



Exceltur

*Alianza para  
la excelencia turística*

# URBAN TUR 2022

Monitor de  
competitividad turística  
de los destinos  
urbanos españoles

Madrid, 14 de marzo de 2023

# 01 | URBANTUR 2022: Tercer Monitor de Competitividad Turística Urbana

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

En base a :

**63** Indicadores  
**+100** mil datos, mayormente del año 2022



Representan en 2022

**87,2%**  
del turismo urbano

**23,0%**  
del turismo español

Actualizado con la información disponible a 30 de noviembre de 2022

# 02 | Objetivos de URBANTUR 2022



## IMPULSAR EL REFUERZO DE UNA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, DIFERENCIAL Y SOSTENIBLE, EN LOS DESTINOS URBANOS ESPAÑOLES

- 1.** Destacando en primer lugar **la importancia del turismo urbano en España y su capacidad para ejercer de motor del desarrollo económico y la generación de empleo** a nivel municipal y en su área de influencia.
- 2.** Resaltando el liderazgo y **el papel clave de los ayuntamientos junto a una buena gobernanza y cooperación público privada y publico-publica para promover el posicionamiento turístico** socioeconómicamente más rentable, sostenible y empático con la ciudadanía.
- 3.** **Identificando las mejores prácticas en planificación y gestión urbana de carácter transversal** para el conjunto de áreas y ámbitos municipales que inciden en la evolución exitosa del turismo en las ciudades.
- 4.** En definitiva, **facilitar un instrumento riguroso** para seguir y valorar los avances competitivos de la oferta turística a nivel municipal, **a partir de indicadores objetivos.**



# 03

## Estructura de UrbanTUR 2022

Detalle por pilares y ámbitos diversos en los que se integran los indicadores

 <p><b>CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO</b></p>	<p><b>Turismo cultural</b> Turismo de shopping <b>Turismo familiar</b></p>	<p>Turismo de eventos Turismo de playa Turismo de cruceros</p>	<p>Turismo idiomático <b>Turismo gastronómico</b></p>
 <p><b>CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS</b></p>	<p><b>Dinamismo empresarial</b> <b>Dotaciones de equipamientos y actividad de ferias, reuniones y congresos</b> Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración</p>		
 <p><b>CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL</b></p>	<p>Cualificación de los espacios públicos para el turismo <b>Calidad del medio ambiente urbano</b> <b>Atractivo del estilo de vida de la ciudad</b></p>		<p>Niveles de seguridad</p>
 <p><b>ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD</b></p>	<p>Accesibilidad aérea Accesibilidad ferroviaria <b>Apuesta por la movilidad turística</b></p>		<p>Corredores peatonales y en bicicleta <b>Vocación turística del transporte público y privado</b></p>
 <p><b>GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA</b></p>	<p>Prioridad política y visión estratégica Apuesta por líneas de producto y su venta on-line Visión de mercado en la gestión del marketing <b>Cargas impositivas al sector</b></p>		<p><b>Coordinación intra y supra municipal</b> <b>Gestión de la capacidad de carga</b> Valorización de la actividad turística Sistema de inteligencia prospectiva</p>
 <p><b>DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES</b></p>	<p>Ingresos turísticos en destino <b>Rentabilidad por cada plaza alojativa (Revpar)</b> <b>Gasto medio por turista en destino</b></p>		<p><b>Contribución social (empleo)</b> Estancia media</p>

# 04 | El turismo urbano atraviesa importantes cambios de escenario tras la pandemia y desde la última edición del informe (2016) (Algunos ejemplos)

## ESCENARIO

### GLOBAL

**Envejecimiento demográfico en occidente** y emergencia de nuevas clases medias en oriente  
Condicionantes del cambio climático y el mayor compromiso ambiental  
**Inestabilidad geopolítica, e involución de la integración global**  
**Disrupción tecnológica** (Inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad aumentada, robótica, big data, cloud computing, block chain...)

