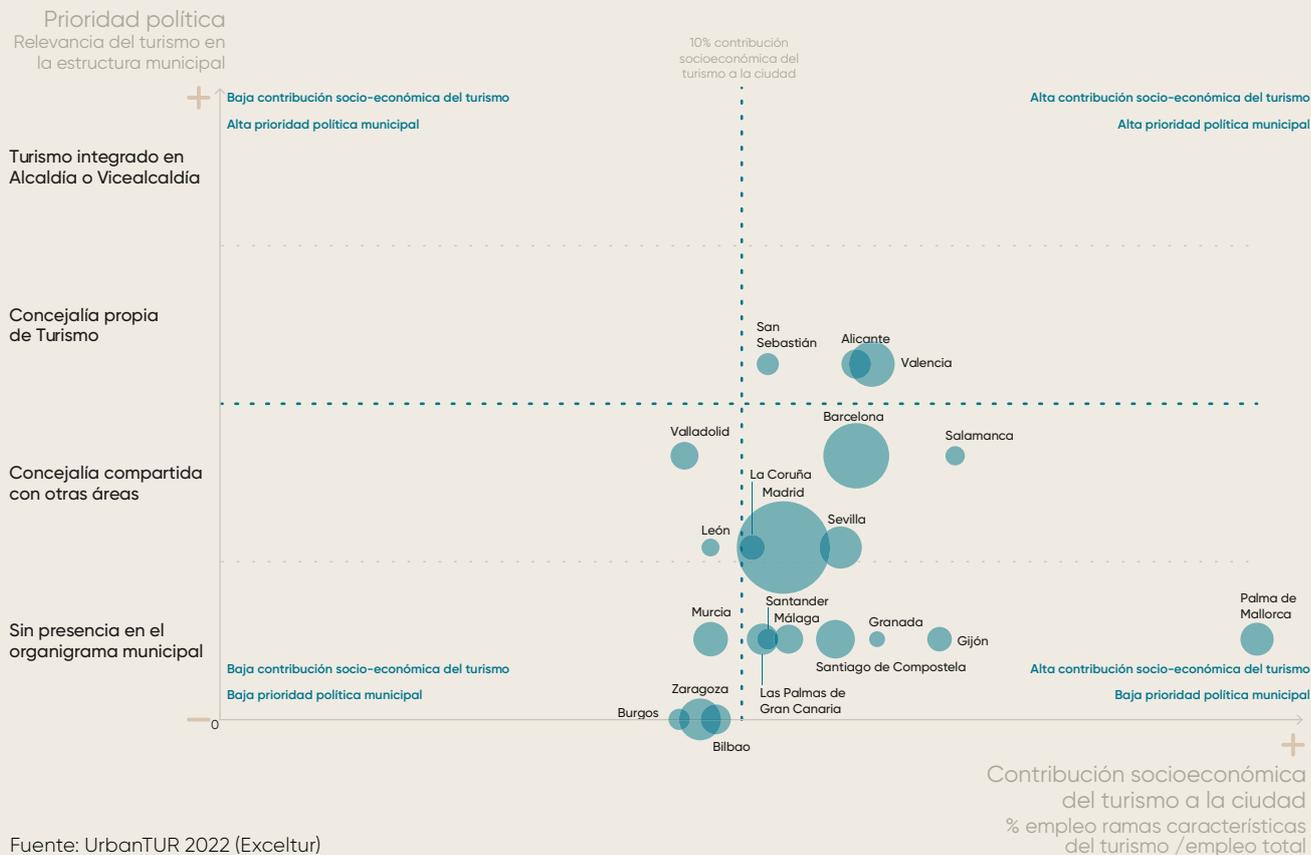
Posición del turismo en la escala organizativa

Número de ciudades



Reducida presencia del turismo en las estructuras de gobierno locales a la altura de la contribución del sector a la economía y la sociedad local y su carácter transversal

Tamaño ciudad: población 2022



Fuente: UrbanTUR 2022 (Exceltur)

En este diagnóstico no hay **ninguna ciudad donde el turismo se integre al más alto nivel**; en la propia alcaldía o disponiendo de una vicealcaldía, con la capacidad de incidir en todas las áreas de gobierno que

afectan a elementos del atractivo turístico de la ciudad y de la experiencia de sus visitantes, como sugiere su condición de actividad transversal y de creciente contribución socioeconómica a la economía local.



VALENCIA

Un impulso a la gestión turística de la ciudad

Valencia ha realizado una fuerte apuesta por la mejora de la gestión turística de la ciudad, a través del fortalecimiento de la gobernanza turística, con la creación de una concejalía dedicada al turismo y la cultura con un empresario hostelero al frente y la institucionalización de la coordinación de las acciones turísticas con otros departamentos del ayuntamiento, bajo el liderazgo de la Fundación Visit Valencia.

► **Los recursos financieros dedicados en exclusiva a políticas turísticas se mantienen lejos de los deseables en función de su contribución a la economía y sociedad local**, a pesar de que se ha incrementado de manera generalizada en los ayuntamientos analizados durante el período 2016-2020.

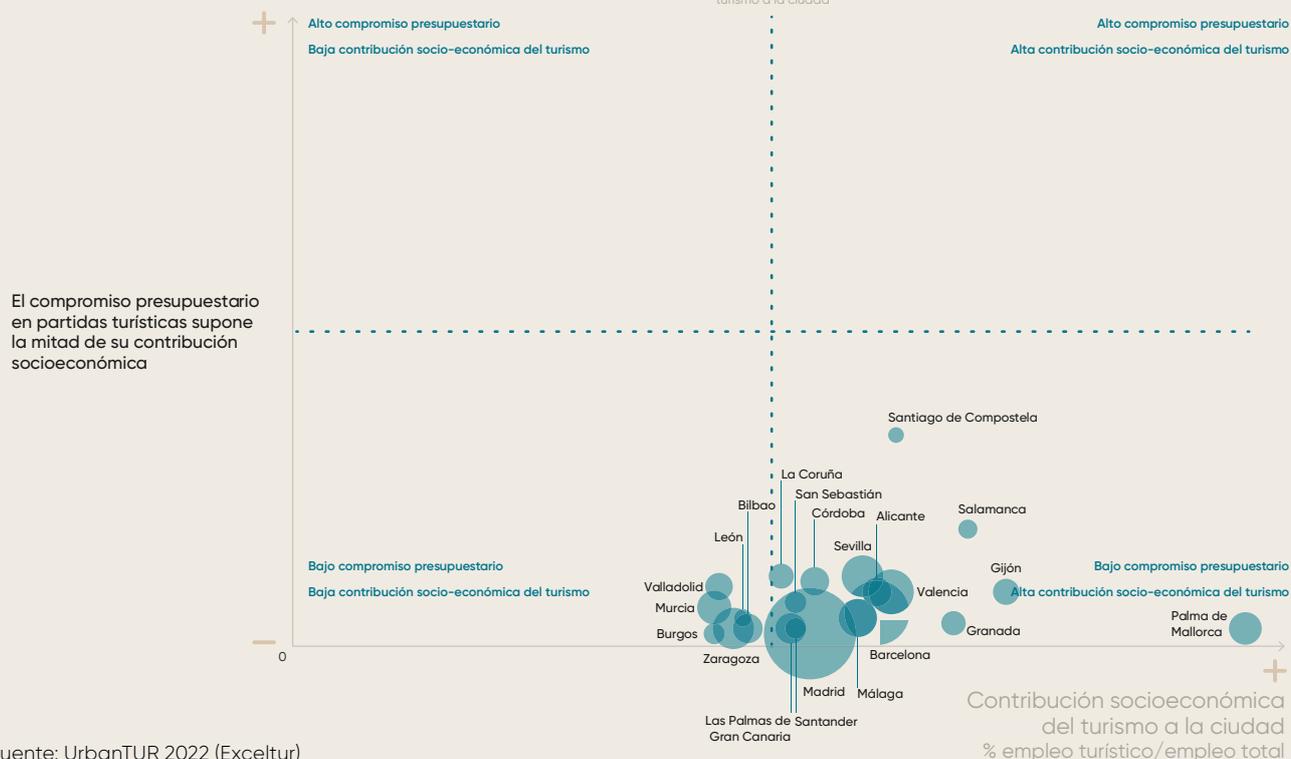
El peso del presupuesto de las partidas dedicadas al turismo respecto al total del presupuesto municipal aumentó hasta un **exiguo 0,54% del presupuesto municipal**, según reflejan los resultados de UrbanTUR

2022, algo superior al 0,50% que se registraba en 2016. Eso supone **una media de 3,9 millones de euros dedicadas al turismo por ayuntamiento**, que se alcanza gracias un aumento del +4,0% medio anual, respecto al +2,1% de incremento del presupuesto total de los entes locales analizados. Dentro del bajo nivel presupuestario, con un aumento relevante en el esfuerzo dedicado durante los últimos años y algo más cercano al papel que el turismo desempeña en sus ciudades destacan Santiago de Compostela (4% del presupuesto municipal se dedica al turismo) y Salamanca (2,3%).

El compromiso presupuestario en favor del turismo se aleja mucho de su aportación a su contribución socioeconómica local

Tamaño ciudad: población 2022

Compromiso presupuestario
% del presupuesto partidas turísticas/presupuesto total



Fuente: UrbanTUR 2022 (Exceltur)

► **Bajo grado de institucionalización de la coordinación y cooperación intramunicipal y con otras instituciones supramunicipales.**

El necesario esfuerzo en la coordinación de las diferentes políticas que inciden en el turismo entre las diferentes concejalías con efectos sobre el atractivo turístico se mantiene muy bajo, reduciéndose respecto a la realidad de 2016. Tan sólo 2 ayuntamientos (Barcelona y Valencia) mantenían en 2022 institucionalizada una

comisión interconcejalias dedicada al turismo (había 4 en 2016) con una reducida intensidad en sus convocatorias (1 al cuatrimestre). En el resto de ayuntamientos la traslación de los planteamientos turísticos al resto de equipos municipales se realiza a través de contactos y canales informales, dependientes de la necesidad del momento, sin que haya sistemática una forma de trabajo, con cobertura periódica e institucional, lo que limita sus resultados.

Nº de ciudades que disponen de Comisión interconcejalías

UrbanTUR 2016



UrbanTUR 2022



Nº de ciudades que disponen de convenios de colaboración con entes supramunicipales

UrbanTUR 2022



Nº de ciudades con participación directa del sector privado en los órganos de gestión del marketing local

UrbanTUR 2022



Así mismo, es reducido también el número de ciudades que trabajan de manera coordinada institucionalmente con entes supramunicipales (CC. AA., diputaciones provinciales, cabildos, Consell...), con escasas aportaciones económicas, limitando la capacidad de impulsar y encontrar sinergias en objetivos comunes para la aplicación de acciones en favor del refuerzo de la competitividad turística (promoción, producto turístico, información e inteligencia turística...). UrbanTUR 2022 constata que sólo 7 de las 22 ciudades tenían convenios de estas características firmados con otras administra-

ciones supramunicipales, siendo ésta una situación no comparable con 2016, al ser un nuevo ámbito incorporado en esta edición a sugerencia de los gestores de algunos destinos turísticos.

La integración del sector privado en los órganos de gestión del marketing turístico no ha avanzado a la velocidad requerida. Siguen siendo todavía tan solo 7 de las 22 las ciudades las que integran en sus órganos, principalmente de marketing turístico, al sector privado y, en general, de una forma parcial.



BARCELONA

Un modelo de gobernanza cooperativo con entidades regionales

Barcelona ha avanzado en la gestión coparticipada de áreas clave del turismo tanto con la Diputación como con la Generalitat, reflejando la apuesta por integrar la escala supraterritorial del turismo y las oportunidades de una mayor coordinación en su planificación y gestión. Para ello, el ayuntamiento dispone de convenios de colaboración para la gestión de la promoción turística y la actividad MICE con la Diputación, además de impulsar de forma compartida el Observatorio de Turismo, participando, a su vez, de forma activa en el Comité de Dirección de la Agencia Catalana de Turismo.

02

Escaso alcance e identificación de los nuevos retos en las estrategias turísticas de las ciudades, que adolecen de escasa concreción en cuestiones clave para garantizar su ejecución (compromisos presupuestarios, plazos de ejecución, responsables de su puesta en marcha e indicadores y sistemas de seguimiento y comunicación a la ciudadanía).

Se evidencia un preocupante incremento del número de ciudades que carecen de una visión estratégica a medio y largo plazo sobre su mejor modelo para el desarrollo de sus actividades turísticas, derivado del análisis de los planes estratégicos de las 22 ciudades UrbanTUR. En concreto, 5 de los 22 destinos urbanos analizados no disponía en 2022 de una hoja de ruta estratégica para el medio plazo (3 en UrbanTUR 2016).

Tampoco se ha apreciado una mejora en el alcance y los contenidos contemplados en las estrategias vigentes, ni se están incluyendo al ritmo y con la visión deseada nuevas reflexiones y objetivos vinculados a los nuevos retos y oportunidades a los que se enfrentan los destinos urbanos. Así, son escasas las ciudades que incorporan en sus documentos estratégicos de turismo, diagnósticos y acciones integrales sobre los temas clave de la nueva agenda urbana, tales como:

- ▶ **La gestión de la capacidad de carga** (solo se trata en 3 de las 22 ciudades) y respuesta al fenómeno de las viviendas de uso turístico (5 de las 22).
- ▶ **Medidas de preservación de la identidad local** y compromiso con el bienestar de la sociedad local (7 de las 22).

- ▶ **La puesta en valor del turismo** y su contribución económica a la ciudad (5 de 22)
- ▶ **Estrategias de regeneración de espacios públicos** y nuevos recursos turísticos que deslocalicen los flujos de turistas de las zonas de mayor presión (3 de las 22).
- ▶ **La atracción de talento** para responder a las necesidades de capital humano de las empresas del sector (4 de 22).
- ▶ **La apuesta articulada** por atraer nuevos nichos de turistas más segmentados, más allá de la aproximación genérica por mercados de origen.

Por otra parte, y de forma generalizada, las estrategias turísticas siguen sin incorporar con la concreción requerida una reflexión, orientación y definición de su posicionamiento de mercado deseado a medio plazo en base a una estructura de clubes/clusters de productos (12 de las ciudades analizadas disponían de una definición de productos turísticos estratégicos, mientras tan solo 9 habían incorporado a sus planes su posicionamiento por mercados). De hecho, la mayor parte de planes siguen demasiado anclados en las meras acciones de marketing.

Nº de Planes Estratégicos vigentes

UrbanTUR 2022



Orientación y concreción de Planes Estratégicos vigentes

Concreción, compromiso y recursos para su ejecución y seguimiento



Adecuación de la estrategia a nuevos retos turísticos



Alcance por mercados, productos, oferta alojativa y zonificación



En este contexto, **la principal limitación de los documentos estratégicos de turismo en las ciudades que analiza UrbanTUR sigue siendo la falta de compromisos para su ejecución.** En general, los planes adolecen de marcos temporales claros para aplicar las acciones (sólo 7 de las 22 los incorporan), de presu-

puestos comprometidos con partidas detalladas (7 de las 22), de agentes responsables de su ejecución (8 de las 22), de sistemas de seguimiento (6 de 22) y de memorias periódicas sobre las acciones realizadas (7 de 22).



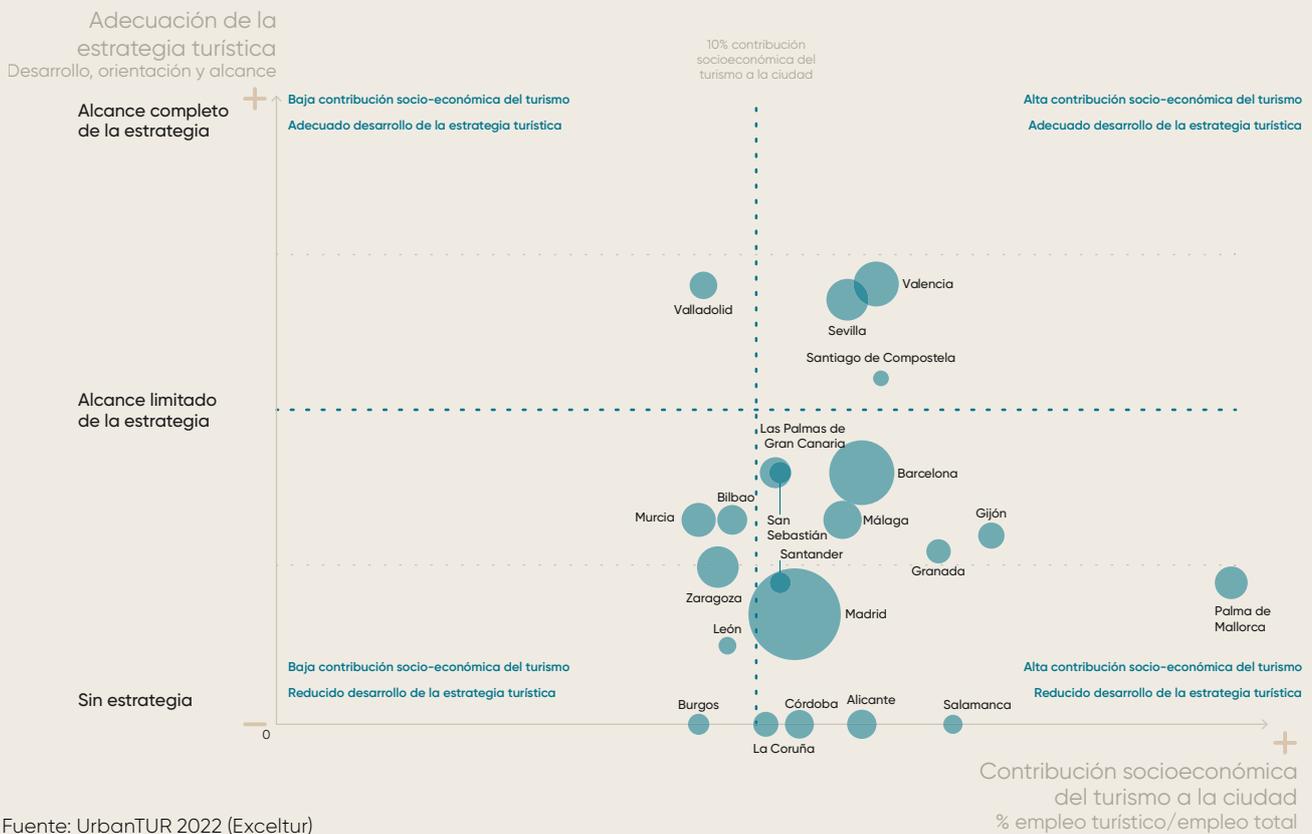
VALLADOLID

Planificando con ambición su futuro turístico a través del Plan Estratégico de Turismo 2021-2023 "Avanzando el futuro"

Valladolid enfrenta la recuperación de la actividad turística tras la pandemia con una estrategia comprometida, con objetivos, plazos y presupuestos concretos, con los que abordar un posicionamiento de mercado deseado para atraer a los turistas más interesantes para la ciudad.

Limitada adecuación de las estrategias a los retos vigentes dada la relevancia del turismo en el entramado social y económico de la ciudad

Tamaño ciudad: pernoctaciones totales



Fuente: UrbanTUR 2022 (Exceltur)

03

El fomento de la estructuración de productos y experiencias turísticas basadas en las motivaciones de los turistas e integración empresarial a través de clústeres de servicios turísticos (líneas/clubs de producto) sigue siendo muy reducido en la mayor parte de los 22 destinos urbanos analizados.

La indefinición del posicionamiento deseado de los productos y servicios a ofrecer en la hoja de ruta de los destinos, que ya hemos apuntado, junto a la dificultad de coordinar e integrar en su gestión al sector privado y el reducido tamaño de los equipos de turismo han limitado el avance en las iniciativas de desarrollo e integración de la oferta en clubs de producto turístico en las ciudades. A esta realidad local, se suma la falta de integración de las iniciativas de creación de productos en las estrategias supramunicipales o a nivel país, que pudiera generar mayores sinergias y economías de escala, claves para llegar con mayor impacto al consumidor final.

En este contexto, tan sólo tres ciudades desarrollan iniciativas relevantes de desarrollo de producto (Barcelona y San Sebastián, a las que se ha unido en estos últimos años Valencia). Se trata de

destinos que siguen trabajando en la generación y promoción de clubs de producto en línea con las motivaciones de viaje de los turistas y los recursos disponibles en sus territorios (cultura, ocio, compras, deporte, gastronomía...) con una unidad de gestión diferenciada, aportaciones económicas e integración del sector privado, que les permite poner en marcha acciones de comarketing y promoción especializadas, cursos de formación e investigación de mercado sobre cada producto, que lo integran de forma diferenciada en el site oficial del destino.

En la mayoría de las otras 19 ciudades, **la integración de servicios en productos turísticos se limita a su división de MICE** (turismo de reuniones, incentivos, conferencias y congresos), a través de sus tradicionales convention bureau, articulados a través del buen trabajo del Spain Convention Bureau.

Nº de ciudades con estrategia y gestión profesionalizada e integral de clubs de productos turísticos

UrbanTUR 2016



UrbanTUR 2022



VALENCIA

Poner en valor los recursos de la ciudad a través de productos turístico-gestionados con el sector privado. Valencia ha desarrollado una intensa actividad en la creación de productos con 10 líneas de producto turístico impulsados con la participación empresarial, a través de participación directa en su financiación y el diseño de las actividades promocionales, de inteligencia de mercado, comercialización e incluso formación.

04

La mayor parte de las ciudades han concentrado sus esfuerzos en turismo en el área del marketing y promoción y, dentro de ésta, en el desarrollo de acciones digitales, centradas en redes sociales.

Adicionalmente, se han identificado en unas pocas ciudades iniciativas interesantes en el ámbito del conocimiento y la inteligencia turística, mientras el resto permanece en un estadio basado en el mero uso de las estadísticas oficiales disponibles.

Se ha producido una **notable apuesta por el marketing digital y el uso de canales y generación de contenidos digitales como principal vía de comunicación directa con los turistas**, aprovechando el intenso crecimiento en su uso y la transformación y oportunidades que han supuesto en la comunicación y conocimiento del turista. Como resultado

de ello, los valores tanto del número de seguidores en los perfiles institucionales turísticos en las redes sociales más importantes, como de la reproducción de contenidos de promoción en los mismos se ha duplicado en estas 22 ciudades respecto a los niveles del año 2016.

Nº de seguidores en perfiles oficiales turísticos de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) (en millones)

1,6

UrbanTUR 2016

3,6

UrbanTUR 2022

+124,7%

Nº de visualizaciones de videos de promoción turística en YouTube (en millones)

13,0

UrbanTUR 2016

42,6

UrbanTUR 2022

+226,4%



MADRID

La difusión del atractivo turístico a través de medios digitales

Madrid fue pionero en su apuesta por el marketing digital, con la generación de contenidos multimedia para la promoción turística, que le sitúa a la cabeza de seguidores en redes sociales de sus perfiles de promoción turística, generando una imagen de marca vinculada a su dinamismo, vitalidad y estilo de vida.

Con la excepción de Barcelona, Murcia, San Sebastián y Valencia, en el resto de las ciudades sigue siendo muy **limitada la apuesta por la estructuración de producto turístico y su venta "paquetizada" a través de sus canales directos** y on-line de comercialización, más allá del desarrollo de tarjetas

turísticas de descuentos. De esta forma se sigue perdiendo la oportunidad de integrar producto a nivel local y utilizar el esfuerzo en posicionamiento de la web institucional para darlo a conocer y generar ventas para los operadores del destino.

Nº de sites turísticos institucionales que permiten comprar servicios turísticos

UrbanTUR 2016



UrbanTUR 2022



SAN SEBASTIÁN

Comercializar paquetes de experiencias integrales para impulsar las ventas del empresariado local

San Sebastián ha conseguido impulsar paquetes de experiencias turísticas comercializadas a través de su portal turístico on-line, facilitando el acceso al mercado a empresas locales, generando sinergias entre subsectores turísticos diferentes (alojamiento, transporte y ocio), además de obteniendo un retorno para la financiación del ente de gestión turístico de la ciudad.

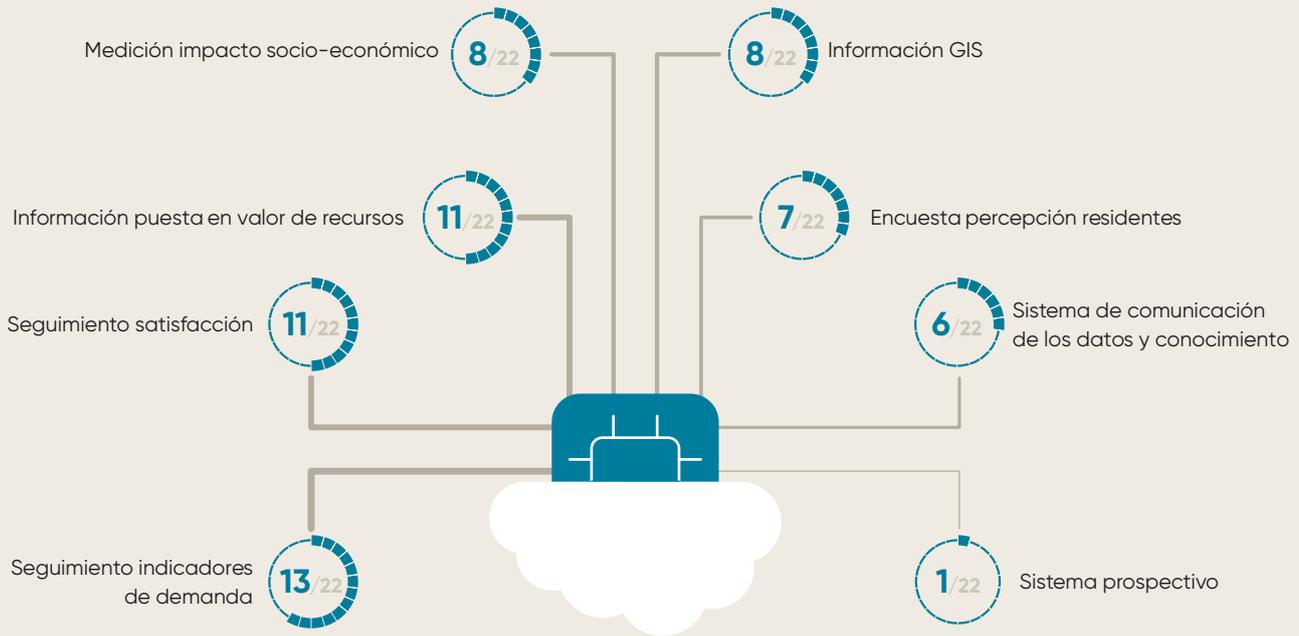
En los últimos años, se han desarrollado e impulsado interesantes iniciativas de inteligencia turística (Barcelona, Bilbao, Gijón, Málaga, Las Palmas de Gran Canaria, Sevilla, Valencia y Valladolid) con vocación de aportar valor a la mejora de la toma de decisiones de los agentes públicos y privados del sector. Se trata de destinos con una mayor fortaleza de órganos de gestión del turismo, en los que **se percibe una mayor profesionalización en la gestión turística basada en conocimiento e inteligencia**. En el resto de las ciudades sigue prevaleciendo el manejo de los indicadores clásicos

de seguimiento de la oferta y la demanda turística generados por las instituciones estadísticas oficiales: indicadores de demanda turística (13 de las 22), su satisfacción (11 de las 22) y puesta en valor de sus recursos (11 de las 22).

Son todavía puntuales los destinos que además aportan información sobre la contribución del sector a la economía y sociedad local (8 de las 22) o siguen la percepción de los residentes respecto al turismo en su ciudad (7 de las 22).

