

solytur

.2019

Monitor de Competitividad Turística
de los Destinos del “Sol y Playa” español



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

Marzo 2021

solytur

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

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

Índice de contenidos

.1

PAG 05

Los destinos del Sol y Playa ante un nuevo escenario competitivo

PAG 09

1/ Relevancia de un fenómeno único

PAG 15

2/ Condicionantes del desarrollo y situación competitiva actual de los destinos del Sol y Playa

PAG 16

3/ Rasgos estructurales condicionantes de la competitividad del Sol y Playa

PAG 30

4/ Factores determinantes de la competitividad turística de los destinos de Sol y Playa ante la demanda

.2

PAG 39

Alcance y Estructura de SolyTur

PAG 41

Estructura de SolyTur:
7 grandes pilares. 16 ámbitos de competitividad y 58 indicadores

.3

PAG 47 Conclusiones SolyTur 2019

PAG 48 Mejorar la capacidad financiera para el refuerzo de la gestión estratégica de los destinos del litoral

PAG 49 Principales debilidades competitivas sobre las que actuar a futuro

PAG 54 Fortalezas explicativas de su éxito competitivo

.4

PAG 57 Resultados de SolyTur 2019. Ranking relativo global y por pilares de los 15 destinos vacacionales analizados en este informe

.5

PAG 63 Posicionamiento competitivo para cada uno de los 15 destinos de Sol y Playa

.6

PAG 97 Resultados por pilares

PAG 98 **Pilar 1.** Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico

PAG 110 **Pilar 2.** Diversificación de productos y apuesta por mejorar sus experiencias lúdicas experienciales

PAG 126 **Pilar 3.** Accesibilidad por medios de transporte

PAG 136 **Pilar 4.** Orientación a la excelencia del modelo alojativo

PAG 144 **Pilar 5.** Ordenación y condicionantes del espacio público

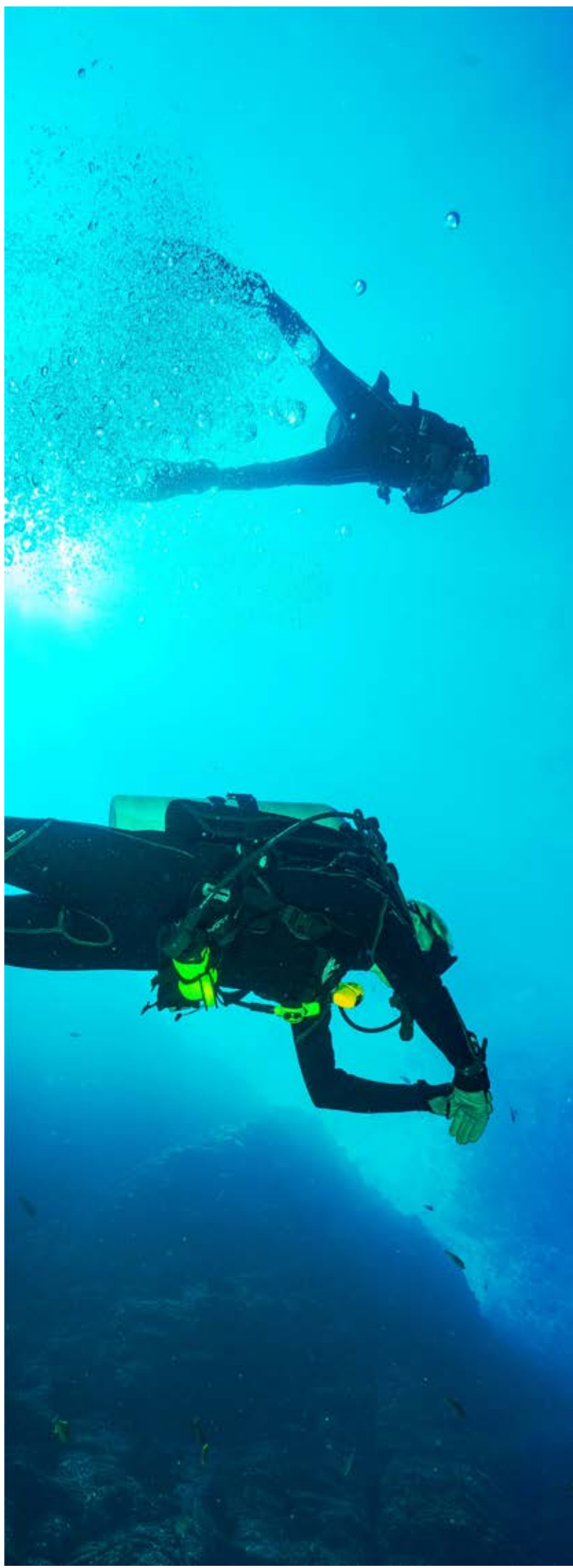
PAG 159 **Pilar 6.** Gobernanza y gestión estratégica

PAG 180 **Pilar 7.** Desempeño, resultados económicos y sociales

.Anexo

PAG 189 Metodología y fuentes de información

PAG 192 Agradecimientos



1

Los destinos del Sol y Playa ante un nuevo escenario competitivo **SolyTur 2019**



SolyTur 2019

Monitor de Competitividad Turística de los Destinos de “Sol y Playa” español

Desde EXCELTUR presentamos la primera edición del Monitor de Competitividad de los destinos de Sol y Playa español (SolyTur). Con este nuevo monitor incluimos en nuestra línea de trabajo dedicada a objetivar el análisis de los elementos determinantes de la competitividad turística de los principales destinos españoles, a los destinos del tradicionalmente llamado “Sol y Playa”. Se trata de unos destinos claves y pioneros de la oferta vacacional, que han marcado el posicionamiento exterior del turismo español y están localizados en la franja costera peninsular **que se extiende desde las provincias de Gerona hasta Huelva y los archipiélagos de Baleares y Canarias.** A pesar del notable aumento en los últimos años del turismo urbano, de interior y de la España Verde, y el fuerte impacto de la extensión del Covid-19, todos los destinos de Sol y Playa de esa franja todavía hoy suponen el 65% del total de la oferta y la demanda turística en España.

A esta situación se llega tras un desarrollo impulsado por la presión de la demanda turística europea, principalmente dirigida por touroperadores, al calor de una motivación básicamente climática, con una fuerte saturación urbanística y sin seguir en sus inicios unas pautas de ordenación y adecuación de sus ritmos de construcción a un modelo más sostenible de medio y largo plazo, proporcional a la capacidad de carga de los recursos naturales que sustentan los destinos y las sociedades que lo acogen. Fruto de ello, hoy tenemos **grandes destinos referencia internacional**, con una intensa y extensa ocupación del territorio y presencia de oferta alojativa, tanto reglada como de segundas residencias, una demanda de gran volumen muy estacional y concentrada en los meses de verano, salvo en Canarias, en buena parte facilitada por una excelente red de infraestructuras de comunicación.

Estos destinos, sin embargo, **se enfrentan en la actualidad a un profundo cambio de paradigma competitivo**, que dibuja un nuevo escenario muy distinto al que ha marcado su desarrollo durante los últimos 60 años y que los efectos de la reciente pandemia no han hecho sino reforzar. Los nuevos parámetros de seguridad sanitaria, la consolidación de los competidores en el Mediterráneo Oriental (con Egipto y Turquía a la cabeza), las transformaciones en los modelos de comercialización de la oferta, con menos touroperadores clásicos y más “players” digitales y la madurez y obsolescencia de buena parte de las instalaciones de los distintos subsectores de la cadena de valor en el destino (hoteles, restaurantes, comercios, empresas de ocio...) se suman a la presencia de un consumidor cada vez más informado, más exigente y con mayores alternativas que gradualmente decide directamente “online” a dónde ir.

Todo ello, en un contexto de compromiso ineludible con la garantía de la seguridad sanitaria que la pandemia ha situado en la agenda, a la vez que con la reducción de la huella ecológica por las amenazas del cambio climático y una demanda ciudadana creciente alentando se mejore la distribución de los beneficios socioeconómicos del turismo entre las sociedades locales.

El papel clave que desempeñan el conjunto de todos estos destinos (no solo los objeto de este estudio) en la estructura turística española y los profundos cambios de escenario **exigen hoy más que nunca una reflexión estratégica y un impulso competitivo en políticas turísticas más decididas y con mayores recursos orientadas a la renovación y diferenciación de las experiencias turísticas** que ofrecen al mercado. Todo ello para satisfacer las mayores expectativas vivenciales del turista y maximizar su contribución social a nivel local, reduciendo a la vez su impacto ambiental.

Bajo estas premisas, **este nuevo monitor (SolyTur) que presentamos desde EXCELTUR persigue aportar información objetiva para aproximar la situación competitiva** de los destinos de Sol y Playa en base a los diversos elementos que condicionan la competitividad a medio y largo plazo. De cara a todos ellos, SolyTur otorga un papel crucial a la orientación estratégica y las diversas políticas públicas lideradas por los responsables municipales de cada destino, para reforzar la capacidad competitiva de la cadena de valor de todas aquellas empresas e instituciones turísticas que operan en su territorio.

Desde este planteamiento, el diseño e información recogida en el presente proyecto SolyTur pretende, como en el resto de monitores anteriores desarrollados por EXCELTUR¹, aportar una radiografía de la situación actual de los principales destinos de Sol y Playa español. Un punto de referencia que sirva para revisar e impulsar los necesarios recursos y políticas públicas e inversiones empresariales, para mejorar su competitividad y hacer sostenible la relevante contribución socioeconómica que el turismo ha venido aportando a España. Todo ello aprovechando, en paralelo, la gran oportunidad que debería brindar la inversión de los Fondos de Reconstrucción provenientes de la Unión Europea, para abordar el gradual reposicionamiento de nuestros modelos y destinos turísticos.

¹ Son las cuatro ediciones de MoniTUR, centradas en el análisis de la competitividad turística de las comunidades autónomas españolas y las dos ediciones de UrbanTUR, dedicadas a los destinos urbanos más relevantes de la geografía española (ver los resultados en www.exceltur.org).



Con estos objetivos, el presente documento comienza destacando las principales cifras del impacto económico que genera el modelo de turismo del litoral mediterráneo y los archipiélagos de toda esta franja estratégica del territorio español. Así mismo, recoge los rasgos estructurales más relevantes que han determinado su desarrollo y las claves sobre las que deben trabajar en el nuevo escenario competitivo, para brindar otro ciclo de prosperidad bajo nuevos paradigmas alineados con los retos del futuro. Son éstos sobre los que se ha estructurado la identificación de ámbitos e indicadores del monitor y sobre los que se presenta la información agregada por pilares e indicadores de los 15 municipios que se analizan y forman parte de esta primera edición de SolyTur.

TODAS LAS CC.AA. DEL LITORAL
MEDITERRÁNEO Y LOS DOS
ARCHIPIÉLAGOS EN LOS QUE SE
INSERTAN LOS DESTINOS DE SOL Y
PLAYA Y SUS CIUDADES COSTERAS
SUPONEN CERCA DE

108.000

MILLONES DE EUROS DE
CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

1,6

MILLONES DE PUESTOS
DE TRABAJO DIRECTOS

Año: 2019



1/Relevancia de un fenómeno único

Un papel central en el sistema turístico español

Los destinos vacacionales de Sol y Playa han desempeñado y desempeñan un papel esencial en el modelo turístico español, no siempre suficientemente conocido y reconocido por la sociedad española y algunos responsables políticos. El turismo de las comunidades autónomas² de esta franja litoral de la llamada oferta de Sol y Playa (Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Murcia), incluyendo todos sus municipios y ciudades costeras, genera **108.000 millones de euros de contribución económica y 1,6 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 70,5% de todo el PIB turístico español y el 62% del empleo en 2019.**

Todos los municipios y ciudades localizados en la franja del litoral peninsular, que se extiende desde Gerona a Huelva, y los archipiélagos de Baleares y Canarias³ que representan el Sol y Playa (no solo los aquí analizados), acogen hoy el 63% de toda la oferta hotelera española⁴ y el 65% de su demanda, según los datos pormenorizados por municipios que aporta el INE en 2019. De hecho, como referencia y reflejo de la relevancia de estos destinos, de entre los 20 destinos urbanos y vacacionales españoles con mayor número de plazas y pernoctaciones hoteleras, 16 corresponden a los principales municipios costeros de Sol y Playa español, por encima de algunas de las principales ciudades españolas.

² La información relativa al impacto económico de los destinos de Sol y Playa españoles, están disponibles a nivel de Comunidad Autónoma gracias en buena parte a los Estudios IMPACTUR elaborados por EXCELTUR en colaboración con 10 gobiernos regionales. La falta de información homogénea sobre el gasto turístico a nivel de destino, impide aproximar su desagregación individual para los municipios localizados en la costa. A pesar de que el dato autonómico incluye los efectos del turismo en ciudades, lugares de interior y de montaña en el caso de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía su agregación da una idea de la importancia de la parte vacacional, que se complementa con los datos de oferta y demanda hotelera que aporta el Instituto Nacional de Estadística (INE)

³ A partir de este punto, la información que se suministra corresponde a los 733 municipios que forman la franja de costa de las provincias del litoral peninsular desde Gerona a Huelva y los archipiélagos de Baleares y Canarias, eliminando las grandes ciudades (Barcelona, Valencia, Alicante, Almería, Málaga y Cádiz) y supone un extraordinario sistema de información para reflejar sus rasgos característicos.

⁴ Se circunscribe a datos hoteleros al ser los únicos para los que el INE produce información pormenorizada a nivel de destino turístico.

LAS COMUNIDADES DE SOL Y PLAYA DEL MEDITERRÁNEO + BALEARES Y CANARIAS SUPONEN:

70,5%

DE TODO EL PIB TURÍSTICO ESPAÑOL

62%

DEL TOTAL DEL EMPLEO DIRECTO

LOS 733 MUNICIPIOS DEL LITORAL, DESDE GERONA A HUELVA Y LOS DOS ARCHIPIÉLAGOS (SIN SUS PRINCIPALES CIUDADES), SUPONEN:

63%

DE TODA LA OFERTA HOTELERA ESPAÑOLA



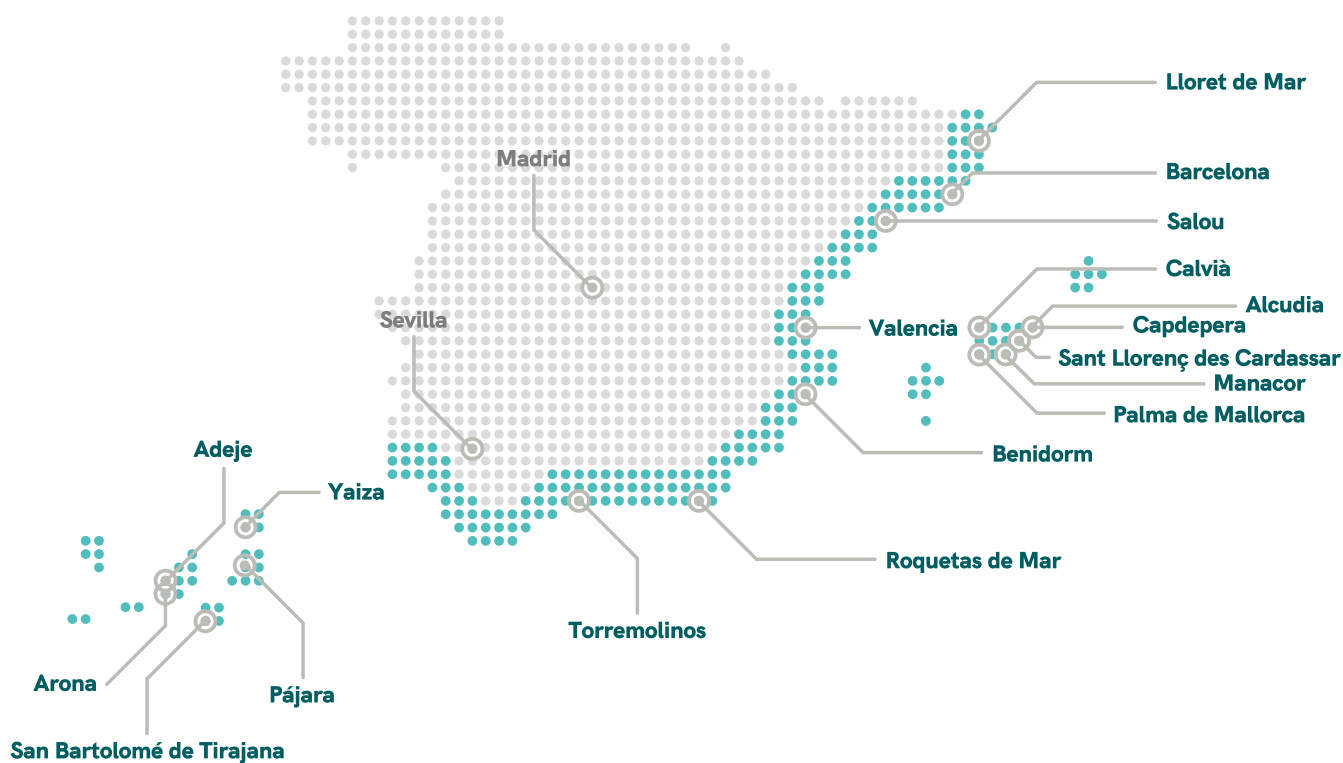
65%

DE TODA LA DEMANDA HOTELERA ESPAÑOLA

Año: 2019

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

16 de los 20 destinos urbanos y vacacionales con más plazas hoteleras en España son del litoral mediterráneo y las islas



Ranking de los principales destinos españoles (urbanos y vacacionales) por plazas hoteleras

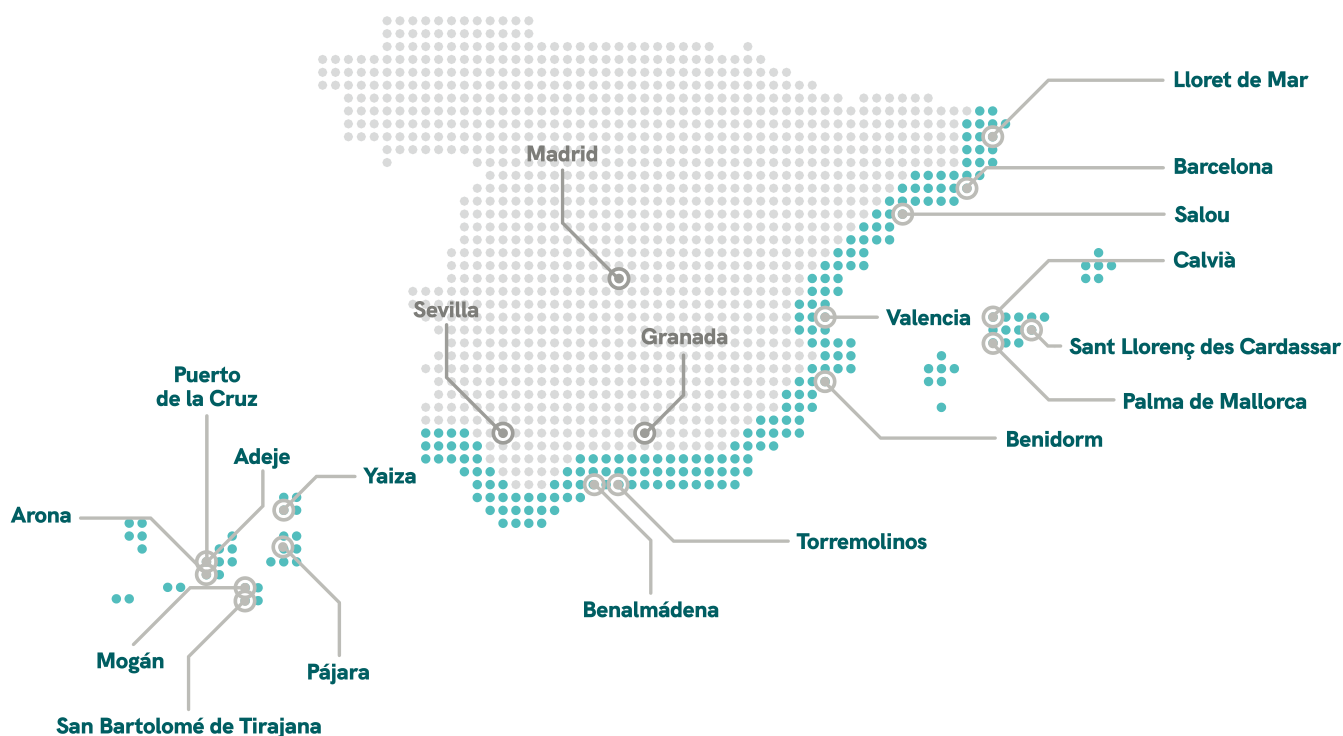
MUNICIPIO	PLAZAS HOTELERAS
Madrid	90.319
Barcelona	84.516
Calvià	56.720
Palma de Mallorca	48.519
Benidorm	44.944
San Bartolomé de Tirajana	43.843
Adeje	37.053
Salou	36.302
Lloret de Mar	32.508
Pájara	30.786

MUNICIPIO	PLAZAS HOTELERAS
Torremolinos	23.803
Sevilla	23.783
Alcúdia	23.488
Sant Llorenç des Cardassar	23.417
Arona	21.337
Valencia	19.843
Manacor	18.273
Roquetas de Mar	17.971
Capdepera	17.847
Yaiza	17.484

Año: 2019

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

15 de los 20 destinos urbanos y vacacionales con más pernoctaciones hoteleras en España son del litoral mediterráneo y las islas



Ranking de los principales destinos españoles (urbanos y vacacionales) por pernoctaciones hoteleras

MUNICIPIO	UNIDADES	MUNICIPIO	UNIDADES
Barcelona	21.362.903	Salou	5.772.668
Madrid	20.682.785	Lloret de Mar	5.350.279
San Bartolomé de Tirajana	11.704.990	Yaiza	4.793.500
Benidorm	11.398.939	Torremolinos	4.769.353
Adeje	10.498.642	Mogán	4.630.841
Calvià	9.247.190	Valencia	4.337.945
Palma de Mallorca	8.971.060	Puerto de la Cruz	4.248.755
Pájara	7.441.455	Sant Llorenç des Cardassar	3.633.051
Arona	6.000.241	Granada	3.596.952
Sevilla	5.839.752	Benalmádena	3.290.852

Año: 2019

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

Los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas generan por si solos unos ingresos por turismo internacional superiores a otros grandes destinos extranjeros competidores del Sol y Playa (en millones de euros)

Cataluña	14.081 = 13.095	9.835 Egipto 3.260 Chipre
Canarias	12.105 = 11.412	6.402 República Dominicana 5.010 Brasil
Baleares	10.937 = 10.300	Croacia
Andalucía	9.512 = 8.542	2.779 Puerto Rico 2.458 Cuba 3.305 Costa Rica
Comunidad Valenciana	7.040 = 6.583	Marruecos
Murcia	905 = 1.230	Montenegro

Ingresos de demanda extranjera 2018. Comparativa de destinos españoles con totales de países extranjeros

Año: 2018

Fuente: Exceltur a partir de Egatur (INE), International Tourism Highlights 2019 Edition (UNWTO), tipo de cambio de referencia del BCE para 2018

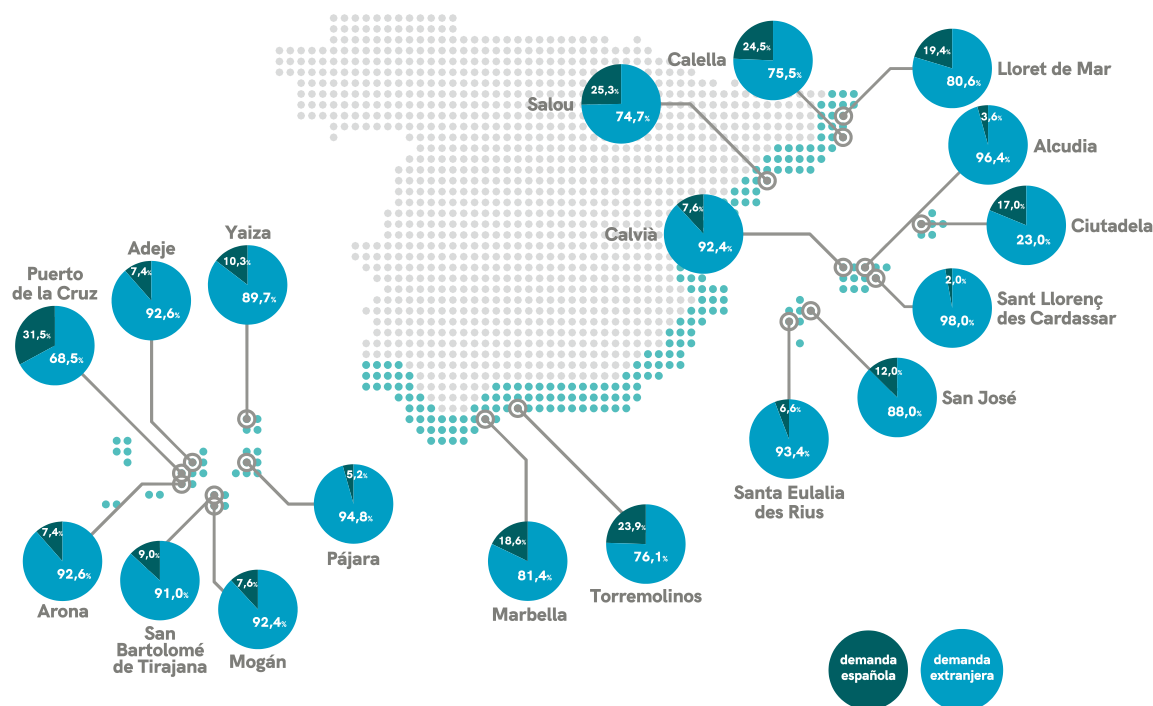
(*) Datos para destinos españoles se refieren a gasto en destino (eliminado el transporte internacional) a partir de Egatur

Motivación climática y alta presencia de demanda extranjera

La relevancia de **la motivación climática en el disfrute del litoral español de Sol y Playa, explica la fuerte presencia de la demanda extranjera** procedente de los principales países de centro y norte de Europa, tradicionalmente afectados por una climatología más adversa. A pesar del intenso aumento que ha experimentado durante los últimos años la demanda extranjera hacia la España Verde y los destinos urbanos españoles del interior, el litoral que conforma **el Sol y Playa español y sus ciudades costeras todavía concentra el 75% del total de la demanda extranjera** que visita España, medida a partir de sus pernoctaciones hoteleras.

El factor climático explica igualmente la **alta presencia estacional de demanda española en los meses de verano**, en aquellos destinos peninsulares mejor conectados desde las grandes ciudades con una mayor concentración urbana y emisores naturales de turistas. La estrategia de los distintos operadores y las oportunidades de conectividad han definido una estructura de demanda muy diferente por destinos, que condiciona su propio desempeño. De forma resumida, se identifican tres grandes grupos:

1. DESTINOS DE PREDOMINIO DE LA DEMANDA EXTRANJERA



Año: 2019

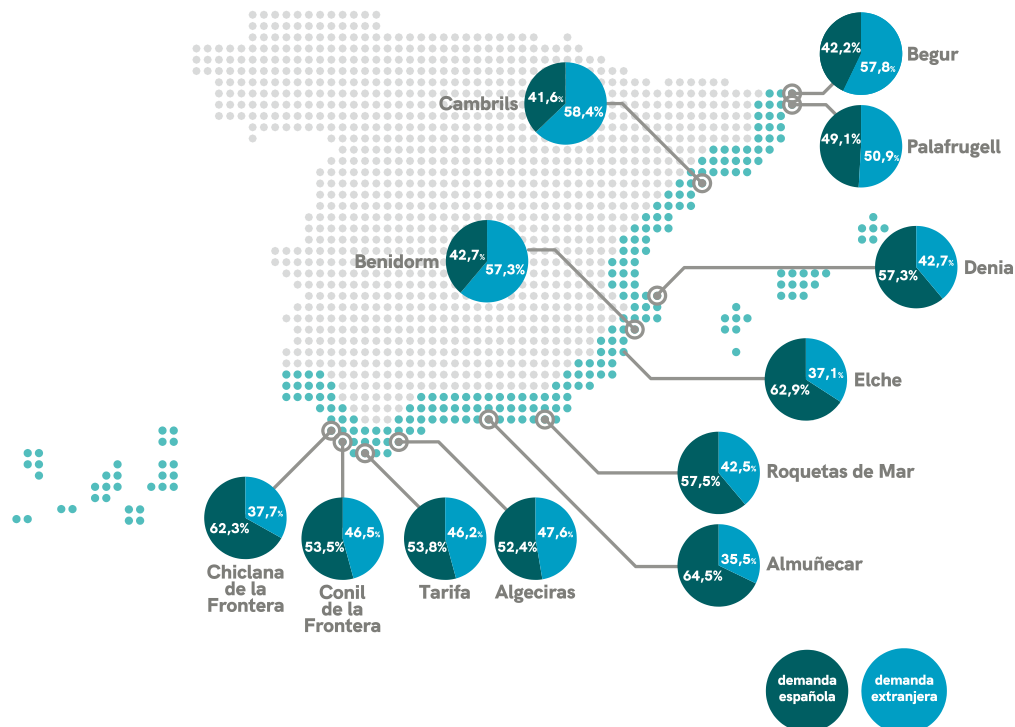
Fuente: Excultur a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

LOS DESTINOS VACACIONALES Y CIUDADES DEL LITORAL MEDITERRÁNEO Y LAS ISLAS REPRESENTAN EL

75%

DEL TOTAL DE LA DEMANDA EXTRANJERA QUE VISITA ESPAÑA

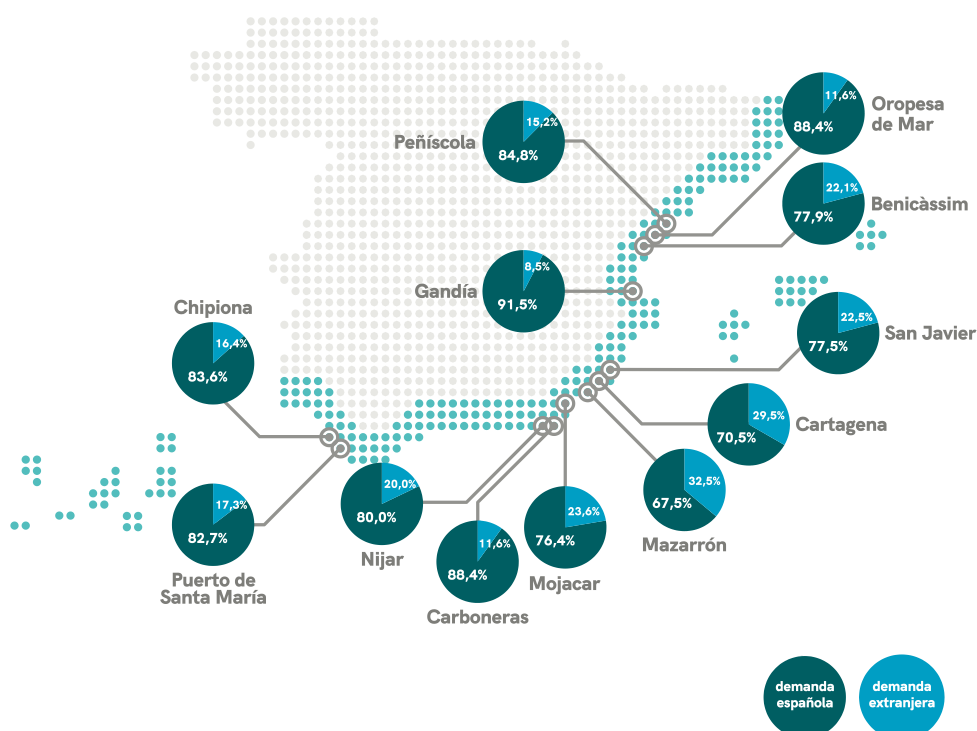
2. DESTINOS MÁS EQUILIBRADOS ENTRE DEMANDA ESPAÑOLA Y EXTRANJERA



Año: 2019

Fuente: Exceltur a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE). En esta tabla faltan los municipios de mayor presencia de demanda española, donde la oferta hotelera es muy limitada.

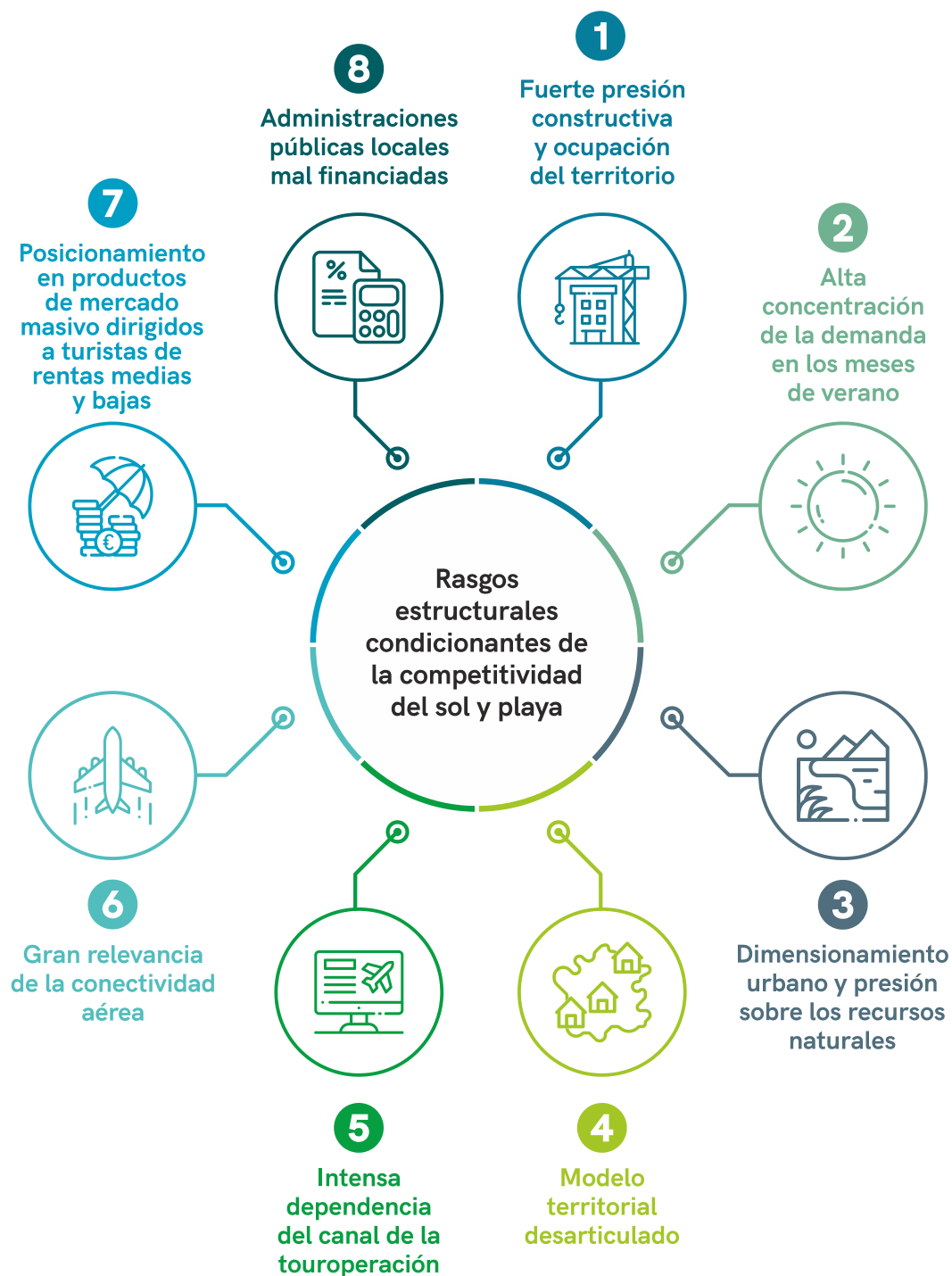
3. DESTINOS DE ESPECIALIZACIÓN EN DEMANDA ESPAÑOLA, QUE COINCIDEN CON LOS DE MAYOR PRESENCIA DE OFERTA ALOJATIVA DE SEGUNDAS RESIDENCIAS



Año: 2019

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

2/Condicionantes del desarrollo y situación competitiva actual de los destinos del Sol y Playa



3/Rasgos estructurales condicionantes de la competitividad del Sol y Playa



Fuerte presión constructiva y ocupación del territorio

El atractivo de la costa como lugar de disfrute de las vacaciones, ha ejercido una fuerte presión inmobiliaria cuando las condiciones económicas y financieras lo han permitido. Así, las distintas fases de crecimiento económico español han ido dibujando una realidad en los destinos del litoral, en general, sin seguir un claro y predeterminado modelo de ordenación territorial (salvo Benidorm), primando la construcción inmobiliaria masiva, principalmente de viviendas, mayormente para su uso estacional como segundas residencias en los meses de verano.

Como resultado, **dentro de la oferta de alojamientos turísticos del conjunto de todas las zonas del litoral (no solo los 15 municipios que aquí se analizan) hoy priman las viviendas usadas como alojamientos turísticos por temporadas**, de forma que muchos de estos territorios son lugares más de veraneo estacional que destinos turísticos capaces de generar actividad durante todo el año. En este sentido, **son pocos los municipios que disponen de un mayor volumen de plazas de alojamiento turístico regladas que de viviendas**. Es decir, municipios donde se identifica una cadena de valor estructurada bajo un cluster de empresas (no solo alojativas, sino de receptivo, transporte, comercio y ocio) que permiten reducir la estacionalidad y sacar el mayor resultado económico de los recursos disponibles para satisfacer las expectativas de los turistas que los visitan.

Concretamente, con los datos actualizados de los 733 municipios que componen todo el litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, **el 89,7% del total de la capacidad alojativa se produce en viviendas**, tanto para residentes como primeras viviendas, como segundas residencias para turistas, mientras el otro 10,3% lo componen las fórmulas de alojamiento tradicionalmente regladas (hoteles, apartamentos por llaves, campings y casas rurales).

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

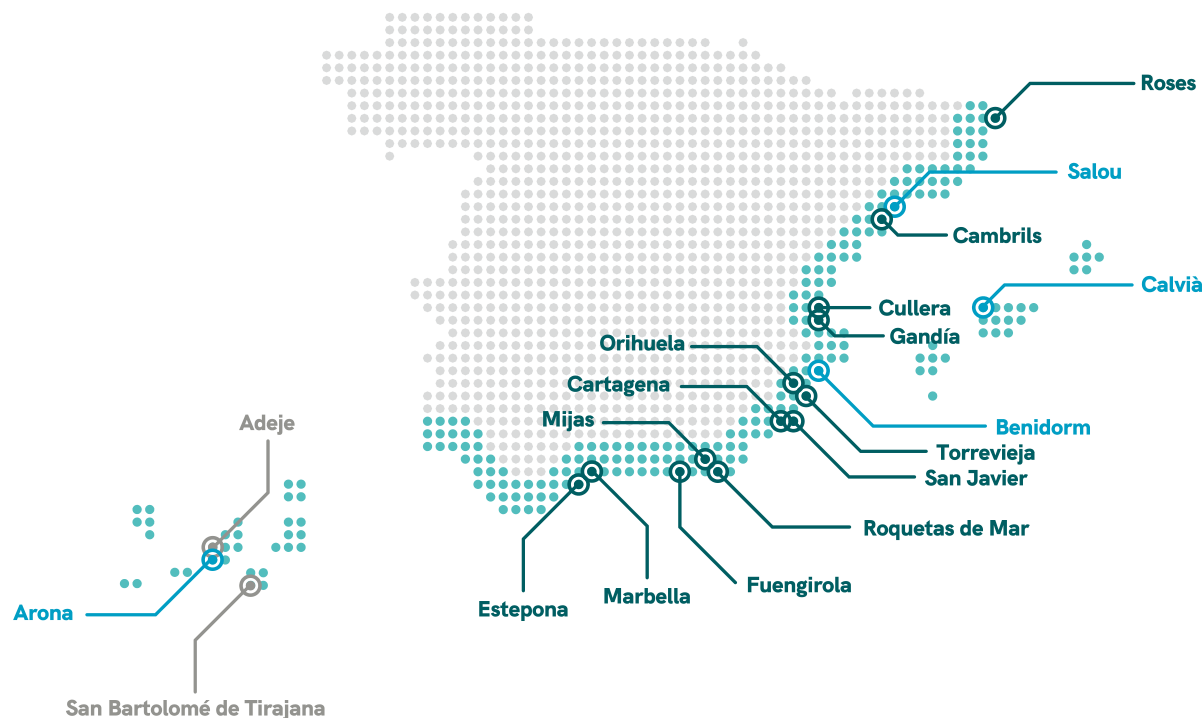
89,7%

DEL PARQUE EDIFICADO ES
RESIDENCIAL

10,3%

SON PLAZAS DE ALOJAMIENTO
TURÍSTICO REGLADO

16 de los 20 destinos de mayor oferta turística del litoral mediterráneo y las islas, son de predominio de oferta residencial



Los 20 destinos de Sol y Playa de mayor volumen de plazas de alojamiento turístico (regladas y residenciales)

MUNICIPIO	PLAZAS ALOJAMIENTO REGLADO +RESIDENCIALES	% PLAZAS ALOJAMIENTO REGLADO	% DE PLAZAS RESIDENCIALES
 Torrevieja	249.080	2,7%	97,3%
Orihuela	111.523	4,2%	95,8%
Santa Pola	98.773	5,4%	94,6%
San Javier	95.643	6,1%	93,9%
Cullera	69.039	6,5%	93,5%
Cartagena	126.699	14,0%	86,0%
Estepona	83.930	15,7%	84,3%
Gandia	91.712	16,6%	83,4%
Mijas	67.431	18,0%	82,0%
Roses	74.235	19,8%	80,2%
Marbella	130.225	22,0%	78,0%
Fuengirola	67.447	23,0%	77,0%
Cambrils	75.895	34,0%	66,0%
Roquetas de Mar	68.937	34,4%	65,6%
 Benidorm	176.504	44,8%	55,2%
Salou	127.664	47,5%	52,5%
Calvià	115.388	56,5%	43,5%
Arona	72.158	57,9%	42,1%
 Adeje	65.974	79,0%	21,0%
San Bartolomé de Tirajana	95.473	80,2%	19,8%

Año: 2019

Fuente: Exceltur a partir de Encuesta de Ocupación (INE) y datos de segundas residencias (Censo de Viviendas del INE y Ministerio de Fomento)

2

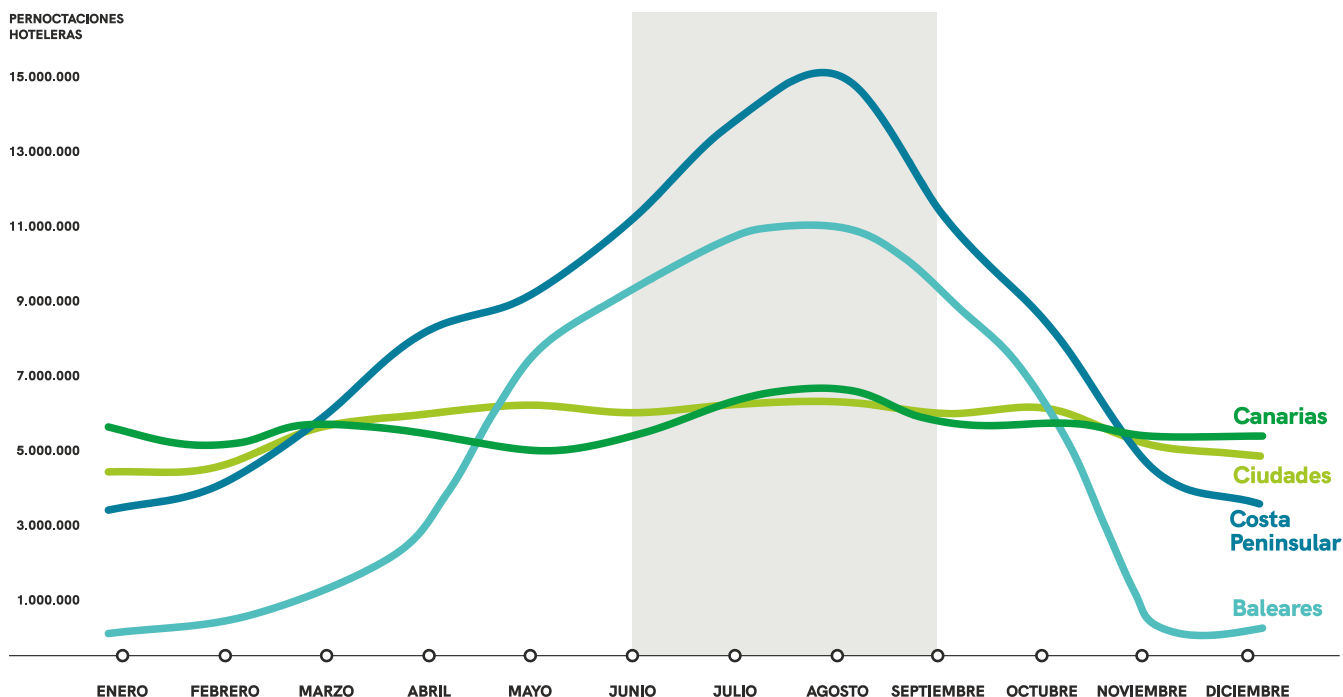


Alta concentración de la demanda en los meses de verano

La motivación climática de los viajes, la relevancia de las segundas residencias y el principal disfrute de las vacaciones de mayor duración que impulsa el calendario laboral se encuentran detrás de las profundas diferencias en los volúmenes de afluencia turística que se registran a lo largo del año en los destinos vacacionales del litoral Mediterráneo y Baleares, que no de Canarias, que tiene una alta temporada de invierno. En estos destinos, durante los meses centrales del verano (de junio a septiembre) se concentran casi 90 millones de pernoctaciones hoteleras, lo que representa el 58% de la demanda de todo el año. **Esta estacionalidad, genera una profunda ineficiencia en las infraestructuras y servicios** que se dimensionan para un máximo de demanda, que se mantiene apenas cuatro meses a lo largo del año, dificultando la rentabilización de esas inversiones y el mantenimiento del empleo asociado el resto del año.

El 58% de la demanda en los destinos del litoral peninsular y Baleares se concentran en los meses de verano

Estacionalidad: Pernoctaciones mensuales por tipo de destino



Año: 2019

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

58%

DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE
LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA
MEDITERRÁNEOS CONCENTRADA EN
LOS MESES DE JUNIO A SEPTIEMBRE



Dimensionamiento urbano y presión sobre los recursos naturales

Los destinos del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias disponen de una capacidad alojativa asimilable a numerosas ciudades medias españolas. Las densidades de población potenciales derivadas del parque alojativo construido en su territorio, que se materializan en el mes punta de verano (de 15 de julio a 15 de agosto) se asemeja a las de muchas capitales de provincia de interior, de forma que **durante los meses de verano se convierten en “urbes” con los consecuentes problemas de congestión, generación de residuos y necesidades de recursos** (agua, espacios públicos, playas) **y necesidad de servicios** (limpieza, seguridad, sanidad).

Muchos destinos del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias tienen un tamaño urbanístico asimilable a ciudades medias españolas

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

Año: 2019

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

Un elemento especialmente relevante, es la presión que su dimensión edificatoria incorpora sobre algunos recursos básicos que forman parte del deseo de disfrute lúdico de su estancia, como es principalmente la costa y, muy concretamente, las playas. En media, en los destinos que forman esta franja de las costas españolas, la presión potencial sobre la playa se sitúa en 2,8m² por persona, muy por debajo de los valores aconsejados por la UE para su disfrute (6m²). Más allá de la relación con la playa, la capacidad punta de población alcanzada en los meses de verano tensiona adicionalmente algunos elementos estructurales de los destinos, como sus ecosistemas naturales, recursos hídricos y capacidad de procesar los residuos que se generan.

