MONITUR2023

MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA RELATIVA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

25 DE JUNIO 2024

Exceltur

Alianza para la excelencia turística

MONITUR**2023**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EXCELTUR 2024

PÁGINA 3

1

MoniTUR 2023: de la pandemia a una gestión más sostenible del futuro desarrollo turístico en la nueva legislatura

1.1. MoniTUR 2023. El nuevo reto: cómo gestionar exitosamente el futuro desarrollo turístico
PÁGINA 4

1.2. Una nueva agenda para la gestión de un desarrollo turístico sostenible
PÁGINA 10

PÁGINA 15

2

Balance MoniTUR 2023 vs 2018

PÁGINA 37

3

Resultados de MoniTUR 2023: ranking turístico relativo global y por pilares para las 17 comunidades autónomas

3.1. Claves para el análisis de los resultados y el mapa de indicadores
PÁGINA 38

3.2. Ranking relativo global de la competitividad turística de las comunidades autónomas
PÁGINA 41

3.3. Ranking relativo turístico global y posición relativa por pilares competitivos de las distintas comunidades autónomas
PÁGINA 44

PÁGINA 46

4

Resultados individuales para las distintas comunidades autónomas

PÁGINA 83

5

Metodología y fuentes de información

PÁGINA

6

Agradecimientos

1

La rápida recuperación de la demanda turística producida tras la pandemia ha vuelto a situar en la agenda muchos de los distintos retos sobre la sostenibilidad ambiental y social del turismo

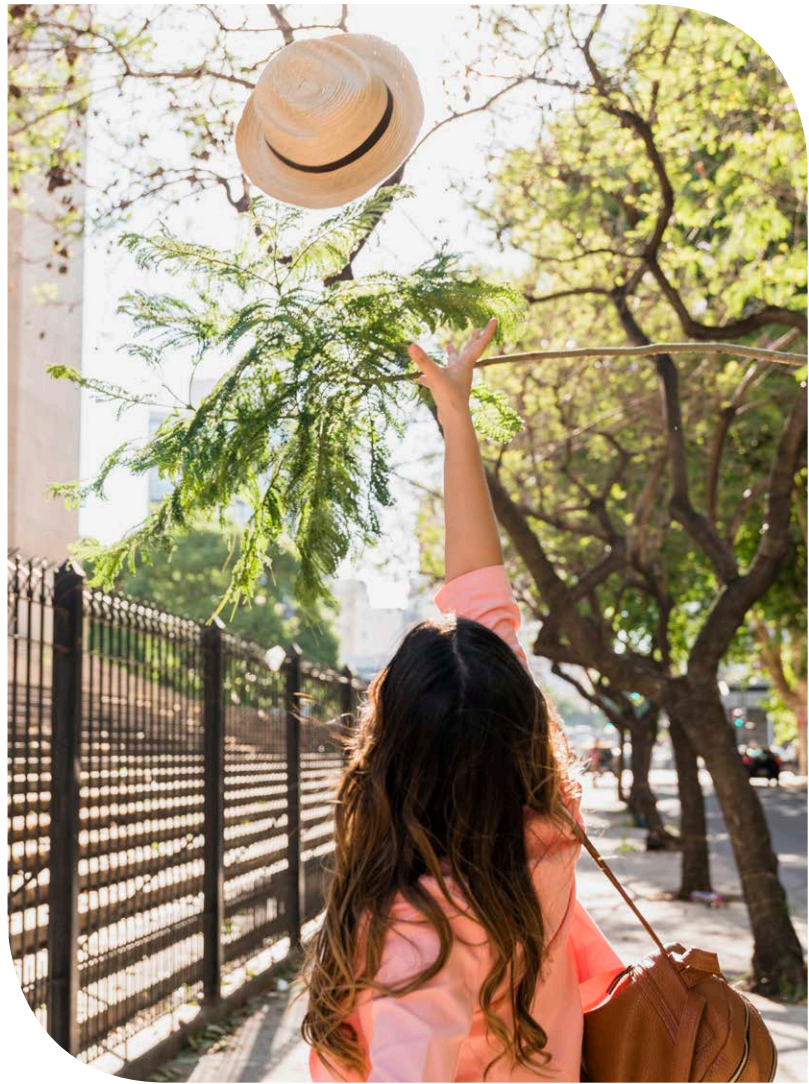
1

MoniTUR 2023: de la pandemia a una nueva visión estratégica y gestión del desarrollo turístico, en las próximas legislaturas

1.1.

MoniTUR 2023. Un instrumento para sugerir y promover los cambios de paradigmas y políticas turísticas en favor de la gestión más sostenible del futuro desarrollo turístico

La rápida recuperación de la demanda turística y los profundos cambios en los hábitos de los turistas producidos tras la pandemia han vuelto a situar en la agenda como un elemento prioritario muchos de los distintos retos sobre la sostenibilidad ambiental y muy especialmente la social del turismo, que se venían observando en los últimos años. 2024 ha comenzado con un fuerte aumento de la afluencia turística (turistas internacionales +14,5% y pernoctaciones +16,3% hasta el mes de abril, +7% de pernoctaciones de extranjeros y españoles en hoteles hasta el mes de abril), que se viene a sumar a la ya rápida recuperación experimentada en 2023, donde el número de pernoctaciones en España de españoles y extranjeros (el indicador más fidedigno para aproximar el volumen de afluencia y la consecuente tensión turística) ya se situaba un 1,2% por encima de 2019, constatándose la fortaleza del turismo, derivado de la creciente preeminencia otorgada por las personas a viajar, y el excelente posicionamiento de los destinos españoles para la atracción a sus territorios.



La información actual de esta edición de 2023 persigue trasladar la posición turística competitiva de las distintas CC.AA. y sus respectivos gobiernos en relación con los deseables principios de trabajo de los nuevos paradigmas.

1.1.

MoniTUR 2023. Un instrumento para sugerir y promover los cambios de paradigmas y políticas turísticas en favor de la gestión más sostenible del futuro desarrollo turístico

A los retos derivados de la fuerte recuperación de la demanda turística y su necesario equilibrio con la deseable calidad de vida a la que aspiran los residentes y su consecuente capacidad de acogida al visitante, así como, los de no sobrepasar la capacidad de carga de los recursos e infraestructuras territoriales, se vienen a sumar aquellos asociados a las profundas transformaciones estructurales de carácter global, que ya tienen una gran incidencia sobre distintos ámbitos, que condicionarán el desarrollo turístico del futuro: cambio climático, envejecimiento demográfico, resurgimiento de conflictos bélicos, disrupción tecnológica, proteccionismo económico, cambios en la organización del trabajo...

La conjunción de unas realidades coyunturales y estructurales, estrechamente relacionadas, introduce cambios de paradigmas y una nueva dimensión de los desafíos y prioridades necesarias en la gestión de los destinos turísticos y por ende, de las políticas dirigidas a la mejora sostenida de su competitividad diferencial, en una clave cada día más sostenible, que en paralelo conciten la mayor aceptación ciudadana. Estas son las bases sobre la que se ha elaborado esta **quinta edición de MoniTUR 2023**.

La pandemia supuso el mayor desafío de la historia del sector turístico español, lo que hizo que el esfuerzo administrativo de muchos gobiernos regionales y locales se centrara en garantizar la supervivencia del tejido empresarial ubicado en sus territorios. El parón de la movilidad introdujo, a la vez, una oportunidad para reflexionar en profundidad sobre las implicaciones y nuevos paradigmas estructurales y de carácter global que inciden sobre los distintos destinos turísticos, para alumbrar nuevos modelos y políticas que alentaran, no solo una mayor contribución socioeconómica, sino también un más firme compromiso con la reducción de la huella ecológica y el bienestar de las sociedades locales.

En síntesis, nuevas formas de encarar los retos competitivos diferenciales y cada día más experienciales derivados de la necesidad de gestionar exitosa y sosteniblemente la evolución turística de un país y de unos destinos con extraordinarios atractivos, servicios públicos y propuestas empresariales, que como es el caso de los españoles, son objeto del deseo de un volumen creciente de población nacional y extranjera.

Una oportunidad reforzada en España tras la decisión de la Unión Europea de distribuir entre los países más afectados por la pandemia los Fondos Next Gen dirigidos para impulsar su transformación competitiva. Su traslación a España, a través del Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PNRTR), supuso para el sector turístico una apenas priorizada y consensuada asignación de recursos conjuntamente con el sector privado de 3.400 millones (concretados en su componente 14) a desplegarse en el periodo 2021-2026 y, en consecuencia, reduciendo

El propósito de este ejercicio es poder analizar el desempeño turístico de las CC.AA. y los resultados de sus políticas en favor del sector durante la última legislatura.

la capacidad verdaderamente transformadora de lo que habría sido la mayor política de inversión público-privada nunca antes vista en el sector turístico español. Una política liderada desde el ministerio de Turismo, si bien compartida con las distintas CC.AA. a través de los llamados Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística y otras actuaciones contempladas en el PNRTR, en su gran mayoría ausentes de consultas previas al sector privado, que hubieran priorizado y refrendado la aplicación de esos recursos a transformaciones turísticas del mayor calado y hubiesen podido contar con unas contribuciones económicas adicionales del sector privado.

Más allá de la, a nuestro juicio, cuestionable orientación, destino final y resultados sobre la mejora de la competitividad turística de estos fondos Next Gen, que podrá valorarse en la próxima edición de MoniTUR, la información actual de esta edición de 2023 persigue trasladar la posición de las distintas CC.AA. en relación con los principios de trabajo en los nuevos paradigmas (reflejados en la infografía adjunta) a los que se enfrentan los destinos españoles para generar un turismo socioeconómicamente más rentable, de menor impacto ambiental y cada día más alineado con las expectativas de las sociedades locales. Con este fin, **MoniTUR 2023 ha recogido la información que alimenta sus distintos indicadores con fecha límite mayo de 2023**, coincidiendo con las elecciones autonómicas en la mayor parte de dichas CC.AA.[1] .

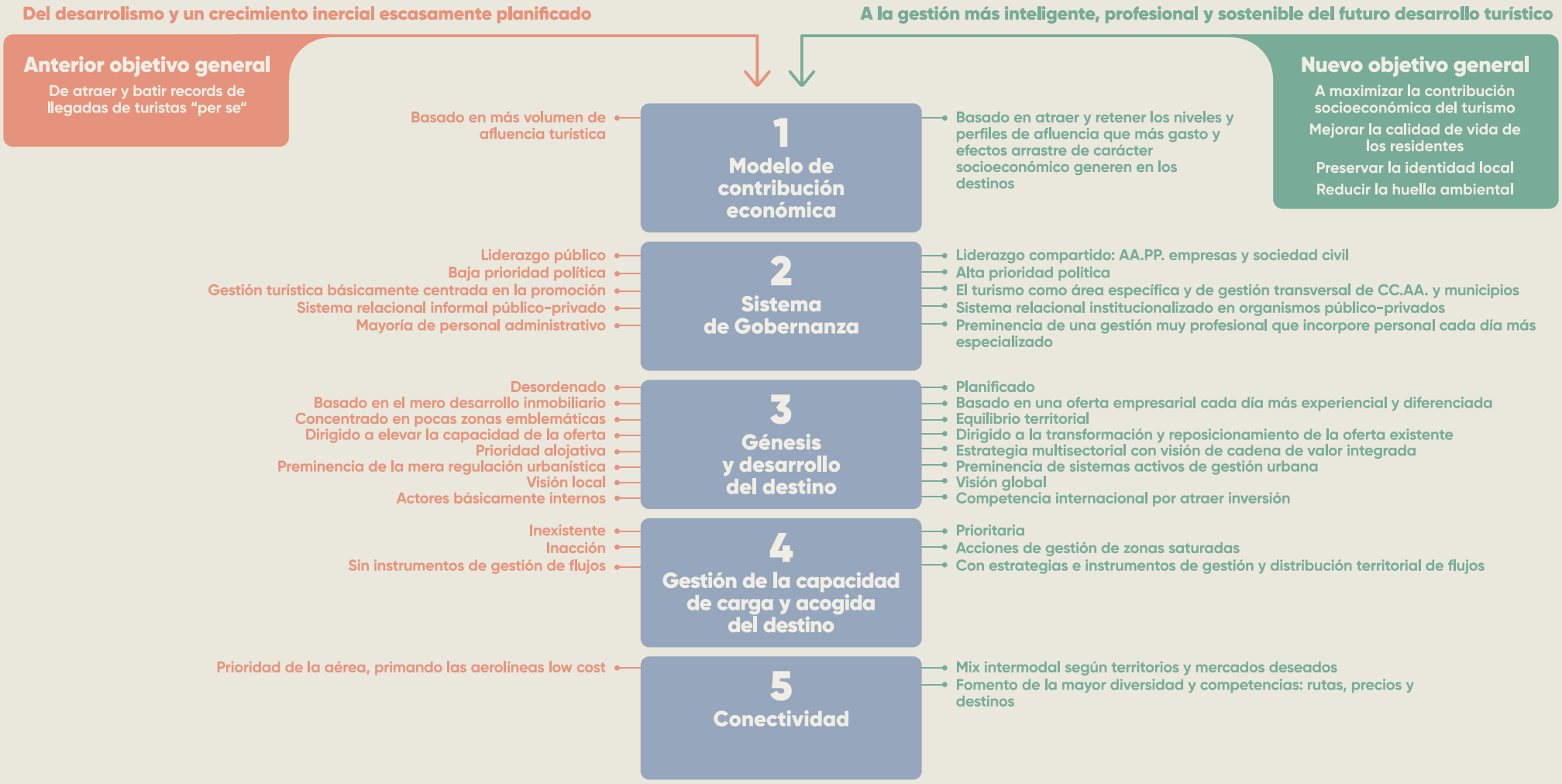
El propósito de este ejercicio es poder analizar el desempeño turístico de las CC.AA. y los resultados de sus políticas en favor del sector durante la última legislatura. Con ello, MoniTUR 2023 pretende ser un instrumento objetivo que siga guiando y sirviendo de referencia de trabajo a los equipos de los gobiernos autonómicos que han de liderar las nuevas políticas turísticas que aseguren los resultados más exitosos y sostenibles en estos próximos años.

1.1.

MoniTUR 2023. Un instrumento para sugerir y promover los cambios de paradigmas y políticas turísticas en favor de la gestión más sostenible del futuro desarrollo turístico

1 El 23 de mayo de 2023 se celebraron las elecciones en 12 de las 17 comunidades autónomas. No se celebraron elecciones en Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y Castilla y León.

La transición hacia un nuevo paradigma de gestión del éxito de los destinos turísticos españoles



Del desarrollismo y un crecimiento inercial escasamente planificado
A la gestión más inteligente, profesional y sostenible del futuro desarrollo turístico
Anterior objetivo general
De atraer y batir records de llegadas de turistas "per se"
Nuevo objetivo general
A maximizar la contribución socioeconómica del turismo
Mejorar la calidad de vida de los residentes
Preservar la identidad local
Reducir la huella ambiental
6
Movilidad interna
Desordenada, inicialmente basada en necesidades de los residentes
Predominio del vehículo privado
Organizada, sustentada en planes integrales de movilidad turística sostenible
Apuesta gradual por sistemas complementarios de vehículos más calmados (sistemas eléctricos, bicicletas...)
7
Desarrollo de los productos turísticos del destino
Inercial
Basado en el aprovechamiento espontaneo de recursos naturales y culturales
Diseño conceptual y principalmente por los grandes TTOO/gestores de demanda
Organizado
Bajo clubs de producto público-privados bien estructurados
Orientado en base a las preferencias y motivaciones específicas de las personas
8
Marketing turístico
Exclusiva Promoción
Campañas genéricas por países
Predominio de medios offline
Evaluación por impactos generales en medios
Marketing y Comunicación integral
Campañas microsegmentadas por perfiles de turistas deseables
Uso de sistemas mixtos online-offline
Resultados a ser medidos por KPI específicos de conversión en actividad real
9
Atracción y generación de talento
Baja prioridad estratégico
Cursos de capacitación básica
Bajo reconocimiento de las posiciones turísticas
Factor clave y diferencial para generar autoestima y pertenencia
Sistemas de formación "dual" más especializados
Valorización de las posiciones turísticas
Asegurar el mejor salario emocional en las condiciones de trabajo
10
Papel otorgado a la sociedad local
Pasivo
El residente como mero figurante del desarrollo turístico
Sistemas reactivos ante quejas por comportamientos incívicos de los turistas y los sentimiento de saturación/gentrificación...
Activo
El bienestar y mejora de la calidad de vida de los residentes en el centro de la gobernanza y toma de las decisiones más estratégicas
Encuestas periódicas para medir la percepción ciudadana sobre el turismo

Del desarrolismo y un crecimiento inercial escasamente planificado

A la gestión más inteligente, profesional y sostenible del futuro desarrollo turístico

Anterior objetivo general

De atraer y batir records de llegadas de turistas "per se"

Nuevo objetivo general

A maximizar la contribución socioeconómica del turismo

Mejorar la calidad de vida de los residentes

Preservar la identidad local

Reducir la huella ambiental

Iniciativas individuales y empresariales aisladas Faltan iniciativas sectoriales conjuntas Pocas iniciativas de comunicación externa	**11 Impulso a la responsabilidad social**	Promoción de iniciativas empresariales colectivas Impulso de códigos éticos subsectoriales Certificaciones externas tanto empresariales como de destino
Bajo Fundamentalmente basado en datos/impactos socioeconómicos	**12 Reconocimiento del turismo frente a la sociedad**	Alto Desarrollado vía campañas de puesta en valor de sus efectos positivos sistémicos
Gestión vertical de recursos ambientales (agua, residuos, ecosistemas...)	**13 Compromiso ambiental**	Gestión integral incluyendo compromisos empresariales
Con baja prioridad	**14 Respuesta al cambio climático**	Prioritaria Planificada con acciones de adaptación y mitigación a sus efectos
Muy básicos y simplistas Basado en estadísticas tradicionales "ex post" Objetivo: Servir para una comunicación más institucional Limitado a medir afluencia y con poco desglose, el gasto de los turistas básicamente extranjeros Baja desagregación territorial Sistemas retrospectivos	**15 Sistema de información del destino**	Complejo e integrado Basado en indicadores y sistemas de inteligencia prospectiva y competitiva Objetivo: Anticiparse para mejorar la toma de decisiones público-privadas Procurar una cobertura multidimensional sobre la sostenibilidad económica, social y ambiental de la actividad turística Mayor Desarrollo a escala microterritorial/municipal Sistemas prospectivos

1.2.

Una nueva agenda para la gestión del desarrollo turístico más exitoso y sostenible: Decálogo sugerido de políticas turísticas autonómicas

1.2.1. Revisión de MoniTUR en el marco de los nuevos retos y paradigmas turísticos

La asunción de estos nuevos paradigmas, vinculados a una gestión más activa e inteligente y, por tanto, más sostenible, entre otros de la "presión turística", supone abordar desde una perspectiva sistémica y compleja las distintas acciones que inciden sobre la competitividad turística diferencial actual y en el futuro cada día más experiencial de los destinos españoles. En este reto las diversas políticas y no solo los turistas, desempeñadas con una visión cada día más transversal por las diferentes Comunidades Autónomas juegan un papel crucial, como nivel de las administraciones públicas sobre las que junto a los municipios, descansan el mayor número de ámbitos de decisión (competencias) que inciden sobre la actividad turística.

7
PILARES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico

4 Diversificación y estructuración de productos turísticos

5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos

6 Prioridad política y gobernanza turística

7 Desempeño: resultados económicos y sociales

34
ÁMBITOS DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD

90
INDICADORES FINALES

MoniTUR 2023 sigue en su presentación y estructuración, los principios y metodología en los que se basa su primera edición en 2008 elaborada con el apoyo del equipo de **World Economic Forum**.

1.2.

Una nueva agenda para la gestión del desarrollo turístico más exitoso y sostenible: Decálogo sugerido de políticas turísticas autonómicas

Manteniendo el mismo enfoque metodológico en esta quinta edición de MoniTUR hemos realizado una revisión completa de la estructura e indicadores que venían componiendo las ediciones anteriores, con el objetivo de alinearlos con la aportación de nuevos ámbitos y referencias que sirvan para abordar los retos planteados. Como resultado, MoniTUR 2023 se compone en esta ocasión de 90 indicadores y 34 ámbitos de competitividad, resumidos en los siete pilares en los que se viene estructurando la presentación de este informe desde su diseño y desarrollo inicial en 2008, con el apoyo entonces del equipo de World Economic Forum.

En esta nueva edición de MoniTUR hemos considerado necesario:

1

Reforzar el análisis y evaluación de la ordenación y del impacto de las viviendas de alquiler turístico, en el Pilar de **Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico**, por la relevancia y crecientes externalidades negativas que su desbocado, descontrolado e irregular crecimiento está provocando sobre la propia sostenibilidad social de la actividad turística en los principales destinos de éxito, al multiplicar entre otros la afluencia y la carga turística sin orden y vinculación a un modelo turístico deseado. En este ámbito, se ha dotado de más relevancia a la necesaria vinculación entre las normativas urbanísticas a escala local con los registros y los propios decretos autonómicos que competencialmente rigen su ordenación turística, valorando la oportunidad en estos últimos de incorporar los correspondientes documentos de compatibilidad urbanística y aceptación ciudadana para evitar el creciente contestación social que este fenómeno causa en algunos destinos de éxito.

2

Incorporar nuevas dimensiones para medir los condicionantes para el acceso al capital humano que requiere el sector, recogidos en el Pilar de **Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos. Identificándolo como uno de los mayores retos de las empresas y actividades turísticas a medio plazo. Es por ello que en esta edición de MoniTUR se han incorporado** nuevos indicadores para valorar las competencias de la población local en elementos esenciales para el turismo, como el conocimiento de idiomas, así como los que valoran los condicionantes demográficos y laborales que con carácter estructural inciden en los mercados de trabajo de cada comunidad, así como, los sentimientos de autoestima y pertenencia de los empleados para con el sector.

3

Enriquecer los indicadores referidos a los planes estratégicos de turismo elaborados por cada comunidad autónoma y recogidos en el Pilar de Prioridad política y gobernanza turística. Destacar su papel como el instrumento principal de trabajo con todos los agentes del sector con el que alinear objetivos, prioridades y actuaciones para afrontar los retos y objetivos más deseables para todos del nuevo escenario. En este ámbito, se han incluido como aspectos a incorporarse en los planes estratégicos:

- Mejora del atractivo del sector como empleador
- Actuaciones para mitigar las múltiples externalidades que genera el descontrolado fenómeno de las viviendas de uso turístico
- Cálculo y gestión permanente de la carga turística
- Mejora de la reputación del sector turístico

Desde EXCELTUR consideramos crucial que los gobiernos autonómicos entiendan y prioricen con visión transversal la relevancia del turismo y sus efectos tractores sobre sus territorios y sociedades locales.

1.2.

Una nueva agenda para la gestión del desarrollo turístico más exitoso y sostenible: Decálogo sugerido de políticas turísticas autonómicas

- Apoyo a los elementos y valores más diferenciales e identitarios de los distintos entornos locales
- Renovación integral de la oferta turística obsoleta
- Acciones relacionadas con la circularidad
- Adaptación y mitigación del cambio climático
- Capacitación de los empleados turísticos
- Inteligencia turística útil y prospectiva

4

Añadir nuevos ámbitos de trabajo en los sistemas de inteligencia turística, para la mejora en la toma de decisiones públicas y privadas, y con carácter cada vez más prospectivo, detallado, temporal y territorial igualmente incorporados **en el Pilar de Prioridad política y gobernanza:**

- Seguimiento del empleo turístico
- Indicadores medioambientales
- Capacidad de acogida ciudadana y de carga de las infraestructuras
- Rentabilidad empresarial
- Madurez de la oferta turística

5

Recoger por primera vez en el Pilar de Prioridad política y gobernanza, la relevancia de las políticas dirigidas a mejorar la reputación y la autoestima de todos los agentes que intervienen en la cadena de valor del turismo, promoviendo las mejores actuaciones para reducir el impacto ambiental y favorecer las mejores políticas en favor de cumplir las expectativas de las sociedades locales. Un nuevo ámbito que aproxima este objetivo a través de 4 nuevos indicadores.

- El impulso de un código ético de la cadena de valor
- La puesta en marcha y difusión de iniciativas de mejor puesta en valor del turismo frente a la sociedad
- La existencia de instrumentos para analizar el sentimiento de los residentes respecto al turismo
- El desarrollo de iniciativas periódicas para la medición y comunicación de la contribución socio económica del turismo

1.2.2. Nuevo Decálogo de Competitividad de EXCELTUR para hacer frente a los retos turísticos del futuro más inmediato

Bajo estas premisas, desde EXCELTUR consideramos crucial que los gobiernos autonómicos entiendan y prioricen la relevancia y la cogestión público-privado del turismo sobre sus territorios y sociedades locales y asuman bajo una nueva gobernanza la necesidad de actuar de forma ambiciosa y con la atención requerida, en favor de un turismo inclusivo socialmente más sensible, con el mejor propósito y medioambientalmente más comprometido. Todo ello siguiendo los siguientes principios generales que integran, el siguiente DECÁLOGO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOSTENIDA Y SOSTENIBLE DEL TURISMO.

Este decálogo revisado que sugerimos y promovemos desde EXCELTUR, parte de la premisa de que, cuanto mayor sea el mero crecimiento de la afluencia turística “per se”, que en épocas pasadas se asociaba al éxito del sector, mayores van a ser las externalidades estructurales y mayor va a ser la necesidad de replantear las estrategias de desarrollo aplicando unas políticas y modelos de gestión más sostenibles, inteligentes y profesionalizados con las que reconducir su desarrollo a futuro.

Decálogo sugerido de políticas turísticas autonómicas prioritarias

	1	2	3	4	5
	Situar al turismo como una prioridad de gobierno en cada comunidad autónoma otorgándole el papel más relevante en su estructura organizativa, con presupuestos acordes a su peso económico y la mejor capacidad de interlocución frente a otras consejerías, para promover de manera más decidida una política turística integral en su territorio.	Impulsar una nueva hoja de ruta que concrete con el mayor detalle y consensos público-privados y ciudadanos, la orientación estratégica y respuesta a los grandes retos y posicionamientos competitivos a los que en cada caso se enfrentan los distintos destinos y empresas de cada CCAA en: creación de una nueva oferta más diferenciada, diversificada y experiencial, fomento de la inversión, atracción de talento, preservación ambiental, conectividad intermodal y compromiso con la mejora de calidad de vida de la sociedad local.	Promover con mayor convicción los instrumentos que faciliten la mejor coordinación y economías de escala entre las políticas turísticas de cada gobierno regional, con sus corporaciones locales y la administración central, propiciando los mejores compromisos recíprocos con el sector privado. En síntesis asumiendo la gestión turística como una política de Estado más apoyada en la potente marca turística España.	Replantear y reforzar la cooperación y gradual cogestión público-privada, con nuevos órganos de concertación y un mayor número de encuentros y compromisos recíprocos en las mesas de donde se deciden las políticas turísticas. Es decir integrar a una representación cualificada del empresariado en todos los entes responsables de tanto el marketing turístico como el reposicionamiento/ diversificación de la oferta, mejorando la opinión constructiva de la sociedad civil.	Establecer un sistema de estímulos a la inversión en la renovación permanente y reposicionamiento del conjunto de una oferta turística diferencial, a través de incentivos urbanísticos, financieros y fiscales, por oposición a la creciente propensión de establecer una penalización a modo de desagravio por las externalidades que se le atribuyen al sector tal como supone los intentos de introducción de nuevas cargas al sector (tasas).
Situación actual	. 2/17 CC.AA. con el turismo bajo presidencia, el resto compartido con 2 o más ámbitos. . Solo 0,3% del presupuesto público dedicado a turismo, aún en niveles proporcionalmente muy reducidos frente a su contribución socioeconómica. . 1/17 CC.AA. con comisión interconsejerías de turismo.	. 13/17 CC.AA. con planes estratégicos. . Escasa concreción en presupuestos (8/17), calendarios (7/17) y agentes responsables (9/17) de las acciones contenidas en los planes. . Pocos planes centran sus esfuerzos en los nuevos retos de la agenda turística: cálculo y gestión de la carga turística en los destinos (2/17), fenómeno de las viviendas de uso turístico (2/17), renovación de la oferta turística obsoleta (5/17), medidas de mejora de la movilidad y conectividad en los destinos (5/17), acciones de mejora del atractivo del sector como empleador (2/17), acciones relacionadas con la circularidad (6/17), mejora de la reputación del sector turístico (2/17).	. Apenas 3,8 ámbitos de cooperación en media en 2023.	. 3/17 CC.AA. sin un canal institucionalizado para dar voz a la opinión empresarial en las políticas turísticas. . Reuniones mesas de concertación público-privadas. . 0/17 iniciativas autonómicas de cogestión público-privada en desarrollo de producto y marketing.	. 5/17 las CC.AA. que proponen en sus estrategias acciones para fomentar la inversión privada.
CCAA de Referencias	Co. Valenciana y Co. Madrid	Andalucía y País Vasco y Co. Madrid	Canarias y País Vasco		Co. Madrid
Objetivos a 2027	. 8 CC.AA. con el turismo bajo presidencia. . 8 CC.AA. con comisión inter-consejerías. . 0,50% del gasto autonómico dedicado al turismo.	. 8 CC.AA. con planes estratégicos de alcance adaptado al nuevo paradigma, concreción en acciones, presupuestos y agentes responsables.	. 10 CC.AA. con convenios de colaboración.	. 14 CCAA con mesa de concertación de convocatoria media bimensual y 4 entes de gestión público-privados.	. 4 CC.AA con mecanismos de incentivos para renovación de la oferta. . 0 CCAA con tasas sobre las pernoctaciones. . 6 del "sol y playa" con zonas prioritarias de renovación.

Decálogo sugerido de políticas turísticas autonómicas prioritarias

	6	7	8	9	10
	Dinamizar la creación de clubes y líneas de productos/experiencias turísticas bajo una estrategia nacional conjunta, que permita establecer estándares comunes de calidad con sus estrategias de marketing directo al turista, sin menoscabo y salvaguardando las particularidades diferenciales y competencias de cada CC.AA.	Promover la gestión de las mejores condiciones de habitabilidad y capacidad de acogida ciudadana en los destinos, a través de la mejor ordenación urbanística de la oferta de alojamiento que atenúe los sentimientos de aglomeración y turistificación, muy especialmente, debida a la insuficiente regulación y posterior control de las viviendas de uso turístico, mejorando y apoyando a los ayuntamientos en los sistemas de información, registro e inspección para preservar la vida local y su modelo urbano.	Fomentar actuaciones para facilitar la transición hacia una menor huella ambiental de la actividad turística, promoviendo actuaciones de eficiencia energética, principios de economía circular e inversión prioritaria en infraestructuras básicas de gestión de agua y residuos.	Impulsar acciones para mejorar el reconocimiento social y la imagen del sector frente a la ciudadanía, de forma que sea percibido como un sector generador de prosperidad y mejores oportunidades profesionales.	Constituir un sistema integral de inteligencia turística liderado a nivel nacional, que propiciando las mejores economías de escala aúne y alinee las iniciativas y esfuerzos de las CC.AA. y muchos municipios sueltos para cubrir sus necesidades de información y reforzar la toma de decisiones público-privadas.
Situación actual	. 12/17 desarrollan iniciativas de creación de clubs de producto. . Aumenta con intensidad el número de clubes de producto.	. Reducida reflexión en las estrategias turísticas sobre la capacidad de carga de las infraestructuras de acogida ciudadana ante los efectos del crecimiento descontrolado de afluencia causada por la vivienda de uso turístico. . Solo 4/17 se plantean la gestión de la capacidad de acogida de los destinos frente a la afluencia turística. . Solo 3/17 entienden necesaria la respuesta al fenómeno de las viviendas turísticas en sus reflexiones estratégicas sobre el turismo.	. Avance general en compromisos ambientales, aunque con falta de estrategia turística y coordinación en las políticas y acciones puestas en marcha por las consejerías responsables. . 2/17 contienen reflexiones y acciones adaptación del cambio climático en sus estrategias turísticas. . 6/17 con acciones relacionadas con la circularidad en sus estrategias turísticas Nuevo 2023, no comparable . 1/17 con indicadores de huella ambiental del turismo en sus sistemas de información turística.	. Nuevo pilar: acciones incipientes para responder a la mejora de la reputación turística. . 4/17 han puesto en marcha códigos éticos sobre el comportamiento de las empresas y los turistas. . 8/17 desarrollan encuestas para seguir percepción social del residente sobre el turismo. . 4/17 contemplan en su estrategia acciones para poner en valor el turismo ante la sociedad.	. Notable avance en los sistemas de inteligencias turística autonómicos, con escasos niveles de coordinación entre ellos y con los impulsados por el Gobierno de España. . 8/17 con iniciativas de inteligencia avanzadas que superan la medición del mero análisis de afluencia e indicadores de oferta turística tradicional y están progresivamente transitando hacia información más granularizada, recurrente, de alta frecuencia e incluso prospectiva.
CCAA de Referencias	**Cataluña y Murcia**	**Baleares**	**Baleares**	**Cataluña y Comunidad Valenciana**	**Cataluña, Canarias y Andalucía**
Objetivos a 2027	. 10 clubes de producto nacionales en el que se integran las CC.AA.	. 10 CC.AA. con normativas que exigen la compatibilidad con la normativa. municipal y normativa paraguas nacional que ayude a hacer cumplir las normativas autonómicas y locales vigentes. . 8 CC.AA. que contemplen la gestión de la capacidad de acogida en sus estrategias y gestión.	. 8 CC.AA. con acciones de adaptación al cambio climático, circularidad en sus estrategias turísticas. . 8 CC.AA con indicadores de seguimiento medioambientales relacionados con el turismo.	. Compromiso ético nacional con el turismo en el que se integren las CC.AA. y desarrollo conjunto de acciones de puesta en valor del turismo ante la sociedad.	. Integración en un sistema nacional de fuentes de datos abiertos, con la mayor granularidad territorial y frecuencia temporal sobre los principales ámbitos de la oferta, la demanda, la contribución del sector en los destinos e información prospectiva.