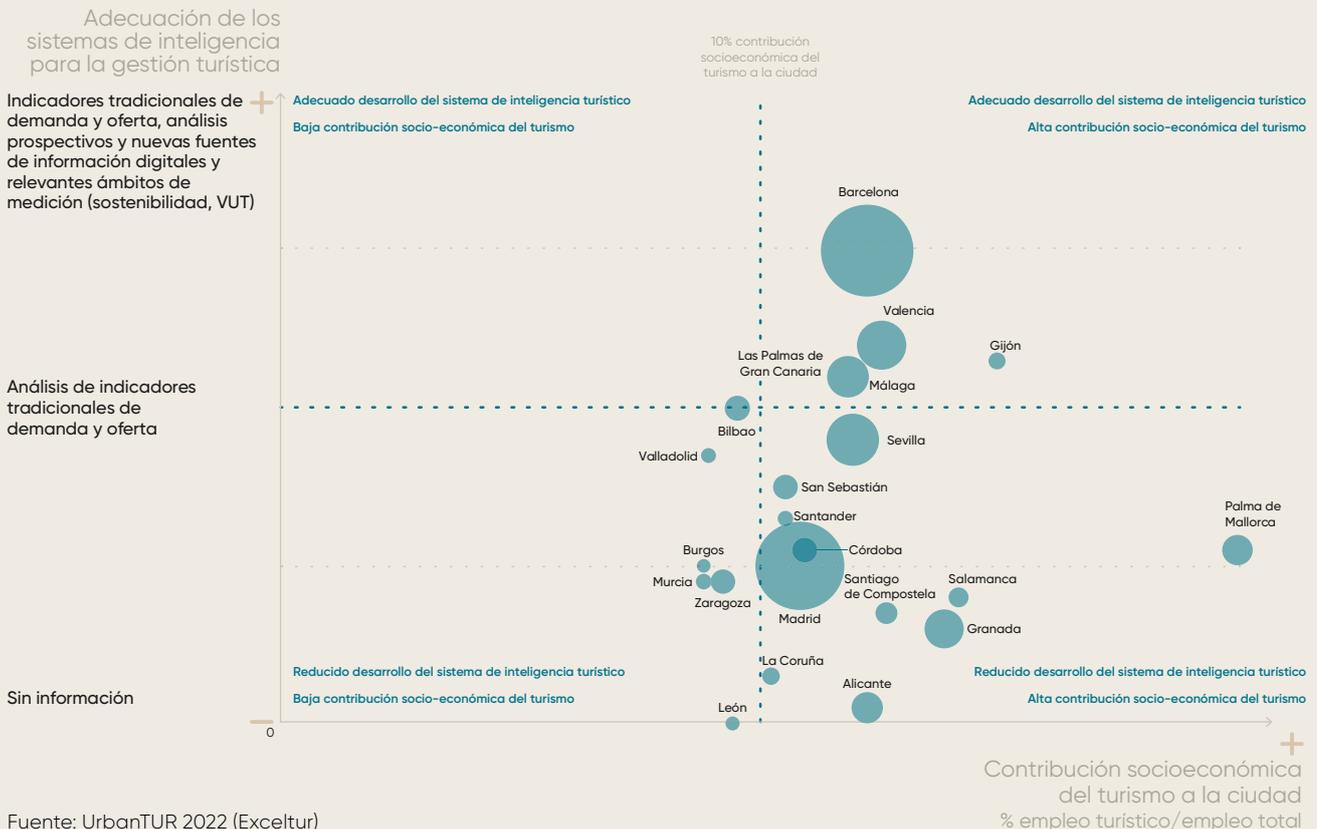
Alcance y orientación de los Sistemas de Inteligencia

De 22 ciudades



Vocación por la incorporación del conocimiento basado en información y datos para la gestión del destino, aunque en muy diferentes estadios de desarrollo, alcance y recursos

Tamaño ciudad: pernoctaciones totales 2019





BARCELONA

Un observatorio integral para tomar decisiones inteligentes en la nueva agenda turística

El Ayuntamiento de Barcelona es puntero en el desarrollo de una plataforma integral de conocimiento e información de la actividad turística en colaboración con la diputación, la cámara de comercio y Turismo de Barcelona. El observatorio contempla información sobre los aspectos estratégicos (información prospectiva, sistema de indicadores de turismo sostenible, carga turística, percepción local del turismo) y tácticos (mercados, productos, infraestructuras, perfil, hábitos y satisfacción del turista, mercado de trabajo...) para el conocimiento y la mejora de la toma de decisiones de los agentes del sector turístico. El sistema es abierto e integra y analiza nuevas fuentes de información digitales de mayor frecuencia y granularidad (tarjetas, búsquedas on line, reservas...) que enriquecen los indicadores tradicionales.

Por otro lado, comienza a observarse un mayor convencimiento de la necesidad de incorporar análisis y conocimiento en la publicación de la información frente a la mera publicación de datos (6 de las 22) y son todavía muy escasas las iniciativas que apor-

tan información prospectiva o de indicadores relativos más avanzados en otros campos, como la huella ecológica o la carga turística en el destino (como realiza ya de forma avanzada Barcelona).

Escaso aprovechamiento turístico en las ciudades de la apuesta experimentada por una movilidad urbana más calmada, eficiente y de menor impacto ambiental, debido al limitado desarrollo de planteamientos estratégicos en movilidad turística, que se integren y beneficien de los esfuerzos para satisfacer las necesidades locales.

Las ciudades que comienzan a incorporar de forma gradual la dimensión turística en su hoja de ruta sobre movilidad urbana se han incrementado en el período 2016-2022 (se ha pasado de 10 a 16 de las 22 analizadas). En general, su inclusión en los planes de movilidad urbana sostenible se limita a menciones o pequeños apartados dedicados al turismo, con escasa capacidad de responder a las necesidades y retos transversales y multimodales que la movilidad de los turistas genera en la ciudad. Sólo Barcelona, Palma de Mallorca y Zaragoza disponen de una estrategia y acciones movilidad turística por medios de transporte, con una visión propia e instrumentos requeridos para integrar al turista en el sistema de movilidad de la ciudad y aportar valor a su experiencia turística.

La adecuación y alcance de estas estrategias de movilidad turística evidencian un largo recorrido de mejora, cada vez más urgente, para favorecer la mejor experiencia en los desplazamientos interurbanos de los turistas en medios de transporte más calmados, más eficientes, con menor huella ecológica y mejor integrados en la movilidad de los residentes.

En esta línea, **los documentos de movilidad urbana contemplan en muy escasas ocasiones un análisis de la incidencia y situación de la movilidad de los visitantes turísticos** (solo en 5 de las 22) y tan sólo en 5 ciudades incorporan en su elaboración a los actores y entes de la ciudad implicados en su gestión y a operadores de transporte de los diferentes medios de transporte turísticos, tanto públicos como privados.

Nº de planes de movilidad con dimensión turística

UrbanTUR 2016



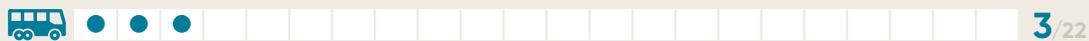
UrbanTUR 2022



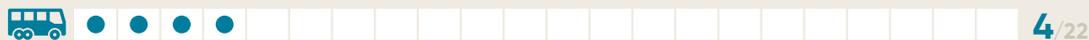
Adecuación del plan de movilidad turística

De 22 ciudades

Dispone de un sistema de indicadores de seguimiento de estadio de consecución de los objetivos de movilidad turística fijados



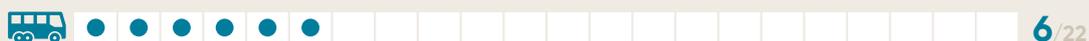
Detalla un calendario de implementación de medidas



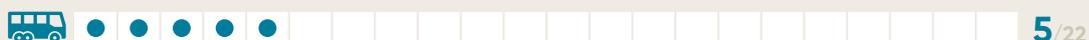
Contempla un plan detallado de actuaciones



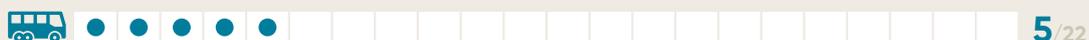
Zonifica las actuaciones dentro de la ciudad



Define los objetivos para los diferentes modos de desplazamiento



Incorpora un diagnóstico de movilidad turística



Incorpora en su elaboración a los diferentes actores y entes de la ciudad implicados en el diseño y gestión tanto de su estrategia de movilidad como de la turística, así como la de los operadores de los diferentes medios de transporte públicos y privados



En esta línea, el número de planes que detallan las actuaciones para la mejora de la movilidad turística a desarrollar es muy reducido (5 de las 22), sin calendario de implementación (solo 4 de las 22 lo tienen) y sin un sistema de seguimiento objetivo de nivel de consecución de sus metas (apenas 3 de las 22 cuenta con indicadores de seguimiento).

Aquellas estrategias de movilidad con un mayor alcance se centran a lo sumo en la zonificación de las actuaciones dentro de la ciudad (5 de las 22) y la definición de objetivos detallado por medios de transporte (5 de las 22).



PALMA DE MALLORCA Y ZARAGOZA

Planificar la movilidad turística para aportar valor a la experiencia y mejorar su incidencia en la ciudad

Palma lleva desde 2014 y Zaragoza ha aprobado en 2021 integrar en su planificación urbana sobre movilidad sostenible la incidencia y necesidades de los turistas que visitan sus ciudades con el objetivo de una mejor integración en la dinámica urbana, a la vez que una mejor adaptación y respuesta a sus necesidades.

Reducida reflexión y actuación sobre la movilidad turística en las ciudades

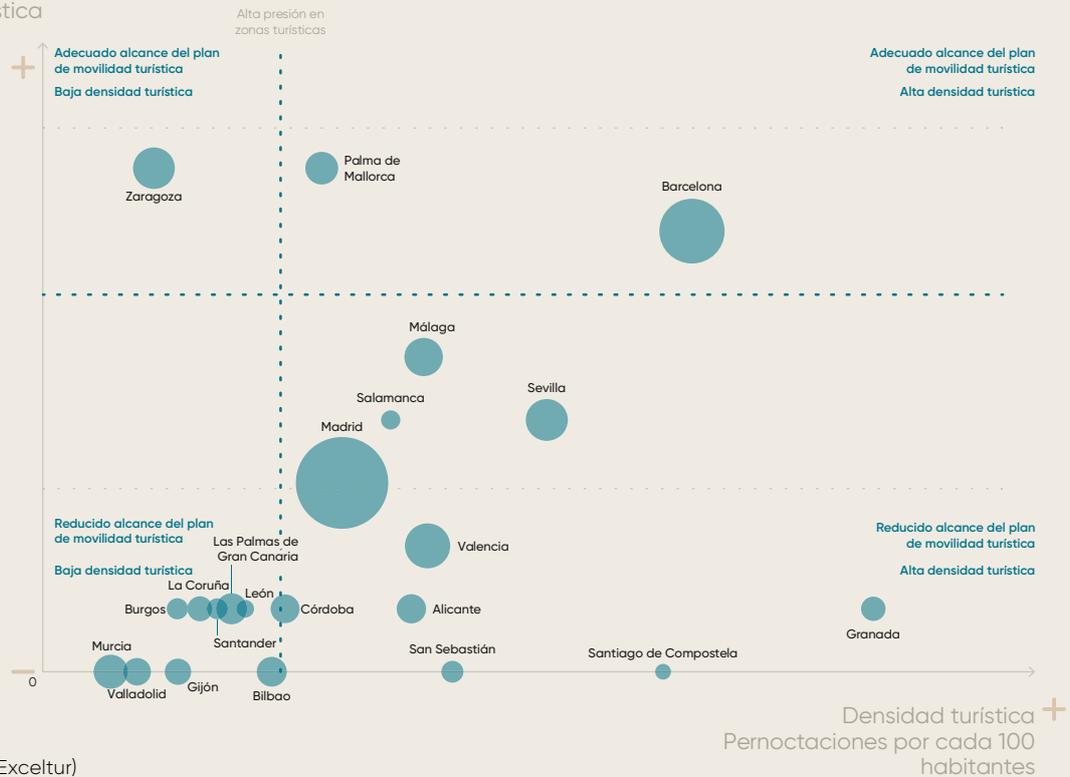
Tamaño ciudad: población 2022

Adecuación de los planes de movilidad turística

Diagnóstico y acciones concretas sobre movilidad turística, zonificación y actuaciones por medios de transporte, intermodalidad, compromiso y seguimiento

Diagnóstico y acciones concretas sobre movilidad turística

Sin estrategia de movilidad turística



Fuente: UrbanTUR 2022 (Exceltur)

La apuesta por una movilidad urbana más "amable" y de menor impacto ambiental que forma parte de la Agenda de las ciudades con un impulso generalizado de los modos de desplazamiento más sostenibles (bicicleta y caminar), el fomento del uso de medios de transporte motorizados más eficiente, junto a los servicios compartidos, **ha beneficiado sólo parcialmente las experiencias de los turistas**. Ello es debido a que, en general, no se incorporaron

en su diseño las necesidades y lógicas de los turistas y operadores del sector. Esto se hace evidente en los siguientes ámbitos:

- ▶ El incremento del **número de kilómetros en carriles bici** en las ciudades españolas no ha venido acompañado de un sistema abierto de uso de la bicicleta pública para el turista.

Nº de km en carriles bici

1.522

UrbanTUR 2016

1.885

UrbanTUR 2022

Disponibilidad de un sistema público de alquiler para turistas

UrbanTUR 2016



14 / 22

UrbanTUR 2022



10 / 22



VALENCIA, SAN SEBASTIÁN, SEVILLA, LAS PALMAS, SALAMANCA

una apuesta por el uso de la bicicleta pública abierta al turista

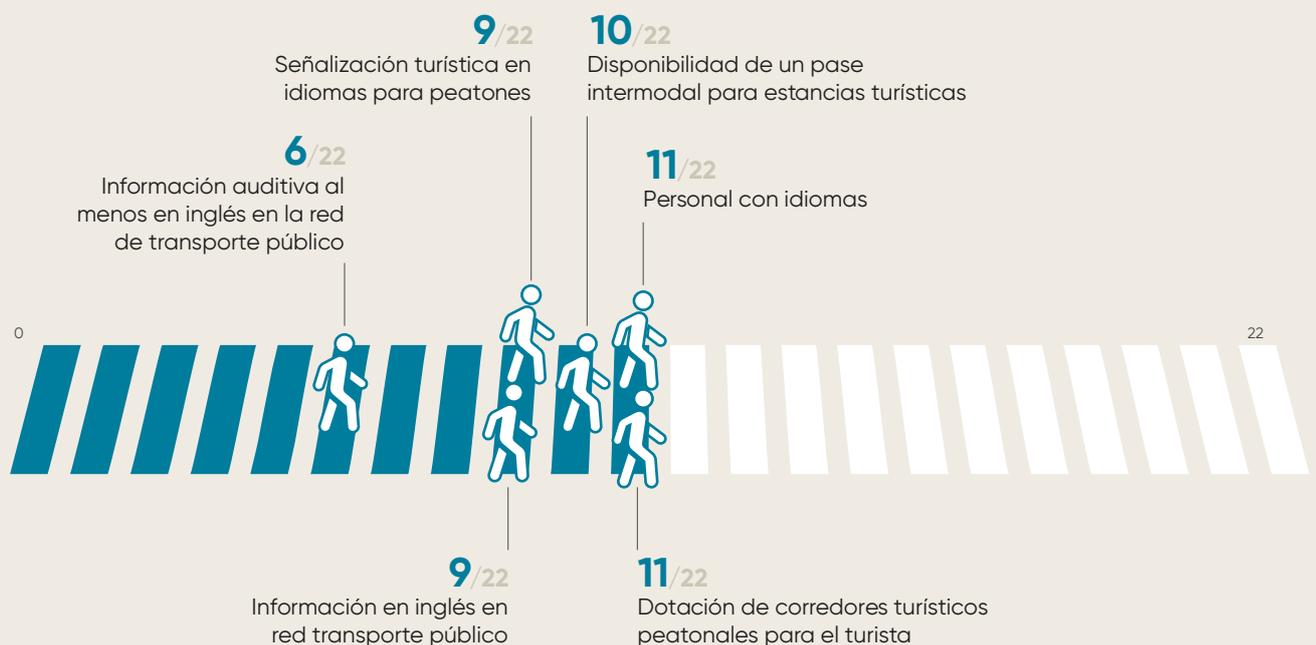
Ciudades que han apostado por mejorar su red de movilidad ciclista con la construcción de nuevos viales e itinerarios independientes, poniéndolos a disposición de los visitantes a través de sus sistemas de alquiler de bicicletas públicas.

- ▶ Un elevado número de destinos no tiene desarrollado todavía una **estrategia de corredores turísticos peatonales** para favorecer la experiencia del turista en sus desplazamientos (11 de las 22) con un sistema de señalización en idiomas (9 de las 22), que pueda actuar descongestionando los barrios

de mayor presencia turística. Esta realidad se produce a pesar del notable esfuerzo realizado por las ciudades durante los últimos años en la peatonalización de calles y espacios públicos, que la pandemia ha ayudado a poner más en valor.

Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público

De 22 ciudades



- ▶ Muchas de las grandes ciudades carecen de un pase intermodal para estancias turísticas que promueva el uso de los medios de transporte público por los visitantes (hay en 10 de las 22). En la misma línea, todavía es limitado el número de destinos que tienen la información de su red de transporte público en inglés (9 de las 22), en formato audio (6 de las 22) o cuentan en la misma con personal con idiomas (11 de las 22).
- ▶ Se percibe un avance alineado en la mayoría de las ciudades en el impulso del uso privado de medios de transporte más sostenibles y la limitación

del tráfico de vehículos privados en las zonas turísticas, mejorando la experiencia turística y el impacto sobre la vida de sus residentes. 16 de las 22 ciudades disponen de un sistema de información en tiempo real de la disponibilidad de plazas de aparcamiento en sus zonas turísticas, con parkings disuasorios en las afueras conectados con transporte público con los principales espacios turísticos (14 de las 22) y puntos para la carga y descarga para los autocares discrecionales de turistas. También una buena parte de los destinos (12 de las 22) sensibilizan y promocionan los nuevos modos de privado más sostenibles.

Apuesta por un uso sostenible y eficiente de los medios de transporte motorizados

De 22 ciudades

Información disponible en tiempo real de la disponibilidad de plazas de aparcamiento en los centros de las ciudades previo al acceso a las mismas



Aparcamientos disuasorios para limitar el uso del vehículo privado en el centro de las ciudades



Provisión de puntos de carga y descarga y horarios establecidos para autocares discrecionales de turistas



Difusión y promoción de medios de transporte privados menos contaminantes



06

Se identifica un notable aumento de la apuesta pública por la mejora de los espacios públicos y la calidad del medio ambiente urbano, como un elemento generador de mayor atractivo turístico en las ciudades.

La información que recoge UrbanTUR 2022 revela un considerable avance de las ciudades en elementos clave para la mejora de la experiencia percibida por el turista, que dependen de la calidad y tratamiento de los espacios urbanos. Se aprecia

un notable aumento de elementos dotacionales básicos y complementarios al disfrute de los recursos turísticos en los espacios urbanos: zonas verdes, calles peatonales, puntos de wifi público, calidad del aire, tratamiento de residuos.

M² de zonas verdes (en miles)

131

UrbanTUR 2016

169

UrbanTUR 2022

+13,9%

Puntos públicos de wifi

2.027

UrbanTUR 2016

3.334

UrbanTUR 2022

+64,5%

Ratio de residuos urbanos tratados sobre recogida

20,6%

UrbanTUR 2016

43,9%

UrbanTUR 2022

+113,4%



BILBAO Y ZARAGOZA

La inversión en la mejora de los espacios públicos a través de la peatonalización para mejorar su atractivo turístico

Ambas ciudades han hecho un esfuerzo de peatonalización de sus centros y generación de mayor espacio para el peatón que les ha conferido un valor adicional a su atractivo turístico, incorporando nuevos espacios al disfrute del turista.

Se percibe en más ciudades una mayor sensibilidad respecto a las implicaciones de las viviendas de uso turístico sobre la capacidad de carga de la ciudad y la vida de los residentes, para limitar y anticipar situaciones de congestión puntuales y pérdida de identidad de las zonas de mayor atractivo turístico, reflejado en la extensión de normativas urbanísticas para su regulación, que siguen teniendo problemas para su cumplimiento.

Dando respuesta a uno de los aspectos más críticos para la sostenibilidad de la actividad turística y la vida urbana en los destinos urbanos, desde 2016 hasta la pandemia se ha producido un desarrollo de normativas locales en numerosas ciudades españolas (en la actualidad se regula en 10 de las 22) para regular el fenómeno y limitar las negativas externalidades del crecimiento descontrolado de las viviendas turísticas. A pesar de esta positiva tendencia, **las ciudades tienen serios problemas para hacer cumplir sus normativas por falta de instrumentos para su control y de colaboración**

por parte de las plataformas on-line para limitar la comercialización de las viviendas que no estén debidamente legalizadas. Desde esta perspectiva y con el propósito de objetivar la situación del fenómeno y sus implicaciones, además de sugerir instrumentos para mejorar su control, el pasado 22 de noviembre EXCELTUR presentó las conclusiones del proyecto ReviTUR, en colaboración con las 6 principales ciudades españolas afectadas por el fenómeno¹ (Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, San Sebastián y Valencia).



BARCELONA Y SAN SEBASTIÁN

un compromiso por la ordenación de las viviendas turísticas para incorporarlas en la propuesta de valor de la ciudad y limitar sus externalidades negativas

Barcelona y San Sebastián fueron pioneras en la regulación del fenómeno de las viviendas turísticas a través de sus competencias urbanísticas, haciendo del compromiso en su cumplimiento una seña de identidad que ha permitido reducir la presión en la ciudad como elemento desbordante y tener una mejor aceptación entre la ciudadanía.

¹Ver documento de diagnóstico de las VUT y las recomendaciones regulatorias del proyecto ReviTUR en: www.exceltur.org

Normativas urbanísticas locales de Viviendas de Uso Turístico

De 22 ciudades

Zonificación



7/22

Límites numéricos VUT



6/22

Órdenes de cese



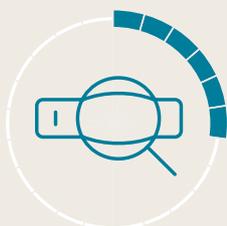
5/22

Sistema de denuncias



4/22

Inspectores



6/22

Registro



6/22

La cobertura que realiza la normativa local en vigor sobre diversos aspectos básicos para controlar la integración del fenómeno de las VUT en la lógica urbanística y turística de la ciudad y para su control son todavía limitadas. En la mayor parte de ciudades (7)

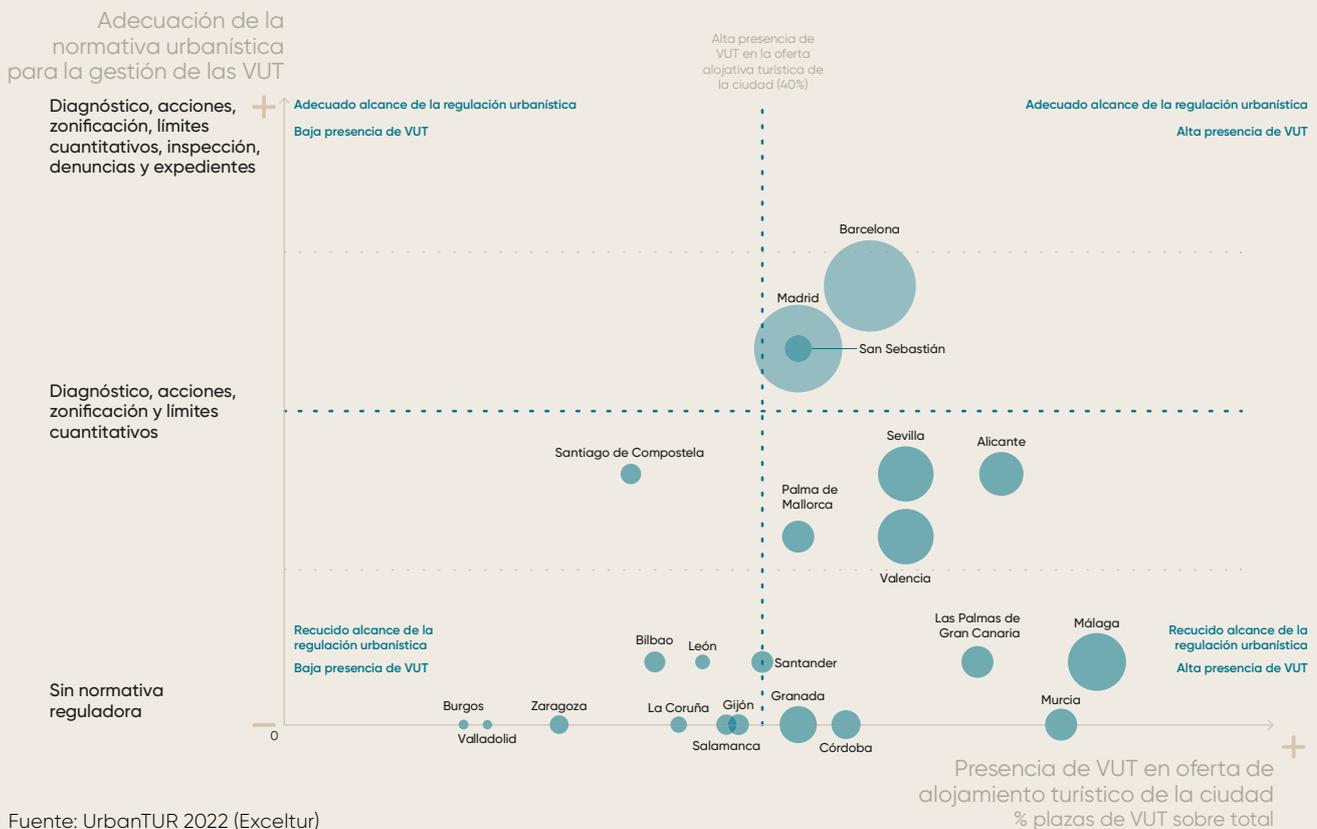
sus regulaciones sobre VUT en vigor establecen límites por zonas, de cara a equilibrar la oferta de esta tipología de alojamiento en la ciudad y limitar las externalidades en aquellos barrios más céntricos y de mayor atractivo turístico. En muchas de ellas estas estrategias se ven limitadas por la falta de consistencia e integración con las normas de ordenación turística de sus CC.AA. que deberían requerir para poderlos in-

corporar en sus registros el título habilitante que avale el cumplimiento de las normas urbanísticas locales.

Sin perjuicio de lo anterior, donde se identifican más limitaciones es precisamente en los instrumentos para el control de las normativas locales. Concretamente, sólo 6 destinos de los analizados disponen de inspectores municipales específicos para identificar las viviendas turísticas ilegales. En la misma línea, apenas 4 ciudades cuentan con un canal directo para facilitar las denuncias sobre el uso turístico ilegal de viviendas, de forma que tan solo en 5 ciudades el ayuntamiento ha gestionado ordenes de cese de actividad.

Avance en la adecuación de las normativas urbanísticas para la gestión de las VUT aunque con importantes limitaciones en las herramientas para su control

Tamaño ciudad: plazas VUT 2019



Fuente: UrbanTUR 2022 (Exceltur)

08

Reducido esfuerzo para poner en valor lo que representa el turismo frente a la ciudadanía y escasas iniciativas, tanto para conocer su valoración sobre la incidencia del turismo en su calidad de vida, como para consultarles y hacerles partícipes de la estrategia y acciones locales a implementar en el desarrollo turístico del destino.

Asegurar una gestión exitosa del turismo como actividad de creciente contribución a la economía y la sociedad local, mejorando su integración en la dinámica de la ciudad para no alterar su idiosincrasia y atractivo, **exige una labor pedagógica y más proactiva que ponga en valor el turismo ante la ciudadanía.** A este propósito es extraordinariamente útil el seguimiento objetivo de la percepción que sus habitantes tienen sobre el papel que juega el turismo en la ciudad, complementado con una mayor participación en las decisiones clave del desarrollo turístico más deseado.