Durante los meses punta de verano los turistas disfrutaban en media de 2,8m² de playa, por debajo del estándar europeo de 6m² por persona

2,8m²

DE PLAYA POR PERSONA EN LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA DEL MEDITERRÁNEO, BALEARES Y CANARIAS



Modelo territorial desarticulado

La escasez de ordenación urbanística en sus inicios marcó los años posteriores de mayor crecimiento y expansión inmobiliaria, generando una **lógica territorial caracterizada por la desestructuración funcional** de la mayor parte de los destinos vacacionales de Sol y Playa (Benidorm con un modelo claro y ordenado desde el principio basado en la edificación en vertical es la excepción más representativa), que limita la provisión de la variada carta de servicios que requieren los turistas y los residentes que conviven con ellos. Esta realidad dificulta, a su vez, las propias actuaciones de política turística municipal, introduciendo la cuestión de si es el municipio el que debe liderar la política turística de ese territorio o es necesario atender a una entidad supramunicipal como una mancomunidad, el ente insular en las islas o una diputación en la península, dotadas de mayores recursos, economías de escala y capacidades de gestión.

Las casuísticas más paradigmáticas de esta realidad que se extienden por la costa del litoral se identifican en:

- **Distancia y falta de conexión en algunos casos, entre los cascos de los municipios donde se localizan los centros administrativos** (alcaldía y servicios municipales básicos) y la capacidad alojativa de sus residentes locales permanentes, normalmente ubicados en el interior **y las propias zonas de localización de los alojamientos más turísticos**, preminentemente cerca del mar, en general insuficientemente comunicados con los primeros y con desarrollos funcionales autónomos al margen de los propios centros urbanos (es el caso, entre otros, de Manacor, San Llorenç, Santa Margalida, Benicassim, Vila-Seca o Mojàcar)

Ejemplos de destinos con zonas turísticas separadas de sus centros urbanos

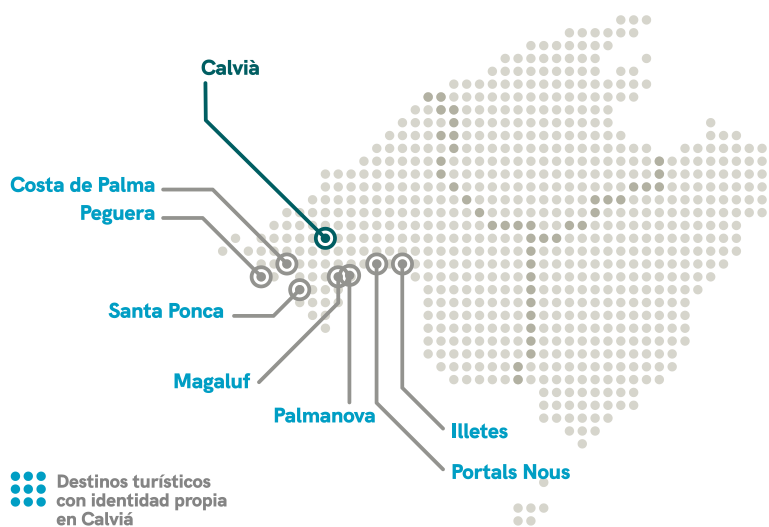
Santa Margalida
Manacor



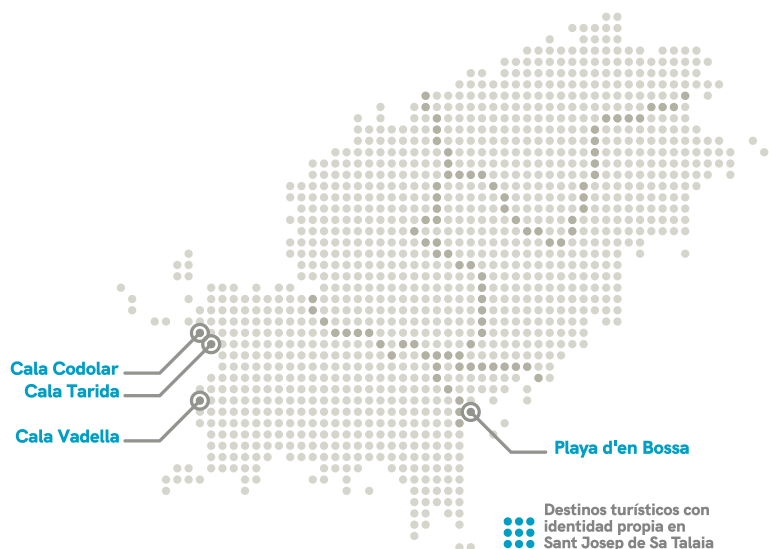
- **Dificultad para delimitar lo que representa realmente el destino percibido por el turista como el lugar donde disfruta de las experiencias deseadas**, que debiera ser la unidad principal de la política turística y que en numerosos territorios supera la lógica y dimensión territorial del propio municipio. Esto es especialmente señalado en las islas (Ibiza o Menorca en Baleares y Fuerteventura y Lanzarote en Canarias), pero también en la península (Costa del Sol, Costa Brava o Costa Dorada, son ejemplos relevantes).
- **Existencia de varios destinos turísticos en el seno del mismo término municipal** con productos, y perfiles de demanda que pueden ser muy diferentes y necesidades de servicios distintos (Calvià, Palma de Mallorca, San José de Sa Talaia, Pájara, San Javier disponen de varias zonas que son destinos en sí mismos)

Ejemplos de
municipios con
varios destinos en
su territorio

Calvià



Sant Josep de Sa Talaia





Intensa dependencia del canal de la touroperación

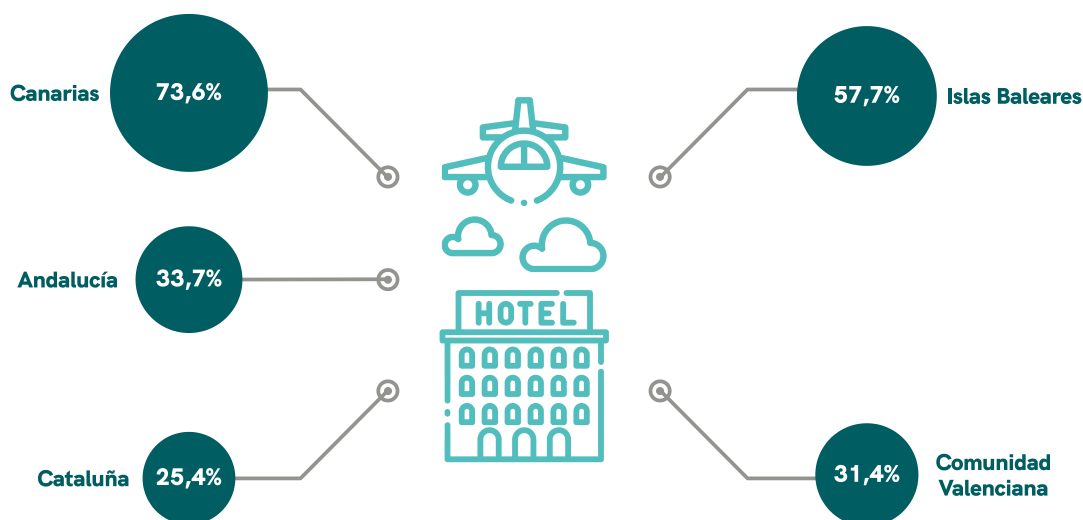
La conexión de los touroperadores con una demanda en origen gracias a una red propia de agencias tradicionales de venta directa o asociadas, la integración y comercialización de la oferta de servicios a través del llamado “paquete” pero, sobre todo, el riesgo y organización logística que requiere poseer o contratar previamente una capacidad de transporte aéreo necesaria para llevar a los turistas a los lugares de disfrute de sus vacaciones han conferido a **los touroperadores un papel central en el desarrollo de los destinos de Sol y Playa español**. A pesar de la penetración de Internet y la aparición de nuevos canales de comercialización directa con el cliente y la irrupción de compañías aéreas punto a punto, bajo los llamados modelos low cost, que han transformado el marco competitivo de la prescripción y distribución turística, todavía hoy los touroperadores tradicionales son claves en el modelo de comercialización de la mayor parte de destinos y agentes del segmento de Sol y Playa español. Este rasgo es especialmente marcado en los más indiferenciados y los que eligen destinos insulares donde la conectividad aérea que incorporan estas compañías es determinante. Prueba de ello es que, de media, en las zonas del litoral de Sol y Playa el 48,5% de los turistas que se alojan en los hoteles lo hacen con un paquete turístico y en Canarias, con datos de 2019 que no recogen en su totalidad la caída de Thomas Cook, este porcentaje se eleva hasta el 74%, mientras en Baleares este porcentaje asciende al 58%.

48,5%

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

El paquete de TTOO sigue jugando un papel clave en la distribución hotelera de los destinos de Sol y Playa

Peso de los turistas extranjeros que llegan con paquetes de TTOO a hoteles



Año: 2019

Fuente: Exceltur a partir de Frontur (INE)



Gran relevancia de la conectividad aérea

Los destinos vacacionales del litoral, y en especial de los dos archipiélagos, han mantenido una fuerte dependencia de la conectividad aérea charter y low cost, que ha sido uno de los principales sostenes de su crecimiento, muy especialmente para facilitar la llegada desde los mercados europeos. Más allá de las islas, que por su propia configuración territorial y, en el caso de Canarias, agravado por su ultraperifericidad, dependen del avión, los destinos del mediterráneo peninsular han desarrollado igualmente un modelo de acceso donde la conectividad aérea juega un papel clave en la atracción de turistas extranjeros.

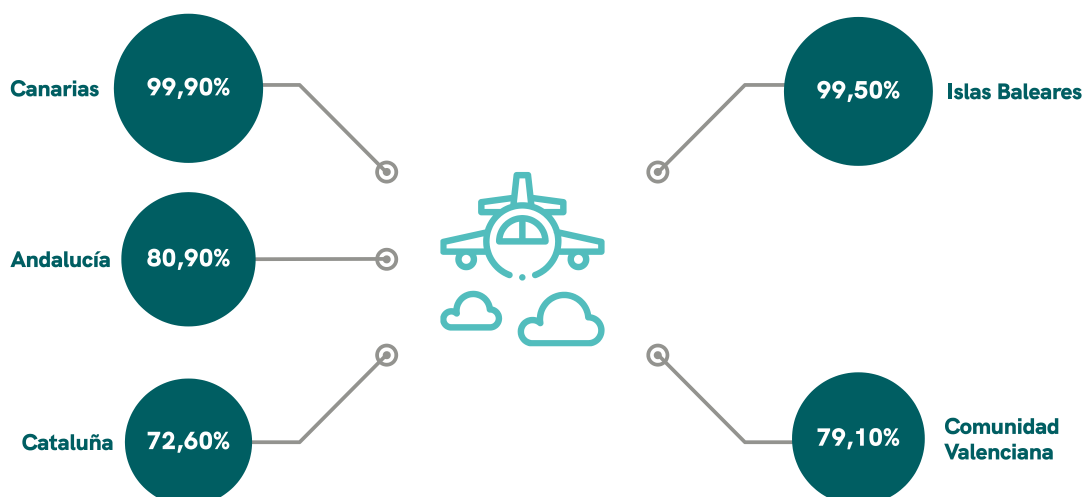
Del total de las comunidades del litoral mediterráneo y las islas, el 86,3% de los turistas extranjeros accedieron por avión, elevándose al 89,1% aquellos que se alojaron en fórmulas alojativas regladas. Incluso territorios como Cataluña, con un mercado de proximidad como el francés que favorece el transporte terrestre, el 76,8% de los turistas alojados en hoteles accedieron a sus destinos en avión.

86,3%

DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS
ACCEDIERON POR AVIÓN AL TOTAL
DE DESTINOS DE SOL Y PLAYA
DEL MEDITERRÁNEO, BALEARES Y
CANARIAS

La conectividad aérea es la puerta de entrada de la mayor parte de turistas extranjeros a destinos de Sol y Playa

Turistas extranjeros que llegan por avión



Año: 2019

Fuente: Exceltur a partir de Frontur (INE)

14 de lo 20 mayores aeropuertos españoles se sitúan en el litoral mediterráneo, Baleares y Canarias

AEROPUERTO	PASAJEROS (Millones)
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	61,7
Barcelona-El Prat J.t.	52,7
Palma De Mallorca	29,7
Malaga-Costa Del Sol	19,8
Alicante-Elche	15,0
Gran Canaria	13,3
Tenerife-Sur	11,2
Valencia	8,5
Ibiza	8,1
Sevilla	7,5

AEROPUERTO	PASAJEROS (Millones)
Lanzarote-Cesar Manrique	7,3
Bilbao	5,9
Tenerife-Norte	5,8
Fuerteventura	5,6
Menorca	3,5
Santiago	2,9
Girona	1,9
La Palma	1,5
Asturias	1,4
A Coruña	1,3





Posicionamiento en productos de mercado masivo dirigidos a turistas de rentas medias y bajas

La oferta del litoral español se ha centrado durante muchos años en experiencias algo indiferenciadas en torno al disfrute de una estancia y actividades de ocio básicas en un entorno con buen clima cercano al mar. Partiendo de la dificultad de caracterizar en profundidad el posicionamiento de las diversas líneas de productos turísticos disponibles en los diversos destinos, a través de la oferta de alojamientos hoteleros se puede inferir la relevancia y marcado posicionamiento del modelo de turismo intensivo de alta rotación a precios ajustados y dirigidos a segmentos familiares de rentas medias y bajas. Ello se refleja en la generalización de los hoteles de 3 y 4 estrellas, que representan el 43,5%⁵ de la oferta alojativa reglada, y en sus bajos precios medios. A pesar del aumento del RevPAR que se ha producido en los últimos años en algunos destinos, gracias a una política de inversión en mejora y reposicionamiento de productos y destinos, en 2019 el ingreso medio por habitación disponible de los hoteles de Sol y Playa español se situaba en los 75,4€, con diferencias notables entre ellos según los distintos posicionamientos por destinos, categorías y temporadas.

A pesar de las ventajas y economías de escala que el **posicionamiento en un turismo masivo de Sol y Playa** les ha facilitado en cuanto a su conectividad aérea con sus principales mercados de origen, el crecimiento de la competencia de los países del Mediterráneo Oriental, con costes laborales y estructurales muy inferiores, y los indicios puntuales de superación de la capacidad de carga ambiental y el cuestionamiento social en algunos destinos españoles, recomiendan una **gradual transición hacia líneas de productos turísticos socioeconómicamente más rentables y orientados a mercados de mayor capacidad adquisitiva**. El reto de reposicionamiento de la demanda pasa necesariamente por un ciclo inversor en la consecuente mejora de la oferta y su gama de experiencias diferenciales, involucrando no solo las instalaciones y propuestas de los servicios empresariales básicos (alojamiento, restauración, comercio y ocio), sino de forma muy relevante la mejora de espacios y servicios públicos, que se ve limitada por el último de los rasgos estructurales destacados que se exponen a continuación.

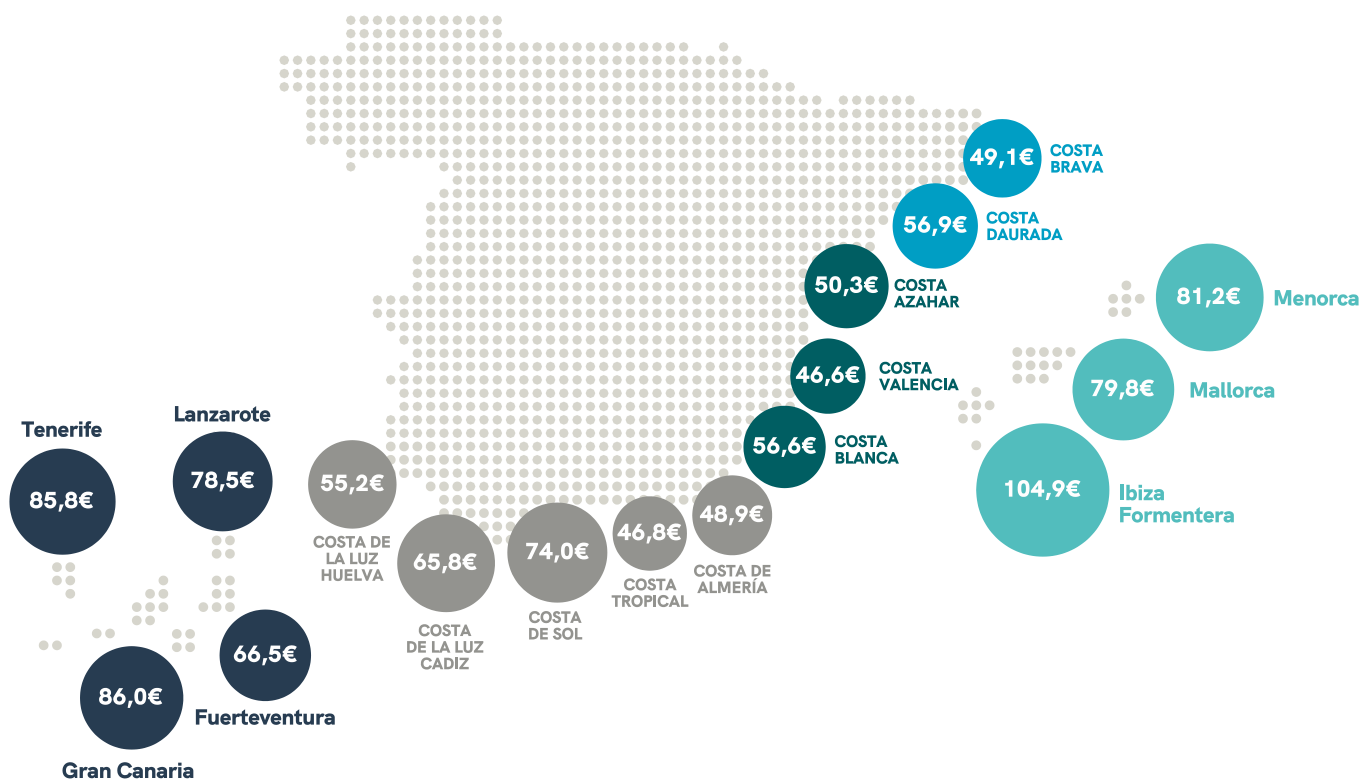
75,4€

INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE
DE LA OFERTA ALOJATIVA HOTELERA

⁵ Porcentaje de plazas en hoteles de 3 y 4 estrellas sobre el total de plazas regladas para el año 2018 en las CC.AA. de Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Comunitat Valenciana.

La oferta del litoral mediterráneo y las islas alcanza un ingreso medio por habitación por debajo de los 100€ durante los meses abiertos

Ingreso medio diario de la habitación hotelera disponible por zonas vacacionales de Sol y Playa del litoral mediterráneo y las islas



Año: 2019

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

8



Administraciones públicas locales mal financiadas

En el reto de mejorar la competitividad de los destinos, el papel inversor y dinamizador de las administraciones públicas es clave. Frente a esta incuestionable necesidad, el diseño del sistema de financiación local en España ha provocado en estos municipios turísticos de alta afluencia estacional una **diferencia estructural y asimétrica entre la suficiencia de recursos para financiar los servicios e inversiones exigidos para satisfacer a la población total (residente y turística) en la temporada punta y los que finalmente disponen**. Ello se deriva del hecho de que las principales fuentes de ingresos de los ayuntamientos están principalmente relacionadas solo con la población residente, junto al parque inmobiliario construido y la capacidad de desarrollar suelo. Sin embargo, en este sistema de financiación municipal apenas tiene peso la generación de ingresos fiscales procedentes de la actividad turística y económica, a la vez que tampoco tiene en cuenta la satisfacción de las necesidades de la población flotante que los visitan pero que no reside en su territorio.

Los destinos del litoral mediterráneo y las islas sufren problemas de financiación: sus ingresos públicos per cápita son un 38,7% inferiores a los de la media de municipios españoles

Ingresos de los presupuestos municipales por habitante



Media Municipios España 1.055€

1.077€



Municipios
35.000-60.000
habitantes

1.041€



Municipios
60.000-125.000
habitantes

1.037€



Municipios
125.000-200.000
habitantes

1.058€



Municipios
200.000-350.000
habitantes



Media Municipios Solytur 647€

623€

644€

492€

773€

MUNICIPIO	HABITANTES POTENCIALES
Calella	39.772
Pájara	55.628
Peñíscola	54.037
Yaiza	40.779

MUNICIPIO	HABITANTES POTENCIALES
Adeje	102.618
Puerto de la Cruz	68.456
San José	61.800
Santa Eulària des Riús	75.308
Torremolinos	118.582

MUNICIPIO	HABITANTES POTENCIALES
Calvià	157.521
Chiclana de la Frontera	137.394
Gandia	150.322
Roquetas de Mar	168.507
Salou	140.225

MUNICIPIO	HABITANTES POTENCIALES
Benidrom	227.427
Marbella	265.208

Año: 2018

Fuente: Exceltur a partir de Liquidación de los Presupuestos de las Entidades locales 2018 (Ministerio de Hacienda) y Padrón municipal (INE)

Nota: La población de los municipios de Sol y Playa, se ha calculado como la población potencial en los meses de mayor afluencia considerando la población residente, las plazas en alojamientos reglados y las plazas de segundas residencias.

La restricción que impone el, aún hoy, inadecuado sistema de financiación local para los destinos turísticos del litoral se ha visto agravada en los últimos años por la Ley de Estabilidad Presupuestaria que impide a los ayuntamientos poder utilizar los superávits acumulados. Así, muchos de los municipios de la costa que han de liderar las políticas de mejora competitiva aplicadas a un sector como el turismo que es, con mucho, el más relevante de su sistema económico, se ven notablemente restringidas.

Concretamente, son dos las grandes áreas de acción municipal que se ven afectadas por la escasez de recursos y que son claves para elevar el atractivo y competitividad turística del destino a medio y largo plazo, a los que en estos meses se han sumado los gastos imprevistos centrados en garantizar la seguridad sanitaria de los turistas en su uso de los espacios y recursos turísticos del municipio.

1. La provisión de servicios básicos suficientes en los meses de mayor afluencia de visitantes. Se trata de elementos que afectan a la experiencia y nivel de satisfacción del turista, entre los que destacan las dotaciones de policía local, servicios de limpieza, recogida de residuos y tratamiento y depuración del agua.
2. La realización de inversiones en la regeneración de espacios públicos, viales, mobiliario urbano y servicios e instalaciones dotacionales, además de en el cuidado de los recursos naturales y culturales, todos ellos igualmente determinantes de la experiencia diferencial del turista en cada destino y, como se justificará más tarde, su capacidad de reposicionarse de cara al futuro.

El análisis de los presupuestos de los municipios costeros de mayor presencia estacional de demanda turística de Sol y Playa refleja una **diferencia media del 38,7% de menores ingresos por persona respecto municipios con un tamaño demográfico asimilable** pero de carácter permanente.

38,7%

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



Las notables diferencias de Ingresos por habitante se observa en las distintas tipologías de municipios por tamaño demográfico

Municipios de SolyTur

MUNICIPIO	HABITANTES POTENCIALES	INGRESOS POR HABITANTE
Benidorm	227.427	465,6€
Marbella	265.208	1.079,7€
Calvià	157.521	625,6€
Chiclana de la Frontera	137.394	508,5€
Gandía	144.731	630,5€
Roquetas de Mar	168.507	515,6€
Salou	140.223	331,0€
Adeje	102.618	1.120,1€
Puerto de la Cruz	68.456	462,6€
San José	61.800	642,9€
Santa Eulària des Riu	75.308	666,3€
Torremolinos	118.582	802,7€
Calella	39.772	594,5€
Pájara	55.628	849,8€
Peñíscola	54.037	273,9€
Yaiza	40.779	774,8€

Municipios urbanos tipo asimilables por población

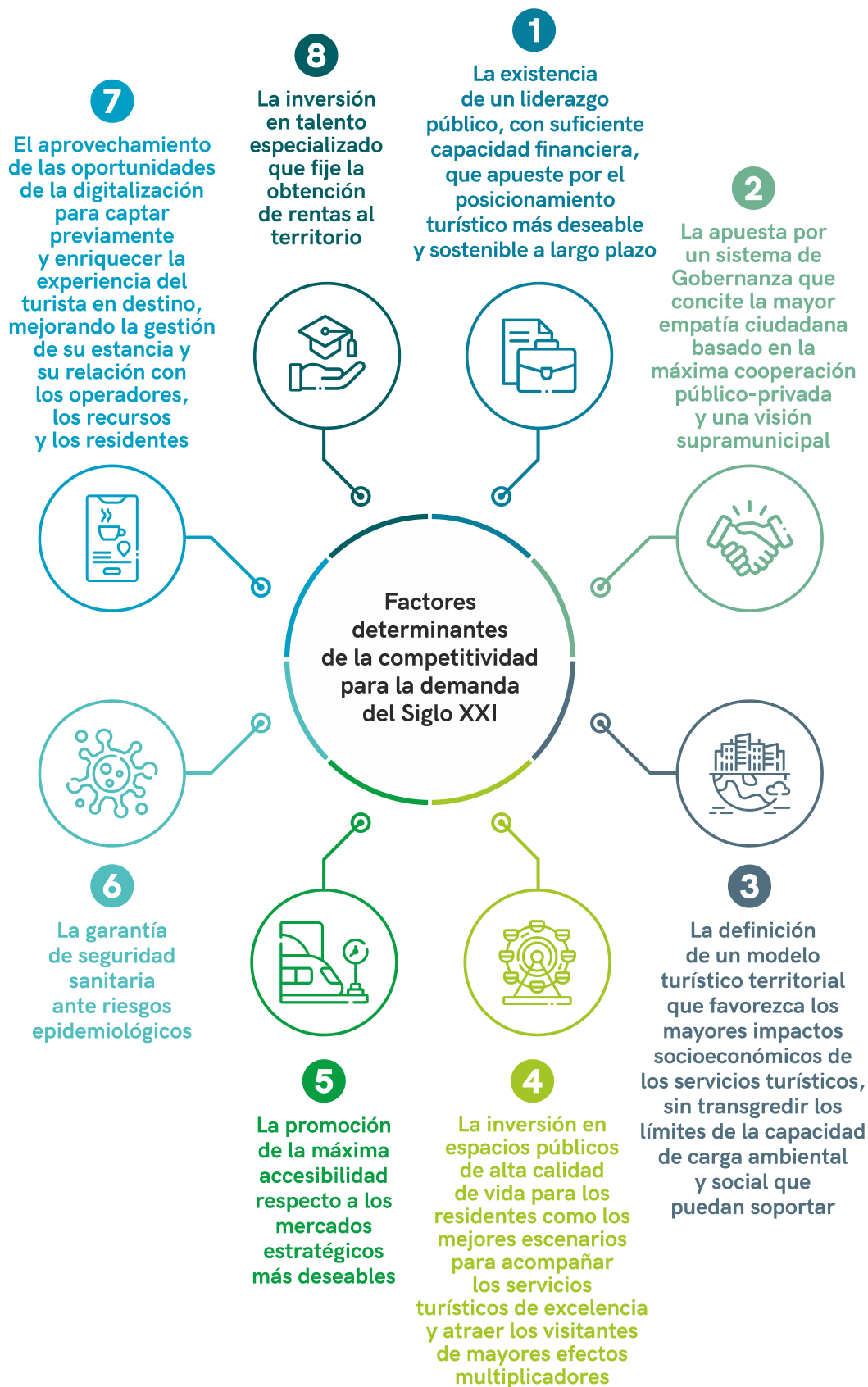
MUNICIPIO	HABITANTES	INGRESOS POR HABITANTE
Oviedo	220.020	1.054,1€
Alcorcón	169.502	1.012,0€
Rivas-Vaciamadrid	102.618	1.120,5€
Torrelavega	51.687	1.030,2€

Año: 2018

Fuente: Exceltur a partir de Liquidación de los Presupuestos de las Entidades locales 2018 (Ministerio de Hacienda) y datos de población municipal (INE)



4/ Factores determinantes de la competitividad turística de los destinos de Sol y Playa ante la nueva demanda



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

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

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





La existencia de un liderazgo público, con suficiente capacidad financiera, que apueste por el posicionamiento turístico más deseable y sostenible a largo plazo

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

La fragmentación del tejido empresarial y la diversidad de subsectores e intereses públicos y empresariales involucrados y en ocasiones contrapuestos, justifican que la iniciativa del diseño estratégico sobre el modelo turístico-territorial más deseable para cada destino sea **auspiciado y liderado desde la máxima autoridad municipal**. Es decir, que esté alineado con la estrategia bien municipal o supramunicipal de la unidad territorial de planificación turística, ya sea la isla o el ámbito territorial que establezca la Comunidad Autónoma.

Su implementación exige, no sólo del talento y capacidad profesional necesaria, sino sobre todo de los recursos financieros y compromisos recíprocos público-privados para hacerlo posible. Ello en un contexto en el que, como se ha demostrado, los municipios costeros sufren los problemas de un sistema de financiación local que les penaliza. Resolver este dilema pasa necesariamente, entre otros, por la reforma de la Ley Reguladora de las Haciendas locales para que reconozca su población flotante y dote a las Corporaciones Locales españolas de recursos vinculados a su actividad turística. La cesión de una parte del IVA iría en esta línea, evitando el recurso a un nuevo tributo, como las llamadas “tasas turísticas”, que se plantean en algunos territorios y ya se aplican en Baleares y Cataluña, sin que hayan resuelto el problema y por el contrario han generado muchas controversias.





La apuesta por un sistema de Gobernanza que concite la mayor empatía ciudadana basado en la máxima cooperación público-privada y una visión supramunicipal

El diseño e implementación de cualquier estrategia turística en los destinos de Sol y Playa y su traslación a acciones concretas, requieren de la **involucración de los mayores compromisos recíprocos entre la extensa cadena de valor de los actores clave para llevarlas a cabo: las instituciones públicas, las empresas y la sociedad local**. Los modelos de gobernanza de los destinos que han demostrado ser más exitosos y con mayor capacidad de actuación sobre su gama de oferta y su posterior marketing turístico, son aquellos en los que participa de una forma integral la iniciativa privada (formando parte de una entidad de gestión mixta y aportando recursos y, consecuentemente, integrado en los órganos de decisión de esa institución, como, entre otros, es el caso de Santa Eulalia y Benidorm). Se trata de entidades focalizadas, en primer lugar, en la mejor definición y estructuración de la gama de servicios turísticos y su posterior comercialización en los mercados más deseables, aprovechando las nuevas herramientas y oportunidades digitales y el contacto y trabajo directo con los diversos operadores y segmentos de clientes a los que aproximarse online.

En esta nueva dinámica más profesionalizada de gestión del turismo a nivel municipal, cada vez es más necesaria la integración de sensibilidades con la sociedad local. La última generación de entes de gestión de destinos más relevantes (el modelo de Amsterdam es un buen ejemplo), ha incorporado en sus estrategias las aspiraciones y necesidades de unos residentes que no siempre habían formado parte de la definición turística de sus territorios. Esta carencia ha inducido una menor identificación y reconocimiento de los elementos positivos del turismo para la ciudadanía, derivando incluso, en algunos destinos de éxito del Mediterráneo peninsular y los dos archipiélagos, en episodios y muestras de rechazo puntual al turismo y al turista.

Por otro lado, y como se ha subrayado, **los destinos de Sol y Playa forman parte de una realidad que en muchos casos recomienda la máxima coordinación con otras corporaciones locales y entes supramunicipales**. Su limitado tamaño demográfico en muchos casos, la propia lógica de mercado (donde el destino en la mente del consumidor supera a veces la realidad del municipio, como sucede en las islas y en zonas emblemáticas como la Costa del Sol o la Costa Brava), el impacto territorial de determinados equipamientos (grandes zonas de ocio, espacios comerciales, instalaciones deportivas...) y la mayor eficiencia en la gestión de infraestructuras y servicios básicos recomiendan que en el modelo de gobernanza se integren las escalas administrativas superiores: cabildos y consells insulares (en el caso de Baleares y Canarias), diputaciones, Comunidades Autónomas e incluso, en el caso de los de mayor relevancia, la Administración Central.

Esta coordinación es clave para alinear estrategias, aprovechar economías de escala en el uso de recursos y la articulación de planes pluriterritoriales, que inciden sobre los condicionantes competitivos de los destinos turísticos, como ya sucede en algunos territorios españoles.



La definición de un modelo turístico territorial que favorezca los mayores impactos socioeconómicos de los servicios turísticos, sin transgredir los límites de la capacidad de carga ambiental y social que puedan soportar

Tras muchos años desde sus inicios de crecimientos desordenados y donde ha primado una lógica de desarrollo urbanístico prioritariamente orientada a la construcción de segundas viviendas, **los destinos turísticos reclaman nuevos modelos territoriales más deseables e inteligentes**. En un escenario donde, una vez superada la pandemia, no se anticipa una escasez de demanda turística a medio plazo de los destinos del litoral español, será clave replantear la gestión del territorio aún disponible **con el fin de especializarlo en la oferta alojativa y de recursos turísticos que genere más valor añadido y por ende más capacidad de renta y empleo sostenible a lo largo del año**. Ello supone la conjunción de una visión sistémica y compleja que contemple al menos:

- . **Una relación de la capacidad construida con la capacidad de carga** de los recursos y equipamientos disponibles sobre los que se asienta y una orientación de las normas urbanísticas para acompañarlas. Muy pocos destinos disponen de métricas solventes, o al menos una referencia sobre este importante indicador y su traslación a instrumentos de ordenación urbanística, en muchas ocasiones sin actualizar, y de planificación del conjunto del sistema socioeconómico (vivienda, equipamientos, infraestructuras...).
- . **Un planteamiento en muchos casos de una unidad de servicios territorial supramunicipal**, para que las grandes dotaciones de servicios necesarios reflejen la escala de sus efectos y se permitan articular los servicios e infraestructuras básicas desde su óptica natural. Se trata de un modelo ya vigente a través de la planificación territorial en las islas y en algunas zonas de Andalucía, Cataluña y el levante.
- . **Una reflexión de largo plazo** asociada a las mejores estrategias para anticiparse y mitigar los próximos impactos medioambientales, entre ellos, en las primeras líneas de la costa.
- . **Un modelo de ocupación del suelo que prime la oferta alojativa reglada y los equipamientos que promueven el mayor impacto socioeconómico del mismo**. En este sentido, aquellos destinos que han primado la inversión en oferta hotelera y, dentro de ésta, la de mayor categoría, han alcanzado unos niveles de empleo y efectos económicos con una eficiencia en el uso de sus recursos territoriales mucho mayor que aquellos que han optado por la construcción de segundas residencias, que abocan a una mayor estacionalidad y menor contribución en términos de valor añadido, rentabilidad y calidad de empleo. En la misma línea, la inversión en recursos de ocio de capacidad diferenciadora y que puedan alargar los días de estancia deberían primarse frente a la lógica tradicional de construcción meramente inmobiliaria y/o de inversión en servicios y equipamientos más estándar.
- . **Una regulación urbanística flexible, transparente y ágil en su tramitación**. El modelo de ordenación urbana en el litoral ha transitado desde la inexistencia inicial de un claro marco normativo a la prolijidad actual de la normativa urbanística de muchas zonas (Canarias es el paradigma de ello, con una saturación de regulaciones superpuestas y no necesariamente alineadas, que acaban dificultando y disuadiendo finalmente inversiones que aportarían un notable valor diferencial a los destinos). Una ordenación adecuada del territorio vacante a su capacidad de carga, no debe estar reñida con la rapidez en la tramitación de licencias de obras para su ocupación con una nueva oferta turística que sea estratégica para el destino.

4



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

El futuro de los destinos del litoral y las islas, desde el punto de vista de atraer a la demanda más deseable, se juega en su capacidad de generar una oferta de experiencias integrales en las que destaque cada día más la combinación de vivencias únicas y distintivas de ocio. En este reto, la realidad de aquellos destinos urbanos y vacacionales que son una referencia mundial, revelan el valor añadido que incorporan a este fin los mejores servicios y oferta lúdica más satisfactoria para sus residentes. Los destinos de Sol y Playa no han sido capaces, salvo alguna excepción, de generar espacios de alta calidad de vida que atraiga una nueva población activa, generadora de rentas a través de actividades de alto valor añadido (California, algunas zonas de Florida o la Costa Azul son un ejemplo paradigmático de zonas turísticas que si han conseguido adicionalmente atraer localizaciones de empresas y profesionales de los sectores de la nueva economía).

Más allá de mantener un modelo de edificación basado en urbanizaciones extensivas y dispersas o resorts cerrados, los destinos de Sol y Playa tienen una **extraordinaria oportunidad de apostar por poner en mayor valor sus espacios públicos a través de operaciones de regeneración urbana.** Peatonalización de calles, inversión en paisaje urbano, zonas y corredores verdes, apuesta por sistemas de movilidad descarbonizada y equipamientos desestacionalizadores, o incluso de atracción de nuevos colectivos con centros de formación especializado son algunas de las medidas posibles y oportunas para renovar y reposicionar la propuesta de experiencias vitales para los turistas y residentes. Todas ellas, van a ser claves en el nuevo escenario competitivo de los destinos de Sol y Playa españoles, donde la extensión del teletrabajo introduce oportunidades añadidas para el segmento de nómadas residentes.

5



La promoción de la máxima accesibilidad respecto a los mercados estratégicos más deseables

El valor asociado a los destinos de Sol y Playa del Mediterráneo y las islas, resultado de su extraordinaria capacidad de asegurar su extensa red de conexiones aéreas, va a seguir siendo un factor determinante de su competitividad futura. De hecho, en la solución de los numerosos retos a los que se enfrenta el transporte aéreo influyen mucho los condicionantes del propio modelo de Sol y Playa español. La reducción de la huella de carbono con la incorporación de nuevos aviones más eficientes y el uso de biocarburantes, la consecución de un espacio aéreo único europeo y la propia competencia en el transporte aéreo, en un escenario que lleva a consolidar cada día más los procesos de fusiones entre compañías, son cuestiones clave que van a marcar el devenir de lo que hoy es el primer medio de transporte de los turistas extranjeros que visitan los destinos de Sol y Playa, así como la principal vía de acceso a las islas de la demanda turística española.

En el caso de los destinos peninsulares, su competitividad turística en términos de accesibilidad se dirime además, en términos de cómo **generar la mejor conectividad en términos de los distintos medios de transporte, a partir de la inversión intermodal** con otros modos como la alta velocidad ferroviaria, que han disfrutado de un impulso especial en los últimos años en los que, en general, no destaca la mejor conciliación entre las políticas generales de transporte con las turísticas. Es en ese contexto, donde los flujos turísticos más vacacionales no han formado parte de las prioridades en la definición de la red de la alta velocidad en España y donde un aspecto como la capacidad de carga de cada territorio debiera ser un elemento central. Por ello, los próximos años deberían ser testigos de inversiones para integrar mejor las necesidades de conectividad de los destinos más turísticos y sus sistemas de accesos por avión, barco y carretera con los nodos de interconexión ferroviaria en base a sus modelos territoriales deseados.



La garantía de seguridad sanitaria ante riesgos epidemiológicos

La aparición y extensión del Covid-19, ha situado repentinamente y como de máxima prioridad en la agenda turística la **necesidad de anticipar y gestionar las consecuencias sanitarias derivadas del riesgo epidemiológico**. Además de seguir apostando por todas las políticas de seguridad ciudadana que hacen que España destaque en ese ámbito, los destinos van a tener que incorporar esta nueva dimensión de seguridad sanitaria en sus prioridades, desde varios puntos de vista. El primero, desde su capacidad de identificación y **respuesta rápida ante brotes víricos**, con protocolos, medios de aislamiento y logística de acogida y repatriación para una correcta respuesta. El segundo, desde la gestión de los recursos turísticos, públicos y privados, para maximizar la seguridad sanitaria, con recomendaciones de salud personal y sobre los sistemas de **interrelación en sus instalaciones y espacios**. El tercero, desde la **gestión de la mejor comunicación que potencie la imagen de España y sus destinos turísticos**, poniendo en valor los esfuerzos y protocolos con los que responder en tiempo real al riesgo epidemiológico frente a los distintos mercados turísticos internos y externos. Gestiones entre las que se encuentran la identificación y puesta en marcha de corredores turísticos que flexibilicen y permitan la movilidad entre territorios con situaciones epidemiológicas similares y de bajo riesgo.



El aprovechamiento de las oportunidades de la digitalización para captar previamente y enriquecer la experiencia del turista en destino, mejorando la gestión de su estancia y su relación con los operadores, los recursos y los residentes

La disrupción tecnológica abre un inmenso abanico de posibilidades para que los destinos turísticos avancen en varios elementos clave de su capacidad competitiva territorial y diferencial. Entre ellos, destacan la capacidad de identificar los nichos de demanda más deseables y poderles hacer llegar propuestas más personalizadas, la mejora de la experiencia en destino de un turista hiperconectado, la gestión de su impacto sobre los recursos naturales y la población que lo acoge y la interacción con el resto de operadores locales, que comienzan a afrontar el reto digital.

Los destinos se ven en la creciente obligación de abrazar el reto digital, a la vez que sujetos a las limitaciones y dificultades de elegir cómo dirigir su inversión entre múltiples proveedores, hacia aquellas soluciones mejores y más probadas, así como poder disponer de los recursos económicos para financiarlas y de los humanos para gestionarlas. Es por ello que, en el campo de la digitalización de los destinos de Sol y Playa español, el reto se plantea primero en términos de cómo **alinearse a sus diversos gestores público-privados sobre problemáticas que sean comunes para abordarlas conjuntamente**. Ello facilitaría la identificación, la potencial compra agregada y la gestión integral de unas soluciones tecnológicas de probada eficacia y que, en muchos casos y aún en sus fases incipientes, están fuera del alcance individual de muchos actores y destinos.

De ahí el papel que estrategias y entidades supramunicipales pueden desempeñar en el impulso de proyectos digitales adaptados a las necesidades de los destinos de Sol y Playa. En este sentido, va a ser determinante el sistema de identificación previa y adjudicación que finalmente determine Red.es para la distribución de los 60 millones de euros asignados a 27 destinos españoles. Así mismo, pondrá a prueba la capacidad de liderazgo de Segittur, que es aconsejable cuente con una mayor gobernanza público-privada, para facilitar la gestión más compartida de sus resultados. De este modo, se afianzaría la mejor orientación y uso que se le den a los fondos procedentes del nuevo Plan de Reconstrucción de la Unión Europea, que tiene en la digitalización uno de sus principales objetivos estratégicos.

8



La inversión en talento especializado que fije la obtención de rentas al territorio

La capacidad de generación de una prosperidad adicional y sostenible de la actividad turística en cada destino, va a depender en parte de la creación de posiciones laborales más especializadas y del mayor valor añadido. Aquellos destinos con un posicionamiento de mercado basado en gamas de servicios y productos turísticos de mayor nivel y calidad, serán capaces de incorporar un personal más formado, más productivo y mejor retribuido, como ha sucedido en los exitosos casos de renovación de instalaciones turísticas y reposicionamiento de destinos de Sol y Playa, que están transitando hacia un mayor valor añadido, como es el caso de Magaluf en Calviá (Mallorca) o Playa d'en Bossa en Ibiza. Uno de los problemas que tienen los destinos de Sol y Playa es que, en muchos casos, los perfiles necesarios para satisfacer una gama de experiencias de mayor nivel y diferenciación incorporan competencias y habilidades no generadas ni disponibles en el propio entorno. Ello exige la contratación de talento externo, que a cualquier nivel permanece durante la duración de la temporada turística pero que, en muchos casos, al final de ella vuelve a sus lugares de origen sin que la notable riqueza generada haya repercutido en toda su dimensión, vía salarios y rentas, en la población que reside permanentemente en el destino.

La solución de esta realidad del litoral español pasa por **una mayor formación especializada en aquellas habilidades específicas y posiciones capaces de aportar la mayor contribución y valor añadido**. Posiciones cada vez más demandadas por la aconsejada transición hacia posicionamientos turísticos basados en experiencias diferenciales y segmentos de turistas de mayor gasto en destino. Se trata, no solo de perfiles profesionales en los sectores más tradicionales de la hostelería, los servicios de receptivo y el transporte, sino sobre todo en todas las múltiples empresas e instalaciones de apoyo relacionadas con el ocio (deportivas, náuticas, culturales, musicales, de ocio activo), que requieren de unas infraestructuras de formación excelentes, de las que hoy muchos destinos aún carecen.





.2

Alcance y Estructura

SolyTur 2019



Alcance y Estructura SolyTur 2019

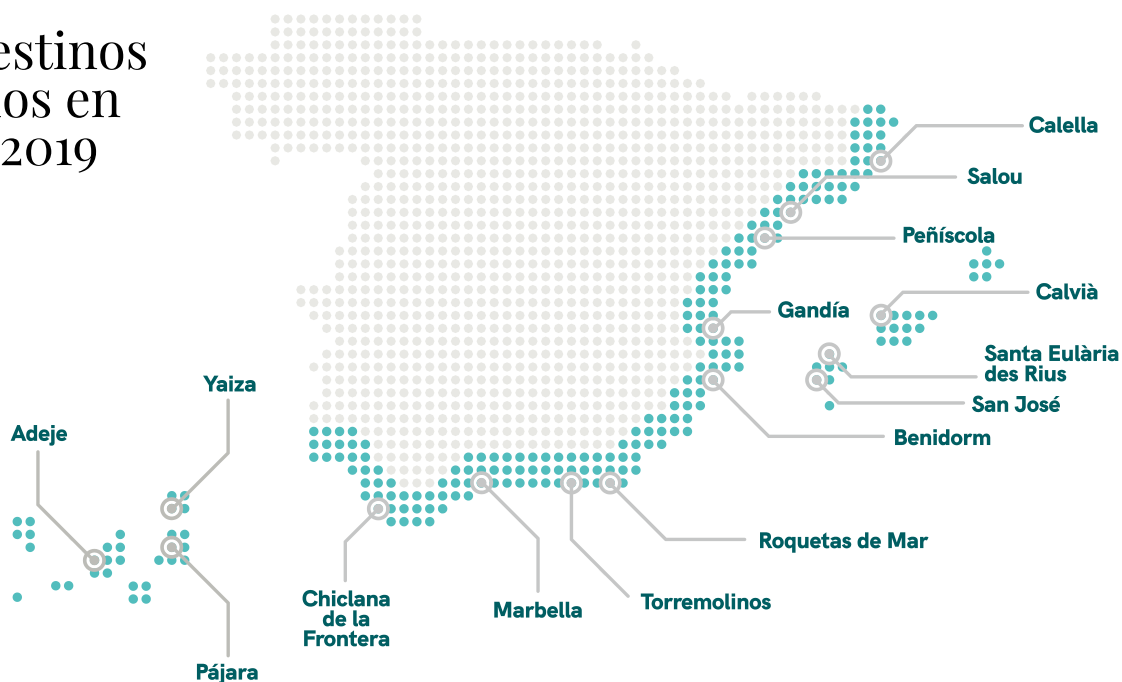
El análisis de la competitividad turística de los destinos de Sol y Playa español y las primeras conclusiones que contiene este primer informe SolyTur 2019, se deriva de la situación competitiva de 15 destinos relevantes de litoral mediterráneo, Baleares y Canarias para los que se ha podido obtener la información necesaria y suficiente con la que poderlos evaluar.