2

MoniTUR 2023 permite evaluar el grado de avances y adaptación por parte de las distintas comunidades autónomas españolas, a los nuevos retos y paradigmas turísticos

2

Balance MoniTUR 2023 ¿Se avanza en la dirección adecuada y a los ritmos requeridos?

La información recogida de los 90 indicadores contenidos en MoniTUR 2023 y su comparación con los resultados de las ediciones anteriores de 2009, 2010, 2014 y 2018 permiten evaluar el grado de avances y retrocesos, así como la adaptación por parte de las distintas comunidades autónomas españolas, a los nuevos retos y paradigmas turísticos antes enunciados a la vez que sus distintos ritmos de evolución para poderlos afrontar a futuro con sus diferentes instrumentos y medidas de política turística.

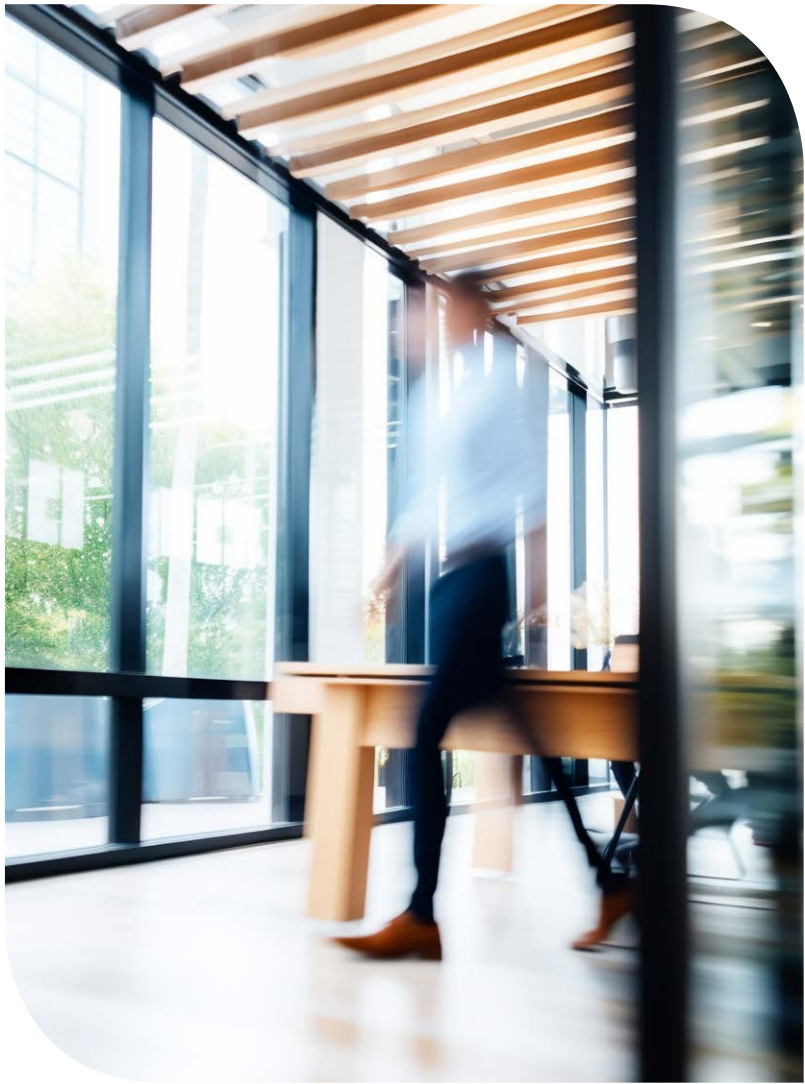
Del análisis comparado de toda la información recogida en MoniTUR 2023 se derivan dos grandes consideraciones generales:

1 **Un ligero retroceso en las políticas autonómicas en favor de promover la competitividad turística más sostenida y sostenible en los últimos años, sin perjuicio que en términos generales la actividad no haya dejado de crecer, gracias entre otros a una coyuntura exógena muy favorable.**

2 **Una cierta lentitud en adoptar políticas mejor adaptadas a las nuevas realidades derivadas del cambio de unos retos y paradigmas competitivos, cada vez más marcados por una nueva gestión más orientada a minimizar los sentimientos de presión turística para la ciudadanía.**

Estas dos grandes consideraciones generales se derivan de la comparación y contraste de la situación actual de las políticas turísticas autonómicas, con los deseables grados de avance en la puesta en marcha de los principios antes enunciados en el sugerido Decálogo de la Competitividad Sostenida y Sostenible del Turismo que hemos elaborado en ExcelTUR.

De un análisis más detallado de cada uno de los puntos seleccionados en ese Decálogo se extraen las siguientes reflexiones:



PUNTO 1

PRIORIDAD POLÍTICA

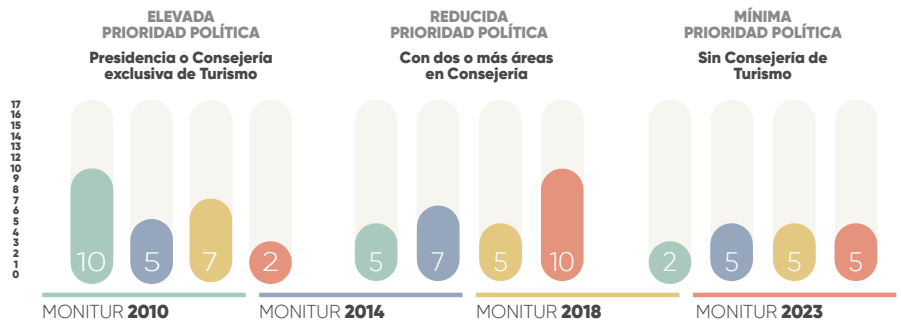
El turismo ha mantenido en los últimos años una baja prioridad política en los gobiernos autonómicos, muy inferior a la de hace una década y sin avances significativos frente a la situación PreCovid.

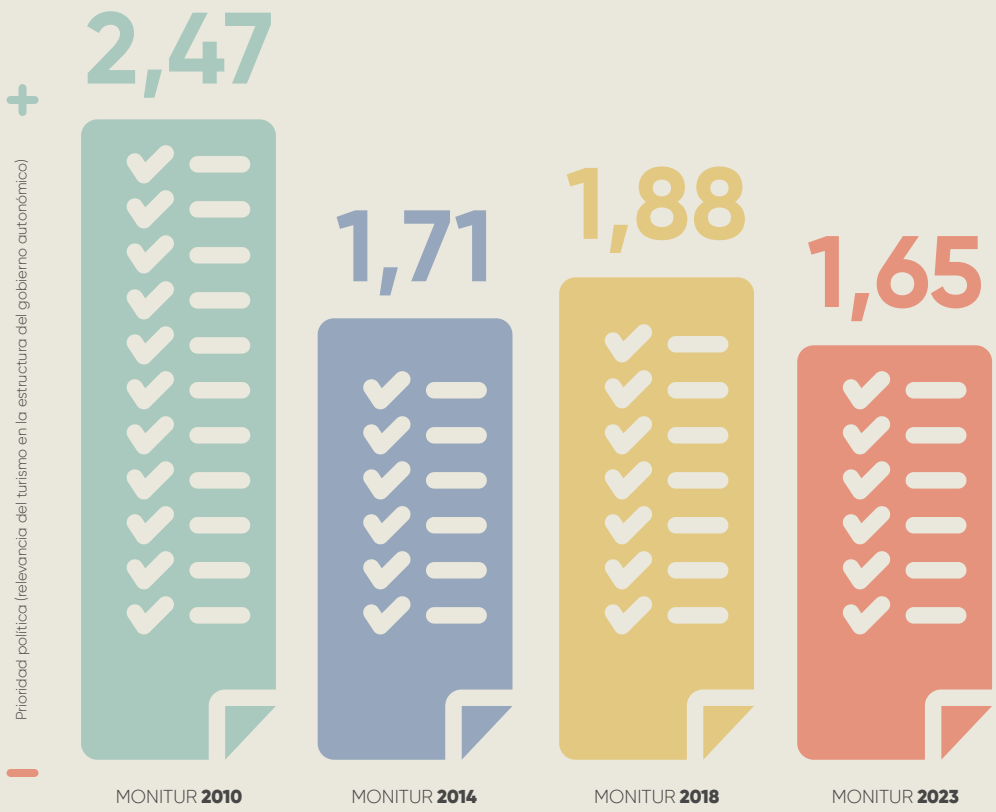
- La posición media del turismo en la escala organizativa de las distintas comunidades autónomas se ha reducido de forma que las responsabilidades turísticas cada vez están más diluidas entre las diversas consejerías, compartiendo presencia en la misma consejería, con cada vez más áreas diferentes (cultura y deporte son los mayoritarios), lo que le resta al turismo la deseable capacidad de influencia y respuesta que sentimos precisa.

- En mayo de 2023 el turismo no disponía de ninguna Consejería exclusiva en ninguna comunidad autónoma y tan solo en dos (Co. Valenciana y Galicia) tenía relevancia por su emplazamiento organizativo dependiendo directamente de la presidencia de la comunidad.

Posición del turismo en la escalar organizativa

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)





Posición del turismo en la escala organizativa.

Media 17 CC.AA.: 0 (el turismo no aparece en el organigrama)
-5 (gestionada por presidencia)

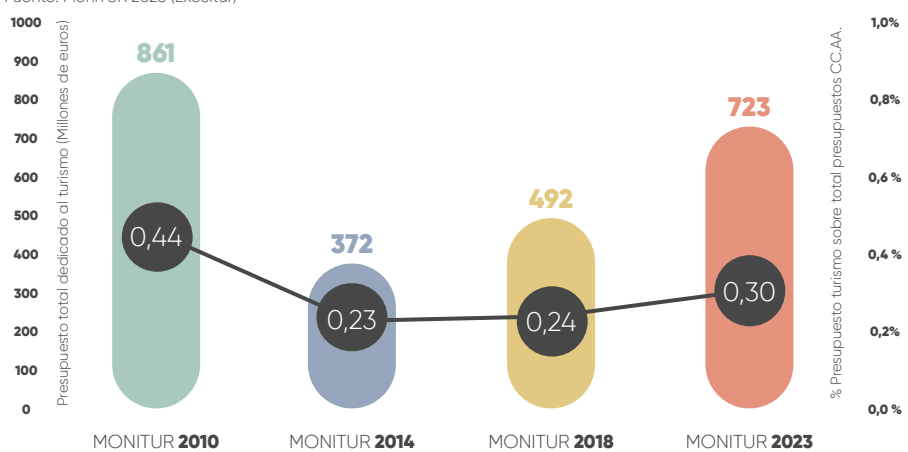
Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- La suma de los presupuestos dedicados a turismo se ha incrementado notablemente en volumen en estos últimos años. Dicho aumento, sin embargo, no es generalizado y responde principalmente a la fuerte apuesta presupuestaria realizada en los últimos años en favor del turismo por los gobiernos de Canarias, la Co. Valenciana, Galicia y la Co. de Madrid. Así, el total de presupuestos directamente dedicados a turismo por el conjunto de CC.AA. ascendía en 2022 a 723 millones de euros, notablemente por encima de los 492 de 2017, pero tan solo representando el 0,3% de los presupuestos totales autonómicos, apenas media décima más que en 2017 (0,24% el valor que alcanzaba entonces), ya que, lo que si se ha incrementado con fuerza, son los presupuestos totales del conjunto de CC.AA.

- La capacidad de trasladar la cada día más necesaria visión transversal del turismo y sus consecuentes prioridades políticas a otros ámbitos de actualización de las administraciones autonómicas de forma institucionalizada y canalizada a través de comisiones interconsejerías, es casi inexistente. En 2023 tan solo existía y se mantenía operativa esta figura en la Comunidad Valenciana, lo que supone un marcado retroceso respecto a la situación registrada en las anteriores ediciones de MoniTUR.

Compromiso presupuestario en favor del turismo.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)



CC.AA. de Referencia

Comunidad Valenciana

Era la comunidad autónoma en la que en 2023 se había otorgado al turismo el mayor rango administrativo, directamente bajo la presidencia autonómica, con la figura de un Secretario Autonómico. A su vez el presupuesto dedicado a turismo se había incrementado de forma intensa (80 millones en 2022 frente a los 30 de 2017) y las prioridades de política turística se trasladaban al resto de consellerías a través de una comisión interconsellerías de turismo, con reuniones semestrales.

Comunidad de Madrid

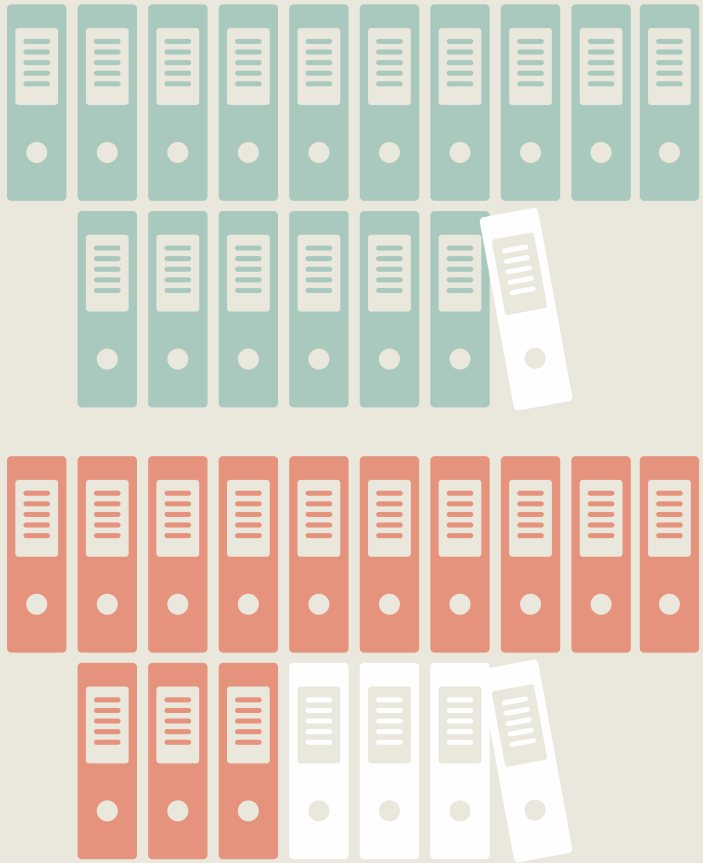
La Comunidad de Madrid ha dado un paso al frente en la apuesta política en favor del turismo con la elaboración de un pionero plan estratégico de turismo, un notable incremento del presupuesto público dedicado al sector y la creación del ente Madrid Turismo by IFEMA, con el que impulsar una mejor gobernanza y cooperación entre Ayuntamiento de Madrid, junto al sector privado, en los fondos dedicados a la promoción internacional de Madrid en el exterior.

PUNTO 2

HOJA DE RUTA ESTRATÉGICA

Ligero retroceso en el diseño de estrategias con una visión transversal a medio/largo plazo para orientar las mejores políticas turísticas. Se mantienen muchos de los enfoques tradicionales que apenas integran ámbitos de trabajo en muchos aspectos clave de los nuevos retos y paradigmas competitivos a los que en breve se habrán de enfrentar los destinos turísticos.

- Desciende el número de comunidades autónomas (13 de las 17) con planes estratégicos vigentes respecto a ediciones anteriores de MoniTUR (16 en 2018 y las 17 en 2014).
- Aunque se aprecia una notable mejoría respecto a 2018, se mantienen todavía en niveles bajos los documentos e informes estratégicos sobre turismo, en los que se consensúen y concreten los ámbitos más relevantes de actuación para mejorar la implementación de las medidas que contemplan. Es todavía mejorable la concreción sobre los compromisos presupuestarios de las acciones propuestas (7 de 17, que supone un avance respecto a los 5 de 2018), el planteamiento de un calendario para su aplicación (7 en 2023 vs los 3 de 2018) y la identificación de los actores responsables de su ejecución (9 en 2023 vs los 5 de 2018).
- El avance en la concreción de los documentos estratégicos sobre turismo de las distintas CC.AA., sin embargo, no se plasma en la posterior valoración y rendición de cuentas sobre su aplicación y seguimiento. Apenas 4 de ellas dispone de publicaciones anuales que recojan y valoren las acciones del plan realizadas, por debajo de las 7 que lo hacían en 2018.



Evolución de CC.AA. con plan estratégico aprobado.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

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

Ámbitos tradicionales.

MoniTUR 2023 vs MoniTUR 2018
Número de CC.AA.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- Son escasas las estrategias y políticas autonómicas sobre turismo que incorporen los nuevos elementos estratégicos clave y a ser trabajados para adaptarse mejor a las necesidades de impulsar su sostenibilidad competitiva diferencial. Es decir, para reducir la huella ambiental e integrar la visión y expectativas de las sociedades locales para garantizar la preservación de su calidad de vida y sus características de identidad socioculturales y paisajísticas. Este hecho se refleja en que:

6/17 introducen medidas para apoyar la oferta singular identificada con la vida local.

2/17 incorporan reflexiones y/o instrumentos periódicos de cálculo y gestión de la carga turística en los destinos.

2/17 contemplan e introducen actuaciones para abordar el fenómeno de las viviendas de uso turístico.

5/17 recogen medidas para la renovación más experiencial de la oferta turística obsoleta.

4/17 introducen medidas de mejora de la movilidad y conectividad en los destinos.

10/17 introducen actuaciones de capacitación de los empleados turísticos, pero solo 2 Proponen acciones de mejora del atractivo del sector como empleador.

6/17 incorporan acciones relacionadas con la circularidad.

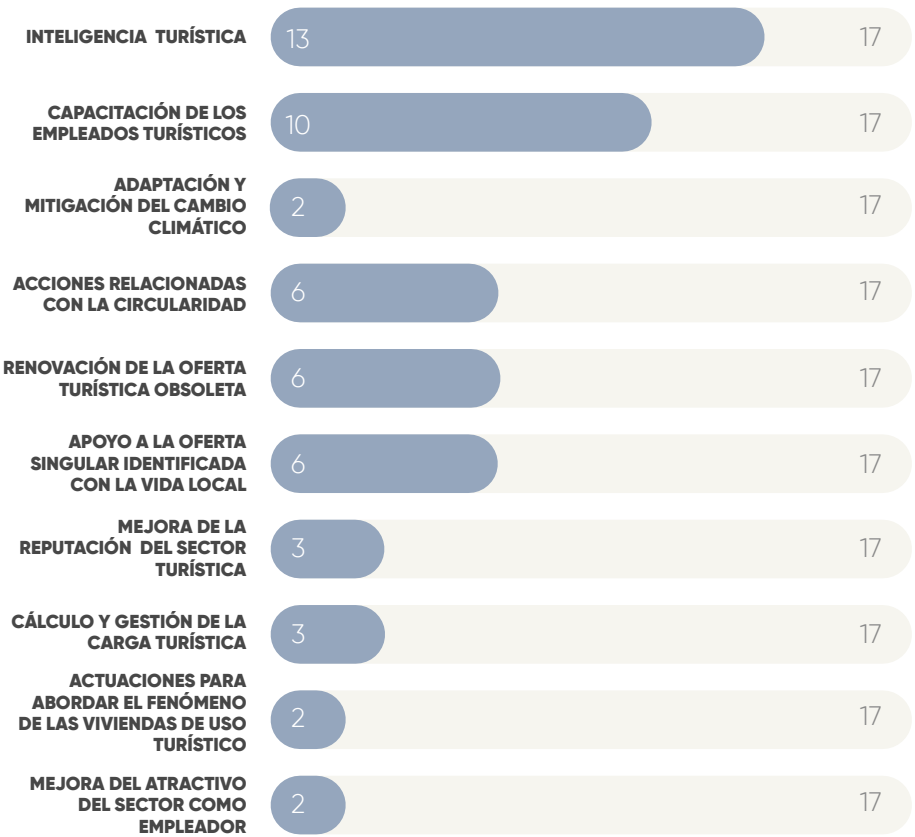
2/17 introducen acciones para la mejora de la reputación del sector turístico para generar mayores sentimientos de pertenencia.

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

Ámbitos adicionales adaptados a los nuevos retos y paradigmas.

Número de CC.AA.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)



CC.AA. de Referencia

Andalucía, Comunidad de Madrid y País Vasco

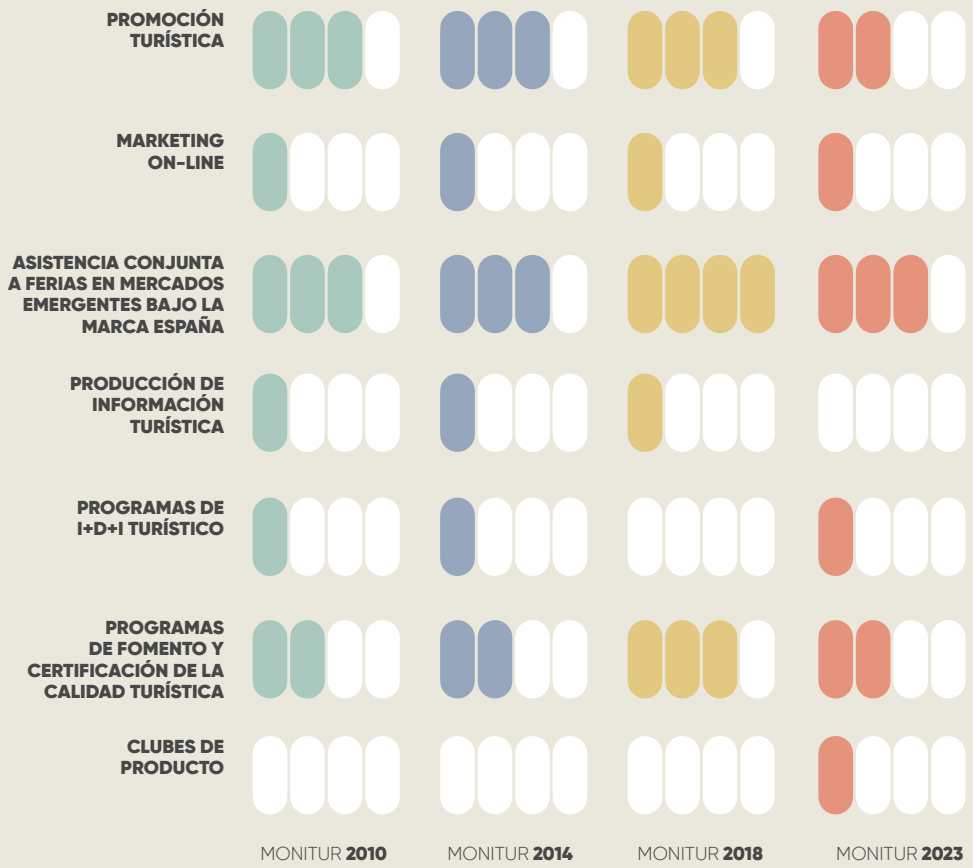
Proponen en sus respectivos planes estratégicos, Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, Estrategia Turística Regional de la Comunidad de Madrid 2023-2026 y Plan Estratégico de Comercio y Turismo del País Vasco 2023-2025, una visión detallada de los temas relevantes hacia los que dirigir sus acciones de gobierno en favor del turismo, recogiendo numerosos de los nuevos retos de futuro para los destinos y planteando acciones de forma concertada con los agentes del sector, en las que se identifican las organizaciones encargadas de su implantación y se concretan los presupuestos (en el caso andaluz) y cronogramas detallados para su puesta en marcha.

PUNTO 3

COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA AUTONÓMICA-NACIONAL

Situación dispar entre comunidades autónomas respecto a su nivel de coordinación con las políticas turísticas del Gobierno de España, sin que se hayan producido avances en los últimos años. Todo ello debido en parte a la priorización en desarrollar de manera más individualizada de la deseable, las actuaciones para ejecutar los fondos del programa **Next Generation EU** aplicados al turismo y distribuidos con muy pocas orientaciones y consensos empresariales.

- El número de iniciativas de política turística convenidas entre las diversas CC.AA. y el gobierno de España en ámbitos clave de la política turística como: la creación de productos, el marketing, la inteligencia, la certificación de la calidad (ICTE, SICTED) o el fomento de la innovación se ha mantenido invariable (3,8 ámbitos de cooperación en media en 2023 frente a los mismos 3,8 en 2018) y, todos ellos con muy baja participación/consensos del sector privado.



Cobertura en los ámbitos de colaboración con el Gobierno de España.

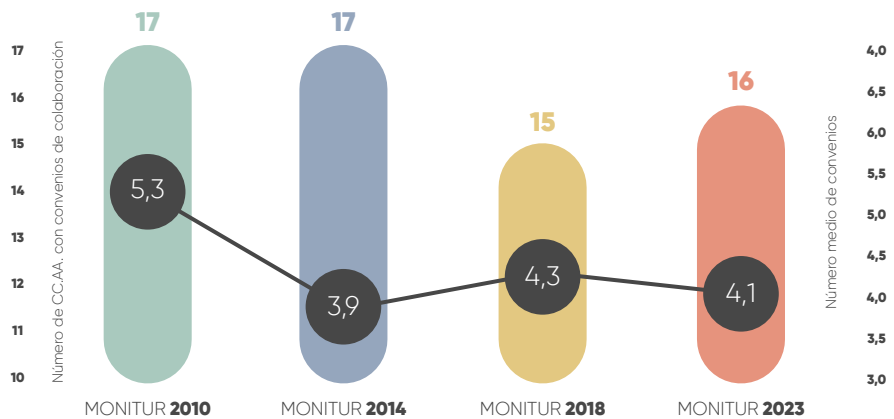
Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- Sin embargo, se observan cambios notables entre CC.AA. con aumentos destacables en los niveles de cooperación con el Gobierno de España de los gobiernos de Asturias, la Comunidad de Madrid y el País Vasco, mientras desciende en otras como es el caso de Andalucía y Extremadura. A pesar de que el grado de cooperación está directamente relacionado con la orientación de las políticas turísticas e intensidad de las propias iniciativas del Gobierno de España, la prioridad de colaboración debiera estar orientada bajo principios de carácter más técnico y orientación empresarial basados en el alcance de ganancias en eficiencia y economías de escala que respetando el interés general, se deben alcanzar bajo el trabajo conjunto, y sin que ello resulte en menoscabo alguno de las principales competencias de ordenación turística que recaen en las autonomías.

Número de CC.AA. con convenios de colaboración con el Gobierno de España y número medio de convenios firmados.

MoniTUR 2023
Número de CC.AA.

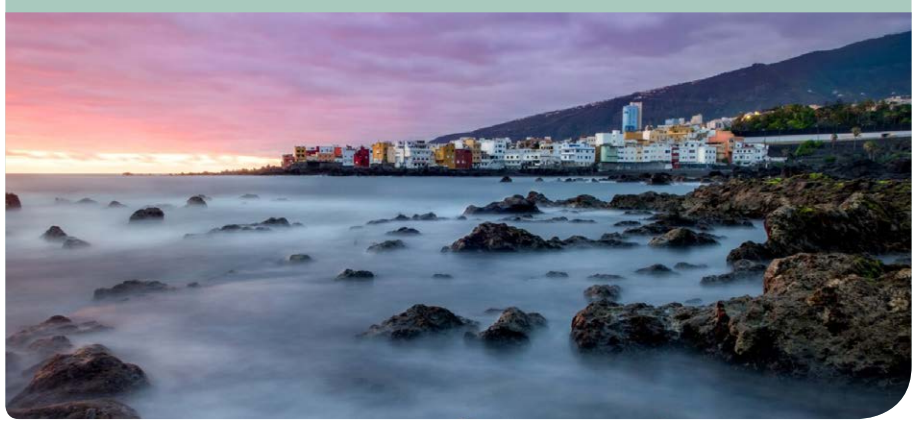
Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)



CC.AA. de Referencia

Canarias y País Vasco

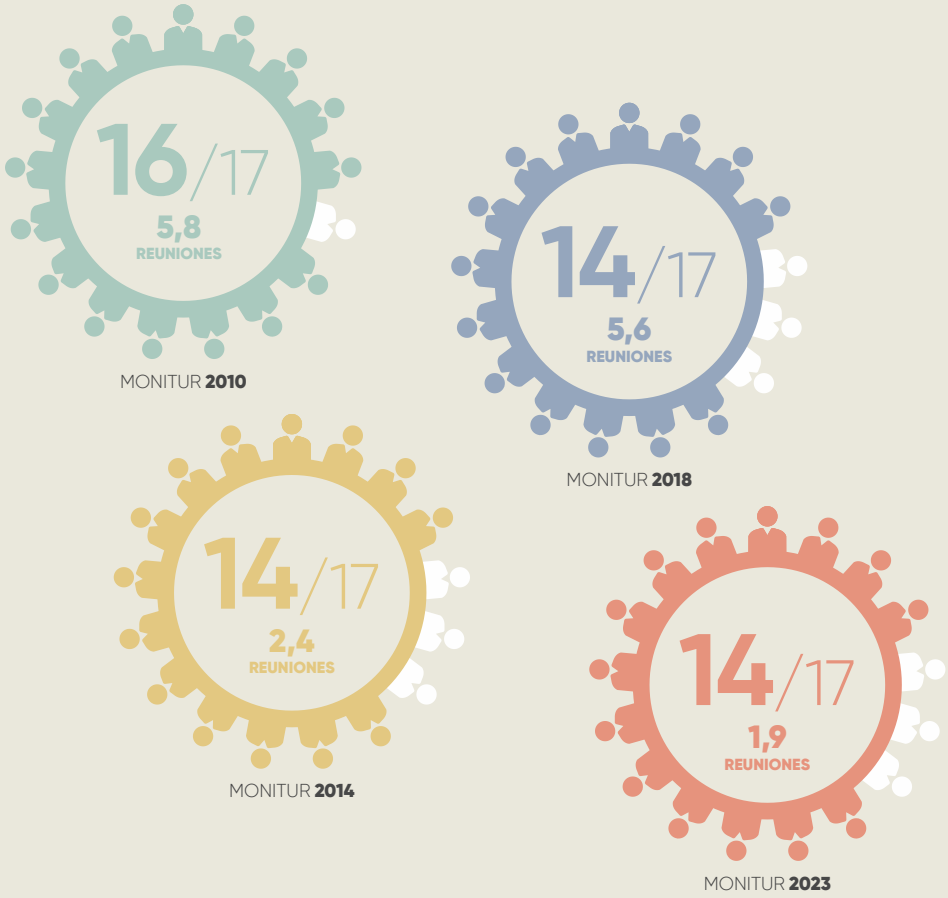
Han mantenido durante los últimos años una posición de colaboración continua con el Gobierno de España en distintos ámbitos complementarios a las políticas turísticas que les son competencialmente propias, tales como en los ámbitos del marketing y promoción, la elaboración y uso de estadísticas, la creación de productos y el fomento de la innovación.