Son todavía pocas las ciudades que han apostado decididamente por poner realmente en valor el

turismo frente a la ciudadanía, conocer su opinión y hacerles más partícipes de las acciones que les afectan. En este ámbito un tercio de las ciudades (7 de las 22) han desarrollado acciones para el seguimiento de la percepción y actitud de los residentes hacia el turismo, además de herramientas para impulsar y favorecer la participación ciudadana en las decisiones políticas sobre el modelo turístico de la ciudad, mientras es todavía anecdótico (3 de las 22) el número de ciudades que desarrollan campañas de sensibilización sobre el valor del turismo a la población local adulta y en edad escolar o de comunicación para objetivar la relevancia del turismo en la ciudad.



BARCELONA Y VALENCIA

Sensibilizados por la implicación de la ciudadanía en el desarrollo turístico

Barcelona y Valencia contemplan mecanismos de participación ciudadana en sus órganos de gestión turística de la ciudad, además de incorporar sistemas de seguimiento de la percepción ciudadana sobre la incidencia del turismo e instrumentos de valorización del papel del sector en la sociedad, como el proyecto educativo entre escolares de Barcelona de reflexión sobre "el turismo que queremos".

09

Fuerte aumento en las ciudades de la inversión en iniciativas empresariales asociadas a elevar el atractivo del sector turístico en todas las actividades en su cadena de valor (hoteles, bares, restaurantes, espectáculos, espacios comerciales, propuestas culturales, congresos, convenciones, reuniones de empresa...), apoyadas por el sector público y favorecidas por el tirón de la demanda urbana, vinculado al aumento de la conectividad y el atractivo creciente de sus espacios urbano.

▶ Se ha producido un **intenso dinamismo en inversiones de mejora y reposicionamiento de la oferta de productos y servicios turísticos** impulsados por la iniciativa privada en todas las ciudades, tal como se recoge en todos los indicadores incluidos en Urban-

TUR 2022 sobre productos turísticos (pilares 1 y 2). Entre ellos, destaca, el fuerte aumento de la conectividad, junto al notable impulso a la oferta de turismo cultural y diversificación de experiencias en destino (eventos deportivos, gastronómicos, culturales...).

Evolución de los productos y servicios turísticos impulsados por el sector privado

Nº de vuelo (en millones)

1,1

UrbanTUR 2016

1,5

UrbanTUR 2022

+24,2%

Nº de conexiones aéreas

2.027

UrbanTUR 2016

3.334

UrbanTUR 2022

+13,8%

Nº de visitantes principales iconos culturales (en millones)

50

UrbanTUR 2016

60

UrbanTUR 2022

+20,1%

Nº de visitas atractivos turismo familiar (en millones)

14

UrbanTUR 2016

22

UrbanTUR 2022

+64,0%

Nº de asistentes a grandes eventos musicales, artísticos, culturales y deportivos (en millones)

4

UrbanTUR 2016

7

UrbanTUR 2022

+75,0%

Nº de cruceros (en millones)

3,6

UrbanTUR 2016

5,6

UrbanTUR 2022

+79,3%

Nº de centros de estudio de español

117

UrbanTUR 2016

128

UrbanTUR 2022

+9,4%



MADRID Y MÁLAGA

Vitalidad basada en la multiplicidad de oferta diferencial lúdica y cultura

Basadas en un extraordinario dinamismo empresarial y favorecido por el apoyo público, ambas ciudades han multiplicado exponencialmente las iniciativas culturales y lúdicas como elemento clave de su posicionamiento turístico erigiéndose en referentes a nivel internacional.

▶ Salto cuantitativo igualmente muy notable en la **apuesta de la iniciativa privada por el reposicionamiento de la oferta alojativa reglada de mayor categoría, de la restauración de más nivel en consonancia con la búsqueda del turista de mayor contribución al destino, nuevas propuestas comerciales y de ocio, así como del turismo MICE.** La información

del monitor revela una mejora notable de todos estos elementos reflejo del dinamismo urbano generador de viajes a las ciudades: número de empresas, crecimiento de segmento MICE y número de estudiantes extranjeros en los centros formativos de las ciudades, futuros prescriptores del destino.

Evolución de los productos y servicios turísticos de alta categoría y segmento MICE

Nº de plazas en hoteles 4 y 5 * (en miles)

183

UrbanTUR 2016

206

UrbanTUR 2022

+12,3%

Nº de restaurantes de alta categoría

547

UrbanTUR 2016

774

UrbanTUR 2022

+41,5%

Nº de medianas y grandes empresas (en miles)

43

UrbanTUR 2016

48

UrbanTUR 2022

+11,6%

Nº de asistentes a ferias y congresos (en millones)

12

UrbanTUR 2016

16

UrbanTUR 2022

+36,1%

Nº de estudiantes extranjeros universitarios (en miles)

52

UrbanTUR 2016

82

UrbanTUR 2022

+57,9%



MADRID

La apuesta por la excelencia y el liderazgo del turismo de reuniones

Paradigma de la apuesta por el turismo MICE (reuniones, incentivos, convenciones y ferias) a través del liderazgo y la profesionalización del equipo gestor del Madrid Convention Bureau, impulsado por un fuerte compromiso y dinamismo del sector privado y una notable apuesta inversora por la mejora del producto de la mano de una potente industria de servicios complementarios de gran nivel, que facilita este posicionamiento.

10

Incipientes acciones y líneas de trabajo para apoyar, reforzar y poner más en valor la oferta y atributos singulares e idiosincrásicos de los destinos.

Se han identificado positivas iniciativas por parte de algunos gobiernos locales para poner en mayor valor los atributos y actividades únicas y singulares presentes en sus destinos, asociadas a la forma de vida de la sociedad local, como instrumento para reforzar su diferenciación y autenticidad. 9 de las 22 ciudades del monitor trabaja ya para **poner en valor los comercios emblemáticos de la ciudad como parte diferencial de la experiencia turística**. En la misma línea, 8 de las 22 ciudades disponen de un programa de apoyo específico al comercio singular y representativo de su destino, si bien el alcance y medidas de estos programas es heterogéneo,

destacando Valencia, Bilbao, Barcelona y Palma de Mallorca como las ciudades más comprometidas en esta línea de actuación.

En su apuesta por la preservación de estos elementos identitarios son mayoritarias las que los incluyen en sus canales de promoción (lo hacen 8 ciudades) y diseñan rutas turísticas para su disfrute (6 lo hacen), mientras las políticas más avanzadas que incorporan algún tipo de subvención o bonificación en la compra de sus productos (solo 4), les incorporan en tarjetas turísticas (3) y les apoyan con exenciones fiscales (2) están menos desarrolladas.

Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo



VALENCIA

Apoyar al comercio tradicional como elemento diferenciador y reflejo de la identidad locales

Valencia ha puesto en marcha un programa de trabajo con el comercio tradicional singular como parte diferencial de su propuesta turística, con participación en sus clubes de producto, itinerarios y eventos para su disfrute, con el objetivo adicional de ayudar a su preservación.



04

RESULTADOS DE URBANTUR 2022

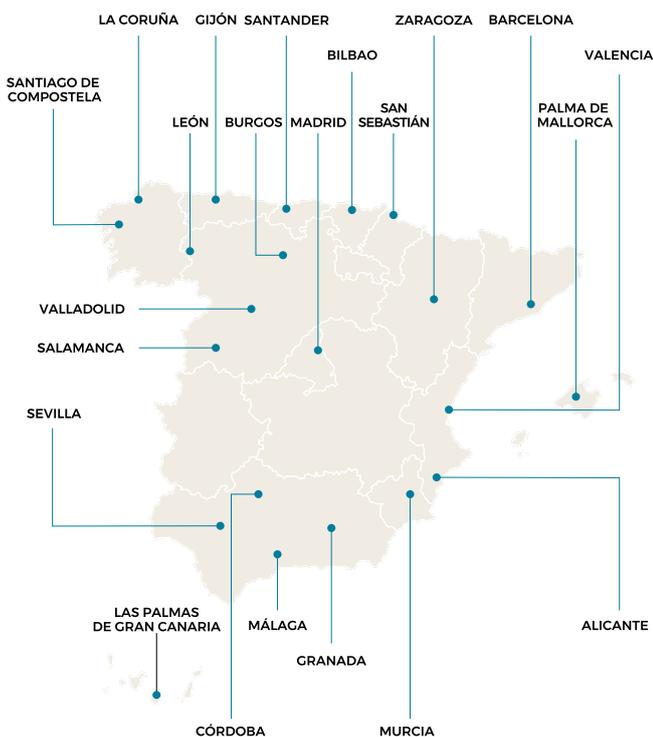
Ranking relativo global y por pilares
para las 22 ciudades españolas de
mayor relevancia turística



Alcance y estructura de UrbanTUR 2022

UrbanTUR 2022 recoge la posición de las 22 ciudades españolas de mayor relevancia turística en 63 indicadores que reflejan los aspectos más relevantes sobre los que se sustenta la mayor parte de su competitividad turística, entendida como la capacidad de incrementar de forma sostenible la contribución al bienestar de las sociedades locales a largo plazo, favoreciendo por ende los resultados del tejido empresarial que directa o indirectamente se beneficia del turismo.

Se ha mantenido en esta edición, el número de ciudades respecto a las que formaban parte del anterior monitor de competitividad, con el objetivo de posibilitar el análisis comparativo de la evolución de su posicionamiento competitivo respecto al escenario de 2016.



Las 22 ciudades UrbanTUR representan

87,2% del turismo urbano

23,0% del turismo español

UrbanTUR 2022 mantiene la estructura de las dos ediciones anteriores con **4 grandes bloques**:

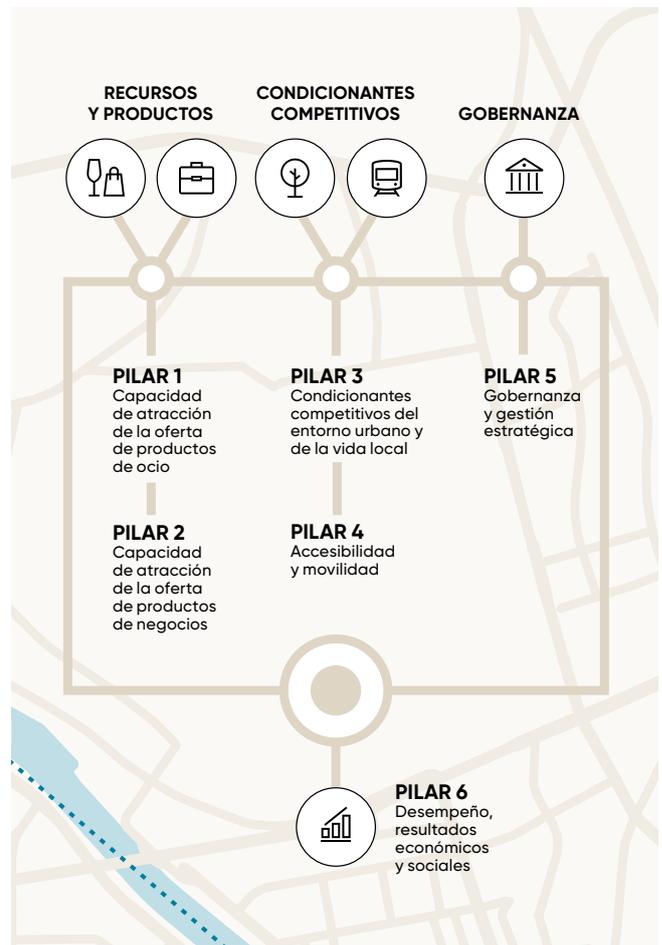
3 bloques

que reflejan los principales condicionantes competitivos en los que se sustenta el desarrollo de la actividad turística a medio y largo plazo.

1 bloque

que recoge los resultados económicos y sociales derivados de la actividad turística.

Los 4 grandes bloques de UrbanTUR 2022 se desglosan, a su vez, en los 6 pilares que ya contemplaban las ediciones anteriores de UrbanTUR, con 22 grandes ámbitos determinantes de la competitividad, enriquecidos por 63 indicadores finales cuya definición y justificación se detallan en el anexo.



En una tesitura global y de cara a los nuevos retos y oportunidades antes comentados, **confiamos que esta nueva edición de UrbanTUR vuelva a orientar y facilitar con visión transversal y multidisciplinar la mejor toma de decisiones**, tanto públicas como privadas, relacionadas con el sector, de manera que se garantice el mejor desempeño y contribución del turismo en la ciudad y su sostenibilidad en el medio y largo plazo. Para ello, UrbanTUR refuerza su objetivo básico de ser una herramienta dinámica que se va adaptando en el tiempo a los factores claves que inciden en los profundos cambios de la dimensión turística de las ciudades, introduciendo una serie de novedades en esta nueva edición.

Bajo esta filosofía de trabajo, **UrbanTUR 2022 ha integrado 7 nuevos indicadores** que responden a este propósito y que se incorporan de forma ordenada en la estructura de la edición anterior del monitor, siguiendo la lógica de analizar toda la cadena de valor que percibe y por la que transita el turista y cuya gestión integral y el trabajo en cada uno de sus eslabones marca la competitividad resultante del conjunto de todas las actividades turísticas en cada ciudad.

Los nuevos ámbitos trabajados en profundidad que incorpora esta tercera edición de UrbanTUR se concretan en:

01 Incorporación de la preservación y puesta en valor de la identidad e idiosincrasia local como elemento diferenciador dentro de la estrategia y la acción de la ciudad como destino turístico.

02 Apuesta por la atracción de talento, innovación y emprendimiento como eje de dinamismo económico y de potenciales viajes de negocio asociados, además de impulso al atractivo de la ciudad.

03 Diseño y replanteamiento del disfrute de espacios públicos como elemento atractivo y de mejora de la experiencia turística.

04 Impulso a la movilidad turística sostenible con la planificación y facilitación de uso de los turistas de medios de transporte más "calmados" y compartidos.

05 Aprovechamiento de recursos y sinergias a través de la coordinación del desarrollo de ámbitos de la política turística local con entes supramunicipales (CC.AA., diputaciones provinciales, cabildos, Consell...), a través de aportaciones económicas y líneas compartidas de trabajo.

06 Grado de compromiso del sector privado en la gestión turística de la ciudad.

07 Sensibilidad del órgano de gobierno municipal al entramado productivo turístico local en términos de presión fiscal a las empresas que forman parte de la cadena de valor.

08 Medición del atractivo y capacidad de atracción de turistas con elevada capacidad de contribución económica a la ciudad a través del posicionamiento de su parque inmobiliario de alquiler turístico.

09 Aproximar la capacidad de carga en las zonas turísticas más expuestas a la concentración de turistas en momentos puntuales.

De todos ellos, finalmente solo se han podido incorporar 7 de los indicadores anteriormente citados, dada la falta de información comparable o fuentes fiables en el resto de los ámbitos anteriormente descritos. Sentimos que son temas de conocimiento claves en los que seguir avanzando y seguir ampliando información en próximas ediciones del monitor de competitividad las principales ciudades turísticas españolas.

El siguiente cuadro recoge los ámbitos analizados, los indicadores finalmente incorporados y el mapa de los 63 indicadores final de UrbanTUR 2022:

Mapa de Indicadores UrbanTUR 2021

Mapa de Indicadores UrbanTUR 2021		Nuevos ámbitos de medición analizados	Incorporación en UrbanTUR
	<p>Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p> <p>1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural 1.2. Posicionamiento en líneas de producto de turismo lúdico</p> <p>1.2.a. Turismo de shopping 1.2.b. Turismo familiar 1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico 1.2.d. Turismo gastronómico 1.2.e. Turismo de cruceros 1.2.f. Turismo playa 1.2.g. Turismo idiomático</p>	Estrategia de diferenciación a través de la preservación de la identidad local	Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo
	<p>Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p> <p>2.1. Dinamismo empresarial 2.2. Resultado de la actividad de ferias, reuniones y congresos 2.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración</p> <p>2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría 2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta</p>	Impulso para la atracción de talento y emprendimiento para dinamizar la actividad económica potencial y viajes de negocio vinculados	
	<p>Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local</p> <p>3.1. Condicionantes competitivos del entorno urbano</p> <p>3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo 3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos 3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano</p> <p>3.2. Condicionantes competitivos del estilo de vida local</p> <p>3.2.a. Reputación interna de la ciudad 3.2.b. Seguridad ciudadana 3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas 3.2.d. Fomento de la excelencia educativa</p>	Atractivo de los espacios públicos con elementos específicos como parte diferenciadora de la experiencia turística	Dotación de zonas peatonales Intensidad y calidad de la limpieza viaria
	<p>Accesibilidad y movilidad</p> <p>4.1. Accesibilidad aérea</p> <p>4.1.a. Frecuencia de vuelos 4.1.b. Conectividad aérea</p> <p>4.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama</p> <p>4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama 4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad</p> <p>4.3. Apuesta por la movilidad turística</p> <p>4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística 4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público 4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística 4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público 4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad 4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados</p>	Recoger la apuesta por el uso de transportes compartidos para favorecer la movilidad sostenible turística en la ciudad	
	<p>Gobernanza y gestión estratégica</p> <p>5.1. Prioridad política concedida al turismo</p> <p>5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal 5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo 5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal</p> <p>5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo</p> <p>5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos</p> <p>5.4. Política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line</p> <p>5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor 5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia</p> <p>5.5. Eficiencia y eficacia del sistema de gestión turístico</p> <p>5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino 5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing 5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa</p> <p>5.6. Eficiencia en la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del destino</p> <p>5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas 5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía</p> <p>5.7. Cargas impositivas sobre el sector turístico</p>	<p>Alcance de colaboración y coordinación efectiva con otras administraciones supranacionales</p> <p>Grado de compromiso del sector privado en la gestión turística de la ciudad</p> <p>Valorar la sensibilidad turística del Ayuntamiento en términos de presión fiscal</p>	<p>Coordinación interadministrativa a través del importe de contribución anual de otras Administraciones Autonómicas</p> <p>Contribución anual del sector privado al presupuesto de la entidad</p> <p>Tipo de gravamen del IBI aplicado a inmuebles dedicados al uso de ocio y hostelería</p>
	<p>Desempeño, resultados económicos y sociales</p> <p>6.1. Impacto económico 6.2. Rentabilidad del modelo turístico 6.3. Estancia media 6.4. Contribución social 6.5. Posicionamiento y excelencia de la oferta de viviendas turísticas</p>	<p>Recoger el atractivo y posicionamiento de la ciudad a través de la calidad de la oferta de su parque inmobiliario de alquiler turístico y atracción de turistas con mayor capacidad de aportación de valor añadido</p> <p>Identificar la capacidad de carga de las zonas turísticas de la ciudad</p>	Posicionamiento y excelencia de la oferta de viviendas turísticas

Guía para el análisis de resultados

El indicador global de UrbanTUR resume la posición de cada ciudad en los 63 indicadores que lo componen expresados cada uno de ellos en unidades, escalas y valores diferentes. De cara a su análisis es relevante tener en cuenta que:

01

El valor global alcanzado por cada ciudad procede de la posición registrada en cada uno de los 63 indicadores que conforman UrbanTUR 2022.

02

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

03

La comparación con la anterior edición de UrbanTUR es también relativa, por lo que el avance o el retroceso de cada destino depende a su vez del desempeño del resto de ciudades.

04

UrbanTUR 2022 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.

05

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

06

Ni ser el primero en el ranking significa que no haya recorrido de mejora, ni el último que sus resultados en ese ámbito sean negativos.

Resultados de UrbanTUR: Ranking global y por pilares

Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos españoles

Ranking Global

Año 2022

	Ranking			Índice			Media=100
	2022	2016	2022 vs 2016	2022	2016	2022 vs 2016	
Madrid	1	2	▲	138,6	138,0	0,6	
Barcelona	2	1	▼	136,0	145,8	-9,8	
Valencia	3	3	▬	113,5	108,2	5,3	
San Sebastián	4	4	▬	107,0	104,5	2,5	
Sevilla	5	6	▲	106,8	102,2	4,6	
Palma de Mallorca	6	7	▲	106,7	101,5	5,2	
Málaga	7	5	▼	101,4	103,0	-1,6	
Bilbao	8	8	▬	99,2	99,2	0,1	
Santiago de Compostela	9	9	▬	98,3	96,4	1,8	
Las Palmas de Gran Canaria	10	11	▲	97,7	96,2	1,6	
Valladolid	11	12	▲	95,9	95,6	0,2	
Gijón	12	10	▼	95,1	96,3	-1,1	
Córdoba	13	14	▲	94,1	95,3	-1,2	
Zaragoza	14	13	▼	94,0	95,5	-1,5	
Santander	15	15	▬	92,4	95,2	-2,8	
Granada	16	16	▬	90,9	91,6	-0,8	
Salamanca	17	17	▬	90,5	91,5	-0,9	
La Coruña	18	20	▲	90,2	88,8	1,5	
Alicante	19	18	▼	89,7	91,3	-1,6	
Murcia	20	19	▼	88,7	89,5	-0,8	
Burgos	21	21	▬	86,3	87,7	-1,4	
León	22	22	▬	86,1	85,8	0,3	

Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos españoles

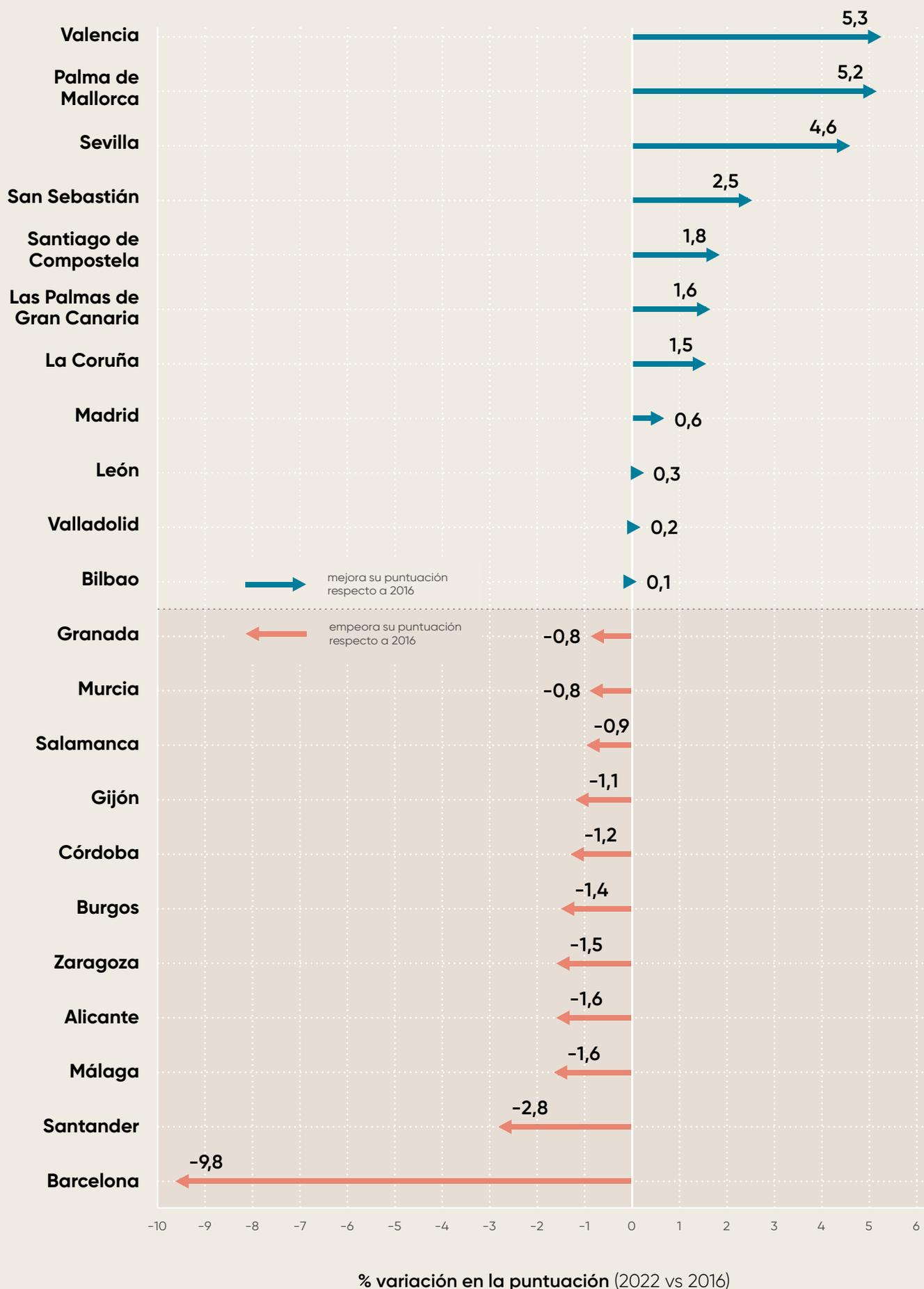
Ranking Global ordenado por tamaño ciudades

Año 2022

	Ranking			Índice			Media=100
	2022	2016	2022 vs 2016	2022	2016	2022 vs 2016	
Grandes ciudades (POB > 500 mil hab.)	Madrid	1	2	▲	138,6	138,0	0,6
	Barcelona	2	1	▼	136,0	145,8	-9,8
	Valencia	3	3	—	113,5	108,2	5,3
	Sevilla	5	6	▲	106,8	102,2	4,6
	Málaga	7	5	▼	101,4	103,0	-1,6
	Zaragoza	14	13	▼	94,0	95,5	-1,5
Ciudades medias (POB < 500 mil hab. y > 200 mil hab.)	Palma de Mallorca	6	7	▲	106,7	101,5	5,2
	Bilbao	8	8	—	99,2	99,2	0,1
	Las Palmas	10	11	▲	97,7	96,2	1,6
	Valladolid	11	12	▲	95,9	95,6	0,2
	Gijón	12	10	▼	95,1	96,3	-1,1
	Córdoba	13	14	▲	94,1	95,3	-1,2
	Granada	16	16	—	90,9	91,6	-0,8
	La Coruña	18	20	▲	90,2	88,8	1,5
	Alicante	19	18	▼	89,7	91,3	-1,6
	Murcia	20	19	▼	88,7	89,5	-0,8
Pequeñas ciudades (POB < 200 mil hab.)	San Sebastián	4	4	—	107,0	104,5	2,5
	Santiago	9	9	—	98,3	96,4	1,8
	Santander	15	15	—	92,4	95,2	-2,8
	Salamanca	17	17	—	90,5	91,5	-0,9
	Burgos	21	21	—	86,3	87,7	-1,4
	León	22	22	—	86,1	85,8	0,3

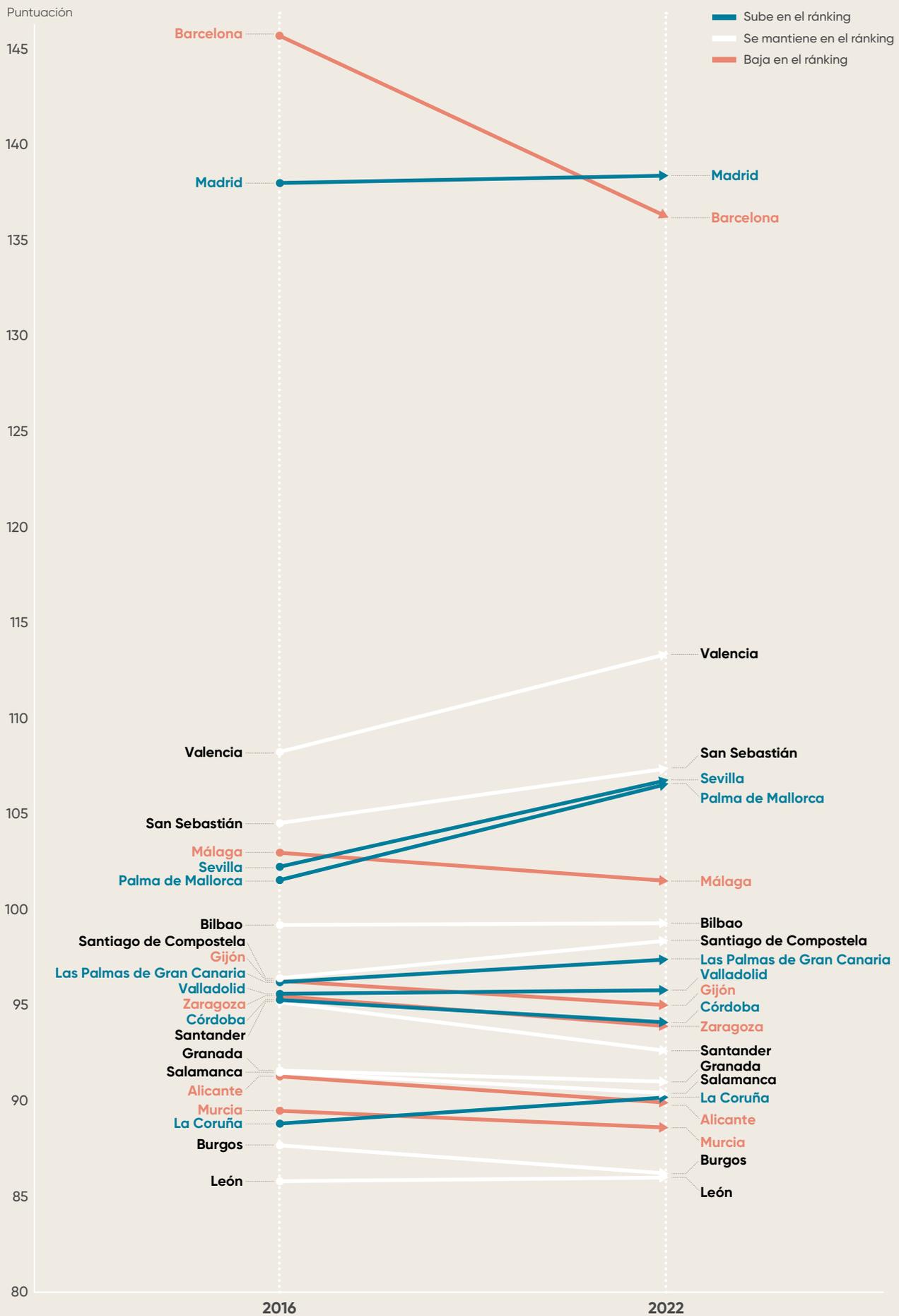
Evolución de la posición competitiva de los destinos urbanos

Período 2016-2022. Unidades: medias anuales 22 ciudades=100



Evolución de la posición competitiva de los destinos urbanos

Período 2016-2022. Unidades: medias anuales 22 ciudades=100



Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos españoles

Valores de los índices por pilares

Año 2022

La siguiente tabla recoge la posición relativa en 2022 por pilares y un símbolo indicativo de mejora, manteni-

miento o empeoramiento respecto a la posición relativa alcanzada en cada uno de los pilares en 2016.