No obstante, el alcance y diseño inicial de SolyTur contemplaba el análisis de los 20 principales destinos vacacionales de Sol y Playa en términos de volumen de pernoctaciones hoteleras, garantizando una más completa cobertura territorial de todas las principales CC.AA. del litoral mediterráneo y las islas. A todos ellos se les hizo llegar una invitación para participar en el proyecto en julio de 2019, lo que requería el suministro de una información básica y mínima para poder realizar el análisis. Si finalmente el número de destinos con el que se cierra esta primera edición de SolyTur se ha limitado a 15, se debe a que:

- 1/** Los responsables turísticos de Ciutadella y San Bartolomé de Tirajana finalmente decidieron no proporcionar la información imprescindible para la elaboración de este monitor, tras diversos y reiterados contactos con sus equipos municipales.
- 2/** El Puerto de la Cruz no pudo suministrar la información mínima para cubrir indicadores esenciales del Estudio. Lloret de Mar envió inicialmente una información igualmente incompleta y de forma tardía para poderla integrar en este informe.
- 3/** A pesar de haber contado con la colaboración del Ayuntamiento de Palma para intentar aproximar el posicionamiento competitivo de la Playa de Palma, la dificultad de distinguir y desagregar la información estadística de carácter urbano de la propia ciudad de la de su zona vacacional (realidades muy distintas) de la Playa de Palma también inserta en su término municipal y la falta de información de la parte relativa al Ayuntamiento de Lluçmajor no permitieron incluir este importante destino vacacional radicado entre dos municipios de características turísticas muy dispares.

En todo caso, confiamos poder resolver estas omisiones ajenas a nuestra voluntad, e incorporar estos cinco destinos en la próxima edición de SolyTur.

Los 15 destinos analizados en SolyTur 2019



Estructura de SolyTur: 7 grandes pilares. 16 ámbitos de competitividad y 58 indicadores

La estructura de SolyTur y sus indicadores se han definido con el objetivo de analizar y valorar, con la mayor objetividad y comparación posibles, los diversos elementos determinantes de la competitividad de los destinos de Sol y Playa españoles del Mediterráneo y las islas, en el nuevo contexto de cambio de paradigmas explicitados en el capítulo 3. Sus contenidos responden a aquellos de los ámbitos para los que se ha podido disponer de información para su análisis, bien de fuentes oficiales o de la suministrada directamente por los equipos municipales.

Como resultado de ellos, SolyTur **está estructurado en siete grandes pilares**, cinco de ellos recogen los condicionantes competitivos que favorecen la consecución de los mejores resultados turísticos a medio y largo plazo, un sexto que contempla el sistema de Gobernanza y las diversas políticas de gestión estratégica público-privadas dirigidas a promover la competitividad turística en cada destino vacacional y un séptimo, en buena parte consecuencia de los anteriores, que recoge los resultados económicos y sociales de la actividad turística de cada destino.

Los 7 pilares que integran SolyTur se articulan a través de 16 ámbitos definidos como determinantes de la competitividad y 58 indicadores finales que los alimentan. La selección de los contenidos de SolyTur se ha visto condicionada por la escasez de información local oficial actualizada y comparable que está disponible a día de hoy.

Los pilares que conforman SolyTur responden a los elementos determinantes de la cadena de valor turística que componen la experiencia turística final que percibe el cliente y los instrumentos para promover su mayor atractivo diferencial, que refuercen la capacidad de los destinos para afrontar con éxito sus retos estructurales y competitivos más inminentes.

7

Pilares de la
competitividad
turística



1

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



2

Diversificación
de productos y
apuesta por
experiencias
lúdicas
diferenciales



3

Accesibilidad
por medios de
transporte



4

Orientación a
la excelencia
del modelo
alojativo



5

Ordenación y
condicionantes
del espacio
público



6

Gobernanza y
gestión
estratégica



7

Desempeño,
resultados
económicos y
sociales

16

Ámbitos determinantes
de la competitividad

58

Indicadores de la
competitividad turística

87.000

Datos

Pilar
1

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

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

Pilar
2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

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

Pilar
3

Accesibilidad por medios de transporte

Incorpora las facilidades de acceso al destino por avión y trenes de alta velocidad, desde los distintos mercados de origen, tanto de proximidad como de media y larga distancia, así como el trabajo por facilitar la conectividad entre los aeropuertos, estaciones de acceso de referencia y las zonas turísticas de cada destino. En este pilar no se ha considerado oportuno la inclusión del acceso por carretera, por cuanto en la actualidad está prácticamente garantizado por vías de alta capacidad (autovías o autopistas) en la totalidad de los destinos analizados en este monitor, ni del barco, que, aunque tiene una notable relevancia, en el caso de Baleares y del tráfico interislas, no discrimina los resultados del Monitor.

Pilar
4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

Incluye las características del modelo alojativo, diferenciando entre la oferta reglada por categorías y la residencial, en muchos casos irregular que de hecho este modelo tiene entre otros gran peso en la cálida percibida y en el posicionamiento competitivo del destino y su atracción para los perfiles de demanda, que aseguran la mayor rentabilidad socioeconómica inducida por el turismo sobre la sociedad local.



Ordenación y condicionantes del espacio público

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



Gobernanza y gestión estratégica

Recoge la capacidad de liderazgo, el modelo de gobernanza y la apuesta del destino por dotarse de una visión estratégica y transversal de medio plazo sobre su modelo turístico-territorial, así como la gestión de su gama de productos turísticos y su marketing externo e interno más deseable. La selección de los distintos elementos que componen el pilar, pretende destacar los temas clave sobre los que debe organizarse un sistema de gobernanza turística, en colaboración con los diversos actores privados locales que conforman la extensa cadena de valor, para poder maximizar la rentabilidad socioeconómica generada por el turismo sobre la sociedad local y que induzca la mejor acogida ciudadana.



Desempeño, resultados económicos y sociales

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

La base de SolyTur se ha construido sobre la información disponible del conjunto de fuentes estadísticas oficiales y de entidades privadas relevantes con información disponible a escala local, junto a la valoración de más de 250 documentos y acciones de políticas turísticas a partir de la información suministrada por los responsables de la política turística de cada uno de los 15 municipios que finalmente se han incorporado en el Monitor.

Los elementos de SolyTur seleccionados como determinantes de la competitividad turística de los destinos vacacionales y los **indicadores elegidos para su medición son aquellos que responden a los siguientes criterios:**

- 1. Ser relevantes para promover la competitividad**, tanto en la tesitura actual del mercado turístico como muy especialmente para su impulso de cara al futuro. SolyTur no pretende ser solo una batería de indicadores sobre todo lo que influye en el turismo vacacional, sino un instrumento que facilite evaluar y promover la mejora competitiva en aquellas cuestiones clave que marcarán el éxito social, económico y medioambiental de los destinos y que, dentro de la información homogénea y disponible para poder comparar, son las que se han pretendido incorporar en este Monitor.
- 2. Poderse medir de manera homogénea**, ya bien sea a través de fuentes cualitativas o cuantitativas oficiales disponibles, cuantificables, actualizadas y comparables.
- 3. Tener recorrido de mejora**. Se ha optado por recoger ámbitos importantes donde sentimos que existen notables oportunidades de avance en buena parte de los 15 destinos vacacionales analizados.
- 4. Ser reflejo de la acción de la política turística y de las decisiones empresariales**. Aquellos elementos sobre lo que es difícil actuar por cuanto son derivados de sus condiciones naturales o de la posición geográfica (clima, km de costa...) no se han incorporado directamente y, cuando se ha hecho (como el caso de la puesta en valor de la costa) ha sido a través de indicadores de resultados vinculados a su gestión (Ej. Banderas azules en las playas).

Bajo estos criterios los componentes incorporados en cada uno de los siete pilares responden a la siguiente estructura alineada con los principios competitivos expuestos:



Mapa de los 58 indicadores

Pilar 2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

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

Pilar 4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

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

Pilar 6

Gobernanza y gestión estratégica

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

Pilar 1

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

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

Pilar 3

Accesibilidad por medios de transporte

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

Pilar 5

Ordenación y condicionantes del espacio público

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

Pilar 7

Desempeño, resultados económicos y sociales

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



.3

Conclusiones

SolyTur 2019



Conclusiones SolyTur 2019

Mejorar la capacidad financiera para el refuerzo de la gestión estratégica de los destinos del litoral

El análisis de los datos recopilados para los 15 municipios de Sol y Playa que componen esta primera edición de SolyTur, refuerzan las señas de identidad y condicionantes que caracterizan la realidad de estas líneas de producto claves dentro del conjunto de la oferta turística española. Así mismo, dibujan y anticipan las notables oportunidades, recorrido de mejora y esfuerzos a realizar para poner en marcha actuaciones con los que alinearse con los retos competitivos destacados en el apartado anterior, en aras de asegurar nuevos ciclos de prosperidad más sostenibles.

Muchos de ellos, subrayan **las líneas de trabajo a impulsar de cara a reforzar su capacidad competitiva diferencial** en un nuevo contexto marcado por un escenario turístico más global y con una mayor competencia derivada de la consolidación de destinos emergentes, mayores opciones para un consumidor mejor conectado, informado y en continua transformación. Así mismo, un entorno marcado por nuevos modelos de negocio y oportunidades digitales, por la obligada capacidad de respuesta a los crecientes retos ambientales y del cambio climático, así como por los desafíos de una sociedad cada vez más envejecida y, a nivel local, demandante de una mayor equidad en la redistribución de los beneficios económicos y sociales que genera el turismo.

Las conclusiones de la información presentada por SolyTur apuntan, en primer lugar, el carácter prioritario de dotar de mayor capacidad financiera a los municipios turísticos.

Las dificultades financieras que sufren los destinos del Sol y Playa derivadas del menor volumen de ingresos disponibles de los necesarios, resultado del endémico e injusto sistema de financiación local, afectan a muchos de los ámbitos clave de la política turística municipal y la capacidad de afrontar los retos del futuro. Se trata de un rasgo que incide sobre los principales ámbitos de política turística analizados y que debe replantearse prioritariamente bajo una nueva política de estado que actúe combinando los siguientes tres ámbitos:

- **La modificación de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales**, reconociendo la población flotante en la participación de ingresos del estado y/o incorporando una parte de financiación vía el IVA recaudado en cada municipio, **evitando la introducción de nuevas fuentes impositivas** como las tasas por pernoctación. Estas tasas suponen una penalización de la actividad turística y que en los territorios donde se ha implantado no han conseguido revertir el problema, al no haber redundado en una mayor financiación local sino en una asignación de muchos de estos recursos en favor de objetivos presupuestarios ajenos al turismo.
- **La liberación permanente de los superávits acumulados** en estos últimos años en algunos de esos municipios para afrontar las inversiones necesarias de mejora de los espacios públicos, complemento de infraestructuras básicas y la calidad edificatoria.
- **La inclusión prioritaria en el Plan de Reconstrucción promovido por la Unión Europea** de las acciones de mejora del litoral y la reconversión integral pendiente de muchos de sus destinos pioneros y sus empresas turísticas sitas en ellos, que responda a los elementos de la nueva agenda europea que en buena parte coinciden con los mayores retos de los destinos turísticos ya expuestos.

Principales debilidades competitivas sobre las que actuar a futuro

Más allá de este primer elemento financiero condicionante y que urge resolver, SolyTur identifica otras **notables oportunidades de mejora competitiva en numerosos ámbitos de gestión de los destinos, que han de servir para orientar la acción de gobierno a medio plazo.** Los más relevantes se concentran en:

a. Una mayor reflexión estratégica “ex ante” sobre el posicionamiento más deseado del destino a futuro, que conlleva, entre otros, el diseño de la gama de la mejor oferta turística a desarrollar con los recursos disponibles y su plasmación en un modelo territorial mejor vertebrado

De los 15 municipios analizados, apenas 4 (Adeje, Chiclana, Marbella y Torremolinos) disponen de una hoja de ruta estratégica materializada en un plan detallado con acciones evaluables y con una memoria anual que evalúa su desempeño. Tras ellos se identifican destinos con documentos de planificación parciales, algunos derivados de su pertenencia a la red de Destinos Turísticos Inteligentes, que, al margen de aspectos tecnológicos que no son suficientes, no recogen el conjunto de ámbitos relevantes de oferta y demanda a tener en cuenta, ni la dimensión territorial de sus acciones, e incluso 8 de los analizados no disponen de ninguna reflexión estratégica de medio plazo.



Resumen de la orientación, concreción, detalle y herramientas de ejecución y seguimiento de los Planes Estratégicos de los destinos analizados

Contenidos clave analizados de los planes estratégicos

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

b. Capacidad de marcar una orientación clara de su modelo territorial-turístico y estructural de la oferta para maximizar la rentabilidad socioeconómica inducida por el turismo en el municipio

A pesar de que, acertadamente, en algunos territorios (Baleares, Canarias y algunas zonas de Andalucía, principalmente) las directrices y los planes territoriales supramunicipales marcan las pautas y ritmos de la capacidad constructiva, **se echa en falta una mayor concreción y actualización en los documentos de planificación urbanística** (el plan general de ordenación urbana y sus normas urbanísticas) sobre el modelo alojativo y de equipamientos de ocio a promover en el municipio en base al posicionamiento deseado.

Destinos como Adeje (promoviendo la localización de hoteles de alta categoría bajo desarrollos espaciales integrados, como ha impulsado igualmente Chiclana y Santa Eulalia en los últimos años), Benidorm (como una ciudad de vacaciones diseñada desde su origen bajo un modelo vertical vacacional urbano y en continua transformación) o Salou (con la apuesta de diferenciación en torno a Port Aventura) han demostrado el acierto en disponer de modelos turísticos plasmados en un sistema urbanístico con una importante presencia de oferta de alojamiento y ocio diferencial, y coinciden en el hecho de ser los destinos que mayor nivel de ingresos por Km² y mayor ingreso medio por plaza alojativa generan de los 15 analizados.

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

Impulsado por la Ley de 2012 de Baleares y protagonizado eminentemente por la iniciativa privada en el ámbito alojativo hotelero, las grandes operaciones de renovación de instalaciones turísticas desarrolladas en su litoral han demostrado la capacidad de reposicionamiento de su oferta para alcanzar un mayor nivel de rentabilidad socioeconómica en sus destinos, gracias a la atracción de segmentos de demanda de mayor capacidad de gasto y con un menor impacto ambiental por viaje. Los **ejemplos de Magaluf en Calviá, Mallorca y la Playa d'en Bossa en San José, Ibiza**, han elevado los niveles de ingresos, hasta situar en el caso de San José a este municipio (del que depende la Playa d'en Bossa) a la cabeza de España por su ingreso medio por habitación disponible en 2019, cuando en 2010, antes de la renovación alojativa, ostentaba la posición 13.



d. Una mayor prioridad turística en el sistema de gestión administrativa municipal

Aunque en estos municipios el turismo representa la principal, sino la única, fuente de ingresos, el foco y la capacidad de decisión administrativa en su organigrama y el orden de prioridades de cada corporación municipal no está siempre a la altura de su relevancia. Si bien son 6 los municipios (Benidorm, Calella, Calvià, Marbella, Salou y Santa Eulària des Riu) donde el liderazgo turístico está ostentado directamente por el propio alcalde o vicealcalde, reflejando la realidad de la relevancia turística y su papel clave para estos consistorios, en más de la mitad (8 de 15) de los municipios analizados, el turismo no tiene concejalía propia y tan solo comparte una concejalía con otras diversas competencias de la gestión municipal.

Grado de prioridad de turismo en la gestión municipal



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



6/15

Otro ámbito representativo de esta necesidad de reforzar la prioridad turística de la gestión municipal y producto de la mala financiación de los municipios se refleja en los **bajos presupuestos dedicados al área de turismo** en estos municipios. De los datos directamente recabados por sus equipos, **la media del total del gasto municipal dedicado a acciones de política turística era en 2018 del 1,5%**, lo que supone una partida desproporcionadamente baja en relación con el peso y el papel crucial que ostenta en sus sistemas económicos y sociales. Tan sólo en Santa Eulalia (con un 10,4%), Peñíscola (con el 6,5%) y Salou (un 5,6%) el gasto para política turística disponía de un cierto peso sobre el presupuesto del ayuntamiento. Aunque es cierto que una parte relevante de otras partidas muy importantes del presupuesto municipal (limpieza, seguridad, recogida de residuos,...) no contabilizadas como turísticas responde a necesidades de los turistas, **se hace imprescindible dotar de más recursos a los responsables de la política turística de los destinos de Sol y Playa españoles para cubrir sus objetivos de mejora competitiva.**

Más allá de la dimensión presupuestaria, la falta de una respuesta integral a la gestión turística se observa igualmente en **la escasa presencia de órganos municipales para la coordinación transversal de todas las materias relacionadas con el turismo**. La existencia de comisiones interconcejalías para el trabajo conjunto en todo lo relacionado con el turismo, que son instrumentos de gestión utilizados de forma creciente en destinos urbanos, son casi inexistentes en estos destinos vacacionales. Tan sólo 3 de los 15 municipios (Peñíscola, Benidorm y Roquetas) disponen de un instrumento institucionalizado de coordinación en materia turística y en dos de ellos, representa el órgano encargado de implementar las recomendaciones para implantar las aún incipientes medidas asociadas al deseo de considerarse destinos inteligentes, que no necesariamente abarcan el conjunto de ámbitos prioritarios relacionados con la competitividad turística.



Municipios que disponen de un instrumento institucionalizado de coordinación turística



3/15

e. Una clara apuesta por la gestión público-privada en los ámbitos de la creación de nuevos productos diferenciales y/o de mayor valor añadido y su marketing y promoción turística

Benidorm y Santa Eulalia son ejemplos de cómo la voluntad de colaboración del ayuntamiento con los empresarios, a través de entidades de gestión mixta o fundaciones cofinanciadas, suponen un salto diferencial en la capacidad de implementar medidas más articuladas y ambiciosas en el ámbito del marketing y, hasta ahora en menor medida, en la creación de producto, superando la figura del tradicional patronato, más presente en otros municipios. Esta realidad ha permitido a Benidorm liderar todos los indicadores de SolyTur relativos a la estrategia de marketing (inteligencia de mercado, posicionamiento del portal web turístico municipal o el reconocimiento en redes sociales y medios multimedia) y a Santa Eulalia ser el municipio más exitoso en la creación de clubes de producto con mayor rentabilidad socioeconómica.

Flexibilidad de la forma jurídica del órgano de gestión de creación de producto y su marketing



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



2/15

f. Una mayor relevancia de las políticas de movilidad menos contaminantes

En un contexto de transformación en las pautas de movilidad interna en los destinos, con un creciente compromiso de reducción de la huella de carbono, una mayor presencia de los nuevos sistemas de movilidad eléctrica hace aconsejable procurar reflexiones paralelas que busquen la mejor conciliación con el papel fundamental que, para promover la capacidad del gasto en las zonas turísticas, desempeñan las modernas flotas de alquiler de coches, a su vez muy conscientes y respetuosas por minimizar su impacto medioambiental. De todos los municipios analizados, tan sólo Benidorm cuenta con un plan de movilidad turística. Como resultado del mismo, lidera el ranking en la dotación de carriles bici o el impulso de la movilidad eléctrica, junto con Calviá.



Municipios que tienen un plan de movilidad turística.



1/15

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

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

Dentro de la dificultad de medición de estos factores, SolyTur refleja los todavía hoy escasos niveles de protección territorial, 7 municipios (Adeje, Calviá, Pájara, Calella, Peñíscola, Torremolinos y San José) lo sitúan por encima o cercano al 50% de su territorio, por otro lado y referido a la fuerte presión sobre el recurso principal como es la playa, solo en 3 municipios (Pájara, Peñíscola y San José) se cumple el estándar europeo de 6m² por persona en relación a la capacidad construida, de ahí el notable riesgo que comporta en algunos casos el suelo urbanizable para seguir construyendo (7 de los 15 está por encima del 50% de lo ya construido) y el bajo nivel de tratamiento de los residuos generados (en 12 de 15 no llegan al 15%).

Iniciativas de preservación de los recursos ambientales



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



3/15



Municipios que protegen más del 50% de su territorio



7/15

Fortalezas explicativas del éxito competitivo de los destinos de Sol y Playa

Las anteriores debilidades estructurales a mejorar contrastan con el conjunto de notables fortalezas de los destinos de Sol y Playa que también refleja SolyTur y que están detrás de su posicionamiento turístico. Los más relevantes se concentran en:

- a. Un excelente cuidado y puesta en valor de las playas como recurso turístico**, plasmado tanto en el número de banderas azules (8 de los 15 dispone de más del 50% de su superficie de playas certificadas con bandera azul), como de instalaciones (accesos, duchas, vigilancia, servicios sanitarios, chiringuitos, zonas deportivas,... que disponen en más del 80% de la superficie playera en 13 de los 15 municipios) para su disfrute lúdico.

Puesta en valor de las playas



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



8/15



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



13/15

- b. Un amplio abanico de servicios de primer orden facilitados por la iniciativa privada para el disfrute de la costa** (puertos deportivos y sus amarres, escuelas de vela, alquiler de embarcaciones, excursiones, submarinismo, surf...) **y de actividades variadas de ocio** (nocturno, deportivo, familiar, de naturaleza, gastronómico, cultural e incluso de negocios), que incorporan un gran valor añadido adicional y permiten subir el gasto turístico y alargar la estancia.

Dotación de productos impulsados por el sector privado en los 15 destinos SolyTur

Número de amarres

7.186



Número de centros para practicar actividades náuticas y acuáticas

203



Número de hoyos de golf

567



Estrellas Michelin y Soles Repsol

42



Espacios de bienestar

188



C. Una extensa capacidad alojativa con una excelente relación calidad-precio (el 55,1% de las plazas hoteleras son de 4 y 5 estrellas), tanto hotelera como de segundas residencias (591 mil plazas en segundas residencias en los 15 municipios). Ello favorece la generación de economías de escala en los meses de temporada alta y ofrece una variada oferta de servicios, cuyo reto está en hacer transitar las propuestas más indiferenciadas y con problemas de obsolescencia, hacia la generación de nuevas propuestas con un mayor valor añadido, que promueva la atracción de un cliente de mayor gasto y efectos multiplicadores a nivel local. Se trata de una iniciativa que en muchos destinos pasa por el compromiso de no introducir una mayor carga territorial.

Capacidad alojativa para la generación de economías de escala en los 15 destinos SolyTur

Número de plazas en segundas residencias

591.074



Número de plazas en hoteles

350.702



Número de plazas en hoteles de 4 y 5 estrellas

193.079



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

e. Un alto nivel de seguridad ciudadana y sanitaria, reflejado en el bajo índice medio de delitos y hurtos, que incluso en los meses de máxima afluencia se sitúa un 10% por debajo de la media de concentraciones urbanas similares (número de delitos diarios medios por 1.000 habitantes en los destinos de SolyTur teniendo en cuenta la población flotante en el tercer trimestre: 0,061, y en los municipios españoles de más de 30 mil habitantes: 0,067).

f. Una extensa red de telecomunicaciones de muy alta calidad en todos los destinos. España supera la capacidad instalada de fibra óptica de Reino Unido, Alemania y Francia juntas que facilitan la comunicación de los turistas con sus países de origen y la potencial radicación de nómadas digitales teletrabajando en destinos españoles.





.4

**Resultados de SolyTur
2019. Ranking relativo
global y por pilares de los
15 destinos vacacionales**



Claves para analizar los resultados de SolyTur

La interpretación derivada de la posición relativa de cada destino que evidencia SolyTur debe ser contextualizada dentro de la filosofía y metodología implícita que caracteriza los proyectos de medición relativa de la competitividad (ver anexo). La ordenación del conjunto de destinos que finalmente se deriva de la valoración de cada uno de ellos en los 58 indicadores finales que incorpora el Monitor responde a una multiplicidad de factores que es necesario subrayar para comprender y sacar las lecturas adecuadas del proyecto. Los más relevantes se exponen a continuación como aspectos clave para leer los resultados que se presentan en el capítulo siguiente:

a Cada destino debe analizar su posición en relación con aquellos similares por su tamaño, situación geográfica y/o configuración territorial.

Sobre todo su localización (clima, accesibilidad desde emisores) y dotación de recursos naturales (km de costa, m2 de playa, condiciones de viento, oleaje, fondos submarinos,...) confieren a un destino vacacional una ventaja comparativa para el desarrollo de la actividad turística.

b Por la metodología de cálculo y agregación empleada en SolyTur, la posición que ostenta cada destino vacacional en cada indicador y en el ranking global es relativa, y debe analizarse en relación con el resto de destinos.

Esta característica hace que no necesariamente ostentar el primer puesto en cualquier indicador significa una gestión óptima en el ámbito competitivo que dicho indicador pretende medir, ya que pudiera ocurrir que esa primera posición sólo revele que es el destino que mejor lo aborda respecto de las demás, aunque su gestión diste de ser la más deseable y aún permita un amplio recorrido de mejora.



C Reforzar los niveles de competitividad turística de un destino vacacional supone una apuesta continua e integral sobre los distintos elementos tangibles e intangibles que condicionan su posicionamiento en los mercados.

La aproximación de SolyTur pretende reflejar que la competitividad de un destino responde a la interacción de un complejo sistema de elementos, de naturaleza pública y privada, cuyo éxito depende del diseño de un modelo de gestión integral, que permita trabajar en todas sus dimensiones de forma conjunta y continuada en el tiempo.

SolyTur nace con la aspiración de ser actualizado regularmente, de ahí que su valor no se limita a conocer la posición competitiva de cada destino al concluir el año 2019, sino a ser capaces de valorar su evolución en el tiempo, como reflejo del trabajo realizado en los distintos ámbitos identificados como claves para el éxito turístico. Se trata de un papel que consideramos especialmente relevante en el contexto de cambio e incertidumbre actual y que sentimos de enorme utilidad para orientar las políticas municipales y la dotación de los fondos del Plan de Reconstrucción de la UE ante la crisis de la Covid-19.

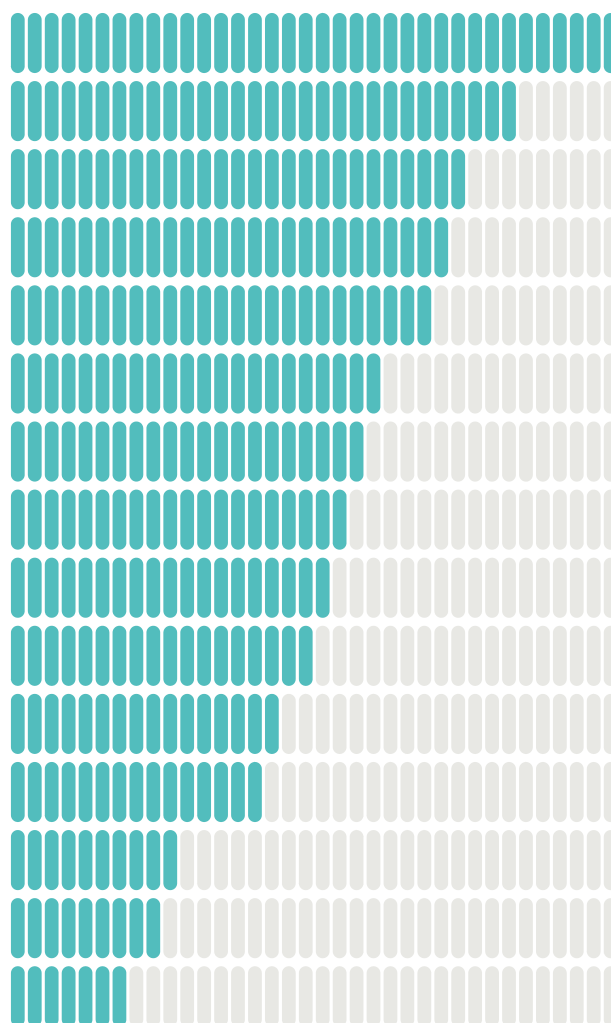


4.1/ Ranking relativo global destinos vacacionales

La siguiente tabla recoge la posición competitiva global de cada destino vacacional en función de su desempeño en los **58 indicadores** que alimentan esta primera edición de SolyTur. También contempla el valor del indicador global de cada destino, cuya media para el conjunto de los 15 destinos es 100, y su posición con respecto al resto.

Monitor de Competitividad Turística de los destinos vacacionales españoles. 2019

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



4.2/ Ranking y posición relativa de los destinos vacacionales por pilares competitivos

4.2.1. Ranking relativo por pilares competitivos

La siguiente tabla recoge la posición relativa en 2019 por pilares de los 15 destinos vacacionales.

Monitor de Competitividad Turística de los destinos vacacionales españoles. 2019
RANKING GLOBAL

	RANKING 2019	MANTENIMIENTO Y PUERTA EN VALOR DE LA COSTA COMO PRODUCTO TURÍSTICO	DIVERSIFICACIÓN Y APUESTA DE EXPERIENCIAS LÚDICAS	ACCESIBILIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA DEL MODELO ALOJATIVO	ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES DEL ESPACIO PÚBLICO	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICO Y SOCIALES
Adeje	1	1	3	7	1	5	3	1
Calvià	2	4	2	1	7	3	8	4
Benidorm	3	5	5	9	9	6	2	3
Marbella	4	2	1	8	6	15	4	8
Santa Eulària des Riu	5	10	11	6	5	8	1	7
San José	6	12	4	3	2	4	12	6
Salou	7	9	7	4	12	9	6	9
Pájara	8	15	6	13	4	1	14	2
Chiclana de la Frontera	9	3	8	11	8	12	7	11
Calella	10	11	15	5	13	2	5	13
Yaiza	11	13	13	10	3	11	13	5
Torremolinos	12	14	12	2	11	13	10	10
Roquetas de Mar	13	6	9	14	10	14	11	12
Peñíscola	14	7	10	15	14	10	9	15
Gandía	15	8	14	12	15	7	15	14

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

La tabla contempla los valores del indicador para cada uno de los pilares. Estos valores son el resultado obtenido de la agregación de los diversos indicadores que conforman cada pilar según la estructura de SolyTur 2019. En la medida en que todos ellos están tipificados estadísticamente, el valor 100 refleja para cada pilar la media de los 15 destinos vacacionales.

Monitor de Competitividad Turística de los destinos vacacionales españoles. 2019
RANKING GLOBAL / UNIDADES: MEDIA 100

	GLOBAL	MANTENIMIENTO Y PUERTA EN VALOR DE LA COSTA COMO PRODUCTO TURÍSTICO	DIVERSIFICACIÓN Y APUESTA DE EXPERIENCIAS LÚDICAS	ACCESIBILIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA DEL MODELO ALOJATIVO	ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES DEL ESPACIO PÚBLICO	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICO Y SOCIALES
Adeje	115,84	113,7	106,6	104,2	128,6	105,2	112,5	143,5
Calvià	109,47	108,8	119,6	127,8	99,4	107,6	100,7	111,1
Benidorm	107,31	106,5	104,0	99,4	95,3	98,9	117,8	118,9
Marbella	106,02	110,2	135,6	101,5	99,8	83,1	109,8	98,4
Santa Eulària des Riu	105,16	98,6	90,0	107,9	105,1	98,4	121,2	98,8
San José	102,07	90,5	104,6	116,2	120,5	107,5	89,0	99,3
Salou	100,67	99,2	102,8	113,1	89,5	97,5	103,4	96,5
Pájara	100,51	84,5	102,8	81,7	115,2	126,2	86,6	120,3
Chiclana de la Frontera	99,47	110,1	99,7	94,9	98,6	93,8	102,4	93,8
Calella	97,72	95,0	86,2	112,6	86,5	110,6	103,8	83,1
Yaiza	96,09	90,1	88,8	96,5	117,4	96,4	87,4	104,7
Torremolinos	94,65	86,4	88,9	116,4	90,2	93,6	93,1	95,5
Roquetas de Mar	90,48	105,9	91,6	78,0	90,6	89,6	92,4	83,2
Peñíscola	88,90	100,3	91,2	68,0	82,4	96,4	98,5	75,8
Gandía	87,23	100,3	87,7	90,6	80,7	98,8	81,5	76,9

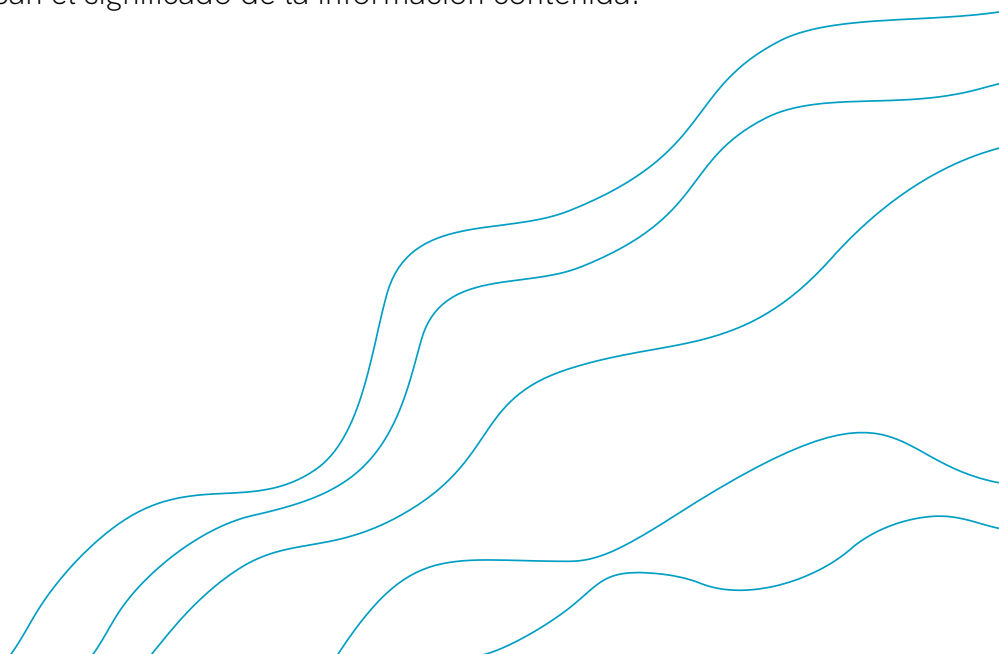


.5

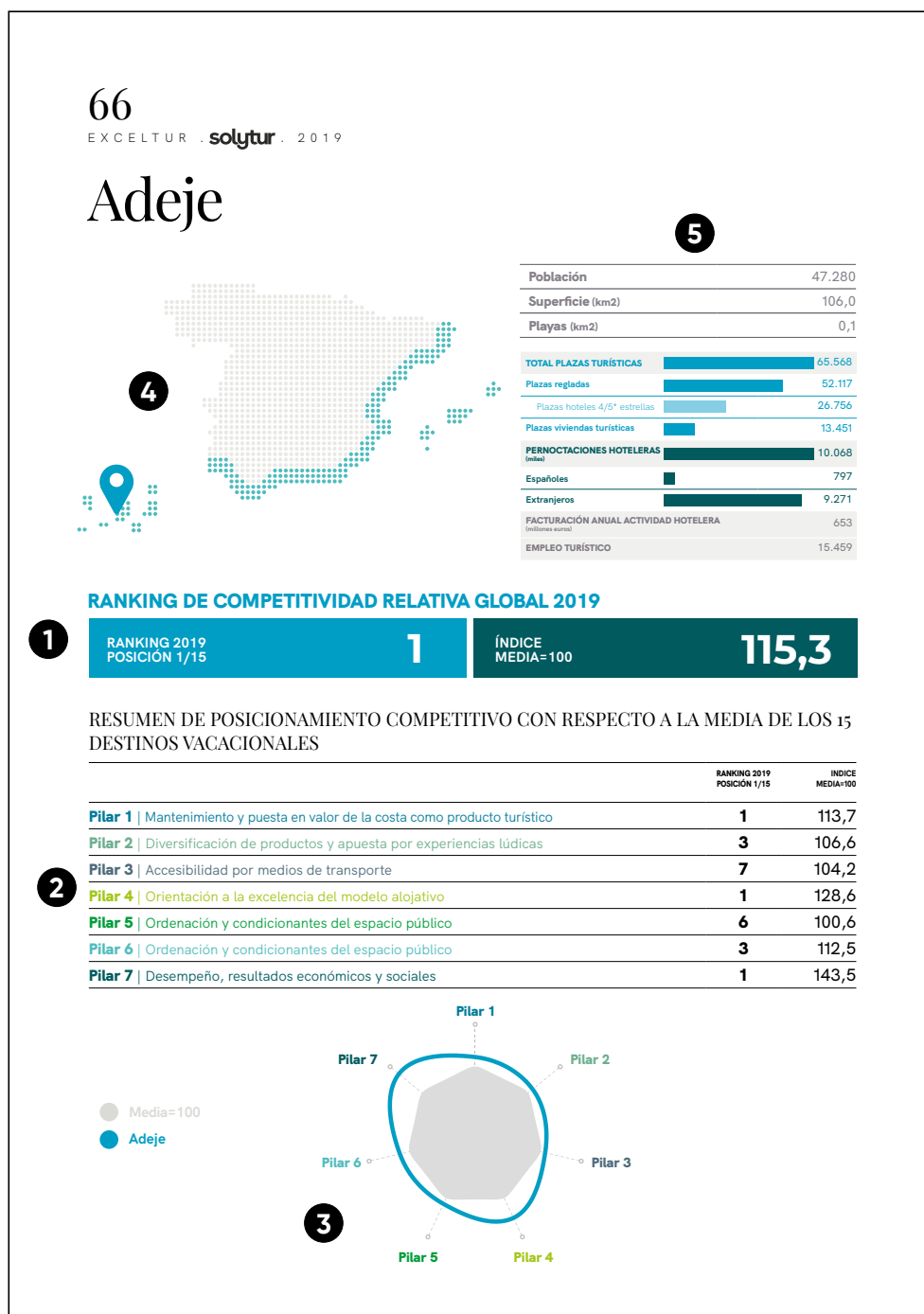
Posicionamiento competitivo para cada uno de los 15 destinos de Sol y Playa

Los resultados se presentan en fichas individuales que describen la posición de cada destino de Sol y Playa en términos del valor índice que alcanza en todos los indicadores (cabe recordar que la media de los 15 destinos toma el valor 100), así como la posición que ostenta tanto en dichos indicadores como en los ámbitos y los pilares de competitividad que conforman SolyTur.

A continuación, se presenta una pequeña guía explicativa para una ficha de destino tipo, que contempla referencias que explican el significado de la información contenida:



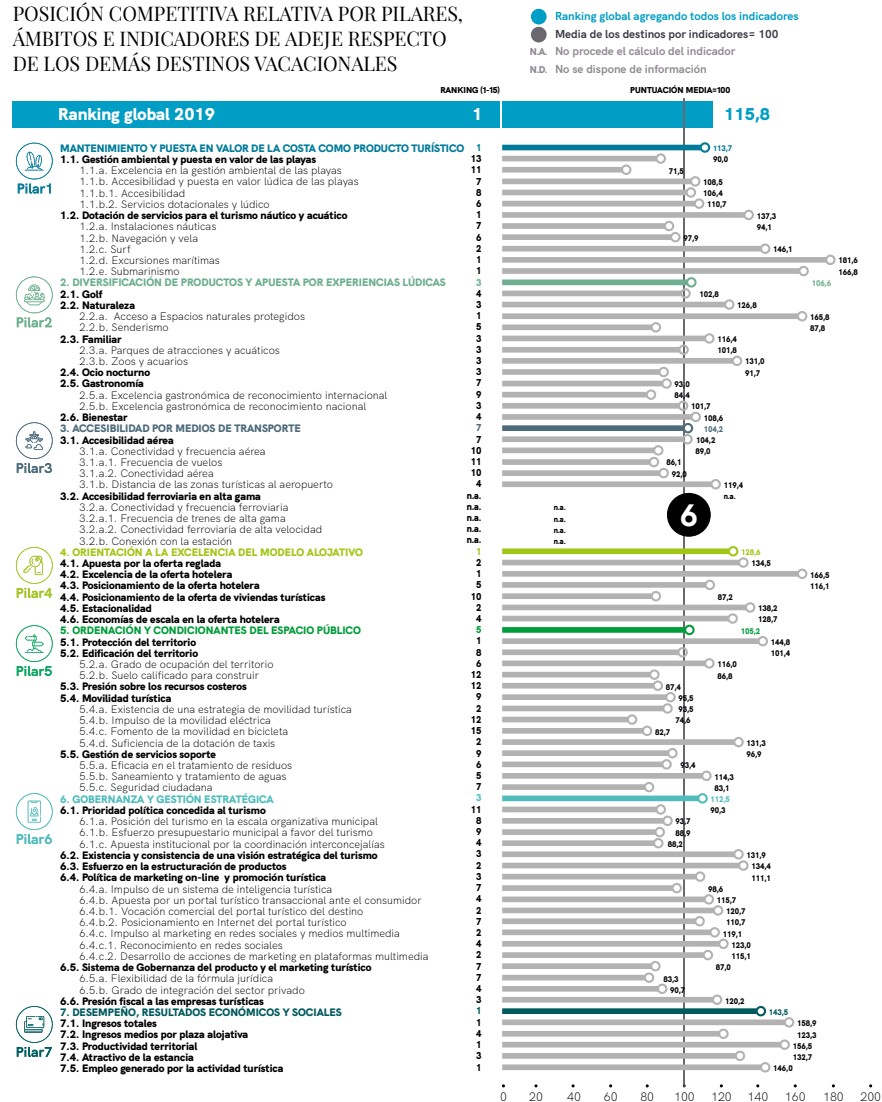
Ficha explicativa de cada destino analizado



- 1** Posición del 1 al 15 y puntuación (media de todos los Destinos vacacionales = 100) obtenida por el destino en el ranking de competitividad relativa global en 2019.
- 2** Posición del 1 al 15 y puntuación (media de todos los Destinos vacacionales = 100) obtenida por el destino en cada uno de los 7 pilares de competitividad considerados en el estudio.
- 3** Representación gráfica que resume el posicionamiento del destino vacacional en cada uno de los 7 pilares de competitividad con respecto a la media de todos los destinos que toma el valor 100.
- 4** Localización del destino turístico.
- 5** Indicadores descriptivos del destino turístico.

Adeje

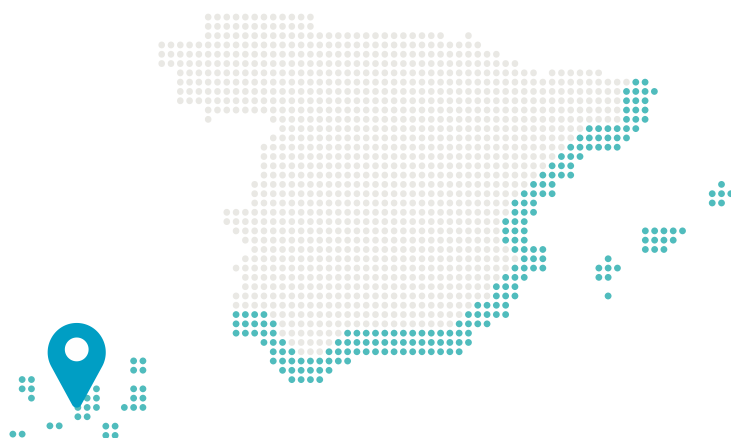
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE ADEJE RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



6

Representación gráfica de la posición competitiva del 1 al 15 por pilares competitivos, ámbitos e indicadores respecto al resto de destinos turísticos y puntuación obtenida en todos los indicadores (media de todas las comunidades=100).