## CONDICIONANTES TURÍSTICOS

Fuerte recuperación de los viajes urbanos  
**Creciente segmentación de la demanda en búsqueda de experiencias concretas**  
**Mayores compromisos exigidos para con la ciudadanía y su capacidad de acogida al turismo y turista**  
Creciente conectividad interna e internacional  
Intensa inversión en propuestas lúdicas y culturales  
**Predominio de reservas de última hora**  
Procesos de concentración empresarial

## DRIVERS

### POSTPANDEMIA

**Peso creciente del teletrabajo y de los nómadas digitales**  
Relevancia de la seguridad sanitaria  
**Adversos efectos del crecimiento descontrolado de las viviendas ilegales del alquiler turístico**  
Importancia de los lugares de proximidad  
**Creciente sensibilidad ambiental de residentes y turistas**  
**Fomento de nuevos sistemas de movilidad urbana**  
Valoración de espacios de calidad de vida



# 05 | 10 Conclusiones de URBANTUR 2022 respecto a 2016

## 1. Se reduce la prioridad política en favor del turismo vs 2016

**2**/22  
con concejalía  
exclusiva de  
turismo

**0,5%** del  
presupuesto  
municipal dedicado  
al turismo

**3**/22 con  
comisión de  
coordinación  
turística

**7**/22 con entes  
público-privados de  
gestión turística



Valencia y Barcelona

## 2. Limitada visión y alcance de las estrategias turísticas en la gestión municipal

**6**/22 sin  
plan  
estratégico

**5** /22  
con planes  
estratégicos de  
alcance para el  
turismo

**3** / 22  
Introducen  
análisis de  
la capacidad  
de carga

**2**/ 22  
Zonifica las  
acciones  
por la ciudad

**5** /22  
Incorporan un sistema  
de seguimiento  
y establece un  
presupuesto detallado



Valladolid , Sevilla Valencia

## 3. Freno en las iniciativas para una mejor estructuración de la oferta, en especial de ocio, en torno a propuestas turísticas más experienciales, ordenadas y comprensibles para el consumidor

**19** /22  
Disponen de un Covention Bureau  
Gracias a la labor del Spain CB

**0** /22  
Coordinación en la  
creación de producto

**3** / 22  
Desarrollan clubes  
de producto de ocio



Valencia, Barcelona,  
San Sebastián

#### 4. Se avanza fundamentalmente en marketing digital e inteligencia turística

**+98,3%**

Seguidores en RR.SS. de los perfiles turísticos

**+164%**

visualizaciones videos de promoción turística

**6** /22

Sistemas avanzados de Inteligencia turística

**1** /22

Sistemas prospectivos de inteligencia turística

**13** /22

Sistemas abiertos de Comunicación a empresa



Madrid, San Sebastián y Barcelona

#### 5. Se observa un notable recorrido de mejora en las políticas de movilidad turística

**2** /22

Planes de movilidad turística

**4** /22

Contemplan la incidencia de los Turistas sobre sus Ptcas de movilidad

**9** /22

Señalización en idiomas para peatones

**11** /22

Corredores turísticos para peatone

**16** /22

Lugares de carga y descarga de Pasajeros en autobuses discrecionales



Palma de Mallorca, Sevilla

#### 6. Destacable mejoría en la dotación de espacios públicos y gestión del medio ambiente urbano

**+13,9%**

superficie de zonas verdes

**7,8**

Nota de la calidad de los espacios públicos

**+13,6%**

en la percepción empresarial Sobre los espacios públicos

**+113,4%**

De tratamiento de residuos



Bilbao y Zaragoza



## 7. Mas sensibilidad sobre los efectos nocivos para ciudadanos residentes, de las viviendas turísticas ilegales. Repercute en la caída de imagen y reputación del turismo