PILAR 1

Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2

Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3

Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4

Accesibilidad y movilidad



PILAR 5

Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6

Desempeño, resultados económicos y sociales

	Ranking Global																				
	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016
Madrid	1	2	▲	1	2	▲	1	1	▬	1	2	▲	1	1	▬	8	6	▼	2	2	▬
Barcelona	2	1	▼	2	1	▼	2	2	▬	5	1	▼	2	2	▬	2	1	▼	1	1	▬
Valencia	3	3	▬	3	3	▬	4	3	▼	11	11	▬	6	6	▬	1	2	▲	6	8	▲
San Sebastián	4	4	▬	7	9	▲	14	13	▼	2	5	▲	20	16	▼	3	3	▬	4	4	▬
Sevilla	5	6	▲	4	4	▬	3	4	▲	8	7	▼	7	8	▲	4	10	▲	8	7	▼
Palma de Mallorca	6	7	▲	10	10	▬	6	8	▲	14	15	▲	3	3	▬	10	17	▲	3	3	▬
Málaga	7	5	▼	8	8	▬	7	7	▬	10	12	▲	4	4	▬	11	5	▼	7	11	▲
Bilbao	8	8	▬	11	11	▬	5	5	▬	3	3	▬	13	11	▼	12	15	▲	9	6	▼
Santiago de Compostela	9	9	▬	6	6	▬	19	20	▲	4	4	▬	12	15	▲	7	11	▲	15	16	▲
Las Palmas de Gran Canaria	10	11	▲	21	13	▼	10	12	▲	19	22	▲	5	5	▬	9	13	▲	5	5	▬
Valladolid	11	12	▲	16	20	▲	11	10	▼	13	18	▲	11	12	▲	6	7	▲	18	15	▼
Gijón	12	10	▼	18	18	▬	9	17	▲	16	14	▼	22	21	▼	5	4	▼	12	14	▲
Córdoba	13	14	▲	9	7	▼	16	15	▼	9	8	▼	9	7	▼	17	16	▼	16	13	▼
Zaragoza	14	13	▼	13	16	▲	8	6	▼	12	13	▲	8	9	▲	16	9	▼	17	20	▲
Santander	15	15	▬	20	21	▲	18	18	▬	6	6	▬	15	13	▼	14	12	▼	11	10	▼
Granada	16	16	▬	5	5	▬	12	11	▼	20	17	▼	19	18	▼	19	20	▲	13	12	▼
Salamanca	17	17	▬	15	15	▬	20	16	▼	7	9	▲	17	22	▲	15	14	▼	20	19	▼
La Coruña	18	20	▲	14	14	▬	15	14	▼	15	10	▼	14	17	▲	18	22	▲	14	17	▲
Alicante	19	18	▼	12	12	▬	17	19	▲	18	21	▲	10	10	▬	22	18	▼	10	9	▼
Murcia	20	19	▼	17	19	▲	13	9	▼	21	20	▼	21	20	▼	13	8	▼	21	22	▲
Burgos	21	21	▬	19	17	▼	21	21	▬	17	16	▼	18	14	▼	21	19	▼	22	21	▼
León	22	22	▬	22	22	▬	22	22	▬	22	19	▼	16	19	▲	20	21	▲	19	18	▼

Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos españoles

Valores de los índices por pilares ordenados por tamaño de ciudad

Año 2022

- **Grandes ciudades** (POB >500 mil hab.)
- **Ciudades medias** (POB < 500 mil hab. y > 200 mil hab.)
- **Ciudades pequeñas** (POB < 200 mil hab.)



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

	Ranking Global																				
	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016	2022	2016	vs 2016
Madrid	1	2	▲	1	2	▲	1	1	–	1	2	▲	1	1	–	8	6	▼	2	2	–
Barcelona	2	1	▼	2	1	▼	2	2	–	5	1	▼	2	2	–	2	1	▼	1	1	–
Valencia	3	3	–	3	3	–	4	3	▼	11	11	–	6	6	–	1	2	▲	6	8	▲
Sevilla	5	6	▲	4	4	–	3	4	▲	8	7	▼	7	8	▲	4	10	▲	8	7	▼
Málaga	7	5	▼	8	8	–	7	7	–	10	12	▲	4	4	–	11	5	▼	7	11	▲
Zaragoza	14	13	▼	13	16	▲	8	6	▼	12	13	▲	8	9	▲	16	9	▼	17	20	▲
Palma de Mallorca	6	7	▲	10	10	–	6	8	▲	14	15	▲	3	3	–	10	17	▲	3	3	–
Bilbao	8	8	–	11	11	–	5	5	–	3	3	–	13	11	▼	12	15	▲	9	6	▼
Las Palmas de Gran Canaria	10	11	▲	21	13	▼	10	12	▲	19	22	▲	5	5	–	9	13	▲	5	5	–
Valladolid	11	12	▲	16	20	▲	11	10	▼	13	18	▲	11	12	▲	6	7	▲	18	15	▼
Gijón	12	10	▼	18	18	–	9	17	▲	16	14	▼	22	21	▼	5	4	▼	12	14	▲
Córdoba	13	14	▲	9	7	▼	16	15	▼	9	8	▼	9	7	▼	17	16	▼	16	13	▼
Granada	16	16	–	5	5	–	12	11	▼	20	17	▼	19	18	▼	19	20	▲	13	12	▼
La Coruña	18	20	▲	14	14	–	15	14	▼	15	10	▼	14	17	▲	18	22	▲	14	17	▲
Alicante	19	18	▼	12	12	–	17	19	▲	18	21	▲	10	10	–	22	18	▼	10	9	▼
Murcia	20	19	▼	17	19	▲	13	9	▼	21	20	▼	21	20	▼	13	8	▼	21	22	▲
San Sebastián	4	4	–	7	9	▲	14	13	▼	2	5	▲	20	16	▼	3	3	–	4	4	–
Santiago de Compostela	9	9	–	6	6	–	19	20	▲	4	4	–	12	15	▲	7	11	▲	15	16	▲
Santander	15	15	–	20	21	▲	18	18	–	6	6	–	15	13	▼	14	12	▼	11	10	▼
Salamanca	17	17	–	15	15	–	20	16	▼	7	9	▲	17	22	▲	15	14	▼	20	19	▼
Burgos	21	21	–	19	17	▼	21	21	–	17	16	▼	18	14	▼	21	19	▼	22	21	▼
León	22	22	–	22	22	–	22	22	–	22	19	▼	16	19	▲	20	21	▲	19	18	▼

Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos españoles

Posición en el ranking por pilares

Año 2022

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

22 ciudades que forman parte de UrbanTUR. La tabla contiene la comparativa en valor absoluto respecto al índice que cada ciudad alcanzaba en cada uno de los pilares en UrbanTUR 2016.

R=Ranking
Media=100



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

	Ranking Global																				
	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016
Madrid	1	138,6		1	159,7		1	191,9		1	114,3		1	157,5		8	105,0		2	136,7	
Barcelona	2	136,0		2	156,7		2	146,6		5	105,9		2	132,2		2	130,3		1	149,9	
Valencia	3	113,5		3	115,6		4	102,2		11	100,8		6	108,2		1	130,7		6	106,4	
San Sebastián	4	107,0		7	100,2		14	90,8		2	108,6		20	85,6		3	121,9		4	119,9	
Sevilla	5	106,8		4	112,2		3	102,2		8	102,5		7	105,5		4	110,4		8	104,2	
Palma de Mallorca	6	106,7		10	97,2		6	96,2		14	99,7		3	125,8		10	99,0		3	130,0	
Málaga	7	101,4		8	99,3		7	95,6		10	101,9		4	110,8		11	98,7		7	105,0	
Bilbao	8	99,2		11	95,4		5	101,0		3	108,4		13	92,9		12	98,1		9	100,8	
Santiago de Compostela	9	98,3		6	101,0		19	88,6		4	106,0		12	93,0		7	105,7		15	87,8	
Las Palmas de Gran Canaria	10	97,7		21	84,8		10	91,9		19	90,3		5	110,7		9	99,4		5	107,5	
Valladolid	11	95,9		16	87,3		11	91,7		13	99,7		11	96,3		6	106,0		18	84,1	
Gijón	12	95,1		18	86,4		9	94,3		16	98,4		22	80,1		5	106,5		12	93,8	
Córdoba	13	94,1		9	97,7		16	89,6		9	102,2		9	100,2		17	91,2		16	86,8	
Zaragoza	14	94,0		13	88,2		8	95,3		12	100,4		8	103,8		16	92,2		17	85,9	
Santander	15	92,4		20	85,8		18	88,7		6	103,2		15	88,1		14	93,3		11	94,3	
Granada	16	90,9		5	103,4		12	91,6		20	89,6		19	85,6		19	87,9		13	90,2	
Salamanca	17	90,5		15	87,4		20	88,3		7	103,0		17	87,5		15	92,3		20	82,9	
La Coruña	18	90,2		14	87,6		15	90,5		15	99,6		14	88,8		18	88,0		14	89,2	
Alicante	19	89,7		12	91,7		17	89,5		18	93,6		10	97,6		22	78,3		10	99,3	
Murcia	20	88,7		17	86,9		13	91,2		21	88,2		21	84,6		13	94,3		21	81,2	
Burgos	21	86,3		19	86,0		21	87,5		17	97,3		18	87,3		21	82,7		22	80,7	
León	22	86,1		22	84,4		22	86,6		22	86,6		16	87,6		20	87,0		19	83,4	

Posición en el ranking por pilares ordenado por tamaño de ciudades

Año 2022

R=Ranking

Media=100

■ **Grandes ciudades** (POB >500 mil hab.)

■ **Ciudades medias** (POB < 500 mil hab. y > 200 mil hab.)

■ **Ciudades pequeñas** (POB < 200 mil hab.)



PILAR 1

Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2

Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3

Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4

Accesibilidad y movilidad



PILAR 5

Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6

Desempeño, resultados económicos y sociales

	Ranking Global																				
	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016	R	Media	vs 2016
Madrid	1	138,6		1	159,7		1	191,9		1	114,3		1	157,5		8	105,0		2	136,7	
Barcelona	2	136,0		2	156,7		2	146,6		5	105,9		2	132,2		2	130,3		1	149,9	
Valencia	3	113,5		3	115,6		4	102,2		11	100,8		6	108,2		1	130,7		6	106,4	
Sevilla	5	106,8		4	112,2		3	102,2		8	102,5		7	105,5		4	110,4		8	104,2	
Málaga	7	101,4		8	99,3		7	95,6		10	101,9		4	110,8		11	98,7		7	105,0	
Zaragoza	14	94,0		13	88,2		8	95,3		12	100,4		8	103,8		16	92,2		17	85,9	
Palma de Mallorca	6	106,7		10	97,2		6	96,2		14	99,7		3	125,8		10	99,0		3	130,0	
Bilbao	8	99,2		11	95,4		5	101,0		3	108,4		13	92,9		12	98,1		9	100,8	
Las Palmas de Gran Canaria	10	97,7		21	84,8		10	91,9		19	90,3		5	110,7		9	99,4		5	107,5	
Valladolid	11	95,9		16	87,3		11	91,7		13	99,7		11	96,3		6	106,0		18	84,1	
Gijón	12	95,1		18	86,4		9	94,3		16	98,4		22	80,1		5	106,5		12	93,8	
Córdoba	13	94,1		9	97,7		16	89,6		9	102,2		9	100,2		17	91,2		16	86,8	
Granada	16	90,9		5	103,4		12	91,6		20	89,6		19	85,6		19	87,9		13	90,2	
La Coruña	18	90,2		14	87,6		15	90,5		15	99,6		14	88,8		18	88,0		14	89,2	
Alicante	19	89,7		12	91,7		17	89,5		18	93,6		10	97,6		22	78,3		10	99,3	
Murcia	20	88,7		17	86,9		13	91,2		21	88,2		21	84,6		13	94,3		21	81,2	
San Sebastián	4	107,0		7	100,2		14	90,8		2	108,6		20	85,6		3	121,9		4	119,9	
Santiago de Compostela	9	98,3		6	101,0		19	88,6		4	106,0		12	93,0		7	105,7		15	87,8	
Santander	15	92,4		20	85,8		18	88,7		6	103,2		15	88,1		14	93,3		11	94,3	
Salamanca	17	90,5		15	87,4		20	88,3		7	103,0		17	87,5		15	92,3		20	82,9	
Burgos	21	86,3		19	86,0		21	87,5		17	97,3		18	87,3		21	82,7		22	80,7	
León	22	86,1		22	84,4		22	86,6		22	86,6		16	87,6		20	87,0		19	83,4	

A stylized, light blue city map is overlaid on a solid blue background. The map shows a grid of streets and a prominent river or canal system on the left side. The overall aesthetic is clean and modern.

05

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

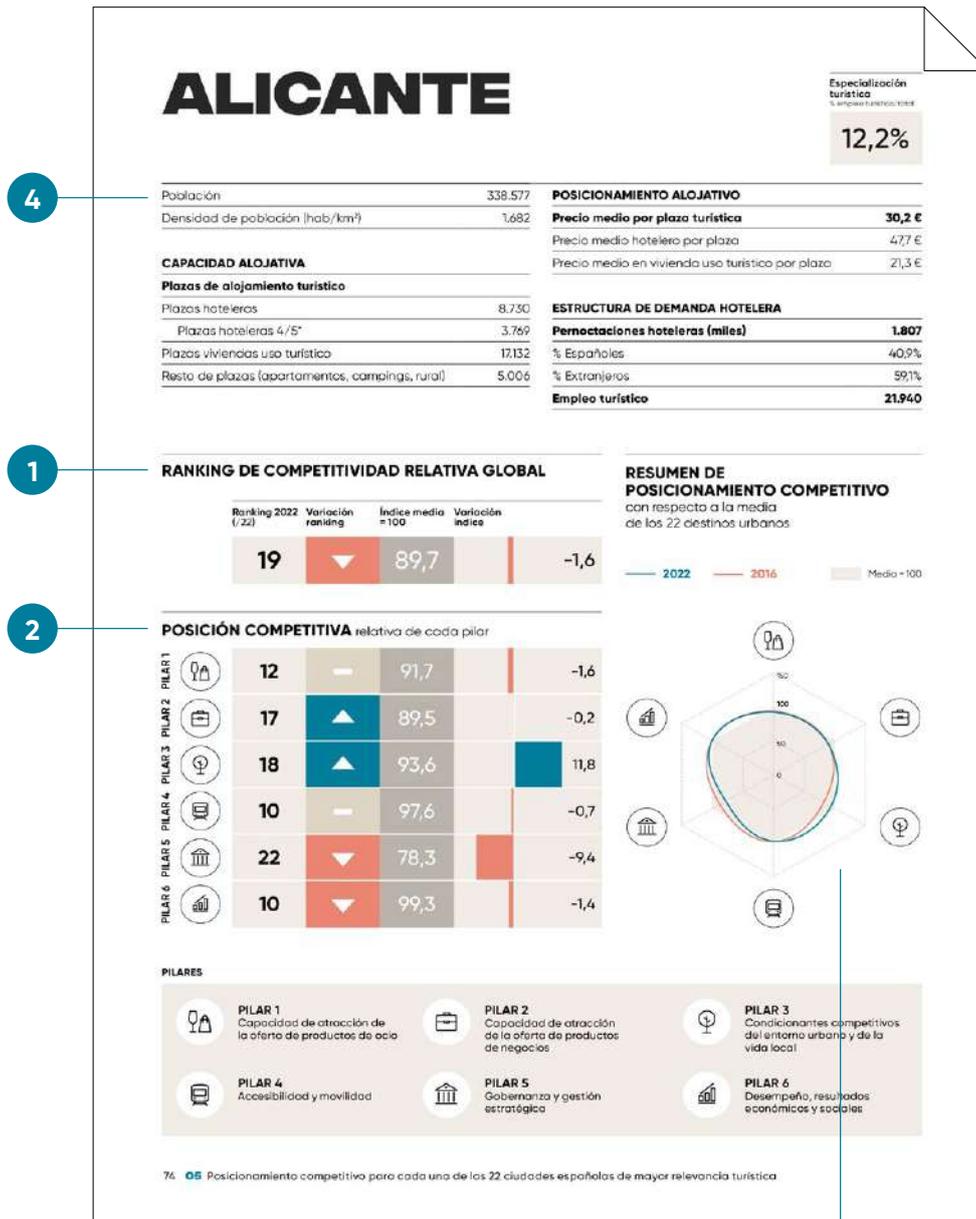
para cada una de las
22 ciudades españolas de
mayor relevancia turística



Resultados individuales por ciudades

Los resultados se presentan en fichas individuales que describen la puntuación de cada ciudad en términos del valor índice que alcanza en todos los indicadores, ámbitos y pilares (cabe recordar que la media de los

22 destinos urbanos toma el valor 100), así como la posición en el ranking (del 1 al 22) que ostenta tanto en dichos indicadores como en los ámbitos y los pilares de competitividad que conforman UrbanTUR 2022.



- 1 Posición del 1 al 22 y puntuación (media de todos los destinos urbanos=100) obtenida por la ciudad en el ranking de competitividad relativa global en 2012, así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking y variación en la puntuación respecto a 2016.
- 2 Posición del 1 al 22 y puntuación (media de todos los destinos urbanos=100) obtenida por la ciudad en cada uno de los 6 pilares de competitividad considerados en el estudio, así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking y variación en la puntuación de cada uno de los pilares en la puntuación respecto a 2016.
- 3 Representación gráfica que resume el posicionamiento de la ciudad en 2022 y 2016 en cada uno de los 6 pilares de competitividad con respecto a la media de todos los destinos urbanos que toma el valor 100.
- 4 Indicadores descriptivos del destino turístico.

La ficha de cada ciudad recoge, no sólo la posición relativa en el ranking de UrbanTUR 2022, sino también mediante una flecha la mejora, mantenimiento ó empeoramiento en el ranking relativo entre los dos ejercicios de análisis de competitividad turística de los destinos turísticos urbanos españoles (2022 y 2016), además de la variación en el índice de cada indicador, ámbito, pilar y posicionamiento competitivo global entre los dos monitores.

Se ha considerado asimismo relevante incorporar un apartado dedicado a la descripción de los principales indicadores turísticos de cada ciudad.

A continuación, se presenta una pequeña guía explicativa que introduce una serie de referencias que explican el significado de la información contenida en las fichas individuales de cada ciudad.

5

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos
 Unidades: Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición 2022	Variación 2022/2016	Puntuación media=100	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	19		87,7	-1,4
1. OFERTA DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCHO			87,2	-2,7
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ÍCONOS DE TURISMO CULTURAL	11		88,8	1,6
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	9		94,7	-4,8
1.2.a. Turismo de shopping	7		120,7	-23,8
1.2.a.1. Oferta de productos exclusivos	6		116,9	-22,7
1.2.a.2. Disponibilidad de contenidos en formatos de alto gasto	9		109,5	0,0
1.2.a.3. Acuerdo para promoción y gestión en colaboración con el comercio público y representativo	10		85,5	
1.2.b. Turismo familiar	19		84,9	-2,1
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	16		88,9	0,0
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	19		78,6	
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	12		99,1	
1.2.c.3. Actividad de festivales y fiestas populares	18		99,1	
1.2.d. Turismo gastronómico	8		90,9	-3,7
1.2.d.1. Turismo de crucesos	8		90,5	-1,4
1.2.d.2. Atractivo de la oferta de crucesos	7		96,4	0,7
1.2.d.3. Atractivo de la ciudad como punto base de origen	7		87,8	-3,3
1.2.e. Turismo play	8		88,6	1,0
1.2.e.1. Disponibilidad de centros para el aprendizaje del español	9		93,5	-1,1
1.2.e.2. Atención de la formación universitaria para extranjeros	7		84,5	
2. DINAMISMO EMPRESARIAL	17		91,5	-0,3
2.1. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	11		91,8	0,4
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	18		88,1	-2,8
2.3. CALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALQUILER Y RESTAURACIÓN	12		90,7	1,6
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	13		90,7	-0,5
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	10		90,7	0,0
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	10		92,9	1,8
3.1. CALIFICACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS PARA EL TURISMO	20		81,6	-2,9
3.1.a. Calidad de espacios públicos	14		92,3	-16,8
3.1.a.1. Dotación de zonas peatonales	17		81,5	
3.1.a.2. Dotación de zonas para bicicletas	20		83,9	-1,8
3.1.a.3. Dotación de zonas verdes de acceso gratuito	14		90,3	
3.1.a.4. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	13		90,3	61,8
3.1.a.5. Accesibilidad y calidad de los espacios públicos	16		89,0	
3.1.a.6. Calidad del medio ambiente urbano	7		107,0	11,0
3.1.a.7. Calidad del aire	9		190,0	-0,2
3.1.a.8. Calidad del agua	9		96,0	20,0
3.1.a.9. Calidad del suelo	9		96,0	20,0
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	17		94,3	9,6
3.2.a. Regulación interna de la ciudad	18		70,1	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	16		98,0	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	9		145,4	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	18		98,0	0,0
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	10		97,6	0,3
4.1. ACCESIBILIDAD AEREA	6		107,5	0,2
4.1.a. Frecuencia de vuelos	6		104,9	2,6
4.1.b. Conectividad aérea	6		75,7	2,3
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	11		92,8	-0,1
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	8		94,3	-2,7
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	11		91,4	-4,4
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	15		92,4	-2,2
4.3.a. Adopción del Plan de movilidad turística	9		88,6	-18,1
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y conexión turística de la red de transporte público	11		103,0	35,3
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	13		95,6	0,4
4.3.c.1. Dotación de la red de carriles bici	9		111,1	-4,2
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		79,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad- aeropuerto en transporte público	12		95,6	-5,1
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	10		99,0	-8,0
4.3.d.2. Disponibilidad de transporte público a los suburbios	12		92,2	-2,2
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	16		92,2	-6,3
4.3.e.1. Dotación de taxis	14		98,0	1,2
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	12		97,6	-2,6
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte innovadores	18		90,4	-29,9
5. GOBIERNO Y POLÍTICA TURÍSTICA	21		73,1	0,4
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	4		116,0	6,0
5.1.a. Posición del turismo en la acción organizativa municipal	1		147,9	11,9
5.1.b. Efecto presupuestario municipal a favor del turismo	7		103,1	3,3
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		53,6	
5.1.c.1. Acuerdo institucional por la coordinación intercoaliciones	8		43,8	2,7
5.1.c.2. Coordinación intercoaliciones	8		63,6	
5.2. EXISTENCIA Y COEXISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	19		64,4	-31,1
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	20		82,0	5,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	9		100,5	3,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	5		101,1	1,6
5.4.a.1. Visión comercial del portal de la ciudad	10		82,7	
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	6		127,8	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	8		99,5	1,8
5.4.b.1. Presencia en redes sociales	8		99,5	2,4
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	12		93,5	-0,3
5.5. EFICIENCIA Y ERGONOMÍA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	19		82,6	6,3
5.5.a. Apuesta por sistemas de información turística para la gestión del destino	19		82,5	-17,4
5.5.b. Calidad y eficiencia del sistema de gestión del marketing	17		88,8	-12,1
5.5.b.1. Acreditación de la formación turística de los agentes de gestión turística	17		88,5	-8,7
5.5.b.2. Calidad de la gestión administrativa	6		110,7	47,8
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	9		104,0	16,0
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	9		104,0	33,3
5.6.b. Visibilización del turismo frente a la ciudadanía	12		93,9	-5,5
6. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	21		-1,0	0,0
7. IDENTIFICACIÓN RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	10		92,1	0,0
7.1. IMPACTO ECONÓMICO	10		92,6	0,2
7.1.a. Rentabilidad del modelo turístico	8		103,7	6,9
7.1.b. Estancamiento	5		117,8	3,8
7.2. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	7		94,7	0,4
7.2.a. Posicionamiento y eficiencia de la oferta de viviendas turísticas	13		87,9	

5

Representación gráfica de la posición competitiva del 1 al 22 por pilares competitivos, ámbitos e indicadores respecto al resto de ciudades y puntuación obtenida en todos ellos (media de todos los destinos urbanos=100), así como su mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking y variación en la puntuación en cada uno de los pilares, ámbitos e indicadores respecto a 2016.