Adeje



Población	47.280
Superficie (km2)	106,0
Playas (km2)	0,1
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	65.568
Plazas regladas	52.117
Plazas hoteles 4/5* estrellas	26.756
Plazas viviendas turísticas	13.451
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	10.068
Españoles	797
Extranjeros	9.271
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	653
EMPLEO TURÍSTICO	15.459

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

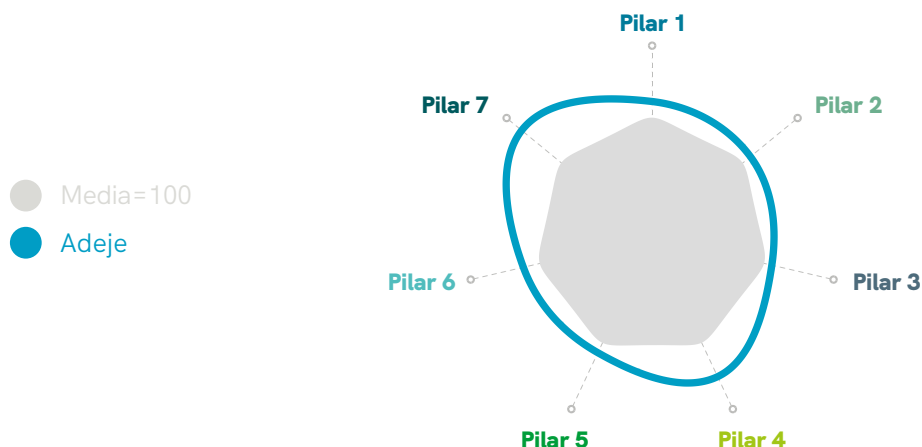
1

ÍNDICE
MEDIA=100

115,8

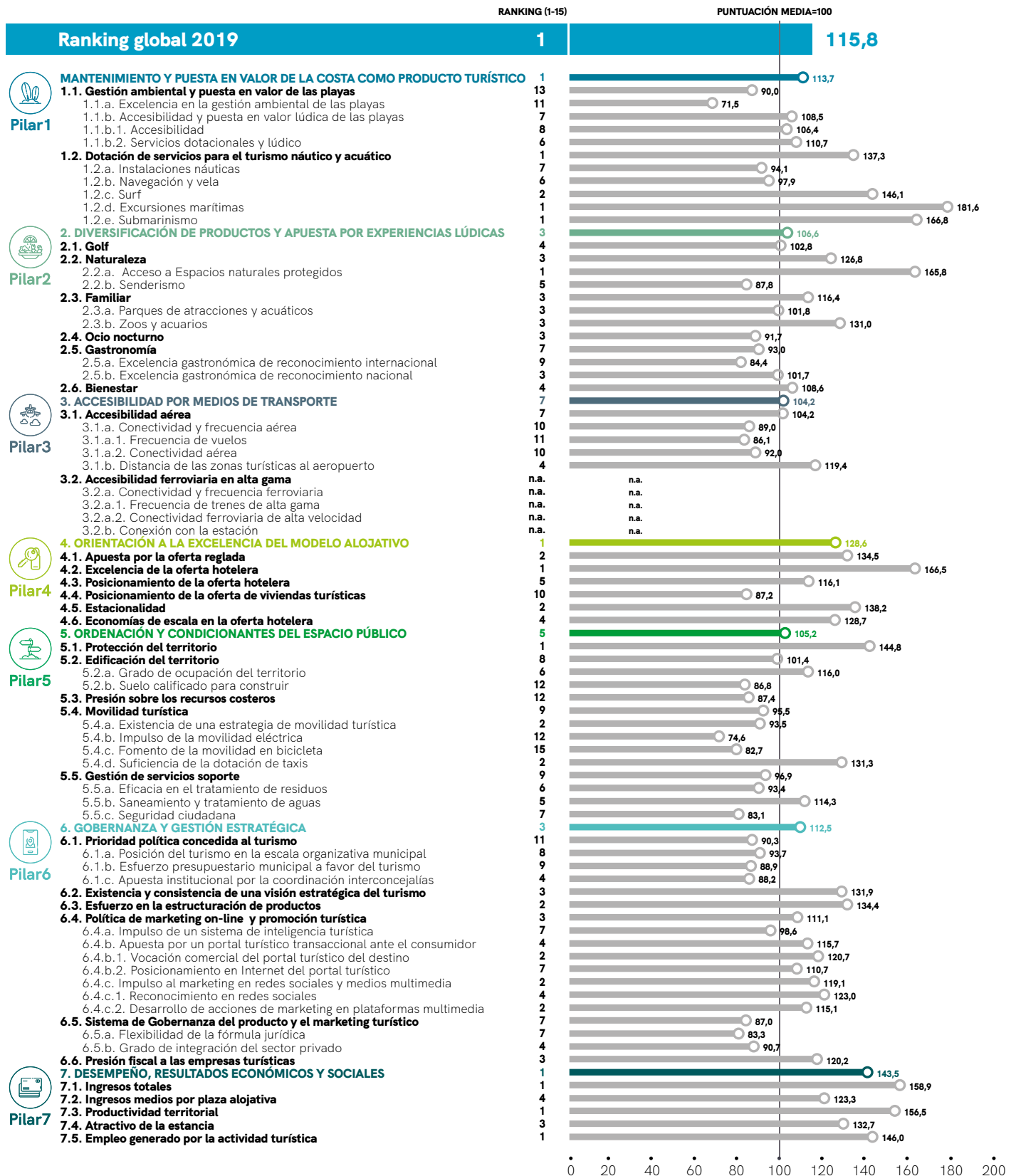
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	1	113,7
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	3	106,6
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	7	104,2
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	1	128,6
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	5	105,2
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	3	112,5
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	1	143,5



Adeje

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE ADEJE RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



Benidorm



Población	67.558
Superficie (km2)	38,5
Playas (km2)	0,3
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	163.606
Plazas regladas	79.158
Plazas hoteles 4/5* estrellas	17.722
Plazas viviendas turísticas	84.448
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	11.503
Españoles	5.007
Extranjeros	6.496
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	443
EMPLEO TURÍSTICO	15.202

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

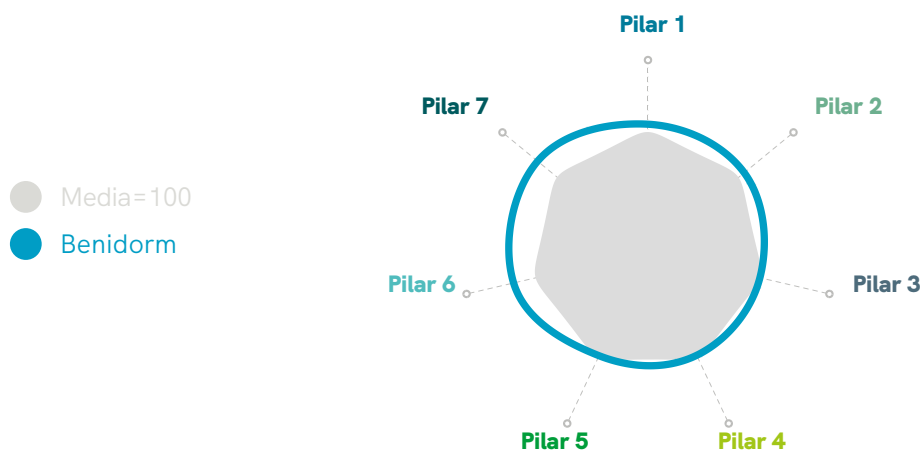
3

ÍNDICE
MEDIA=100

107,3

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

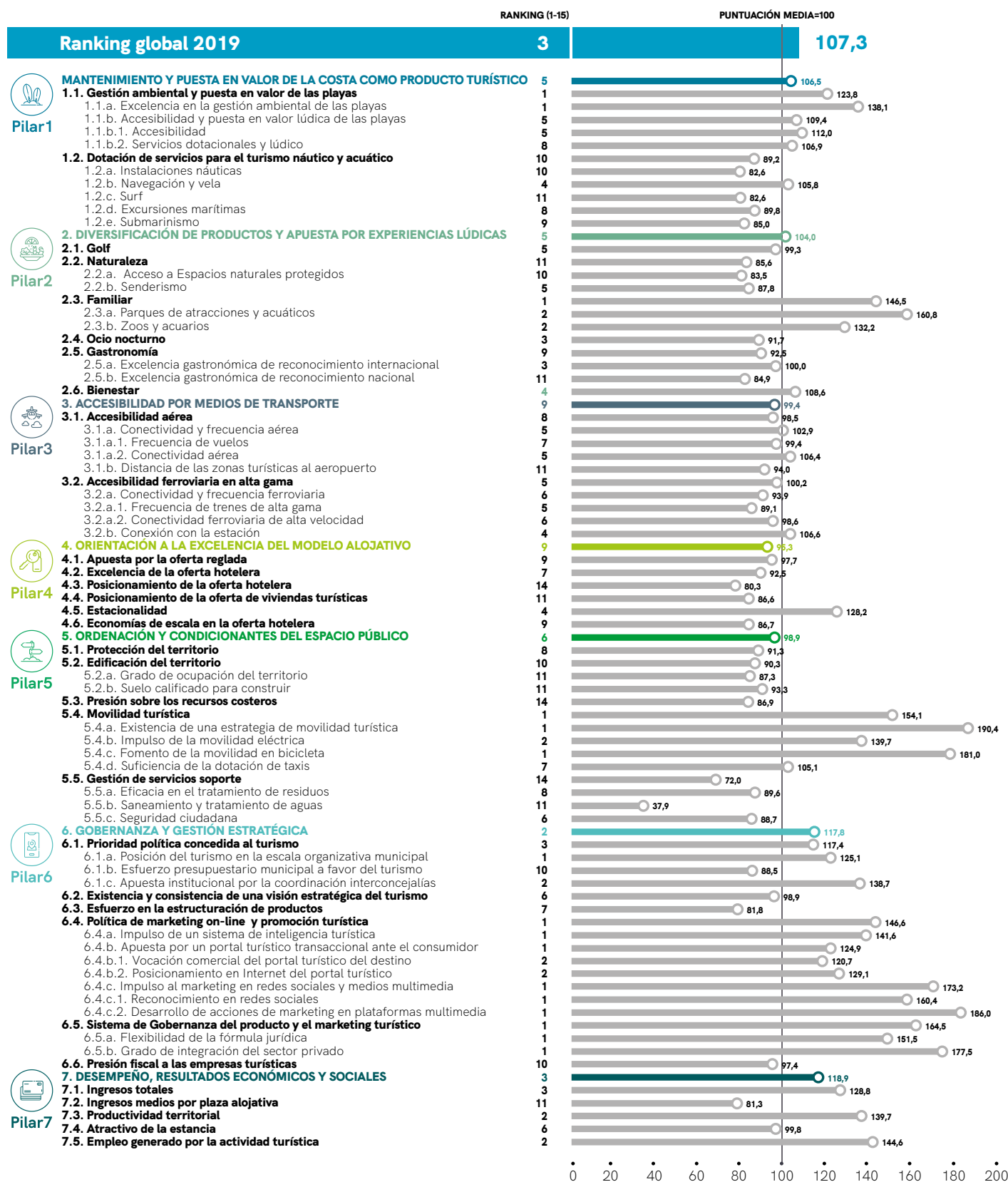
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	5	106,5
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	5	104,0
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	9	99,4
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	9	95,3
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	6	98,9
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	2	117,8
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	3	118,9



Benidorm

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE BENIDORM RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Calella



Población	18.728
Superficie (km2)	8,0
Playas (km2)	0,2

TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	22.301
Plazas regladas	15.246
Plazas hoteles 4/5* estrellas	2.495
Plazas viviendas turísticas	7.055
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	1.843
Españoles	333
Extranjeros	1.510
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	50
EMPLEO TURÍSTICO	1.645

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

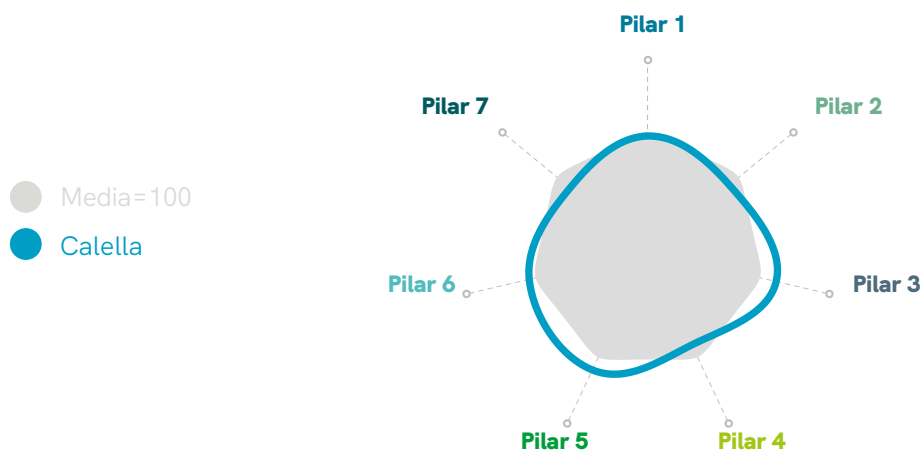
10

ÍNDICE
MEDIA=100

97,7

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

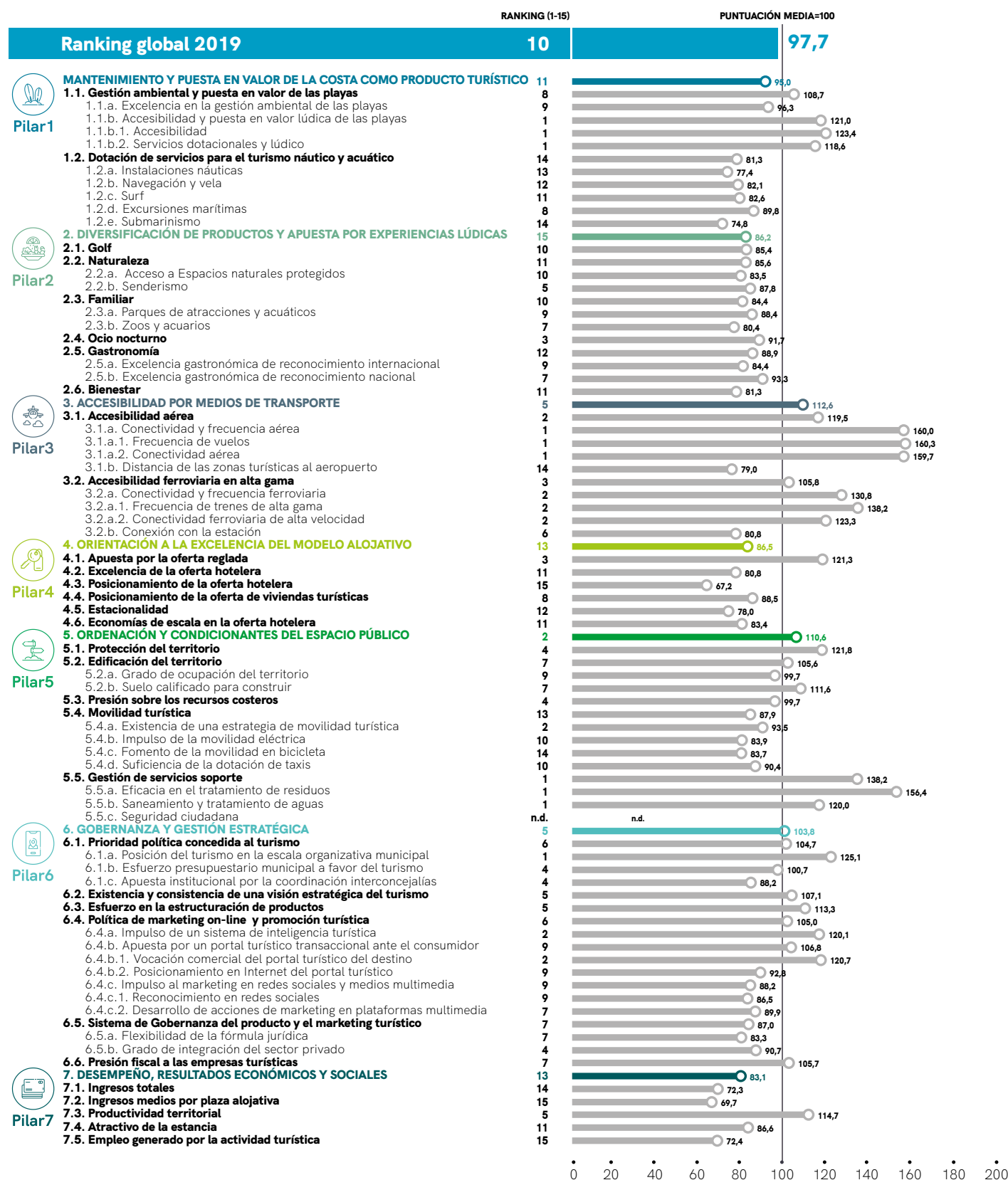
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	11	95,0
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	15	86,2
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	5	112,6
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	13	86,5
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	2	110,6
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	5	103,8
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	13	83,1



Calella

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE CALELLA RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Calvià



Población	49.333
Superficie (km2)	144,9
Playas (km2)	0,3
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	111.726
Plazas regladas	65.180
Plazas hoteles 4/5* estrellas	34.288
Plazas viviendas turísticas	46.546
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	9.017
Españoles	616
Extranjeros	8.402
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	459
EMPLEO TURÍSTICO	10.991

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

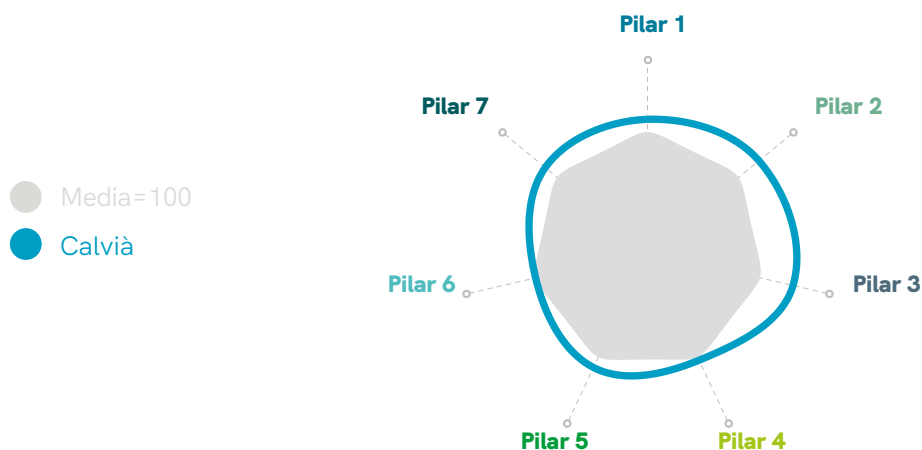
2

ÍNDICE
MEDIA=100

109,5

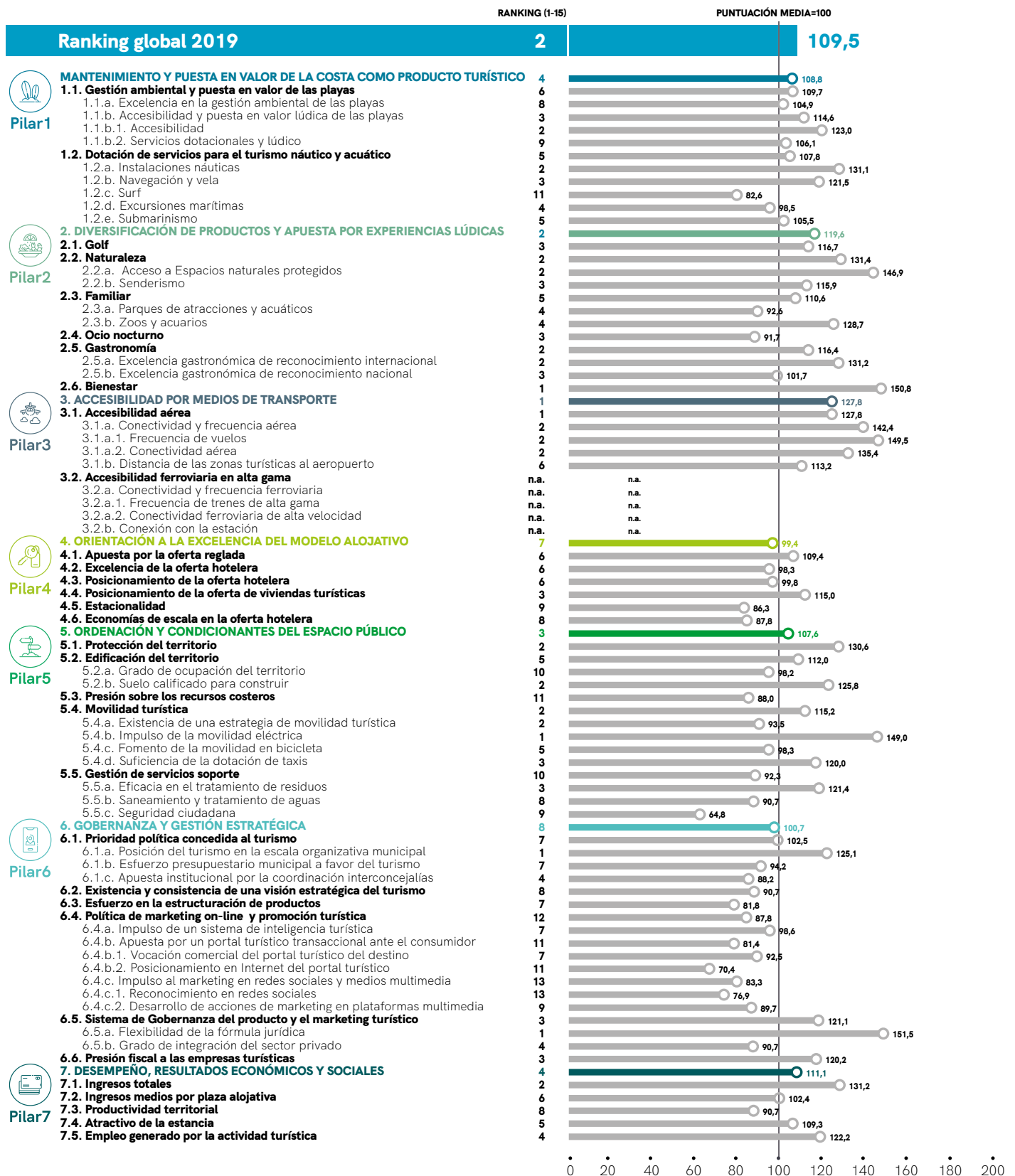
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	4	108,8
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	2	119,6
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	1	127,8
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	7	99,4
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	3	107,6
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	8	100,7
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	4	111,1



Calvià

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CALVIÀ RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



Chiclana de la Frontera



Población	83.831
Superficie (km2)	205,7
Playas (km2)	0,4
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	53.401
Plazas regladas	14.417
Plazas hoteles 4/5* estrellas	10.072
Plazas viviendas turísticas	38.984
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	2.071
Españoles	803
Extranjeros	1.268
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	158
EMPLEO TURÍSTICO	3.941

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

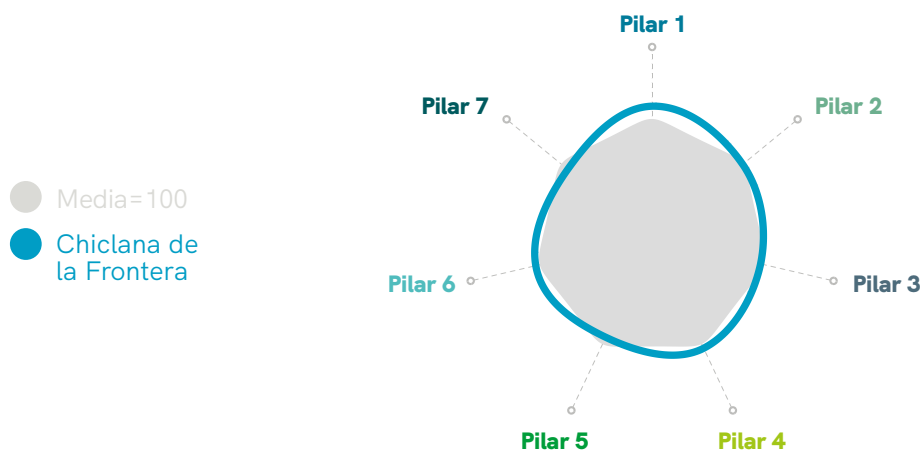
9

ÍNDICE
MEDIA=100

99,5

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

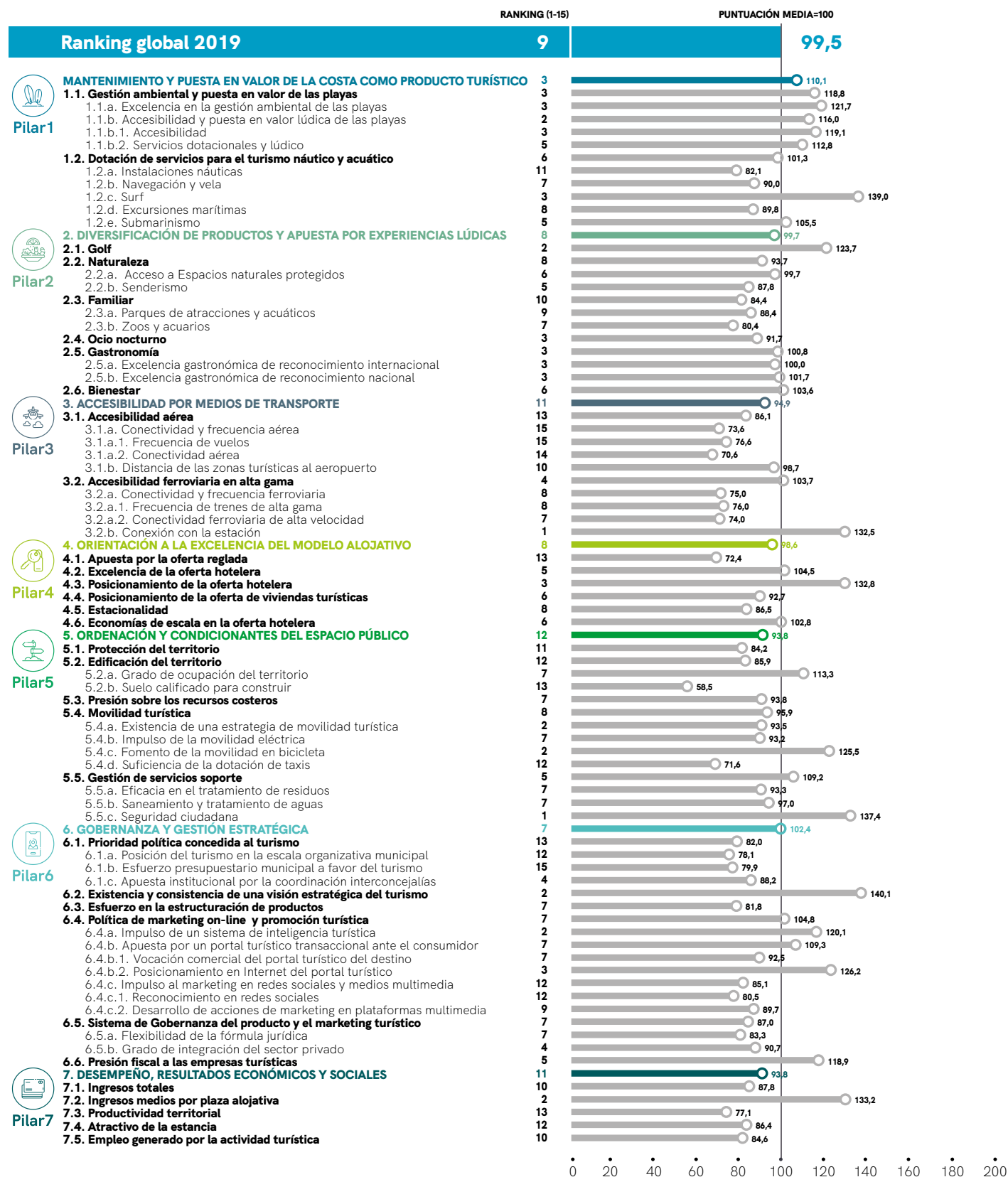
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	3	110,1
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	8	99,7
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	11	94,9
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	8	98,6
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	12	93,8
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	7	102,4
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	11	93,8



Chiclana de la Frontera

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE CHICLANA DE LA FRONTERA RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Gandía



Población	73.829
Superficie (km2)	60,8
Playas (km2)	0,4
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	83.243
Plazas regladas	15.219
Plazas hoteles 4/5* estrellas	2.405
Plazas viviendas turísticas	68.024
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	1.175
Espanoles	1.072
Extranjeros	103
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	43
EMPLEO TURÍSTICO	3.584

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

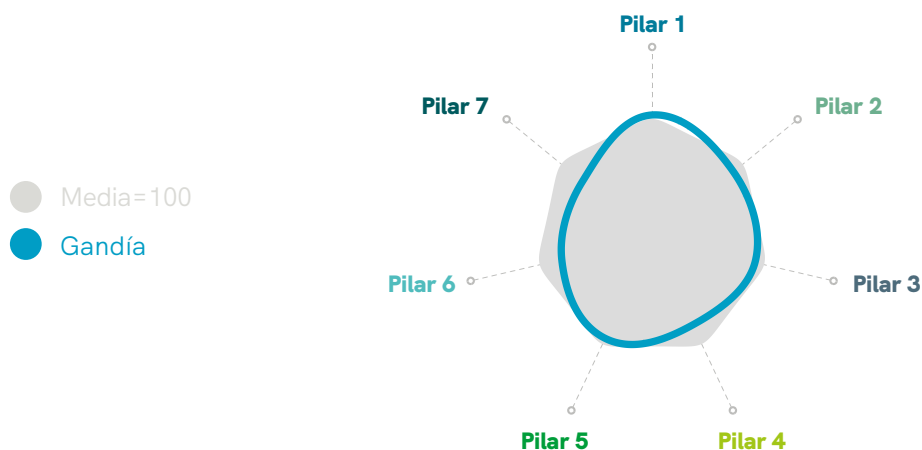
15

ÍNDICE
MEDIA=100

87,2

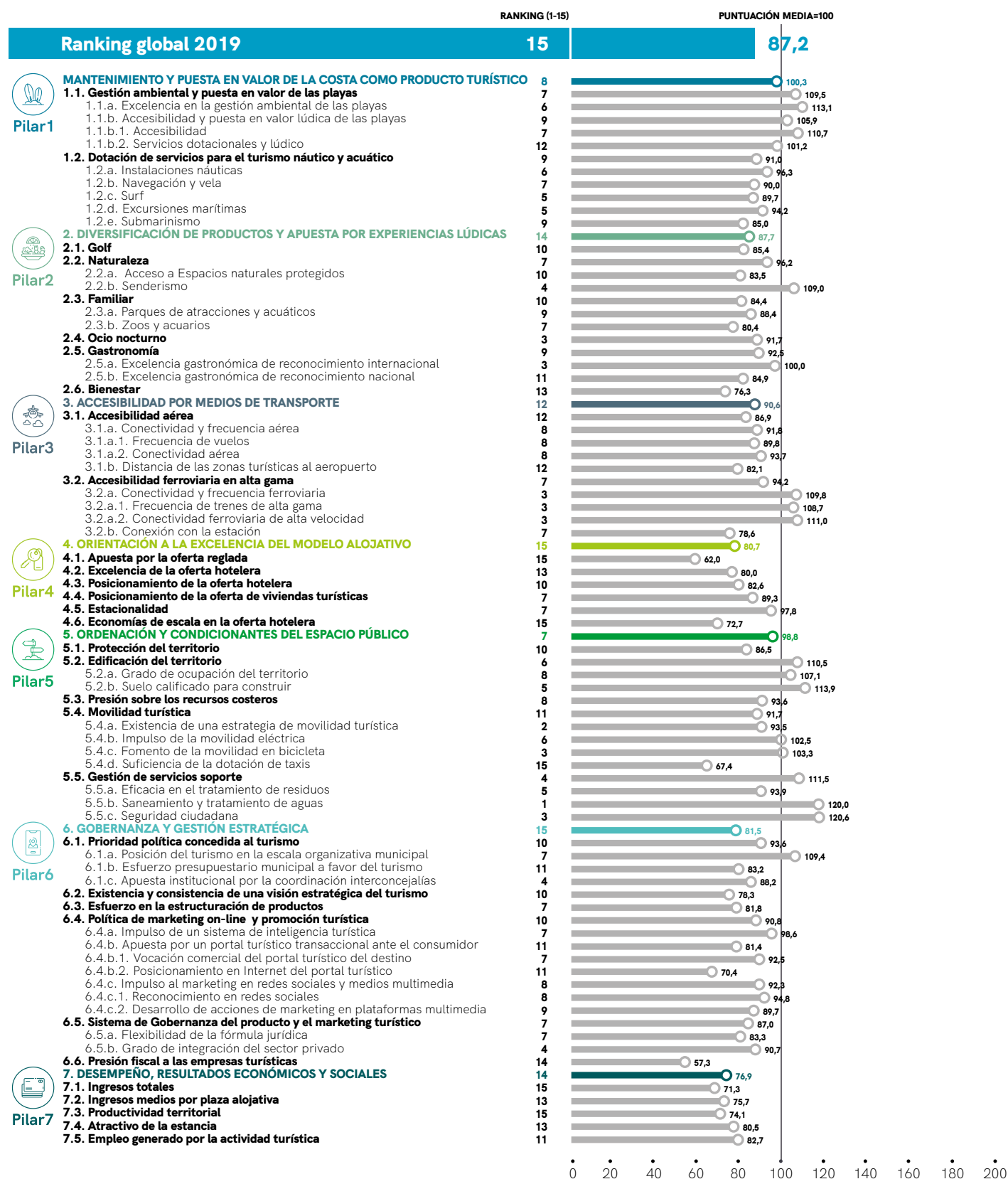
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	8	100,3
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	14	87,7
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	12	90,6
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	15	80,7
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	7	98,8
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	15	81,5
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	14	76,9



Gandía

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE GANDÍA RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



Marbella



Población	141.463
Superficie (km2)	117,1
Playas (km2)	0,6
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	126.690
Plazas regladas	28.604
Plazas hoteles 4/5* estrellas	10.720
Plazas viviendas turísticas	98.086
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	2.780
Españoles	510
Extranjeros	2.270
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	266
EMPLEO TURÍSTICO	12.363

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

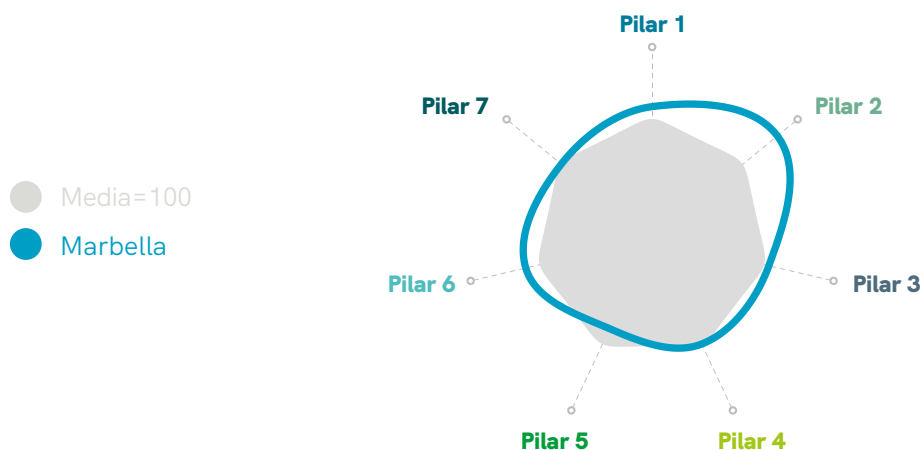
4

ÍNDICE
MEDIA=100

106,0

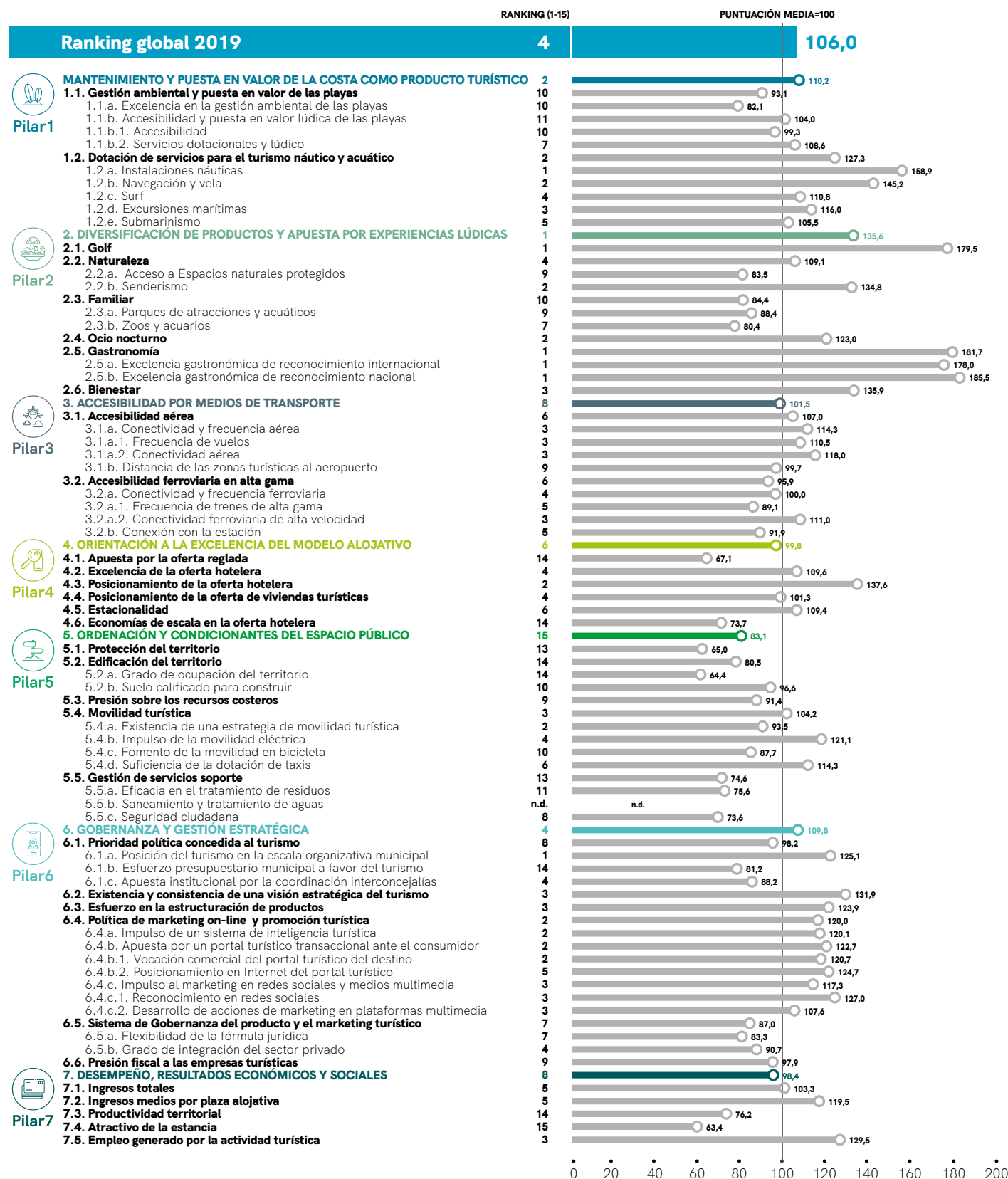
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	2	110,2
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	1	135,6
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	8	101,5
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	6	99,8
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	15	83,1
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	4	109,8
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	8	98,4



Marbella

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE MARBELLA RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



Pájara



Población	20.539
Superficie (km2)	383,5
Playas (km2)	1,2
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	38.971
Plazas regladas	35.424
Plazas hoteles 4/5* estrellas	16.617
Plazas viviendas turísticas	3.547
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	7.984
Españoles	427
Extranjeros	7.556
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	389
EMPLEO TURÍSTICO	8.878

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

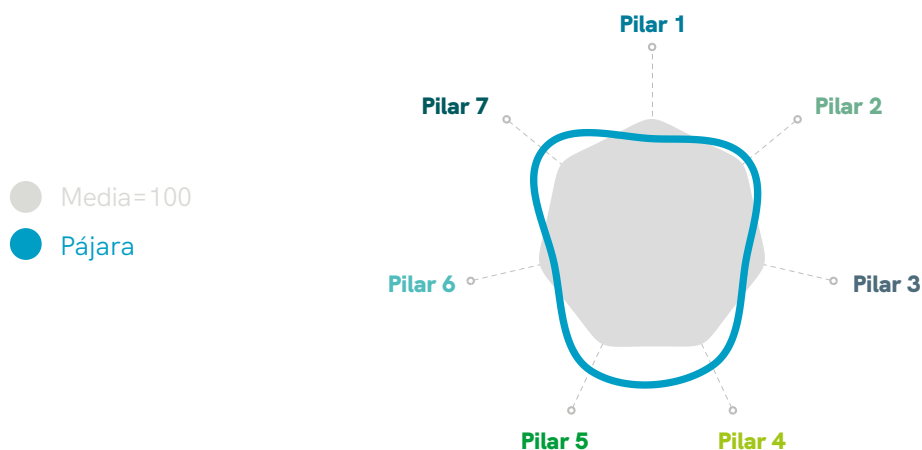
8

ÍNDICE
MEDIA=100

100,5

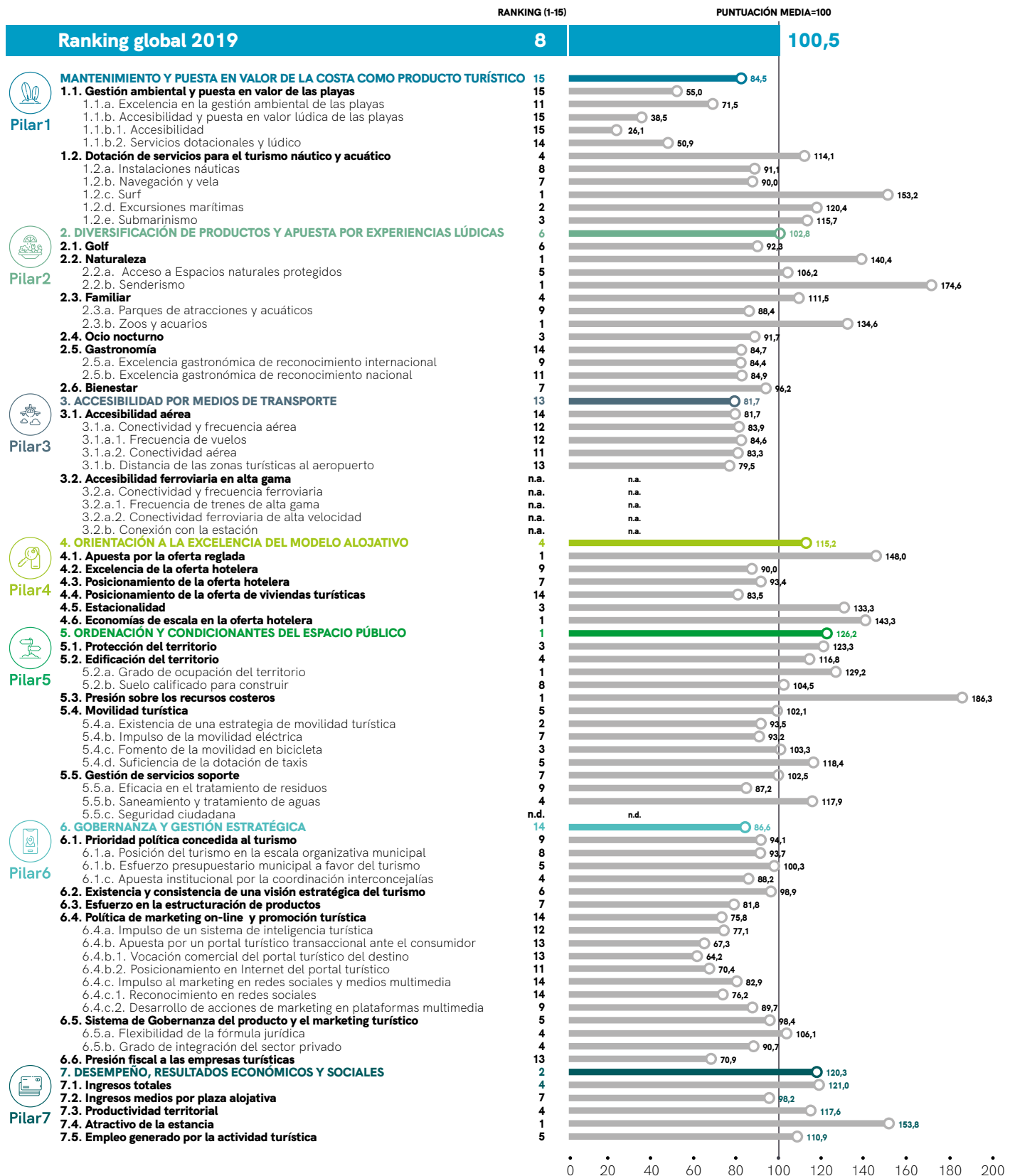
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	15	84,5
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	6	102,8
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	13	81,7
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	4	115,2
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	1	126,2
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	14	86,6
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	2	120,3



Pájara

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE PÁJARA RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



Peñíscola



Población	7.447
Superficie (km2)	79,0
Playas (km2)	0,4
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	53.331
Plazas regladas	19.805
Plazas hoteles 4/5* estrellas	6.187
Plazas viviendas turísticas	33.526
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	1.641
Españoles	1.421
Extranjeros	220
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	63
EMPLEO TURÍSTICO	1.878

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

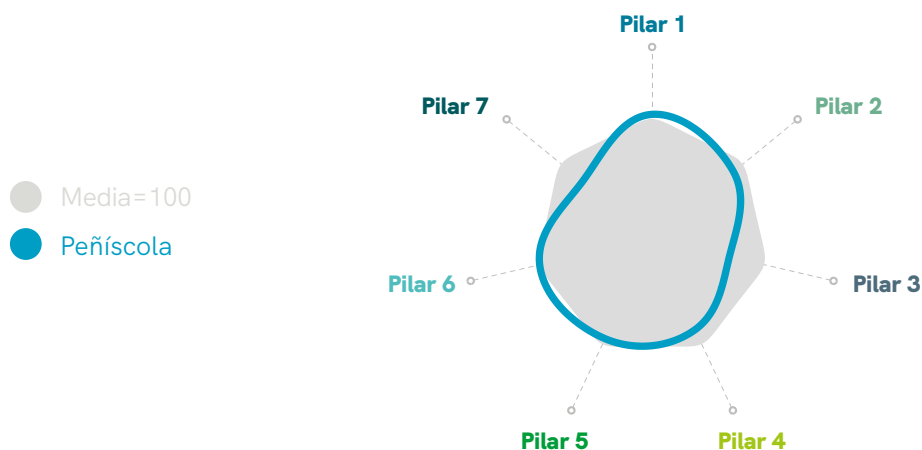
14

ÍNDICE
MEDIA=100

88,9

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

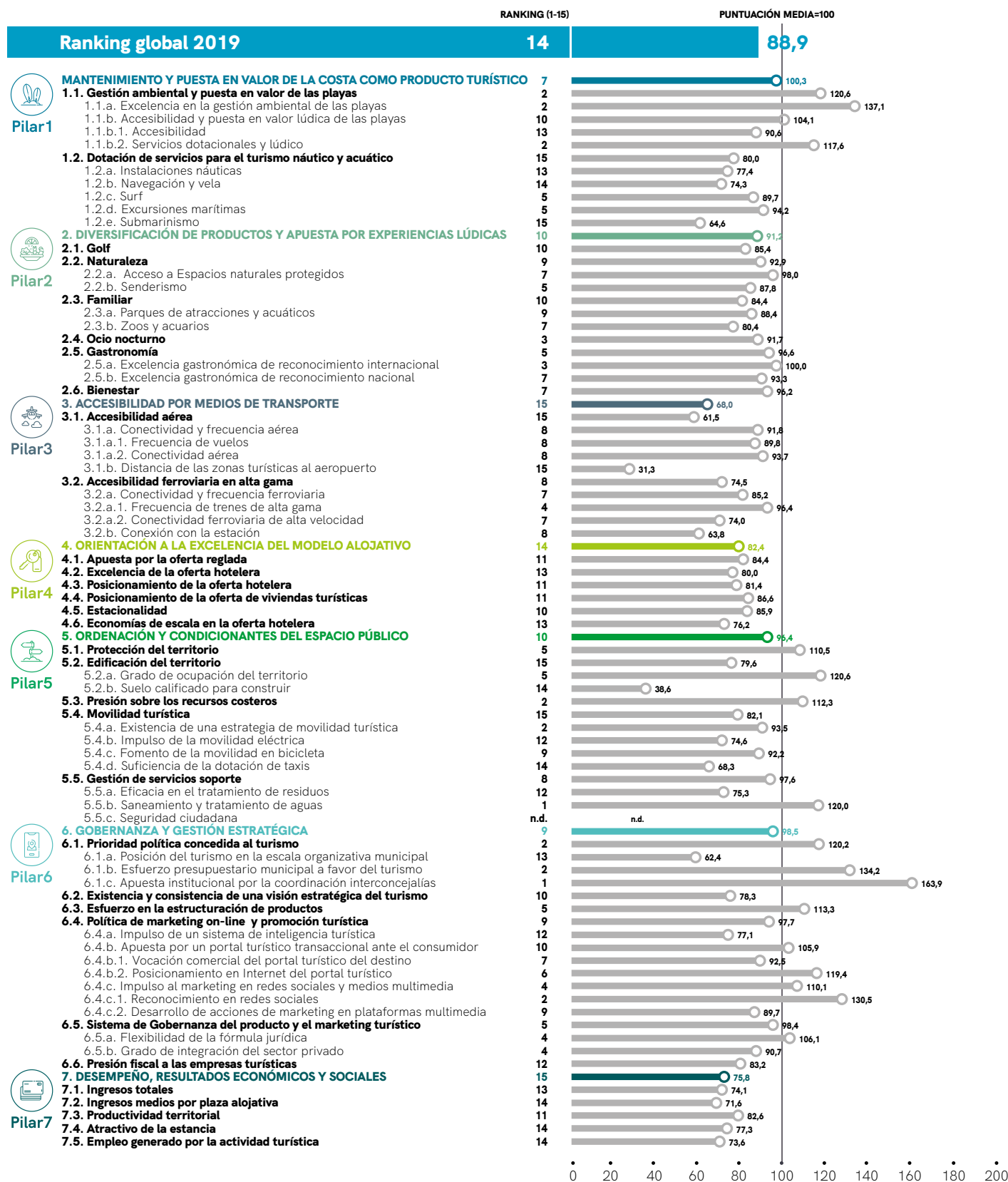
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	7	100,3
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	10	91,2
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	15	68,0
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	14	82,4
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	10	96,4
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	9	98,5
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	15	75,8



Peñíscola

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE PEÑÍSCOLA RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Roquetas de Mar



Población	94.925
Superficie (km2)	59,8
Playas (km2)	0,8
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	80.803
Plazas regladas	23.727
Plazas hoteles 4/5* estrellas	11.784
Plazas viviendas turísticas	57.076
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	2.676
Españoles	1.676
Extranjeros	1.000
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	118
EMPLEO TURÍSTICO	4.438