PUNTO 4

COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

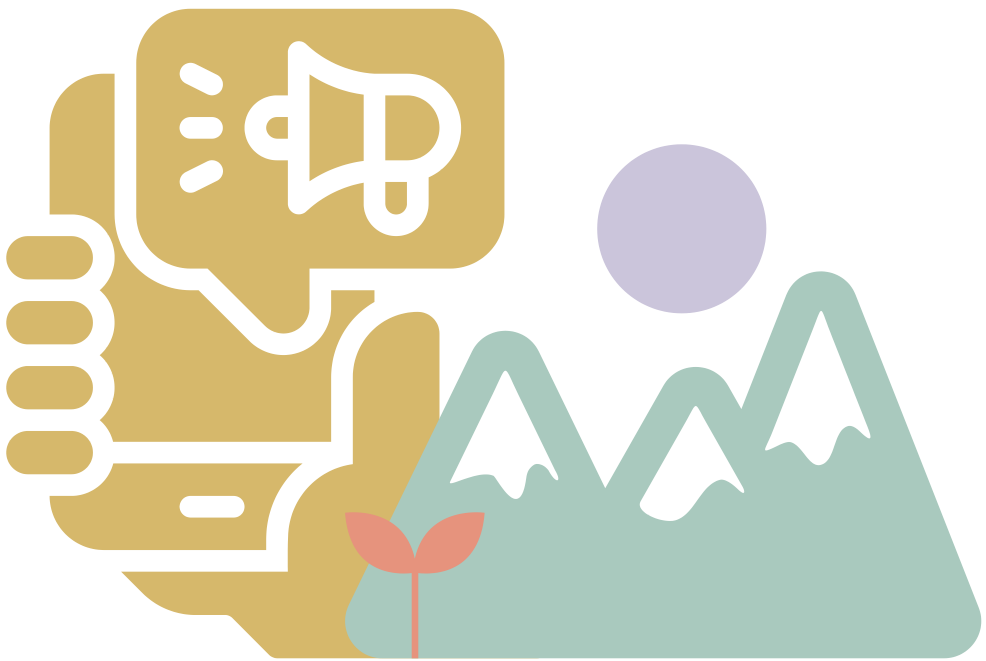
Se reduce la intensidad de la colaboración público-privada, que sin aún crear estructuras verdaderas de gestión más profesionalizada "ad hoc" se limita a la organización de mesas de concertación y/o información sobre las políticas públicas relacionadas con el turismo. Todo ello sin que se haya avanzado en sistemas institucionalizados de cogobernanza aplicables a las políticas operativas de creación de producto y/o marketing turístico. En definitiva, en una deseable cogestión turística más profesionalizada como la vigente en muchos otros países/destinos competidores que, respetando el máximo interés general, facilite el mayor talento y compromisos recíprocos del sector privado y que asegure, la mayor gestión diferencial y la mejor orientación de todos los recursos disponibles.



CC.AA. con mesas de concertación con el sector privado y número medio de reuniones anuales.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- Se amplía el número de CC.AA. (3 en 2023 frente 1 en 2018) que no disponen de un canal institucionalizado para dar voz a la opinión empresarial en las políticas turísticas.
- Se reduce ligeramente el número medio de reuniones anuales (1,9 en 2023 frente a las 2,4 de 2018) de los consejos o mesas sectoriales de turismo, instrumento organizativo principal para canalizar la opinión del sector privado sobre las políticas turísticas desarrolladas por las CC.AA.



- No se observan iniciativas de verdadera cogestión profesionalizada y público-privada en las políticas de creación de producto y su marketing y comercialización. La totalidad de entidades regionales de gestión son de titularidad exclusivamente pública, donde los presupuestos y los órganos de gestión son de origen y carácter público. Solo en la Isla de Ibiza[2] el sector privado cofinancia las acciones de creación de marketing y producto turístico de la isla a través de una institución de iniciativa privada (Fomento del Turismo).

No se observan iniciativas de verdadera cogestión público-privada en las políticas de creación de producto y su marketing y comercialización similares a los ya existentes en otros países/destinos competidores.

2 En el caso de Baleares al estar transferidas desde 2018 las políticas de creación de producto y marketing turístico a los Consells Insulares, se han evaluado las políticas aplicadas por cada uno de ellos para recoger la valoración del conjunto.

PUNTO 5

FOMENTO DE LA INVERSIÓN

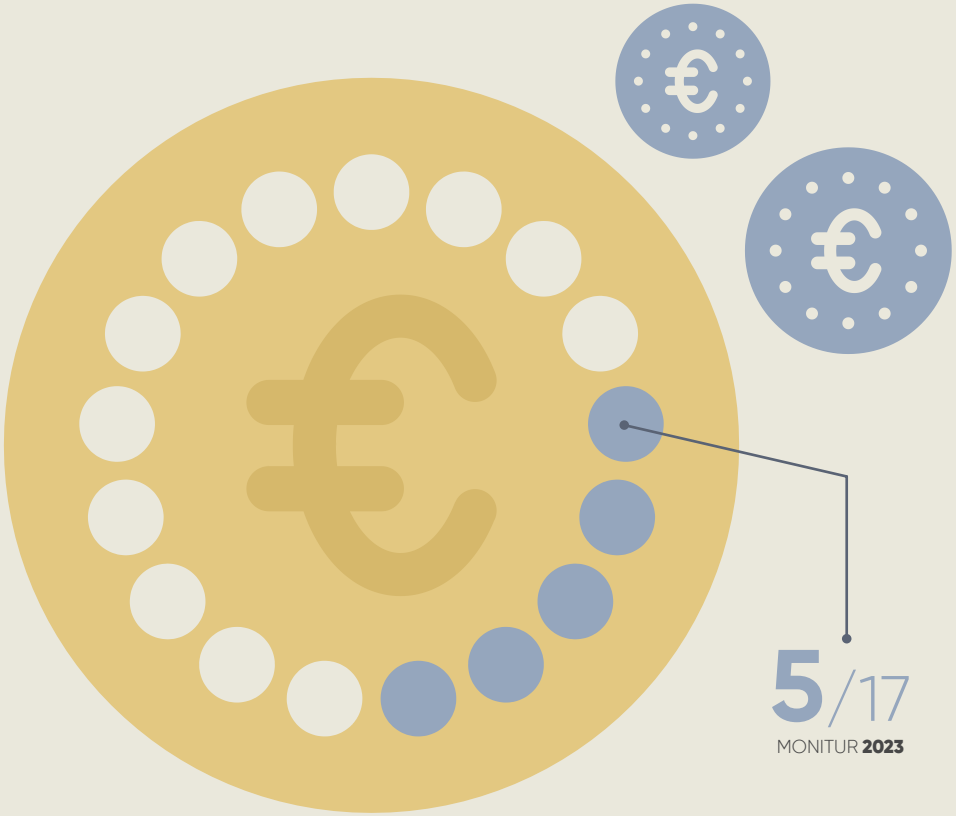
No se identifican ni incentivos ni estrategias avanzadas e integrales de impulso de la inversión privada y coordinación de la pública en la creación de nuevos productos turísticos de carácter cada día más experienciales, ni en la regeneración de la oferta en los destinos pioneros y ya maduros de primera generación, tanto del litoral, como de montaña, reflejándose en la escasez de proyectos verdaderamente transformadores de sus condicionantes estructurales en los que haber podido utilizar los **Fondos Next Gen** dedicados a turismo.

- Apenas se identifican 5 comunidades autónomas (Andalucía, Canarias, Galicia, Murcia y País Vasco) en las que se establece como una prioridad de sus estrategias turísticas el fomento de la inversión en nuevos productos turísticos o renovación/ reposicionamiento de los existentes, con medidas e incentivos concretas para abordarlos.
- No se encuentran instrumentos transformadores de carácter estructural a medio/ largo plazo, como en su día fue la Ley de Turismo de Baleares de 2012, para impulsar la inversión privada en la regeneración y gradual reposicionamiento del conjunto de su oferta turística.

CC.AA. de Referencia

Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid ha establecido como prioridad en su estrategia turística el fomento de un marco regulatorio favorable a la inversión turística y medidas de apoyo para su captación de cara al refuerzo del valor añadido de su oferta turística.



Prioridad de sus estrategias por el fomento de la inversión en nuevos productos o renovación con medidas concretas.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

PUNTO 6

CLUBS DE PRODUCTO

Notable avance en el fomento de la estructuración de la oferta por líneas de producto, con cada vez más comunidades autónomas que promueven la creación de clubs de producto alineadas con las motivaciones de los turistas. En cualquier caso, todas ellas aún lejos de la deseable coordinación para fomentar las mejores economías de escala a nivel nacional con las que llegar de forma más clara y eficiente al cliente objetivo aprovechando la enorme fuerza de la marca turística ESPAÑA.

- Se incrementa ligeramente en 2023 el número de comunidades que desarrollaban iniciativas de creación de clubs de producto respecto a 2018. Son ya 12 de las 17 las que han impulsado líneas de producto más diferenciadas y asociadas a motivaciones concretas de viaje, con propuestas estructuradas y mejor comunicadas a los mercados a través de medios digitales, por las 10 de 2018.

- Aumenta con intensidad entre 2018 y 2023 el número total de clubs de producto turístico puestos en el mercado (61 en 2023 vs los 18 que había en 2018), de forma que en 2023 cada comunidad con iniciativas clubs de producto había impulsado de media casi 5 clubes, por los 1,8 de 2018.

13/17 MONITUR **2010**

9/17 MONITUR **2014**

10/17 MONITUR **2018**

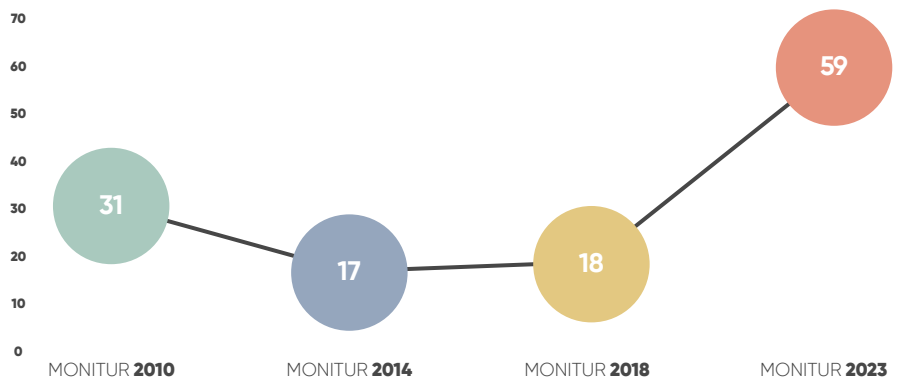
12/17 MONITUR **2023**

Número de CC.AA. con estrategia y gestión profesionalizada e integral de clubs de productos turísticos.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

Número de clubs de productos gestionados por CC.AA.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)



- Esta estructuración de la oferta turística española por clubes de producto, sin embargo, no ha contado con la deseable coordinación entre CC.AA. y el Gobierno de España, a través de estrategias conjuntas a escala país, que hayan permitido impulsar proyectos ambiciosos de creación de nuevos productos o potenciar la diferenciación experiencial de los existentes.
  En síntesis, líneas de producto de características comunes basadas en estándares similares de diferenciación sin perder las singularidades propias de cada CCAA, con las que trasladar al mercado propuestas avanzadas y más experienciales, con la escala suficiente para poder impactar en los clientes más deseados, a través de sistemas de inteligencia y marketing mejor segmentados para cada uno de ellos y promocionados con menores costes al exterior.

CC.AA. de Referencia

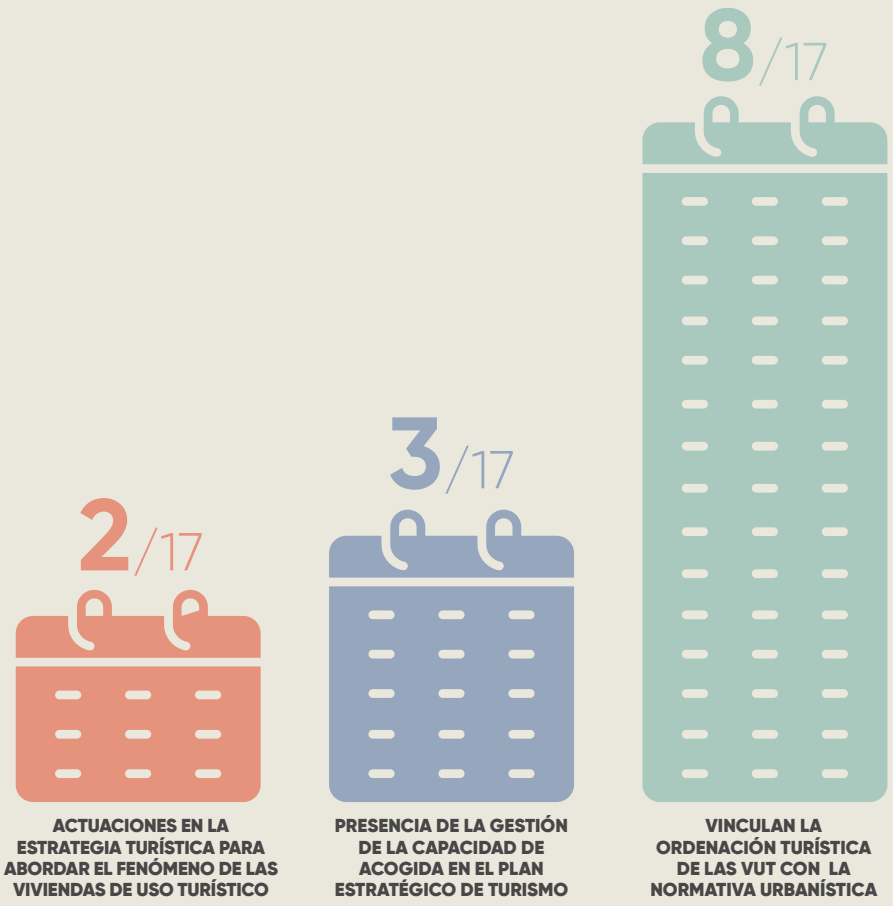
Cataluña y Murcia

Han desarrollado una deseable estrategia de creación de productos turísticos, integrando a los prestadores finales de los distintos eslabones públicos y privados de la cadena de valor turística, en base a las principales motivaciones de viaje a sus territorios y trasladando sus nuevas propuestas de valor más diferenciales a través de los canales digitales con capacidad de inducir la compra directa.

PUNTO 7

CAPACIDAD DE ACOGIDA

Es aún incipiente el interés por mejorar la gestión y gobernanza de las expectativas ciudadanas y su consecuente y deseable mejoría en la capacidad de acogida de las sociedades locales en las zonas más tensionadas. Igualmente falta una mejor medición de las capacidades de carga de los equipamientos y recursos territoriales, que todavía no está implementada con la periodicidad e intensidad adecuada, ni se cuenta con los instrumentos de análisis y gestión necesarios, en los que debe desempeñar un papel clave la regulación del alojamiento y, especialmente, la vivienda de uso turístico. Esto último debido a los múltiples efectos distorsionadores ocasionados por su galopante crecimiento descontrolado, y sus impactos negativos sobre los residentes locales y sobre un modelo inadecuado que además impulsa las diversas externalidades que causa el "sobre turismo" en zonas tensionadas.



Número de CC.AA. que trabajan ámbitos relacionado con la gestión de la capacidad de acogida.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- La gestión de la capacidad de acogida de los destinos especialmente los más tensionados frente a una creciente afluencia turística todavía es un objetivo residual en las estrategias de las comunidades autónomas (tan solo 4 las contemplaban en sus planes estratégicos vigentes en 2023).

- Son igualmente todavía escasas las comunidades que han establecido criterios de gestión de la capacidad de carga y de acogida de los turistas a través de la gestión de la capacidad alojativa, jugando en este punto una importancia clave la ordenación urbanística y el más exigente control de unas viviendas de uso turístico que crecen exponencialmente. Son solo 3 las comunidades que en sus reflexiones estratégicas sobre el turismo entienden necesaria la respuesta al fenómeno cada día más perturbador de las viviendas turísticas.

- La incorporación de las viviendas de uso turístico en los instrumentos de planificación, ordenación y control urbanístico es cada vez más prioritaria y necesaria para preservar el deseable equilibrio entre residentes y turistas y garantizar el mantenimiento del estilo de vida local y sus signos de identidad y sentimientos de pertenencia que eleven la autoestima por el sector. Esta prioridad está recogida solo en 8 de los decretos sobre vivienda de uso turístico que regula el fenómeno a nivel de comunidad autónoma. Esta situación refleja un amplio camino por recorrer para vincular las normas urbanísticas locales y regionales, con los registros autonómicos de ordenación turística, de forma que no se pueda registrar en los mismos ninguna vivienda turística sin el preceptivo certificado de compatibilidad urbanística expedido por los órganos competentes de cada corporación local.

Son solo 3 las comunidades que en sus reflexiones estratégicas sobre el turismo entienden necesaria la respuesta al fenómeno cada día más perturbador de las viviendas turísticas.

CC.AA. de Referencia

Baleares

Es la comunidad más avanzada en la medición periódica y su consecuente gestión de la carga turística, habiendo establecido un límite cuantitativo de plazas turísticas de alojamiento y su comercialización a través de un mercado de plazas (gestionado administrativamente).

PUNTO 8

COMPROMISO AMBIENTAL

Avance en la reducción de la huella ambiental, impulsado por los departamentos encargados de su gestión dentro de los gobiernos autonómicos, si bien con escasos ejemplos de su integración en las políticas turísticas. Ello debido en parte a la falta de indicadores fiables y reconocidos que midan con rigor y objetividad su impacto así como la falta de coordinación con los responsables de las políticas ambientales.

- Todos los indicadores generales relacionados con el impacto y la gestión ambiental contenidos en MoniTUR 2023 mejoran en media respecto a los valores de 2018 (la protección del territorio, el tratamiento de residuos, la depuración del agua, la calidad del aire, ...). La creciente y cada día más relevante contribución de los diversos agentes turísticos al compromiso ambiental no se puede sin embargo medir y contrastar adecuadamente, en la medida en que son todavía muy escasos e inexistentes (salvo en Canarias) los sistemas de información autonómica que aportan información al respecto.

Protección del territorio

(% de superficie terrestre autonómica protegida con figuras jurídicas de protección ambiental sobre el total de superficie de la Comunidad)

12,8%
MONITUR **2018**

14,8%
MONITUR **2023**

Tratamiento de residuos

(% de residuos de recogida separada sobre total residuos generados en cada Comunidad)

18,4%
MONITUR **2018**

22,0%
MONITUR **2023**

Gestión ambiental de las playas

(% de playas con bandera azul en cada Comunidad)

17,0%
MONITUR **2018**

17,6%
MONITUR **2023**

- Ello se debe a que son limitadas (salvo en Andalucía, Baleares, Canarias, Castilla y León, la Comunidad Valenciana, Galicia, Murcia y País Vasco) los posicionamientos y medidas sobre la reducción de la huella ambiental y el establecimiento de estrategias propiamente turísticas para afrontarlas con planteamientos integrales, que incluyan los principios de la circularidad, la eficiencia energética y la adaptación (y mitigación) al cambio climático, etc.

- En general, las medidas y actuaciones implementadas en el ámbito ambiental sobre las actividades turísticas son generales y lideradas desde las consejerías dedicadas a su desarrollo y aplicación en todos los ámbitos de la economía productiva, o vienen impuestas por actuaciones o regulaciones nacionales o europeas, de forma que no suele haber una reflexión o adaptación "turística" en su traslación hacia los operadores y los destinos, con un diálogo previo con ellos.

Orientación de contenidos relacionados con la sostenibilidad ambiental en los planes estratégicos de turismo de las CC.AA.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

4/17 adaptación y mitigación del cambio climático

8/17 acciones relacionadas con la circularidad

CC.AA. de Referencia

Baleares

Ha trasladado a su ordenamiento legal (a través de la ley 3/2022, de 11 de febrero, de medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad del turismo de las Illes Balears) la necesidad de integrar los principios de la sostenibilidad y la circularidad en el ámbito de la gestión turística tanto en las empresas como en los propios destinos. Se trata de una iniciativa cuya implementación se hubiera visto reforzada y facilitada de haber contado con un mayor debate y consensos finales con las empresas turísticas involucradas en su puerta en marcha.

PUNTO 9

RECONOCIMIENTO SOCIAL

Presencia aún embrionaria en las agendas turísticas de actuaciones y compromisos para mejorar la relación del turismo con las expectativas ciudadanas a futuro y la preservación de los valores identitarios y socioculturales de las sociedades locales, poniendo en su mayor valor la comprensión en cada caso de lo que representa el turismo para mejorar su calidad de vida, y como respuesta a los crecientes episodios de contestación ciudadana en los destinos turísticos más visitados.

- Varias comunidades (4 en 2023) han puesto en marcha códigos éticos sobre el deseable comportamiento de las empresas y los turistas, de forma que integren en sus actuaciones el respecto sobre la forma de vida, la cultura y los hábitos y expectativas a futuro de los residentes en los destinos donde operan y vistan.

Actuaciones y compromisos vinculados al reconocimiento social y compromiso institucional con el turismo.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- Crece la necesidad de medir y observar atenta y periódicamente la percepción social que tienen los residentes sobre el efecto del turismo en sus niveles de calidad de vida y aspiraciones de futuro, de forma que ya 8 comunidades autónomas disponen de encuestas para su evaluación y seguimiento.
- En la misma línea, 8 comunidades han implementado distintas clases de acciones para valorizar el turismo frente a la sociedad y destacar el papel y valor añadido que aportan los trabajadores turísticos a la vez que 5 ya lo introducen como una medida de sus planes estratégicos.
- Estas actuaciones se alinean con la tendencia a incluir medidas que resaltan y apoyan las singularidades e identidades propias de las sociedades locales de los destinos como una prioridad en sus estrategias turísticas 8 ya lo hacen en 2023.

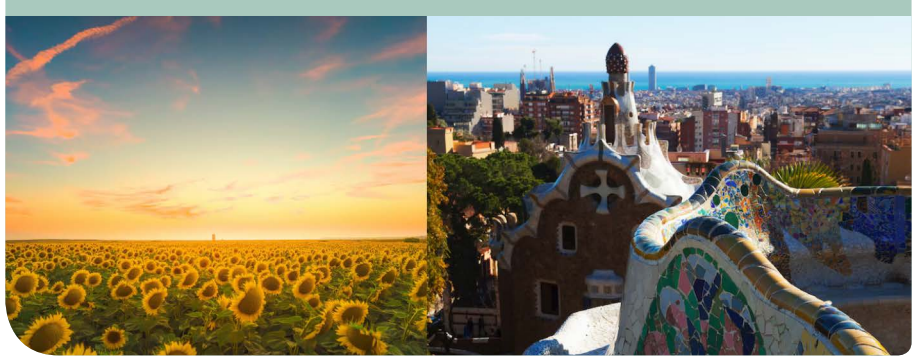
CC.AA. de Referencia

Cataluña

Ha aprobado un código ético del turismo en forma de un compromiso de los agentes turísticos catalanes, impulsado por la Generalitat de Cataluña al máximo nivel (su presentación pública fue realizada por el propio presidente de la Generalitat) con el objetivo de avanzar en un turismo más comprometido con los valores de responsabilidad ambiental y social que en paralelo les reclama la sociedad civil catalana y cada día más los propios turistas.

Andalucía

Puso en marcha en 2023 una campaña para dignificar y poner en valor la labor que realizan los trabajadores del conjunto de la cadena de valor turístico, realzando la actividad que realizan y tratando de potenciar la autoestima del sector turístico como empleador y los sentimientos de pertenencia conexos.

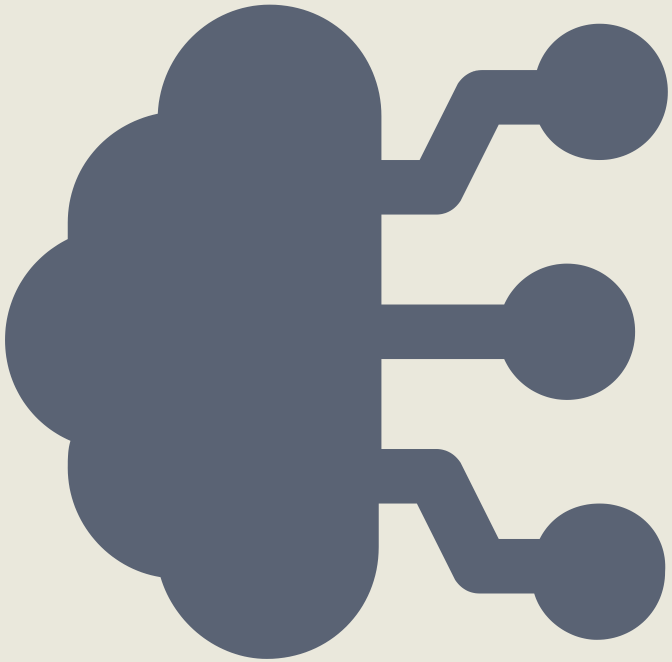


PUNTO 10

INTELIGENCIA TURÍSTICA

Destacado impulso en el desarrollo y generación de los procesos de inteligencia turística sustentada en datos para favorecer la toma de decisiones de todos los actores del ecosistema sectorial. Las iniciativas más avanzadas han superado la mera medición de afluencia e indicadores de oferta turística tradicional y están progresivamente transitando hacia información más granuralizada, recurrente e incluso prospectiva, respondiendo a la necesidad y urgencia de conocimiento ante la sofisticación de los elementos de gestión turística. Sin embargo, se detecta una falta de liderazgo con una mejor coordinación a nivel nacional de este proceso, que debería alinear y optimizar los recursos, capacidades e intereses del conjunto de destinos, logrando de nuevo las mayores economías de escala, en unos procesos que técnica y mayoritariamente son comunes para todos.

- En los últimos años, se han desarrollado e impulsado interesantes iniciativas de inteligencia turística (Cataluña, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco) 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 en su mayoría con una hoja de ruta detallada y vinculada al cumplimiento de hitos asociados a los nuevos retos para el sector con indicadores de medición y seguimiento, en los que se percibe una mayor profesionalización en la gestión turística basada en conocimiento e inteligencia y con una capacidad más prospectiva.



14/17
SEGUIMIENTO DEL EMPLEO TURÍSTICO

1/17
INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

4/17
CAPACIDAD DE ACOGIDA

11/17
RENTABILIDAD EMPRESARIAL

0/17
MADUREZ OFERTA TURÍSTICA

CC.AA. que han desarrollado cada uno de los ámbitos de conocimiento valorados en su sistema de inteligencia turística.

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)

- En la mayoría del resto de CC.AA. sigue prevaleciendo el manejo de los indicadores clásicos de seguimiento de la oferta y la demanda turística generados por las instituciones estadísticas oficiales con información "ex post" en alta frecuencia, accesible a todos los agentes y con elevada periodicidad en su publicación: indicadores de demanda turística (10 de las 17), su satisfacción (10 de las 17) y la puesta en valor de sus principales recursos turísticos (5 de 17).
- Son todavía puntuales las CC.AA. que además aportan información pormenorizada a nivel de sus destinos (14 de 17) o micro destino (1 de 17), sobre la capacidad de acogida del territorio (3 de 17), contribución del sector a, economía y sociedad local (10 de las 17), o aquéllos que miden la percepción de los residentes respecto al turismo en su comunidad (7 de las 17).
- En los ámbitos más avanzados de trabajo, también empiezan a identificarse iniciativas pioneras que se preocupan por evaluar la dimensión ambiental de la actividad turística (1 de 17) y anticipar flujos y comportamientos del mercado, con información prospectiva (8 de 17) y ejercicios de previsión (2 de 17).

CC.AA. de Referencia

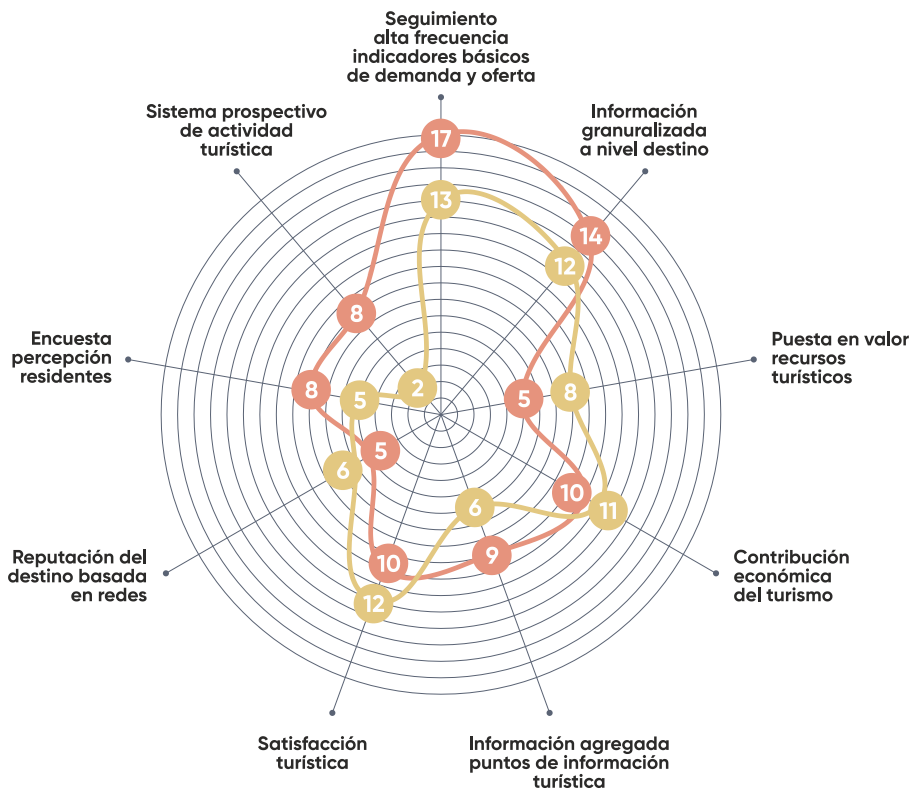
Cataluña, Canarias y Andalucía

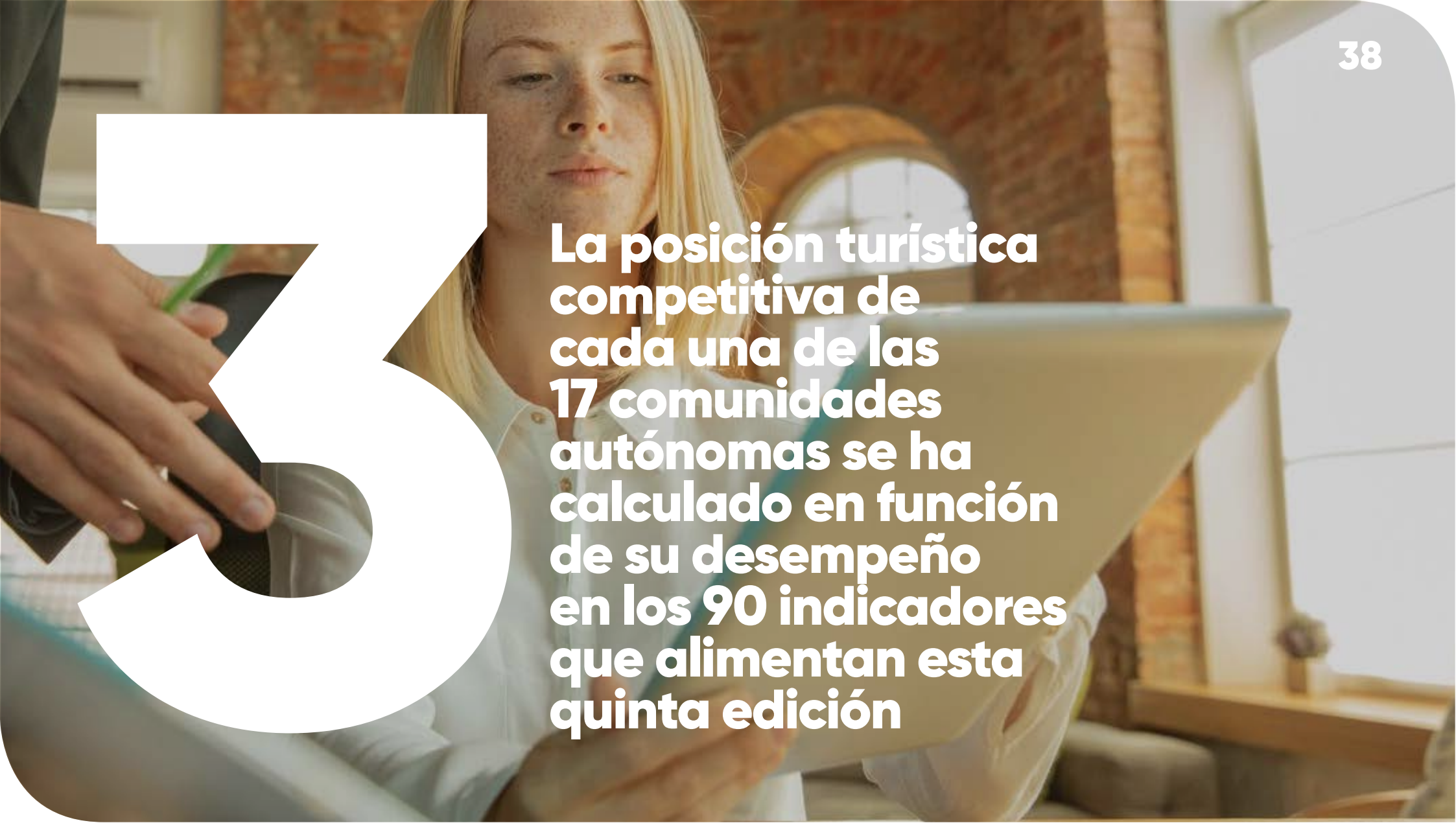
Han consolidado sistemas, novedosos y prácticas de inteligencia turística con una aproximación holística y el propósito de cubrir las necesidades de información en una tesitura tan cambiante. Esta apuesta, con una continuidad y periodicidad notable en el tiempo y recursos asignados, ha posibilitado la disponibilidad de un mejor conocimiento sustentado en datos para la mejora de la toma de decisiones prospectivas tanto tácticas como estratégicas para todos los actores del entramado turístico (información prospectiva, percepción de la ciudadanía, capacidad de acogida, dimensión ambiental...)