**9** /22  
Regulan las viviendas de uso turístico

**7** /22  
Zonifican la localización de viviendas turísticas

**6** /22  
Con inspectores para velar por las normativas de viviendas turísticas

**4** / 22  
Disponen de un sistema de denuncias de viviendas turísticas ilegales



Barcelona y San Sebastián

## 8. Reducido esfuerzo de puesta en mejor valor del turismo frente a la ciudadanía

**7** /22  
Se preocupan por medir la percepción social del turismo

**7** /22  
Integran la opinión ciudadana en las políticas turísticas

**3** /22  
Aplican campañas de sensibilización de la importancia del turismo

**8** /22  
Calculan la contribución Económica del turismo



Barcelona y Valencia

## 9. Fuerte aumento de la inversión empresarial

**+12,3%** el número de nuevas plazas alojativas de alta categoría (4 y 5\*)

**+36,1%** en la afluencia a ferias y congresos

**+41,5%** en plazas en nuevos restaurantes de alta categoría



Madrid y Málaga

## 10. Muy incipientes las iniciativas municipales para poner en mas valor la oferta diferencial y los atributos singulares que conforman la personalidad los destinos

**9**/22 promocionan y ponen en valor los comercios emblemáticos como parte diferencial de la experiencia turística

**4**/22 disponen de ayudas e incentivos para preservar la existencia y continuidad de establecimientos emblemáticos



Valencia



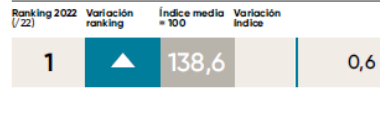
# URBANTUR 2022: cada ciudad tiene su ficha completa, valorando su desempeño comparativo con las demás ciudades en cada uno de los 63 indicadores

## MADRID

Especialización turística  
% empleo turístico/turista  
**10,8%**

Población	3.280.782	<b>POSICIONAMIENTO ALOJATIVO</b>
Densidad de población (hab./km <sup>2</sup> )	5.429	<b>Precio medio por plaza turística</b> <b>479 €</b>
		<b>Precio medio hotelero por plaza</b> <b>60,3 €</b>
		<b>Precio medio en vivienda uso turístico por plaza</b> <b>28,3 €</b>
<b>CAPACIDAD ALOJATIVA</b>		
<b>Plazas de alojamiento turístico</b>		
Plazas hoteleras	90.293	<b>ESTRUCTURA DE DEMANDA HOTELERA</b>
Plazas hoteleras 4/5*	5.2913	<b>Pernotaciones hoteleras (miles)</b> <b>12.932</b>
Plazas viviendas uso turístico	57.172	% Españoles
Resto de plazas (apartamentos, campings, rural)	12.375	% Extranjeros
		<b>Empleo turístico</b> <b>216.013</b>