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

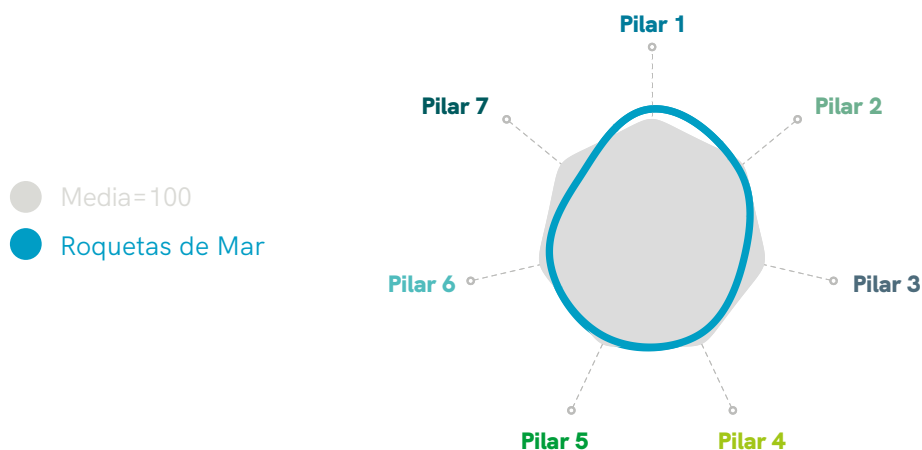
13

ÍNDICE
MEDIA=100

90,5

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

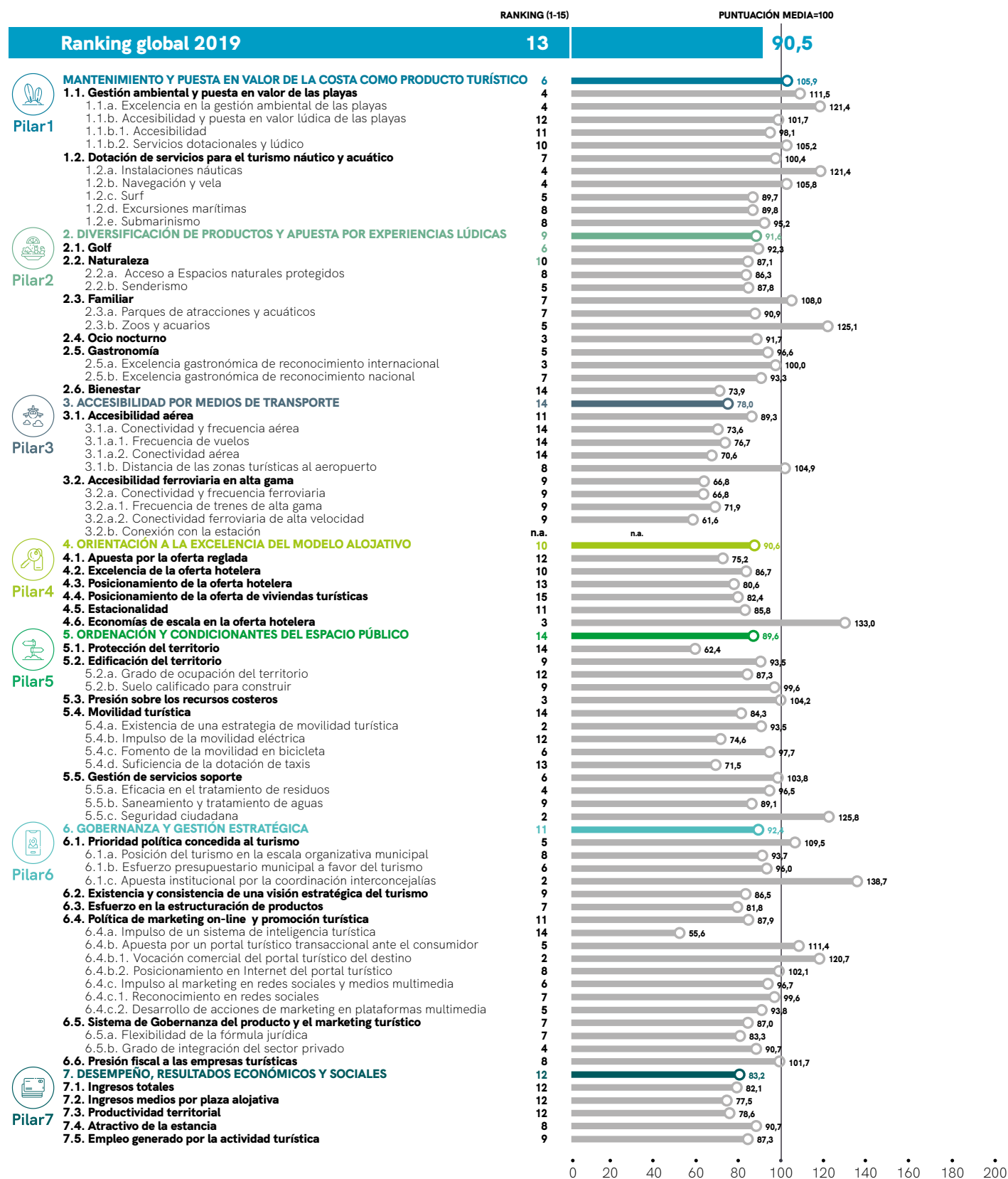
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	6	105,9
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	9	91,6
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	14	78,0
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	10	90,6
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	14	89,6
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	11	92,4
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	12	83,2



Roquetas de Mar

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE ROQUETAS DE MAR RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Salou



Población	26.775
Superficie (km2)	15,1
Playas (km2)	0,2
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	118.123
Plazas regladas	60.594
Plazas hoteles 4/5* estrellas	17.608
Plazas viviendas turísticas	57.529
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	5.868
Españoles	1.503
Extranjeros	4.365
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	212
EMPLEO TURÍSTICO	5.242

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

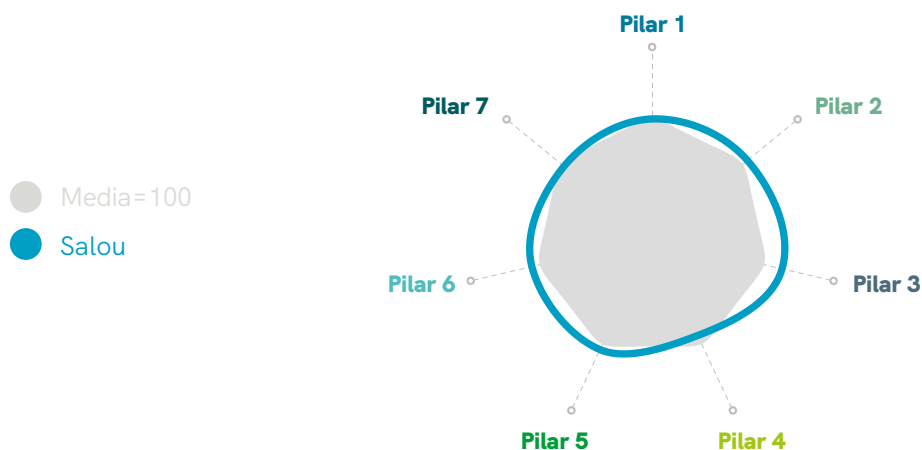
7

ÍNDICE
MEDIA=100

100,7

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

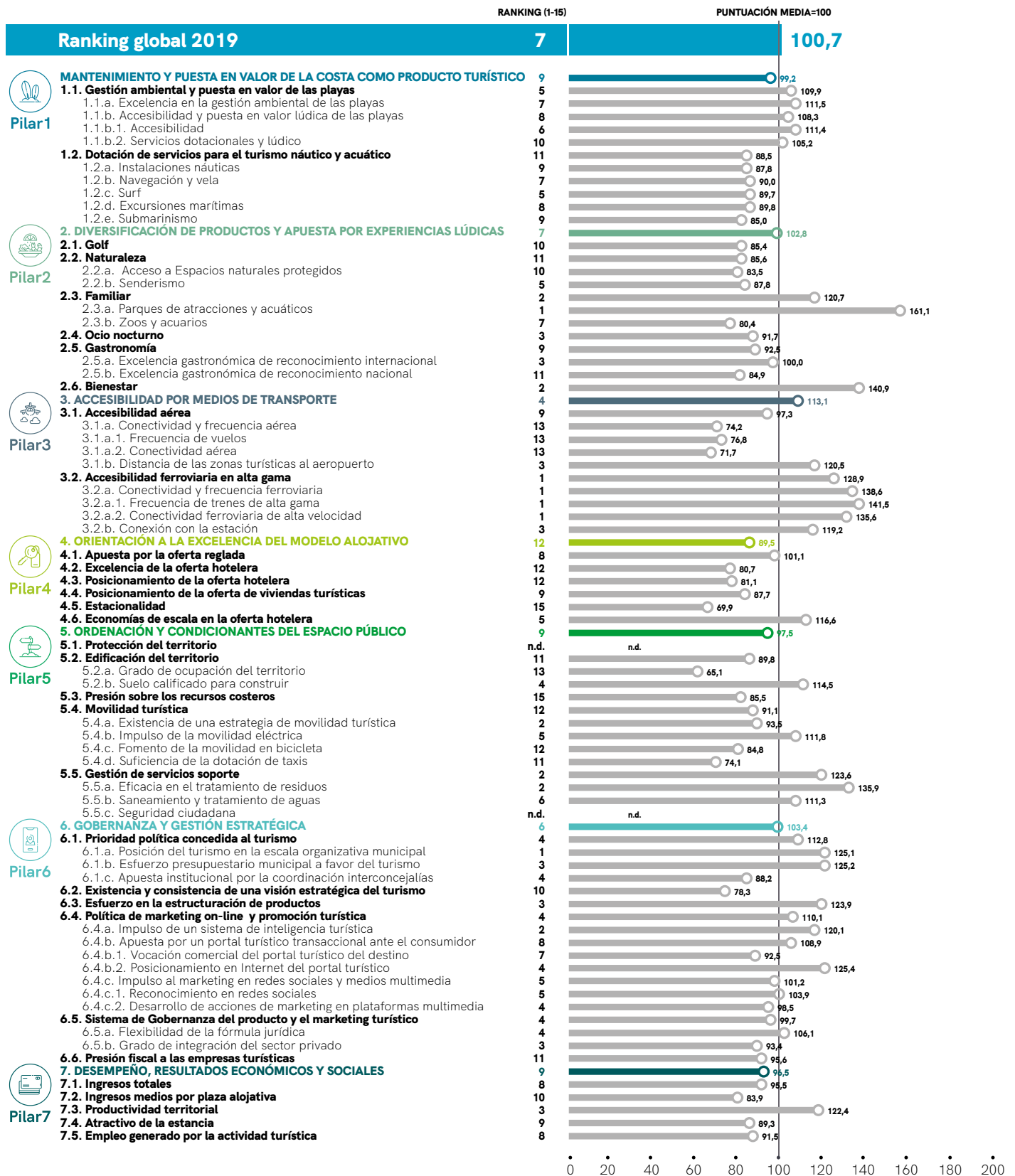
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	9	99,2
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	7	102,8
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	4	113,1
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	12	89,5
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	9	97,5
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	6	103,4
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	9	96,5



Salou

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE SALOU RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS

● Ranking global agregando todos los indicadores
 ● Media de los destinos por indicadores= 100
 N.A. No procede el cálculo del indicador
 N.D. No se dispone de información



San José



Población	26.496
Superficie (km2)	158,9
Playas (km2)	0,2

TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	34.669
Plazas regladas	20.962
Plazas hoteles 4/5* estrellas	8.429
Plazas viviendas turísticas	13.707
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	5.868
Espanoles	1.503
Extranjeros	4.365
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	172
EMPLEO TURÍSTICO	2.742

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

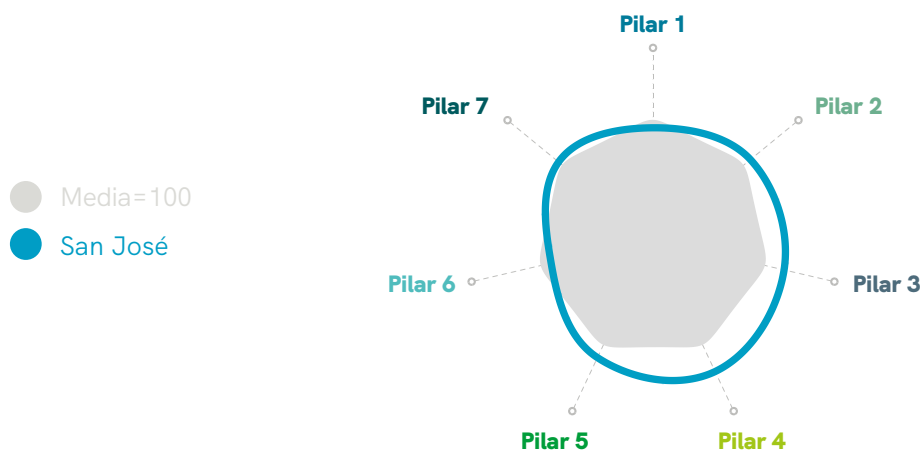
6

ÍNDICE
MEDIA=100

102,1

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

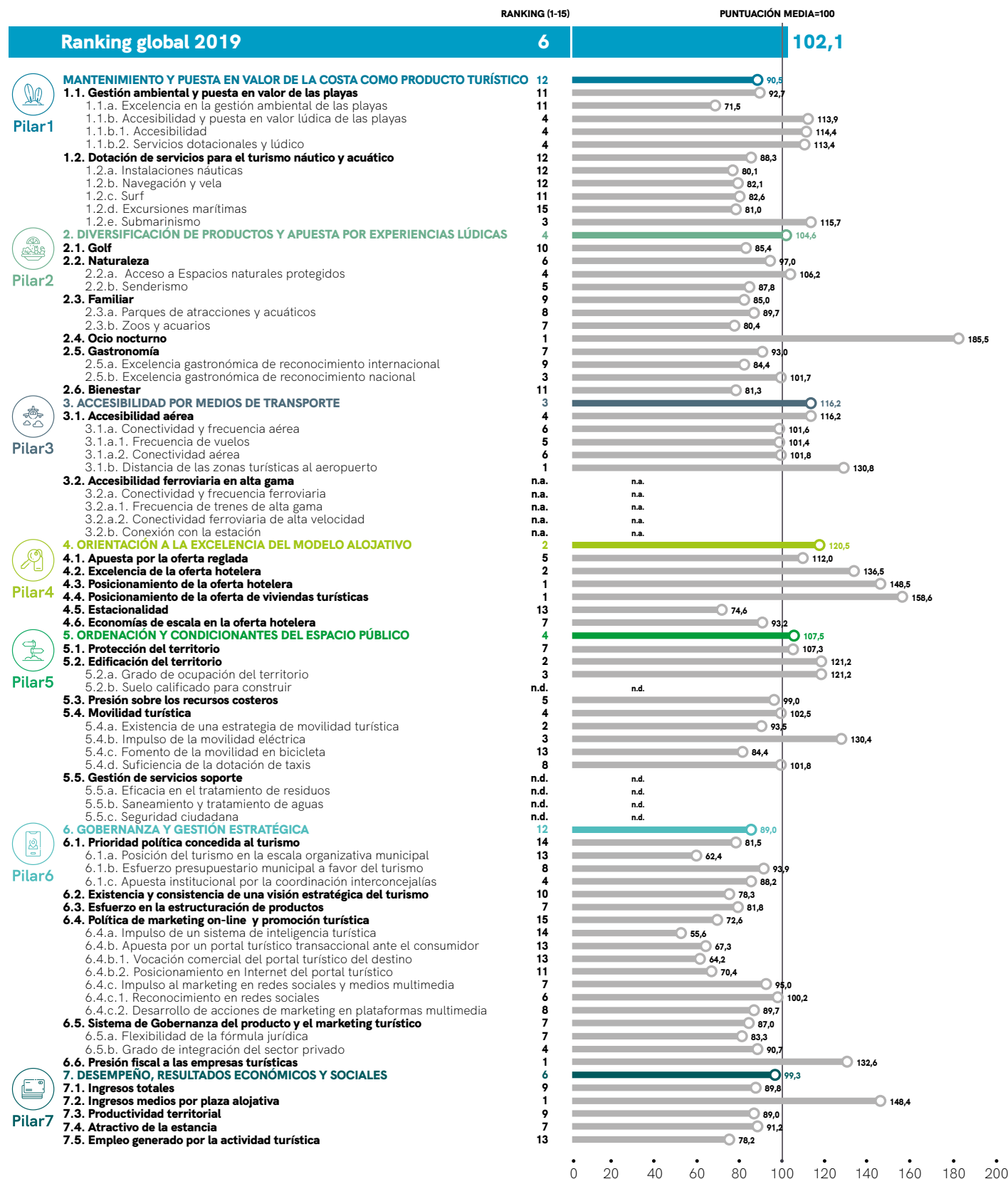
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	12	90,5
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	4	104,6
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	3	116,2
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	2	120,5
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	4	107,5
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	12	89,0
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	6	99,3



San José

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE SAN JOSÉ RESPECTO
DE LOS DEMÁS DESTINOS

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Santa Eulària des Riu



Población	36.457
Superficie (km2)	153,5
Playas (km2)	0,1
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	39.831
Plazas regladas	22.172
Plazas hoteles 4/5* estrellas	6.338
Plazas viviendas turísticas	17.659
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	2.275
Españoles	165
Extranjeros	2.110
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	156
EMPLEO TURÍSTICO	2.988

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

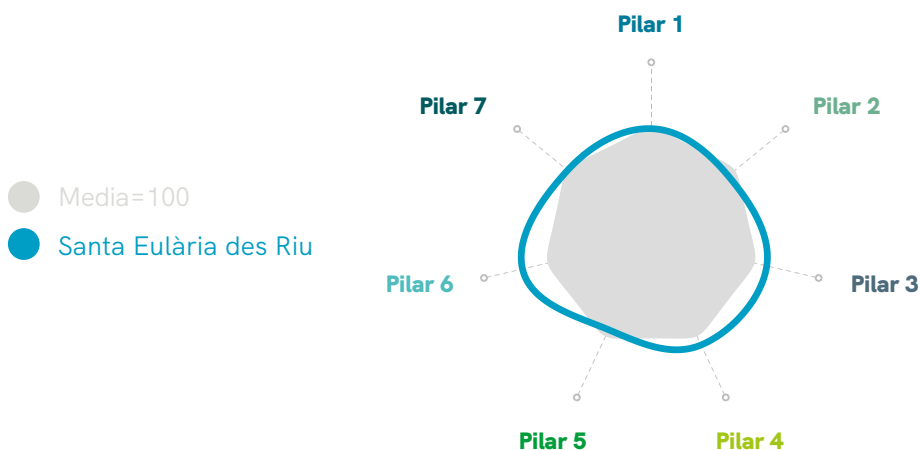
5

ÍNDICE
MEDIA=100

105,2

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

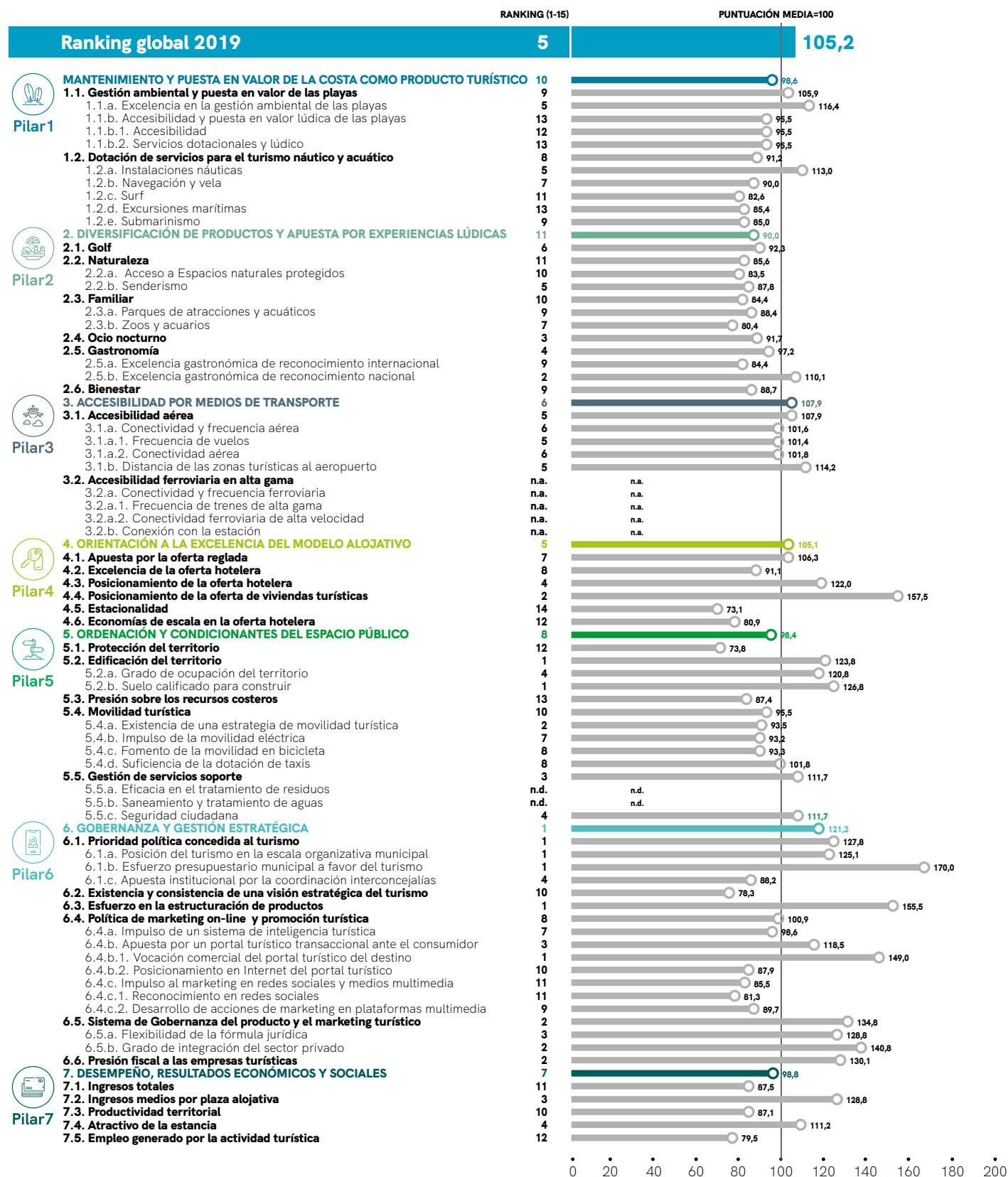
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	10	98,6
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	11	90,0
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	6	107,9
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	5	105,1
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	8	98,4
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	1	121,2
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	7	98,8



Santa Eulària des Riu

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE SANTA EULÀRIA DES RIU
RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES

● Ranking global agregando todos los indicadores
● Media de los destinos por indicadores= 100
N.A. No procede el cálculo del indicador
N.D. No se dispone de información



Torremolinos



Población	68.262
Superficie (km2)	19,9
Playas (km2)	0,3
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	61.793
Plazas regladas	26.555
Plazas hoteles 4/5* estrellas	16.036
Plazas viviendas turísticas	35.238
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	4.816
Espanoles	1.269
Extranjeros	3.548
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	220
EMPLEO TURÍSTICO	7.244

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

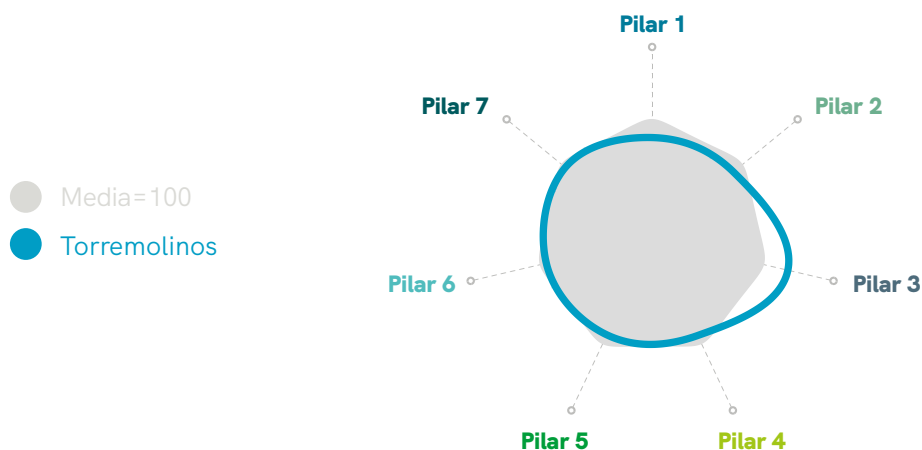
12

ÍNDICE
MEDIA=100

94,7

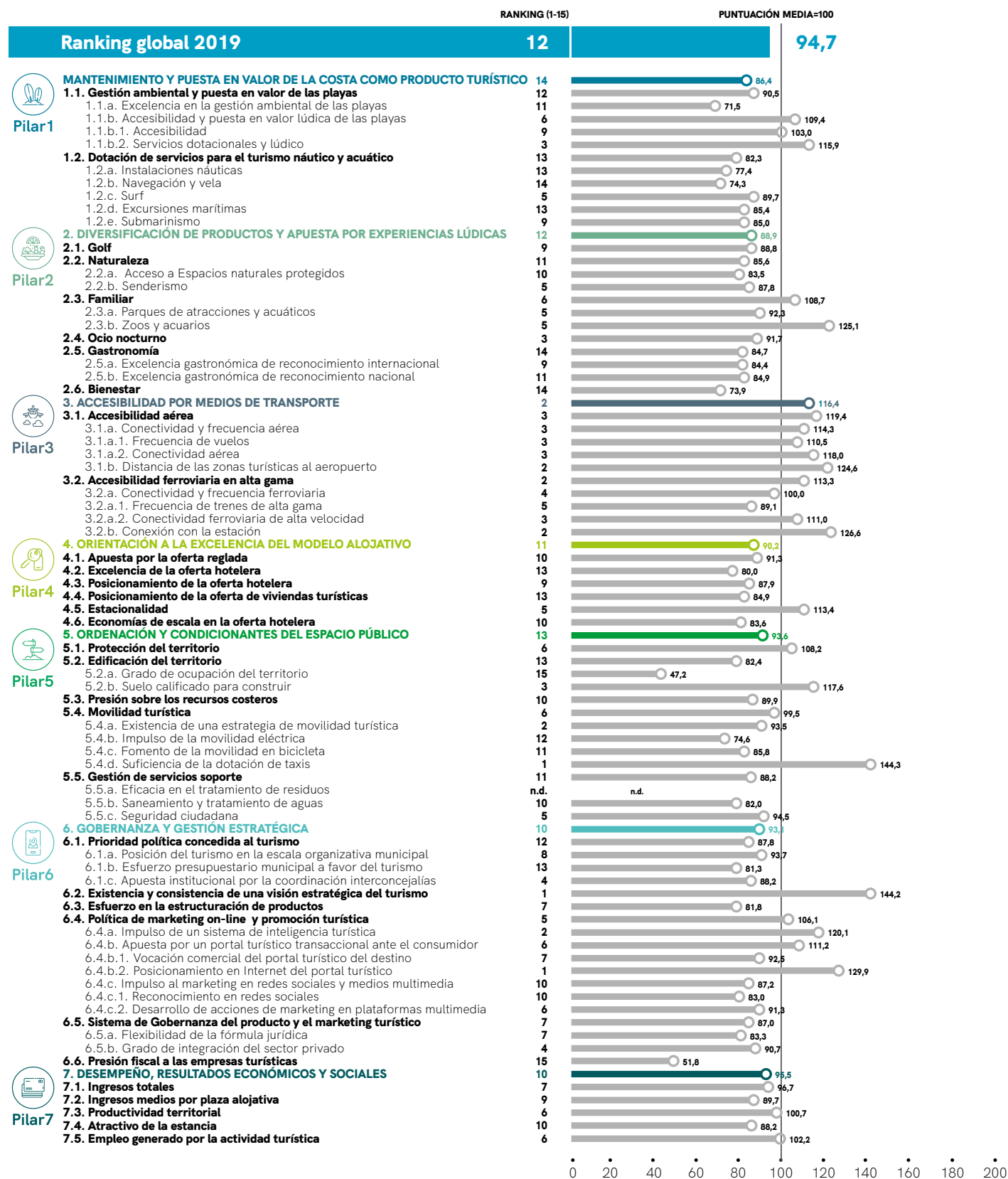
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	14	86,4
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	12	88,9
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	2	116,4
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	11	90,2
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	13	93,6
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	10	93,1
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	10	95,5



Torremolinos

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES,
ÁMBITOS E INDICADORES DE TORREMOLINOS
RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES



Yaiza



Población	16.289
Superficie (km2)	211,9
Playas (km2)	0,1
TOTAL PLAZAS TURÍSTICAS	34.316
Plazas regladas	22.336
Plazas hoteles 4/5* estrellas	8.968
Plazas viviendas turísticas	11.980
PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles)	5.014
Españoles	592
Extranjeros	4.422
FACTURACIÓN ANUAL ACTIVIDAD HOTELERA (millones euros)	240
EMPLEO TURÍSTICO	5.835

RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL 2019

RANKING 2019
POSICIÓN 1/15

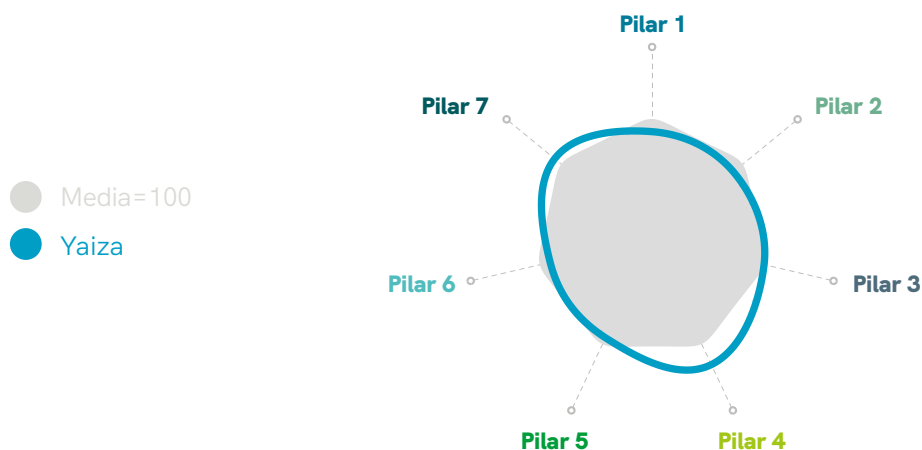
11

ÍNDICE
MEDIA=100

96,1

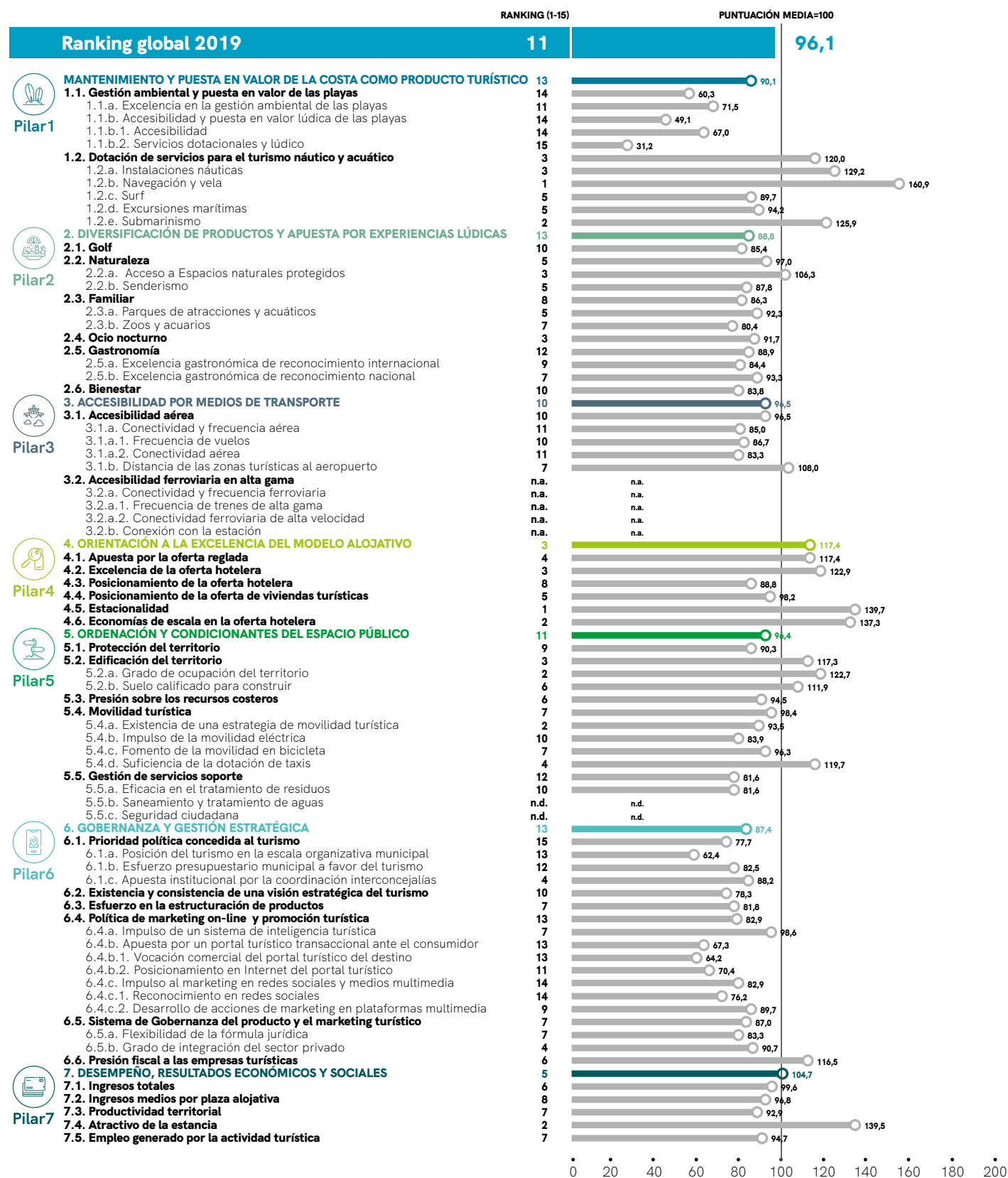
RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LOS 15 DESTINOS VACACIONALES

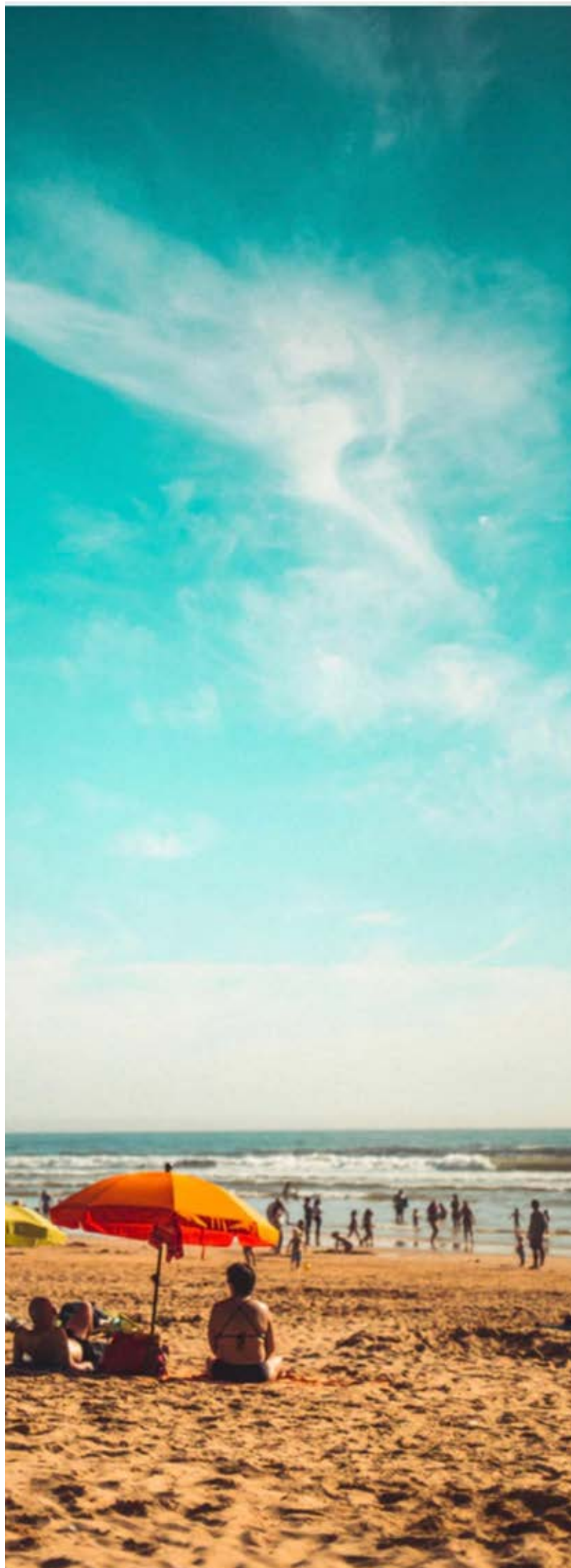
	RANKING 2019 POSICIÓN 1/15	ÍNDICE MEDIA=100
Pilar 1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico	13	90,1
Pilar 2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales	13	88,8
Pilar 3 Accesibilidad por medios de transporte	10	96,5
Pilar 4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo	3	117,4
Pilar 5 Ordenación y condicionantes del espacio público	11	96,4
Pilar 6 Gobernanza y gestión estratégica	13	87,4
Pilar 7 Desempeño, resultados económicos y sociales	5	104,7



Yaiza

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE YAIZA RESPECTO DE LOS DEMÁS DESTINOS VACACIONALES





.6

Resultados por Pilares

SolyTur 2019





Pilar.1 Mantenimiento y puesta en valor de la costa como principal recurso y atractivo turístico

ESQUEMA DEL PILAR

1.1. GESTIÓN AMBIENTAL Y PUESTA EN VALOR DE LAS PLAYAS

- 1.1.a. Excelencia en la gestión ambiental de las playas
- 1.1.b. Accesibilidad y puesta en valor lúdica de las playas
 - 1.1.b.1. Accesibilidad
 - 1.1.b.2. Servicios dotacionales y lúdico

1.2. DOTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL TURISMO NÁUTICO Y ACUÁTICO

- 1.2.a. Instalaciones náuticas
- 1.2.b. Navegación y vela
- 1.2.c. Surf
- 1.2.d. Excursiones marítimas
- 1.3.e. Submarinismo

1.1. Gestión ambiental y puesta en valor de las playas

OBJETIVO

La introducción de este ámbito en SolyTur responde a la necesidad de evaluar la gestión del principal recurso turístico de los destinos como son sus playas están realizando los destinos. La correcta puesta en valor y preservación de este recurso es un elemento diferenciador para la competitividad de los destinos vacacionales.

DESCRIPCIÓN

El indicador valora las playas de cada destino teniendo en cuenta el porcentaje de superficie que cumple los criterios establecidos con respecto a la accesibilidad, la calidad ambiental y los servicios dotacionales y lúdicos. Para ello se ha procedido a la selección de las playas que se han considerado de relevancia turística atendiendo a su superficie, anchura (>25 m) y la propia descripción del Ministerio de Transición Ecológica en términos de su accesibilidad y posibilidad de disfrute lúdico.

1.1.a. Excelencia en la gestión ambiental de las playas

OBJETIVO

Evaluar la calidad ambiental de las playas en base a los 29 criterios que establece la institución Bandera Azul.

DESCRIPCIÓN

Porcentaje de la superficie total de playa del destino con el distintivo Bandera Azul.

ACLARACIONES

Para la obtención del distintivo, los municipios deben presentar la candidatura de su/s playa/s, que será sometida a la evaluación y decisión de un jurado internacional y a una visita de inspección. Los criterios de valoración, de amplio alcance y exigencia, se articulan en torno a cuatro grupos: información y educación ambiental, calidad del agua, gestión ambiental y seguridad y servicios. Estos ámbitos abarcan desde una señalización exhaustiva hasta el análisis de la calidad de las aguas de baño en conformidad con los estándares europeos.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir del informe de Bandera Azul.



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

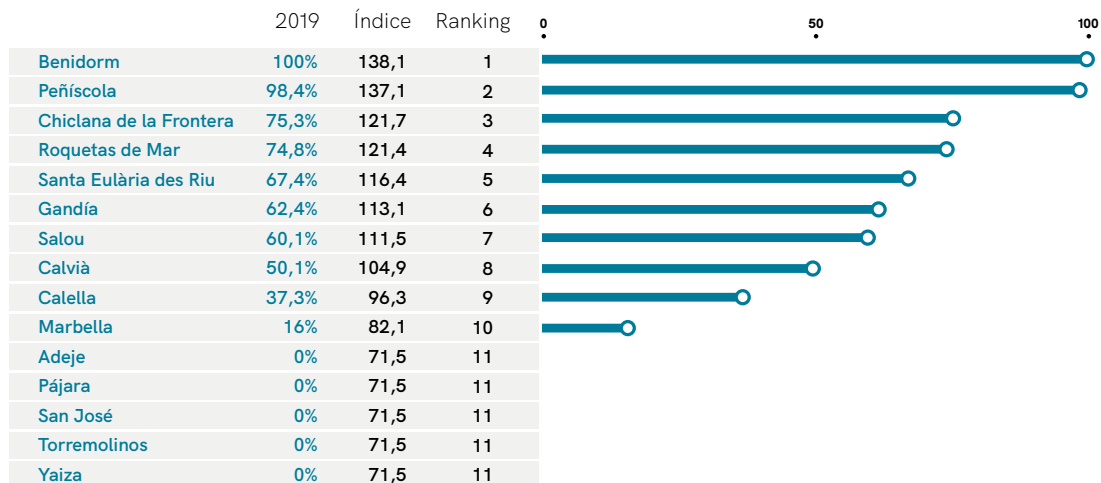
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

Indicador 1.1.a. Excelencia en la gestión ambiental de las playas



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media = 100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del informe de Bandera Azul.

VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje de los km² totales de playas con el distintivo Bandera Azul.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

1.1.b. Accesibilidad y puesta en valor lúdica de las playas

1.1.b.1. Accesibilidad

OBJETIVO

Valorar la capacidad de acceder con facilidad a las playas de cada destino, teniendo en cuenta tanto la señalización, como la variedad de opciones de medios de transporte y la comodidad en el acceso.

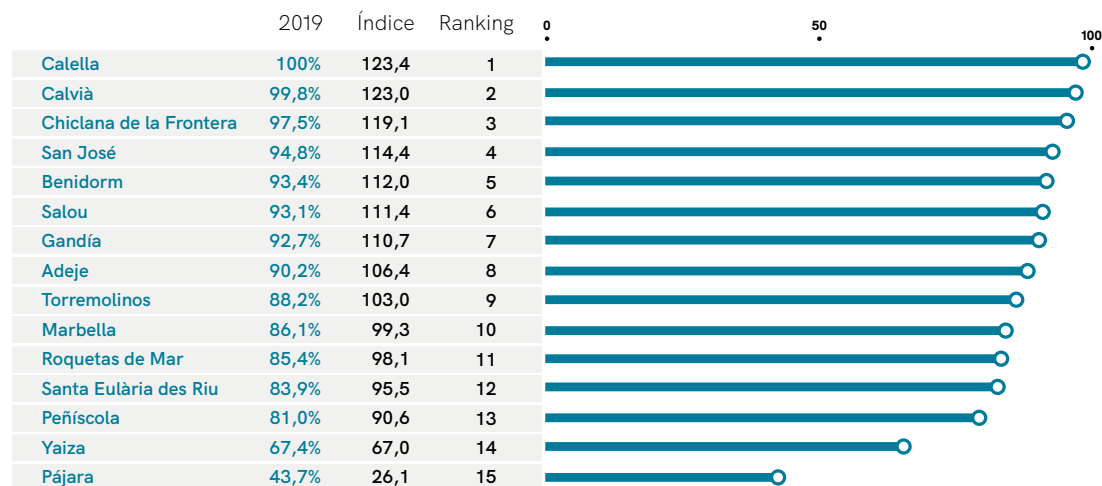
DESCRIPCIÓN

Porcentaje de los km² totales de playas que cumplen los criterios de accesibilidad descritos a continuación. Se evalúa la accesibilidad de cada playa del municipio a partir las siguientes variables: *Señalización de accesos*, que toma los valores 1 o 0 para cada playa, *Aparcamiento*, que toma los valores 1 o 0, y *Accesibilidad terrestre*, que toma valores de 0 a 3, construida a partir de las variables Forma de acceso y *Autobús* en base a las siguientes puntuaciones (0,5 Pie fácil, 1 Pie difícil, 1 Coche, 1 Autobús). Una vez valoradas todas las playas de un destino, se pondera en función de la superficie que cada una representa sobre el total, para obtener el porcentaje de accesibilidad del conjunto de sus playas.

FUENTE

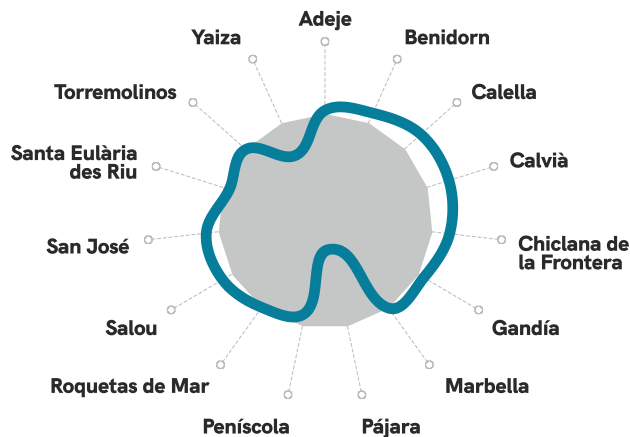
Elaborado por Exceltur a partir de la base de datos de playas del Ministerio de Transición Ecológica.

| Indicador 1.1.b.1. Accesibilidad



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la base de datos de playas del Ministerio de Transición Ecológica.
 VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje de los km² totales de playas que cumplen los criterios de accesibilidad establecidos.
 AÑO DE REFERENCIA. 2018



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1.1.b.2. Servicios dotacionales y lúdicos

OBJETIVO

Valorar el equipamiento de las playas del destino, tanto de servicios básicos y dotacionales, como de elementos lúdicos y de disfrute.

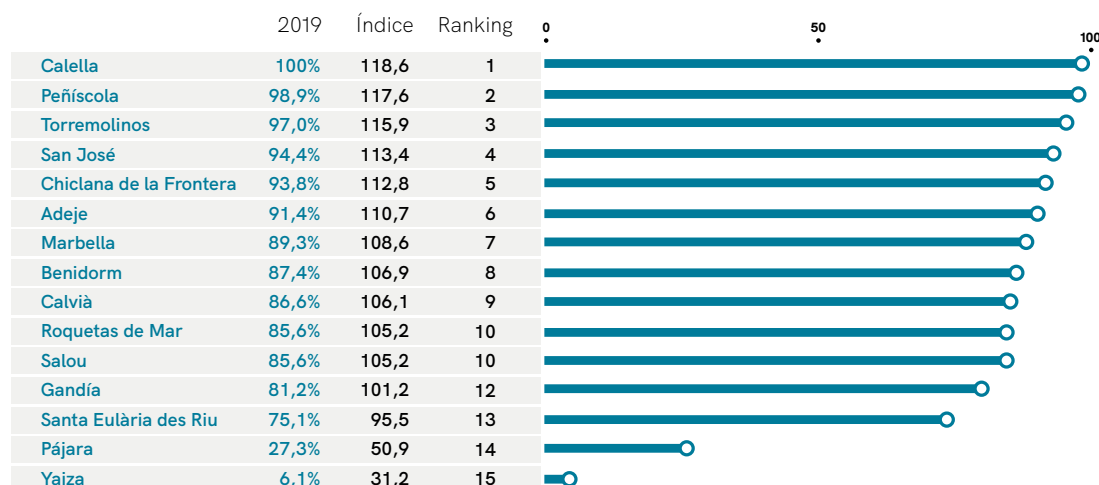
DESCRIPCIÓN

Porcentaje de los km² totales de playas que cumplen los criterios de dotación de servicios y elementos lúdicos descritos a continuación. Se evalúa la existencia de servicios dotacionales y lúdicos de cada playa del municipio a partir las siguientes variables que toman valores 1 o 0: *Aseos, Duchas, Papelera, Servicio de limpieza, Alquiler de sombrillas, Alquiler de hamacas, Establecimiento de comida y Establecimiento de bebida*. Una vez valoradas todas las playas de un destino, se pondera en función de la superficie que cada una representa sobre el total, para obtener el porcentaje de servicios ofrecidos por el conjunto de sus playas.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la base de datos de playas del Ministerio de Transición Ecológica.