Alcance y contenidos de la inteligencia turística de las CC.AA.

MoniTUR 2023 vs MoniTUR 2018

Fuente: MoniTUR 2023 (Exceltur)





3

La posición turística competitiva de cada una de las 17 comunidades autónomas se ha calculado en función de su desempeño en los 90 indicadores que alimentan esta quinta edición

3

Resultados de MoniTUR 2023: Ranking turístico relativo global y por pilares para las 17 comunidades autónomas

3.1.

Claves para el análisis de los resultados y mapa de indicadores

Como en las ediciones anteriores de MoniTUR, la posición turística competitiva de cada una de las 17 comunidades autónomas se ha calculado en función de su desempeño en los 90 indicadores que alimentan esta quinta edición, cerrados con la información disponible a 28 de mayo de 2023. De cara a su análisis es relevante tener en cuenta que:

1

Los resultados globales de cada comunidad autónoma son el producto de la agregación de los valores que registra en los 90 indicadores que alimentan MoniTUR 2023, ordenados en 7 los pilares que lo estructuran y con una ponderación simétrica entre cada uno de ellos.

2

La posición que presenta cada comunidad autónoma en cada indicador es relativa, y debe analizarse en relación con el resto de las comunidades autónomas con las que se compara en cada indicador.

5

Un aumento en el índice frente a ediciones anteriores de MoniTUR no significa necesariamente una mejora (puede que haya empeorado menos que el resto de CC.AA.), ni una caída un empeoramiento (puede haber mejorado menos que las otras CC.AA.)

3

Los resultados en cada indicador se presentan en términos de un índice cuyo valor 100 refleja la media de todas las CC.AA. y que, a su vez, determina la posición que alcanza.

17 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

90 IDENTIFICADORES

6

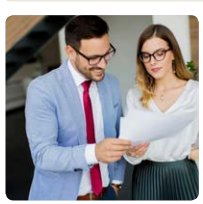
MoniTUR 2023 incorpora diversas mejoras, tanto en la precisión con que se analizan los ámbitos más determinantes de la competitividad turística diferencial, como en la introducción de nuevos indicadores y fuentes, que enriquecen el ejercicio para analizar los retos de futuro y que se han expuesto en el apartado 1.2.1.

4

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

7

Los resultados de cada comunidad deben igualmente enjuiciarse en función de su posición respecto a aquellas otras con las que comparte similitudes de tamaño poblacional, territorio, climáticas, culturales, demográficas y económicas.



Pilares e indicadores que integran MoniTUR 2023

PILAR 1

Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística
. Dotación presupuestaria para marketing y promoción
. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional
Estrategia de marketing
Estrategia de marketing on-line
. Vocación comercial del portal turístico institucional
. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional
. Marketing en Internet (posicionamiento medio del portal en Internet)
. Marketing en redes sociales y medios relacionado
Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing
. Fórmula de gestión del marketing institucional
. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora

PILAR 2

Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

Accesibilidad y conectividad aérea
. Suficiencia de vuelos
. Conectividad aérea
Accesibilidad y conectividad ferroviaria
. Suficiencia de trenes de alta gama
. Conectividad ferroviaria
Accesibilidad y conectividad terrestre

PILAR 3

Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico

Protección del territorio
Densidad urbanística en los destinos
. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos
. Nivel de congestión de los destinos turísticos
Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico
Atractivo de los espacios públicos
. Tratamiento de residuos
. Depuración de agua
. Gestión ambiental de las playas
. Calidad del aire
Otros servicios de soporte
. Dotación de servicios sanitarios
. Niveles de seguridad

PILAR 4

Diversificación y estructuración de productos turísticos

Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto
Diversificación de la oferta de productos
. Turismo de playa
. Turismo cultural
. Turismo de reuniones
. Turismo de naturaleza
. Turismo de golf
. Turismo de cruceros
. Turismo náutico
. Turismo de nieve
. Turismo termal
. Turismo idiomático
. Turismo gastronómico
. Turismo rural
. Turismo enológico
. Turismo de shopping
Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración
. Apuesta por la oferta reglada
. Presencia de hoteles de categoría
. Calidad de la restauración

PILAR 5

Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos

Productividad de los trabajadores turísticos
Dotación de capital humano de los trabajadores turísticos
Calidad del sistema formativo
. Atractivo de la oferta universitaria turística
. Habilidades en idiomas
. Valoración empresarial del sistema de formación turístico
. Competencias y conocimientos de la población residente
Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral
. Potencial demográfico
. Dinamismo laboral
. Capacidad de ajuste del mercado laboral

PILAR 6

Prioridad política y gobernanza turística

Prioridad política
. Posición del turismo en la escala organizativa
. Esfuerzo presupuestario
. Coordinación Inter-consejerías
Visión estratégica
Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación
. Sistema de inteligencia turística del destino
. Estímulo a la innovación
Institucionalización de la cooperación con el sector privado
Cargas impositivas sobre el sector turístico
Eficacia en la gestión de las competencias turísticas
. Agilidad en la gestión administrativa
. Adecuación de la normativa turística
Coordinación interadministrativa
Compromiso público con la puesta en valor el sector turístico frente a la sociedad
. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística
. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo
. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo
. Medición de la contribución socio económica del turismo

PILAR 7

Desempeño: resultados económicos y sociales

Total de ingresos turísticos
Eficiencia del modelo turístico
. Ingresos turísticos por plaza alojativa
. Rentabilidad hotelera (Revpar)
Estacionalidad
Posicionamiento de mercado
. Gasto medio del turista
. Satisfacción del turista
. Ingresos turísticos por habitante
Contribución social
. Ingresos turísticos por habitante
. Empleo en ramas turísticas

3

Resultados de MoniTUR 2023: ranking turístico relativo global y por pilares para las 17 comunidades autónomas

3.2.

Ranking relativo global de las comunidades autónomas

Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas. Año 2023
Ranking Global

CC.AA.	INDICADOR GLOBAL					
	Ranking			Índice Media= 100		
	2023	2018	2023 vs 2018	2023	2018	2023 vs 2018
Comunidad de Madrid	**1**	3	▲	**114,8**	109,9	4,9
Canarias	**2**	2	–	**113,2**	111,2	2,0
País Vasco	**3**	1	▼	**111,8**	112,6	-0,8
Baleares	**4**	7	▲	**110,8**	106,3	4,6
Andalucía	**5**	6	▲	**107,3**	107,2	0,0
Cataluña	**6**	5	▼	**106,7**	108,3	-1,6
Comunidad Valenciana	**7**	4	▼	**104,7**	108,6	-3,9
Murcia	**8**	12	▲	**98,2**	94,9	3,3
Asturias	**9**	11	▲	**97,4**	95,0	2,4
Cantabria	**10**	14	▲	**96,3**	92,8	3,5
Galicia	**11**	9	▼	**95,5**	95,9	-0,4
Castilla y León	**12**	8	▼	**93,9**	97,0	-3,0
Castilla La Mancha	**13**	13	–	**93,5**	93,6	-0,1
Aragón	**14**	17	▲	**92,8**	91,1	1,7
La Rioja	**15**	15	–	**90,0**	91,4	-1,4
Navarra	**16**	10	▼	**89,6**	95,2	-5,5
Extremadura	**17**	16	▼	**87,7**	91,2	-3,5

La Comunidad de Madrid se erige como el territorio español que registra mejores resultados en la valoración de su competitividad turística con los datos de MoniTUR 2023.

3.2.
Ranking relativo global de las comunidades autónomas

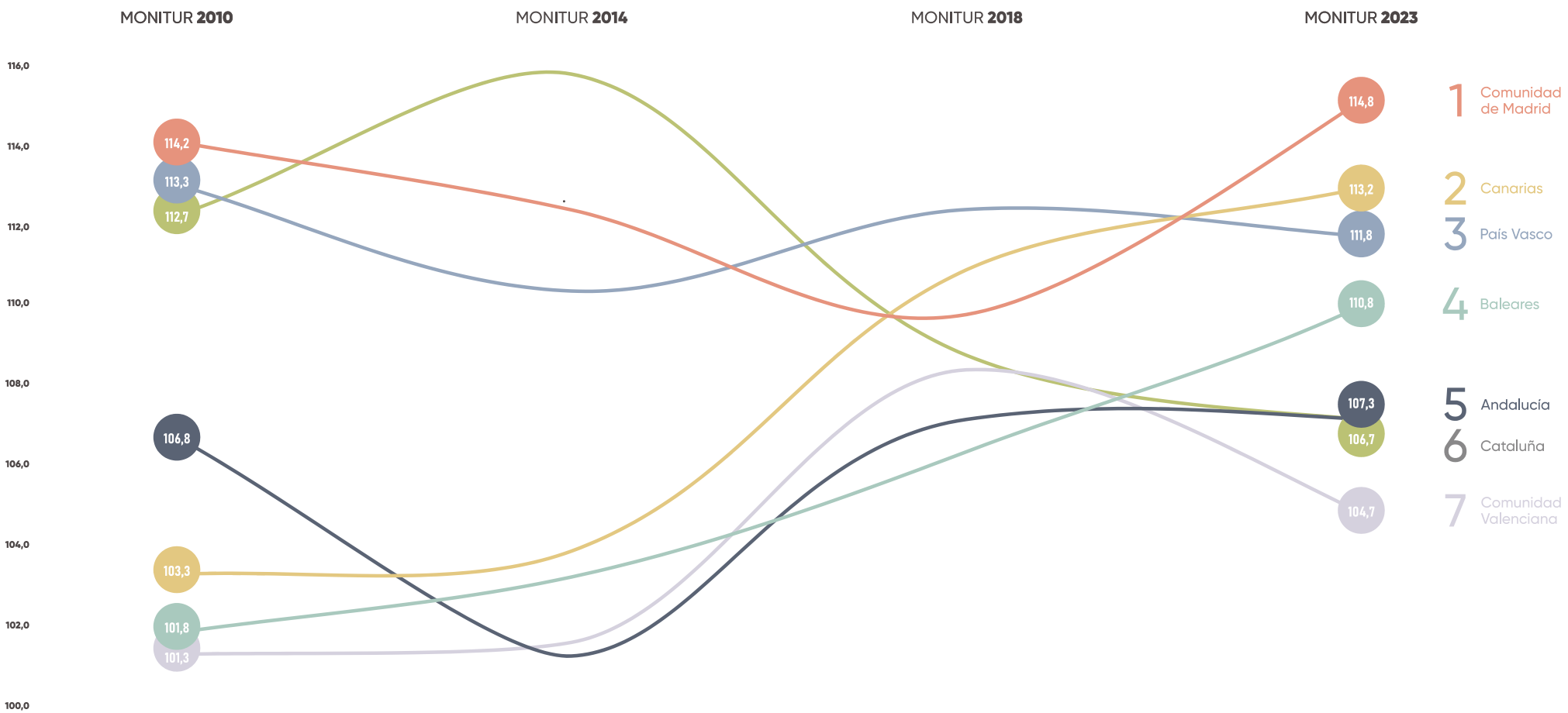
La Comunidad de Madrid se erige como el territorio español que registra mejores resultados en la valoración de su competitividad turística según los 90 indicadores recogidos por MoniTUR 2023 como consecuencia del dinamismo de su sector privado y los avances en política turística experimentados en la última legislatura. Todo ello si bien bajo el riesgo de poderse ver sobrepasado por un crecimiento excesivo de la presión turística de la mano de la falta de una regulación mucho más estricta y limitativa de la vivienda turística y la inversión en instrumentos suficientes para asegurar su control.

Canarias se sitúa en segundo lugar, tras la mejora de sus resultados económicos turísticos finales, dado el enriquecimiento y diversificación de su oferta turística y los avances en sus políticas en favor de la sostenibilidad ambiental y la conectividad turística. El País Vasco continúa registrando buenos resultados en sus indicadores de competitividad turística, manteniendo los valores relativos de MoniTUR 2018, pero sin conseguir mejorar al ritmo de las dos comunidades que en esta ocasión lideran el ranking en 2023.

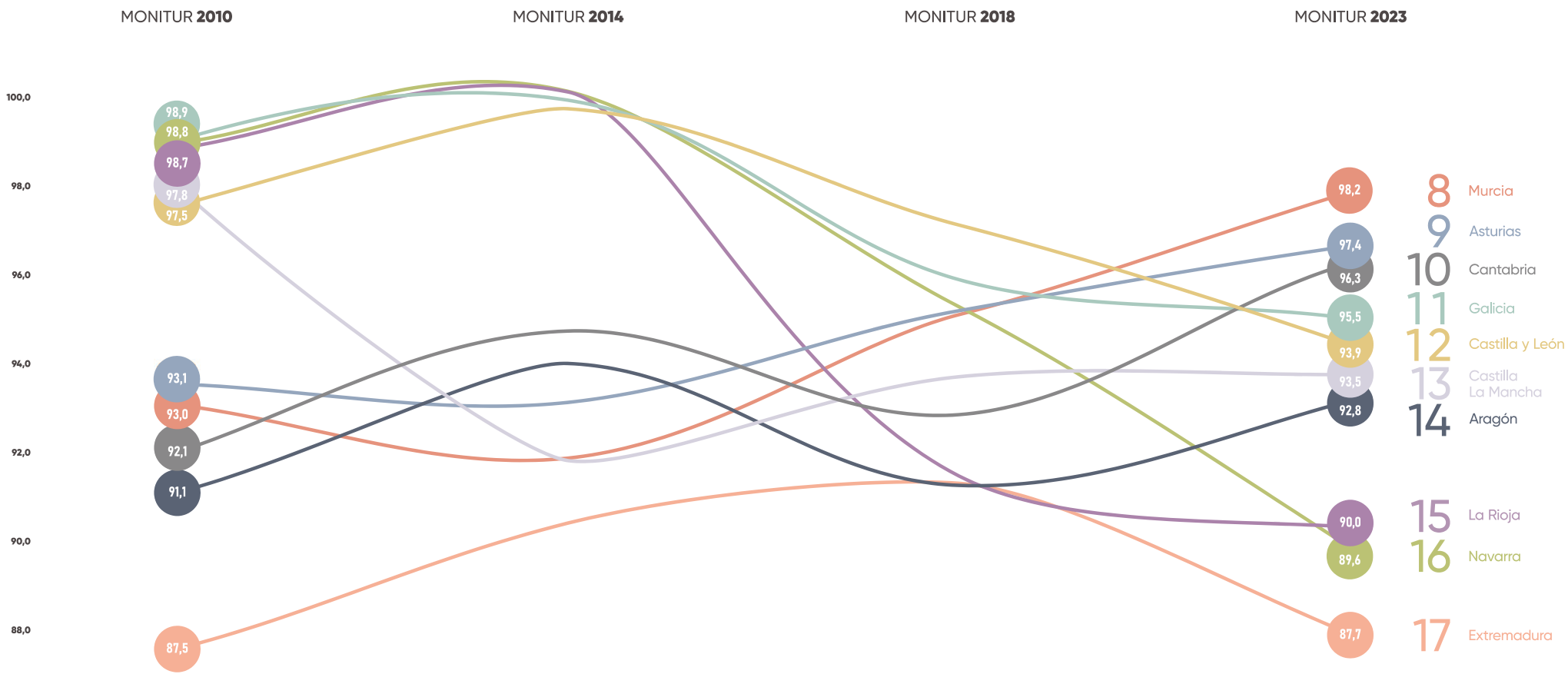
Baleares mejora notablemente en su esfuerzo por mantener la sostenibilidad de su modelo turístico, además de experimentar un fuerte impulso, resultado de la fuerte inversión privada en la mejora del producto como resultado de la ley de 2012.

En el grupo de las CC.AA. de menor tamaño y especialización turística, destaca Murcia por su impulso en unas políticas turísticas, por el trabajo en clubs de productos y marketing on-line, con un compromiso presupuestario duplicado que confiamos permitan mejorar a medio/largo plazo sus resultados económicos. Asturias y Cantabria lideran el grupo de la España Verde por su avance en mejora de producto, su estrategia en marketing y compromiso, en el caso de Asturias, por la preservación del espacio turístico. Castilla y León sigue liderando el grupo de comunidades de interior. Mejora notablemente Aragón impulsada por la mejora del espacio y productos turísticos.

Evolución de la posición competitiva de las CC.AA.
Período 2010-2014-2018-2023
Unidades. Medias anuales 17 CC.AA.= 100



Evolución de la posición competitiva de las CC.AA.
Período 2010-2014-2018-2023
Unidades. Medias anuales 17 CC.AA.= 100



3

Resultados de MoniTUR 2023: ranking turístico relativo global y por pilares para las 17 comunidades autónomas

3.3.

Ranking relativo turístico global y posición relativa de Comunidades Autónomas por pilares competitivos

3.3.1 Ranking relativo por pilares competitivos

La siguiente tabla recoge la posición relativa en 2023 por pilares y un símbolo indicativo de mejora, mantenimiento o empeoramiento respecto a la posición relativa alcanzada en cada uno de los pilares en 2018.

Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas
Ranking Global

PILAR 1
Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

PILAR 2
Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

PILAR 3
Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico

PILAR 4
Diversificación y estructuración de productos turísticos

PILAR 5
Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos

PILAR 6
Prioridad política y gobernanza turística

PILAR 7
Desempeño: resultados económicos y sociales

CC.AA.	2023	PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6	PILAR 7
Comunidad de Madrid	1 ▲	10 ▲	1 –	16 ▼	2 ▲	3 –	7 ▲	3 ▲
Canarias	2 –	4 ▼	2 –	3 ▲	9 ▼	6 ▲	2 ▲	1 –
País Vasco	3 ▼	1 –	8 ▼	2 –	5 –	1 –	1 ▲	7 –
Baleares	4 ▲	12 –	3 –	6 ▲	3 ▲	2 –	11 ▲	2 –
Andalucía	5 ▲	3 ▼	6 ▼	9 ▲	6 ▼	13 ▼	6 ▼	4 ▲
Cataluña	6 ▼	9 ▼	4 –	14 ▼	1 –	5 ▲	17 –	5 ▼
Comunidad Valenciana	7 ▼	7 ▼	5 ▲	15 ▼	4 ▼	12 ▼	3 ▼	6 –
Murcia	8 ▲	6 ▲	9 –	17 –	7 ▲	16 ▲	4 ▼	13 –
Asturias	9 ▲	5 ▲	13 ▲	1 ▲	10 ▲	9 ▼	10 ▲	16 –
Cantabria	10 ▲	2 ▲	14 ▼	7 ▲	14 ▲	4 ▲	13 ▲	17 –
Galicia	11 ▼	8 ▲	16 –	5 ▲	15 ▼	14 ▼	5 ▲	12 ▼
Castilla y León	12 ▼	14 ▼	10 ▲	13 ▼	13 ▼	11 ▲	8 ▼	10 ▼
Castilla La Mancha	13 –	11 ▲	7 ▲	12 ▲	16 ▲	15 –	9 –	9 ▲
Aragón	14 ▲	13 ▲	12 –	10 ▲	8 –	10 ▲	15 ▼	8 ▲
La Rioja	15 –	17 –	15 –	4 ▼	11 ▲	8 ▲	14 ▼	15 ▼
Navarra	16 ▼	15 –	11 ▼	8 ▼	17 ▼	7 ▲	16 ▼	14 ▼
Extremadura	17 ▼	16 ▼	17 –	11 ▲	12 ▲	17 ▼	12 ▼	11 ▲

3.3.

Ranking relativo global y posición relativa de Comunidades Autónomas por pilares competitivos

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

Los valores del indicador para cada uno de los pilares son el resultado obtenido de la agregación de los diversos indicadores que los conforman según los resultados de MoniTUR 2023. En la medida en que todos ellos están tipificados estadísticamente, el valor 100 refleja para cada pilar la media de las 17 comunidades autónomas.

Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas
Ranking Global

PILAR 1
Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

PILAR 2
Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

PILAR 3
Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico

PILAR 4
Diversificación y estructuración de productos turísticos

PILAR 5
Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos

PILAR 6
Prioridad política y gobernanza turística

PILAR 7
Desempeño: resultados económicos y sociales

CC.AA.	2023	PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6	PILAR 7
Comunidad de Madrid	**114,9**	98,8	156,1	91,2	116,8	116,8	104,5	119,5
Canarias	**113,2**	113,6	125,7	108,7	96,7	100,2	113,6	133,6
País Vasco	**111,8**	120,0	100,3	112,6	106,1	124,2	119,4	100,1
Baleares	**110,8**	91,6	123,7	104,0	115,1	120,5	93,9	126,9
Andalucía	**107,3**	115,9	107,1	100,4	105,6	94,8	109,0	118,3
Cataluña	**106,8**	99,0	115,5	92,3	130,9	106,0	86,4	116,9
Comunidad Valenciana	**104,8**	107,3	108,2	91,4	110,3	95,9	111,5	108,5
Murcia	**98,2**	108,4	100,1	88,1	104,4	89,0	109,9	87,3
Asturias	**97,4**	109,4	85,7	112,9	96,6	97,7	95,8	83,6
Cantabria	**96,4**	119,1	84,8	102,3	89,9	107,0	88,8	82,4
Galicia	**95,5**	103,6	83,8	104,2	84,2	94,2	109,4	88,9
Castilla y León	**94,0**	87,6	95,1	95,1	91,1	96,3	101,4	90,9
Castilla La Mancha	**92,9**	92,7	104,7	95,3	82,6	89,2	98,7	91,2
Aragón	**92,8**	89,0	88,8	97,5	97,7	96,5	88,0	92,2
La Rioja	**90,1**	74,3	84,0	105,4	95,3	98,0	88,7	84,3
Navarra	**89,7**	85,1	90,6	100,7	79,9	98,2	87,5	85,5
Extremadura	**87,7**	84,5	78,9	97,4	92,5	77,0	93,6	89,8

4

Resultados individuales para las distintas comunidades autónomas

Andalucía

1 RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2023

POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018
5	107,3	▲

4

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**4.798.529**	**22,5%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	503.633	14,5%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	64,3%	
Plazas en viviendas turísticas	395.467	22,8%
Total pernoctaciones	**205.379.322**	**17,9%**
Españoles	117.864.066	19,4%
Peso demanda nacional	57,4%	
Extranjeros	87.515.255	16,3%
Peso demanda internacional	42,6%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	79,4	
Españoles	59,1	
Extranjeros	106,9	
Ingresos turísticos (millones euros)	**17.753**	**17,0%**
Ingresos turísticos por habitante	**2.059**	
Empleo turístico	**425.571**	**16,2%**
Especialización del empleo turístico	**13,0%**	

8.620.120
POBLACIÓN
17,8% sobre total España

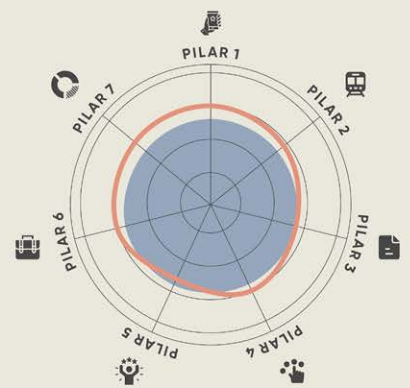
87.597
SUPERFICIE KM2
17,3% sobre total España

2 POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	115,9	3	▼
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	107,1	6	▼
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	100,4	9	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	105,6	6	▼
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	94,8	13	▼
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	109,0	6	▼
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	118,3	4	▲

3 RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Andalucía
Media= 100



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

2.
Posición del 1 al 17 y puntuación (media de todas las comunidades=100) obtenida por la comunidad autónoma en cada uno de los 7 pilares de competitividad considerados en el estudio, así como la mejora, empeoramiento o mantenimiento de la posición en el ranking respecto a 2014.

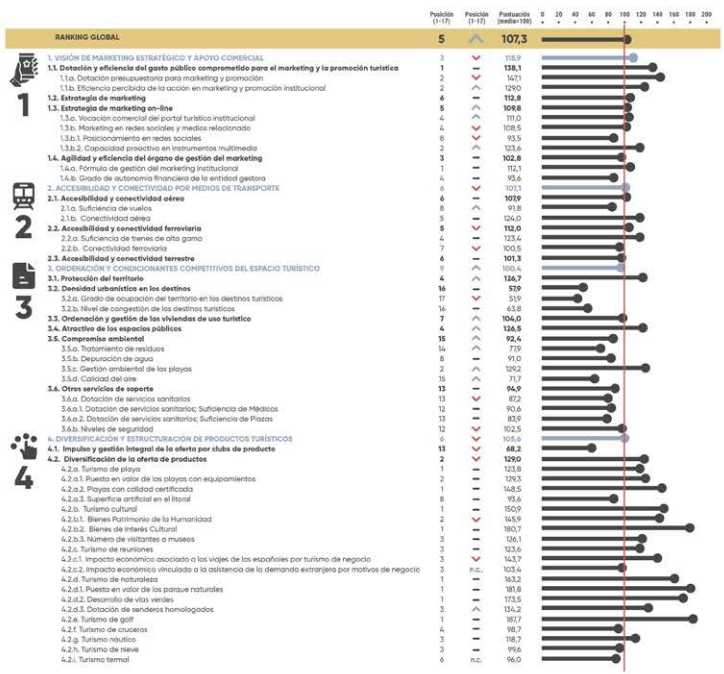
3.
Representación gráfica que resume el posicionamiento de la comunidad autónoma en cada uno de los 7 pilares de competitividad con respecto a la media de todas las comunidades que toma el valor 100.

4.
Indicadores descriptivos del destino turístico.

Andalucía 5

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ANDALUCÍA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA. Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100



5.

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

Andalucía

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

5	107,3	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**4.798.529**	**22,5%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	503.633	14,5%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	64,3%	
Plazas en viviendas turísticas	395.467	22,8%
Total pernoctaciones	**205.379.322**	**17,9%**
Españoles	117.864.066	19,4%
Peso demanda nacional	57,4%	
Extranjeros	87.515.255	16,3%
Peso demanda internacional	42,6%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	79,4	
Españoles	59,1	
Extranjeros	106,9	
Ingresos turísticos (millones euros)	**17.753**	**17,0%**
Ingresos turísticos por habitante	**2.059**	
Empleo turístico	**425.571**	**16,2%**
Especialización del empleo turístico	**13,0%**	

8.620.120
POBLACIÓN
17,8% sobre total España

87.597
SUPERFICIE KM2
17,3% sobre total España

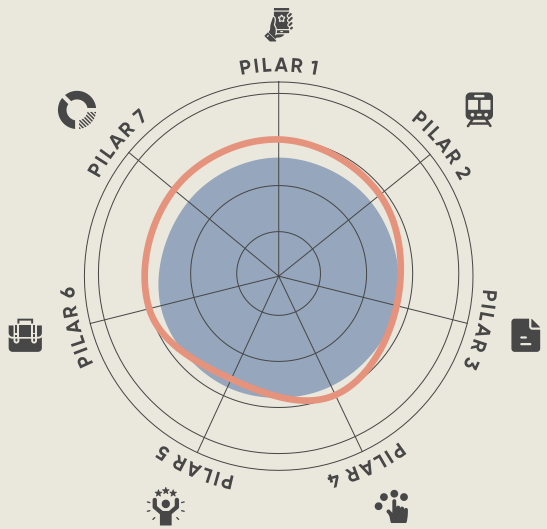
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	115,9	3	▼
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	107,1	6	▼
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	100,4	9	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	105,6	6	▼
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	94,8	13	▼
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	109,0	6	▼
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	118,3	4	▲

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Andalucía

Media= 100



Andalucía

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ANDALUCÍA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA. Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**5**	▲	**107,3**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	3	▼	115,9
	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**1**	–	**138,1**
	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	2	▼	147,1
	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	2	▲	129,0
	1.2. Estrategia de marketing	**6**	–	**112,8**
	1.3. Estrategia de marketing on-line	**5**	▲	**109,8**
	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	4	▲	111,0
	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	4	▼	108,5
	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	8	▼	93,5
	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	2	▲	123,6
	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	–	**102,8**
	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	–	93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	6	▼	107,1
	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**6**	–	**107,9**
	2.1.a. Suficiencia de vuelos	8	▲	91,8
	2.1.b. Conectividad aérea	5	–	124,0
	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**5**	▼	**112,0**
	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	4	–	123,4
	2.2.b. Conectividad ferroviaria	7	▼	100,5
	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**6**	–	**101,3**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	9	▲	100,4
	3.1. Protección del territorio	**4**	▲	**126,7**
	3.2. Densidad urbanística en los destinos	**16**	–	**57,9**
	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	17	▼	51,9
	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	16	–	63,8
	3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**7**	▲	**104,0**
	3.4. Atractivo de los espacios públicos	**4**	▲	**126,5**
	3.5. Compromiso ambiental	**15**	▲	**92,4**
	3.5.a. Tratamiento de residuos	14	▲	77,9
	3.5.b. Depuración de agua	8	–	91,0
	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	2	▲	129,2
	3.5.d. Calidad del aire	15	▲	71,7
	3.6. Otros servicios de soporte	**13**	–	**94,9**
	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	13	▼	87,2
	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	12	–	90,6
	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	13	–	83,9
	3.6.b. Niveles de seguridad	12	▼	102,5
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	6	▼	105,6
	4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**13**	▼	**68,2**
	4.2. Diversificación de la oferta de productos	**2**	▼	**129,0**
	4.2.a. Turismo de playa	1	–	123,8
	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	2	–	129,3
	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	1	–	148,5
	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	8	–	93,6
	4.2.b. Turismo cultural	1	–	150,9
	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	2	▼	145,9
	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	1	–	180,7
	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	3	–	126,1
	4.2.c. Turismo de reuniones	3	–	123,6
	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	3	▼	143,7
	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	3	n.c.	103,4
	4.2.d. Turismo de naturaleza	1	–	163,2
	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	1	–	181,8
	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	1	–	173,5
	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	3	▲	134,2
	4.2.e. Turismo de golf	1	–	187,7
	4.2.f. Turismo de cruceros	4	–	98,7
	4.2.g. Turismo náutico	3	–	118,7
	4.2.h. Turismo de nieve	3	–	99,6
	4.2.i. Turismo termal	6	n.c.	96,0
4	4.2.j. Turismo idiomático	1	–	171,1
	4.2.k. Turismo gastronómico	3	▲	117,6
	4.2.l. Turismo rural	2	▲	131,0
	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	2	▲	130,9
	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	3	▼	131,1
	4.2.m. Turismo enológico	4	▼	120,1
	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	5	▼	106,3
	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	3	–	134,0
	4.2.n. Turismo de shopping	2	▲	104,0
	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**5**	–	**119,6**
	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	9	–	93,2
	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	2	–	136,1
	4.3.c. Calidad de la restauración	3	▼	129,4
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	13	▼	94,8
	5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**10**	–	**93,8**
	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**7**	▼	**98,9**
	5.3. Calidad del sistema formativo	**11**	▼	**99,7**
	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	5	▼	123,9
	5.3.b. Habilidades en idiomas	15	n.c.	71,0
	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	3	n.c.	131,5
	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	3	▲	130,2
	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	3	▲	132,9
	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	15	n.c.	72,3
	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	16	n.c.	66,0
	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	14	n.c.	78,6
	5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**13**	**n.c.**	**86,6**
	5.4.a. Potencial demográfico	3	n.c.	121,8
	5.4.b. Dinamismo laboral	11	n.c.	91,3
	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	17	n.c.	46,7
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	6	▼	109,0
	6.1. Prioridad política	**7**	▼	**97,9**
	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	▲	105,7
	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	7	–	93,9
	6.1.c. Coordinación Inter-consejerías	2	▲	93,9
	6.2. Visión estratégica	**1**	▲	**136,6**
	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**1**	–	**142,6**
	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	3	▼	130,8
	6.3.b. Estímulo a la innovación	2	▲	154,4
	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**4**	▲	**109,2**
	6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**9**	▲	**103,0**
	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	9	▲	102,5
	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	9	▲	103,4
	6.7 Coordinación interadministrativa	**14**	▼	**69,3**
	6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**6**	**n.c.**	**104,5**
	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	1	n.c.	143,0
	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	5	n.c.	109,2
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	4	▲	118,3
	7.1. Total de ingresos turísticos	**2**	–	**144,5**
	7.2. Eficiencia del modelo turístico	**6**	–	**106,5**
	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	6	–	97,4
	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	5	▲	115,7
	7.3. Estacionalidad	**8**	▼	**109,4**
	7.4. Posicionamiento de mercado	**5**	▲	**109,6**
	7.4.a. Gasto medio del turista	6	–	101,1
	7.4.b. Satisfacción del turista	4	▲	118,1
	7.5. Contribución social	**4**	–	**121,5**
	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	5	–	97,6
	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	2	–	145,3