ALICANTE

Especialización turística
% empleo turístico/total

12,2%

Población	338.577
Densidad de población (hab/km ²)	1.682

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	8.730
Plazas hoteleras 4/5*	3.769
Plazas viviendas uso turístico	17.132
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	5.006

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	30,2 €
Precio medio hotelero por plaza	47,7 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	21,3 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.807
% Españoles	40,9%
% Extranjeros	59,1%
Empleo turístico	21.940

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



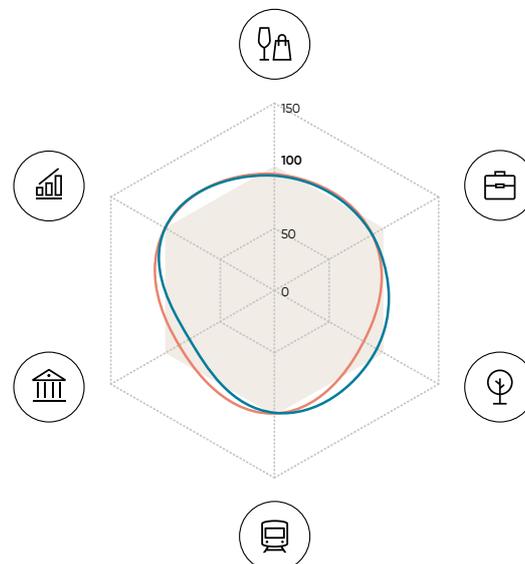
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	12	—	91,7	-1,6
PILAR 2	17	▲	89,5	-0,2
PILAR 3	18	▲	93,6	11,8
PILAR 4	10	—	97,6	-0,7
PILAR 5	22	▼	78,3	-9,4
PILAR 6	10	▼	99,3	-1,4



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	19		89,7	-1,6
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	12		91,7	-1,6
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	11		88,8	1,6
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	9		94,7	-4,8
1.2.a. Turismo de shopping	9		103,0	-23,8
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	4		116,9	-27,2
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	9		109,6	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	19		84,9	-2,1
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	15		88,9	
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	19		78,6	
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	12		89,1	
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	8		99,1	
1.2.d. Turismo gastronómico	18		86,9	-3,2
1.2.e. Turismo de cruceros	8		86,5	-1,4
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	8		85,4	0,7
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	7		87,5	-3,5
1.2.f. Turismo playa	3		118,6	
1.2.g. Turismo idiomático	8		93,9	-1,0
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	9		93,5	-1,1
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	7		94,3	-0,8
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	17		89,5	-0,2
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	11		91,8	0,6
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	18		85,3	-2,8
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	13		91,4	1,6
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	13		90,7	-0,5
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	13		92,1	3,6
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	18		93,6	11,8
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	18		92,9	13,9
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	20		81,6	-7,9
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	16		79,3	-14,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	20		83,9	-1,5
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	14		90,0	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	13		90,2	41,8
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	14		89,9	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	7		107,0	8,0
3.1.c.1. Calidad del aire	5		119,0	-0,2
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	10		95,0	16,2
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	17		94,3	9,6
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	18		77,1	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	15		96,2	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	9		114,5	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	13		89,3	-0,2
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	10		97,6	-0,7
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	6		107,5	0,2
4.1.a. Frecuencia de vuelos	6		104,9	2,6
4.1.b. Conectividad aérea	6		110,2	-2,3
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	11		92,8	-0,1
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	8		94,3	4,2
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	11		91,4	-4,4
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	15		92,4	-2,2
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9		88,4	-18,7
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	5		120,0	35,3
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	13		95,6	0,4
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	6		113,5	-9,2
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	13		94,6	-5,1
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	11		97,0	-8,0
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	12		92,2	-2,2
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	14		92,2	4,3
4.3.e.1. Dotación de taxis	13		86,8	1,2
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	13		97,5	7,4
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	18		64,0	-29,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	22		78,3	-9,4
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	4		114,9	6,0
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	1		147,9	11,9
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	7		103,3	3,2
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	19		64,4	-31,1
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	20		82,0	9,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	9		100,3	15,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	6		105,1	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10		82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	4		127,5	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	8		95,5	1,5
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	8		97,6	3,4
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	12		93,4	-0,5
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	19		82,4	6,3
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	21		62,0	-11,4
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	17		68,5	-12,5
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	17		68,5	-8,7
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	6		116,7	42,8
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	9		104,8	16,0
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	5		126,3	37,3
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12		83,3	-5,3
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	21		-1,0	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	10		99,3	-1,4
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	10		92,4	0,2
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	8		103,7	9,9
6.3. ESTANCIA MEDIA	5		117,8	3,8
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	7		94,7	0,2
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	13		87,9	

BARCELONA

Especialización turística
% empleo turístico/total

12,2%

Población	1.636.193
Densidad de población (hab/km ²)	16.057

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	84.511
Plazas hoteleras 4/5*	51.698
Plazas viviendas uso turístico	51.814
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	3.217

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	572 €
Precio medio hotelero por plaza	70,7 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	35,2 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	19.734
% Españoles	15,6%
% Extranjeros	84,4%
Empleo turístico	137.614

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



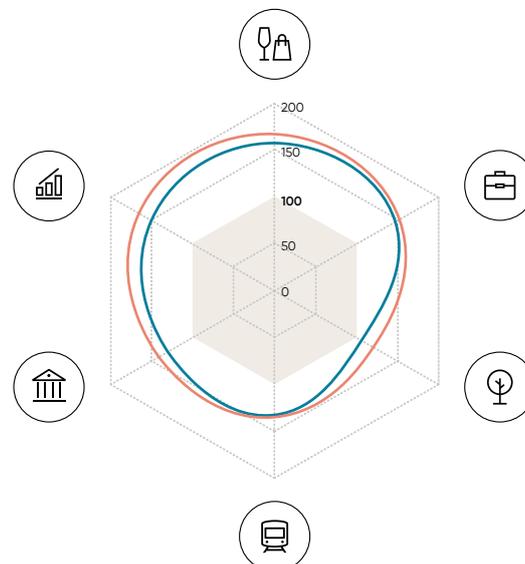
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	2	▼	156,7	-9,2
PILAR 2	2	—	146,6	-5,5
PILAR 3	5	▼	105,9	-14,9
PILAR 4	2	—	132,2	-2,8
PILAR 5	2	▼	130,3	-11,0
PILAR 6	1	—	149,9	-14,6



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	2		136,0	-9,8
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	2		156,7	-9,2
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	1		171,2	-5,1
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	2		142,3	-13,2
1.2.a. Turismo de shopping	6		117,5	5,7
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	19		78,7	-8,3
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	2		136,6	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	3		137,4	
1.2.b. Turismo familiar	2		165,0	-29,9
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	2		143,1	-10,5
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	1		154,1	-29,2
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	2		156,4	-30,6
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	3		118,6	28,2
1.2.d. Turismo gastronómico	1		177,7	6,1
1.2.e. Turismo de cruceros	1		160,9	-4,8
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	1		155,9	-0,4
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	1		165,8	-9,1
1.2.f. Turismo playa	9		72,7	
1.2.g. Turismo idiomático	2		159,0	0,9
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	2		143,4	0,2
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	1		174,7	1,6
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	2		146,6	-5,5
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	2		147,7	-3,4
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	2		141,0	-6,4
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	2		151,1	-6,7
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	2		170,0	1,0
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	2		132,2	-14,4
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	5		105,9	-14,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	19		86,9	-19,4
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	3		117,8	-6,1
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	17		75,9	7,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	2		129,6	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	2		147,7	-31,4
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	22		52,9	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	22		41,6	-64,8
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	22		64,1	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	16		90,1	1,6
3.1.c.1. Calidad del aire	19		75,5	20,7
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	6		104,8	-17,5
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	2		124,8	-10,4
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	2		159,3	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	22		26,6	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	1		128,8	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	1		184,7	0,0
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	2		132,2	-2,8
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	2		155,8	-2,6
4.1.a. Frecuencia de vuelos	2		155,2	-2,9
4.1.b. Conectividad aérea	2		156,3	-2,2
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	3		117,0	-2,0
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	3		156,3	-11,7
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	3		114,0	7,7
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	1		123,9	-3,9
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	3		145,3	-50,3
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	1		147,5	0,3
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	6		115,1	19,7
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	1		152,6	29,4
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	16		85,9	-11,3
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	17		69,6	-22,0
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	10		102,2	-0,7
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	3		119,6	1,9
4.3.e.1. Dotación de taxis	1		173,1	11,8
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	20		66,0	-7,9
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	1		130,0	16,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	2		130,3	-11,0
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	1		142,5	13,0
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	3		127,2	-8,8
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	12		91,6	7,3
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	1		208,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	1		208,5	40,3
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	1		208,8	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	9		102,2	-33,2
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	2		156,3	22,0
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	1		153,6	5,7
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	2		139,8	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	1		151,8	-1,1
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	3		127,9	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	1		167,4	53,3
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	1		163,4	25,6
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	1		171,5	80,9
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	5		115,1	-13,6
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	1		153,1	29,3
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1		130,4	-24,3
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	1		130,4	5,4
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	22		61,6	-45,7
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	1		142,6	-29,3
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	1		149,4	-52,1
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	1		135,8	-6,5
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	16		99,8	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	1		149,9	-14,6
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	1		185,8	-4,5
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	2		137,1	-24,3
6.3. ESTANCIA MEDIA	3		134,5	4,4
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	2		153,1	-26,0
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	2		138,8	

Población	344.127
Densidad de población (hab/km ²)	8.272

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	9.620
Plazas hoteleras 4/5*	6.207
Plazas viviendas uso turístico	4.992
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	819

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	44,3 €
Precio medio hotelero por plaza	50,4 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	32,5 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.946
% Españoles	51,1%
% Extranjeros	48,9%
Empleo turístico	17.023

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
8	—	99,2	0,1

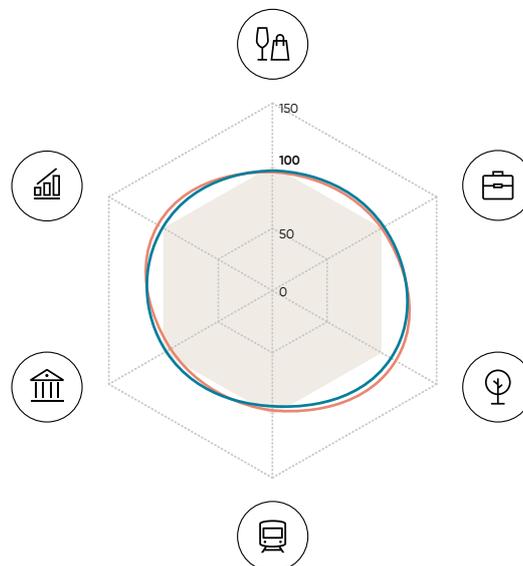
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	11	—	95,4	1,6
PILAR 2	5	—	101,0	1,3
PILAR 3	3	—	108,4	-4,0
PILAR 4	13	▼	92,2	-3,8
PILAR 5	12	▲	98,1	4,6
PILAR 6	9	▼	100,8	-3,8



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	8	—	99,2	0,1
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	11	—	95,4	1,6
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	9	—	91,8	-1,5
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	8	▲	99,1	4,7
1.2.a. Turismo de shopping	5	▲	121,6	17,7
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	8	▲	99,2	8,7
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	7	▲	117,3	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	2	▲	148,3	
1.2.b. Turismo familiar	6	▲	100,8	13,8
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	9	▼	98,0	-2,1
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	7	▼	98,5	-19,1
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	13	▼	89,1	-3,2
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	6	▲	106,5	16,1
1.2.d. Turismo gastronómico	5	▼	100,2	0,9
1.2.e. Turismo de cruceros	7	▲	86,6	-1,2
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	7	▲	85,8	1,4
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	8	▼	87,4	-3,9
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	15	▲	87,0	-0,7
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	13	▲	82,8	0,3
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	12	▼	91,2	-1,7
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	5	—	101,0	1,3
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	10	▼	93,4	-1,2
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	3	—	113,0	4,8
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	5	▲	96,6	0,4
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	7	—	94,7	1,0
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	5	▼	98,5	-0,3
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	3	—	108,4	-4,0
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	1	▲	116,2	6,8
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	2	▲	129,7	40,7
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	19	▼	73,2	-8,1
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	1	▲	138,0	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	1	▲	178,0	81,2
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	6	—	119,7	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	6	▼	124,1	-16,9
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	7	—	115,4	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	13	—	99,1	1,0
3.1.c.1. Calidad del aire	11	▲	100,9	2,4
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	9	▲	97,4	-0,3
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	11	▼	100,7	-14,9
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	3	—	131,6	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	20	—	70,3	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	13	—	104,3	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	7	▲	96,6	3,0
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	13	▼	92,9	-3,8
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	9	▼	94,7	-1,3
4.1.a. Frecuencia de vuelos	9	▼	94,2	-1,2
4.1.b. Conectividad aérea	9	▼	95,2	-1,4
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	17	—	80,5	-1,7
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	16	—	83,1	-1,3
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	17	▼	77,8	-2,0
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	9	▲	103,6	-8,5
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	17	▼	78,9	-6,0
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	3	—	133,7	11,6
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	15	▼	87,1	-24,3
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	10	—	96,5	-7,9
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11	▼	77,7	-40,8
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	6	—	113,3	-8,0
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	9	▼	108,3	-12,3
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	5	▼	118,2	-3,8
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	11	—	100,7	1,5
4.3.e.1. Dotación de taxis	10	—	97,5	2,4
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	9	▼	104,0	0,6
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7	▼	108,0	-25,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	12	▲	98,1	4,6
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	20	—	81,9	0,1
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	20	▼	65,3	3,5
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	17	▼	83,6	-9,2
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	3	—	96,7	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	2	—	100,0	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	16	—	91,4	5,9
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	7	▲	93,1	-3,1
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	4	▲	109,6	17,3
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	3	—	129,8	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	3	▲	134,5	17,5
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	5	—	125,0	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	14	▲	89,4	8,0
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	7	▲	98,3	20,6
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	21	▼	80,5	-4,5
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	11	▼	98,5	-18,2
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	6	▼	121,7	-2,1
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	12	—	93,2	-4,0
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	12	▼	93,2	-7,8
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	17	—	80,7	-48,3
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	10	▲	100,6	11,8
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	9	▼	91,6	2,7
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	6	▲	109,5	20,9
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	9	▼	100,8	-3,8
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	9	—	92,9	-0,2
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	9	▼	99,9	-7,6
6.3. ESTANCIA MEDIA	13	—	90,0	-4,2
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	11	▲	92,2	2,9
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	4	—	128,9	

BURGOS

Especialización turística
% empleo turístico/total

8,8%

Población	173.483
Densidad de población (hab/km ²)	1.620

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	4.030
Plazas hoteleras 4/5*	1.700
Plazas viviendas uso turístico	1.227
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	1.303

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	279 €
Precio medio hotelero por plaza	30,6 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	18,8 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	751
% Españoles	71,4%
% Extranjeros	28,6%
Empleo turístico	7.795

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
21	—	86,3	-1,4

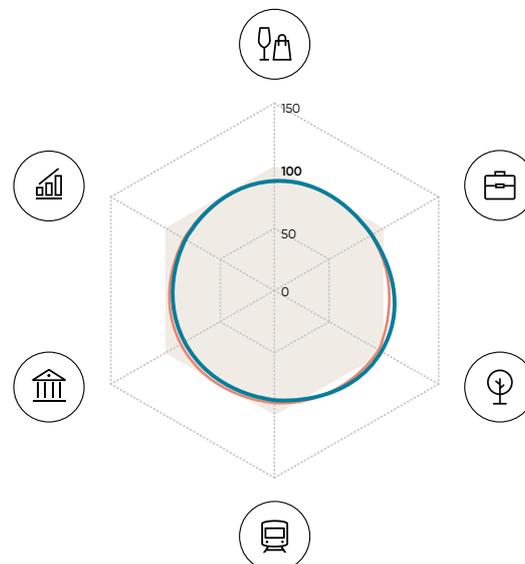
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación índice
PILAR 1	19	▼	86,0	-0,3
PILAR 2	21	—	87,5	-1,0
PILAR 3	17	▼	97,3	1,9
PILAR 4	18	▼	87,3	-2,7
PILAR 5	21	▼	82,7	-3,1
PILAR 6	22	▼	80,7	-1,4



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	21	—	86,3	-1,4
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	19	▼	86,0	-0,3
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	12	▼	87,2	-1,4
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	21	▲	84,7	0,8
1.2.a. Turismo de shopping	22	—	76,3	6,0
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	13	▲	86,9	5,7
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	22	—	59,6	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10	—	82,6	—
1.2.b. Turismo familiar	10	▲	90,9	3,8
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	20	▼	85,0	-1,1
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	16	▲	84,6	3,8
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	20	▼	86,3	-0,7
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	17	▼	84,1	-6,3
1.2.d. Turismo gastronómico	18	—	86,9	-0,8
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	19	▼	84,4	-3,9
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	13	▼	82,8	-7,8
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	20	▲	86,0	0,1
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	21	—	87,5	-1,0
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	18	—	88,8	-0,2
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS				
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	22	▼	86,3	-2,9
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	21	—	87,3	-0,6
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	22	▼	85,3	-5,3
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	17	▼	97,3	1,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	2	▲	115,8	3,5
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	4	▲	115,2	10,2
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	1	▲	146,5	21,9
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	20	▼	83,9	-1,5
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	8	—	115,5	—
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	9	▼	111,7	-3,7
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	6	—	119,2	—
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	3	—	116,6	0,2
3.1.c.1. Calidad del aire	1	▲	143,1	4,7
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	13	▼	90,2	-4,2
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	21	—	78,8	0,3
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	21	—	72,7	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	5	—	119,5	—
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	22	—	39,9	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	22	—	83,0	0,2
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	18	▼	87,3	-2,7
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	20	—	83,1	-0,9
4.1.a. Frecuencia de vuelos	20	—	84,4	-1,2
4.1.b. Conectividad aérea	20	—	81,8	-0,6
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	10	—	94,6	1,0
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	12	▼	88,7	-2,7
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	7	▲	100,5	4,7
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	18	▼	84,2	-8,3
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9	▲	88,4	3,5
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14	▼	78,8	-18,4
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	8	▲	106,3	0,8
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	15	▼	85,8	-6,7
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público				
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	19	▲	83,6	2,1
4.3.e.1. Dotación de taxis	21	—	77,2	0,6
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	14	—	90,0	3,7
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	18	▼	64,0	-29,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	21	▼	82,7	-3,1
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	22	▼	79,7	-14,8
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	20	—	65,3	-46,0
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	21	▼	80,4	-1,2
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8	—	93,6	—
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	—	93,6	—
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	19	▼	64,4	-31,1
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	20	—	82,0	9,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	22	▼	78,3	-9,6
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16	—	79,2	—
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	—	82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12	—	75,7	—
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	22	—	78,3	-2,6
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	22	—	76,4	-0,3
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	22	▼	80,1	-4,9
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	15	▲	92,3	8,2
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	13	▼	90,3	-13,4
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	12	▼	93,2	-11,6
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	12	▼	93,2	-31,8
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	12	▲	93,4	49,5
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	21	▼	68,6	-11,3
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12	▼	80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	21	▼	57,1	-13,7
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	6	—	112,9	—
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	22	▼	80,7	-1,4
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	22	▼	87,8	-1,3
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	20	—	78,1	0,6
6.3. ESTANCIA MEDIA	22	—	71,3	-1,2
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	21	—	87,6	0,7
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	21	—	78,7	—

Población	319.515
Densidad de población (hab./km ²)	255

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	7.499
Plazas hoteleras 4/5*	3.826
Plazas viviendas uso turístico	8.218
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	2.059

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	30,5 €
Precio medio hotelero por plaza	40,8 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	21,2 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.412
% Españoles	60,3%
% Extranjeros	39,7%
Empleo turístico	14.167

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



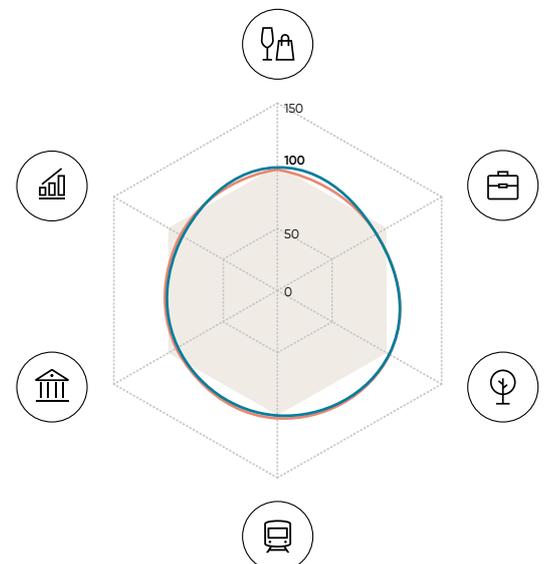
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	9	▼	97,7	1,1
PILAR 2	16	▼	89,6	-0,6
PILAR 3	9	▼	102,2	-0,7
PILAR 4	9	▼	100,2	-2,1
PILAR 5	17	▼	91,2	-2,3
PILAR 6	16	▼	86,8	-1,7



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	13		94,1	-1,2
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	9		97,7	1,1
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	7		108,5	2,3
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	18		86,9	0,0
1.2.a. Turismo de shopping	16		84,6	4,6
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	9		92,4	11,2
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	17		78,8	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	14		86,8	-2,8
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	18		85,5	-4,8
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	19		78,6	-8,2
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	20		86,3	
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	11		91,6	-0,7
1.2.d. Turismo gastronómico	7		92,2	2,2
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	17		85,6	0,0
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	13		82,8	0,3
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	16		88,4	-0,2
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	16		89,6	-0,6
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	12		91,2	0,3
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	19		85,1	-2,5
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	12		92,6	0,2
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	12		90,8	0,1
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	8		94,4	0,4
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	9		102,2	-0,7
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	11		102,8	0,1
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	6		108,5	1,5
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	7		116,9	12,9
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	7		100,1	-10,0
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	13		92,0	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	15		86,4	-29,4
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	12		97,7	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	6		107,7	22,6
3.1.c.1. Calidad del aire	16		81,7	-3,5
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	4		133,8	
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	10		101,6	-1,5
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	20		75,1	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	4		119,8	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	5		122,7	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	14		88,7	0,2
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	9		100,2	-2,1
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	20		83,1	-0,9
4.1.a. Frecuencia de vuelos	20		84,4	-1,2
4.1.b. Conectividad aérea	20		81,8	-0,6
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	2		124,5	-4,0
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	2		130,5	-4,4
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	2		118,6	-3,7
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	14		93,1	-1,4
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9		88,4	-18,7
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	10		92,5	32,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	16		85,2	1,5
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	12		92,8	-7,0
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público				
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	6		113,2	4,8
4.3.e.1. Dotación de taxis	14		86,3	1,9
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	2		140,1	7,7
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	14		86,0	-27,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	17		91,2	-2,3
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	10		96,7	18,6
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11		85,9	24,1
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	5		110,5	28,9
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	19		64,4	-41,1
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	16		87,5	-0,6
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	8		101,1	-3,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	5		112,0	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	7		100,0	-17,1
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	6		124,0	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	12		90,2	-4,5
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	17		85,2	-1,1
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	9		95,3	-8,0
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	16		91,2	-13,1
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	11		93,4	9,9
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	12		93,2	-16,9
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	12		93,2	-31,8
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	13		87,0	-32,3
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	13		94,8	15,0
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	6		109,5	38,8
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	14		102,5	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	16		86,8	-1,7
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	14		90,0	-1,7
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	14		87,2	-9,3
6.3. ESTANCIA MEDIA	17		78,1	-0,6
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	12		90,8	0,4
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	15		87,7	

Población	267.706
Densidad de población (hab/km ²)	1.474

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	4.480
Plazas hoteleras 4/5*	2.201
Plazas viviendas uso turístico	6.262
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	2.136

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	28,1 €
Precio medio hotelero por plaza	36,4 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	22,1 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	771
% Españoles	83,8%
% Extranjeros	16,2%
Empleo turístico	11.772

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



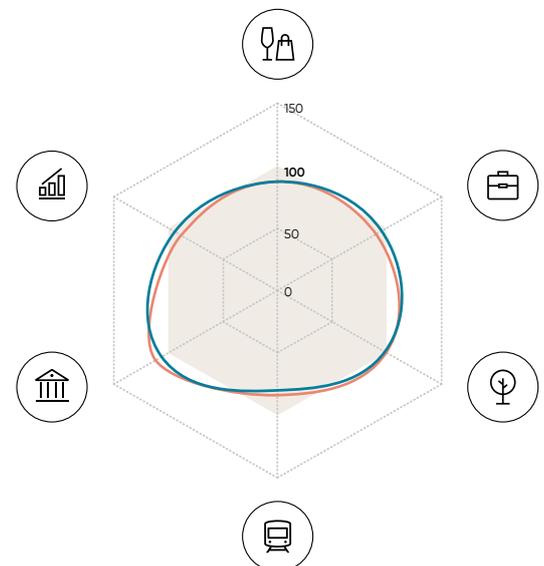
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	18	—	86,4	0,2
PILAR 2	9	▲	94,3	4,3
PILAR 3	16	▼	98,4	-1,4
PILAR 4	22	▼	80,1	-4,1
PILAR 5	5	▼	106,5	-6,4
PILAR 6	12	▲	93,8	5,9



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	12		95,1	-1,1
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	18		86,4	0,2
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	15		85,3	-0,7
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	17		87,4	1,0
1.2.a. Turismo de shopping	20		79,7	-4,6
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	18		81,4	-4,4
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	18		75,0	-7,7
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	13		88,8	-4,0
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	5		110,4	18,1
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	3		152,5	65,6
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	9		94,5	-5,1
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	17		84,1	-6,3
1.2.d. Turismo gastronómico	18		86,9	-5,5
1.2.e. Turismo de cruceros	10		85,0	-1,9
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	9		82,8	-0,1
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	10		87,2	-3,7
1.2.f. Turismo playa	8		78,8	
1.2.g. Turismo idiomático	22		82,5	0,1
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	19		79,3	0,8
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	22		85,7	-0,5
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	9		94,3	4,3
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	16		89,8	0,0
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	4		104,3	13,5
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	20		88,7	-0,7
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	19		88,1	-0,2
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	19		89,4	-1,2
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	16		98,4	-1,4
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	16		93,5	-10,5
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	14		93,7	-5,4
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	10		103,4	-9,2
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	19		84,1	-1,6
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	11		104,1	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	11		93,6	-17,5
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	8		114,7	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	19		82,7	-19,2
3.1.c.1. Calidad del aire	20		70,6	-31,2
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	11		94,9	-7,2
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	8		103,2	7,8
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	10		100,0	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	1		130,0	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	14		95,1	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	17		87,7	-0,4
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	22		80,1	-4,1
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	11		86,7	0,0
4.1.a. Frecuencia de vuelos	11		86,7	-0,8
4.1.b. Conectividad aérea	11		86,6	0,8
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	19		80,1	-2,3
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	19		82,4	-2,6
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	17		77,8	-2,0
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	22		73,4	-10,0
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	17		78,9	-28,2
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14		78,8	6,6
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	16		85,2	-24,2
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	12		92,8	-7,6
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	-40,8
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	18		45,2	-25,0
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	18		28,2	-49,7
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	16		62,2	-0,4
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	15		88,4	0,4
4.3.e.1. Dotación de taxis	20		78,8	1,1
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	12		98,0	-0,4
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	18		64,0	10,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	5		106,5	-6,4
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	12		94,0	-1,2
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11		85,9	-0,6
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	8		102,6	-5,8
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	12		96,8	-28,6
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	4		104,3	-3,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	13		95,1	-22,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16		79,2	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10		82,7	-52,3
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12		75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	4		110,9	0,1
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	6		99,8	-15,1
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	3		122,1	15,3
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	2		133,9	27,9
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	3		131,1	17,4
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	6		118,0	23,0
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	6		118,0	16,9
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	1		152,6	43,4
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	7		107,9	-16,6
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	1		135,8	-24,4
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	3		113,2	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	12		93,8	5,9
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	18		88,1	-1,7
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	16		81,2	-4,1
6.3. ESTANCIA MEDIA	4		119,0	22,6
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	16		89,6	2,0
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	10		91,0	

GRANADA

Especialización turística
% empleo turístico/total

13,8%

Población	228.682
Densidad de población (hab/km ²)	2.598

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	14.217
Plazas hoteleras 4/5*	7.905
Plazas viviendas uso turístico	13.319
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	3.456