### 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

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

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

	Posición (1-72)	Variación 2022/2016	Puntuación (media=100)	Variación 2022/2016
<b>RANKING GLOBAL</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>138,6</b>	<b>0,6</b>
<b>1. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>159,7</b>	<b>5,5</b>
<b>1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ÍCONOS DE TURISMO CULTURAL</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>151,1</b>	<b>-0,5</b>
<b>1.2. POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS E PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO</b>	<b>2</b>	<b>▲</b>	<b>154,3</b>	<b>1,5</b>
<b>1.2.a. Turismo de shopping</b>	<b>2</b>	<b>▲</b>	<b>153,4</b>	<b>-0,7</b>
1.2.a.1. Disponibilidad de oferta comercial	1	—	152,5	0,1
1.2.a.2. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	1	—	160,4	0,0
1.2.a.3. Accesibilidad por presentación y puesta en valor del comercio autóctono y representativo	7	—	104,5	—
<b>1.2.b. Turismo familiar</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>135,7</b>	<b>25,5</b>
<b>1.2.c. Turismo de grandes eventos y fiestas de interés turístico</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>150,1</b>	<b>4,9</b>
1.2.c.1. Celebración de grandes eventos musicales	2	—	153,6	33,8
1.2.c.2. Celebración de grandes eventos musicales	2	—	153,6	33,8
1.2.c.3. Celebración de eventos artísticos, culturales y deportivos	1	—	148,8	—
1.2.c.4. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	4	▲	130,0	23,6
<b>1.2.d. Turismo gastronómico</b>	<b>2</b>	<b>▲</b>	<b>144,3</b>	<b>-4,9</b>
<b>1.2.e. Turismo de cruces</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>144,3</b>	<b>-4,9</b>
1.2.e.1. Atractivo de la oferta de cruceros	1	—	144,3	—
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como puerto base de origen	1	—	144,3	—
<b>1.2.f. Turismo playa</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>144,3</b>	<b>-4,9</b>
<b>1.2.g. Turismo identitario</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>144,3</b>	<b>-4,9</b>
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	1	—	149,2	-2,2
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	1	—	107,7	—
<b>2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>191,9</b>	<b>0,6</b>
<b>2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>194,6</b>	<b>1,5</b>
<b>2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FIRIAS, REUNIONES Y CONGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>192,0</b>	<b>-1,9</b>
<b>2.3. CALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>192,0</b>	<b>2,1</b>
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	1	—	180,3	-1,1
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	1	—	201,7	—
<b>3. CONDICIONES COMPETITIVAS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL</b>	<b>12</b>	<b>▲</b>	<b>110,0</b>	<b>0,1</b>
<b>3.1. CONDICIONES COMPETITIVAS DEL ENTORNO URBANO</b>	<b>12</b>	<b>▲</b>	<b>110,0</b>	<b>0,1</b>
3.1.a. Cualificación de espacios públicos para el turismo	7	—	102,4	-1,6
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	3	—	103,8	-0,3
3.1.a.2. Dotación de zonas peatonales	9	—	77,9	—
3.1.a.3. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	4	▲	104,4	14,9
<b>3.1.b. Atractivo y adecuación de los espacios públicos</b>	<b>15</b>	<b>▲</b>	<b>88,2</b>	<b>—</b>
3.1.b.1. Atractivo de los espacios públicos	12	—	92,1	16,5
3.1.b.2. Intensidad y calidad de la limpieza viaria	15	—	84,4	—
3.1.b.3. Calidad del medio ambiente urbano	10	—	104,5	23,7
3.1.c. Calidad del aire	21	—	64,5	-4,1
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	3	—	142,4	52,4
<b>3.2. CONDICIONES COMPETITIVAS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>128,6</b>	<b>-2,6</b>
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	1	—	147,3	1,0
3.2.b. Seguridad ciudadana	19	—	71,9	—
3.2.c. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	3	—	125,8	0,0
3.2.d. Retorno de la experiencia educativa	1	—	125,8	0,0
<b>4. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>175,1</b>	<b>1,4</b>