Aragón

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

14	92,8	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**819.821**	**3,9%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	93.396	2,7%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	33,3%	
Plazas en viviendas turísticas	21.661	1,2%
Total pernoctaciones	**27.680.499**	**2,4%**
Españoles	25.468.410	4,2%
Peso demanda nacional	92,0%	
Extranjeros	2.212.090	0,4%
Peso demanda internacional	8,0%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	60,0	
Españoles	55,6	
Extranjeros	111,1	
Ingresos turísticos (millones euros)	**1.921**	**1,8%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.424**	
Empleo turístico	**57.444**	**2,2%**
Especialización del empleo turístico	**9,6%**	

1.348.918	47.720
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
2,8% sobre total España	**9,4% sobre total España**

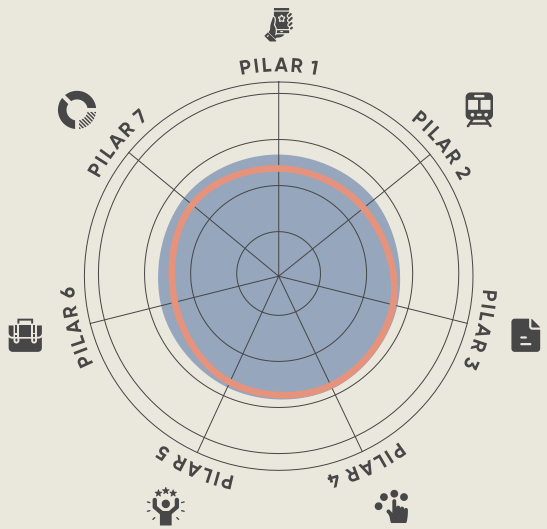
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	89,0	13	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	88,8	12	–
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	97,5	10	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	97,7	8	–
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	96,5	10	▲
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	88,0	15	▼
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	92,2	8	▲

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Aragón

Media= 100



Aragón

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ARAGÓN RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA. Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**14**		**92,8**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	13	↑	89,0
1	**1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística**	**16**	↓	**74,2**
1	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	17	↓	73,1
1	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	14	↓	75,3
1	**1.2. Estrategia de marketing**	**15**	↓	**81,4**
1	**1.3. Estrategia de marketing on-line**	**9**	↑	**97,6**
1	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	4	↑	111,0
1	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	16	–	84,3
1	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	16	–	80,8
1	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	16	–	87,9
1	**1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing**	**3**	↑	**102,8**
1	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
1	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	↑	93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	12	–	88,8
2	**2.1. Accesibilidad y conectividad aérea**	**12**	–	**85,7**
2	2.1.a. Suficiencia de vuelos	12	–	90,3
2	2.1.b. Conectividad aérea	11	–	81,2
2	**2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria**	**6**	–	**104,0**
2	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	6	–	104,8
2	2.2.b. Conectividad ferroviaria	6	↓	103,1
2	**2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre**	**14**	–	**76,7**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	10	↑	97,5
3	**3.1. Protección del territorio**	**17**	–	**70,0**
3	**3.2. Densidad urbanística en los destinos**	**7**	–	**110,3**
3	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	1	–	125,2
3	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	11	↓	95,4
3	**3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico**	**5**	–	**111,8**
3	**3.4. Atractivo de los espacios públicos**	**15**	↓	**81,6**
3	**3.5. Compromiso ambiental**	**6**	↑	**101,5**
3	3.5.a. Tratamiento de residuos	5	↑	107,5
3	3.5.b. Depuración de agua	11	–	87,6
3	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
3	3.5.d. Calidad del aire	8	↑	109,5
3	**3.6. Otros servicios de soporte**	**1**	↑	**109,5**
3	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	5	–	107,5
3	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	7	↓	99,0
3	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	3	↑	116,1
3	3.6.b. Niveles de seguridad	8	↓	111,4
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	8	–	97,7
4	**4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto**	**10**	↓	**106,0**
4	**4.2. Diversificación de la oferta de productos**	**6**	–	**100,6**
4	4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
4	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
4	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
4	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
4	4.2.b. Turismo cultural	10	↑	93,1
4	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	6	↑	103,7
4	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	10	↑	87,4
4	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	10	↑	88,2
4	4.2.c. Turismo de reuniones	7	↑	88,9
4	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	10	↓	88,9
4	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
4	4.2.d. Turismo de naturaleza	3	↑	119,0
4	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	4	–	103,4
4	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	3	↑	112,8
4	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	2	–	140,7
4	4.2.e. Turismo de golf	13	–	85,9
4	4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
4	4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
4	4.2.h. Turismo de nieve	1	↑	146,6
4	4.2.i. Turismo termal	4	n.c.	117,6
4	4.2.j. Turismo idiomático	12	–	84,2
4	4.2.k. Turismo gastronómico	12	↑	84,6
4	4.2.l. Turismo rural	8	↓	98,9
4	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	6	↑	100,4
4	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	8	–	97,4
4	4.2.m. Turismo enológico	7	–	94,7
4	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	7	–	100,2
4	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	8	↓	89,2
4	4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
4	**4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración**	**13**	–	**86,6**
4	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	10	–	91,4
4	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	11	↑	85,6
4	4.3.c. Calidad de la restauración	12	↓	82,6
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	10	↑	96,5
5	**5.1. Productividad de los trabajadores turísticos**	**9**	–	**95,2**
5	**5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos**	**8**	↑	**93,4**
5	**5.3. Calidad del sistema formativo**	**13**	↑	**87,7**
5	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	10	↑	84,9
5	5.3.b. Habilidades en idiomas	13	n.c.	80,5
5	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	15	n.c.	75,1
5	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	14	↑	78,0
5	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	16	↓	72,3
5	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	8	n.c.	110,3
5	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	7	n.c.	117,1
5	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	9	n.c.	103,6
5	**5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral**	**7**	**n.c.**	**109,9**
5	5.4.a. Potencial demográfico	10	n.c.	102,1
5	5.4.b. Dinamismo laboral	9	n.c.	106,4
5	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	2	n.c.	121,2
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	15	↓	88,0
6	**6.1. Prioridad política**	**16**	↓	**82,2**
6	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	13	↓	73,2
6	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	16	↓	79,4
6	6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	↓	93,9
6	**6.2. Visión estratégica**	**11**	↓	**90,5**
6	**6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación**	**16**	↓	**76,0**
6	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	16	↓	66,1
6	6.3.b. Estímulo a la innovación	6	↓	86,0
6	**6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado**	**9**	↑	**89,7**
6	**6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico**	**1**	–	**108,8**
6	**6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas**	**12**	↓	**86,5**
6	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	12	↓	88,3
6	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	12	↓	84,7
6	**6.7 Coordinación interadministrativa**	**10**	↓	**91,5**
6	**6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad**	**16**	**n.c.**	**78,8**
6	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
6	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
6	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	15	n.c.	70,1
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	8	↑	92,2
7	**7.1. Total de ingresos turísticos**	**10**	–	**83,7**
7	**7.2. Eficiencia del modelo turístico**	**13**	–	**83,5**
7	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	11	–	87,2
7	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	14	↓	79,7
7	**7.3. Estacionalidad**	**11**	↑	**91,9**
7	**7.4. Posicionamiento de mercado**	**4**	–	**114,2**
7	7.4.a. Gasto medio del turista	13	↓	83,0
7	7.4.b. Satisfacción del turista	1	↑	145,3
7	**7.5. Contribución social**	**11**	↓	**87,7**
7	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	8	–	91,6
7	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	12	↓	83,7

Asturias

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

9	97,4	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**437.735**	**2,1%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	76.812	2,2%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	29,6%	
Plazas en viviendas turísticas	35.015	2,0%
Total pernoctaciones	**21.131.111**	**1,8%**
Españoles	18.041.914	3,0%
Peso demanda nacional	85,4%	
Extranjeros	3.089,196	0,6%
Peso demanda internacional	14,6%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	65,6	
Españoles	60,9	
Extranjeros	92,7	
Ingresos turísticos (millones euros)	**1.492**	**1,4%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.479**	
Empleo turístico	**44.721**	**1,7%**
Especialización del empleo turístico	**11,6%**	

1.008.876	10.602
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
2,1% sobre total España	**2,1% sobre total España**

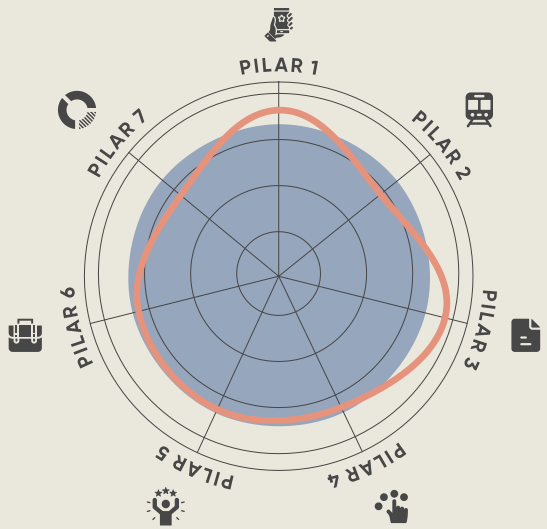
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	109,4	5	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	85,7	13	▲
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	112,9	1	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	96,6	10	▲
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	97,7	9	▼
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	95,8	10	▲
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	83,6	16	—

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Asturias

Media= 100



Asturias

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ASTURIAS RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**9**		**97,4**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	5		109,4
	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**11**		**91,1**
	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	12		84,2
	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	9		98,0
	1.2. Estrategia de marketing	**4**		**121,7**
	1.3. Estrategia de marketing on-line	**3**		**121,8**
	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	2		137,6
	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	5		105,9
	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	4		113,8
	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	4		98,1
	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**		**102,8**
	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1		112,1
	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4		93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	13		85,7
	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**9**		**86,8**
	2.1.a. Suficiencia de vuelos	11		90,5
	2.1.b. Conectividad aérea	9		83,0
	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**11**		**82,4**
	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	12		77,2
	2.2.b. Conectividad ferroviaria	8		87,6
	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**11**		**87,8**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	1		112,9
	3.1. Protección del territorio	**6**		**110,1**
	3.2. Densidad urbanística en los destinos	**2**		**123,8**
	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	6		116,0
	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	2		131,7
	3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**2**		**131,0**
	3.4. Atractivo de los espacios públicos	**5**		**110,4**
	3.5. Compromiso ambiental	**12**		**95,8**
	3.5.a. Tratamiento de residuos	7		105,5
	3.5.b. Depuración de agua	6		91,7
	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	9		79,7
	3.5.d. Calidad del aire	9		106,4
	3.6. Otros servicios de soporte	**4**		**106,0**
	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	11		94,9
	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	10		93,8
	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	10		96,1
	3.6.b. Niveles de seguridad	4		117,0
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	10		96,6
	4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**7**		**114,1**
	4.2. Diversificación de la oferta de productos	**14**		**87,4**
	4.2.a. Turismo de playa	7		96,6
	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	7		82,8
	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	8		79,4
	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	1		127,5
	4.2.b. Turismo cultural	16		79,5
	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	15		72,1
	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	15		80,9
	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	12		85,6
	4.2.c. Turismo de reuniones	8		88,8
	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	11		88,8
	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
	4.2.d. Turismo de naturaleza	11		88,5
	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8		87,6
	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	11		84,9
	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	8		93,1
	4.2.e. Turismo de golf	10		89,2
	4.2.f. Turismo de cruceros	9		76,9
	4.2.g. Turismo náutico	10		71,6
	4.2.h. Turismo de nieve	5		86,2
	4.2.i. Turismo termal	n.a.	n.c.	n.a.
4	4.2.j. Turismo idiomático	16		82,4
	4.2.k. Turismo gastronómico	10		90,4
	4.2.l. Turismo rural	5		113,9
	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	5		117,1
	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	5		110,7
	4.2.m. Turismo enológico	15		79,0
	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	15		75,6
	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	14		82,4
	4.2.n. Turismo de shopping	6		92,7
	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**10**		**88,1**
	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	7		99,1
	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	12		79,6
	4.3.c. Calidad de la restauración	10		85,7
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	9		97,7
	5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**12**		**88,5**
	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**3**		**133,2**
	5.3. Calidad del sistema formativo	**4**		**106,5**
	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	14		74,5
	5.3.b. Habilidades en idiomas	1	n.c.	144,8
	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	10	n.c.	89,2
	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	12		91,3
	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	10		87,2
	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	3	n.c.	117,3
	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	2	n.c.	130,0
	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	8	n.c.	104,7
	5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**17**	**n.c.**	**62,8**
	5.4.a. Potencial demográfico	17	n.c.	48,4
	5.4.b. Dinamismo laboral	17	n.c.	44,0
	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	11	n.c.	96,1
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	10		95,8
	6.1. Prioridad política	**12**		**93,3**
	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3		105,7
	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	15		80,1
	6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2		93,9
	6.2. Visión estratégica	**12**		**88,1**
	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**11**		**86,1**
	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	11		86,2
	6.3.b. Estímulo a la innovación	6		86,0
	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**4**		**109,2**
	6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**		**108,8**
	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**13**		**74,3**
	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	15		74,3
	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	13		74,3
	6.7 Coordinación interadministrativa	**3**		**124,8**
	6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**15**	**n.c.**	**81,9**
	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	4	n.c.	111,2
	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	16	n.c.	50,6
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	16		83,6
	7.1. Total de ingresos turísticos	**13**		**82,1**
	7.2. Eficiencia del modelo turístico	**10**		**86,3**
	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	8		89,7
	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	12		83,0
	7.3. Estacionalidad	**17**		**53,4**
	7.4. Posicionamiento de mercado	**6**		**109,6**
	7.4.a. Gasto medio del turista	10		86,9
	7.4.b. Satisfacción del turista	2		132,2
	7.5. Contribución social	**13**		**86,8**
	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	7		91,9
	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	13		81,6

Baleares

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

4	110,8	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**792.109**	**3,7%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	458.780	13,2%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	54,8%	
Plazas en viviendas turísticas	165.717	9,5%
Total pernoctaciones	**104.014.754**	**9,1%**
Españoles	16.028.800	2,6%
Peso demanda nacional	15,4%	
Extranjeros	87.985.954	16,4%
Peso demanda internacional	84,6%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	123,9	
Españoles	79,1	
Extranjeros	132,0	
Ingresos turísticos (millones euros)	**12.990**	**12,4%**
Ingresos turísticos por habitante	**10.548**	
Empleo turístico	**153.133**	**5,8%**
Especialización del empleo turístico	**26,6%**	

1.231.487	4.992
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
2,5% sobre total España	1,0% sobre total España

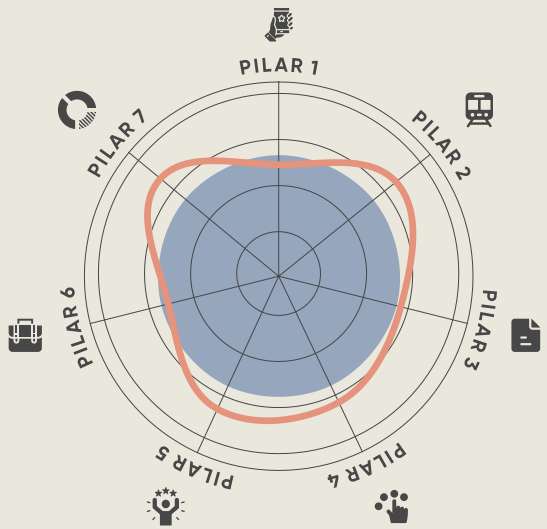
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

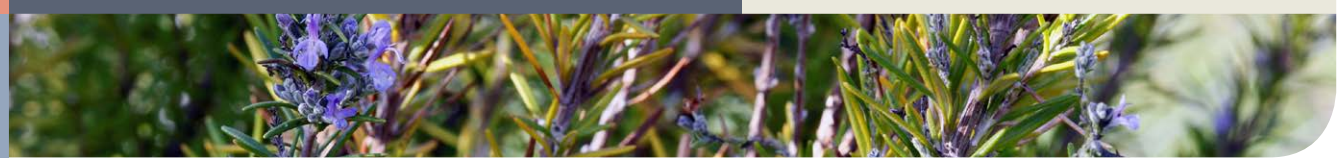
	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	91,6	12	—
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	123,7	3	—
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	104,0	6	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	115,1	3	▲
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	120,5	2	—
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	93,9	11	▲
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	126,9	2	—

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Baleares

Media= 100





Baleares

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE BALEARES RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**4**		**110,8**
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	12	–	91,6
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**14**	⌄	**81,9**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	7	⌄	97,4
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	16	⌄	66,4
1.2. Estrategia de marketing	**14**	⌄	**83,8**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**6**	⌃	**104,7**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	–	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	2	⌃	125,1
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	3	⌃	138,4
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	3	⌃	111,8
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**14**	⌄	**96,2**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	14	⌄	98,7
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	⌃	93,6
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	3	–	123,7
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**3**	⌃	**123,7**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	3	–	110,3
2.1.b. Conectividad aérea	2	⌃	137,1
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**n.a.**		**n.a.**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	n.a.		n.a.
2.2.b. Conectividad ferroviaria	n.a.		n.a.
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**n.a.**		**n.a.**
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	6	⌃	104,0
3.1. Protección del territorio	**7**	⌃	**95,1**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**8**	⌃	**104,4**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	11	–	104,3
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	8	⌃	104,4
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**1**	–	**166,3**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**17**	⌄	**59,9**
3.5. Compromiso ambiental	**3**	⌃	**108,4**
3.5.a. Tratamiento de residuos	6	–	106,5
3.5.b. Depuración de agua	2	–	132,0
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	8	⌄	82,8
3.5.d. Calidad del aire	7	⌃	112,3
3.6. Otros servicios de soporte	**16**	⌃	**90,0**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	17	–	60,5
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	17	–	61,0
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	17	–	60,0
3.6.b. Niveles de seguridad	1	⌄	119,4
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	3	⌃	115,1
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**6**	⌃	**116,9**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**7**	–	**97,8**
4.2.a. Turismo de playa	6	–	97,6
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	9	–	77,8
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	5	–	92,8
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	2	–	122,1
4.2.b. Turismo cultural	9	⌄	97,0
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	11	⌄	82,6
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	3	⌄	118,5
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	9	⌄	89,8
4.2.c. Turismo de reuniones	10	–	87,1
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	12	⌄	86,9
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	5	n.c.	87,3
4.2.d. Turismo de naturaleza	17	–	81,5
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	16	⌄	78,5
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	13	⌃	78,3
4.2.e. Turismo de golf	6	–	102,8
4.2.f. Turismo de cruceros	3	–	126,7
4.2.g. Turismo náutico	2	–	124,2
4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
4.2.i. Turismo termal	14	n.c.	76,5
4.2.j. Turismo idiomático	6	–	89,3
4.2.k. Turismo gastronómico	8	⌄	100,1
4.2.l. Turismo rural	4	⌃	117,1
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	7	⌃	99,2
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	2	⌃	135,0
4.2.m. Turismo enológico	15	⌄	79,0
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	15	⌄	75,6
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	14	⌄	82,4
4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**1**	⌃	**130,6**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	1	–	170,3
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	5	–	120,7
4.3.c. Calidad de la restauración	7	⌃	100,7
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	2	–	120,5
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**1**	–	**174,6**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**14**	⌄	**84,9**
5.3. Calidad del sistema formativo	**5**	⌃	**102,2**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	4	⌃	128,3
5.3.b. Habilidades en idiomas	7	n.c.	107,9
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	13	n.c.	81,0
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	13	–	79,5
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	13	⌄	82,6
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	10	n.c.	91,4
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	11	n.c.	85,7
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	10	n.c.	97,2
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**2**	**n.c.**	**120,4**
5.4.a. Potencial demográfico	9	n.c.	108,7
5.4.b. Dinamismo laboral	1	n.c.	143,0
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	8	n.c.	109,6
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	11	⌃	93,9
6.1. Prioridad política	**3**	⌄	**120,9**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	⌄	105,7
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	1	⌃	163,0
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	⌃	93,9
6.2. Visión estratégica	**6**	⌃	**116,0**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**7**	⌄	**102,2**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	6	⌄	118,5
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	⌄	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**9**	⌃	**89,7**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**17**	–	**30,7**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**15**	⌄	**71,4**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	16	⌄	69,6
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	15	⌄	73,1
6.7 Coordinación interadministrativa	**8**	⌄	**102,6**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**3**	**n.c.**	**117,8**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	4	n.c.	130,2
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	1	n.c.	133,0
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	1	n.c.	128,7
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	2	–	126,9
7.1. Total de ingresos turísticos	**4**	–	**126,2**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**1**	⌃	**161,7**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	1	⌃	170,5
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	1	⌃	152,8
7.3. Estacionalidad	**15**	–	**72,3**
7.4. Posicionamiento de mercado	**1**	–	**133,4**
7.4.a. Gasto medio del turista	2	–	140,3
7.4.b. Satisfacción del turista	3	⌄	126,4
7.5. Contribución social	**1**	–	**141,0**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	1	–	182,3
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	6	–	99,7

Canarias

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

2	113,2	—
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**907.905**	**4,3%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	402.178	11,6%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	74,1%	
Plazas en viviendas turísticas	188.355	10,8%
Total pernoctaciones	**131.611.189**	**11,5%**
Españoles	24.539.409	4,0%
Peso demanda nacional	18,6%	
Extranjeros	107.071.779	20,0%
Peso demanda internacional	81,4%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	112,7	
Españoles	87,3	
Extranjeros	118,5	
Ingresos turísticos (millones euros)	**14.980**	**14,3%**
Ingresos turísticos por habitante	**6.699**	
Empleo turístico	**243.530**	**9,3%**
Especialización del empleo turístico	**26,3%**	

2.236.013	7.447
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
4,6% sobre total España	**1,5% sobre total España**

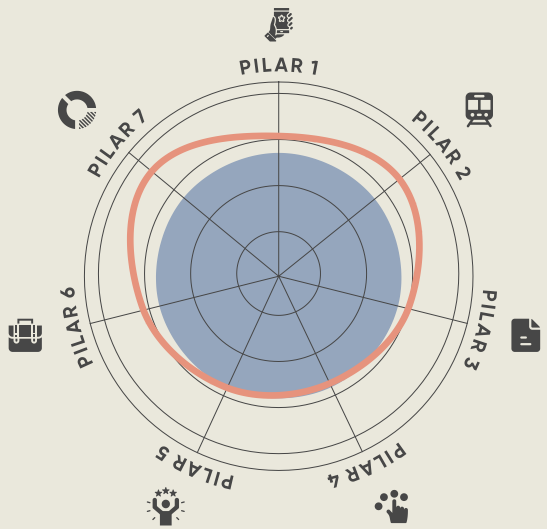
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

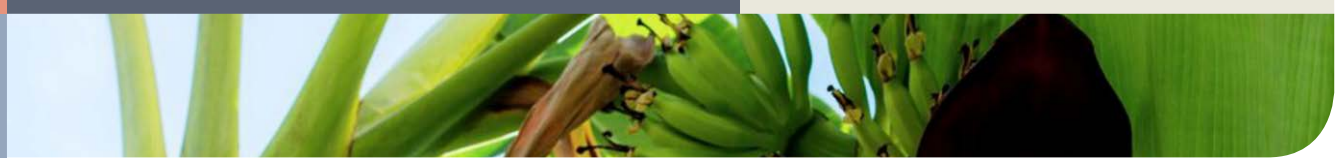
	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	113,6	4	↓
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	125,7	2	—
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	108,7	3	↑
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	96,7	9	↓
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	100,2	6	↑
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	113,6	2	↑
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	133,6	1	—

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Canarias

Media= 100





Canarias

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CANARIAS RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**2**	—	**113,2**
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	4	↓	113,6
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**6**	↓	**112,4**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	3	↑	131,1
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	10	↓	93,7
1.2. Estrategia de marketing	**6**	↓	**112,8**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**1**	↑	**125,8**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	—	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	1	—	167,3
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	2	—	144,9
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	1	—	189,7
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**2**	↑	**103,6**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	—	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	3	↑	95,0
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	2	—	125,7
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**2**	↑	**125,7**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	4	↑	103,2
2.1.b. Conectividad aérea	1	—	148,3
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**n.a.**		**n.a.**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	n.a.		n.a.
2.2.b. Conectividad ferroviaria	n.a.		n.a.
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**n.a.**		**n.a.**
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	3	↑	108,7
3.1. Protección del territorio	**1**	—	**149,4**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**11**	↓	**96,9**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	9	↑	107,4
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	13	↓	86,4
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**4**	—	**117,6**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**6**	↓	**103,2**
3.5. Compromiso ambiental	**16**	↓	**89,0**
3.5.a. Tratamiento de residuos	10	↑	87,0
3.5.b. Depuración de agua	4	—	109,8
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	7	↑	84,7
3.5.d. Calidad del aire	14	↓	74,5
3.6. Otros servicios de soporte	**12**	↓	**96,2**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	14	—	78,6
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	16	↓	77,3
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	14	—	80,0
3.6.b. Niveles de seguridad	7	↓	113,8
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	9	↓	96,7
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**13**	↓	**68,2**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**11**	—	**91,9**
4.2.a. Turismo de playa	10	—	81,5
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	10	—	60,4
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	10	—	76,8
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	4	—	107,2
4.2.b. Turismo cultural	8	↑	97,0
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	6	↑	103,7
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	7	—	100,1
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	11	↓	87,3
4.2.c. Turismo de reuniones	12	↓	86,3
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	8	↓	92,2
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	7	n.c.	80,5
4.2.d. Turismo de naturaleza	12	—	84,5
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	5	—	99,9
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	17	—	75,6
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	15	↓	77,8
4.2.e. Turismo de golf	7	—	101,8
4.2.f. Turismo de cruceros	2	—	128,1
4.2.g. Turismo náutico	6	—	87,9
4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
4.2.i. Turismo termal	n.a.	n.c.	n.a.
4.2.j. Turismo idiomático	8	—	87,6
4.2.k. Turismo gastronómico	9	↑	92,3
4.2.l. Turismo rural	14	—	81,3
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	15	—	78,5
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	13	↑	84,0
4.2.m. Turismo enológico	14	↓	82,2
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	14	↓	81,2
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	12	↑	83,3
4.2.n. Turismo de shopping	6	↑	92,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**3**	↓	**129,9**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	2	—	145,5
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	1	—	152,2
4.3.c. Calidad de la restauración	9	↑	92,0
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	6	↑	100,2
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**2**	—	**139,3**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**6**	↑	**99,2**
5.3. Calidad del sistema formativo	**15**	↓	**81,5**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	8	↓	91,4
5.3.b. Habilidades en idiomas	12	n.c.	91,5
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	17	n.c.	58,9
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	16	↓	64,1
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	17	↓	53,7
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	13	n.c.	84,3
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	17	n.c.	61,0
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	5	n.c.	107,5
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**14**	**n.c.**	**80,8**
5.4.a. Potencial demográfico	14	n.c.	76,0
5.4.b. Dinamismo laboral	7	n.c.	108,6
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	16	n.c.	57,8
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	2	↑	113,6
6.1. Prioridad política	**4**	↑	**110,4**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	↑	105,7
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	3	—	131,4
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	↑	93,9
6.2. Visión estratégica	**3**	↑	**122,0**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**4**	↑	**117,0**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	2	↑	131,9
6.3.b. Estímulo a la innovación	5	—	102,2
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**1**	↑	**148,2**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	—	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**17**	—	**56,1**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	17	—	48,0
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	16	↑	64,1
6.7 Coordinación interadministrativa	**1**	—	**135,9**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**5**	**n.c.**	**110,5**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	4	n.c.	111,2
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	6	n.c.	114,9
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	1	n.c.	128,7
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	1	—	133,6
7.1. Total de ingresos turísticos	**3**	—	**133,9**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**2**	↓	**142,8**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	2	↓	143,8
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	2	↓	141,9
7.3. Estacionalidad	**2**	—	**141,7**
7.4. Posicionamiento de mercado	**2**	—	**120,6**
7.4.a. Gasto medio del turista	3	—	134,6
7.4.b. Satisfacción del turista	7	—	106,5
7.5. Contribución social	**2**	—	**128,9**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	2	—	142,9
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	5	—	114,9

Cantabria

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

10	96,3	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**467.813**	**2,2%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	75.479	2,2%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	25,9%	
Plazas en viviendas turísticas	34.994	2,0%
Total pernoctaciones	**17.535.053**	**1,5%**
Españoles	14.711.640	2,4%
Peso demanda nacional	83,9%	
Extranjeros	2.823.413	0,5%
Peso demanda internacional	16,1%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	61,3	
Españoles	53,3	
Extranjeros	103,1	
Ingresos turísticos (millones euros)	**1.092**	**1,0%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.848**	
Empleo turístico	**33.596**	**1,3%**
Especialización del empleo turístico	**13,5%**	

591.151	5.321
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
1,2% sobre total España	1,1% sobre total España

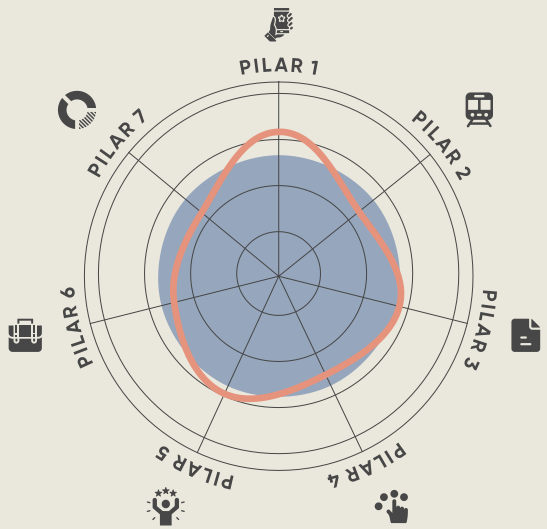
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

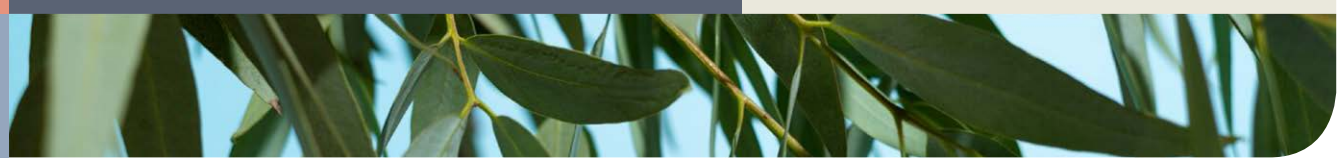
	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	119,1	2	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	84,8	14	▼
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	102,3	7	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	89,9	14	▲
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	107,0	4	▲
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	88,8	13	▲
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	82,4	17	—