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	29,6 €
Precio medio hotelero por plaza	38,2 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	20,4 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	2.949
% Españoles	57,0%
% Extranjeros	43,0%
Empleo turístico	17.620

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
16	—	90,9	-0,8

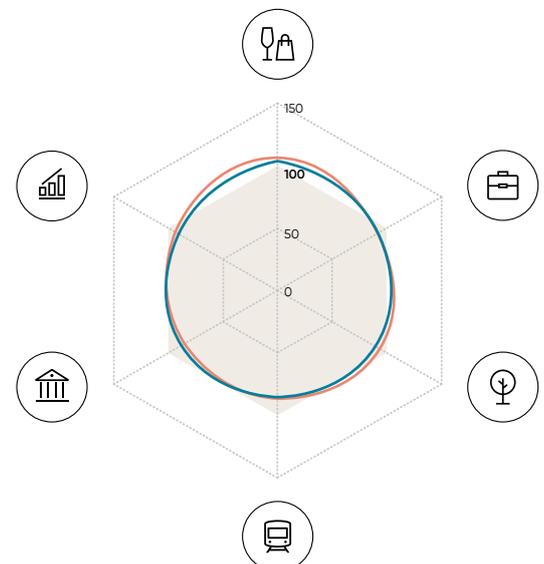
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	5	—	103,4	-2,8
PILAR 2	12	▼	91,6	0,4
PILAR 3	20	▼	89,6	-4,2
PILAR 4	19	▼	85,6	-0,7
PILAR 5	19	▲	87,9	2,6
PILAR 6	13	▼	90,2	-3,1



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	16	—	90,9	-0,8
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	5	—	103,4	-2,8
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	5	▼	113,6	-1,7
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	10	▼	93,1	-3,9
1.2.a. Turismo de shopping	11	▲	91,0	-5,8
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	9	▼	92,4	0,7
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	12	▼	98,1	-3,8
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10	—	82,6	—
1.2.b. Turismo familiar	7	▼	98,0	-2,1
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	17	—	86,4	—
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	15	—	87,1	—
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	15	—	88,1	—
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	17	—	84,1	—
1.2.d. Turismo gastronómico	22	▼	84,2	-3,5
1.2.e. Turismo de cruceros	—	—	—	—
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	—	—	—	—
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	—	—	—	—
1.2.f. Turismo playa	—	—	—	—
1.2.g. Turismo idiomático	7	▼	105,7	2,3
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	7	▼	111,3	4,5
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	4	—	100,0	0,2
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	12	▼	91,6	0,4
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	15	▲	89,8	0,4
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	—	—	—	—
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	10	▼	93,5	-3,0
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	6	▼	97,5	-2,7
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	19	▼	89,4	-3,2
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	20	▼	89,6	-4,2
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	22	▼	70,5	-10,6
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	21	▲	79,9	10,6
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	20	▲	73,0	19,8
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	—	—	—	—
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	11	▲	86,8	1,3
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	21	—	71,0	—
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	20	▼	74,7	-36,4
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	20	—	67,3	—
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	22	—	60,5	-2,3
3.1.c.1. Calidad del aire	22	—	43,3	2,8
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	19	▼	77,8	-7,3
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	3	▲	108,7	2,1
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	11	—	99,1	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	13	—	107,0	—
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	4	—	123,7	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	5	—	104,8	0,5
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	19	▼	85,6	-0,7
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	15	—	84,9	-0,8
4.1.a. Frecuencia de vuelos	13	▲	85,9	-1,5
4.1.b. Conectividad aérea	15	▲	83,9	-0,2
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	14	▲	89,0	7,8
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	14	▲	86,6	4,1
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	11	▲	91,4	11,5
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	20	▼	82,8	-9,2
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9	▲	88,4	3,5
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	22	▼	65,0	-44,7
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	21	—	77,0	10,3
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	19	▲	76,2	10,5
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11	▲	77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	15	▲	85,9	-1,0
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	7	—	109,6	-1,5
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	16	▲	62,2	-0,4
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	4	▲	116,8	6,0
4.3.e.1. Dotación de taxis	9	—	99,9	3,4
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	3	—	133,6	8,7
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	18	▼	64,0	-29,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	19	▲	87,9	2,6
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	16	▲	88,6	4,1
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11	—	85,9	-0,6
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	15	▲	86,5	10,2
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8	—	93,6	—
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	—	93,6	—
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	12	▲	96,8	41,3
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	10	—	91,3	-4,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	12	▼	95,4	1,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	12	—	102,2	—
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	—	82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	10	—	121,7	—
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	16	▼	88,6	-7,9
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	10	—	92,4	-6,9
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	16	▼	84,7	-8,8
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	21	▼	73,0	-11,4
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	19	▼	77,7	4,3
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	17	▲	68,5	-0,5
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	17	—	68,5	15,2
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	20	▼	72,7	-37,9
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	17	▼	81,7	-16,0
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12	—	80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12	—	83,3	-23,2
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	19	—	88,6	—
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	13	▼	90,2	-3,1
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	8	▼	94,0	-1,9
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	12	▲	90,6	-2,9
6.3. ESTANCIA MEDIA	14	—	89,2	-2,2
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	10	▼	92,5	-4,8
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	17	—	84,8	—

LA CORUÑA

Especialización turística
% empleo turístico/total

10,2%

Población	244.700
Densidad de población (hab/km ²)	6.474

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	5.252
Plazas hoteleras 4/5*	3.623
Plazas viviendas uso turístico	3.775
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	258

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	30,7 €
Precio medio hotelero por plaza	37,1 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	21,9 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	896
% Españoles	80,5%
% Extranjeros	19,5%
Empleo turístico	13.213

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



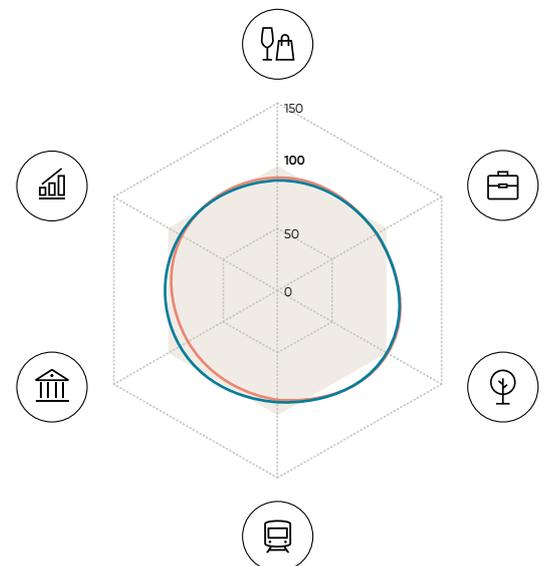
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	14	—	87,6	-2,6
PILAR 2	15	▼	90,5	-0,5
PILAR 3	15	▼	99,6	-2,0
PILAR 4	14	▲	88,8	-0,3
PILAR 5	18	▲	88,0	6,7
PILAR 6	14	▲	89,2	2,4



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	18	▲	90,2	1,5
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	14	▲	87,6	-2,6
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	17	▼	84,3	-1,7
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	14	▲	91,0	-3,5
1.2.a. Turismo de shopping	17	▼	82,6	-3,2
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	19	▼	78,7	-2,5
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	15	▼	86,5	-3,8
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10	▲	82,6	
1.2.b. Turismo familiar	9	▲	91,0	-1,2
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	13	▲	90,9	-5,6
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	8	▼	95,8	-8,3
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	10	▲	91,2	-1,0
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	13	▲	85,6	-7,5
1.2.d. Turismo gastronómico	18	▲	86,9	-5,5
1.2.e. Turismo de cruceros	6	▲	88,2	-0,6
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	6	▲	89,1	2,7
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	9	▼	87,2	-3,8
1.2.f. Turismo playa	4	▲	114,3	
1.2.g. Turismo idiomático	20	▼	83,4	-1,1
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	19	▼	79,3	-3,3
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	19	▲	87,5	1,1
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	15	▲	90,5	-0,5
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	14	▼	90,1	-1,0
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	13	▼	87,5	-2,3
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	9	▲	93,8	1,9
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	14	▲	90,5	0,6
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	6	▲	97,1	3,2
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	15	▲	99,6	-2,0
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	6	▲	109,1	5,5
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	22	▲	77,8	-18,5
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	21	▼	71,0	-35,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	18	▼	84,5	-1,7
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	9	▲	104,5	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	10	▲	105,6	7,1
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	10	▲	103,4	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	1	▲	145,0	29,0
3.1.c.1. Calidad del aire	4	▲	125,2	13,0
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	1	▲	164,9	45,1
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	20	▼	90,1	-9,5
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	12	▲	93,3	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	16	▲	92,5	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	16	▲	88,0	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	19	▲	86,7	-0,6
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	14	▲	88,8	-0,3
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	16	▼	84,4	-2,2
4.1.a. Frecuencia de vuelos	12	▲	86,0	-1,9
4.1.b. Conectividad aérea	16	▼	82,8	-2,4
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	13	▼	90,7	-1,2
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	11	▲	90,1	1,9
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	11	▲	91,4	-4,4
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	17	▲	91,3	2,4
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9	▲	88,4	3,5
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	10	▲	92,5	32,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	19	▼	77,2	-19,1
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	17	▲	76,7	2,6
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11	▲	77,7	-40,8
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	3	▲	123,3	2,1
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	1	▲	128,3	8,0
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	5	▲	118,2	-3,8
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	9	▲	102,6	4,5
4.3.e.1. Dotación de taxis	11	▲	95,3	1,7
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	6	▲	110,0	7,2
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	18	▲	64,0	-9,6
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	18	▲	88,0	6,7
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	9	▲	104,0	6,2
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	7	▲	106,6	44,8
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	4	▲	111,0	-30,0
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	5	▲	94,4	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	5	▲	95,4	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	19	▲	64,4	8,9
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	16	▲	87,5	3,4
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	16	▲	87,3	-0,6
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16	▲	79,2	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	▲	82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12	▲	75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	9	▲	95,5	-8,7
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	12	▲	90,7	-3,7
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	7	▲	100,3	-13,7
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	12	▲	97,6	24,0
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	20	▲	68,3	15,0
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	6	▲	118,0	25,1
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	6	▲	118,0	16,9
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	9	▲	106,5	31,9
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD PÚBLICA	21	▲	68,6	-20,2
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12	▲	80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	21	▲	57,1	-31,5
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	9	▲	106,5	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	14	▲	89,2	2,4
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	17	▲	88,4	-1,2
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	17	▲	80,9	3,2
6.3. ESTANCIA MEDIA	12	▲	96,4	-5,4
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	13	▲	90,3	2,0
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	11	▲	90,1	

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Especialización turística
% empleo turístico/total

10,4%

Población	378.797
Densidad de población (hab/km ²)	3.765

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	6.509
Plazas hoteleras 4/5*	3.989
Plazas viviendas uso turístico	9.654
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	1.570

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	292 €
Precio medio hotelero por plaza	40,4 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	21,7 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.331
% Españoles	46,9%
% Extranjeros	53,1%
Empleo turístico	18.759

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



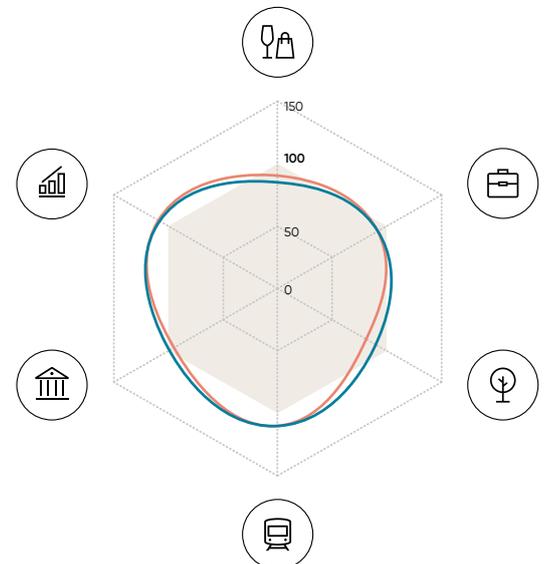
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	21	▼	84,8	-6,0
PILAR 2	10	▲	91,9	0,7
PILAR 3	19	▲	90,3	8,9
PILAR 4	5	—	110,7	0,0
PILAR 5	9	▲	99,4	4,5
PILAR 6	5	—	107,5	-1,8



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	10	▲	97,7	1,6
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	21	▼	84,8	-6,0
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	18	▼	83,8	-1,3
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	19	▼	85,7	-10,6
1.2.a. Turismo de shopping	10	▼	94,7	-26,4
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	6	▼	107,4	-36,7
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	13	▼	94,2	-3,8
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10	▼	82,6	
1.2.b. Turismo familiar	16	▼	86,4	-5,4
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	12	▲	92,1	0,5
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	14	▼	88,0	-10,9
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	8	▲	95,3	9,8
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	9	—	93,1	2,7
1.2.d. Turismo gastronómico	10	▲	89,6	1,8
1.2.e. Turismo de cruceros	4	▼	99,0	-5,9
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	3	—	102,9	-15,9
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	4	▲	95,1	4,2
1.2.f. Turismo playa	10	—	53,8	
1.2.g. Turismo idiomático	18	▲	84,5	0,5
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	19	▲	79,3	0,8
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	13	—	89,7	0,3
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	10	▲	91,9	0,7
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	9	▲	94,2	-0,4
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	10	▲	90,2	0,9
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	14	▲	91,4	1,7
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	11	—	91,1	0,2
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	14	▲	91,6	3,2
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	19	▲	90,3	8,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	20	—	84,8	2,9
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	18	▲	83,3	-0,5
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	15	—	84,6	2,8
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	8	—	79,5	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	14	▲	85,8	0,0
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	16	—	82,9	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	16	▲	85,0	6,8
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	16	—	80,7	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	17	▲	88,3	4,4
3.1.c.1. Calidad del aire	14	▲	99,3	12,0
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	21	▼	77,3	-3,1
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	14	▲	95,8	14,9
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	19	—	75,7	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	10	—	112,5	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	10	—	109,4	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	20	—	85,4	-0,1
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	5	—	110,7	0,0
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	5	—	110,5	1,6
4.1.a. Frecuencia de vuelos	5	—	109,8	2,8
4.1.b. Conectividad aérea	5	▲	111,3	0,5
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA				
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama				
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad				
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	8	▼	110,9	-1,6
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9	▼	88,4	-18,7
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	8	▼	106,2	-15,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	11	▲	101,2	5,5
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	21	▼	75,7	2,8
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	5	▲	114,9	1,7
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	5	▼	117,6	2,6
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	8	▲	112,2	0,8
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	1	—	146,9	3,3
4.3.e.1. Dotación de taxis	4	—	133,5	6,3
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	1	—	160,3	0,4
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7	▲	108,0	14,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	9	▲	99,4	4,5
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	17	▲	87,5	0,0
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11	▲	85,9	-0,6
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	18	▼	83,0	-2,3
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8	—	93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	—	93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	5	▼	118,4	-7,0
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	12	▲	89,4	17,3
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	11	▲	97,1	14,1
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	11	—	102,3	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	—	82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	9	—	121,8	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	11	▲	92,0	2,6
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	13	▼	88,1	1,1
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	8	▲	95,9	4,0
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	10	▲	99,6	4,9
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	5	▼	124,8	1,0
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	12	▲	93,2	0,3
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	12	▲	93,2	-7,8
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	17	—	80,7	13,3
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	10	▼	100,6	-6,1
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	9	▼	91,6	2,7
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	6	—	109,5	-14,8
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	5	—	107,5	-1,8
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	12	▲	90,3	-0,4
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	11	▼	95,8	-4,8
6.3. ESTANCIA MEDIA	1	—	168,7	0,3
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	9	▼	93,1	-4,7
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	12	—	89,4	

Población	120.951
Densidad de población (hab/km ²)	3.099

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	3.438
Plazas hoteleras 4/5*	1.109
Plazas viviendas uso turístico	2.371
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	201

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	30,1 €
Precio medio hotelero por plaza	37,1 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	20,0 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	670
% Españoles	82,1%
% Extranjeros	17,9%
Empleo turístico	5.988

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
22	—	86,1	0,3

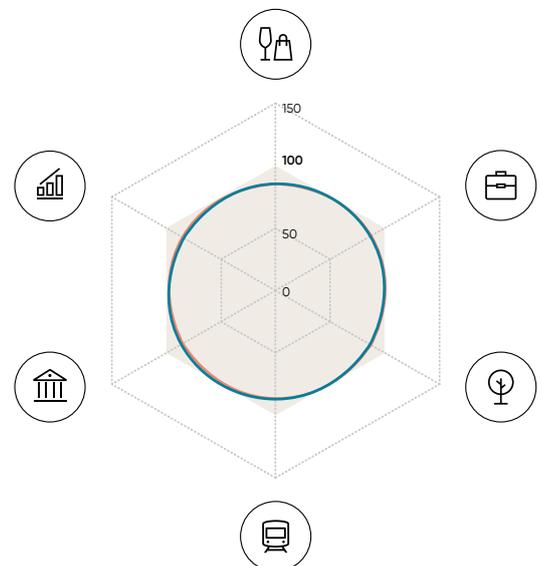
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	22	—	84,4	-0,6
PILAR 2	22	—	86,6	-0,4
PILAR 3	22	▼	86,6	-0,9
PILAR 4	16	▲	87,6	2,1
PILAR 5	20	▲	87,0	1,7
PILAR 6	19	▼	83,4	-1,5



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	22	—	86,1	0,3
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	22	—	84,4	-0,6
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	16	▲	84,4	-0,3
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	22	▲	84,4	-0,9
1.2.a. Turismo de shopping	19	▲	79,7	3,6
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	16	▲	85,5	4,3
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	19	—	71,1	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10	—	82,6	—
1.2.b. Turismo familiar	18	▼	85,0	-2,6
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	19	▼	85,3	-4,9
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	18	▼	80,2	-8,3
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	18	—	87,2	-0,5
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	12	—	88,4	-5,9
1.2.d. Turismo gastronómico	10	▼	89,6	-0,5
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	21	—	82,6	0,1
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	19	▲	79,3	0,8
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	21	▼	85,9	-0,6
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	22	—	86,6	-0,4
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	21	▲	87,0	0,1
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	17	▲	85,8	-0,5
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	21	▲	86,9	-0,8
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	22	—	86,3	-1,3
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	21	▲	87,5	-0,3
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	22	▼	86,6	-0,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	15	▼	94,4	-6,5
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	12	▼	101,4	-7,5
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	6	▼	117,3	-15,2
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	15	▲	85,5	0,1
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	17	—	79,5	—
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	19	▼	79,1	-17,3
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	17	—	79,9	—
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	12	▲	102,4	4,8
3.1.c.1. Calidad del aire	6	—	118,5	3,5
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	14	▲	86,3	6,0
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	22	—	78,8	4,7
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	22	—	61,6	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	7	—	115,8	—
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	21	—	53,2	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	21	—	84,5	-0,3
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	16	▲	87,6	2,1
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	19	—	83,4	-0,9
4.1.a. Frecuencia de vuelos	19	—	84,5	-1,2
4.1.b. Conectividad aérea	18	—	82,3	-0,7
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	9	▼	96,1	0,6
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	13	▼	87,3	-2,8
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	6	▲	105,0	3,9
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	19	▲	83,4	6,7
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9	▲	88,4	3,5
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14	—	78,8	-5,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	19	—	77,2	3,5
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	17	▼	76,7	-3,0
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11	▲	77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público				
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	18	▲	86,6	4,5
4.3.e.1. Dotación de taxis	18	—	83,1	1,0
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	14	—	90,0	—
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	14	▲	86,0	32,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	20	▲	87,0	1,7
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	11	—	96,1	-2,8
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	7	▼	106,6	-4,7
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	13	▼	88,2	-6,7
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8	—	93,6	—
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	—	93,6	—
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	12	▼	96,8	-8,6
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	20	▼	82,0	9,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	21	▲	79,7	-1,3
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16	—	79,2	—
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	—	82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12	—	75,7	—
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	21	▼	80,1	-3,2
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	21	—	79,2	-1,7
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	20	—	80,9	-4,7
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	22	▼	67,6	-6,6
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	22	—	58,9	5,6
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	17	▲	68,5	-0,5
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	17	—	68,5	15,2
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	19	▼	75,6	-24,7
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	16	▲	87,5	7,6
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	9	▼	91,6	2,7
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12	—	83,8	12,6
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	17	—	99,1	—
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	19	▼	83,4	-1,5
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	21	▼	87,8	-1,4
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	15	▲	82,9	2,4
6.3. ESTANCIA MEDIA	19	▲	76,4	-2,0
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	22	—	86,6	-0,1
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	19	—	83,3	—

MADRID

Especialización turística
% empleo turístico/total

10,8%

Población	3.280.782
Densidad de población (hab/km ²)	5.429

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	90.293
Plazas hoteleras 4/5*	57.913
Plazas viviendas uso turístico	57.172
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	12.375

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	479 €
Precio medio hotelero por plaza	60,3 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	28,3 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	17.932
% Españoles	41,9%
% Extranjeros	58,1%
Empleo turístico	216.013

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



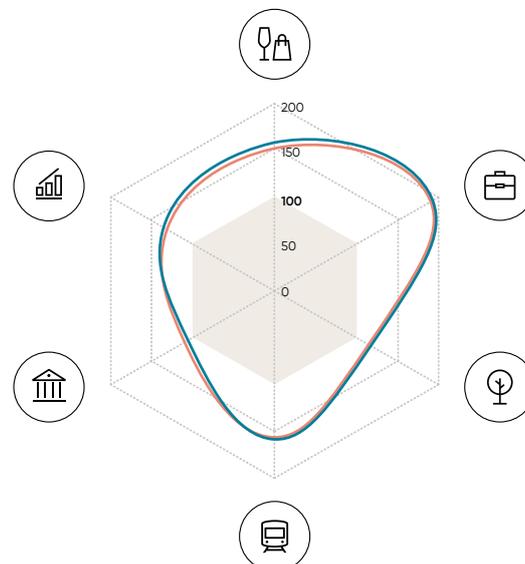
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	1	▲	159,7	5,5
PILAR 2	1	—	191,9	0,6
PILAR 3	1	▲	114,3	1,2
PILAR 4	1	—	157,5	1,6
PILAR 5	8	▼	105,0	-4,2
PILAR 6	2	—	136,7	3,6



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	1	▲	138,6	0,6
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	1	▲	159,7	5,5
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	2	—	163,1	-0,5
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	1	▲	156,3	11,5
1.2.a. Turismo de shopping	2	▲	133,4	-8,9
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	1	—	155,2	11,1
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	1	—	140,4	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	7	—	104,5	—
1.2.b. Turismo familiar	1	▲	165,7	25,5
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	1	▲	152,1	47,9
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	2	▲	153,6	35,8
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	1	—	188,6	—
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	4	▲	114,0	23,6
1.2.d. Turismo gastronómico	2	—	164,3	-4,9
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	1	—	165,9	-1,8
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	1	—	161,2	-2,2
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	2	—	170,7	-1,5
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	1	—	191,9	0,6
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	1	—	196,6	1,5
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	1	—	187,0	-1,9
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	1	—	192,0	2,1
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	1	—	180,3	-1,1
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	1	—	203,7	5,3
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	1	▲	114,3	1,2
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	12	▲	100,0	5,1
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	7	▲	107,4	-18,5
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	3	▲	133,8	-15,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	9	—	71,2	—
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	4	▲	117,4	14,5
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	15	—	88,2	—
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	12	▲	92,1	14,5
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	15	—	84,4	—
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	10	▲	104,5	23,2
3.1.c.1. Calidad del aire	21	▲	66,3	-6,1
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	3	▲	142,6	52,4
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	1	▲	128,6	-2,6
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	1	—	161,3	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	19	—	71,8	—
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	3	—	125,8	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	2	—	155,3	0,1
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	1	—	157,5	1,6
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	1	—	168,3	-6,2
4.1.a. Frecuencia de vuelos	1	—	171,1	-9,1
4.1.b. Conectividad aérea	1	—	165,5	-3,3
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	1	—	190,0	3,0
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	1	—	189,0	6,2
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	1	—	191,0	-0,1
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	4	▲	114,1	7,9
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	7	▲	107,3	22,4
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	5	▲	120,0	22,8
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	3	—	124,7	-0,8
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	4	▲	122,7	-10,0
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	9	▲	103,9	-10,1
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	14	▲	81,6	-15,9
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	2	▲	126,2	-4,3
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	12	▲	98,8	-3,1
4.3.e.1. Dotación de taxis	2	▲	138,3	0,8
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	21	▲	59,3	-7,0
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	1	▲	130,0	16,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	8	▲	105,0	-4,2
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	13	▲	93,2	4,9
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	7	▲	106,6	20,1
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	22	▲	79,5	-8,3
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8	—	93,6	—
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	—	93,6	—
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	17	▲	86,0	-19,5
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	7	▲	93,1	-21,1
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	2	—	144,2	11,1
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	4	—	123,4	—
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	6	▲	117,3	36,0
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	1	—	129,5	—
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	2	—	165,0	-10,8
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	2	▲	162,2	8,1
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	2	▲	167,8	-29,8
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	14	▲	96,9	-3,4
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	13	▲	90,3	-3,3
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	12	▲	93,2	-2,3
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	12	▲	93,2	-7,8
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	10	▲	101,3	-4,5
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	5	▲	110,6	-5,5
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	2	▲	137,8	30,1
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12	▲	83,3	-41,1
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	5	—	112,9	—
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	2	—	136,7	3,6
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	2	—	163,5	4,0
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	5	▲	113,1	-6,6
6.3. ESTANCIA MEDIA	9	▲	100,7	1,7
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	1	▲	192,7	21,3
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	5	—	113,5	—

MÁLAGA

Especialización turística
% empleo turístico/total

11,8%

Población	579.076
Densidad de población (hab/km ²)	1.455

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	13.028
Plazas hoteleras 4/5*	6.151
Plazas viviendas uso turístico	28.239
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	5.138

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	34,7 €
Precio medio hotelero por plaza	57,3 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	24,3 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	2.878
% Españoles	39,2%
% Extranjeros	60,8%
Empleo turístico	32.692

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



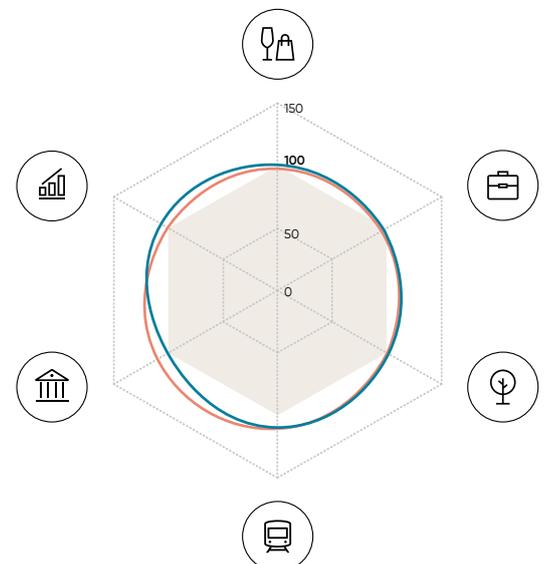
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	8	—	99,3	2,7
PILAR 2	7	—	95,6	1,6
PILAR 3	10	▲	101,9	0,9
PILAR 4	4	—	110,8	0,0
PILAR 5	11	▼	98,7	-11,0
PILAR 6	7	▲	105,0	5,5