<b>4.1. ACCESIBILIDAD AEREA</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>168,3</b>	<b>-4,3</b>
4.1.a. Frecuencia de aviones	1	—	171,1	-1,5
4.1.b. Conectividad aérea	1	—	165,5	-3,1
<b>4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>190,0</b>	<b>3,0</b>
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	1	—	189,0	0,2
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	1	—	191,0	-0,1
<b>4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA</b>	<b>4</b>	<b>▲</b>	<b>116,1</b>	<b>7,9</b>
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	3	—	120,0	22,8
4.3.c. Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística	3	—	104,7	-0,8
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	4	—	129,2	10,0
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	1	—	104,9	0,3
<b>4.3.d. Eficacia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público</b>	<b>9</b>	<b>▲</b>	<b>103,9</b>	<b>-10,1</b>
4.3.d.1. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad	16	—	81,6	-6,9
4.3.d.2. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad	2	—	128,2	-14,3
<b>4.3.e. Eficacia del servicio de taxis de la ciudad</b>	<b>12</b>	<b>▲</b>	<b>108,8</b>	<b>-3,1</b>
4.3.e.1. Dotación de taxis	2	—	108,3	0,1
4.3.e.2. Coste del servicio de taxi	21	—	99,4	-0,1
4.3.e.3. Disponibilidad de taxis adaptados para personas con discapacidad	21	—	101,0	14,4
<b>4.4. Fomento de la movilidad sostenible: alternativas de transporte motorizado</b>	<b>8</b>	<b>▲</b>	<b>106,0</b>	<b>-4,3</b>
<b>5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>8</b>	<b>▲</b>	<b>106,0</b>	<b>-4,3</b>
<b>5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO</b>	<b>13</b>	<b>▲</b>	<b>102,2</b>	<b>4,9</b>
5.1.a. Prioridad del turismo en la agenda programática municipal	7	—	104,4	—
5.1.b. Buena o presupuesto municipal a favor del turismo	22	—	79,5	-8,1
5.1.c. Apuesta estratégica por la coordinación intra y supra municipal	8	—	106,6	—
5.1.c.1. Apuesta institucional por la coordinación intermunicipal	3	—	105,1	2,7
5.1.c.2. Coordinación interadministrativa	8	—	89,4	—
<b>5.2. EXISTENCIA Y COHERENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO</b>	<b>17</b>	<b>▲</b>	<b>84,0</b>	<b>-16,5</b>
<b>5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CARRILES DE PRODUCTOS</b>	<b>7</b>	<b>▲</b>	<b>101,1</b>	<b>-2,1</b>
<b>5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE</b>	<b>2</b>	<b>▲</b>	<b>144,2</b>	<b>8,1</b>
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	4	—	119,3	36,0
5.4.a.2. Posicionamiento del portal turístico en buscadores	6	—	104,6	—
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	3,1
5.4.b.2. Desarrollo de acciones marketing en plataformas multimedia	2	—	102,8	29,8
<b>5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO</b>	<b>14</b>	<b>▲</b>	<b>146,9</b>	<b>-3,4</b>
5.5.a. Apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino	13	—	101,3	-2,3
5.5.b. Calidad y eficacia del sistema de gestión del marketing	12	—	151,3	—
5.5.b.1. Rentabilidad de la fórmula turística de la actividad de gestión turística	10	—	101,2	-1,8
5.5.c. Apuesta en la gestión administrativa	12	—	100,3	-4,5
<b>5.6. EFICIENCIA EN LA OFERTA DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO</b>	<b>5</b>	<b>▲</b>	<b>100,7</b>	<b>-4,5</b>
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	2	—	107,8	10,1
5.6.b. Valoración del turismo frente a la ciudadanía	12	—	83,3	-41,1
<b>5.7. CANALES POSITIVOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO</b>	<b>3</b>	<b>▲</b>	<b>112,9</b>	<b>1,9</b>
5.7.a. Reconocimiento del grupo de gestión del marketing	2	—	104,7	3,4
<b>6. IMPACTO ECONÓMICO</b>	<b>2</b>	<b>▲</b>	<b>163,6</b>	<b>4,0</b>
<b>6.1. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO</b>	<b>5</b>	<b>▲</b>	<b>111,1</b>	<b>-6,6</b>
<b>6.2. ESTANCIA MEDIA</b>	<b>2</b>	<b>▲</b>	<b>100,7</b>	<b>1,7</b>
<b>6.3. CONTRIBUCIÓN SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>▲</b>	<b>192,7</b>	<b>20,3</b>
<b>6.5. POSICIONAMIENTO Y EXCELENCIA DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS</b>	<b>5</b>	<b>▲</b>	<b>113,5</b>	<b>—</b>