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Cantabria

Media= 100





Cantabria

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CANTABRIA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**10**		**96,3**
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	2	↑	119,1
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**12**	↑	**90,7**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	8	↑	89,3
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	12	↑	92,1
1.2. Estrategia de marketing	**2**	–	**130,7**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**8**	↑	**100,6**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	4	↑	111,0
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	10	–	90,3
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	9	↓	89,8
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	9	↑	90,8
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**1**	–	**154,5**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	1	–	196,9
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	14	↓	84,8
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**10**	↓	**86,6**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	9	↓	91,0
2.1.b. Conectividad aérea	10	↑	82,3
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**14**	–	**74,7**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	14	–	74,7
2.2.b. Conectividad ferroviaria	14	↓	74,7
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**8**	↓	**93,2**
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	7	↑	102,3
3.1. Protección del territorio	**5**	↓	**124,0**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**12**	↑	**94,7**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	13	–	90,6
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	9	–	98,9
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**6**	↑	**106,2**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**11**	↑	**90,2**
3.5. Compromiso ambiental	**7**	↑	**100,8**
3.5.a. Tratamiento de residuos	9	↓	90,6
3.5.b. Depuración de agua	12	–	87,4
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	4	–	95,0
3.5.d. Calidad del aire	2	↑	130,4
3.6. Otros servicios de soporte	**11**	↑	**97,6**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	15	↑	77,3
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	14	↑	79,8
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	15	↑	74,8
3.6.b. Niveles de seguridad	3	↓	118,0
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	14	↑	89,9
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**11**	–	**95,2**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**13**	↑	**87,9**
4.2.a. Turismo de playa	3	–	106,3
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	5	–	101,2
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	4	–	111,7
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	5	–	106,1
4.2.b. Turismo cultural	17	↓	77,9
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	15	↓	72,1
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	17	↓	79,8
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	15	–	81,9
4.2.c. Turismo de reuniones	16	↓	78,7
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	16	–	78,7
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
4.2.d. Turismo de naturaleza	16	↓	82,4
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	14	–	82,5
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	16	↓	77,0
4.2.e. Turismo de golf	14	–	84,8
4.2.f. Turismo de cruceros	10	–	76,8
4.2.g. Turismo náutico	9	–	74,2
4.2.h. Turismo de nieve	7	↓	85,1
4.2.i. Turismo termal	3	n.c.	126,2
4.2.j. Turismo idiomático	8	–	87,6
4.2.k. Turismo gastronómico	14	↓	78,8
4.2.l. Turismo rural	7	↑	99,6
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	8	↑	98,0
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	7	–	101,3
4.2.m. Turismo enológico	15	↓	79,0
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	15	↓	75,6
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	14	↓	82,4
4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**12**	↓	**86,7**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	6	–	103,5
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	16	↓	73,5
4.3.c. Calidad de la restauración	11	↑	83,2
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	4	↑	107,0
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**7**	–	**96,2**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**2**	↑	**136,4**
5.3. Calidad del sistema formativo	**6**	↑	**101,5**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	12	↓	80,8
5.3.b. Habilidades en idiomas	5	n.c.	113,3
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	11	n.c.	89,2
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	10	↑	93,9
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	11	↑	84,4
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	2	n.c.	122,5
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	3	n.c.	128,8
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	4	n.c.	116,3
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**11**	**n.c.**	**93,8**
5.4.a. Potencial demográfico	13	n.c.	82,0
5.4.b. Dinamismo laboral	15	n.c.	78,4
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	3	n.c.	121,1
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	13	↑	88,8
6.1. Prioridad política	**5**	↑	**105,0**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	11	–	89,5
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	2	↑	131,7
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	↑	93,9
6.2. Visión estratégica	**9**	↑	**97,8**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**15**	–	**80,5**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	15	–	75,0
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	↓	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**14**	↓	**70,1**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**14**	↑	**74,0**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	14	↑	74,4
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	14	↑	73,5
6.7. Coordinación interadministrativa	**14**	↓	**69,3**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**6**	**n.c.**	**104,5**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	1	n.c.	143,0
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	5	n.c.	109,2
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	17	–	82,4
7.1. Total de ingresos turísticos	**14**	–	**80,5**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**8**	↑	**91,8**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	10	–	87,5
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	8	–	96,0
7.3. Estacionalidad	**16**	–	**61,7**
7.4. Posicionamiento de mercado	**12**	↑	**90,3**
7.4.a. Gasto medio del turista	12	↑	84,9
7.4.b. Satisfacción del turista	11	↓	95,6
7.5. Contribución social	**12**	↓	**87,6**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	6	–	95,5
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	14	↑	79,7

Castilla La Mancha

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

13	93,5	–
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**1.211.162**	**5,7%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismo rural	67.455	1,9%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	26,5%	
Plazas en viviendas turísticas	24.811	1,4%
Total pernoctaciones	**33.127.170**	**2,9%**
Españoles	31.322.252	5,2%
Peso demanda nacional	94,6%	
Extranjeros	1.804.918	0,3%
Peso demanda internacional	5,4%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	47,7	
Españoles	45,0	
Extranjeros	93,8	
Ingresos turísticos (millones euros)	**1.650**	**1,6%**
Ingresos turísticos por habitante	**786**	
Empleo turístico	**98.159**	**3,7%**
Especialización del empleo turístico	**11,3%**	

2.100.523	79.462
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
4.3% sobre total España	15,7% sobre total España

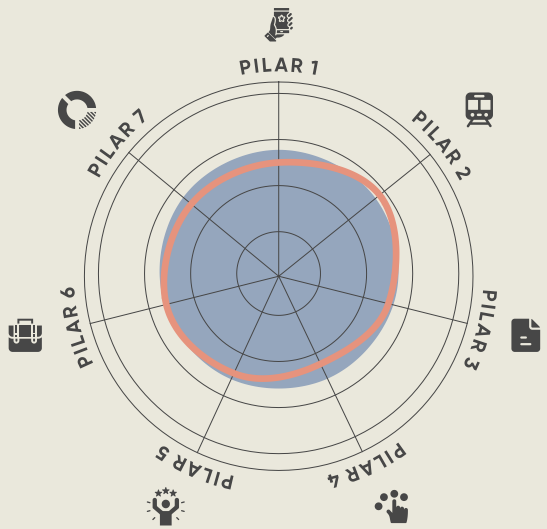
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	92,7	11	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	104,7	7	▲
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	95,3	12	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	82,6	16	▼
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	89,2	15	–
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	98,7	9	–
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	91,2	9	▲

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Castilla La Mancha

Media= 100



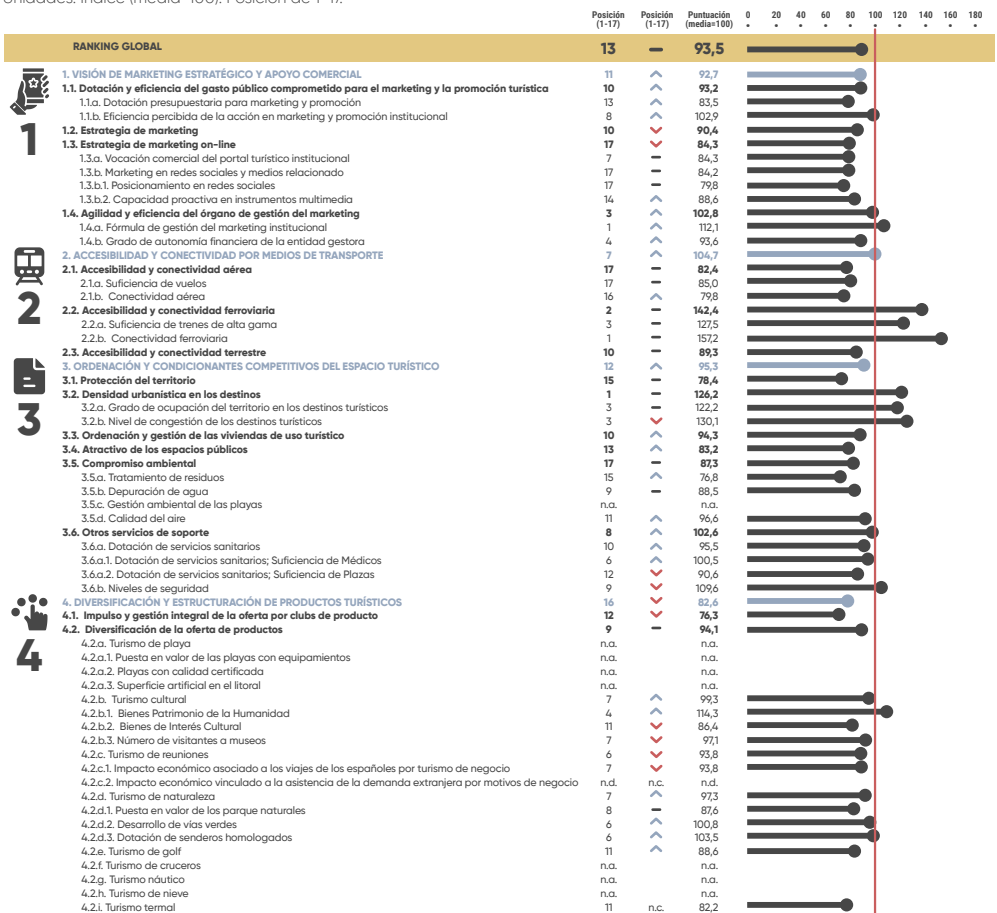
Castilla La Mancha

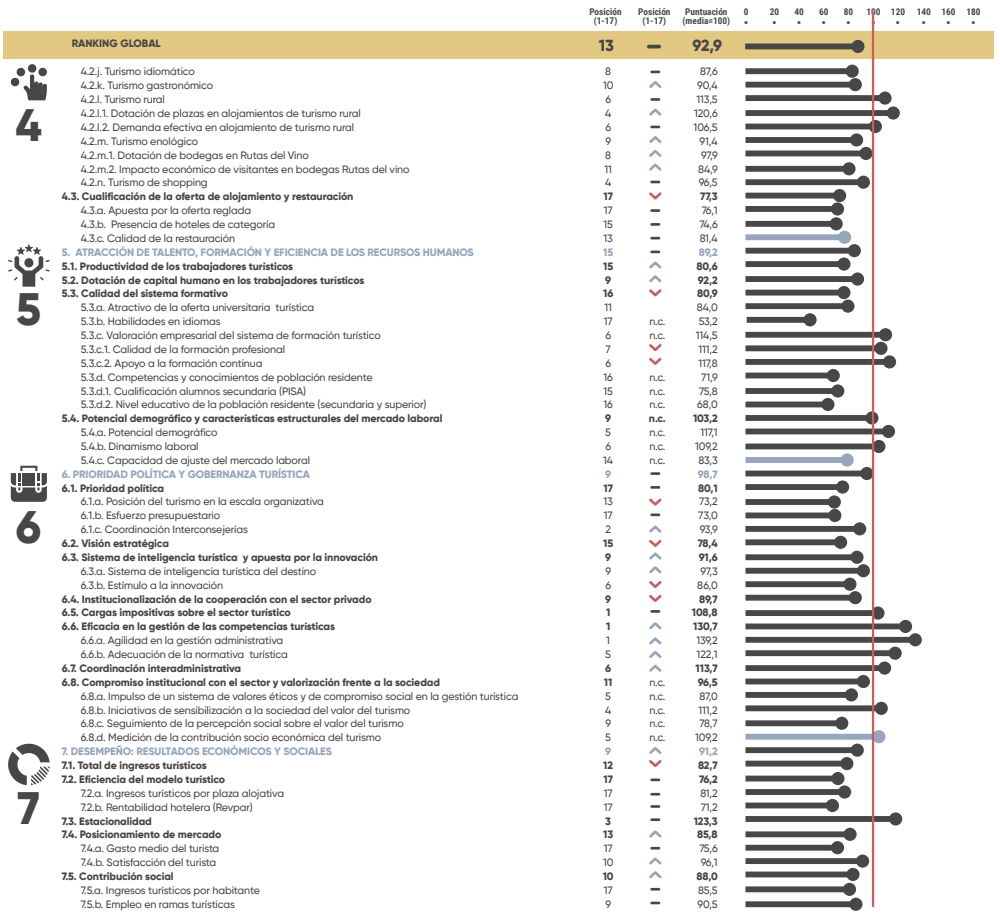
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CASTILLA LA MANCHA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**13**	—	**93,5**
1 1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	11	^	92,7
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**10**	^	**93,2**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	13	^	83,5
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	8	^	102,9
1.2. Estrategia de marketing	**10**	v	**90,4**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**17**	v	**84,3**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	—	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	17	—	84,2
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	17	—	79,8
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	14	^	88,6
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	^	**102,8**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	^	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	^	93,6
2 2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	7	^	104,7
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**17**	—	**82,4**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	17	—	85,0
2.1.b. Conectividad aérea	16	^	79,8
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**2**	—	**142,4**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	3	—	127,5
2.2.b. Conectividad ferroviaria	1	—	157,2
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**10**	—	**89,3**
3 3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	12	^	95,3
3.1. Protección del territorio	**15**	—	**78,4**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**1**	—	**126,2**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	3	—	122,2
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	3	v	130,1
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**10**	^	**94,3**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**13**	^	**83,2**
3.5. Compromiso ambiental	**17**	—	**87,3**
3.5.a. Tratamiento de residuos	15	^	76,8
3.5.b. Depuración de agua	9	—	88,5
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
3.5.d. Calidad del aire	11	^	96,6
3.6. Otros servicios de soporte	**8**	^	**102,6**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	10	^	95,5
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	6	^	100,5
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	12	v	90,6
3.6.b. Niveles de seguridad	9	v	109,6
4 4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	16	v	82,6
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**12**	v	**76,3**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**9**	—	**94,1**
4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
4.2.b. Turismo cultural	7	^	99,3
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	4	^	114,3
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	11	v	86,4
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	7	v	97,1
4.2.c. Turismo de reuniones	6	v	93,8
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	7	v	93,8
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
4.2.d. Turismo de naturaleza	7	^	97,3
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	—	87,6
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	6	^	100,8
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	6	^	103,5
4.2.e. Turismo de golf	11	^	88,6
4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
4.2.i. Turismo termal	11	n.c.	82,2
4.2.j. Turismo idiomático	8	—	87,6
4.2.k. Turismo gastronómico	10	^	90,4
4.2.l. Turismo rural	6	—	113,5
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	4	^	120,6
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	6	—	106,5
4.2.m. Turismo enológico	9	^	91,4
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	8	^	97,9
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	11	^	84,9
4.2.n. Turismo de shopping	4	—	96,5
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**17**	v	**77,3**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	17	—	76,1
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	15	—	74,6
4.3.c. Calidad de la restauración	13	—	81,4
5 5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	15	—	89,2
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**15**	^	**80,6**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**9**	^	**92,2**
5.3. Calidad del sistema formativo	**16**	v	**80,9**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	11		84,0
5.3.b. Habilidades en idiomas	17	n.c.	53,2
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	6	n.c.	114,5
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	7	v	111,2
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	6	v	117,8
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	16	n.c.	71,9
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	15	n.c.	75,8
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	16	n.c.	68,0
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**9**	**n.c.**	**103,2**
5.4.a. Potencial demográfico	5	n.c.	117,1
5.4.b. Dinamismo laboral	6	n.c.	109,2
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	14	n.c.	83,3
6 6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	9	—	98,7
6.1. Prioridad política	**17**	—	**80,1**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	13	v	73,2
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	17	—	73,0
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	^	93,9
6.2. Visión estratégica	**15**	v	**78,4**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**9**	^	**91,6**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	9	^	97,3
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	v	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**9**	v	**89,7**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	—	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**1**	^	**130,7**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	1	^	139,2
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	5	^	122,1
6.7. Coordinación interadministrativa	**6**	^	**113,7**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**11**	n.c.	**96,5**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	4	n.c.	111,2
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	5	n.c.	109,2
7 7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	9	^	91,2
7.1. Total de ingresos turísticos	**12**	v	**82,7**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**17**	—	**76,2**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	17	—	81,2
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	17	—	71,2
7.3. Estacionalidad	**3**	—	**123,3**
7.4. Posicionamiento de mercado	**13**	^	**85,8**
7.4.a. Gasto medio del turista	17	—	75,6
7.4.b. Satisfacción del turista	10	^	96,1
7.5. Contribución social	**10**	^	**88,0**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	17	—	85,5
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	9	—	90,5





Castilla y León

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

12	93,9	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**1.828.241**	**8,6%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	137.756	4,0%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	33,9%	
Plazas en viviendas turísticas	38.551	2,2%
Total pernoctaciones	**63.002.437**	**5,5%**
Españoles	58.738.346	9,7%
Peso demanda nacional	93,2%	
Extranjeros	4.264.091	0,8%
Peso demanda internacional	6,8%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	48,1	
Españoles	43,5	
Extranjeros	111,9	
Ingresos turísticos (millones euros)	**3.270**	**3,1%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.368**	
Empleo turístico	**105.703**	**4,0%**
Especialización del empleo turístico	**10,5%**	

2.389.959	94.227
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
4,9% sobre total España	18,6% sobre total España

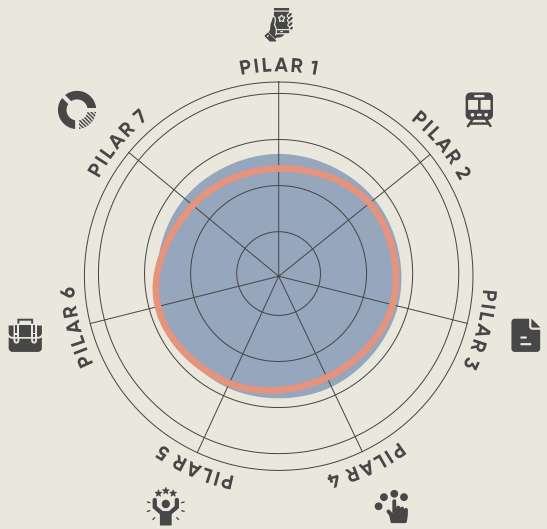
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	87,6	14	↓
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	95,1	10	↑
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	95,1	13	↓
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	91,1	13	↓
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	96,3	11	↑
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	101,4	8	↓
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	90,9	10	↓

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Castilla y León

Media= 100



Castilla y León

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

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**12**		**93,9**
1			
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	14	⌄	87,6
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**13**	⌄	**89,3**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	10	⌃	87,0
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	13	⌄	91,7
1.2. Estrategia de marketing	**16**	⌄	**72,4**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**13**	⌄	**86,0**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	–	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	11	–	87,6
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	10	–	86,8
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	15	⌄	88,4
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	⌄	**102,8**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	⌄	93,6
2			
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	10	⌃	95,1
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**15**	⌃	**83,1**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	16	–	85,4
2.1.b. Conectividad aérea	12	⌃	80,8
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**4**	⌃	**124,1**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	5	–	121,8
2.2.b. Conectividad ferroviaria	3	⌃	126,3
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**13**	–	**78,0**
3			
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	13	⌄	95,1
3.1. Protección del territorio	**12**	–	**81,0**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**3**	⌄	**123,2**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	7	–	114,0
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	1	–	132,3
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**15**	⌄	**73,4**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**9**	⌃	**94,4**
3.5. Compromiso ambiental	**13**	⌄	**94,7**
3.5.a. Tratamiento de residuos	13	⌄	83,3
3.5.b. Depuración de agua	13	–	86,7
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
3.5.d. Calidad del aire	6	⌄	114,3
3.6. Otros servicios de soporte	**6**	⌃	**103,7**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	12	⌃	89,1
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	13	–	87,6
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	11	⌃	90,7
3.6.b. Niveles de seguridad	2	⌄	118,2
4			
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	13	⌄	91,1
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**13**	⌄	**68,2**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**3**	–	**116,8**
4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
4.2.b. Turismo cultural	4	–	116,7
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	1	–	156,5
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	9	–	94,9
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	6	⌄	98,9
4.2.c. Turismo de reuniones	13	⌄	83,2
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	6	⌃	94,8
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	8	n.c.	71,6
4.2.d. Turismo de naturaleza	2	⌃	123,9
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	7	–	89,0
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	2	–	141,8
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	1	–	140,8
4.2.e. Turismo de golf	5	–	103,4
4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
4.2.h. Turismo de nieve	4	–	89,8
4.2.i. Turismo termal	5	n.c.	109,6
4			
4.2.j. Turismo idiomático	4	⌄	123,4
4.2.k. Turismo gastronómico	6	⌃	107,9
4.2.l. Turismo rural	1	–	161,4
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	1	–	166,6
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	1	–	156,2
4.2.m. Turismo enológico	1	–	172,5
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	1	⌃	179,0
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	1	–	166,0
4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**9**	–	**88,4**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	15	⌄	79,3
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	10	–	86,6
4.3.c. Calidad de la restauración	8	⌄	99,4
5			
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	11	⌃	96,3
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**14**	⌄	**82,3**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**5**	⌃	**113,2**
5.3. Calidad del sistema formativo	**9**	⌄	**100,4**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	9	–	85,1
5.3.b. Habilidades en idiomas	9	n.c.	103,8
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	9	n.c.	98,3
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	9	–	95,7
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	9	⌄	100,8
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	7	n.c.	114,5
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	1	n.c.	135,0
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	11	n.c.	94,0
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**12**	**n.c.**	**89,1**
5.4.a. Potencial demográfico	15	n.c.	68,9
5.4.b. Dinamismo laboral	14	n.c.	80,0
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	7	n.c.	118,5
6			
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	8	⌄	101,4
6.1. Prioridad política	**10**	⌄	**94,7**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	⌃	105,7
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	12	⌄	84,5
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	⌃	93,9
6.2. Visión estratégica	**10**	⌄	**92,9**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**14**	–	**82,7**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	14	–	79,5
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	⌄	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**4**	⌄	**109,2**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**8**	⌄	**114,4**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	8	⌄	105,6
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	4	⌄	123,2
6.7 Coordinación interadministrativa	**3**	⌃	**124,8**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**14**	n.c.	**83,7**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	11	n.c.	89,7
7			
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	10	⌄	90,9
7.1. Total de ingresos turísticos	**8**	⌄	**88,9**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**16**	⌄	**79,2**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	16	⌄	82,6
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	16	⌄	75,8
7.3. Estacionalidad	**7**	⌃	**109,9**
7.4. Posicionamiento de mercado	**15**	–	**85,3**
7.4.a. Gasto medio del turista	16	⌄	75,7
7.4.b. Satisfacción del turista	12	⌃	94,9
7.5. Contribución social	**8**	–	**91,4**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	9	⌄	90,9
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	8	–	91,8

Cataluña

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

6	106,7	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**2.500.298**	**11,7%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	773.544	22,3%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	50,5%	
Plazas en viviendas turísticas	289.637	16,7%
Total pernoctaciones	**169.918.297**	**14,9%**
Españoles	82.266.116	13,5%
Peso demanda nacional	48,4%	
Extranjeros	87.652.181	16,3%
Peso demanda internacional	51,6%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	100,0	
Españoles	61,6	
Extranjeros	136,2	
Ingresos turísticos (millones euros)	**17.909**	**17,1%**
Ingresos turísticos por habitante	**2.233**	
Empleo turístico	**454.421**	**17,3%**
Especialización del empleo turístico	**12,6%**	

8.021.049	32.091
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
16,6% sobre total España	**6,3% sobre total España**

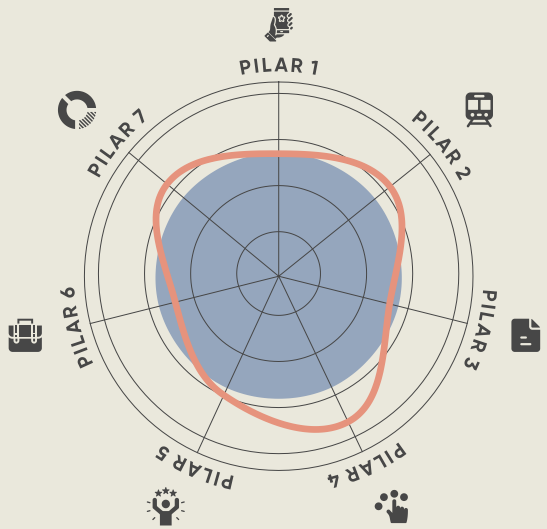
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	99,0	9	↓
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	115,5	4	–
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	92,3	14	↓
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	130,9	1	–
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	106,0	5	↑
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	86,4	17	–
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	116,9	5	↓

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Cataluña

Media= 100



Cataluña

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CATALUÑA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**6**	⌄	**106,7**
1			
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	9	⌄	99,0
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**7**	⌄	**101,0**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	6	⌄	108,7
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	11	⌄	93,2
1.2. Estrategia de marketing	**5**	⌄	**117,3**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**7**	⌃	**104,7**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	⌄	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	3	⌄	125,0
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	1	–	160,2
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	11	⌄	89,8
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**15**	⌄	**73,0**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	15	⌄	48,0
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	2	⌃	98,0
2			
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	4	–	115,5
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**4**	⌃	**114,9**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	5	⌃	98,9
2.1.b. Conectividad aérea	3	⌄	130,9
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**3**	–	**125,4**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	2	–	132,2
2.2.b. Conectividad ferroviaria	4	⌄	118,6
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**4**	–	**106,2**
3			
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	14	⌄	92,3
3.1. Protección del territorio	**3**	–	**131,0**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**17**	–	**49,7**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	15	–	55,8
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	17	–	43,6
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**9**	⌄	**95,1**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**12**	⌄	**86,0**
3.5. Compromiso ambiental	**5**	⌄	**103,5**
3.5.a. Tratamiento de residuos	3	–	142,4
3.5.b. Depuración de agua	7	–	91,2
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	3	⌄	113,8
3.5.d. Calidad del aire	16	⌄	66,8
3.6. Otros servicios de soporte	**17**	⌄	**88,5**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	4	–	108,8
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	5	⌄	102,8
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	4	⌄	114,7
3.6.b. Niveles de seguridad	16	⌄	68,2
4			
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	1	–	130,9
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**1**	–	**133,1**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**1**	⌃	**129,2**
4.2.a. Turismo de playa	9	–	83,5
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	4	–	115,0
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	6	–	84,8
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	10	–	50,6
4.2.b. Turismo cultural	3	⌄	122,7
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	3	–	124,8
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	4	–	107,1
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	2	–	136,2
4.2.c. Turismo de reuniones	1	⌃	149,2
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	1	⌃	152,3
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	1	n.c.	146,0
4.2.d. Turismo de naturaleza	4	⌄	116,4
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	3	–	122,7
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	10	⌄	94,5
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	4	⌄	132,0
4.2.e. Turismo de golf	2	⌃	117,1
4.2.f. Turismo de cruceros	1	–	146,1
4.2.g. Turismo náutico	1	–	145,9
4.2.h. Turismo de nieve	2	–	139,7
4.2.i. Turismo termal	1	n.c.	151,0
4.2.j. Turismo idiomático	5	⌄	120,0
4.2.k. Turismo gastronómico	1	–	173,9
4.2.l. Turismo rural	3	⌄	127,3
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	3	⌄	125,4
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	4	⌄	129,1
4.2.m. Turismo enológico	3	⌄	123,0
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	2	⌄	128,1
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	5	⌄	117,9
4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**2**	⌄	**130,5**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	3	–	116,1
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	6	–	113,6
4.3.c. Calidad de la restauración	1	–	161,8
5			
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	5	⌃	106,0
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**3**	–	**113,6**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**10**	⌄	**90,6**
5.3. Calidad del sistema formativo	**10**	⌄	**100,0**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	7	⌄	100,8
5.3.b. Habilidades en idiomas	8	n.c.	106,5
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	8	n.c.	101,4
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	8	–	101,6
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	8	⌄	101,2
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	12	n.c.	91,3
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	14	n.c.	76,4
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	7	n.c.	106,1
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**3**	**n.c.**	**119,6**
5.4.a. Potencial demográfico	4	n.c.	118,9
5.4.b. Dinamismo laboral	3	n.c.	120,9
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	6	n.c.	119,0
6			
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	17	–	86,4
6.1. Prioridad política	**14**	⌃	**85,1**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	13	⌄	73,2
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	10	⌃	88,3
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	⌃	93,9
6.2. Visión estratégica	**16**	⌃	**54,2**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**6**	⌃	**109,5**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	1	⌃	133,0
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	⌄	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**14**	⌃	**70,1**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**16**	–	**36,6**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**2**	⌃	**127,4**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	3	⌃	124,5
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	3	⌃	130,3
6.7 Coordinación interadministrativa	**13**	⌃	**80,4**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**2**	n.c.	**127,9**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	1	n.c.	163,8
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	1	n.c.	143,0
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	6	n.c.	114,9
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	11	n.c.	89,7
7			
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	5	⌄	116,9
7.1. Total de ingresos turísticos	**1**	–	**145,1**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**4**	–	**115,1**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	5	–	102,8
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	3	–	127,4
7.3. Estacionalidad	**13**	–	**83,3**
7.4. Posicionamiento de mercado	**3**	–	**116,2**
7.4.a. Gasto medio del turista	5	⌄	121,5
7.4.b. Satisfacción del turista	5	–	110,8
7.5. Contribución social	**3**	–	**124,9**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	4	⌄	99,6
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	1	–	150,2

Comunidad de Madrid

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

1	114,8	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**703.184**	**3,3%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	152.382	4,4%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	57,9%	
Plazas en viviendas turísticas	64.811	3,7%
Total pernoctaciones	**68.174.438**	**6,0%**
Españoles	33.903.549	5,6%
Peso demanda nacional	49,7%	
Extranjeros	34.270.890	6,4%
Peso demanda internacional	50,3%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	130,0	
Españoles	83,8	
Extranjeros	175,7	
Ingresos turísticos (millones euros)	**9.036**	**8,6%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.291**	
Empleo turístico	**407.066**	**15,5%**
Especialización del empleo turístico	**12,6%**	

7.000.621
POBLACIÓN
14,5% sobre total España

8.028
SUPERFICIE KM2
1,6% sobre total España

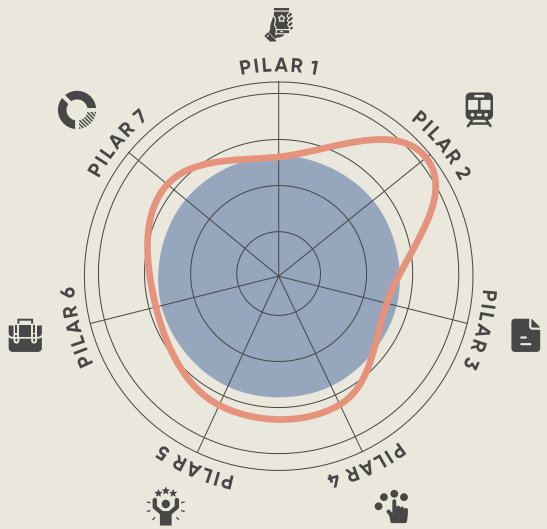
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	98,8	10	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	156,1	1	–
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	91,2	16	▼
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	116,8	2	▲
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	116,8	3	–
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	104,5	7	▲
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	119,5	3	▲

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Comunidad de Madrid

Media= 100



Comunidad de Madrid

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE COMUNIDAD DE MADRID RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**1**		**114,8**
1			
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	10	^	98,8
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**5**	^	**117,3**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	5	^	118,6
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	5	^	116,0
1.2. Estrategia de marketing	**12**	v	**85,9**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**12**	^	**89,4**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	–	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	8	–	94,4
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	6	v	102,1
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	17	v	86,7
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	^	**102,8**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	^	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	^	93,6
2			
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	1	–	156,1
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**1**	–	**157,2**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	1	–	184,3
2.1.b. Conectividad aérea	4	v	130,2
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**1**	–	**143,4**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	1	–	150,1
2.2.b. Conectividad ferroviaria	2	–	136,6
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**1**	–	**167,6**
3			
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	16	v	91,2
3.1. Protección del territorio	**8**	v	**94,7**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**10**	v	**103,4**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	8	^	108,1
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	10	v	98,6
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**17**	v	**68,5**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**8**	^	**95,0**
3.5. Compromiso ambiental	**14**	^	**93,7**
3.5.a. Tratamiento de residuos	4	^	112,7
3.5.b. Depuración de agua	10	–	88,3
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
3.5.d. Calidad del aire	13	^	80,1
3.6. Otros servicios de soporte	**14**	^	**91,9**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	1	–	158,2
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	1	–	160,2
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	1	–	156,3
3.6.b. Niveles de seguridad	17	v	25,6
4			
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	2	^	116,8
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**8**	^	**108,7**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**4**	–	**115,0**
4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
4.2.b. Turismo cultural	2	^	125,1
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	4	^	114,3
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	12	v	86,1
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	1	–	175,0
4.2.c. Turismo de reuniones	2	v	138,6
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	2	v	152,0
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	2	n.c.	125,3
4.2.d. Turismo de naturaleza	15	v	82,6
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	12	–	84,5
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	17	v	75,7
4.2.e. Turismo de golf	4	v	105,4
4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
4.2.h. Turismo de nieve	6	^	85,4
4.2.i. Turismo termal	n.a.	n.c.	n.a.