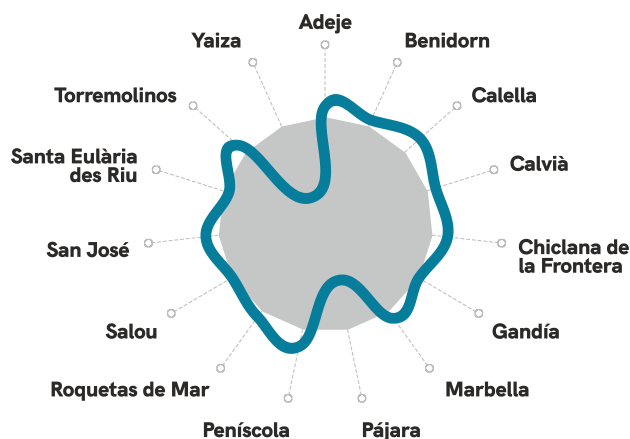
Indicador 1.1.b.2. Servicios dotacionales y lúdico



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del Ministerio de Transición Ecológica.

VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje de los km² totales de playas que cumplen los criterios de dotación de servicios y elementos lúdicos establecidos.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

1.2. Dotación de servicios para el turismo náutico y acuático

OBJETIVO

Evaluar la dotación de servicios para facilitar el disfrute de actividades náuticas de recreo, acuáticas, marítimas y de submarinismo, por su capacidad de diferenciación y desestacionalización, todas ellas reclamo de un turista con alta capacidad de impacto socio-económico.

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de amarres en puertos deportivos, el total de empresas que ofrecen servicios de alquiler de embarcaciones y excursiones marítimas y las escuelas de vela, buceo y surf localizados dentro de cada uno de los destinos turísticos analizados.

1.2.a. Instalaciones náuticas

OBJETIVO

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

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de amarres en los puertos deportivos localizados dentro de cada uno de los destinos turísticos.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de los puertos deportivos identificados a partir de las webs de los organismos autonómicos responsables de su gestión y el número de amarres publicado en la web oficial del puerto deportivo.



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

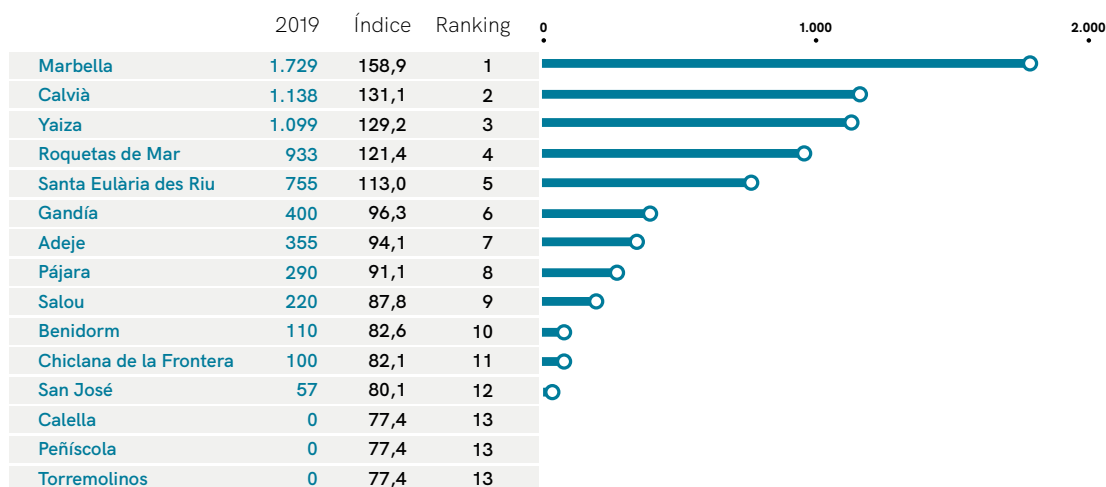
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

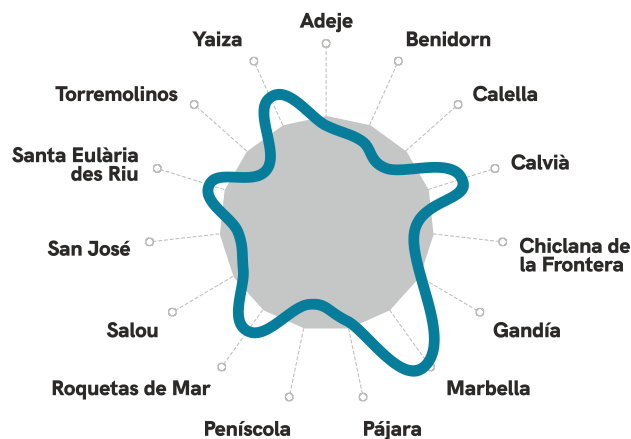
Indicador 1.2.a. Instalaciones náuticas



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de las webs de los organismos autonómicos responsables de la gestión de los puertos, y la web oficial del puerto deportivo.

VALOR DEL INDICADOR. Número de amarres en los puertos deportivos.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1.2.b. Navegación y vela

OBJETIVO

Constatar la capacidad de atractivo del destino en base al desarrollo de servicios desarrollados vinculados al disfrute de la navegación y vela.

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de empresas de alquiler de embarcaciones y escuelas de vela localizadas dentro de cada uno de los destinos turísticos.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google Maps.



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

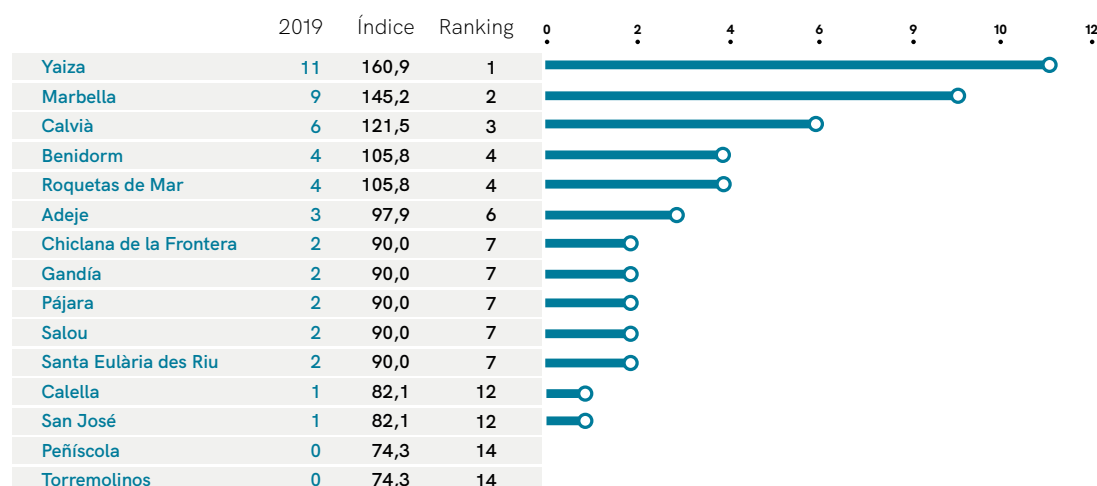
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

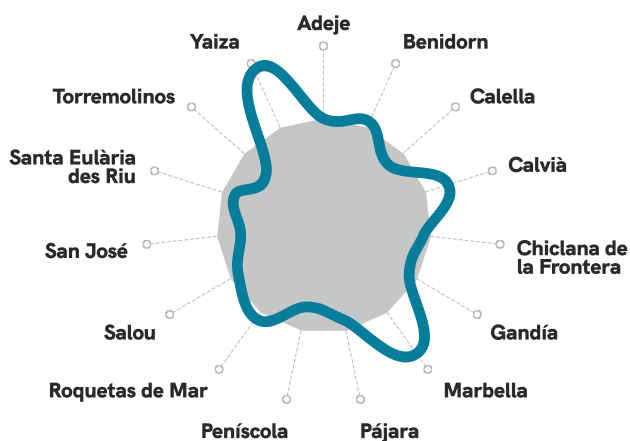
Indicador 1.2.b. Navegación y vela



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media=100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google.

VALOR DEL INDICADOR. Número de empresas de alquiler de embarcaciones y escuelas.

AÑO DE REFERENCIA. 2019



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1.2.c. Surf

OBJETIVO

Valorar la capacidad competitiva del destino a partir de su apuesta por el turismo vinculado a la práctica del surf.

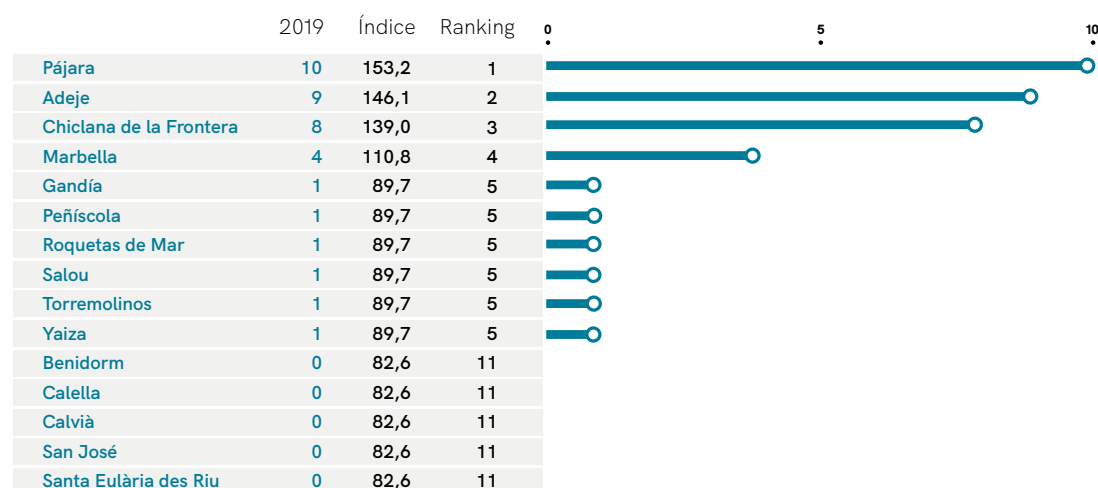
DESCRIPCIÓN

Recoge el número de centros que permiten realizar cursos de surf y alquilar equipos para su realización en el destino analizado.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino y la búsqueda en Google Maps.

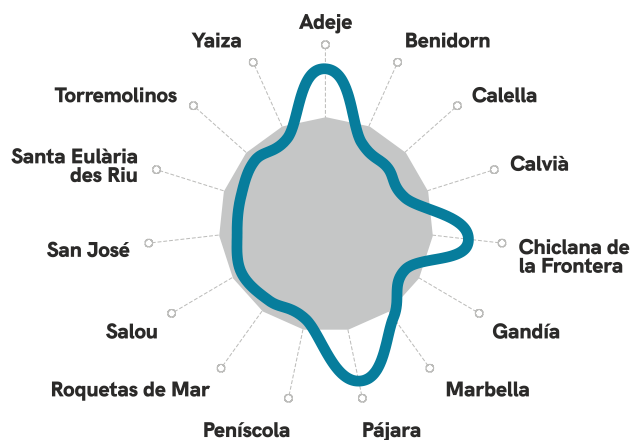
Indicador 1.2.c. Surf



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google Maps.

VALOR DEL INDICADOR. Número de empresas que permiten realizar cursos de surf y alquilar equipos.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1.2.d. Excursiones marítimas

OBJETIVO

Evaluar la capacidad de atractivo del destino analizado en servicios vinculados al conocimiento y disfrute del mar, como elemento de respeto del entorno ambiental y por su elevada capacidad de desestacionalización.

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de empresas que ofrecen excursiones marítimas dentro del destino.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google Maps.



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

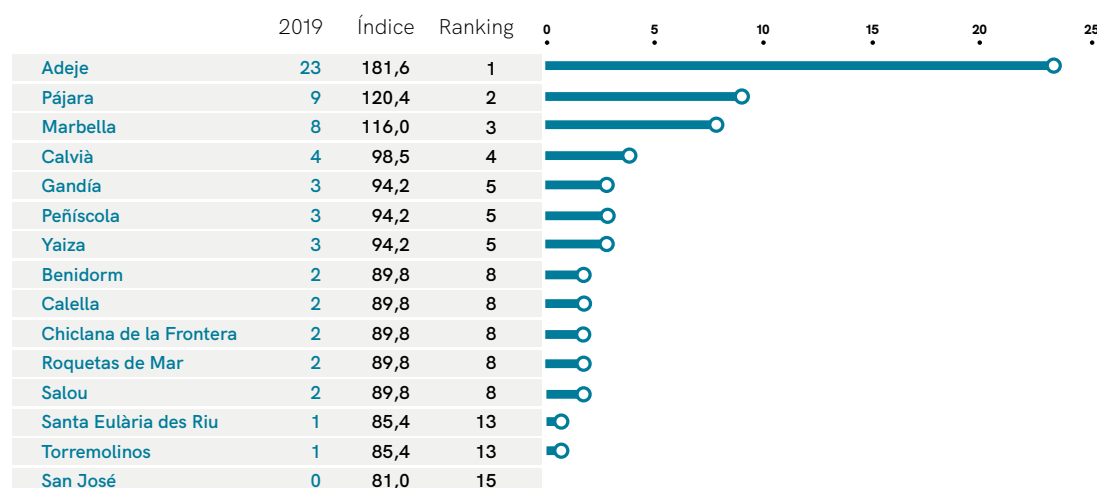
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

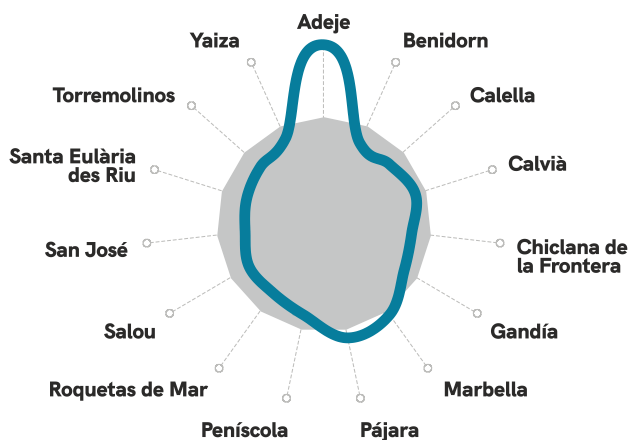
Indicador 1.2.d. Excursiones marítimas



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google Maps.

VALOR DEL INDICADOR. Número de empresas que ofrecen excursiones marítimas.

AÑO DE REFERENCIA. 2019



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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1.2.e. Submarinismo

OBJETIVO

Evaluar el posicionamiento de cada destino relativo a su facultad para facilitar el disfrute de actividades para el conocimiento de los fondos marinos, como atributo diferenciador, con una elevada capacidad de atracción de perfiles de turistas con elevada sensibilidad al respeto del entorno natural, elevada propensión a la repetición del viaje y alto impacto socio económico en destino fuera de temporada.

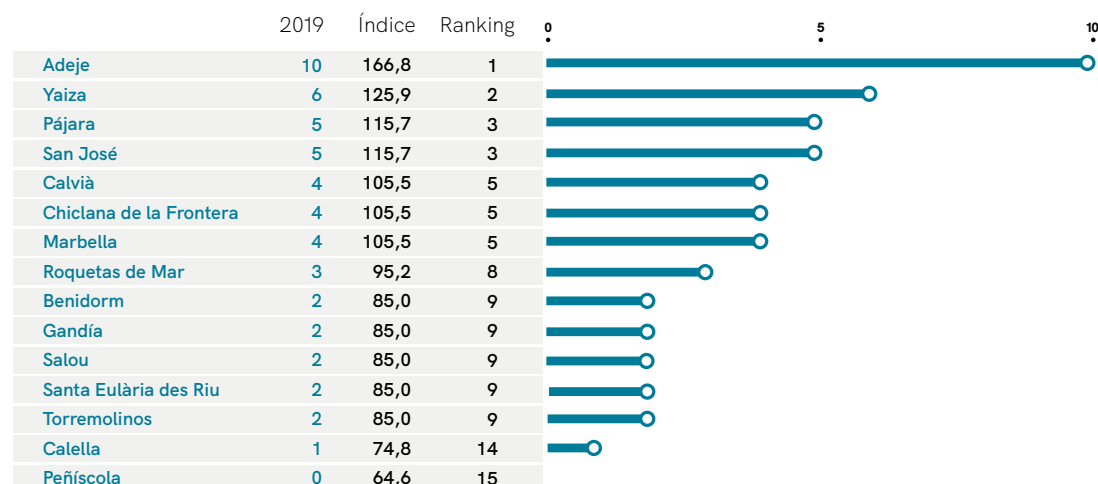
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de centros que permiten realizar cursos de buceo, inmersiones y alquilar equipos de submarinismo dentro del destino analizado.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google Maps.

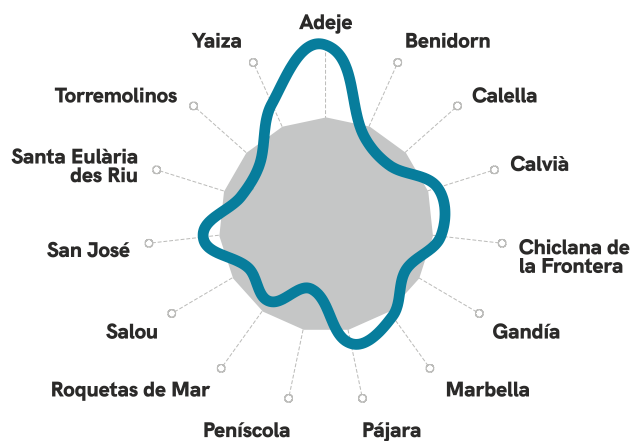
Indicador 1.2.e. Submarinismo



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el portal de turismo de cada destino analizado y las empresas, recogidos por Google Maps.

VALOR DEL INDICADOR. Número de empresas que permiten realizar cursos de buceo, inmersiones y alquilar equipos de submarinismo.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

Ranking Agregado

PILAR 1

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

**MANTENIMIENTO Y PUESTA EN VALOR
DE LA COSTA COMO PRODUCTO
TURÍSTICO**



	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Adeje	1	113,66
Marbella	2	110,17
Chiclana de la Frontera	3	110,06
Calvià	4	108,79
Benidorm	5	106,47
Roquetas de Mar	6	105,94
Peñíscola	7	100,30
Gandía	8	100,27
Salou	9	99,18
Santa Eulària des Riu	10	98,58
Calella	11	95,01
San José	12	90,50
Yaiza	13	90,13
Torremolinos	14	86,40
Pájara	15	84,53



Pilar.2 Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

ESQUEMA DEL PILAR

2.1. GOLF

2.2. NATURALEZA

2.2.a. Acceso a espacios naturales protegidos

2.2.b. Senderismo

2.3. FAMILIAR

2.3.a. Parques de atracciones y acuáticos

2.3.b. Zoológicos y acuarios

2.4. OCIO NOCTURNO

2.5. GASTRONOMÍA

2.5.a. Excelencia gastronómica de reconocimiento internacional

2.5.b. Excelencia gastronómica de reconocimiento nacional

2.6. BIENESTAR

OBJETIVO

Aproximar los niveles de diversificación de la oferta lúdica de cada destino analizado, a partir del estudio de sus productos turísticos más relevantes en esta categoría para los que se ha podido disponer de información objetiva de cara a su medición.

DESCRIPCIÓN

Los productos contemplados para los que se ha obtenido información son los siguientes:

- Golf
- Naturaleza
- Familiar
- Ocio nocturno
- Gastronomía
- Bienestar

A continuación, se desarrolla la ficha de los indicadores estudiados para cada recurso/producto turístico.

Los resultados para cada destino analizado se han obtenido de la agregación de la posición alcanzada en cada recurso disponible en su territorio. Esto significa que en aquellos términos municipales donde no se dispone de un recurso en cuestión no se han tenido en cuenta para calcular los resultados agregados en este pilar.

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

2.1. Golf

OBJETIVO

Evaluar el posicionamiento de cada destino en turismo de golf en base a su dotación de hoyos para la práctica de este deporte.

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el total de hoyos de los clubes de golf localizados en los destinos analizados.

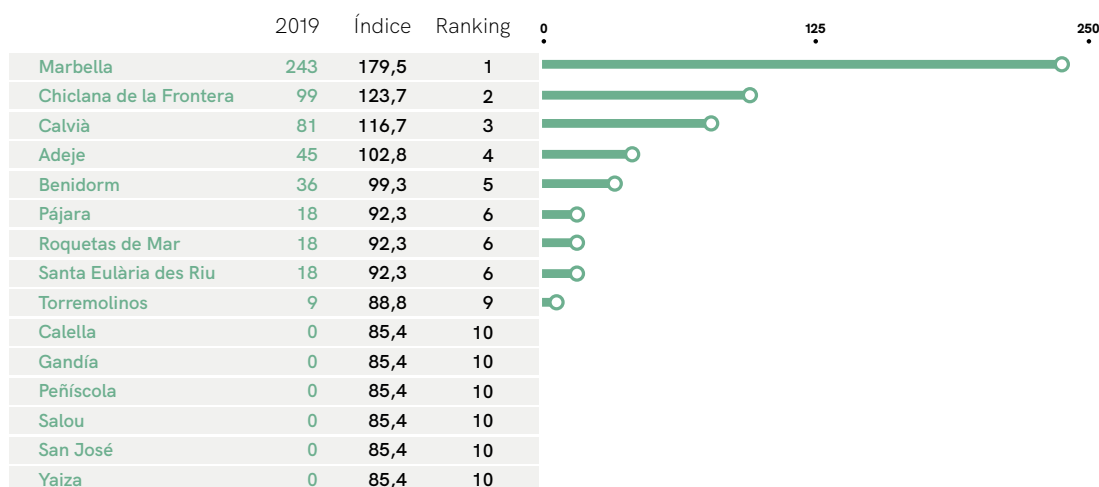
ACLARACIONES

En el desarrollo del indicador se ha tratado de incorporar un criterio que recoja la distinta calidad, reputación y atractivo de cada campo para recoger su capacidad diferenciadora, sin que se haya encontrado una fuente reconocida y rigurosa para todos los destinos.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la Real Federación Española de Golf.

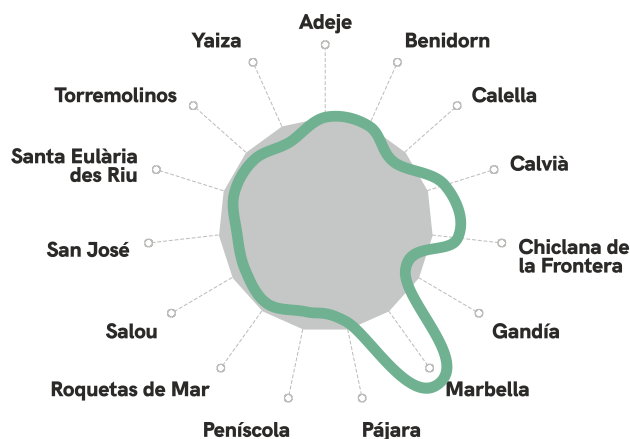
Indicador 2.1. Golf



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media = 100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Real Federación Española de Golf.
 VALOR DEL INDICADOR. Total de hoyos de los clubes de golf.
 AÑO DE REFERENCIA. 2019

2.2. Naturaleza

OBJETIVO

Analizar la dotación de los recursos de naturaleza en cada destino, por su capacidad para impulsar la desestacionalización de la demanda, la diversificación territorial de la misma y su relevante papel como fuente de efectos multiplicadores socioeconómicos inducidos.

DESCRIPCIÓN

Para evaluar el recurso de naturaleza en el destino analizado se han contemplado los siguientes dos subindicadores:

1. Puesta en valor de los espacios naturales protegidos
2. Dotación de senderos homologados

2.2.a. Acceso a espacios naturales protegidos

OBJETIVO

Constatar la valorización turística de los espacios naturales protegidos localizados en cada uno de los destinos analizados que, por su singularidad, rareza o belleza, su riqueza biológica o geológica y su especial interés científico o paisajístico, constituyen un atractivo turístico.

DESCRIPCIÓN

Recoge la extensión por hectáreas del conjunto de espacios naturales protegidos ubicados parcialmente o en su totalidad, dentro de cada uno de los destinos turísticos.

ACLARACIONES

Las figuras de protección analizadas son las catalogadas como Parques Nacionales, Parques Naturales, Reservas Naturales y Monumentos Naturales, habiéndose tenido en cuenta todas ellas con independencia de si disponen de un Plan de Uso Público como instrumento de ordenación.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por Europarc y los datos contenidos en la web del organismo autonómico responsable.

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

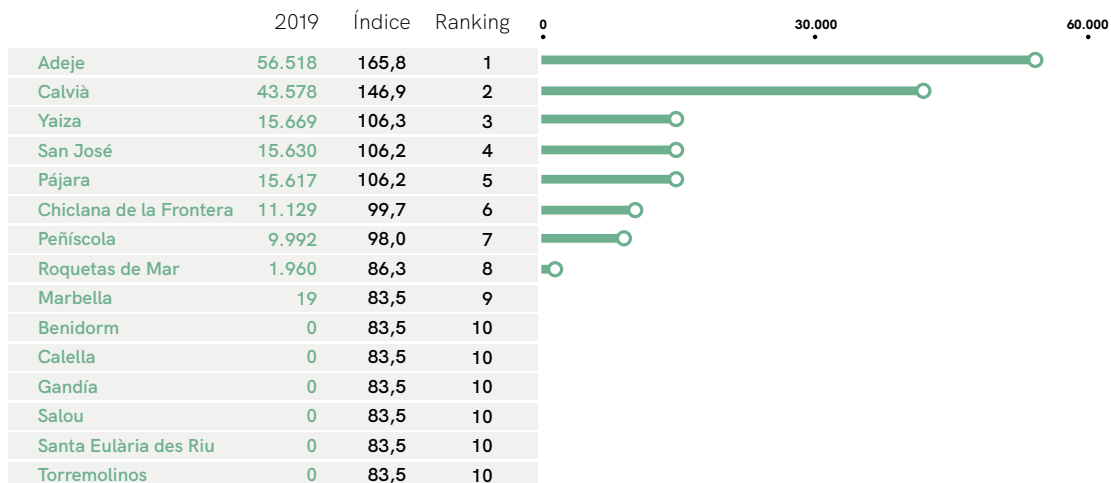
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

Indicador 2.2.a. Acceso a espacios naturales protegidos



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media=100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información suministrada por Europarc y web del organismo autonómico responsable.

VALOR DEL INDICADOR. Extensión por hectáreas del conjunto de espacios naturales protegidos ubicados parcialmente o en su totalidad, dentro de cada uno de los destinos.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

2.2.b. Senderismo

OBJETIVO

Valorar la apuesta y mantenimiento de una red de senderos homologados, que garantice la seguridad, identificación e interpretación de los mismos de manera homogénea a nivel europeo por los aficionados al senderismo y el montañismo, que se asocian al disfrute de la naturaleza.

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge la extensión de los senderos homologados de Gran Recorrido (Gr) y Pequeño Recorrido (PR), cuyo inicio se realiza desde el destino analizado. Ambas categorías de senderos cubren las diferentes demandas en función de la tipología del turista de naturaleza, siendo en este sentido complementarios:

- GR (Gran Recorrido): proponen recorridos de una longitud mínima de 50 km y con una notable exigencia física.
- PR (Pequeño Recorrido): proponen recorridos con menor exigencia física, con una longitud máxima de 50 km y que se pueden recorrer en su totalidad o parte del mismo en una jornada.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de los datos contenidos en la web de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME), que promueve la homologación y coordina a las federaciones autonómicas y territoriales en todos los aspectos en materia de señalización de senderos, siendo responsable directa de los de Gran Recorrido.

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

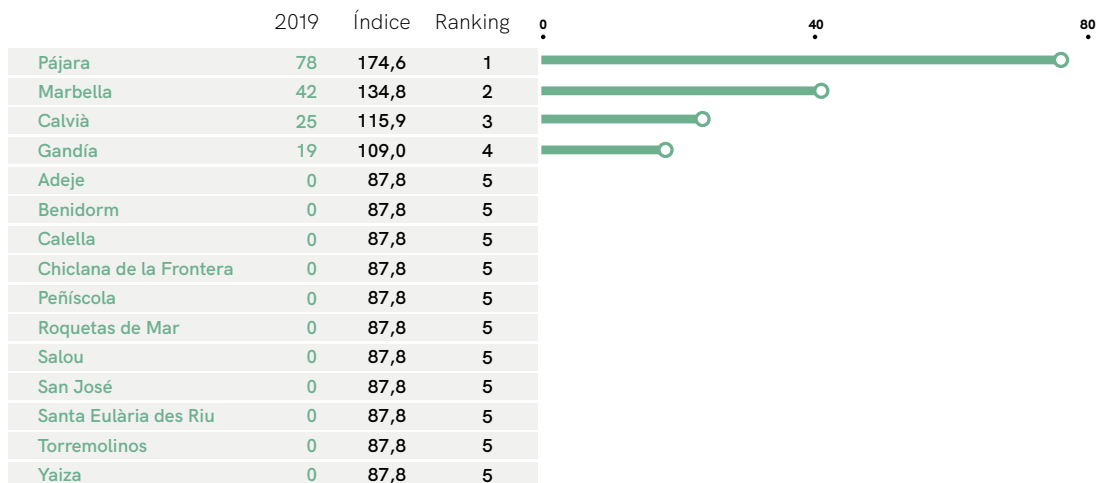
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

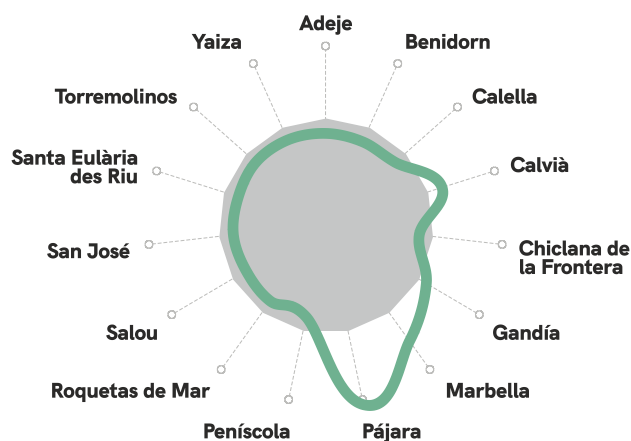
Indicador 2.2.b. Senderismo



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media= 100

Indicador



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

VALOR DEL INDICADOR. Extensión en kilómetros de los senderos homologados de Gran Recorrido (Gr) y Pequeño Recorrido (PR).

AÑO DE REFERENCIA. 2019

2.3. Familiar

OBJETIVO

Medir el posicionamiento del destino vacacional en el segmento de turismo de viajes en familia a partir de los resultados de la oferta que se identifica con el disfrute por parte de niños y jóvenes.

DESCRIPCIÓN

El ámbito contempla la oferta de parques de atracciones y acuáticos, zoos y acuarios.

ACLARACIONES

Se ha pretendido medir la puesta en valor real de estos espacios a través de la suma de visitantes localizada en cada destino, junto a las facilidades para los viajes en familia de elementos de la cadena de valor (número de habitaciones en hoteles habilitadas para familias, restaurantes con menús infantiles, actividades en destino para familias), sin que la información disponible lo haya permitido

2.3.a. Parques de atracciones y acuáticos

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge la superficie, en metros cuadrados, que ocupa el conjunto de parques de atracciones y acuáticos del destino.

ACLARACIONES

Se ha intentado incorporar al indicador un criterio que incorpore la calidad, reputación y atractivo de cada parque para recoger su capacidad diferenciadora, sin que se haya encontrado una fuente reconocida y rigurosa para todos los destinos.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información disponible en la web oficial de los parques.

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

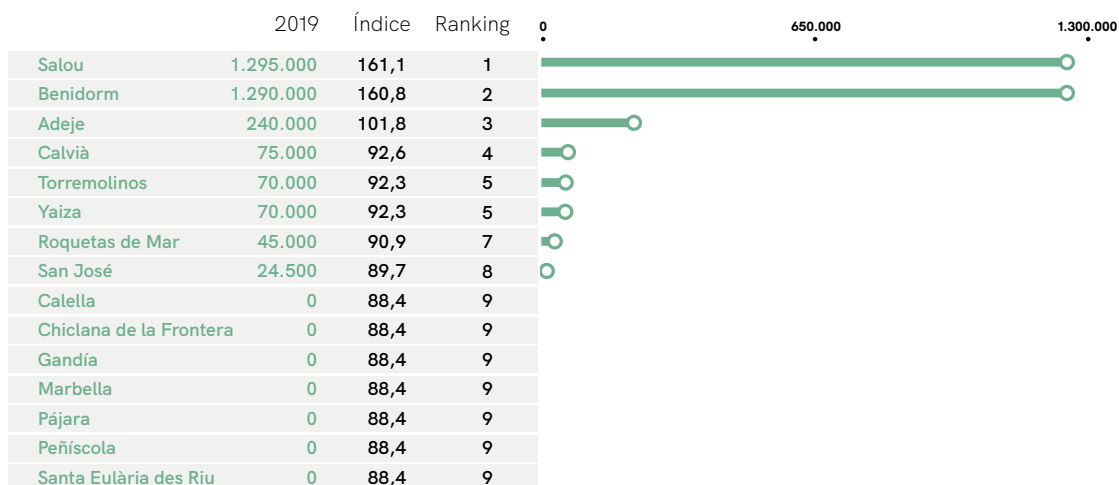
6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

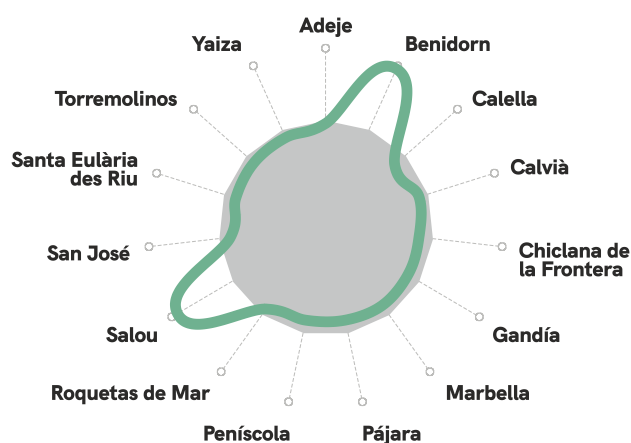
Indicador 2.3.a. Parques de atracciones y acuáticos



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media= 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información disponible en la web oficial de los parques.
VALOR DEL INDICADOR. m² de parques de atracciones y acuáticos sobre superficie del destino.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

2.3.b. Zoos y acuarios

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge la valoración en Google de los zoos y acuarios del destino analizado.

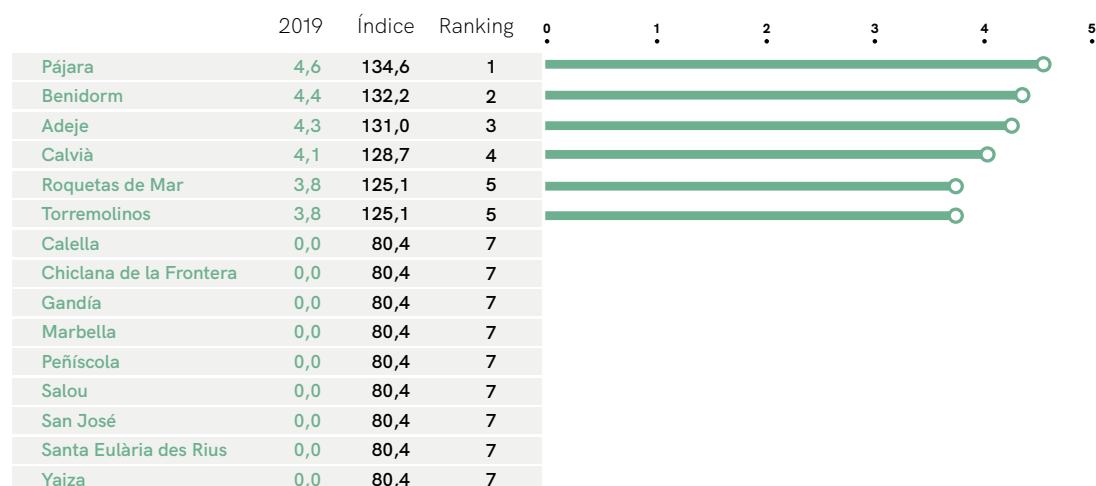
ACLARACIONES

Se ha intentado incorporar al indicador un criterio que incorpore la calidad, reputación y atractivo de cada parque para recoger su capacidad diferenciadora, sin que se haya encontrado una fuente reconocida y rigurosa para todos los destinos.

FUENTE

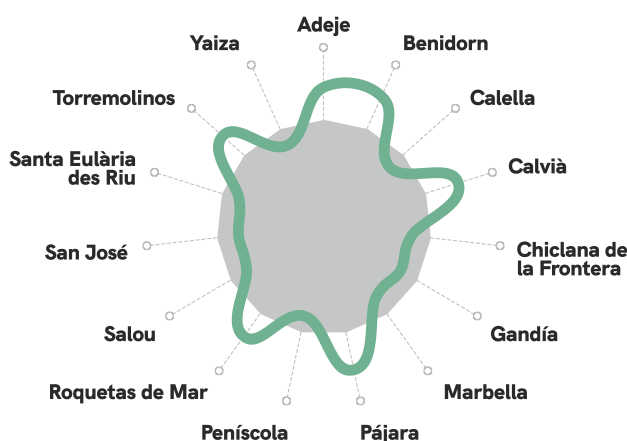
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los municipios, los datos contenidos en la web de Turespaña, el portal de turismo del destino y Google Maps

Indicador 2.3.b. Zoos y acuarios



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información suministrada por los municipios, los datos contenidos en la web de Turespaña, el portal de turismo del destino y la búsqueda en Google.

VALOR DEL INDICADOR. Valoración en Google de los zoos y acuarios.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

2.4. Ocio nocturno

OBJETIVO

Evaluar la capacidad de atracción de turistas vinculada al atractivo de la propuesta de ocio nocturno en el destino.

DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de discotecas en cada uno de los términos municipales analizados que son reconocidas entre las 100 mejores discotecas del mundo.

FUENTE

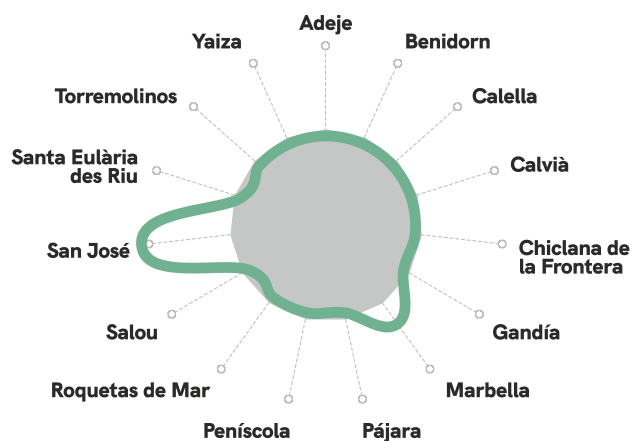
Elaborado por Exceltur a partir del ranking "The World's 100 Best Clubs", desarrollado por International Nightlife Association (INA).

Indicador 2.4. Ocio nocturno

	2019	Índice	Ranking	0	1	2	3
San José	3	185,5	1				
Marbella	1	123,0	2				
Adeje	0	91,7	3				
Benidorm	0	91,7	3				
Calella	0	91,7	3				
Calvià	0	91,7	3				
Chiclana de la Frontera	0	91,7	3				
Gandía	0	91,7	3				
Pájara	0	91,7	3				
Peñíscola	0	91,7	3				
Roquetas de Mar	0	91,7	3				
Salou	0	91,7	3				
Santa Eulària des Rius	0	91,7	3				
Torremolinos	0	91,7	3				
Yaiza	0	91,7	3				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100
● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del ranking "The World's 100 Best Clubs", desarrollado por International Nightlife Association (INA).

VALOR DEL INDICADOR. Número de discotecas incluidas en el ranking.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

2.5. Gastronomía

OBJETIVO

Evaluar el atractivo de la propuesta gastronómica diferencial y reconocida nacional e internacionalmente de los restaurantes localizados en el destino.

DESCRIPCIÓN

Para valorar la capacidad competitiva del turismo gastronómico de los destinos analizados se ha seleccionado como indicador la suma total del número de estrellas, una, dos o tres, de los restaurantes incluidos en la Guía Michelin, así como del número de soles, uno, dos o tres, de los restaurantes incluidos en la Guía Repsol.

Se ha adoptado como unidad de medida las valoraciones de las Guía Michelin y Repsol por su condición de referente a nivel mundial, de manera que los restaurantes con alguna de sus estrellas o soles son un reclamo turístico en sí mismos.

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

2.5.a. Excelencia gastronómica de reconocimiento internacional

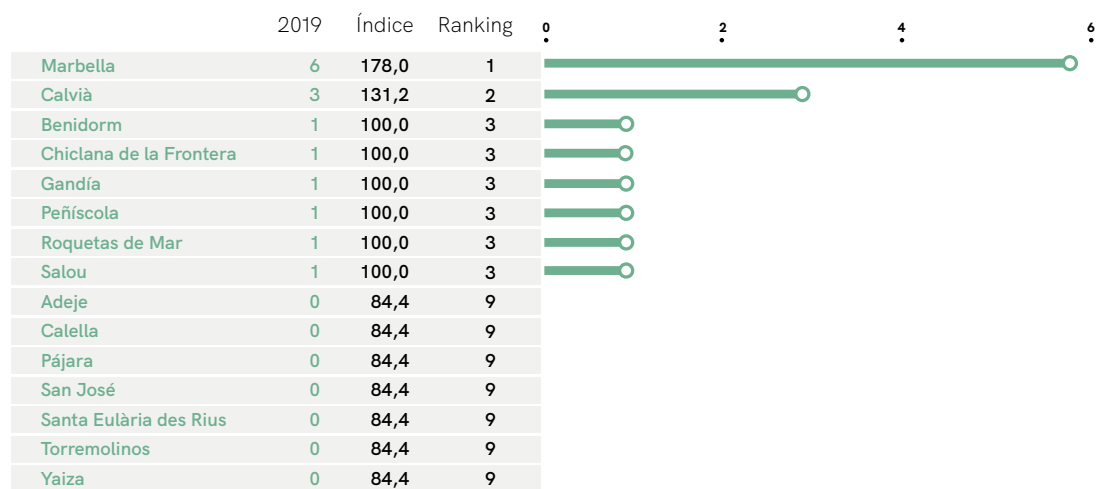
DESCRIPCIÓN

Recoge el número de Estrellas Michelin en el destino analizado.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información disponible en la Guía Michelin.

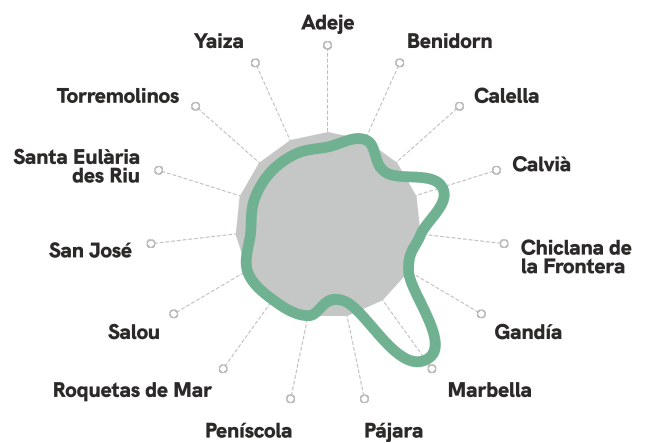
Indicador 2.5.a. Excelencia gastronómica de reconocimiento internacional



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Guía Michelin.
VALOR DEL INDICADOR. Número de Estrellas Michelin.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

2.5.b. Excelencia gastronómica de reconocimiento nacional

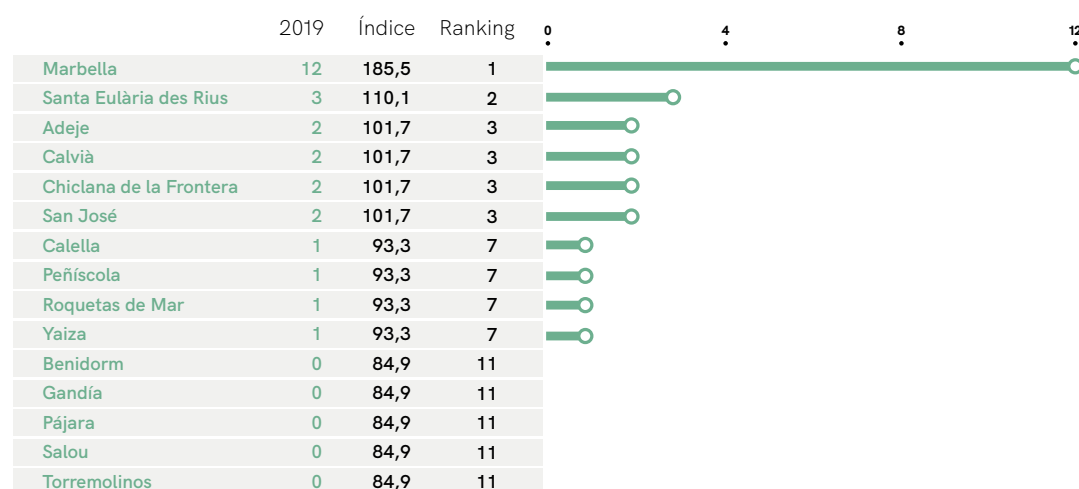
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de soles en el destino analizado.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información disponible en la Guía Repsol.

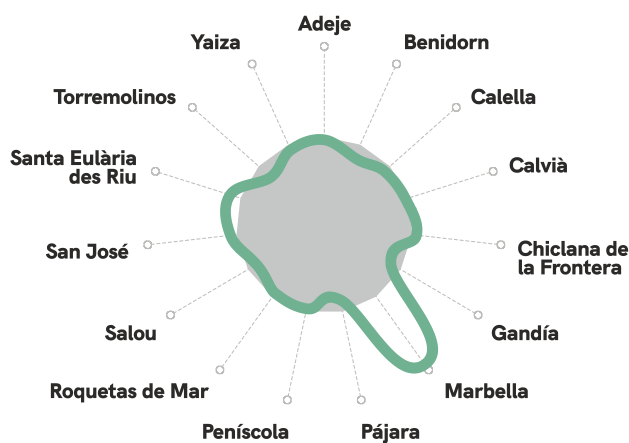
Indicador 2.5.b. Excelencia gastronómica de reconocimiento nacional



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Guía Repsol.
VALOR DEL INDICADOR. Número de soles.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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



Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

2.6. Bienestar

OBJETIVO

Evaluar la capacidad de atractivo del destino analizado en servicios vinculados al turismo de bienestar.

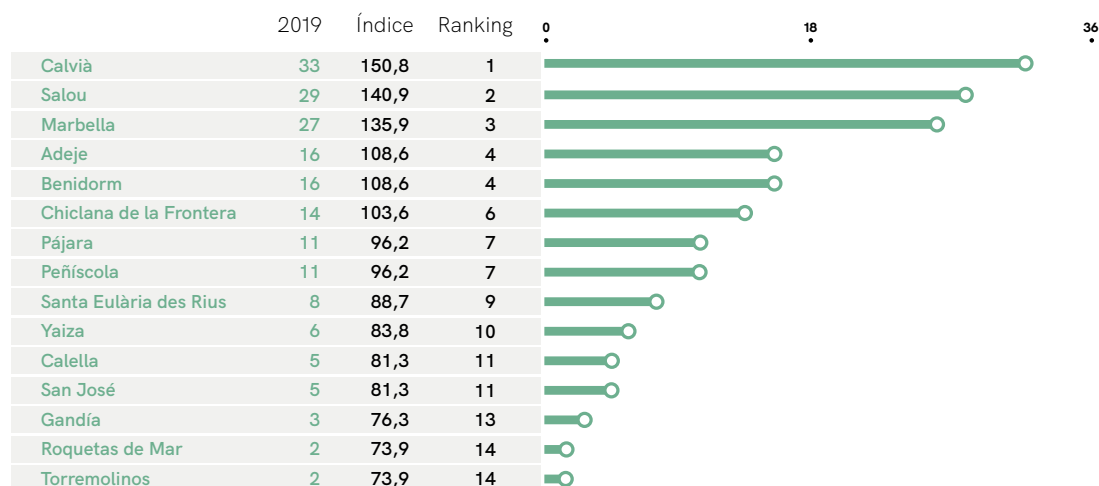
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el total de centros spa, balnearios y alojamientos con spa en el destino.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de los datos contenidos en la Asociación Española de Wellness Spa, la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), el portal de turismo del destino analizado y la búsqueda en Google Maps.