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	7		101,4	-1,6
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	8		99,3	2,7
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	8		99,3	0,6
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	7		99,2	4,8
1.2.a. Turismo de shopping	8		110,0	1,1
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	7		100,6	7,7
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	5		125,0	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	7		104,5	
1.2.b. Turismo familiar	17		86,3	-2,7
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	10		94,1	2,3
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	11		89,0	6,0
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	6		100,5	2,3
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	10		92,8	-1,5
1.2.d. Turismo gastronómico	10		89,6	-0,5
1.2.e. Turismo de cruceros	5		90,2	-3,5
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	5		91,2	-3,4
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	5		89,3	-3,6
1.2.f. Turismo playa	5		113,4	
1.2.g. Turismo idiomático	5		111,0	-2,3
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	5		129,1	-1,9
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	9		93,0	-2,7
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	7		95,6	1,6
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	6		99,0	2,0
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	7		93,9	0,6
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	8		93,8	2,2
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	8		94,6	1,3
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	11		93,0	3,2
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	10		101,9	0,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	13		99,5	2,2
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	17		85,7	7,9
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	18		74,7	6,2
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	5		92,1	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	9		90,5	3,4
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	5		124,6	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	5		124,5	16,8
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	4		124,7	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	18		88,1	-18,1
3.1.c.1. Calidad del aire	13		99,5	0,3
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	22		76,8	-36,4
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	6		104,2	-0,4
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	7		102,9	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	14		104,2	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	7		118,6	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	10		91,2	0,6
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	4		110,8	0,0
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	4		122,6	5,9
4.1.a. Frecuencia de vuelos	4		117,4	7,3
4.1.b. Conectividad aérea	4		127,9	4,6
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	8		97,0	-0,8
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	9		93,6	-0,9
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	7		100,5	-0,6
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	6		112,8	-5,0
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	4		126,3	41,4
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	5		120,0	-27,2
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	13		95,6	-25,0
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	6		113,5	-9,2
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	-40,8
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	1		126,3	7,9
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	3		124,3	13,8
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	1		128,2	2,0
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	10		100,8	-21,7
4.3.e.1. Dotación de taxis	8		102,5	-20,5
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	11		99,0	-22,9
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7		108,0	-5,6
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	11		98,7	-11,0
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	15		89,1	-27,1
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11		85,9	-0,6
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	14		88,0	2,2
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	22		93,5	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	-82,8
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa				
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	7		107,6	-17,8
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	16		87,5	-16,7
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	6		105,6	7,5
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	9		102,9	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10		82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	7		123,1	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	6		108,2	-6,8
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	5		121,6	-6,3
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	10		94,8	-7,2
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	7		106,1	-0,7
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	4		128,0	4,2
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	17		68,5	-0,5
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	17		68,5	15,2
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	5		121,7	-5,9
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	17		81,7	-25,4
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-27,6
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12		83,3	-23,2
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	4		113,2	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	7		105,0	5,5
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	6		98,5	2,8
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	4		120,0	5,8
6.3. ESTANCIA MEDIA	7		107,5	6,3
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	5		100,1	5,7
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	8		99,0	

MURCIA

Especialización turística
% empleo turístico/total

8,8%

Población	462.979
Densidad de población (hab/km ²)	525

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	4.593
Plazas hoteleras 4/5*	2.231
Plazas viviendas uso turístico	4.294
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	789

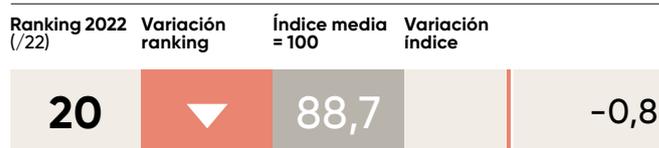
POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	23,7 €
Precio medio hotelero por plaza	29,9 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	17,1 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	777
% Españoles	73,3%
% Extranjeros	26,7%
Empleo turístico	19.440

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



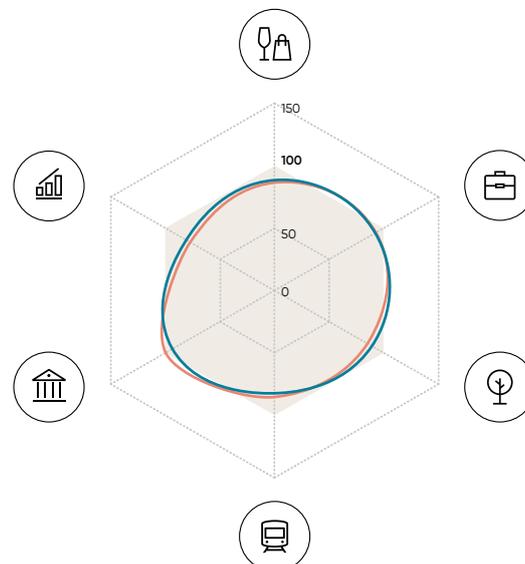
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	17	▲	86,9	1,0
PILAR 2	13	▼	91,2	-1,1
PILAR 3	21	▼	88,2	3,3
PILAR 4	21	▼	84,6	-0,2
PILAR 5	13	▼	94,3	-6,2
PILAR 6	21	▲	81,2	3,8



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	20		88,7	-0,8
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	17		86,9	1,0
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	22		81,8	-1,6
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	11		91,9	3,5
1.2.a. Turismo de shopping	13		88,4	15,0
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	9		92,4	8,8
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	14		90,4	26,9
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	12		88,8	-4,2
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	7		103,4	6,6
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	6		113,8	16,4
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	17		87,5	3,4
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	5		108,8	-0,1
1.2.d. Turismo gastronómico	10		89,6	-0,5
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	11		89,2	0,8
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	12		86,4	3,9
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	11		92,0	-2,3
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	13		91,2	-1,1
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	8		95,6	0,4
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	11		88,4	-4,4
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	19		89,4	0,7
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	18		88,2	-0,3
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	18		90,7	1,6
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	21		88,2	3,3
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	21		81,9	-0,1
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	15		91,0	-9,2
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	14		88,2	-11,4
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	8		93,8	-6,9
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	19		76,6	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	14		87,9	19,8
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	21		65,3	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	21		78,1	0,4
3.1.c.1. Calidad del aire	17		78,6	6,2
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	20		77,6	-5,4
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	16		94,4	6,7
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	8		101,7	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	12		107,1	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	19		77,7	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	11		91,1	-0,7
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	21		84,6	-0,2
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	13		85,1	-2,1
4.1.a. Frecuencia de vuelos	15		85,3	-1,7
4.1.b. Conectividad aérea	13		85,0	-2,5
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	15		86,4	3,9
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	15		85,9	0,9
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	15		86,9	7,0
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	21		82,2	-2,4
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	17		78,9	-6,0
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14		78,8	-30,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	7		111,4	15,1
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	11		96,0	22,0
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1		126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	17		61,9	28,4
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	14		81,6	55,9
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	18		42,2	0,8
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	21		76,6	6,5
4.3.e.1. Dotación de taxis	22		70,4	-0,1
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	18		82,7	13,2
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	14		86,0	-27,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	13		94,3	-6,2
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	14		91,6	-7,6
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11		85,9	-25,3
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	11		95,4	-0,3
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	9		102,2	-3,2
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	7		93,1	-3,1
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	10		97,6	5,2
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	7		105,1	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	3		134,5	35,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12		75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	13		90,0	5,1
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	15		86,1	2,9
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	11		93,9	7,4
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	20		76,4	-26,9
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	15		87,1	-26,6
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	22		56,1	-24,9
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	22		56,1	-21,1
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	14		86,1	-29,1
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	13		94,8	-11,9
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	6		109,5	-14,8
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	11		104,6	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	21		81,2	3,8
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	19		87,9	-0,8
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	22		76,3	6,1
6.3. ESTANCIA MEDIA	20		75,5	-3,4
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	8		93,4	5,9
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	22		72,8	

PALMA DE MALLORCA

Especialización turística
% empleo turístico/total

19,9%

Población	415.940
Densidad de población (hab/km ²)	472

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	49.518 (10.672)*
Plazas hoteleras 4/5*	21.689 (8.327)*
Plazas viviendas uso turístico	11.012
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	2.652

*Sólo zona urbana

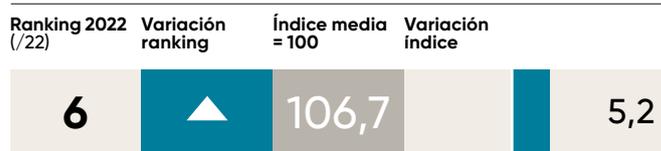
POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	59,0 €
Precio medio hotelero por plaza	64,6 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	34,1 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	9.198 (2.550)*
% Españoles	11,4%
% Extranjeros	88,6%
Empleo turístico	46.220

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



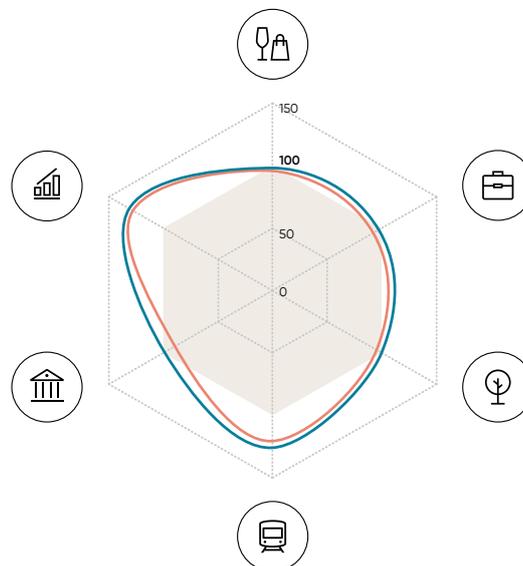
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	10	—	97,2	1,3
PILAR 2	6	▲	96,2	3,2
PILAR 3	14	▲	99,7	3,9
PILAR 4	3	—	125,8	4,8
PILAR 5	10	▲	99,0	9,5
PILAR 6	3	—	130,0	3,9



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	6	▲	106,7	5,2
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	10	—	97,2	1,3
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	10	—	89,2	-0,9
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	5	▲	105,2	3,6
1.2.a. Turismo de shopping	1	▲	141,7	24,3
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	1	▲	155,2	53,0
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	3	—	132,7	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	3	—	137,4	0,0
1.2.b. Turismo familiar	8	▼	92,1	-4,6
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	14	▲	89,9	2,2
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	9	▲	95,0	13,5
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	11	▼	89,8	-1,5
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	14	▼	85,0	-5,4
1.2.d. Turismo gastronómico	6	▲	94,9	4,9
1.2.e. Turismo de cruceros	2	—	134,3	17,9
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	2	—	140,0	6,7
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	2	—	128,5	29,0
1.2.f. Turismo playa	7	—	94,3	0,0
1.2.g. Turismo idiomático	10	—	89,3	-0,7
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	10	—	90,0	-0,7
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	15	▼	88,6	-0,8
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	6	▲	96,2	3,2
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	7	—	96,5	-0,2
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	7	▲	95,8	2,2
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	7	▲	95,8	2,2
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	5	▲	98,2	5,0
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	9	▼	93,5	-0,5
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	14	▲	99,7	3,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	9	▲	104,7	7,2
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	19	▼	82,0	-27,2
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	22	▼	62,7	-26,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	9	—	71,2	0,0
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	5	▼	112,1	-17,4
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	2	—	134,0	0,0
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	4	▲	129,6	46,7
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	3	—	138,5	0,0
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	14	▼	98,0	-2,2
3.1.c.1. Calidad del aire	10	—	103,2	-1,2
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	12	▼	92,8	-3,1
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	15	▲	94,7	0,5
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	13	—	92,9	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	18	—	80,7	0,0
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	8	—	117,6	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	18	—	87,5	-0,2
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	3	—	125,8	4,8
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	3	—	138,2	8,5
4.1.a. Frecuencia de vuelos	3	—	142,1	13,8
4.1.b. Conectividad aérea	3	—	134,3	3,1
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	3	—	125,8	4,8
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	3	—	125,8	4,8
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	3	—	125,8	4,8
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	5	▼	113,3	1,1
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	1	▲	154,8	47,7
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	10	▼	92,5	-29,7
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	5	▲	116,5	4,4
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	9	—	106,3	0,5
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	12	▲	99,9	5,0
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	14	—	81,6	-15,9
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	5	▲	118,2	25,9
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	7	▼	107,9	-15,0
4.3.e.1. Dotación de taxis	5	—	110,1	-37,2
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	8	▲	105,8	7,1
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7	▼	108,0	-5,6
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	10	▲	99,0	9,5
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	18	▼	87,1	-7,0
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11	▼	85,9	-25,3
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	20	▲	81,7	1,5
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	7	—	93,7	0,0
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	7	—	93,9	0,0
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	6	▲	110,9	5,4
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	12	▲	89,4	17,3
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	18	▲	85,1	3,9
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	14	—	87,9	0,0
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	7	▲	100,0	18,7
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12	—	75,7	0,0
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	20	▼	82,4	-1,7
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	20	▼	80,9	-2,0
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	17	▲	83,9	-1,4
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	9	▲	102,3	16,6
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	11	▲	93,4	30,1
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1	▲	130,4	18,3
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	1	—	130,4	5,4
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	16	▲	83,0	1,3
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	4	▲	112,1	14,0
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	7	▼	114,7	7,0
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	6	▲	109,5	20,9
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	3	—	130,0	3,9
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	4	▲	104,4	8,7
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	1	▲	178,1	30,9
6.3. ESTANCIA MEDIA	2	—	143,9	-18,1
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	17	▼	88,9	-10,4
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	3	—	134,7	0,0

SALAMANCA

Especialización turística
% empleo turístico/total

14,1%

Población	142.412
Densidad de población (hab/km ²)	3.689

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	6.211
Plazas hoteleras 4/5*	3.250
Plazas viviendas uso turístico	3.468
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	610

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	27,7 €
Precio medio hotelero por plaza	31,5 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	20,9 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.073
% Españoles	68,8%
% Extranjeros	31,2%
Empleo turístico	8.571

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
17	—	90,5	-0,9

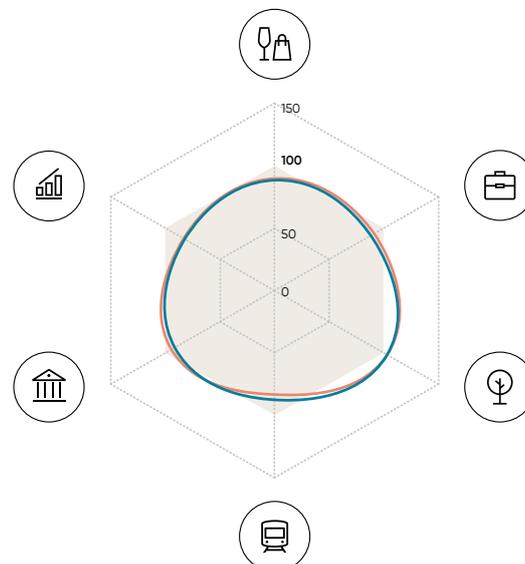
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	15	—	87,4	-2,4
PILAR 2	20	▼	88,3	-1,9
PILAR 3	7	▲	103,0	0,3
PILAR 4	17	▲	87,5	3,5
PILAR 5	15	▼	92,3	-2,5
PILAR 6	20	▼	82,9	-1,0



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	17		90,5	-0,9
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	15		87,4	-2,4
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	19		83,7	-0,9
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	13		91,2	-4,0
1.2.a. Turismo de shopping	21		78,9	-2,7
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	13		86,9	-1,3
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	20		67,3	-7,7
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	20		84,9	-2,7
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	21		83,4	
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	19		78,6	
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	19		87,1	
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	16		84,5	
1.2.d. Turismo gastronómico	7		92,2	2,2
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	4		116,3	-5,0
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	3		136,3	-11,0
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	6		96,4	1,1
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	20		88,3	-1,9
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	22		86,9	-0,1
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	14		87,4	-4,3
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	17		90,5	-1,2
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	15		89,8	-0,2
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	16		91,2	-2,1
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	7		103,0	0,3
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	5		112,6	2,1
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	13		98,0	15,9
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	9		111,2	32,4
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	16		84,8	-0,6
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	3		129,4	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	8		113,3	-23,6
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	1		145,5	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	5		110,5	0,6
3.1.c.1. Calidad del aire	2		136,9	9,2
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	16		84,1	-7,9
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	18		93,3	-1,6
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	16		88,5	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	9		114,2	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	18		78,8	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	9		91,8	1,1
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	17		87,5	3,5
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	20		83,1	-0,9
4.1.a. Frecuencia de vuelos	20		84,4	-1,2
4.1.b. Conectividad aérea	20		81,8	-0,6
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	16		85,0	-2,4
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	16		83,1	-1,3
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	15		86,9	-3,6
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	13		94,5	14,0
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	5		116,8	9,8
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14		78,8	-5,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	9		103,6	31,2
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	16		80,4	3,3
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1		126,8	59,1
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público				
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad				
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	17		87,5	2,4
4.3.e.1. Dotación de taxis	16		84,9	1,2
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	14		90,0	3,7
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	14		86,0	32,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	15		92,3	-2,5
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	3		119,8	9,0
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	3		127,2	16,0
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	2		138,5	8,1
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	18		69,8	4,3
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	16		87,5	-32,7
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	20		81,7	-4,9
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16		79,2	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10		82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12		75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	19		84,2	-1,2
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	18		83,1	2,6
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	15		85,3	-5,1
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	8		104,2	-1,8
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	17		84,0	0,5
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	10		105,6	4,5
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	10		105,6	4,5
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	4		122,8	-10,3
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	17		81,7	1,8
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12		83,3	12,6
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	15		101,4	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	20		82,9	-1,0
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	16		88,5	-1,5
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	21		76,5	-3,5
6.3. ESTANCIA MEDIA	21		75,1	-3,7
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	19		87,9	-1,9
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	16		86,5	

SAN SEBASTIÁN

Especialización turística
% empleo turístico/total

10,5%

Población	187.849
Densidad de población (hab/km ²)	3.085

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	7.631
Plazas hoteleras 4/5*	4.241
Plazas viviendas uso turístico	7.162
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	3.433

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	62,5 €
Precio medio hotelero por plaza	78,0 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	46,0 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.667
% Españoles	39,9%
% Extranjeros	60,1%
Empleo turístico	12.389

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
4	—	107,0	2,5

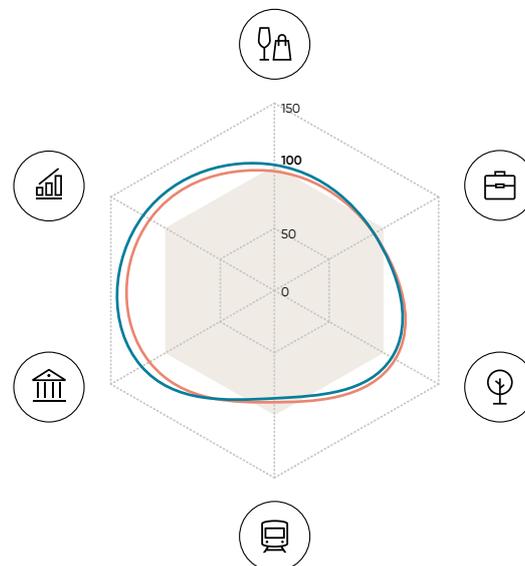
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	7	▲	100,2	4,0
PILAR 2	14	▼	90,8	-0,2
PILAR 3	2	▲	108,6	-1,9
PILAR 4	20	▼	85,6	-3,8
PILAR 5	3	—	121,9	7,4
PILAR 6	4	—	119,9	4,6



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	4	▲	107,0	2,5
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	7	▲	100,2	4,0
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	13	▲	86,3	-1,1
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	4	▲	114,1	9,0
1.2.a. Turismo de shopping	4	▲	128,0	-0,8
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	1	▲	155,2	11,1
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	8	▲	113,5	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	5	▲	115,4	
1.2.b. Turismo familiar	4	▲	108,3	13,8
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	8	▲	102,4	-6,2
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	5	▲	117,5	-10,5
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	4	▲	105,4	-1,8
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	17	▲	84,1	-6,3
1.2.d. Turismo gastronómico	3	▲	129,6	-7,0
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa	2	▲	127,3	
1.2.g. Turismo idiomático	12	▲	88,9	1,1
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	10	▲	90,0	3,4
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	18	▲	87,9	-1,2
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	14	▲	90,8	-0,2
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	17	▲	89,8	-0,7
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	15	▲	86,9	-2,9
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	6	▲	95,9	3,1
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	10	▲	91,5	1,9
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	4	▲	100,3	4,3
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	2	▲	108,6	-1,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	4	▲	113,2	-1,8
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	16	▲	88,2	-7,3
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	13	▲	89,1	-11,4
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	10	▲	87,3	-3,3
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	1	▲	140,2	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	1	▲	141,5	7,0
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	2	▲	138,8	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	4	▲	111,1	-3,6
3.1.c.1. Calidad del aire	7	▲	116,0	11,2
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	5	▲	106,2	-18,3
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	7	▲	104,0	-2,1
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	5	▲	110,5	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	11	▲	109,7	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	11	▲	106,4	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	12	▲	89,3	1,5
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	20	▲	85,6	-3,8
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	17	▲	84,0	-1,2
4.1.a. Frecuencia de vuelos	16	▲	85,1	-1,6
4.1.b. Conectividad aérea	16	▲	82,8	-0,7
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	17	▲	80,5	-1,7
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	16	▲	83,1	-1,3
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	17	▲	77,8	-2,0
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	16	▲	92,2	-8,5
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	17	▲	78,9	-28,2
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	8	▲	106,2	-15,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	18	▲	84,1	-20,9
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	14	▲	90,5	-1,1
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11	▲	77,7	-40,8
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	8	▲	103,9	-2,5
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	6	▲	111,6	-2,5
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	11	▲	96,2	-2,4
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	22	▲	72,2	2,1
4.3.e.1. Dotación de taxis	12	▲	86,9	1,5
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	22	▲	57,4	2,6
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7	▲	108,0	14,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	3	▲	121,9	7,4
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	5	▲	113,5	8,6
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	1	▲	147,9	36,6
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	10	▲	97,5	-15,3
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	4	▲	95,2	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	4	▲	96,8	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	7	▲	107,6	2,2
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	3	▲	148,9	-27,5
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	7	▲	103,8	2,1
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	7	▲	105,1	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	3	▲	134,5	-0,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12	▲	75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	7	▲	102,4	10,6
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	11	▲	90,9	0,9
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	4	▲	113,9	20,2
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	4	▲	117,7	17,0
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	9	▲	106,0	2,3
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1	▲	130,4	24,7
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	1	▲	130,4	29,3
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	6	▲	116,7	23,9
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	2	▲	136,8	38,6
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	2	▲	137,8	30,1
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	1	▲	135,8	47,1
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	1	▲	125,3	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	4	▲	119,9	4,6
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	7	▲	94,7	1,1
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	3	▲	133,0	-11,2
6.3. ESTANCIA MEDIA	8	▲	103,5	2,4
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	15	▲	89,9	0,4
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	1	▲	178,2	

Población	171.693
Densidad de población (hab/km ²)	4.759

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	4.713
Plazas hoteleras 4/5*	2.378
Plazas viviendas uso turístico	6.558
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	2.433

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	34,0 €
Precio medio hotelero por plaza	47,8 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	24,1 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	867
% Españoles	65,2%
% Extranjeros	34,8%
Empleo turístico	9.754

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
15	—	92,4	-2,8

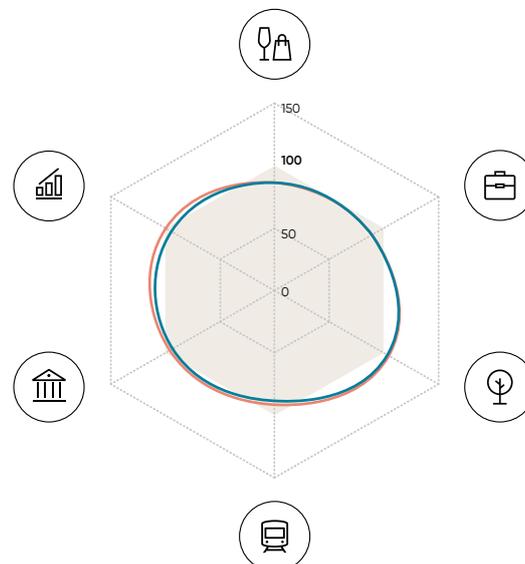
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	20	▲	85,8	0,3
PILAR 2	18	—	88,7	-1,2
PILAR 3	6	—	103,2	-2,9
PILAR 4	15	▼	88,1	-3,5
PILAR 5	14	▼	93,3	-3,5
PILAR 6	11	▼	94,3	-5,4



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	15		92,4	-2,8
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	20		85,8	0,3
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	21		82,5	0,2
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	16		89,1	0,4
1.2.a. Turismo de shopping	12		90,4	-8,3
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	17		82,8	-8,9
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	10		105,8	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	20		84,9	-2,4
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	16		87,1	-8,1
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	12		88,9	-11,2
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	14		88,4	
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	17		84,1	-6,3
1.2.d. Turismo gastronómico	10		89,6	-0,5
1.2.e. Turismo de cruceros	11		84,9	-1,9
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	10		82,6	-0,1
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	11		87,2	-3,7
1.2.f. Turismo playa	6		98,7	
1.2.g. Turismo idiomático	13		88,3	-0,4
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	13		82,8	-7,8
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	8		93,8	7,1
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	18		88,7	-1,2
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	19		88,1	-0,4
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	12		88,0	-0,9
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	18		90,0	-2,1
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	17		88,4	0,2
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	14		91,6	-4,4
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	6		103,2	-2,9
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	7		107,0	-5,2
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	10		102,1	-8,2
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	5		119,5	-12,4
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	16		84,8	-3,9
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	7		115,9	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	3		133,0	51,1
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	11		98,8	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	11		102,9	-41,4
3.1.c.1. Calidad del aire	9		106,2	5,1
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	8		99,6	-88,0
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	12		99,4	-0,7
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	9		101,5	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	6		118,6	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	15		89,0	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	15		88,6	-0,9
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	15		88,1	-3,5
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	12		85,7	-0,8
4.1.a. Frecuencia de vuelos	14		85,8	-2,0
4.1.b. Conectividad aérea	12		85,8	0,3
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	19		80,1	-1,7
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	19		82,4	-1,4
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	17		77,8	-2,0
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	10		98,6	-8,0
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	9		88,4	-18,7
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14		78,8	-5,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	10		101,3	3,2
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	20		75,8	-1,8
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1		126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	4		117,9	-2,9
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	7		109,6	-1,5
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	2		126,2	-4,3
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	13		97,5	2,0
4.3.e.1. Dotación de taxis	19		81,7	0,8
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	5		113,4	3,2
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7		108,0	-25,7
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	14		93,3	-3,5
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	19		87,1	-19,7
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11		85,9	-50,1
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	19		81,9	-12,0
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	9		102,2	-23,2
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	12		89,4	1,3
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	19		82,4	-4,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16		79,2	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10		82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12		75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	17		85,7	3,3
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	19		81,0	1,3
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	14		90,3	5,3
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	13		97,1	12,4
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	10		99,7	16,2
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	10		105,6	-12,0
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	10		105,6	4,5
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	15		85,8	33,1
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	17		81,7	-7,1
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12		83,3	-5,3
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	2		113,4	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	11		94,3	-5,4
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	15		89,0	-1,3
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	10		96,9	-6,2
6.3. ESTANCIA MEDIA	10		98,8	-2,0
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	18		88,5	-1,8
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	9		98,2	

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Especialización turística
% empleo turístico/total

12,6%

Población	98.179
Densidad de población (hab/km ²)	446

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	8.041
Plazas hoteleras 4/5*	2.035
Plazas viviendas uso turístico	3.778
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	2.013

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	37,6 €
Precio medio hotelero por plaza	45,2 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	21,3 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.511
% Españoles	58,4%
% Extranjeros	41,6%
Empleo turístico	8.258