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**1**		**114,9**
4			
4.2.j. Turismo idiomático	2	^	128,5
4.2.k. Turismo gastronómico	2	^	123,4
4.2.l. Turismo rural	15	–	79,0
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	14	–	79,2
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	15	–	78,9
4.2.m. Turismo enológico	13	–	85,7
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	11	^	89,0
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	14	v	82,4
4.2.n. Turismo de shopping	1	–	195,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**4**	–	**126,6**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	4	–	107,9
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	3	–	125,7
4.3.c. Calidad de la restauración	2	^	146,2
5			
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	3	–	116,8
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**6**	–	**102,7**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**4**	^	**116,2**
5.3. Calidad del sistema formativo	**1**	^	**128,0**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	2	^	130,5
5.3.b. Habilidades en idiomas	3	n.c.	124,3
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	5	n.c.	119,9
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	5	v	121,5
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	4	v	118,3
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	1	n.c.	137,3
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	4	n.c.	128,2
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	1	n.c.	146,4
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**1**	**n.c.**	**120,4**
5.4.a. Potencial demográfico	6	n.c.	115,6
5.4.b. Dinamismo laboral	2	n.c.	138,6
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	10	n.c.	107,1
6			
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	7	^	104,5
6.1. Prioridad política	**6**	^	**98,3**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	^	105,7
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	6	^	95,2
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	^	93,9
6.2. Visión estratégica	**5**	^	**119,6**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**12**	^	**85,5**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	12	^	85,0
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	v	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**9**	^	**89,7**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**5**	v	**122,4**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	2	^	127,3
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	6	v	117,5
6.7 Coordinación interadministrativa	**6**	^	**113,7**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**9**	n.c.	**98,0**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	8	n.c.	96,8
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	1	n.c.	128,7
7			
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	3	^	119,5
7.1. Total de ingresos turísticos	**6**	–	**111,1**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**3**	–	**125,9**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	3	–	130,4
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	4	–	121,4
7.3. Estacionalidad	**1**	–	**143,3**
7.4. Posicionamiento de mercado	**8**	^	**100,9**
7.4.a. Gasto medio del turista	1	–	154,8
7.4.b. Satisfacción del turista	17	–	47,1
7.5. Contribución social	**5**	–	**116,4**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	11	v	90,6
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	3	–	142,2

Comunidad Valenciana

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

7	104,7	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**3.377.300**	**15,9%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	391.576	11,3%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	50,2%	
Plazas en viviendas turísticas	302.921	17,4%
Total pernoctaciones	**168.938.068**	**14,8%**
Españoles	84.033.362	13,8%
Peso demanda nacional	49,7%	
Extranjeros	84.904.706	15,8%
Peso demanda internacional	50,3%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	73,7	
Españoles	49,9	
Extranjeros	97,3	
Ingresos turísticos (millones euros)	**12.973**	**12,4%**
Ingresos turísticos por habitante	**2.440**	
Empleo turístico	**271.712**	**10,3%**
Especialización del empleo turístico	**12,3%**	

5.316.478	23.254
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
11,0% sobre total España	**4,6% sobre total España**

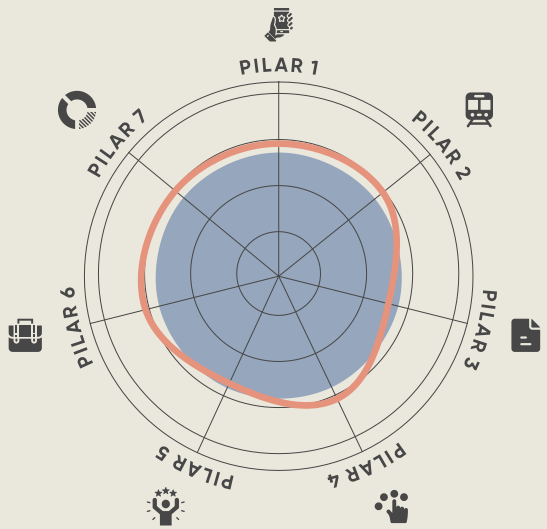
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	107,3	7	↓
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	108,2	5	↑
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	91,4	15	↓
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	110,3	4	↓
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	95,9	12	↓
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	111,5	3	↓
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	108,5	6	–

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Comunidad Valenciana

Media= 100



Comunidad Valenciana

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

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**7**		**104,7**
1			
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	7	↓	107,3
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**2**	↑	**132,2**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	1	↑	147,6
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	4	↑	116,9
1.2. Estrategia de marketing	**8**	↓	**103,8**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**10**	↓	**90,3**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	↓	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	6	↑	96,3
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	5	–	102,4
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	10	↑	90,2
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	↑	**102,8**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	↑	93,6
2			
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	5	↑	108,2
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**7**	–	**105,3**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	10	↑	91,0
2.1.b. Conectividad aérea	6	–	119,6
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**7**	–	**101,7**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	7	–	95,1
2.2.b. Conectividad ferroviaria	5	↓	108,3
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**3**	–	**117,5**
3			
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	15	↓	91,4
3.1. Protección del territorio	**11**	–	**86,2**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**15**	–	**68,3**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	16	↑	52,7
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	14	↑	83,9
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**8**	↑	**102,9**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**14**	↓	**83,0**
3.5. Compromiso ambiental	**1**	↑	**116,1**
3.5.a. Tratamiento de residuos	12	↑	85,0
3.5.b. Depuración de agua	3	–	129,1
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	1	–	153,7
3.5.d. Calidad del aire	12	↓	96,6
3.6. Otros servicios de soporte	**15**	–	**91,8**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	16	↓	75,7
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	15	↓	78,3
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	16	↓	73,1
3.6.b. Niveles de seguridad	11	↓	107,9
4			
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	4	↓	110,3
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**3**	↓	**125,0**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**5**	–	**103,8**
4.2.a. Turismo de playa	5	–	101,0
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	3	–	125,7
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	3	–	113,8
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	9	–	63,5
4.2.b. Turismo cultural	6	↓	101,5
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	9	↓	93,2
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	8	↓	100,1
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	4	–	111,3
4.2.c. Turismo de reuniones	4	↑	105,9
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	4	↑	110,1
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	4	n.c.	101,7
4.2.d. Turismo de naturaleza	6	–	108,8
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	6	–	93,8
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	5	↓	101,5
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	5	–	131,1
4.2.e. Turismo de golf	3	↑	108,9
4.2.f. Turismo de cruceros	5	–	97,8
4.2.g. Turismo náutico	4	–	116,6
4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
4.2.i. Turismo termal	7	n.c.	90,4

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**7**		**104,8**
4			
4.2.j. Turismo idiomático	3	↑	126,8
4.2.k. Turismo gastronómico	3	↑	117,6
4.2.l. Turismo rural	11	↓	85,6
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	10	↓	88,5
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	14	↓	82,6
4.2.m. Turismo enológico	8	–	94,5
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	9	↓	95,1
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	6	↑	93,9
4.2.n. Turismo de shopping	5	–	94,6
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**7**	↓	**102,1**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	11	–	88,7
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	7	–	113,2
4.3.c. Calidad de la restauración	6	↓	104,4
5			
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	12	↓	95,9
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**11**	↓	**90,8**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**11**	–	**89,4**
5.3. Calidad del sistema formativo	**7**	↓	**100,8**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	6	↑	108,3
5.3.b. Habilidades en idiomas	11	n.c.	92,8
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	7	n.c.	110,7
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	6	↓	112,9
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	7	↓	108,6
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	11	n.c.	91,3
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	9	n.c.	94,9
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	12	n.c.	87,6
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**10**	**n.c.**	**102,5**
5.4.a. Potencial demográfico	7	n.c.	110,1
5.4.b. Dinamismo laboral	10	n.c.	105,6
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	12	n.c.	91,9
6			
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	3	↓	111,5
6.1. Prioridad política	**1**	–	**147,9**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	1	–	154,5
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	8	↑	92,2
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	1	–	197,0
6.2. Visión estratégica	**14**	↓	**80,8**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**3**	↑	**130,4**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	4	↓	127,4
6.3.b. Estímulo a la innovación	3	↑	133,3
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**4**	↑	**109,2**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**10**	↓	**95,0**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	10	↓	99,3
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	11	↓	90,8
6.7 Coordinación interadministrativa	**10**	↓	**91,5**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**1**	n.c.	**128,2**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	2	n.c.	139,8
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	4	n.c.	111,2
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	1	n.c.	133,0
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	1	n.c.	128,7
7			
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	6	–	108,5
7.1. Total de ingresos turísticos	**5**	–	**126,2**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**7**	–	**100,4**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	7	↑	92,7
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	7	–	108,0
7.3. Estacionalidad	**9**	↓	**105,8**
7.4. Posicionamiento de mercado	**9**	↓	**99,5**
7.4.a. Gasto medio del turista	7	–	96,6
7.4.b. Satisfacción del turista	9	↓	102,5
7.5. Contribución social	**6**	–	**110,8**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	3	↑	102,0
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	4	–	119,6

Extremadura

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

17	87,7	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**784.926**	**3,7%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	41.440	1,2%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	35,5%	
Plazas en viviendas turísticas	7.844	0,5%
Total pernoctaciones	**19.670.474**	**1,7%**
Españoles	17.747.665	2,9%
Peso demanda nacional	90,2%	
Extranjeros	1.922.809	0,4%
Peso demanda internacional	9,8%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	50,1	
Españoles	47,2	
Extranjeros	76,4	
Ingresos turísticos (millones euros)	**1.017**	**1,0%**
Ingresos turísticos por habitante	**965**	
Empleo turístico	**31.386**	**1,2%**
Especialización del empleo turístico	**7,7%**	

1.053.423	41.635
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
2,2% sobre total España	8,2% sobre total España

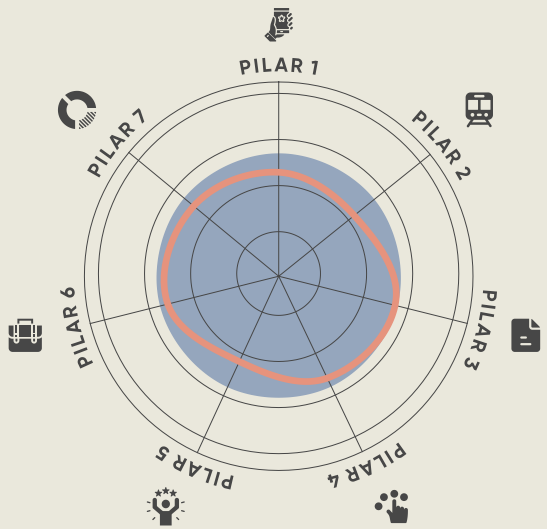
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	84,5	16	↓
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	78,9	17	–
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	97,4	11	↑
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	92,5	12	↑
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	77,0	17	↓
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	93,6	12	↓
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	89,8	11	↑

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Extremadura

Media= 100



Extremadura

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE EXTREMADURA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**17**		**87,7**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	16	⌄	84,5
	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**8**	⌄	**96,3**
	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	11	⌄	86,8
	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	7	⌄	105,8
	1.2. Estrategia de marketing	**12**	⌃	**85,9**
	1.3. Estrategia de marketing on-line	**15**	⌄	**85,0**
	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	–	84,3
	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	14	⌄	85,7
	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	12	⌃	82,0
	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	13	⌄	89,5
	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**16**	⌄	**70,8**
	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	15	⌄	48,0
	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	⌃	93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	17	–	78,9
	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**14**	⌃	**83,3**
	2.1.a. Suficiencia de vuelos	15	⌄	86,1
	2.1.b. Conectividad aérea	14	–	80,5
	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**15**	–	**73,4**
	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	15	–	72,1
	2.2.b. Conectividad ferroviaria	14	⌄	74,7
	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**12**	–	**80,1**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	11	⌃	97,4
	3.1. Protección del territorio	**14**	–	**78,8**
	3.2. Densidad urbanística en los destinos	**4**	–	**122,9**
	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	2	–	124,4
	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	5	–	121,3
	3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**14**	⌃	**75,3**
	3.4. Atractivo de los espacios públicos	**7**	⌃	**100,8**
	3.5. Compromiso ambiental	**8**	⌃	**99,8**
	3.5.a. Tratamiento de residuos	17	⌄	75,4
	3.5.b. Depuración de agua	16	–	85,7
	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
	3.5.d. Calidad del aire	1	⌃	138,3
	3.6. Otros servicios de soporte	**3**	⌃	**107,0**
	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	8	⌄	98,3
	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	8	⌄	97,0
	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	9	⌄	99,6
	3.6.b. Niveles de seguridad	5	⌄	115,6
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	12	⌃	92,5
	4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**8**	⌄	**108,7**
	4.2. Diversificación de la oferta de productos	**15**	⌄	**85,8**
	4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
	4.2.b. Turismo cultural	13	⌄	87,3
	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	9	⌄	93,2
	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	13	–	84,0
	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	14	⌄	84,8
	4.2.c. Turismo de reuniones	11	⌃	86,9
	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	13	⌃	86,9
	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
	4.2.d. Turismo de naturaleza	8	⌃	92,2
	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	8	⌃	97,1
	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	9	–	91,9
	4.2.e. Turismo de golf	15	–	83,7
	4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
	4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
	4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
	4.2.i. Turismo termal	9	n.c.	82,8
4	4.2.j. Turismo idiomático	12	⌃	84,2
	4.2.k. Turismo gastronómico	17	⌄	72,9
	4.2.l. Turismo rural	9	⌃	93,1
	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	9	⌃	95,3
	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	9	⌃	90,9
	4.2.m. Turismo enológico	12	⌄	85,7
	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	12	⌄	88,4
	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	13	⌄	83,1
	4.2.n. Turismo de shopping	16	⌄	89,0
	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**15**	–	**83,0**
	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	16	–	79,1
	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	9	–	89,1
	4.3.c. Calidad de la restauración	14	⌃	80,7
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	17	⌄	77,0
	5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**17**	⌄	**73,4**
	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**16**	⌄	**69,8**
	5.3. Calidad del sistema formativo	**14**	⌄	**85,9**
	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	13	⌄	77,4
	5.3.b. Habilidades en idiomas	14	n.c.	76,4
	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	4	n.c.	120,9
	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	4	–	123,8
	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	5	⌃	117,9
	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	17	n.c.	68,8
	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	12	n.c.	81,4
	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	17	n.c.	56,3
	5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**16**	**n.c.**	**78,9**
	5.4.a. Potencial demográfico	12	n.c.	92,4
	5.4.b. Dinamismo laboral	13	n.c.	84,1
	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	15	n.c.	60,2
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	12	⌄	93,6
	6.1. Prioridad política	**9**	⌃	**95,1**
	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	⌃	105,7
	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	11	⌄	85,5
	6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	⌃	93,9
	6.2. Visión estratégica	**12**	⌄	**88,1**
	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**17**	⌄	**70,5**
	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	17	⌄	54,9
	6.3.b. Estímulo a la innovación	6	⌄	86,0
	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**3**	⌃	**128,7**
	6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**4**	–	**125,3**
	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	5	⌃	119,9
	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	2	⌄	130,7
	6.7. Coordinación interadministrativa	**17**	⌄	**58,2**
	6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**17**	n.c.	**73,9**
	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	16	n.c.	50,6
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	11	⌃	89,8
	7.1. Total de ingresos turísticos	**15**	–	**80,3**
	7.2. Eficiencia del modelo turístico	**15**	⌃	**79,4**
	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	15	⌃	82,8
	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	15	⌃	76,0
	7.3. Estacionalidad	**5**	⌃	**112,8**
	7.4. Posicionamiento de mercado	**11**	⌃	**93,1**
	7.4.a. Gasto medio del turista	15	⌃	76,8
	7.4.b. Satisfacción del turista	6	⌃	109,4
	7.5. Contribución social	**15**	–	**83,2**
	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	15	⌃	87,0
	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	15	⌄	79,4

Galicia

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

11	95,5	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**1.304.082**	**6,1%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	129.946	3,8%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	25,7%	
Plazas en viviendas turísticas	95.778	5,5%
Total pernoctaciones	**53.520.401**	**4,7%**
Españoles	41.534.321	6,8%
Peso demanda nacional	77,6%	
Extranjeros	11.986.080	2,2%
Peso demanda internacional	22,4%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	64,6	
Españoles	56,3	
Extranjeros	93,5	
Ingresos turísticos (millones euros)	**3.606**	**3,4%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.333**	
Empleo turístico	**109.980**	**4,2%**
Especialización del empleo turístico	**10,0%**	

2.705.877	29.575
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
5,6% sobre total España	5,8% sobre total España

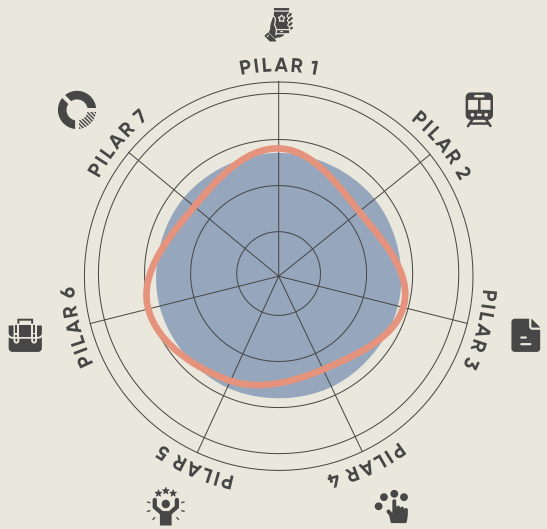
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

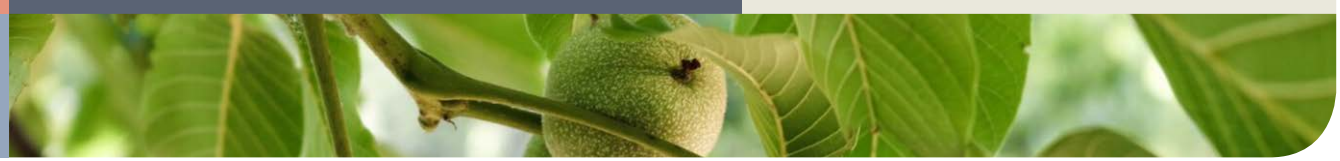
	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	103,6	8	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	83,8	16	–
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	104,2	5	▲
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	84,2	15	▼
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	94,2	14	▼
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	109,4	5	▲
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	88,9	12	▼

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Galicia

Media= 100





Galicia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE GALICIA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**11**		**95,5**
1			
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	8	▲	103,6
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**4**	▲	**122,4**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	4	▲	125,9
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	3	▲	118,9
1.2. Estrategia de marketing	**9**	▼	**99,3**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**11**	▼	**90,0**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	–	84,3
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	7	▼	95,6
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	7	▲	96,1
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	6	▼	95,0
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	▲	**102,8**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	▲	93,6
2			
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	16	–	83,8
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**8**	▲	**90,0**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	7	▲	91,9
2.1.b. Conectividad aérea	8	–	88,1
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**8**	▲	**88,2**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	8	–	91,3
2.2.b. Conectividad ferroviaria	9	▲	85,0
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**15**	–	**73,2**
3			
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	5	▲	104,2
3.1. Protección del territorio	**10**	–	**88,4**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**9**	▲	**104,0**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	14	–	82,9
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	4	▲	125,0
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**11**	▼	**92,0**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**2**	▲	**137,3**
3.5. Compromiso ambiental	**11**	▼	**97,7**
3.5.a. Tratamiento de residuos	11	▼	85,7
3.5.b. Depuración de agua	5	–	94,4
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	6	▼	92,9
3.5.d. Calidad del aire	5	▲	117,8
3.6. Otros servicios de soporte	**5**	▼	**106,0**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	9	▼	97,5
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	11	▼	93,0
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	7	▼	102,0
3.6.b. Niveles de seguridad	6	▼	114,4
4			
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	15	▼	84,2
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**13**	▼	**68,2**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**8**	▲	**96,5**
4.2.a. Turismo de playa	8	–	93,7
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	8	–	78,1
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	7	▲	82,0
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	3	–	120,9
4.2.b. Turismo cultural	5	▲	108,3
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	6	▼	103,7
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	2	▲	128,0
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	8	▲	93,1
4.2.c. Turismo de reuniones	5	▲	101,9
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	5	▲	101,9
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
4.2.d. Turismo de naturaleza	13	▲	83,2
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	15	▲	80,9
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	12	▲	81,1
4.2.e. Turismo de golf	9	–	91,3
4.2.f. Turismo de cruceros	6	–	88,3
4.2.g. Turismo náutico	5	–	97,8
4.2.h. Turismo de nieve	9	▼	83,5
4.2.i. Turismo termal	2	n.c.	142,0
4.2.j. Turismo idiomático	12	–	84,2
4.2.k. Turismo gastronómico	7	▼	102,1
4.2.l. Turismo rural	12	▼	85,4
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	12	▼	86,7
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	12	▼	84,1
4.2.m. Turismo enológico	6	–	97,4
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	6	▼	102,4
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	7	–	92,3
4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**11**	▲	**87,9**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	13	–	83,7
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	17	–	73,2
4.3.c. Calidad de la restauración	5	▲	106,9
5			
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	14	▼	94,2
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**13**	▲	**83,7**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**12**	▼	**86,9**
5.3. Calidad del sistema formativo	**2**	–	**126,9**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	3	▲	128,8
5.3.b. Habilidades en idiomas	2	n.c.	136,6
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	1	n.c.	139,5
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	1	–	143,5
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	2	–	135,6
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	9	n.c.	102,6
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	6	n.c.	119,0
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	13	n.c.	86,3
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**15**	**n.c.**	**79,2**
5.4.a. Potencial demográfico	16	n.c.	63,2
5.4.b. Dinamismo laboral	16	n.c.	65,8
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	9	n.c.	108,6
6			
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	5	▲	109,4
6.1. Prioridad política	**2**	▲	**123,7**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	1	▲	154,5
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	5	▲	122,8
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	▲	93,9
6.2. Visión estratégica	**3**	▲	**122,0**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**8**	–	**99,5**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	7	–	112,9
6.3.b. Estímulo a la innovación	6	▼	86,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**9**	▲	**89,7**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**3**	▲	**126,6**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	6	▲	119,4
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	1	▲	133,9
6.7 Coordinación interadministrativa	**8**	▼	**102,6**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**8**	n.c.	**102,2**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	1	n.c.	133,0
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	5	n.c.	109,2
7			
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	12	▼	88,9
7.1. Total de ingresos turísticos	**7**	▲	**90,2**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**14**	–	**83,4**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	12	▲	86,6
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	13	▲	80,1
7.3. Estacionalidad	**14**	–	**81,7**
7.4. Posicionamiento de mercado	**10**	▼	**97,5**
7.4.a. Gasto medio del turista	9	▼	88,9
7.4.b. Satisfacción del turista	8	▼	106,2
7.5. Contribución social	**7**	–	**91,6**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	10	▲	90,6
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	7	–	92,5

La Rioja

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

15	90,0	—
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**188.238**	**0,9%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	17.850	0,5%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	29,5%	
Plazas en viviendas turísticas	6.963	0,4%
Total pernoctaciones	**7.028.567**	**0,6%**
Españoles	6.218.119	1,0%
Peso demanda nacional	88,5%	
Extranjeros	810.448	0,2%
Peso demanda internacional	11,5%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	53,9	
Españoles	46,9	
Extranjeros	107,9	
Ingresos turísticos (millones euros)	**398**	**0,4%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.227**	
Empleo turístico	**10.571**	**0,4%**
Especialización del empleo turístico	**7,3%**	

324.226	5.045
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
0.7% sobre total España	**1,0% sobre total España**

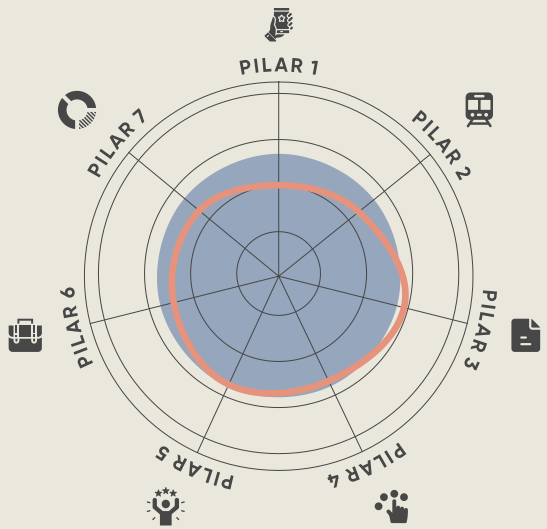
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	74,3	17	—
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	84,0	15	—
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	105,4	4	▼
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	95,3	11	▲
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	98,0	8	▲
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	88,7	14	▼
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	84,3	15	▼

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

La Rioja

Media= 100



La Rioja

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE LA RIOJA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**15**	–	**90,0**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	17	–	74,3
	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**17**	⌄	**68,5**
	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	15	⌄	75,7
	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	17	⌄	61,2
	1.2. Estrategia de marketing	**17**	⌄	**41,1**
	1.3. Estrategia de marketing on-line	**16**	⌄	**84,9**
	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	⌄	84,3
	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	15	–	85,4
	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	15	⌄	81,1
	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	12	⌃	89,8
	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	⌃	**102,8**
	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	⌃	93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	15	–	84,0
	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**16**	⌄	**83,0**
	2.1.a. Suficiencia de vuelos	14	⌄	86,2
	2.1.b. Conectividad aérea	16	⌄	79,8
	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**13**	⌄	**77,4**
	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	11	–	77,5
	2.2.b. Conectividad ferroviaria	13	⌄	77,3
	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**9**	–	**91,5**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	4	⌄	105,4
	3.1. Protección del territorio	**2**	–	**139,2**
	3.2. Densidad urbanística en los destinos	**5**	⌄	**116,7**
	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	5	⌄	118,4
	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	6	⌄	115,0
	3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**13**	⌄	**82,0**
	3.4. Atractivo de los espacios públicos	**10**	–	**92,7**
	3.5. Compromiso ambiental	**9**	⌄	**98,6**
	3.5.a. Tratamiento de residuos	8	⌄	91,6
	3.5.b. Depuración de agua	16	–	85,7
	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
	3.5.d. Calidad del aire	3	–	118,7
	3.6. Otros servicios de soporte	**7**	–	**103,4**
	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	7	⌃	98,4
	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	9	⌃	96,4
	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	8	⌃	100,5
	3.6.b. Niveles de seguridad	10	⌄	108,3
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	11	⌃	95,3
	4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**5**	⌃	**119,6**
	4.2. Diversificación de la oferta de productos	**16**	⌃	**85,2**
	4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
	4.2.b. Turismo cultural	15	⌃	81,6
	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	11	⌄	82,6
	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	14	⌃	81,8
	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	16	–	80,3
	4.2.c. Turismo de reuniones	17	–	76,5
	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	17	–	76,5
	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
	4.2.d. Turismo de naturaleza	14	⌃	83,1
	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	13	–	83,5
	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	14	⌃	78,1
	4.2.e. Turismo de golf	16	–	80,9
	4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
	4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
	4.2.h. Turismo de nieve	8	⌃	84,1
	4.2.i. Turismo termal	10	n.c.	82,4

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**15**	⌃	**90,1**
4	4.2.j. Turismo idiomático	16	⌄	82,4
	4.2.k. Turismo gastronómico	13	⌃	80,7
	4.2.l. Turismo rural	17	–	69,2
	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	17	–	70,8
	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	17	–	67,7
	4.2.m. Turismo enológico	2	⌃	123,9
	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	3	⌃	113,0
	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	2	⌃	134,8
	4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**16**	⌃	**81,1**
	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	12	–	84,5
	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	13	⌃	79,4
	4.3.c. Calidad de la restauración	15	⌃	79,5
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	8	⌃	98,0
	5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**8**	⌃	**95,9**
	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**15**	⌄	**80,8**
	5.3. Calidad del sistema formativo	**8**	⌃	**100,7**
	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	1	–	140,8
	5.3.b. Habilidades en idiomas	16	n.c.	68,2
	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	14	n.c.	78,2
	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	15	⌃	73,0
	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	12	⌃	83,4
	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	6	n.c.	115,7
	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	5	n.c.	124,5
	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	6	n.c.	106,8
	5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**6**	**n.c.**	**114,5**
	5.4.a. Potencial demográfico	8	n.c.	109,5
	5.4.b. Dinamismo laboral	4	n.c.	113,6
	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	4	n.c.	120,3
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	14	⌄	88,7
	6.1. Prioridad política	**8**	⌄	**97,0**
	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	13	⌄	73,2
	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	4	⌄	123,7
	6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	⌃	93,9
	6.2. Visión estratégica	**16**	⌄	**54,2**
	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**13**	⌃	**83,8**
	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	13	⌃	81,7
	6.3.b. Estímulo a la innovación	6	⌄	86,0
	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**14**	⌄	**70,1**
	6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**7**	⌃	**115,2**
	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	7	⌃	117,6
	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	8	⌃	112,8
	6.7 Coordinación interadministrativa	**10**	⌄	**91,5**
	6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**13**	**n.c.**	**88,6**
	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	5	n.c.	109,2
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	15	⌄	84,3
	7.1. Total de ingresos turísticos	**17**	–	**77,9**
	7.2. Eficiencia del modelo turístico	**12**	⌄	**84,3**
	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	14	–	84,7
	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	11	–	83,8
	7.3. Estacionalidad	**12**	⌄	**91,0**
	7.4. Posicionamiento de mercado	**14**	⌄	**85,7**
	7.4.a. Gasto medio del turista	14	⌄	80,1
	7.4.b. Satisfacción del turista	13	⌄	91,3
	7.5. Contribución social	**16**	⌃	**82,8**
	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	12	⌃	89,7
	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	17	–	75,9

Murcia

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

8	98,2	▲
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**656.439**	**3,1%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	48.524	1,4%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	55,2%	
Plazas en viviendas turísticas	36.144	2,1%
Total pernoctaciones	**25.861.642**	**2,3%**
Españoles	15.751.036	2,6%
Peso demanda nacional	60,9%	
Extranjeros	10.110.606	1,9%
Peso demanda internacional	39,1%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	59,3	
Españoles	44,8	
Extranjeros	81,8	
Ingresos turísticos (millones euros)	**1.663**	**1,6%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.060**	
Empleo turístico	**62.034**	**2,4%**
Especialización del empleo turístico	**9,5%**	

1.569.164	11.314
POBLACIÓN	**SUPERFICIE KM2**
3,2% sobre total España	**2,2% sobre total España**

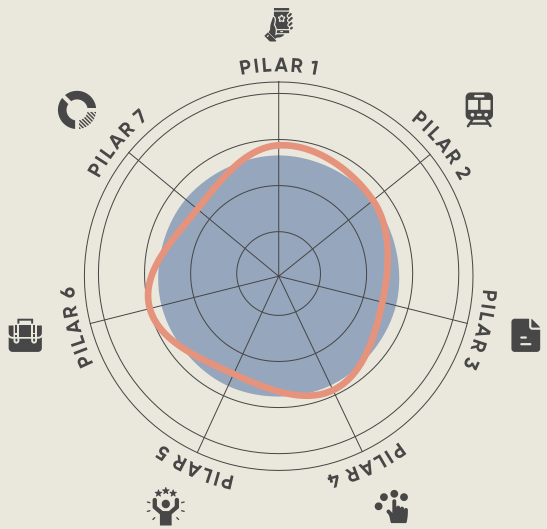
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	108,4	6	▲
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	100,1	9	–
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	88,1	17	–
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	104,4	7	▲
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	89,0	16	▲
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	109,9	4	▼
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	87,3	13	–