# 07 | Resultados de URBANTUR 2022

## ¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA LA INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS? DE ESTAS TABLAS

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

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

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

3. 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.

4. 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.

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

# 07 | Resultados de URBANTUR 2022

## Índice general y resultados por pilares



Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio

Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios

Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local

Accesibilidad y movilidad

Gobernanza y gestión estratégica

Desempeño, resultados económicos y sociales

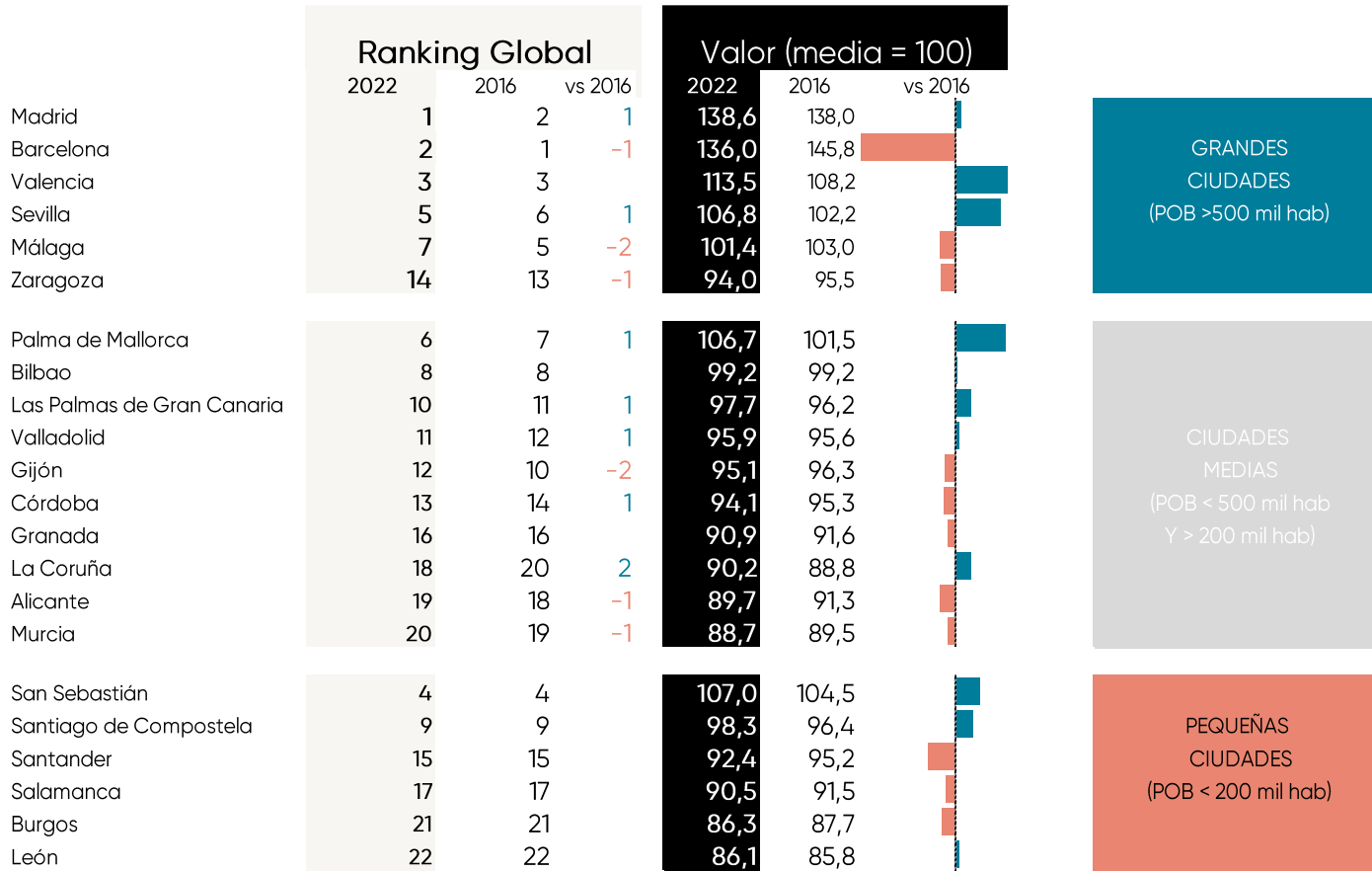
### Ranking Global

	Ranking	Media=100	vs 2016	Ranking	Media=100	vs 2016	Ranking	Media=100	vs 2016	Ranking	Media=100	vs 2016	Ranking	Media=100	vs 2016	Ranking	Media=100	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

# 07

## Resultados de URBANTUR 2022

Ordenados por tamaño de población: Una manera mas equitativa de comparar las condiciones competitivas de las distintas ciudades, según tres grande grupos