Indicador 2.6. Bienestar



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100
● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Asociación Española de Wellness Spa y la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), el portal de turismo del destino analizado y Google.

VALOR DEL INDICADOR. Total de centros spa, balnearios y alojamientos con spa.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

Ranking Agregado

PILAR 2

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

**DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS
Y APUESTAS POR EXPERIENCIAS
LÚDICAS**



	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Marbella	1	135,59
Calvià	2	119,61
Adeje	3	106,55
San José	4	104,55
Benidorm	5	104,03
Salou	6	102,79
Pájara	7	102,79
Chiclana de la Frontera	8	99,66
Roquetas de Mar	9	91,59
Peñíscola	10	91,19
Santa Eulària des Riu	11	89,99
Torremolinos	12	88,89
Yaiza	13	88,84
Gandía	14	87,73
Calella	15	86,19



Pilar.3 Accesibilidad por medios de transporte

ESQUEMA DEL PILAR

3.1. ACCESIBILIDAD AÉREA

3.1.a. Conectividad y frecuencia aérea

3.1.a.1. Frecuencia de vuelos

3.1.a.2. Conectividad aérea

3.1.b. Distancia de las zonas turísticas al aeropuerto

3.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA

3.2.a. Conectividad y frecuencia ferroviaria

3.2.a.1. Frecuencia de trenes de alta gama

3.2.a.2. Conectividad ferroviaria de alta velocidad

3.2.b. Conexión con la estación

3.1. Accesibilidad aérea

La introducción de este ámbito en SolyTur responde a la necesidad de valorar la capacidad de acceso al destino por avión con el número de conexiones necesarias y desde los mercados de turistas nacionales e internacionales de interés para el destino. Una política estratégica e inteligente de accesibilidad aérea garantiza no sólo una mejor posición para la atracción de visitantes sino también la optimización de las inversiones en infraestructuras aeroportuarias y de acceso al destino, junto a la sostenibilidad y estabilidad de llegada de turistas por este medio de transporte y el reflejo de su derrama turística en la economía local.

Para ello se evalúa, el promedio de vuelos (operaciones) hacia el aeropuerto más cercano al destino, para los meses de junio a septiembre, de frecuencia diaria en el caso de las conexiones desde aeropuertos de origen nacionales e internacionales localizados en el corto y medio radio, y de al menos dos frecuencias semanales para las conexiones de largo radio. Asimismo, se incorpora el número de destinos (conexiones) desde los que se puede llegar en avión a cada destino y el tiempo que se tarda en llegar desde el aeropuerto al destino por carretera.

Para cada destino se ha seleccionado el aeropuerto más cercano de referencia, ver entre paréntesis en la tabla de cada indicador.

3.1.a. Conectividad y frecuencia aérea

3.1.a.1. Frecuencia de vuelos

OBJETIVO

Evaluar la potencialidad de accesibilidad al destino turístico vía aérea desde los mercados de origen de los turistas.

DESCRIPCIÓN

Mide el promedio de operaciones (vuelos) hacia el aeropuerto más cercano al destino, para los meses de junio a septiembre, con al menos una frecuencia diaria desde aeropuertos de origen nacionales e internacionales en el corto y medio radio, y de al menos dos frecuencias semanales desde aeropuertos de origen internacionales en el largo radio.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información para cada uno de los aeropuertos de AENA.

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

Indicador 3.1.a.1. Frecuencia de vuelos

	2019	Índice	Ranking	
Calella (Barcelona)	30.400	160,3	1	
Calvià (Palma de Mallorca)	26.576	149,5	2	
Marbella (Málaga)	12.757	110,5	3	
Torremolinos (Málaga)	12.757	110,5	3	
San José (Ibiza)	9.526	101,4	5	
Santa Eulària des Riu (Ibiza)	9.526	101,4	5	
Benidorm (Alicante-Elche)	8.802	99,4	7	
Gandía (Valencia)	5.410	89,8	8	
Peñíscola (Valencia)	5.410	89,8	8	
Yaiza (Lanzarote)	4.311	86,7	10	
Adeje (Tenerife-Sur)	4.094	86,1	11	
Pájara (Fuerteventura)	3.565	84,6	12	
Salou (Reus)	780	76,8	13	
Roquetas de Mar (Almería)	746	76,7	14	
Chiclana de la Frontera (Jerez de la Frontera)	737	76,6	15	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media= 100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de AENA.

VALOR DEL INDICADOR. Promedio de vuelos de frecuencia diaria entre los meses de junio y septiembre desde aeropuertos de origen nacionales e internacionales de corto y medio radio y de al menos dos frecuencias semanales desde aeropuertos internacionales de largo radio.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

3.1.a.2. Conectividad aérea

OBJETIVO

Reflejar la diversificación de mercados (lugar de origen) desde los que se puede acceder al destino.

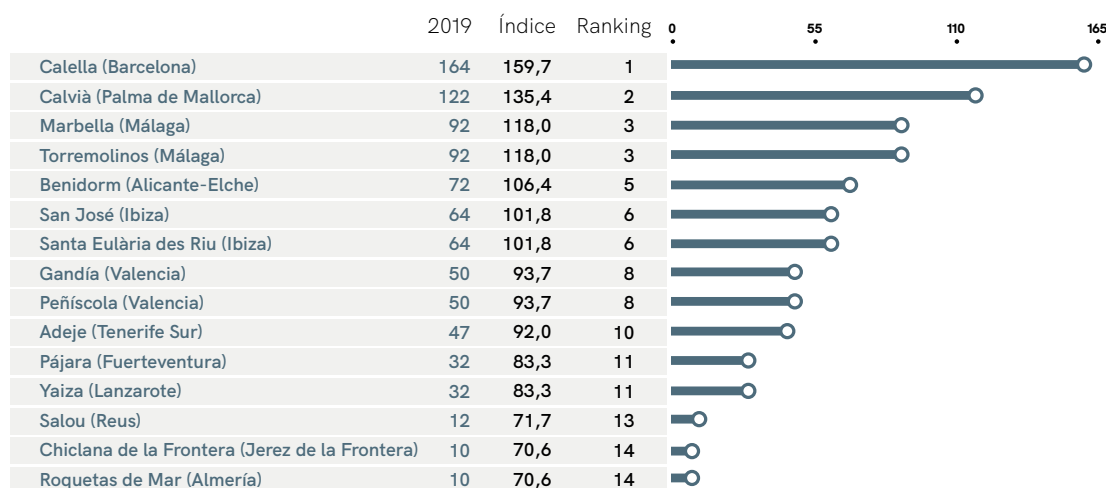
DESCRIPCIÓN

Recoge el número conexiones con frecuencia diaria, para el promedio de los meses de junio a septiembre, hacia el aeropuerto de referencia del destino desde distintos aeropuertos nacionales e internacionales de corto y medio radio, y con dos frecuencias semanales desde destinos internacionales de largo radio.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información para cada uno de los aeropuertos de AENA.

Indicador 3.1.a.2 . Conectividad aérea



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de AENA.

VALOR DEL INDICADOR. Número de conexiones aéreas, entre junio y septiembre, con frecuencia diaria desde aeropuertos de origen nacional e internacional en el corto y medio radio y de al menos dos frecuencias semanales desde internacionales de largo radio.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

3.1.b. Distancia de las zonas turísticas al aeropuerto

OBJETIVO

Recoger la distancia del destino al aeropuerto más cercano, mediante su acceso por carretera, para reflejar el tiempo adicional de acceso, determinante del viaje de los turistas al destino.

DESCRIPCIÓN

Recoge el tiempo en minutos empleado para llegar por la ruta por carretera más corta desde el aeropuerto más cercano al destino, hasta el propio destino.

ACLARACIONES

Información recogida el día 2 de diciembre de 2019 a las 2 p.m. y a las 4 p.m. como la ruta más rápida indicada por Google Maps.

FUENTE

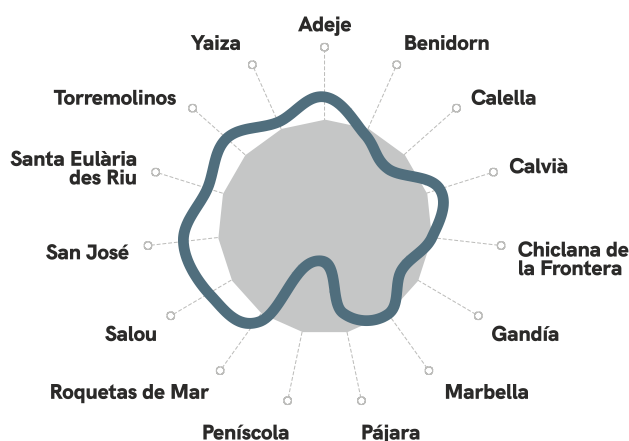
Elaborado por Exceltur a partir de la información de Google Maps.

Indicador 3.1.b. Distancia de las zonas turísticas al aeropuerto

	2019	Índice	Ranking	
San José (Ibiza)	5	130,8	1	
Torremolinos (Málaga)	11	124,6	2	
Salou (Reus)	15	120,5	3	
Adeje (Tenerife Sur)	16	119,4	4	
Santa Eulària des Riu (Ibiza)	21	114,2	5	
Calvià (Palma de Mallorca)	22	113,2	6	
Yaiza (Lanzarote)	27	108,0	7	
Roquetas de Mar (Almería)	30	104,9	8	
Marbella (Málaga)	35	99,7	9	
Chiclana de la Frontera (Jerez de la Frontera)	36	98,7	10	
Benidorm (Alicante-Elche)	41	94,0	11	
Gandía (Valencia)	52	82,1	12	
Pájara (Fuerteventura)	55	79,5	13	
Calella (Barcelona)	55	79,0	14	
Peñíscola (Valencia)	101	31,3	15	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100
● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de Google Maps
VALOR DEL INDICADOR. Tiempo en minutos empleado para llegar por la ruta por carretera más corta desde el aeropuerto más cercano al destino, hasta el propio destino.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

3.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama

Este ámbito de análisis incorpora el potencial de acceso de turistas a cada uno de los destinos de Sol y Playa en tren, aprovechando la moderna y extensa infraestructura de alta velocidad que caracteriza la red ferroviaria del territorio español, en condiciones competitivas respecto a otros medios de transporte como son el avión o el acceso por vía terrestre (vehículos privados o colectivos). SolyTur recoge en este sentido tres indicadores, el primero de ellos es el número de trenes diarios de alta gama (entendidos como servicios de alta calidad por la rapidez de sus desplazamientos, la frecuencia de trenes, la variedad de servicios ofertados tanto en tierra como abordo, el confort, la seguridad, la atención al cliente, etc) que llegan a la estación más cercana. El segundo es el número de conexiones entre ciudades de origen y el destino turístico que se encuentran cómo máximo a tres horas de viaje y a una velocidad media superior a 110 Km./h, y el tercero, el tiempo que se tarda en llegar desde la estación al destino por carretera.

Para cada destino se ha seleccionado la estación de tren con tráfico entre provincias más cercanas, ver entre paréntesis en la tabla

3.2.a. Conectividad y frecuencia ferroviaria

3.2.a.1. Frecuencia de trenes de alta gama

OBJETIVO

Valorar la facilidad del visitante para acceder al destino por medio de la alta velocidad ferroviaria.

DESCRIPCIÓN

Número de trenes diarios de alta gama (AVE, AVANT, ALVIA, ALARIS, ALTARIA y EUROMED) que llegan a la estación más cercana al destino.

ACLARACIONES

El número de trenes se refiere a un día "valle", 22 de mayo de 2019, para evitar distorsiones en el indicador por posibles efectos de períodos especiales de vacaciones y/o fines de semana. En la presente edición de SolyTur sólo se considera el número de trenes llegados a nivel nacional ya que la entrada en España de viajeros internacionales por este medio de transporte es mínima.

FUENTE

Elaborado ExcelTur a partir de la información producida por RENFE ad-hoc para su inclusión en SolyTur.

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

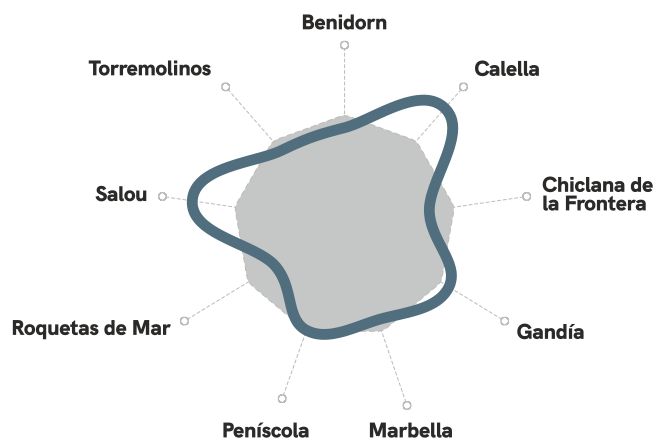
Indicador 3.2.a.1. Frecuencia de trenes de alta gama

	2019	Índice	Ranking	
Salou (Tarragona)	85	141,5	1	
Calella (Barcelona)	81	138,2	2	
Gandía (Valencia)	45	108,7	3	
Peñíscola (Castellón)	30	96,4	4	
Benidorm (Alicante)	21	89,1	5	
Marbella (Málaga)	21	89,1	5	
Torremolinos (Málaga)	21	89,1	5	
Chiclana de la Frontera (San Fernando)	5	76,0	8	
Roquetas de Mar (Almería)	0	71,9	9	
Adeje	n.a.	n.a.	n.a.	
Calvià	n.a.	n.a.	n.a.	
Pájara	n.a.	n.a.	n.a.	
San José	n.a.	n.a.	n.a.	
Santa Eulària des Riu	n.a.	n.a.	n.a.	
Yaiza	n.a.	n.a.	n.a.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media = 100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. RENFE para su inclusión en SolyTur.

VALOR DEL INDICADOR. Número de trenes diarios de alta gama (AVE, AVANT, ALVIA, ALARIS, ALTARIA y EUROMED) que llegan a la estación de la más cercana al destino.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

3.2.a.2. Conectividad ferroviaria de alta velocidad

OBJETIVO

Evaluar la potencialidad de acceso ferroviario a la estación de referencia más cercana al destino desde las principales ciudades de origen del resto de España.

DESCRIPCIÓN

Número de conexiones entre ciudades de origen y la estación más cercana al destino turístico en tren de alta gama a menos de 3 horas en un tren de velocidad media superior a 110 Km./h.

FUENTE

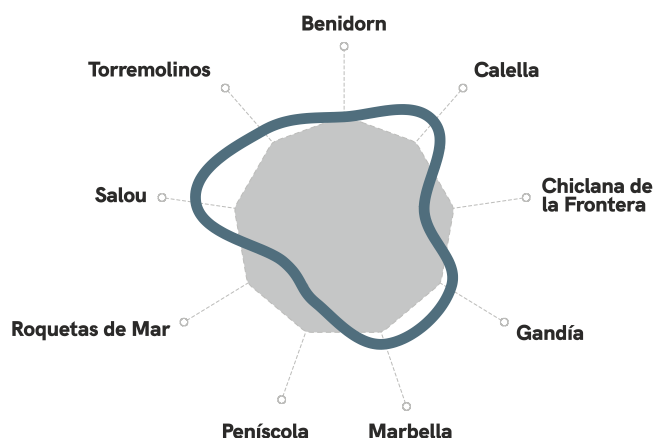
Elaborado por Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

Indicador 3.2.a.2. Conectividad ferroviaria de alta gama

	2019	Índice	Ranking	
Salou (Tarragona)	6	135,6	1	
Calella (Barcelona)	5	123,3	2	
Gandía (Valencia)	4	111,0	3	
Marbella (Málaga)	4	111,0	3	
Torremolinos (Málaga)	4	111,0	3	
Benidorm (Alicante)	3	98,6	6	
Chiclana de la Frontera (San Fernando)	1	74,0	7	
Peñíscola (Castellón)	1	74,0	7	
Roquetas de Mar (Almería)	0	61,6	9	
Adeje	n.a.	n.a.	n.a.	
Calvià	n.a.	n.a.	n.a.	
Pájara	n.a.	n.a.	n.a.	
San José	n.a.	n.a.	n.a.	
Santa Eulària des Riu	n.a.	n.a.	n.a.	
Yaiza	n.a.	n.a.	n.a.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

VALOR DEL INDICADOR. Número de conexiones al destino turístico en tren de alta gama a menos de 3 horas con una conexión en un tren de velocidad media superior a 110 Km./h.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales



Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

3.2.c. Conexión con la estación

OBJETIVO

Recoger la cercanía del destino con la estación de tren más cercana, mediante su acceso por carretera, para reflejar el tiempo de viaje adicional que forma parte del trayecto de llegada de los turistas.

DESCRIPCIÓN

Recoge el tiempo en minutos empleado para llegar al destino por la carretera más corta desde la estación con alta velocidad más cercana al destino.

FUENTE

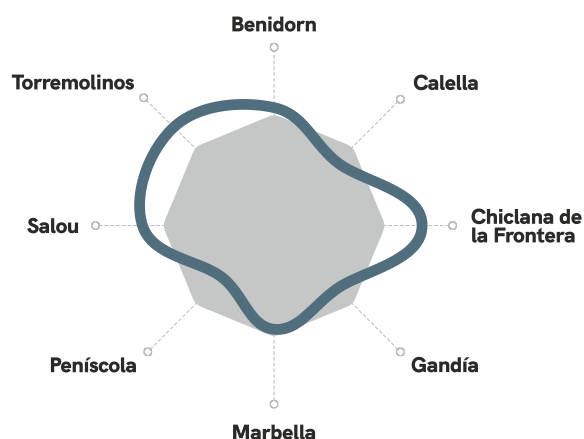
Elaborado por Exceltur a partir de la información de Google Maps.

Indicador 3.2.c. Conexión con la estación

	2019	Índice	Ranking	
Chiclana de la Frontera (San Fernando)	18	132,5	1	
Torremolinos (Málaga)	22	126,6	2	
Salou (Tarragona)	27	119,2	3	
Benidorm (Alicante)	36	106,6	4	
Marbella (Málaga)	46	91,9	5	
Calella (Barcelona)	53	80,8	6	
Gandía (Valencia)	55	78,6	7	
Peñíscola (Castellón)	65	63,8	8	
Adeje	n.a.	n.a.	n.a.	
Calvià	n.a.	n.a.	n.a.	
Pájara	n.a.	n.a.	n.a.	
Roquetas de Mar	n.a.	n.a.	n.a.	
San José	n.a.	n.a.	n.a.	
Santa Eulària des Riu	n.a.	n.a.	n.a.	
Yaiza	n.a.	n.a.	n.a.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media= 100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de Google Maps
 VALOR DEL INDICADOR. Tiempo en minutos empleado para llegar al destino por la ruta por carretera más corta desde la estación de tren de alta gama más cercana al destino hasta el propio destino.
 AÑO DE REFERENCIA. 2019

Ranking Agregado

PILAR 3

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

ACCESIBILIDAD POR MEDIOS DE
TRANSPORTE



	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Calvià	1	127,81
Torremolinos	2	116,36
San José	3	116,21
Salou	4	113,11
Calella	5	112,63
Santa Eulària des Riu	6	107,92
Adeje	7	104,22
Marbella	8	101,47
Benidorm	9	99,36
Yaiza	10	96,51
Chiclana de la Frontera	11	94,93
Gandía	12	90,58
Pájara	13	81,73
Roquetas de Mar	14	78,01
Peñíscola	15	68,03



Pilar.4 Orientación a la excelencia del modelo alojativo

ESQUEMA DEL PILAR

- 4.1. APUESTA POR LA OFERTA REGLADA
- 4.2. EXCELENCIA DE LA OFERTA HOTELERA
- 4.3. POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA HOTELERA
- 4.4. POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE VIVIENDAS TURÍSTICAS
- 4.5. ESTACIONALIDAD
- 4.6. ECONOMÍAS DE ESCALA EN LA OFERTA HOTELERA

4.1. Apuesta por la oferta reglada

OBJETIVO

Aproximar el compromiso de cada municipio por proporcionar al turista una oferta de alojamiento con estándares básicos de seguridad, higiene e información que favorezca su experiencia y niveles de satisfacción en el destino, a la vez que genera la mayor derrama y empleo en el destino.

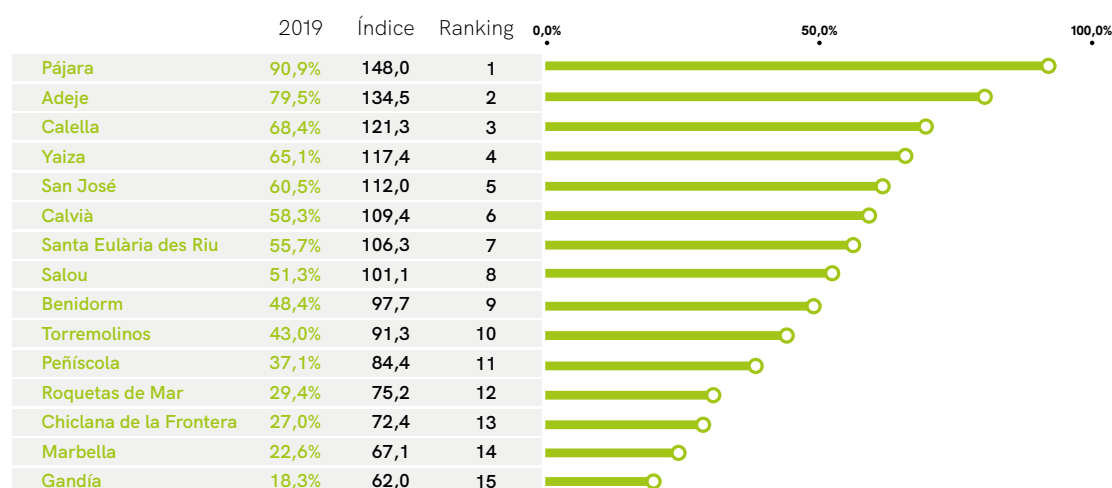
DESCRIPCIÓN

Proporción de plazas regladas (hoteles, apartamentos, campings y turismo rural) sobre el total de plazas de alojamiento turístico en el destino (incluyendo la oferta residencial de segundas residencias).

FUENTE

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

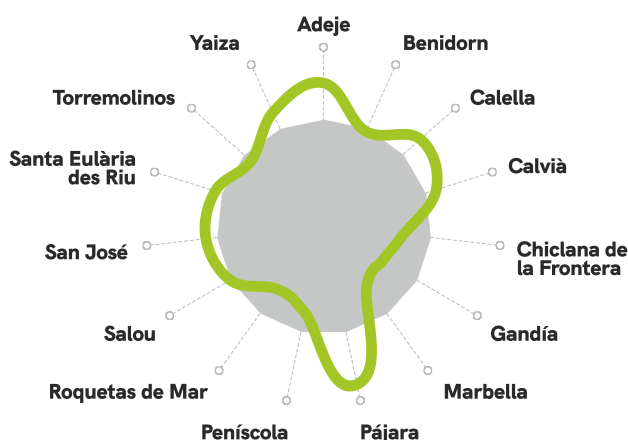
| Indicador 4.1. Apuesta por la oferta reglada



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Encuestas de Ocupación INE, Censo Viviendas 2011, Visados MFOM.

VALOR DEL INDICADOR. % plazas regladas sobre total plazas turísticas.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte



Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte



Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

4.2. Excelencia de la oferta hotelera

OBJETIVO

Incorporar el posicionamiento de cada uno de los destinos para atraer a los turistas que aporten un mayor valor económico como resultado de una oferta turística de calidad.

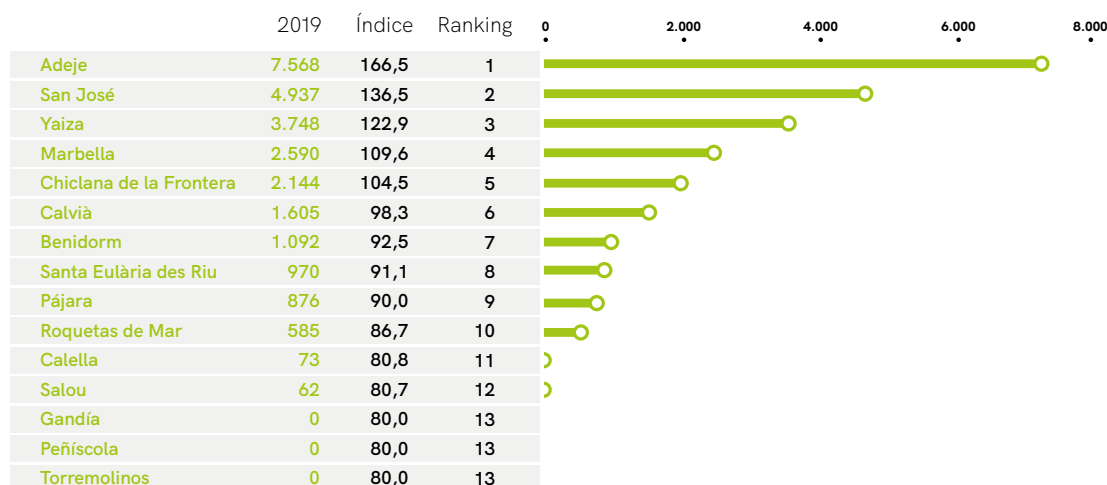
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de plazas disponibles en el destino en establecimientos hoteleros con la categoría de cinco estrellas.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información de los organismos regionales correspondientes (Institut d'Estadística de Catalunya, Consejería de Turismo y Deporte de Andalucía, Consejería de Turismo, Industria y Comercio de Canarias, datos del documento *El turismo a les Illes Balears Anuari 2018* de la Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears, y datos del documento *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2018* de Turisme Comunitat Valenciana).

Indicador 4.2. Excelencia de la oferta hotelera



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información de Institut d'Estadística de Catalunya, Consejería de Turismo y Deporte de Andalucía, Consejería de Turismo, Industria y Comercio de Canarias, datos del documento *El turismo a les Illes Balears Anuari 2018* de la Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears, y datos del documento *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2018* de Turisme Comunitat Valenciana. VALOR DEL INDICADOR. Número de plazas disponibles en el destino en establecimientos hoteleros con la categoría de cinco estrellas.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

4.3. Posicionamiento de la oferta hotelera

OBJETIVO

Evaluar la capacidad de los destinos para atraer y retener a los turistas con mayor contribución socioeconómica al destino como resultado de una apuesta y estrategia por una oferta de alojamiento turística diferencial y de calidad.

DESCRIPCIÓN

El indicador contempla la tarifa media diaria (ADR, Average Daily Rate) de los alojamientos hoteleros localizados en el destino, esto es, el precio medio de venta.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad Hotelera (INE).

| Indicador 4.3. Posicionamiento de la oferta hotelera



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad Hotelera (INE)

VALOR DEL INDICADOR. Tarifa Media Diaria en euros.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte



Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte



Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

4.4. Posicionamiento de la oferta de viviendas turísticas

OBJETIVO

Valorar el atractivo y posicionamiento del destino turístico a través de la calidad de la oferta de su parque inmobiliario de alquiler turístico dispuesta en el mercado.

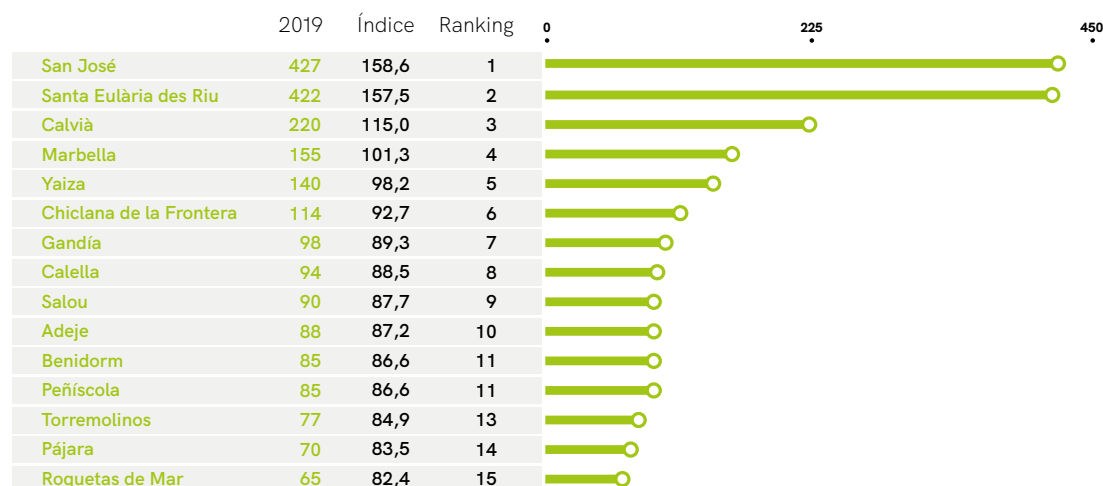
DESCRIPCIÓN

Mide la tarifa media diaria (ADR o precio medio diario) en las viviendas de alquiler turístico del destino a partir de los ingresos totales generados durante la reserva entre el número de noches reservadas.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de Airdna.

| Indicador 4.4. Posicionamiento de la oferta de viviendas turísticas



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Airdna.
VALOR DEL INDICADOR. Tarifa Media Diaria en euros.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

4.5. Estacionalidad

OBJETIVO

Medir la capacidad de los destinos para desarrollar una oferta de productos y servicios turísticos que genere el atractivo suficiente para optimizar la afluencia de la demanda a lo largo del año, más allá de las temporadas altas tradicionales vinculadas a la motivación climática.

DESCRIPCIÓN

La tasa de estacionalidad se calcula como las diferencias entre el número de pernoctaciones en hoteles entre todos los meses del año en cada destino. Una vez obtenido el agregado dichas variaciones se relativiza por el número de pernoctaciones totales anuales en cada destino en alojamiento hotelero, obteniendo de esta manera la ratio de estacionalidad.

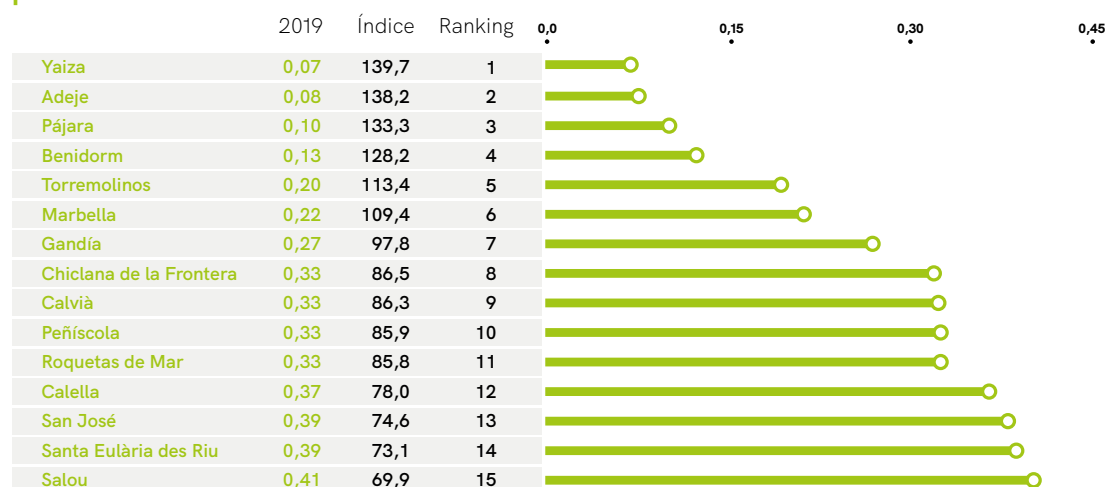
ACLARACIONES

Esta tasa de estacionalidad varía entre 0 y 1, de forma que si el número de pernoctaciones fuese el mismo en los doce meses del año (nula estacionalidad), la suma del valor absoluto de las variaciones intermensuales sería 0, por lo tanto, la tasa de estacionalidad sería 0. Sin embargo, en el hipotético caso en que el conjunto de las pernoctaciones del año se concentrase exclusivamente en un mes, la suma del valor absoluto de las variaciones intermensuales sería el total de pernoctaciones, por lo tanto, la tasa de estacionalidad sería 1.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas de Ocupación Hotelera del INE.

| Indicador 4.5. Estacionalidad



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Encuestas de Ocupación Hotelera del INE.
 VALOR DEL INDICADOR. Diferencia del número de pernoctaciones en alojamientos hoteleros entre los distintos meses del año.
 AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte



Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte



Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

4.6. Economías de escala en la oferta hotelera

OBJETIVO

Incorporar el valor añadido adicional en la comercialización derivado de la oferta de una capacidad alojativa de mayor tamaño medio.

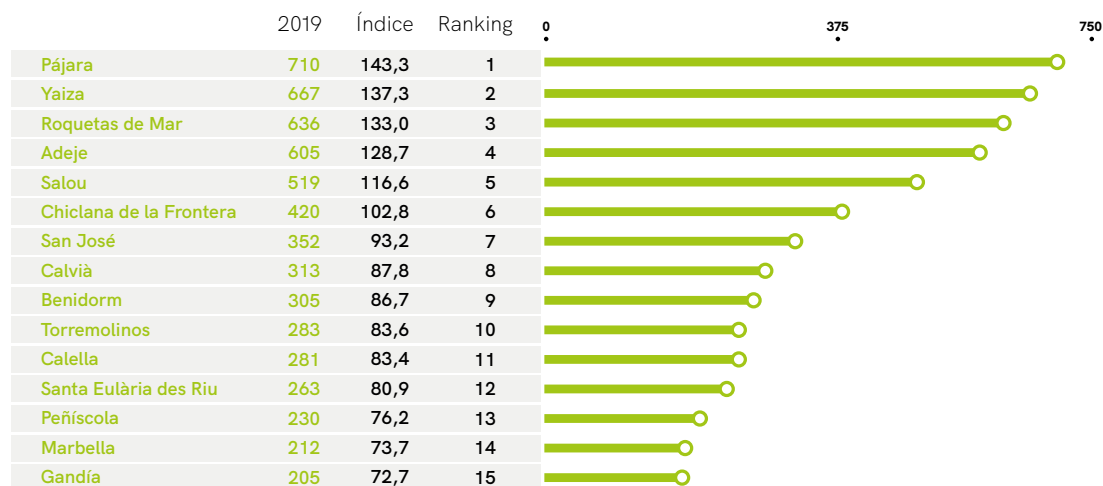
DESCRIPCIÓN

Mide el tamaño medio de la oferta de alojamiento hotelero localizada en el municipio.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

| Indicador 4.6. Economías de escala de la oferta hotelera



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media= 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera del INE)
 VALOR DEL INDICADOR. Número de medio de plazas por establecimiento.
 AÑO DE REFERENCIA. 2018

Ranking Agregado

PILAR 4

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA DEL
MODELO ALOJATIVO



	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Adeje	1	128,55
San José	2	120,54
Yaiza	3	117,39
Pájara	4	115,25
Santa Eulària des Riu	5	105,14
Marbella	6	99,78
Calvià	7	99,45
Chiclana de la Frontera	8	98,62
Benidorm	9	95,32
Roquetas de Mar	10	90,60
Torremolinos	11	90,17
Salou	12	89,50
Calella	13	86,52
Peñíscola	14	82,40
Gandía	15	80,75



Pilar.5 Ordenación y condicionantes del espacio público

ESQUEMA DEL PILAR

5.1. PROTECCIÓN DEL TERRITORIO

5.2. EDIFICACIÓN DEL TERRITORIO

5.2.a. Grado de ocupación del territorio

5.2.b. Suelo calificado para construir

5.3. PRESIÓN SOBRE LOS RECURSOS COSTEROS

5.4. MOVILIDAD TURÍSTICA

5.4.a. Existencia de una estrategia de movilidad turística

5.4.b. Impulso a la movilidad eléctrica

5.4.c. Fomento de la movilidad en bicicleta

5.4.d. Suficiencia de la dotación de taxis

5.5. GESTIÓN DE SERVICIOS SOPORTE

5.5.a. Eficacia en el tratamiento de residuos

5.5.b. Saneamiento y tratamiento de aguas

5.5.c. Seguridad ciudadana

5.1. Protección del territorio

OBJETIVO

Conocer la superficie protegida del término municipal como instrumento determinante para preservar un recurso clave de la competitividad turística como es el territorio.

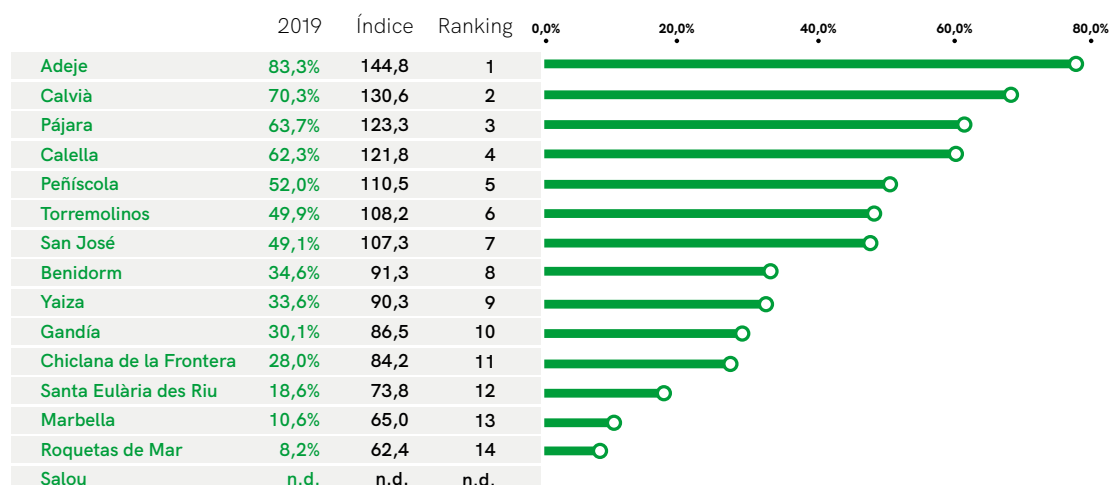
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge, en porcentaje, el territorio protegido de cada municipio sobre el total del conjunto de su superficie.

FUENTE

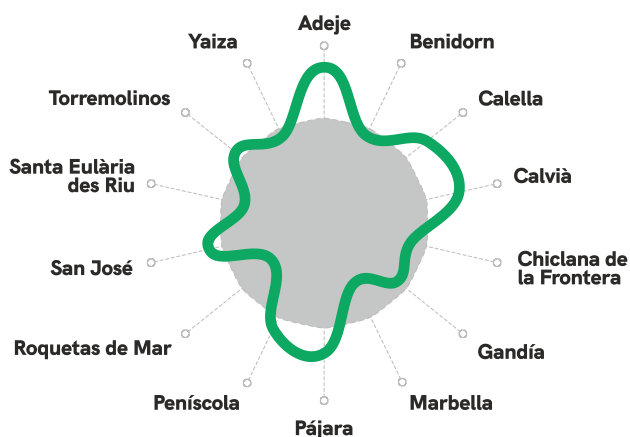
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los términos municipales analizados.

| Indicador 5.1. Protección del territorio



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
 VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje del territorio protegido sobre el total del conjunto de su superficie.
 AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

5.2. Edificación del territorio

5.2.a. Grado de ocupación del territorio

OBJETIVO

Conocer el grado de ocupación del territorio en los destinos analizados que condiciona su atractivo y, por tanto, sus niveles de competitividad.

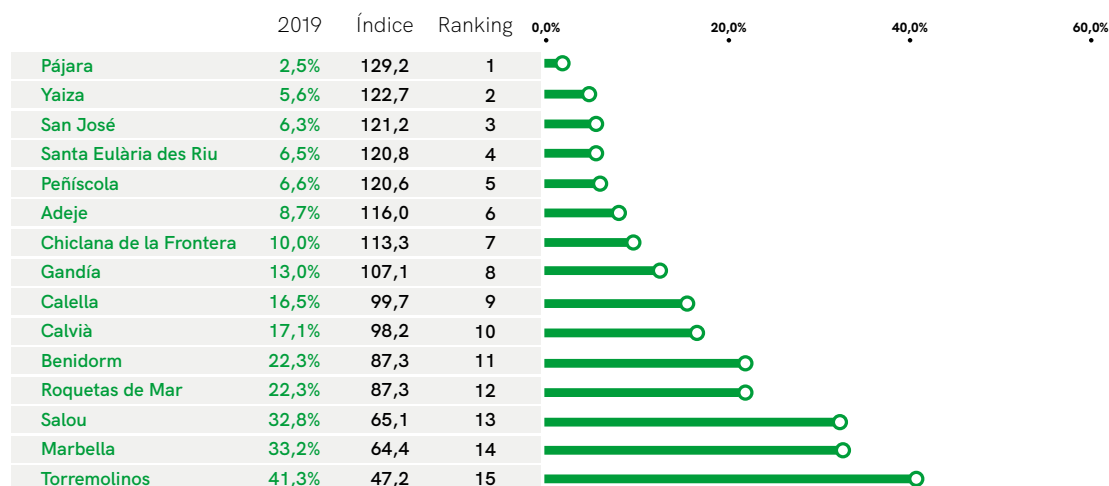
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge la relación, en porcentaje, entre el total de superficie urbanizada y el total de la superficie del municipio.

FUENTE

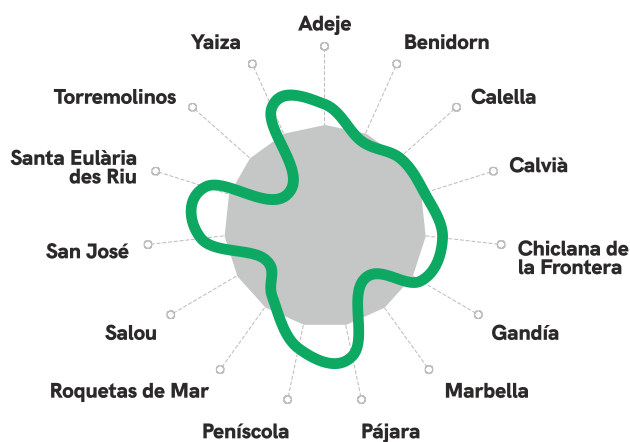
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada sobre la calificación urbanística por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

| Indicador 5.2.a. Grado de ocupación del territorio



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media= 100
● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Superficie urbanizada sobre total del municipio en porcentaje.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

5.2.b. Suelo calificado para construir

OBJETIVO

Aproximar el potencial de crecimiento de la ocupación en el término municipal como elemento que puede afectar al grado de congestión futuro del municipio, su sostenibilidad y posicionamiento competitivo.

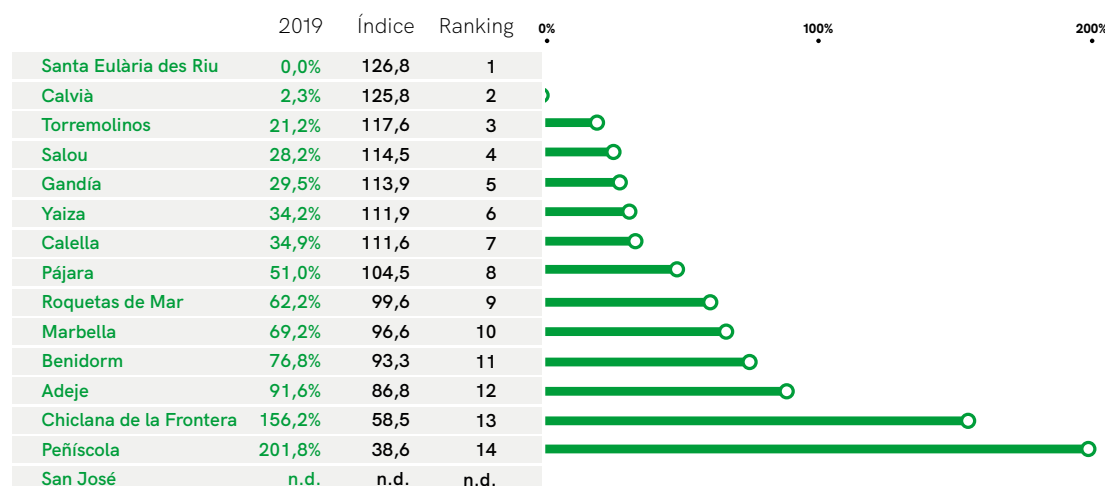
DESCRIPCIÓN

Porcentaje de superficie urbanizable sobre urbanizada según planeamiento urbanístico del municipio.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de información municipal sobre el suelo urbanizable vacante.

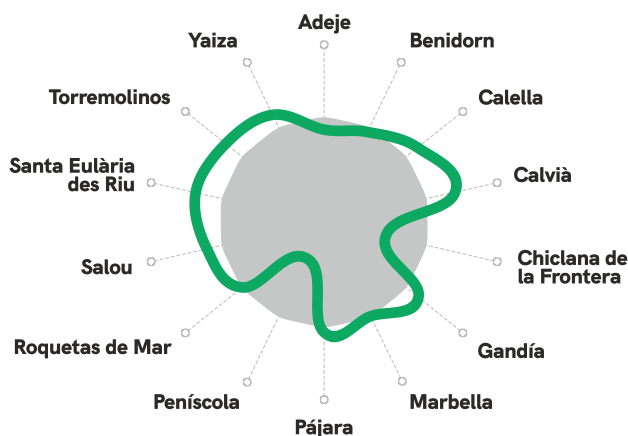
Indicador 5.2.b. Suelo calificado para construir



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje de suelo urbanizable sobre urbanizado.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

5.3. Presión sobre los recursos costeros

OBJETIVO

Evaluar la presión humana potencial sobre el principal activo ambiental de los recursos costeros del municipio, la playa, que condiciona la experiencia, satisfacción y disfrute por parte del turista, así como la gestión adecuada para la preservación de sus sostenibilidad y valores ecológicos, medioambientales y económicos.

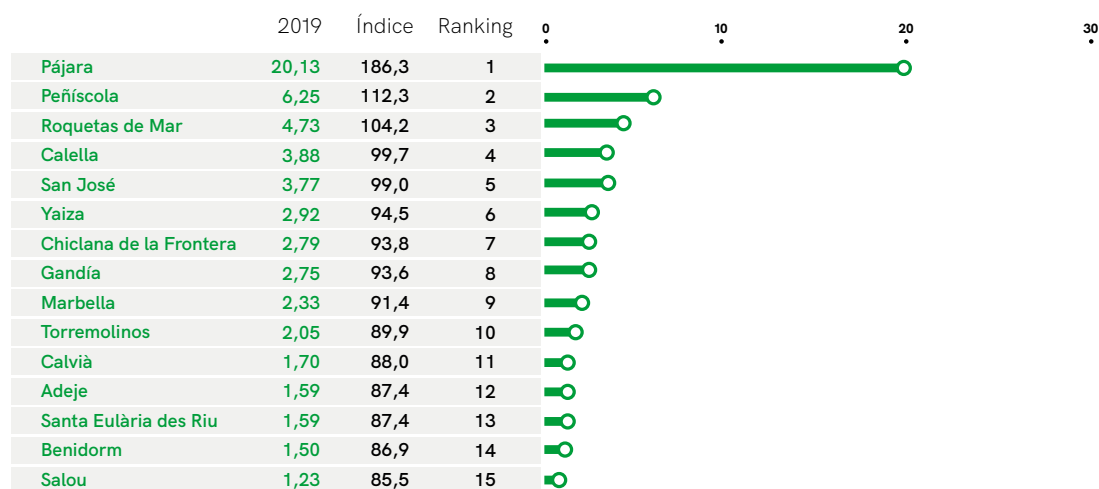
DESCRIPCIÓN

m² de playa potencial por persona (residentes y turistas) en temporada alta.