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Murcia

Media= 100



Murcia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE MURCIA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**8**		**98,2**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	6		108,4
	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**15**		**74,3**
	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	14		82,1
	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	15		66,6
	1.2. Estrategia de marketing	**2**		**130,7**
	1.3. Estrategia de marketing on-line	**2**		**125,5**
	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	1		164,2
	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	12		86,9
	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	13		81,8
	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	7		91,9
	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**		**102,8**
	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1		112,1
	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4		93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	9		100,1
	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**13**		**83,6**
	2.1.a. Suficiencia de vuelos	13		86,3
	2.1.b. Conectividad aérea	12		80,8
	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**12**		**80,8**
	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	13		76,5
	2.2.b. Conectividad ferroviaria	9		85,0
	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**2**		**136,0**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	17		88,1
	3.1. Protección del territorio	**16**		**74,3**
	3.2. Densidad urbanística en los destinos	**13**		**94,5**
	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	12		99,5
	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	12		89,4
	3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**12**		**88,7**
	3.4. Atractivo de los espacios públicos	**16**		**71,4**
	3.5. Compromiso ambiental	**10**		**98,1**
	3.5.a. Tratamiento de residuos	16		75,7
	3.5.b. Depuración de agua	1		178,9
	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	5		93,7
	3.5.d. Calidad del aire	17		44,0
	3.6. Otros servicios de soporte	**10**		**101,5**
	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	6		105,6
	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	4		104,6
	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	5		106,6
	3.6.b. Niveles de seguridad	13		97,3
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	7		104,4
	4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**1**		**133,1**
	4.2. Diversificación de la oferta de productos	**12**		**88,0**
	4.2.a. Turismo de playa	2		111,0
	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	6		97,4
	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	2		130,8
	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	6		104,9
	4.2.b. Turismo cultural	14		86,1
	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	15		72,1
	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	6		101,4
	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	13		84,8
	4.2.c. Turismo de reuniones	14		82,3
	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	14		82,3
	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
	4.2.d. Turismo de naturaleza	9		90,8
	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8		87,6
	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	9		96,4
	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	10		88,3
	4.2.e. Turismo de golf	8		99,0
	4.2.f. Turismo de cruceros	7		81,2
	4.2.g. Turismo náutico	7		82,4
	4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
	4.2.i. Turismo termal	8	n.c.	83,2
	4.2.j. Turismo idiomático	8		87,6
	4.2.k. Turismo gastronómico	16		74,9
	4.2.l. Turismo rural	16		71,8
	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	16		74,2
	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	16		69,3
	4.2.m. Turismo enológico	10		90,3
	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	10		93,5
	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	9		87,2
	4.2.n. Turismo de shopping	2		104,0
	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**8**		**92,2**
	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	14		79,3
	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	4		121,4
	4.3.c. Calidad de la restauración	17		75,8
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	16		89,0
	5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**16**		**75,4**
	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**13**		**85,9**
	5.3. Calidad del sistema formativo	**17**		**79,0**
	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	15		60,4
	5.3.b. Habilidades en idiomas	10	n.c.	94,2
	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	12	n.c.	86,6
	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	11		91,5
	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	14		81,6
	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	14	n.c.	74,6
	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	13	n.c.	79,5
	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	15	n.c.	69,7
	5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**5**	**n.c.**	**115,9**
	5.4.a. Potencial demográfico	1	n.c.	143,8
	5.4.b. Dinamismo laboral	5	n.c.	112,6
	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	13	n.c.	91,3
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	4		109,9
	6.1. Prioridad política	**13**		**90,8**
	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	11		89,5
	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	9		88,8
	6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2		93,9
	6.2. Visión estratégica	**8**		**109,9**
	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**5**		**114,2**
	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	8		105,1
	6.3.b. Estímulo a la innovación	4		123,3
	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**1**		**148,2**
	6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**		**108,8**
	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**11**		**90,7**
	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	11		90,6
	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	10		90,8
	6.7. Coordinación interadministrativa	**3**		**124,8**
	6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**12**	**n.c.**	**91,6**
	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	4	n.c.	111,2
	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	9	n.c.	78,7
	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	11	n.c.	89,7
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	13		87,3
	7.1. Total de ingresos turísticos	**11**		**82,7**
	7.2. Eficiencia del modelo turístico	**11**		**85,6**
	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	13		86,0
	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	10		85,1
	7.3. Estacionalidad	**6**		**110,1**
	7.4. Posicionamiento de mercado	**17**		**71,6**
	7.4.a. Gasto medio del turista	11		85,5
	7.4.b. Satisfacción del turista	16		57,7
	7.5. Contribución social	**14**		**86,3**
	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	13		88,2
	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	11		84,5

Navarra

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

16	89,6	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**175.466**	**0,8%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	35.586	1,0%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	26,5%	
Plazas en viviendas turísticas	6.601	0,4%
Total pernoctaciones	**7.703.461**	**0,7%**
Españoles	6.389.581	1,1%
Peso demanda nacional	82,9%	
Extranjeros	1.313.881	0,2%
Peso demanda internacional	17,1%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	72,2	
Españoles	64,4	
Extranjeros	110,1	
Ingresos turísticos (millones euros)	**576**	**0,5%**
Ingresos turísticos por habitante	**849**	
Empleo turístico	**26.800**	**1,0%**
Especialización del empleo turístico	**9,1%**	

678.103	10.390
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
1,4% sobre total España	2,1% sobre total España

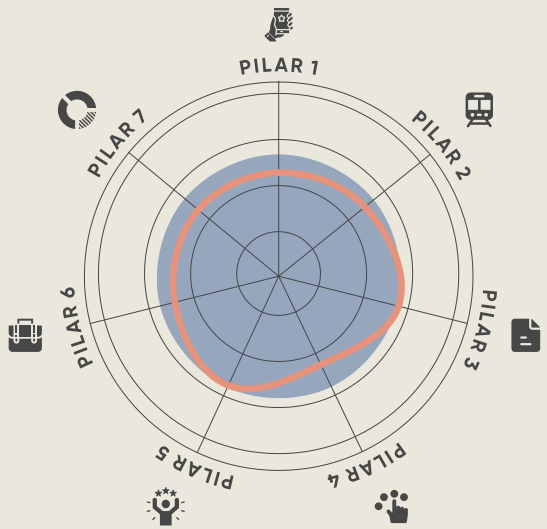
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	85,1	15	—
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	90,6	11	↓
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	100,7	8	↓
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	79,9	17	↓
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	98,2	7	↑
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	87,5	16	↓
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	85,5	14	↓

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

Navarra

Media= 100



Navarra

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE NAVARRA RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**16**	↓	**89,6**
1	1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	15	–	85,1
	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**9**	↑	**93,6**
	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	16	↑	73,7
	1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	6	↓	113,6
	1.2. Estrategia de marketing	**10**	↑	**90,4**
	1.3. Estrategia de marketing on-line	**14**	↓	**85,5**
	1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	7	–	84,3
	1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	13	↓	86,6
	1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	14	↑	81,5
	1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	8	↑	91,8
	1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**16**	↓	**70,8**
	1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	15	↓	48,0
	1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	↑	93,6
2	2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	11	↓	90,6
	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**11**	↓	**86,4**
	2.1.a. Suficiencia de vuelos	6	↓	92,8
	2.1.b. Conectividad aérea	15	–	80,1
	2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**9**	↓	**87,6**
	2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	9	–	90,1
	2.2.b. Conectividad ferroviaria	9	↓	85,0
	2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**7**	↑	**97,9**
3	3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	8	↓	100,7
	3.1. Protección del territorio	**13**	–	**80,1**
	3.2. Densidad urbanística en los destinos	**6**	↓	**113,0**
	3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	4	↑	120,8
	3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	7	↓	105,1
	3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**16**	↓	**70,9**
	3.4. Atractivo de los espacios públicos	**3**	↑	**126,7**
	3.5. Compromiso ambiental	**2**	↓	**111,8**
	3.5.a. Tratamiento de residuos	2	↓	145,8
	3.5.b. Depuración de agua	15	–	85,7
	3.5.c. Gestión ambiental de las playas	n.a.		n.a.
	3.5.d. Calidad del aire	10	↓	103,8
	3.6. Otros servicios de soporte	**9**	↓	**101,8**
	3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	3	–	124,5
	3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	2	↓	143,6
	3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	6	↓	105,4
	3.6.b. Niveles de seguridad	14	↓	79,1
4	4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	17	↓	79,9
	4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**13**	↓	**68,2**
	4.2. Diversificación de la oferta de productos	**17**	↓	**85,0**
	4.2.a. Turismo de playa	n.a.		n.a.
	4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	n.a.		n.a.
	4.2.a.2. Playas con calidad certificada	n.a.		n.a.
	4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	n.a.		n.a.
	4.2.b. Turismo cultural	11	–	88,3
	4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	11	↑	82,6
	4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	5	↓	102,4
	4.2.b.3. Número de visitantes a museos	17	–	79,8
	4.2.c. Turismo de reuniones	15	↓	79,3
	4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	15	↓	79,3
	4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	n.d.	n.c.	n.d.
	4.2.d. Turismo de naturaleza	10	↓	89,6
	4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	8	–	87,6
	4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	7	↓	98,7
	4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	11	↓	82,4
	4.2.e. Turismo de golf	16	–	80,9
	4.2.f. Turismo de cruceros	n.a.		n.a.
	4.2.g. Turismo náutico	n.a.		n.a.
	4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
	4.2.i. Turismo termal	12	n.c.	81,7

		Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
	RANKING GLOBAL	**16**	↓	**89,7**
4	4.2.j. Turismo idiomático	12	–	84,2
	4.2.k. Turismo gastronómico	14	↑	78,8
	4.2.l. Turismo rural	10	↑	87,6
	4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	11	↑	86,8
	4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	10	↑	88,5
	4.2.m. Turismo enológico	11	–	86,6
	4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	13	↓	87,9
	4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	10	–	85,2
	4.2.n. Turismo de shopping	6	–	92,7
	4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**14**	↓	**86,4**
	4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	5	–	105,2
	4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	14	↓	74,6
	4.3.c. Calidad de la restauración	15	↓	79,5
5	5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	7	↑	98,2
	5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**4**	–	**110,1**
	5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**17**	↓	**66,8**
	5.3. Calidad del sistema formativo	**12**	↑	**99,3**
	5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	n.d.	n.d.	n.d.
	5.3.b. Habilidades en idiomas	5	n.c.	113,3
	5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	16	n.c.	67,8
	5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	17	↓	57,6
	5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	15	↓	78,1
	5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	5	n.c.	116,8
	5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	8	n.c.	107,9
	5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	3	n.c.	125,8
	5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**4**	**n.c.**	**116,5**
	5.4.a. Potencial demográfico	2	n.c.	122,2
	5.4.b. Dinamismo laboral	8	n.c.	107,6
	5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	5	n.c.	119,9
6	6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	16	↓	87,5
	6.1. Prioridad política	**15**	↓	**83,4**
	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	13	↓	73,2
	6.1.b. Esfuerzo presupuestario	14	↓	82,9
	6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	↑	93,9
	6.2. Visión estratégica	**7**	↓	**112,3**
	6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**10**	–	**88,3**
	6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	10	–	90,6
	6.3.b. Estímulo a la innovación	6	↓	86,0
	6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**14**	↓	**70,1**
	6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
	6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**16**	↓	**70,2**
	6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	13	↑	79,4
	6.6.b. Adecuación de la normativa turística	17	↓	60,9
	6.7. Coordinación interadministrativa	**14**	–	**69,3**
	6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**10**	**n.c.**	**97,3**
	6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	5	n.c.	87,0
	6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
	6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	1	n.c.	133,0
	6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	11	n.c.	89,7
7	7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	14	↓	85,5
	7.1. Total de ingresos turísticos	**16**	–	**78,6**
	7.2. Eficiencia del modelo turístico	**9**	↓	**88,6**
	7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	9	↓	89,5
	7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	9	–	87,7
	7.3. Estacionalidad	**10**	–	**95,2**
	7.4. Posicionamiento de mercado	**16**	↓	**82,9**
	7.4.a. Gasto medio del turista	8	↑	91,6
	7.4.b. Satisfacción del turista	15	↓	74,1
	7.5. Contribución social	**17**	↓	**82,4**
	7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	16	↓	86,1
	7.5.b. Empleo en ramas turísticas	16	–	78,6

País Vasco

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL **2023**

3	111,8	
POSICIÓN 1/17	MEDIA 100	2023 VS 2018

		% sobre total España
Total plazas turísticas	**337.107**	**1,6%**
Plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings y turismos rural	56.565	1,6%
Posicionamiento en hoteles de alta categoría	42,5%	
Plazas en viviendas turísticas	21.839	1,3%
Total pernoctaciones	**19.903.152**	**1,7%**
Españoles	13.030.815	2,1%
Peso demanda nacional	65,5%	
Extranjeros	6.872.336	1,3%
Peso demanda internacional	34,5%	
Posicionamiento de mercado		
Gasto medio diario	113,9	
Españoles	81,9	
Extranjeros	174,7	
Ingresos turísticos (millones euros)	**2.344**	**2,2%**
Ingresos turísticos por habitante	**1.052**	
Empleo turístico	**92.959**	**3,5%**
Especialización del empleo turístico	**9,6%**	

2.227.581	7.230
POBLACIÓN	SUPERFICIE KM2
4,6% sobre total España	1,4% sobre total España

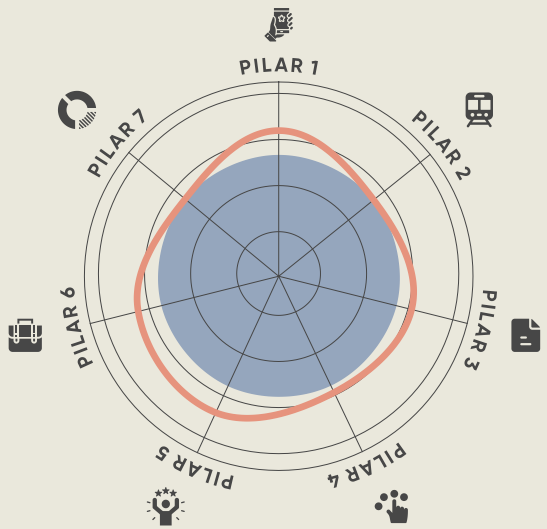
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

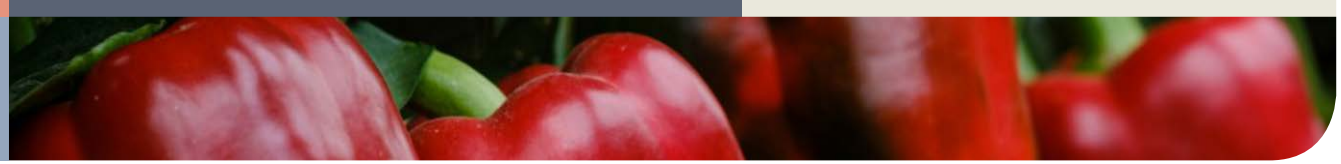
	MEDIA 100	POSICIÓN 1/17	2023 VS 2018
PILAR 1 Visión de marketing estratégico y apoyo comercial	120,0	1	—
PILAR 2 Accesibilidad y conectividad por medios de transporte	100,3	8	▼
PILAR 3 Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	112,6	2	—
PILAR 4 Diversificación y estructuración de productos turísticos	106,1	5	—
PILAR 5 Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	124,2	1	—
PILAR 6 Prioridad política y gobernanza turística	119,4	1	▲
PILAR 7 Desempeño: resultados económicos y sociales	100,1	7	—

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CC.AA.

País Vasco

Media= 100





País Vasco

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE PAÍS VASCO RESPECTO DE LAS DEMÁS CC.AA.

Unidades. Índice (media=100). Posición de 1-17.

Ranking Global | Ranking por pilares | Ranking por ámbitos | Media= 100

	Posición (1-17)	Posición (1-17)	Puntuación (media=100)
RANKING GLOBAL	**3**	↓	**111,8**
1			
1. VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	1	–	120,0
1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y la promoción turística	**3**	↑	**123,5**
1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción	9	–	88,2
1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional	1	↑	158,8
1.2. Estrategia de marketing	**1**	–	**139,7**
1.3. Estrategia de marketing on-line	**4**	↓	**114,2**
1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional	2	↓	137,6
1.3.b. Marketing en redes sociales y medios relacionado	9	↑	90,8
1.3.b.1. Posicionamiento en redes sociales	11	–	85,2
1.3.b.2. Capacidad proactiva en instrumentos multimedia	5	↑	96,4
1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	**3**	↑	**102,8**
1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional	1	–	112,1
1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	4	↑	93,6
2			
2. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	8	↓	100,3
2.1. Accesibilidad y conectividad aérea	**5**	↓	**114,3**
2.1.a. Suficiencia de vuelos	2	–	135,1
2.1.b. Conectividad aérea	7	–	93,5
2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria	**10**	–	**82,8**
2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama	10	–	85,7
2.2.b. Conectividad ferroviaria	12	↓	79,9
2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	**5**	–	**103,7**
3			
3. ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	2	–	112,6
3.1. Protección del territorio	**9**	–	**92,5**
3.2. Densidad urbanística en los destinos	**14**	↓	**90,2**
3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	10	↓	105,5
3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos	15	↓	75,0
3.3. Ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico	**3**	–	**119,9**
3.4. Atractivo de los espacios públicos	**1**	↑	**157,8**
3.5. Compromiso ambiental	**4**	↑	**107,5**
3.5.a. Tratamiento de residuos	1	↑	150,5
3.5.b. Depuración de agua	14	–	86,6
3.5.c. Gestión ambiental de las playas	10	↓	74,6
3.5.d. Calidad del aire	4	↑	118,2
3.6. Otros servicios de soporte	**2**	↓	**107,9**
3.6.a. Dotación de servicios sanitarios	2	–	142,1
3.6.a.1. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Médicos	3	↓	134,4
3.6.a.2. Dotación de servicios sanitarios; Suficiencia de Plazas	2	–	149,7
3.6.b. Niveles de seguridad	15	↓	73,7
4			
4. DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	5	–	106,1
4.1. Impulso y gestión integral de la oferta por clubs de producto	**4**	↓	**122,3**
4.2. Diversificación de la oferta de productos	**10**	↓	**93,2**
4.2.a. Turismo de playa	4	–	105,0
4.2.a.1. Puesta en valor de las playas con equipamientos	1	–	132,1
4.2.a.2. Playas con calidad certificada	9	–	79,3
4.2.a.3. Superficie artificial en el litoral	7	–	103,7
4.2.b. Turismo cultural	12	↑	87,6
4.2.b.1. Bienes Patrimonio de la Humanidad	11	↓	82,6
4.2.b.2. Bienes de Interés Cultural	16	↓	80,3
4.2.b.3. Número de visitantes a museos	5	↑	99,8
4.2.c. Turismo de reuniones	9	↓	87,6
4.2.c.1. Impacto económico asociado a los viajes de los españoles por turismo de negocio	9	↓	90,9
4.2.c.2. Impacto económico vinculado a la asistencia de la demanda extranjera por motivos de negocio	6	n.c.	84,2
4.2.d. Turismo de naturaleza	5	–	113,2
4.2.d.1. Puesta en valor de los parque naturales	2	–	133,0
4.2.d.2. Desarrollo de vías verdes	4	↓	112,4
4.2.d.3. Dotación de senderos homologados	7	↑	94,0
4.2.e. Turismo de golf	11	↓	88,6
4.2.f. Turismo de cruceros	8	–	79,4
4.2.g. Turismo náutico	8	–	80,8
4.2.h. Turismo de nieve	n.a.		n.a.
4.2.i. Turismo termal	13	n.c.	78,4
4			
4.2.j. Turismo idiomático	6	–	89,3
4.2.k. Turismo gastronómico	5	↓	113,7
4.2.l. Turismo rural	13	–	84,2
4.2.l.1. Dotación de plazas en alojamientos de turismo rural	13	–	81,8
4.2.l.2. Demanda efectiva en alojamiento de turismo rural	11	↑	86,6
4.2.m. Turismo enológico	5	↓	114,8
4.2.m.1. Dotación de bodegas en Rutas del Vino	4	–	111,3
4.2.m.2. Impacto económico de visitantes en bodegas Rutas del vino	4	↑	118,3
4.2.n. Turismo de shopping	16	↓	89,0
4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	**6**	↑	**102,9**
4.3.a. Apuesta por la oferta reglada	8	–	97,2
4.3.b. Presencia de hoteles de categoría	8	–	100,7
4.3.c. Calidad de la restauración	4	↑	110,7
5			
5. ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	1	–	124,2
5.1. Productividad de los trabajadores turísticos	**5**	–	**103,8**
5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos	**1**	–	**162,1**
5.3. Calidad del sistema formativo	**3**	↓	**125,2**
5.3.a. Atractivo de la oferta universitaria turística	n.d.	n.d.	n.d.
5.3.b. Habilidades en idiomas	4	n.c.	121,5
5.3.c. Valoración empresarial del sistema de formación turístico	2	n.c.	137,1
5.3.c.1. Calidad de la formación profesional	2	↑	130,8
5.3.c.2. Apoyo a la formación continua	1	–	143,4
5.3.d. Competencias y conocimientos de población residente	4	n.c.	117,0
5.3.d.1. Cualificación alumnos secundaria (PISA)	10	n.c.	88,8
5.3.d.2. Nivel educativo de la población residente (secundaria y superior)	2	n.c.	145,2
5.4. Potencial demográfico y características estructurales del mercado laboral	**8**	**n.c.**	**105,7**
5.4.a. Potencial demográfico	11	n.c.	99,3
5.4.b. Dinamismo laboral	12	n.c.	90,3
5.4.c. Capacidad de ajuste del mercado laboral	1	n.c.	127,4
6			
6. PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	1	↑	119,4
6.1. Prioridad política	**11**	↑	**94,4**
6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa	3	↑	105,7
6.1.b. Esfuerzo presupuestario	13	↑	83,4
6.1.c. Coordinación Interconsejerías	2	↑	93,9
6.2. Visión estratégica	**1**	↑	**136,6**
6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación	**2**	↑	**139,5**
6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino	5	↑	124,1
6.3.b. Estímulo a la innovación	1	–	155,0
6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado	**4**	↑	**109,2**
6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico	**1**	–	**108,8**
6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas	**6**	↓	**117,0**
6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa	4	↑	120,1
6.6.b. Adecuación de la normativa turística	7	↓	113,8
6.7. Coordinación interadministrativa	**1**	↑	**135,9**
6.8. Compromiso institucional con el sector y valorización frente a la sociedad	**4**	**n.c.**	**114,2**
6.8.a. Impulso de un sistema de valores éticos y de compromiso social en la gestión turística	3	n.c.	135,0
6.8.b. Iniciativas de sensibilización a la sociedad del valor del turismo	9	n.c.	79,4
6.8.c. Seguimiento de la percepción social sobre el valor del turismo	1	n.c.	133,0
6.8.d. Medición de la contribución socio económica del turismo	5	n.c.	109,2
7			
7. DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	7	–	100,1
7.1. Total de ingresos turísticos	**9**	–	**85,4**
7.2. Eficiencia del modelo turístico	**5**	–	**109,4**
7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa	4	–	104,6
7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar)	6	↓	114,2
7.3. Estacionalidad	**4**	↑	**113,0**
7.4. Posicionamiento de mercado	**7**	↑	**103,8**
7.4.a. Gasto medio del turista	4	↑	122,0
7.4.b. Satisfacción del turista	14	↑	85,7
7.5. Contribución social	**9**	–	**88,8**
7.5.a. Ingresos turísticos por habitante	14	–	87,9
7.5.b. Empleo en ramas turísticas	10	–	89,7

5

La información que contempla MoniTUR 2023 se deriva de un largo proceso de revisión de las fuentes de información para seleccionar los que mejor aproximaban los contenidos seleccionados

5

Metodología y fuentes de información

5.1.

Fuentes de información.

La información recogida para cada pilar y ámbitos de competitividad que contempla MoniTUR 2023 se deriva de un largo proceso de revisión de las fuentes de información existentes en España con una desagregación homogénea a nivel autonómico, para seleccionar los que mejor aproximaban los contenidos seleccionados.

Los indicadores analizados y finalmente contemplados en MoniTUR se clasifican en dos grandes bloques:

Indicadores cuantitativos: son la mayor parte del monitor, y supone la mejor garantía de transparencia y consistencia de los resultados de MoniTUR.

Los organismos públicos más representativos de los que se ha dispuesto información son: el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, el Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el Ministerio de Cultura, Dirección General del Catastro, Diputación Foral de Guipúzcoa y Vizcaya, Riqueza Territorial de Navarra, AENA, Centro del Patrimonio Cultural (UNESCO).

Así mismo se ha contado con información de otras fuentes reconocidas encargadas de la recogida de datos como Europarc, Ecologistas en Acción, ATUDEM, la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME), la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos, la Federación Española de Golf, ACEVIN, Instituto Cervantes, Guía Michelín y REPSOL, RENFE, etc.

Indicadores cualitativos: son minoría dentro del Monitor, pudiéndose diferenciar dos tipos de indicadores

Los derivados de la valoración de las distintas actuaciones realizadas por las administraciones autonómicas. Son valoraciones realizadas con criterios contrastables y objetivos a partir de la información directa obtenida de los responsables turísticos de todas las comunidades autónomas sobre acciones de política turística, y la información pública accesible en cada caso (normativa, memorias, planes, etc.).

Los obtenidos de las valoraciones de empresarios turísticos con unidades de explotación operativas en cada comunidad. Se trata de indicadores incorporados con el objeto de cubrir algunos ámbitos clave sin los que MoniTUR hubiese perdido consistencia y de los que no se disponía de ninguna información oficial, tal como . Los indicadores empresariales que se han integrado en MoniTUR tienen un peso limitado, y explican el 6,9% de los resultados. La valoración empresarial finalmente incluida en MoniTUR se han recogido de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial que desde el año 2002 elabora Exceltur con carácter trimestral , que disfrutad e un gran prestigio por su reconocida capacidad de recoger la evolución del turismo en España y por su elevada representatividad subsectorial. En esta quinta edición de MoniTUR se han recogido más de 2.500 respuestas a preguntas realizadas en los 2023 sobre ámbitos de política turística autonómica.

5.2. Metodología.

La diferente naturaleza de las fuentes y escala para cada indicador exige utilizar las técnicas al uso para proceder a su agregación y comparación para poder obtener resultados globales.

Concretamente, todos los indicadores de MoniTUR 2023 se han sometido a un proceso de normalización y tipificación estadística para agregarlos en los 34 ámbitos de competitividad que se recogen a su vez, en los 7 pilares finales.

Normalización estadística: para eliminar el efecto de la distinta escala de los indicadores seleccionados y así poder agregarlos y compararlos, se ha procedido a la normalización de todos ellos en una distribución estadística de media 0 y desviación típica 1. De esta forma, los 90 indicadores de MoniTUR comparten el mismo valor medio en 0 y la dispersión media de 1 y pueden ser agregados.

Tipificación estadística: para facilitar su entendimiento y lectura, todos los indicadores que forman parte de MoniTUR, una vez normalizados, se han tipificado, lo que significa un cambio de escala, de manera que el valor medio pasa a ser 100 y la dispersión media en torno a ese valor a 25, lo que permite trabajar con datos positivos independientemente de su naturaleza original.

Como último paso, para definir las diferentes posiciones que ostentan las Comunidades Autónomas en el Ranking Global y una vez dispuestos todos los indicadores con media en 100 y una dispersión media de 25, tras la normalización y tipificación estadística comentada, se ha procedido a su agregación de manera proporcional.

De esta manera, MoniTUR contempla la misma ponderación proporcional para cada uno de los 7 pilares que lo componen (cada uno pesa un 14,29%), que se distribuye equitativamente entre los ámbitos que lo forman y estos, a su vez, se distribuyen igualmente entre los indicadores que los alimentan.

Por otro lado, es necesario explicar que en los casos en los que no se ha dispuesto de datos de una comunidad en un indicador, por no haberlos producido la fuente de referencia utilizada en MoniTUR, o por qué sus características geofísicas hagan que no sea posible contar con él (no disponer de litoral para disfrutar de las actividades vinculadas al mar o de montaña para la práctica del esquí, por ejemplo), estos indicadores no se han incorporado en el cálculo de su posición competitiva relativa.

Tras el mencionado proceso de normalización, tipificación y agregación de los indicadores se ha obtenido como resultado resumen de MoniTUR un posicionamiento relativo global para cada una de las comunidades autónomas. Este posicionamiento se distribuye entre valores de 1 a 17, siendo el 1 el mejor resultado. Cabe señalar que en caso de que varias comunidades autónomas tengan el mismo resultado en un indicador, ambas tienen el mismo posicionamiento, es decir, si dos comunidades autónomas se posicionan en segundo lugar, las dos ostentan esta posición, pasando la siguiente al cuarto puesto.

6

Es necesario destacar y agradecer el tiempo, implicación y dedicación de los máximos responsables de turismo de las 17 comunidades autónomas y sus equipos técnicos

6 Agradecimientos

La elaboración de esta quinta edición del Monitor de Competitividad Turística de las comunidades autónomas (MoniTUR 2023) no hubiese sido posible sin la colaboración y la valiosa información aportada por un amplio número de instituciones y personas que, con su apoyo y colaboración al proyecto, han hecho posible su actualización y mejora.

Particularmente, es necesario destacar y agradecer, el tiempo, implicación y dedicación de los máximos responsables de turismo de las 17 comunidades autónomas y sus equipos técnicos, por la amplia información suministrada sobre sus iniciativas de política turística implantadas durante los últimos cuatro años, que coinciden con la última legislatura de la mayor parte de ellas, además de su mejor disposición para aclarar y ampliar posteriormente cualquier cuestión sobre su grado de desarrollo, lo que ha permitido evaluarlas con una mayor concreción.

Nos gustaría trasladar de nuevo nuestro reconocimiento a las instituciones que conforman el sistema español de estadísticas turísticas, que con su trabajo nos ha permitido un año más aproximar de forma más precisa, homogénea y comparable, ámbitos clave que inciden sobre la competitividad turística de las comunidades autónomas. En particular, queremos agradecer al Instituto Nacional de Estadística (INE) por su labor en el desarrollo de gran parte de las operaciones estadísticas que cubren aspectos claves del desempeño competitivo del turismo y por facilitarnos explotaciones estadísticas" ad hoc" para poder recoger aspectos concretos de MoniTUR.

Igualmente, queremos agradecer la colaboración en la generación de información específica para el proyecto realizada por empresas referentes en sus distintos ámbitos de actividad como Europarc o RENFE, sin la cual no hubieran podido aproximarse ámbitos clave de la competitividad turística incorporados en MoniTUR.

Sentimos así mismo pertinente extender este agradecimiento a diferentes instituciones que desde distintos subsectores y eslabones de la cadena de valor relacionada con el turismo, siguen enriqueciendo y aportando conocimiento para la mejor medición de los ámbitos claves de la competitividad turística: Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME), Instituto Cervantes, Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Real Federación Española de Golf.

Por último, es obligado agradecer a los responsables de las más de 2.500 unidades de negocio y establecimientos de todos los subsectores turísticos localizados en las 17 comunidades autónomas que forman parte de la iniciativa la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur y que gracias a su apoyo y colaboración han permitido complementar la valoración en diversos ámbitos determinantes de la competitividad turística de los territorios en los que se localizan, difíciles de aproximar y conocer a través de las fuentes oficiales hoy disponibles.

Empresas socias de Exceltur

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
FUERTE HOTELES
GLOBAL EXCHANGE
GRUPO IBEROSTAR
GRUPO INVERSOR HESPERIA
GRUPO PIÑERO
GRUPO VIAJES EL CORTE INGLÉS
HBX GROUP
HERTZ ESPAÑA
HIP
HOSPITEN
HOTELES SERVIGROUP
IBERIA LAE
JUMBO TOURS GROUP
LORO PARQUE
MELIA HOTELS INTERNATIONAL
META
NH HOTEL GROUP
OK MOBILITY GROUP
PALLADIUM HOTEL GROUP
RIU HOTELS & RESORTS
ENATOR HOTELS & RESORTS
VALENTIN HOTELS

MONITUR2023

Exceltur

Alianza para
la excelencia turística