# **PRINCIPALES REFLEXIONES QUE SE DERIVAN DE ESTE INFORME**

**URBAN  
TUR** **2022**

Monitor de  
competitividad turística  
de los destinos  
urbanos españoles



# **NUEVO ESCENARIO DEL TURISMO URBANO**

**Transición desde la mera promoción y captación de turismo a las ciudades.....**

**..... a gestionar la estrategia de ciudades con un turismo recurrente**

# 08 | Los resultados de URBANTUR 2022 aconsejan avanzar con más decisión en una gestión turística urbana más estratégica, con una nueva Gobernanza

- 📍 **Implantar nuevos modelos de gestión público-privada, y público-pública más profesionalizados y basados en los mayores compromisos recíprocos**, con participación ciudadana más activa, son el punto de partida más adecuado frente a los nuevos retos, paradigmas y condicionantes del turismo,
- 📍 **Reposicionamiento turístico gradual por más valor añadido, primando la inversión en una renovación/mejor valorización de la oferta** turística urbana, para atraer la demanda más cualificada, que mejore los ingresos y el empleo turístico, **sin precisar de mayores volúmenes de afluencia continuada, en las ciudades.**
- 📍 **Equilibrar el crecimiento turístico con la capacidad de carga de las ciudades para evitar escenarios de congestión y banalización de los espacios de mayor atractivo turístico**, impulsados últimamente, por la conversión exponencial ilegal y descontrolada, de viviendas de uso turístico, alquilados vía plataformas on-line.
- 📍 **Impulsar una nueva movilidad e intermodalidad urbana basada en sistemas de transporte más calmados y de menor huella ecológica**, con la mayor rotación y eficiencia, que ordene e integre mejor los flujos turísticos y apueste por acelerar la generación de ejes de interconexión modal entre los distintos medios de transporte.
- 📍 **Invertir más en tecnología para gestionar la dimensión turística de la ciudad y adecuar mejor el contacto directo con sus visitantes, aprovechando las innovaciones disruptivas** (*inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad aumentada, sensorización, big data, 5G, redes sociales, robótica*) que aboquen a destinos turísticos "inteligentes".
- 📍 **Elevar, en estrecha relación con el sector privado, la reputación del turismo ante la ciudadanía local** vía campañas, iniciativas y modelos de gestión I, que faciliten la mejor comprensión de las nuevas oportunidades y beneficios sociales, culturales y de empleo, que a futuro, induce la gestión más sostenible del turismo en la ciudad.
- 📍 **Aprovechar el turismo para impulsar aquellos proyectos emblemáticos que más inciden en la regeneración urbana** no solo para enriquecer la experiencia de los turistas, sino para elevar los sentimiento de pertenencia y la calidad de vida a nivel local, apostando, **para poner en valor nuevos polos de interés turísticos en la ciudad.**



Exceltur

*Alianza para  
la excelencia turística*

Gracias por su atención

**URBAN  
TUR** **2022**

Monitor de  
competitividad turística  
de los destinos  
urbanos españoles



## URBANTUR 2022, ilustra sobre un Nuevo Decálogo de Competitividad Turística Urbana (I)

MÁXIMO LIDERAZGO POLÍTICO A FAVOR DE GESTIONAR LA CIUDAD BAJO UN SISTEMA DE GOBERNANZA PÚBLICO-PRIVADO COMPROMETIDO, PROFESIONALIZADO Y CONTINUADO CON LA MAYOR COMPLICIDAD Y CAPACIDAD DE ACOGIDA CIUDADANA

FOMENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA DIFERENCIADA, DE MAYOR VALOR AÑADIDO, EQUILIBRADA TERRITORIALMENTE Y APOYADA POR LAS MEJORES TECNOLOGÍAS

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.

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.

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.

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

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.

# 09 | URBANTUR 2022, ilustra sobre un Nuevo Decálogo de Competitividad Turística Urbana (II)

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

**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.

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

**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

**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.