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
9	—	98,3	1,8

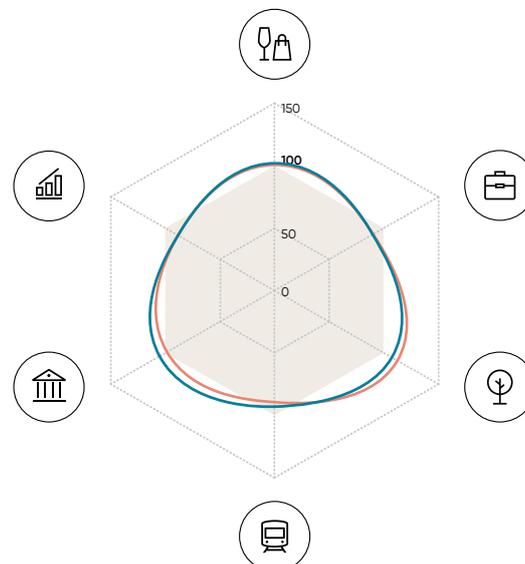
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	6	—	101,0	1,7
PILAR 2	19	▲	88,6	-0,5
PILAR 3	4	—	106,0	-6,0
PILAR 4	12	▲	93,0	3,4
PILAR 5	7	▲	105,7	7,1
PILAR 6	15	▲	87,8	0,1



PILARES

<p>PILAR 1 Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio</p>	<p>PILAR 2 Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios</p>	<p>PILAR 3 Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local</p>
<p>PILAR 4 Accesibilidad y movilidad</p>	<p>PILAR 5 Gobernanza y gestión estratégica</p>	<p>PILAR 6 Desempeño, resultados económicos y sociales</p>

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	9		98,3	1,8
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	6		101,0	1,7
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	4		116,9	4,7
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	20		85,0	-1,3
1.2.a. Turismo de shopping	18		81,3	-2,5
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	19		78,7	-2,5
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	16		82,7	-3,8
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	20		84,9	-2,2
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	22		83,0	
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	19		78,6	
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	20		86,3	
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	17		84,1	
1.2.d. Turismo gastronómico	10		89,6	1,8
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	16		86,0	-0,5
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	13		82,8	0,3
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	14		89,2	-1,3
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	19		88,6	-0,5
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	20		87,7	0,1
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	16		86,7	-2,8
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	15		91,3	1,1
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	20		87,8	-2,2
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	7		94,8	4,3
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	4		106,0	-6,0
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	3		114,1	-5,5
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	1		132,0	46,6
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	4		132,0	
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales				
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito				
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	10		104,3	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	7		114,8	-11,6
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	13		93,7	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	9		106,0	-40,9
3.1.c.1. Calidad del aire	3		130,8	-16,1
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	18		81,3	
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	13		98,0	-6,5
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	14		92,7	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	3		119,9	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	17		84,9	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	8		94,4	-1,8
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	12		93,0	3,4
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	10		90,5	0,5
4.1.a. Frecuencia de vuelos	10		89,5	-0,1
4.1.b. Conectividad aérea	10		91,4	1,1
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	12		92,5	2,5
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	9		93,6	4,1
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	11		91,4	0,9
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	11		96,2	7,1
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	17		78,9	-6,0
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	10		92,5	20,4
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	22		69,6	2,9
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	22		61,5	-4,2
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	2		124,9	11,9
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	2		127,7	17,1
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	4		122,2	6,6
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	20		81,1	-2,7
4.3.e.1. Dotación de taxis	17		83,4	-0,4
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	19		78,8	
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	1		130,0	16,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	7		105,7	7,1
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	2		123,6	-5,2
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	11		85,9	-25,3
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	1		191,4	6,8
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	4		134,7	49,2
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	10		91,3	-0,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	14		92,2	1,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	13		99,2	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10		82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	11		115,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	18		85,1	-2,0
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	14		86,6	1,6
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	18		83,7	-5,5
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	17		89,9	-24,9
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	18		80,9	-43,0
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	6		118,0	8,1
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	6		118,0	-7,0
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	21		70,9	-40,0
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	12		99,0	19,2
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	7		114,7	25,8
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12		83,3	12,6
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	8		109,2	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	15		87,8	0,1
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	11		90,4	-0,6
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	13		90,3	9,9
6.3. ESTANCIA MEDIA	16		82,3	-2,2
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	20		87,8	-2,6
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	13		87,9	

SEVILLA

Especialización turística
% empleo turístico/total

11,9%

Población	681.998
Densidad de población (hab./km ²)	4.844

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	24.485
Plazas hoteleras 4/5*	16.064
Plazas viviendas uso turístico	24.989
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	6.497

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	392 €
Precio medio hotelero por plaza	52,8 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	25,9 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	5.414
% Españoles	44,0%
% Extranjeros	56,0%
Empleo turístico	41.992

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



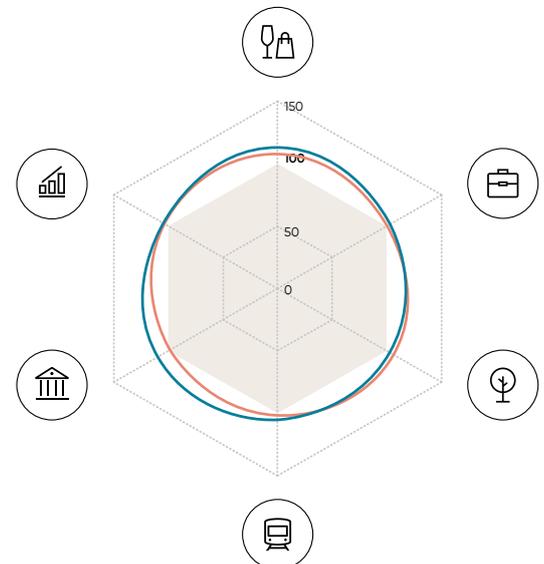
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	4	—	112,2	5,2
PILAR 2	3	▲	102,2	2,1
PILAR 3	8	▼	102,5	-3,1
PILAR 4	7	▲	105,5	3,5
PILAR 5	4	▲	110,4	11,7
PILAR 6	8	▼	104,2	1,2



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	5	▲	106,8	4,6
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	4	▲	112,2	5,2
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	3	▲	120,8	9,5
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	6	▲	103,6	0,9
1.2.a. Turismo de shopping	7	▲	112,2	3,1
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	9	▲	92,4	3,0
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	4	▲	128,9	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	5	▲	115,4	
1.2.b. Turismo familiar	5	▼	103,4	1,1
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	3	▼	124,0	-1,1
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	13	▼	88,8	0,1
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	7	▲	100,5	6,1
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	1	▲	182,7	-9,4
1.2.d. Turismo gastronómico	10	▼	89,6	-0,5
1.2.e. Turismo de cruceros	9	▲	85,2	-2,2
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	11	▼	82,5	-0,4
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	6	▼	87,8	-4,0
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	6	▲	107,1	5,0
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	6	▲	114,9	8,1
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	5	▲	99,2	1,8
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	3	▲	102,2	2,1
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	4	▲	101,8	0,7
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	5	▲	102,7	5,2
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	4	▲	102,2	0,6
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	3	▲	111,0	2,3
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	9	▼	93,5	-1,2
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	8	▼	102,5	-3,1
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	10	▼	103,5	-1,1
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	11	▲	101,6	2,2
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	12	▼	90,7	-17,0
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	4	▲	108,8	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	6	▲	105,4	14,3
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	4	▲	128,3	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	2	▲	133,6	13,3
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	5	▲	122,9	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	20	▼	80,5	-13,5
3.1.c.1. Calidad del aire	18	▼	76,5	-20,9
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	15	▼	84,4	-6,1
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	9	▼	101,6	-5,0
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	17	▲	87,1	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	17	▲	86,2	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	2	▲	126,8	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	4	▲	106,4	1,7
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	7	▲	105,5	3,5
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	8	▲	96,4	1,4
4.1.a. Frecuencia de vuelos	8	▲	94,4	1,0
4.1.b. Conectividad aérea	8	▲	98,4	1,8
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	7	▲	98,2	-3,3
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	7	▲	100,5	-1,5
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	9	▲	95,9	-5,1
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	2	▲	121,8	12,4
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	5	▲	116,8	31,9
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	1	▲	147,5	50,3
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	2	▲	132,8	-1,5
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	3	▲	138,8	-11,2
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	▲	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	14	▲	88,6	-5,3
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	13	▲	95,0	-9,0
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	15	▲	82,2	-1,6
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	5	▲	115,4	2,7
4.3.e.1. Dotación de taxis	6	▲	106,7	0,3
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	4	▲	124,0	5,1
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	1	▲	130,0	-3,6
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	4	▲	110,4	11,7
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	8	▲	104,1	6,3
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	7	▲	106,6	-4,7
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	3	▲	112,1	20,8
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8	▲	93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	▲	93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	3	▲	136,8	81,3
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	12	▲	89,4	-2,8
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	5	▲	108,7	-18,9
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	10	▲	102,3	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	▲	82,7	-34,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	8	▲	121,9	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	3	▲	115,2	-23,2
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	4	▲	127,9	-11,1
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	6	▲	102,4	-35,3
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	3	▲	119,9	-1,1
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	7	▲	115,4	-8,4
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	6	▲	118,0	13,2
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	6	▲	118,0	-7,0
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	3	▲	126,2	-8,0
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	5	▲	110,6	12,4
5.6.a. Apuesta pública ante los problemas de las viviendas turísticas	2	▲	137,8	30,1
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	12	▲	83,3	-5,3
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	13	▲	103,1	
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	8	▼	104,2	1,2
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	3	▲	105,5	1,0
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	7	▲	107,9	-4,4
6.3. ESTANCIA MEDIA	11	▲	98,2	-0,4
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	4	▲	104,8	-2,0
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	6	▲	104,8	

VALENCIA

Especialización turística
% empleo turístico/total

12,5%

Población	792.492
Densidad de población (hab/km ²)	5.888

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	19.210
Plazas hoteleras 4/5*	9.679
Plazas viviendas uso turístico	24.891
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	7.709

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	35,6 €
Precio medio hotelero por plaza	50,1 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	24,4 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	4.439
% Españoles	39,0%
% Extranjeros	61,0%
Empleo turístico	48.148

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
3	—	113,5	5,3

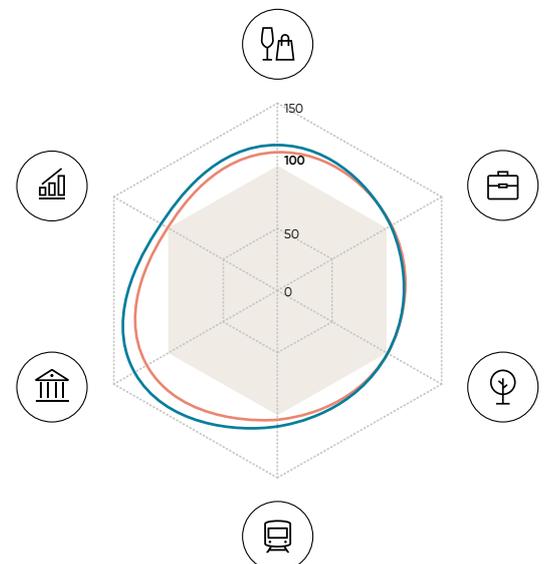
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 — Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
PILAR 1	3	—	115,6	5,1
PILAR 2	4	▼	102,2	-1,1
PILAR 3	11	—	100,8	-0,5
PILAR 4	6	—	108,2	3,8
PILAR 5	1	▲	130,7	12,3
PILAR 6	6	▲	106,4	5,4



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	3	—	113,5	5,3
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	3	—	115,6	5,1
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	6	▲	108,5	3,0
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	3	—	122,8	7,2
1.2.a. Turismo de shopping	3	▼	132,0	-0,6
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	5	▼	115,6	-28,5
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	6	—	121,2	0,0
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	1	—	159,3	
1.2.b. Turismo familiar	3	—	145,6	18,9
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	4	▲	116,8	15,7
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	10	▲	91,6	5,5
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	5	▲	105,1	7,4
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	2	—	153,7	34,1
1.2.d. Turismo gastronómico	4	—	108,3	8,9
1.2.e. Turismo de cruceros	3	▲	99,3	5,4
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	4	▲	101,8	8,6
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	3	—	96,8	2,2
1.2.f. Turismo playa	1	—	128,1	
1.2.g. Turismo idiomático	3	—	129,3	6,6
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	4	▲	132,7	13,8
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	3	—	126,0	-0,5
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	4	▼	102,2	-1,1
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	3	—	103,4	1,9
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	6	▼	99,7	-6,1
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	3	—	103,6	0,8
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	4	—	100,5	-4,2
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	3	—	106,7	5,9
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	11	—	100,8	-0,5
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	14	▲	96,9	6,4
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	8	▲	106,1	14,5
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	11	▲	101,9	22,1
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	2	—	129,6	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	12	▼	86,6	-16,7
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	18	—	78,3	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	17	▼	81,6	-8,8
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	18	—	75,1	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	8	▲	106,5	16,7
3.1.c.1. Calidad del aire	8	▲	111,9	16,8
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	7	▲	101,0	16,6
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	5	▼	104,7	-7,4
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	6	—	109,0	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	21	—	61,2	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	6	—	121,7	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	3	—	126,8	-0,8
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	6	—	108,2	3,8
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	7	—	103,7	4,5
4.1.a. Frecuencia de vuelos	7	—	99,4	2,6
4.1.b. Conectividad aérea	7	—	108,0	6,3
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	6	▼	100,7	-2,3
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	6	—	105,4	5,9
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	9	▼	95,9	-10,4
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	3	▲	120,2	9,2
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	8	▼	97,8	-31,3
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	3	—	133,7	11,6
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	1	▲	137,6	11,6
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	2	—	148,5	14,8
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	10	▲	102,3	2,3
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	12	▲	96,3	-15,5
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	9	▲	108,2	20,2
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	2	—	119,6	4,7
4.3.e.1. Dotación de taxis	3	—	135,7	19,9
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	10	▼	103,5	-10,5
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	1	—	130,0	56,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	1	▲	130,7	12,3
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	6	▲	113,5	9,8
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	3	—	127,2	40,7
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	9	▲	102,1	9,5
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	2	—	111,1	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	2	▲	122,2	-9,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	3	—	100,0	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	1	▲	145,5	20,0
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	1	▲	172,1	51,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	3	—	125,2	-3,5
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	1	—	140,3	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	1	▲	151,8	16,8
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	2	—	128,8	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	5	▼	110,2	-13,7
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	3	—	128,1	-20,7
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	13	▼	92,3	-6,7
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	1	▲	138,7	22,8
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	2	—	134,3	20,5
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1	▲	130,4	-2,2
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	1	—	130,4	5,4
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	2	—	151,4	50,0
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	3	—	131,0	14,5
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	5	▼	126,3	-0,2
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	1	—	135,8	29,3
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	6	▲	106,4	5,4
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	5	▼	102,0	2,9
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	6	▲	110,9	12,1
6.3. ESTANCIA MEDIA	6	▼	111,9	9,5
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	3	▲	107,9	4,5
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	7	—	99,4	

VALLADOLID

Especialización turística
% empleo turístico/total

8,9%

Población	295.639
Densidad de población (hab/km ²)	1.494

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	3.865
Plazas hoteleras 4/5*	2.531
Plazas viviendas uso turístico	1.164
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	218

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	31,3 €
Precio medio hotelero por plaza	34,6 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	20,2 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	690
% Españoles	80,0%
% Extranjeros	20,0%
Empleo turístico	13.082

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL

Ranking 2022 (/22)	Variación ranking	Índice media = 100	Variación índice
11	▲	95,9	0,2

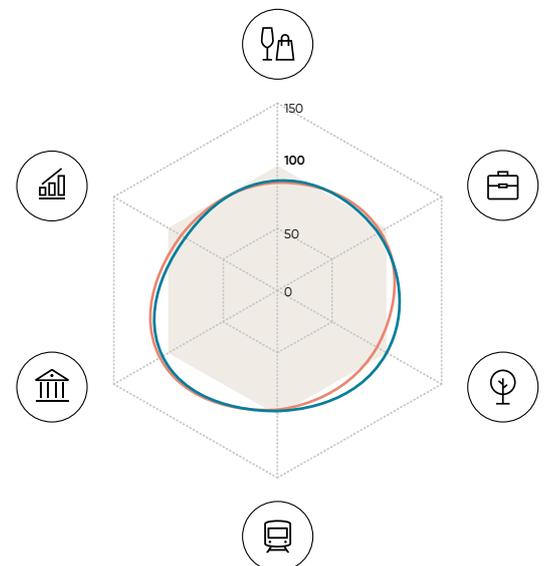
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	16	▲	87,3	1,5
PILAR 2	11	▼	91,7	-0,5
PILAR 3	13	▲	99,7	9,5
PILAR 4	11	▲	96,3	1,1
PILAR 5	6	▲	106,0	-3,1
PILAR 6	18	▼	84,1	-3,7



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	11	▲	95,9	0,2
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	16	▲	87,3	1,5
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	20	—	82,7	-1,1
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	12	▲	91,9	4,1
1.2.a. Turismo de shopping	15	—	84,9	7,2
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	13	▼	86,9	-1,3
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	21	▼	63,4	3,8
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	7	—	104,5	—
1.2.b. Turismo familiar	15	—	86,4	-1,3
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	6	▲	105,8	11,5
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	4	▲	123,1	36,2
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	3	—	109,5	4,8
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	15	▼	84,8	-6,6
1.2.d. Turismo gastronómico	10	▲	89,6	1,8
1.2.e. Turismo de cruceros	—	—	—	—
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	—	—	—	—
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	—	—	—	—
1.2.f. Turismo playa	—	—	—	—
1.2.g. Turismo idiomático	9	—	92,5	1,3
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	8	—	97,1	2,4
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	17	—	87,9	0,3
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	11	▼	91,7	-0,5
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	13	▼	91,1	-0,5
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	9	▼	93,2	-1,1
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	16	▼	90,6	0,1
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	16	▲	88,7	-0,4
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	12	▲	92,5	0,6
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	13	▲	99,7	9,5
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	8	▲	106,9	10,2
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	9	▼	104,3	-9,1
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	2	—	139,0	3,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	7	—	87,9	—
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	13	▼	86,1	-5,1
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	12	—	93,9	—
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	18	▲	81,3	6,9
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	9	—	106,5	—
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	2	▲	122,6	20,2
3.1.c.1. Calidad del aire	15	▼	97,0	-20,1
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	2	▲	148,1	60,6
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	19	—	92,6	8,8
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	14	—	92,7	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	2	—	121,5	—
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	20	—	67,5	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	16	▼	88,5	-1,0
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	11	▲	96,3	1,1
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	18	—	83,4	-1,0
4.1.a. Frecuencia de vuelos	18	—	84,5	-1,4
4.1.b. Conectividad aérea	18	—	82,3	-0,7
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	5	▲	110,4	10,0
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	5	▲	106,8	12,3
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	3	▲	114,0	7,7
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	12	▲	95,0	-5,8
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	17	▼	78,9	-6,0
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14	▼	78,8	-18,4
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	4	▲	116,7	4,2
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	8	—	106,6	0,1
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	126,8	8,3
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	11	▼	100,3	-11,8
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	9	—	108,3	-2,2
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	12	—	92,2	-21,3
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	16	▲	87,5	2,8
4.3.e.1. Dotación de taxis	15	▲	85,0	1,9
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	14	—	90,0	3,7
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	7	▼	108,0	-5,6
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	6	▲	106,0	-3,1
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	7	▼	109,4	-4,1
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	3	—	127,2	-8,8
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	6	▼	107,1	-6,8
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	6	—	93,6	—
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3	▲	93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	6	—	94,3	—
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	2	—	140,1	14,6
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	6	▲	99,6	-12,6
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	17	▼	87,0	-2,3
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	16	—	79,2	—
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	10	—	82,7	1,4
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12	—	75,7	—
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	10	▲	94,7	6,1
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	16	▲	85,5	4,4
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	5	▲	103,9	7,7
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	6	▼	112,9	-3,8
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	8	—	112,3	-11,6
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1	▲	130,4	13,9
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	1	—	130,4	5,4
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	11	▼	95,9	-13,8
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	7	▲	107,9	10,2
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12	▼	80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	1	▲	135,8	29,3
5.7. CARGAS IMPOSITIVAS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO	20	—	85,4	—
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	18	▼	84,1	-3,7
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	20	▼	87,9	-1,3
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	17	▼	80,9	-0,1
6.3. ESTANCIA MEDIA	18	▼	77,6	-7,4
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	14	▲	90,2	2,2
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	18	—	84,1	—

ZARAGOZA

Especialización turística
% empleo turístico/total

9,2%

Población	673.010
Densidad de población (hab/km ²)	691

CAPACIDAD ALOJATIVA

Plazas de alojamiento turístico

Plazas hoteleras	10.017
Plazas hoteleras 4/5*	5.771
Plazas viviendas uso turístico	3.584
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	1.792

POSICIONAMIENTO ALOJATIVO

Precio medio por plaza turística	29,1 €
Precio medio hotelero por plaza	32,7 €
Precio medio en vivienda uso turístico por plaza	19,2 €

ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA

Pernoctaciones hoteleras (miles)	1.799
% Españoles	70,1%
% Extranjeros	29,9%
Empleo turístico	26.886

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



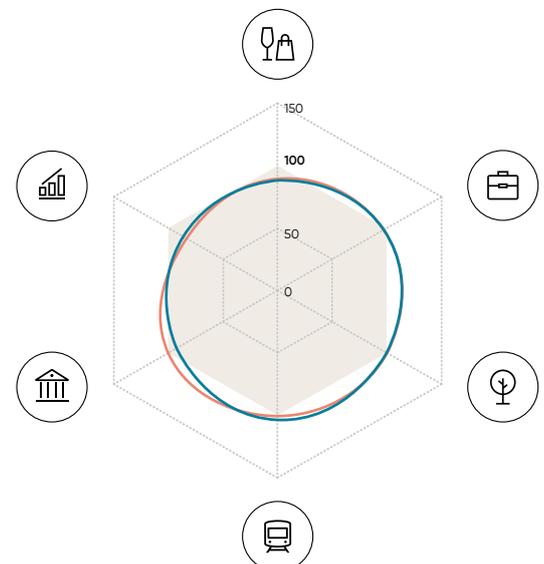
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

con respecto a la media de los 22 destinos urbanos

— 2022 — 2016 Media = 100

POSICIÓN COMPETITIVA relativa de cada pilar

PILAR	Ranking	Variación	Índice	Variación
PILAR 1	13	▲	88,2	-1,2
PILAR 2	8	▼	95,3	-1,5
PILAR 3	12	▲	100,4	-0,5
PILAR 4	8	▲	103,8	3,0
PILAR 5	16	▼	92,2	-6,7
PILAR 6	17	▲	85,9	3,1



PILARES



PILAR 1
Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio



PILAR 2
Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios



PILAR 3
Condiciones competitivas del entorno urbano y de la vida local



PILAR 4
Accesibilidad y movilidad



PILAR 5
Gobernanza y gestión estratégica



PILAR 6
Desempeño, resultados económicos y sociales

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES respecto de los demás destinos urbanos

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-22

	Posición (1-22)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
RANKING GLOBAL	14		94,0	-1,5
1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	13		88,2	-1,2
1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL	14		86,2	-2,1
1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO	15		90,1	-0,3
1.2.a. Turismo de shopping	14		87,7	-0,6
1.2.a.1. Libertad de apertura comercial	19		78,7	-3,7
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	11		101,9	7,7
1.2.a.3. Apuesta por preservación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	10		82,6	
1.2.b. Turismo familiar	11		90,8	-6,6
1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico	11		92,4	5,2
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	17		83,5	0,1
1.2.c.2. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	16		87,9	-3,2
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	7		105,9	
1.2.d. Turismo gastronómico	7		92,2	2,2
1.2.e. Turismo de cruceros				
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros				
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen				
1.2.f. Turismo playa				
1.2.g. Turismo idiomático	14		87,5	-1,5
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	13		82,8	-3,7
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	10		92,1	0,7
2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	8		95,3	-1,5
2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL	5		99,6	0,0
2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS	8		93,6	-3,3
2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	11		92,6	-1,3
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	9		94,0	0,1
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	16		91,2	-2,8
3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	12		100,4	-0,5
3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO	17		92,9	-8,1
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	5		113,0	-16,8
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	8		116,1	15,4
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	5		92,1	
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	3		130,8	-28,0
3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos	20		74,0	
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	20		74,7	1,0
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	19		73,4	
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	15		91,6	-7,8
3.1.c.1. Calidad del aire	12		100,1	-8,5
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	17		83,2	-7,1
3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL	4		107,9	7,2
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	4		113,8	0,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	8		114,7	
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	12		105,3	0,0
3.2.d. Fomento de la excelencia educativa	6		97,6	-1,9
4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	8		103,8	3,0
4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA	14		85,0	-0,7
4.1.a. Frecuencia de vuelos	17		85,1	-1,1
4.1.b. Conectividad aérea	13		85,0	-0,2
4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA	4		113,9	-5,4
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	4		113,8	-7,8
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	3		114,0	-2,9
4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA	7		112,4	15,0
4.3.a. Adecuación del Plan de movilidad turística	1		154,8	69,9
4.3.b. Apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público	14		78,8	-5,9
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	12		99,0	1,5
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	5		120,4	-7,0
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	11		77,7	10,0
4.3.d. Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	7		106,9	5,0
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	4		123,7	5,6
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	14		90,2	4,3
4.3.e. Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad	8		104,7	3,1
4.3.e.1. Dotación de taxis	7		102,9	0,6
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	7		106,5	5,6
4.3.f. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	1		130,0	16,4
5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	16		92,2	-6,7
5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO	21		81,0	1,9
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal	20		65,3	3,5
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	16		84,2	-0,5
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación intra y supra municipal	8		93,6	
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalias	3		93,5	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8		93,6	
5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO	12		96,8	11,3
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS	5		103,3	-12,9
5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE	15		88,4	-13,8
5.4.a. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor	14		87,9	
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	7		100,0	-35,0
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	12		75,7	
5.4.b. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia	15		89,0	-4,3
5.4.b.1. Proactividad en redes sociales	9		95,1	-3,7
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	19		82,9	-4,9
5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO	18		88,7	-15,0
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	15		87,1	-36,7
5.5.b. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	17		68,5	-19,3
5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	17		68,5	-8,7
5.5.c. Agilidad en la gestión administrativa	8		110,6	11,1
5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	13		94,8	-11,9
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	12		80,0	-8,9
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía	6		109,5	-14,8
6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	17		85,9	3,1
6.1. IMPACTO ECONÓMICO	13		90,2	-0,9
6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO	19		78,6	4,1
6.3. ESTANCIA MEDIA	15		83,5	1,7
6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL	6		97,2	6,3
6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	20		80,2	



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 socioeconómico 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
AMADEUS IT GROUP
AMERICAN EXPRESS
ATOM HOTELES SOCIMI GMA
BALEARIA
BINTER CANARIAS
EUROP ASSISTANCE
EUROPCAR MOBILITY GROUP
FACEBOOK
FUERTE HOTELES
GRUPO IBEROSTAR
GRUPO INVERSOR HESPERIA
GRUPO PIÑERO
GRUPO VIAJES EL CORTE INGLÉS
HERTZ ESPAÑA
HIP HOTEL INVESTMENT PARTNER
HOSPITEN
HOTELBEDS GROUP
HOTELES SERVICIO GROUP
IBERIA LAE
JUMBO TOURS GROUP
LORO PARQUE
MELIA HOTELS INTERNATIONAL
NH HOTEL GROUP
OK MOBILITY GROUP
PALLADIUM HOTEL GROUP
RENFE
RIU HOTELS & RESORTS
SENATOR HOTELS & RESORTS
VALENTIN HOTELS

Si desea información adicional, por favor,
visite www.exceltur.org

Copyright © Exceltur 2023. Todos los derechos reservados.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta publicación no puede ser total ni parcialmente reproducido, transmitido ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni a través de ningún medio o soporte, sin el previo consentimiento por escrito de los titulares del copyright. EXCELTUR no se hace responsable del uso que de esta información puedan hacer terceras personas. Nadie puede hacer uso de este material salvo autorización expresa por parte de EXCELTUR.