FUENTE

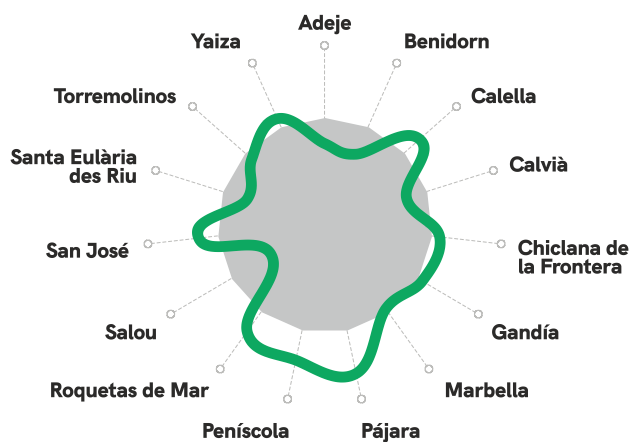
Elaborado por Exceltur a partir de Encuestas alojamiento reglado y Censo 2011 de INE, visados Ministerio Fomento y Ministerio de Transición Ecológica.

Indicador 5.3. Presión sobre los recursos costeros



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100
● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Encuestas alojamiento reglado y Censo 2011 de INE, visados Ministerio Fomento y Ministerio de Transición Ecológica
VALOR DEL INDICADOR. m² playa por población flotante (residentes + turistas)
AÑO DE REFERENCIA. 2018

5.4. Movilidad turística

5.4.a. Existencia de una estrategia de movilidad turística

OBJETIVO

Valorar la apuesta de las autoridades municipales por gestionar la movilidad del turista como un recurso turístico, a partir de la elaboración de un Plan Específico de Movilidad Turística o, en su defecto, un Plan de Movilidad General del municipio donde se contemplen aspectos de movilidad turística.

DESCRIPCIÓN

El indicador se construye a partir de la evaluación del Plan de Movilidad Turística o Plan de Movilidad General del municipio con contenido de dimensión turística vigente en el momento del cierre del proyecto.

Con el fin de objetivar la evaluación de la apuesta de movilidad turística de cada municipio, se han analizado el cumplimiento de los siguientes criterios:

- Establece la participación de concejalías/responsables públicos implicados y actores de distintos modos de desplazamiento.
- Existe un diagnóstico de movilidad turística.
- Define objetivos por diferentes modos de desplazamiento.
- Incorpora acciones detalladas por modo de desplazamientos.
- Dispone de acciones detalladas zonificadas.
- Introduce un calendario detallado de implementación.
- Establece un sistema de indicadores de seguimiento de objetivos de movilidad turística.

El valor del indicador se construye sobre el número de criterios que cumple cada municipio derivado de la evaluación de su plan de movilidad.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir del análisis del Plan de Movilidad Turística o Plan de Movilidad General del municipio, suministrados por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

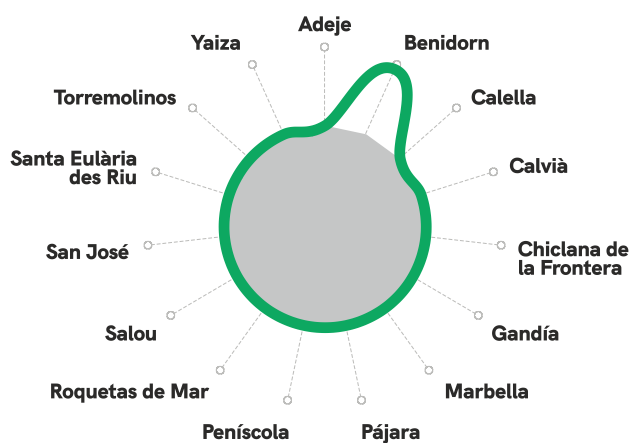
Indicador 5.4.a. Existencia de una estrategia de movilidad turística

	2019	Índice	Ranking	
Benidorm	7	190,4	1	
Adeje	0	93,5	2	
Calella	0	93,5	2	
Calvià	0	93,5	2	
Chiclana de la Frontera	0	93,5	2	
Gandía	0	93,5	2	
Marbella	0	93,5	2	
Pájara	0	93,5	2	
Peñíscola	0	93,5	2	
Roquetas de Mar	0	93,5	2	
Salou	0	93,5	2	
San José	0	93,5	2	
Santa Eulària des Riu	0	93,5	2	
Torremolinos	0	93,5	2	
Yaiza	0	93,5	2	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media= 100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios que cumple el Plan de Movilidad.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

5.4.b. Impulso de la movilidad eléctrica

OBJETIVO

Valorar la apuesta del municipio para fomentar el uso del vehículo eléctrico por parte del turista en sus visitas a los diferentes atractivos turísticos dentro del territorio como medio respetuoso con el medio ambiente.

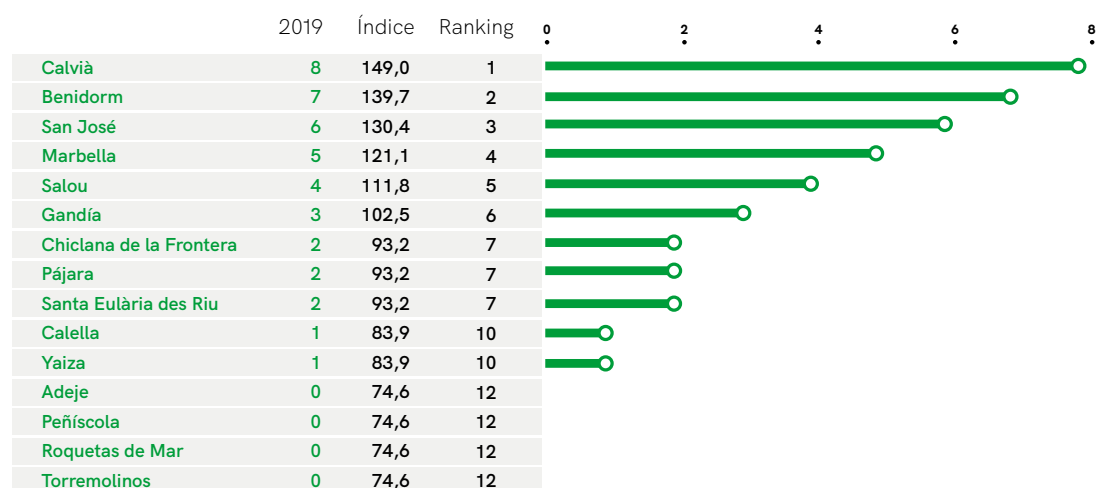
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge la dotación de puntos de carga eléctrica dentro del término municipal.

FUENTE

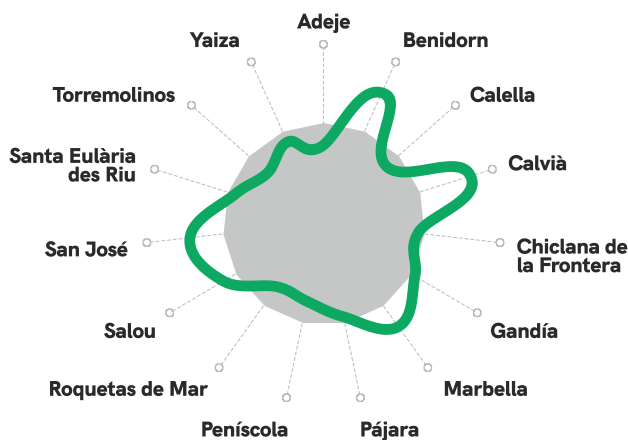
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

Indicador 5.4.b. Impulso a la movilidad eléctrica



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
 VALOR DEL INDICADOR. Dotación de puntos de carga eléctrica dentro del término municipal.
 AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

5.4.c. Fomento de la movilidad en bicicleta

OBJETIVO

Incorporar el fomento del uso de la bicicleta por parte del turista como medio respetuoso con el medio ambiente y acorde a las nuevas demandas del turista del siglo XXI en sus visitas de los diferentes atractivos turísticos del municipio y como actividad de atractivo turístico en sí misma.

DESCRIPCIÓN

El indicador se construye a partir del número de km de dotación de carril-bici dentro del término municipal.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

Indicador 5.4.c. Fomento de la movilidad en bicicleta



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media= 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Km de carril-bici dentro del término municipal.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

5.4.d. Suficiencia de la dotación de taxis

OBJETIVO

Evaluar las condiciones que encuentra el turista a la hora de utilizar el taxi como medio de transporte en sus desplazamientos por el municipio.

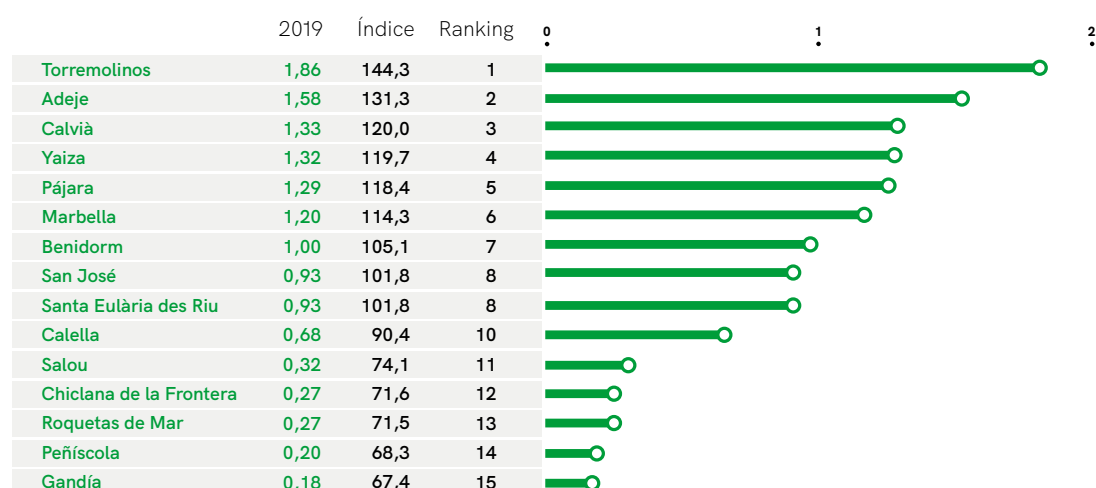
DESCRIPCIÓN

Mide la adecuación de la oferta del servicio de taxis respecto a la población potencial (residentes + turistas) considerando el número de licencias de las que dispone el municipio por cada mil personas (residentes y turistas).

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados y los datos del Padrón de Habitantes y la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Indicador 5.4.d. Suficiencia de la dotación de taxis



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

Media=100

Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal, Padrón de Habitantes, Encuestas alojamiento reglado y Censo 2011 de INE y visados Ministerio Fomento.

VALOR DEL INDICADOR. Número de licencia de taxis entre 1.000 persona (población residentes y turistas).

AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

5.5. Gestión de servicios soporte

OBJETIVO

Evaluar el nivel de compromiso ambiental de cada municipio como un elemento clave de consolidación de la competitividad.

DESCRIPCIÓN

La aproximación del compromiso ambiental de los municipios se realiza a través de los siguientes indicadores:

- Tratamiento de residuos.
- Reutilización de agua.

5.5.a. Eficacia en el tratamiento de residuos

OBJETIVO

Recoger el compromiso del término municipal con el medio ambiente a partir del porcentaje de residuos recogidos de manera separada.

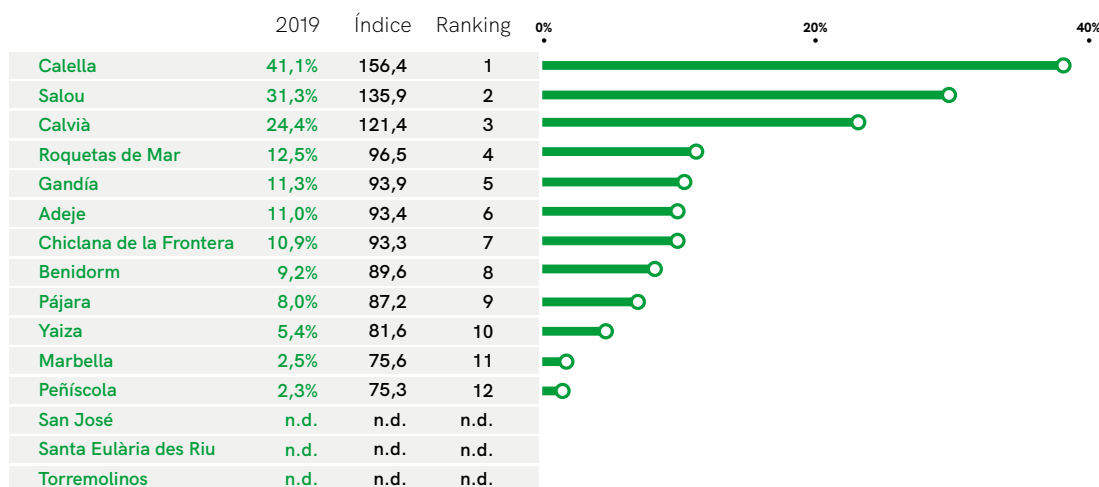
DESCRIPCIÓN

El indicador calcula el porcentaje del total de residuos recogidos de manera selectiva sobre el total de residuos generados.

FUENTE

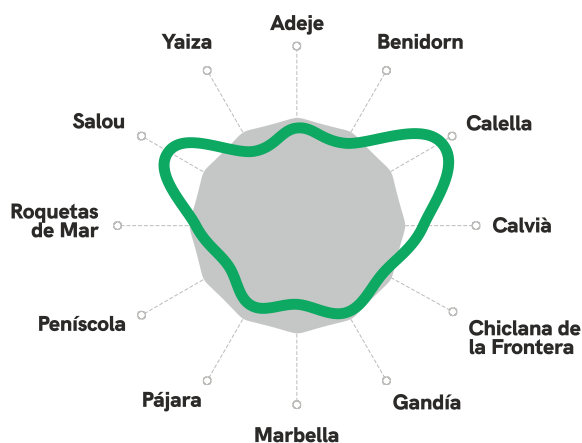
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

Indicador 5.5.a. Eficiencia en el tratamiento de residuos



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje del total de residuos recogidos de manera selectiva sobre el total de residuos generados.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

5.5.b. Saneamiento y tratamiento de aguas

OBJETIVO

Conocer el compromiso ambiental del término municipal a partir del porcentaje agua reutilizada.

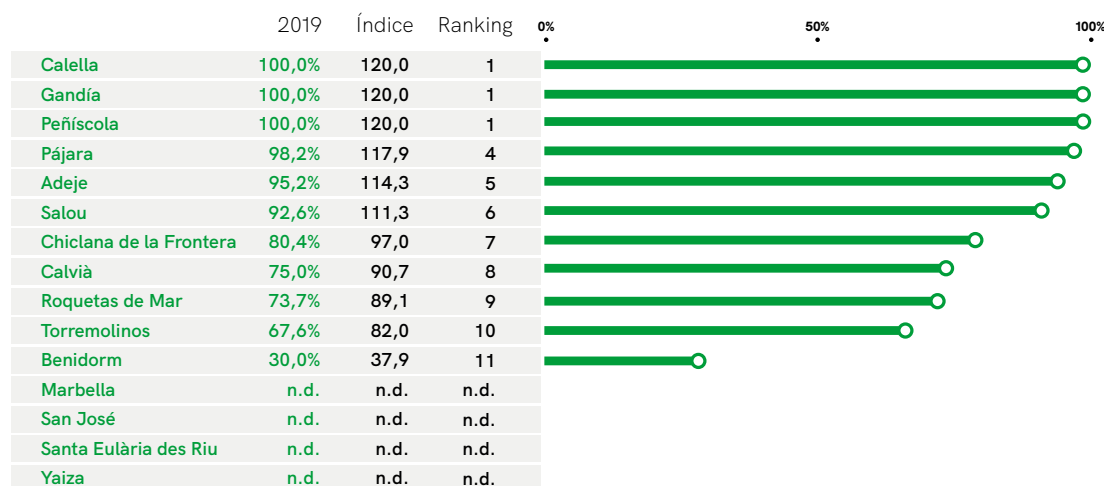
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge, en porcentaje, el volumen de agua reutilizada respecto al total del volumen de aguas residuales tratadas.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

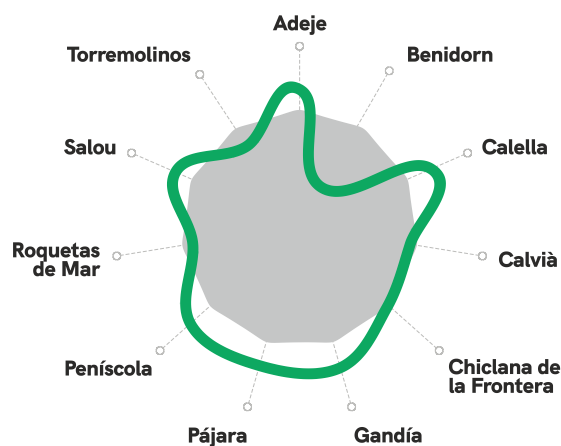
Indicador 5.5.b. Saneamiento y tratamiento de aguas



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media= 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje del volumen de agua reutilizada respecto al total del volumen de aguas residuales tratadas.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

5.5.c. Seguridad ciudadana

OBJETIVO

Recoger los niveles de seguridad ciudadana que afectan a la imagen turística del destino.

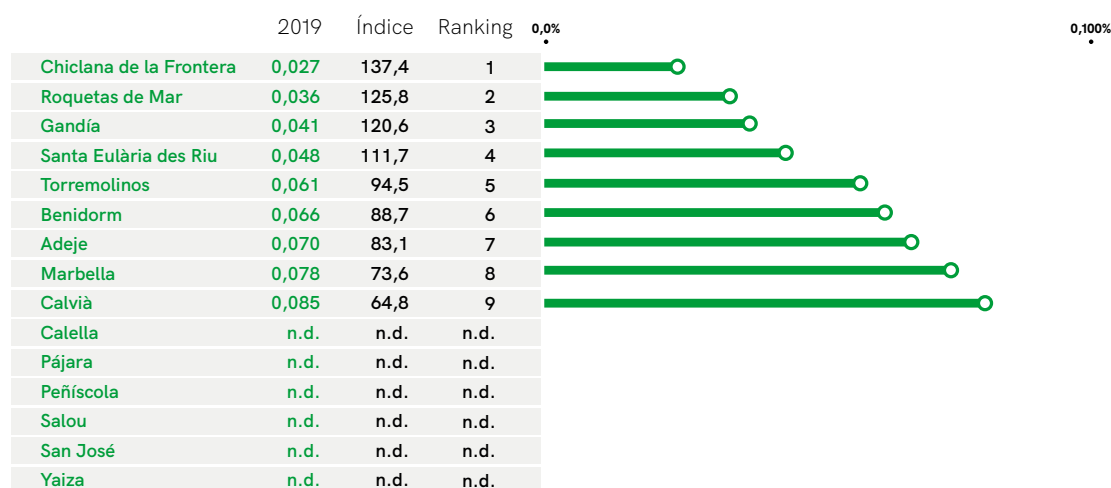
DESCRIPCIÓN

El indicador recoge el número de delitos medios diarios en temporada turística de las siguientes categorías: homicidios dolosos y asesinatos consumados, robos con violencia e intimidación, robos con fuerza en domicilios, establecimientos y otras instalaciones, hurtos y sustracciones de vehículos. En cada municipio se pondera el número total de estos delitos por su población total (residentes + turistas).

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información del Ministerio del Interior.

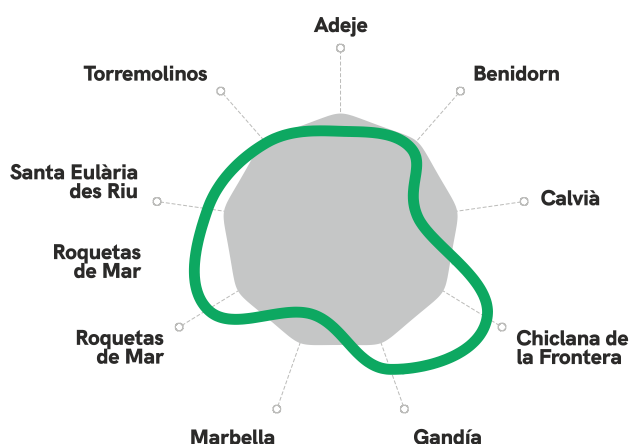
| Indicador 5.5.c. Seguridad ciudadana



POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LOS DESTINOS DE SOL Y
PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información del Ministerio del Interior, Padrón de Habitantes, Encuestas alojamiento reglado y Censo 2011 de INE y visados Ministerio Fomento.

VALOR DEL INDICADOR. Número de delitos medios diarios por su población (residentes + turistas).

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo



Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

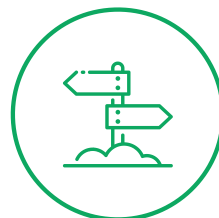
Ranking Agregado

PILAR 5

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES
DEL ESPACIO PÚBLICO



	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Pájara	1	126,22
Calella	2	110,63
Calvià	3	107,62
San José	4	107,53
Adeje	5	105,23
Benidorm	6	98,93
Gandía	7	98,75
Santa Eulària des Riu	8	98,42
Salou	9	97,49
Peñíscola	10	96,43
Yaiza	11	96,41
Chiclana de la Frontera	12	93,81
Torremolinos	13	93,64
Roquetas de Mar	14	89,64
Marbella	15	83,13



Pilar.6 Gobernanza y gestión estratégica

ESQUEMA DEL PILAR

6.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO

- 6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal
- 6.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo
- 6.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías

6.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

6.3. ESFUERZO EN LA ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS

6.4. POLÍTICA DE MARKETING ON-LINE Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

- 6.4.a. Impulso de un sistema de inteligencia turística
- 6.4.b. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor
 - 6.4.b.1. Vocación comercial del portal turístico del destino
 - 6.4.b.2. Posicionamiento en Internet del portal turístico
- 6.4.c. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia
 - 6.4.c.1. Reconocimiento en redes sociales
 - 6.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia

6.5. SISTEMA DE GOBERNANZA DEL PRODUCTO Y EL MARKETING TURÍSTICO

- 6.5.a. Flexibilidad de la fórmula jurídica
- 6.5.b. Grado de integración del sector privado

6.6. PRESIÓN FISCAL A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.1. Prioridad política

El objetivo de este ámbito es aproximar el grado de prioridad política concedida por el gobierno municipal al turismo, como condición indispensable para afrontar con éxito la coordinación de las diversas políticas transversales en el ámbito local que afectan a la configuración del producto turístico (de movilidad, de calidad de los espacios urbanos, de recogida de residuos, de puesta en valor del patrimonio cultural...), ejercer el liderazgo que oriente al conjunto de agentes del sector hacia un posicionamiento más atractivo de la oferta y su comercialización en los mercados e impulsar una estrategia de valorización del turismo en el municipio y su integración en la forma de vida de la sociedad local y configuración urbanística.

6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal

OBJETIVO

Aproximar el nivel de relevancia concedida al turismo en el municipio a partir de la posición que ocupa el máximo responsable del turismo en su estructura organizativa, entendiendo que, cuanto mayor nivel ostente (concejalía propia) y de forma independiente (sin compartirla con otras áreas), mayor será la capacidad de trasladar a la Junta de Gobierno de la corporación municipal las prioridades y políticas más favorables para el desarrollo de la oferta y el fomento de la competitividad turística del territorio.

DESCRIPCIÓN

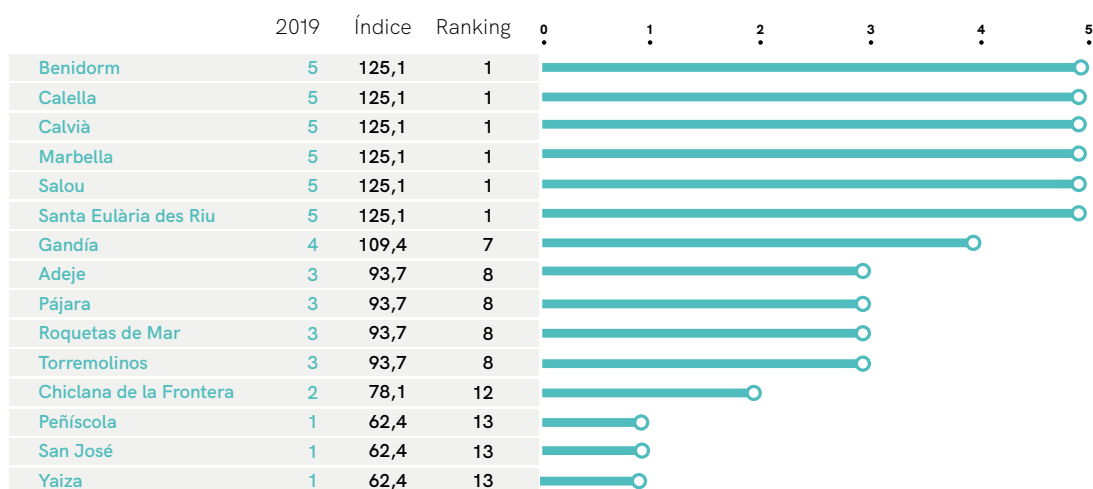
El indicador se construye otorgando una valoración numérica a cada posición del turismo en la escala administrativa del municipio según el siguiente baremo:

- 5 puntos. Si el turismo depende directamente del Alcalde o Vicealcalde.
- 4 puntos. Si existe una concejalía única dedicada al turismo.
- 3 puntos. Cuando la concejalía de Turismo es compartida con una competencia adicional.
- 2 puntos. Cuando la concejalía de Turismo es compartida con dos competencias adicionales.
- 1 puntos. Cuando la concejalía de Turismo es compartida con tres competencias o más.
- 0 puntos. Si no hay concejalía expresa de turismo.

FUENTE

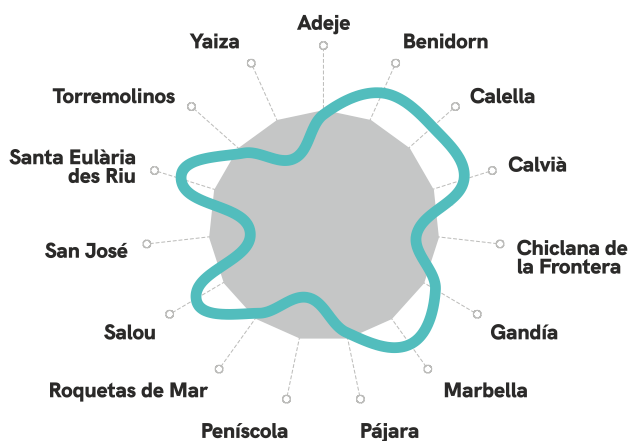
Elaborado por Exceltur a partir de los organigramas de los ayuntamientos vigentes con anterioridad al cierre del estudio el 31 de diciembre de 2019.

Indicador 6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal



POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LOS DESTINOS DE SOL Y
PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Valor de la posición del turismo en la escala organizativa municipal.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de
productos y apuesta
por experiencias
lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad
por medios
de transporte

4

Orientación a
la excelencia
del modelo
alojativo

5

Ordenación y
condicionantes
del espacio
público



Gobernanza
y gestión
estratégica

7

Desempeño,
resultados
económicos y
sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo

OBJETIVO

Analizar la prioridad política concedida al turismo por cada gobierno municipal, a partir de los recursos financieros del presupuesto del Ayuntamiento, destinados al conjunto de actividades relacionadas con el turismo.

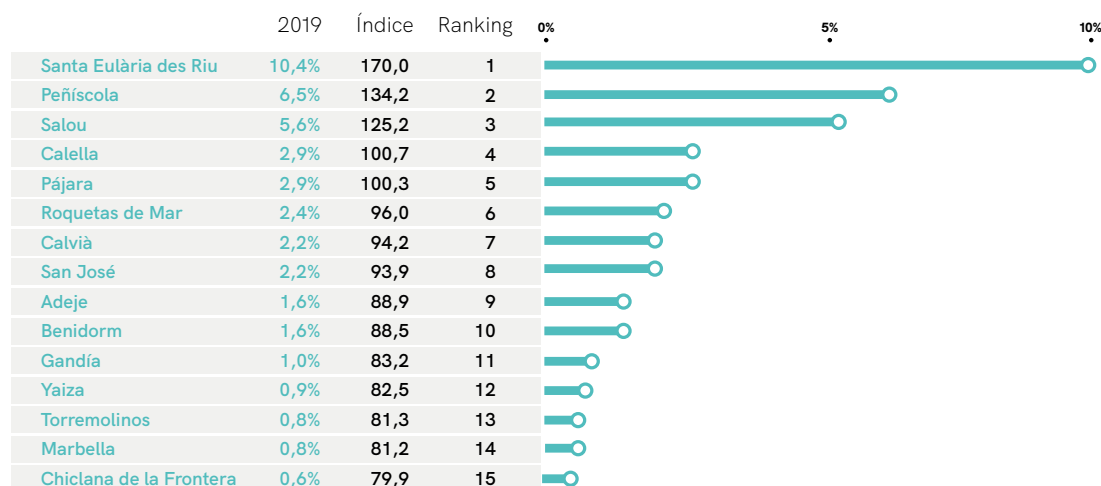
DESCRIPCIÓN

Recoge el porcentaje del presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del Ayuntamiento.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los ayuntamientos de cada uno de los municipios analizados.

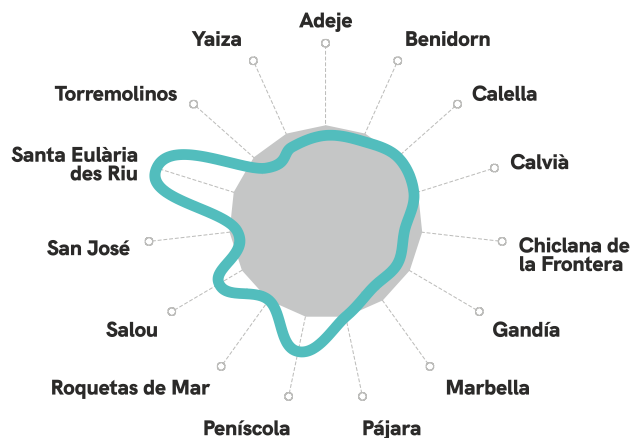
Indicador 6.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje del presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del Ayuntamiento.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

6.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías

OBJETIVO

Analizar el nivel de coordinación efectiva entre las distintas áreas del gobierno municipal que inciden en la competitividad turística del municipio, a través de la existencia y nivel de actividad de una comisión monográfica sobre turismo, formada por las concejalías con competencias directas que afectan al atractivo turístico de cada municipio.

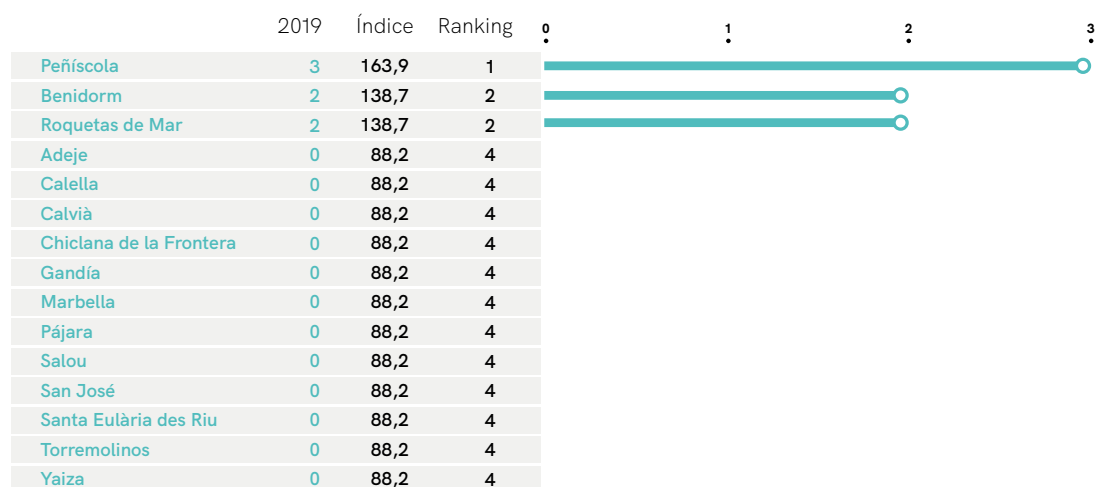
DESCRIPCIÓN

Refleja la existencia de una comisión exclusiva de coordinación turística de las concejalías del ayuntamiento y el número de reuniones mantenidas a lo largo del año 2018 por sus miembros. A efectos del estudio, se han considerado comisiones los grupos de trabajo para la implantación de los Destinos Turísticos Inteligentes.

FUENTE

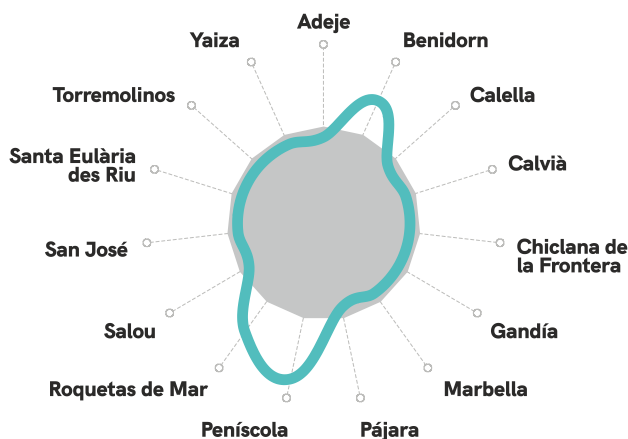
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos de turismo de cada uno de los municipios analizados.

Indicador 6.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Número de reuniones.
AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo

OBJETIVO

Valorar la labor de liderazgo ejercida por los máximos responsables públicos del Ayuntamiento, a partir de la elaboración de una hoja de ruta estratégica sobre el posicionamiento y la gestión del conjunto del sector turístico del municipio, que plantee y ordene la oferta por productos, lo plasme en su modelo territorial y los instrumentos de ordenación urbanística, concrete los mercados y segmentos de demanda objetivos, y lo desarrolle con un planteamiento y acciones concretas, estableciendo los agentes responsables de su ejecución, presupuestos comprometidos y sistemas para su seguimiento y evaluación.

DESCRIPCIÓN

El indicador se construye a partir de la evaluación del Plan Estratégico de Turismo de cada municipio vigente en el momento del cierre del proyecto. El valor del indicador refleja el número de criterios que cumple cada plan entre una selección de aquellos que persiguen reflejan el rigor de sus contenidos e instrumentos de seguimiento.

En la valoración de la estrategia turística implementada por cada municipio se analizan también las memorias de actuación como mecanismo de control y cumplimiento de los logros obtenidos en la mejora de la competitividad turística del municipio.

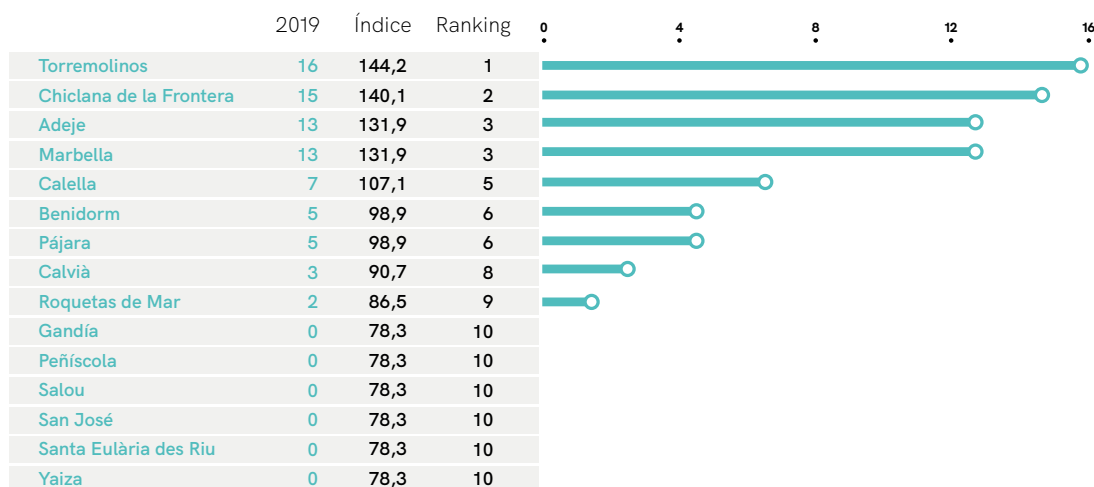
El valor del indicador para cada municipio se deriva del grado de cumplimiento de los siguientes criterios recogidos en el Plan Estratégico:

- Identifica y plantea la estructuración de la oferta por productos.
- Contiene un posicionamiento deseado de la oferta alojativa.
- Propone una estrategia de renovación de la oferta.
- Zonifica las actuaciones en el municipio.
- Introduce una estrategia de digitalización del destino.
- Concreta los mercados y segmentos de demanda objetivos.
- Incorpora una reflexión sobre la capacidad de carga.
- Contiene medidas de impulso a la formación.
- Incorpora medidas de mejora de conectividad.
- Incluye medidas sobre la gobernanza.
- Introduce acciones de sensibilización de la sociedad local.
- Dispone de acciones de mejora y regeneración del espacio turístico.
- Incorpora acciones para la puesta en valor de la identidad local.
- Introduce acciones para la preservación de los recursos naturales y culturales.
- Compromete un presupuesto detallado de ejecución.
- Detalla un calendario para las actuaciones previstas.
- Establece los agentes responsables de su ejecución.
- Incorpora un sistema de seguimiento y evaluación.
- Dispone de una memoria de actuaciones anual.

FUENTE

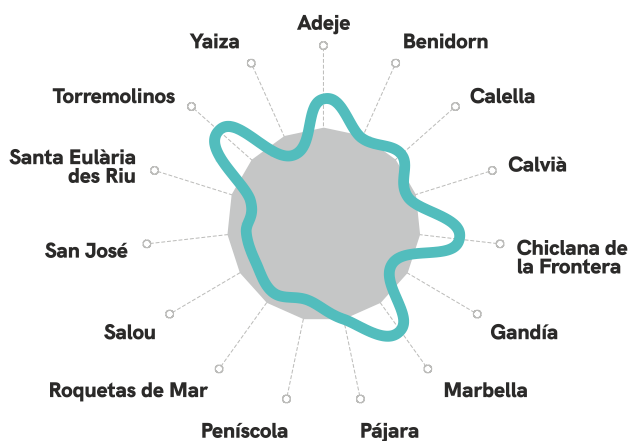
Elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de los planes estratégicos de turismo suministrados por cada corporación municipal.

Indicador 6.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica de turismo



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.
VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios cumplidos por el Plan Estratégico de Turismo.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.3. Esfuerzo en la estructuración de productos

OBJETIVO

Recoger el esfuerzo realizado por el municipio en la creación de productos turísticos a través de la integración en clubes/cluster o líneas de producto de todos aquellos agentes públicos y, sobre todo, de las empresas privadas que intervienen en la satisfacción de una determinada motivación del viaje (cultural, naturaleza, golf, deportivo, gastronómico, de compras, de negocios, de ocio nocturno...).

DESCRIPCIÓN

El indicador se ha construido a partir de la información suministrada por los municipios ante diversas preguntas sobre la existencia de éstos y por el cumplimiento de un conjunto de criterios al objeto de analizar la estrategia implementada en este ámbito.

En la valoración de la información de los clubes de producto facilitada se han primado aquellas iniciativas que responden a una serie de principios de trabajo. Estos son:

- Que el club de producto responda a una motivación.
- Que el club de producto integre diversos subsectores/empresas que conforman la cadena de valor del producto turístico, buscando sinergias asociativas entre los distintos prestadores de servicios.
- Que el club de producto se encuentre accesible para el turista a través del portal web de turismo del municipio, como medio de valoración de la estrategia de comunicación del club de producto al turista.
- Que el club de producto disponga de una orientación de precio a través de la página web de turismo del destino.

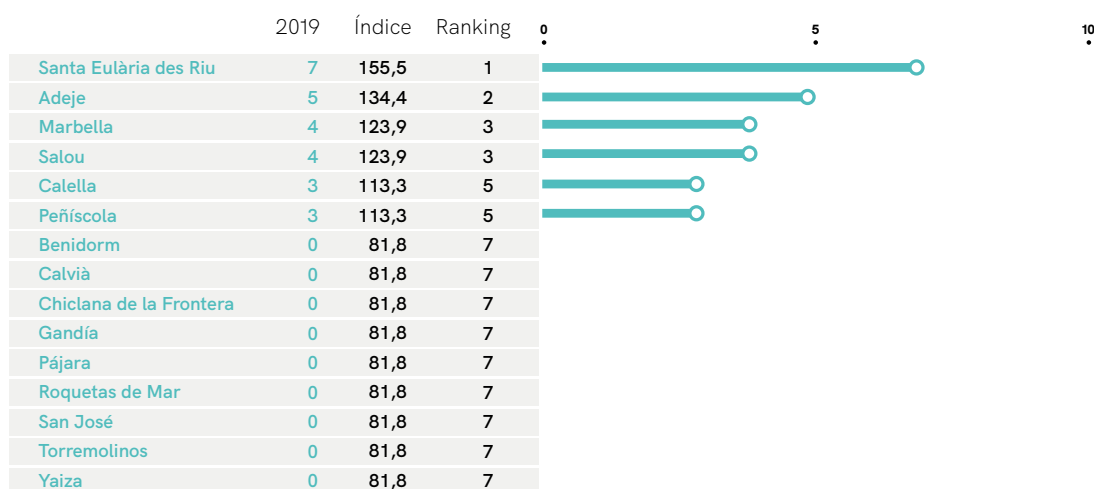
Una vez determinado la selección de clubes de producto en base a estos principios, se ha valorado para cada producto el cumplimiento de una serie de líneas de trabajo. El indicador se ha calculado como la suma del total de criterios que cumplen cada uno de los clubes de producto. Los criterios valorados son:

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

FUENTE

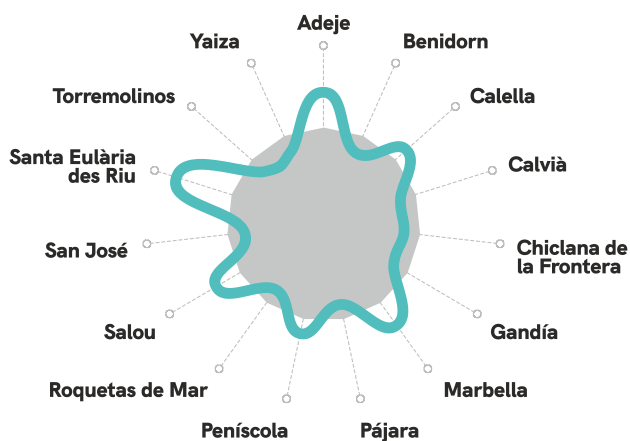
Elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de los clubes de producto de cada municipio en base al cumplimiento de unos criterios establecidos.

Indicador 6.3. Esfuerzo en la estructuración de productos



POSICIONAMIENTO RELATIVO
DE LOS DESTINOS DE SOL Y
PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100
● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios cumplidos por el conjunto de club/cluster de productos impulsados por el municipio

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.4. Política de marketing on-line y promoción turística

El crecimiento exponencial de Internet ha cambiado radicalmente la forma de comunicarnos, relacionarnos y adquirir bienes y servicios, especialmente los turísticos. Como consecuencia de ello, las plataformas digitales se han convertido en un medio relacional de intercambiar opiniones y sugerencias y, cada vez más, en un canal de compra directa por parte de los turistas del conjunto de servicios turísticos que componen su viaje (transporte, alojamiento, entrada para espectáculos, museos y conciertos...). Esta realidad supone un extraordinario reto, a la vez que oportunidad para los destinos y empresas de Sol y Playa, por cuanto pueden establecer un contacto directo con el cliente final, tradicionalmente “controlado” por los grandes distribuidores mayoristas. Desde este punto de vista, los medios on-line se han convertido en un instrumento indispensable de promoción y comercialización de los destinos turísticos.

Respondiendo al objetivo de valorar las acciones que están desarrollando los municipios para el aprovechamiento de estas oportunidades del mundo on-line, SolyTur incorpora los siguientes ámbitos de análisis:

- El impulso de un sistema de inteligencia turística.
- La apuesta por un portal turístico transaccional para el consumidor.
- El esfuerzo en marketing digital en redes sociales y medios multimedia.

6.4.a. Impulso de un sistema de inteligencia turística

OBJETIVO

Valorar la disponibilidad y uso de un sistema de inteligencia turística y su estadio de cobertura de los diferentes ámbitos y las necesidades de conocimiento detectadas para optimizar la toma de decisiones de los múltiples y heterogéneos actores de la cadena de valor turística del destino implicados en su buen gobierno táctico y estratégico.

DESCRIPCIÓN

Mide la disponibilidad de un conjunto de dominios de información claves para la eficiencia en la toma de decisiones sobre la gestión del destino:

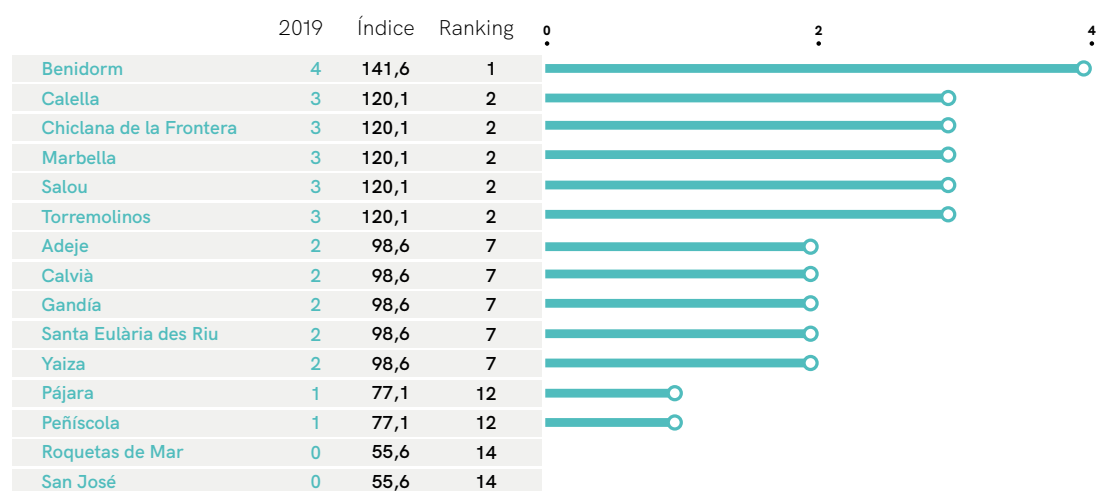
- Disponibilidad de una cuantificación periódica (mensual, trimestral) del número de turistas que visitan el destino.
- Seguimiento de principales indicadores de demanda turística (lugar de origen, estancia media, tipo de alojamiento, medio de transporte de acceso, forma de contratación del viaje, motivo, patrones de movimiento y/o gasto ...).
- Evaluación de la satisfacción del turista.
- Seguimiento de los recursos turísticos más visitados por los turistas.
- Monitorización del sistema el acceso a los puntos de información turística del municipio.
- Elaboración de algún cálculo que mida el impacto económico y sobre el empleo del turismo en el municipio.
- Existencia de un sistema para compartir los datos y análisis vinculados a la actividad turística con las empresas turísticas del destino para fomentar su uso y reutilización.

ACLARACIONES

La valoración se ha limitado a fuentes de información estructuradas y sistemas de compartimiento tradicionales como una primera y necesaria base para aspirar, en el actual paradigma del "smart data", a la incorporación de tecnología, talento y nuevas fuentes de información estructuradas y no estructuradas que enriquezcan y generen un conocimiento más preciso de los diferentes dimensiones de análisis y toma de decisiones del territorio turístico.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el Ayuntamiento sobre su esfuerzo en la generación de información turística para la gestión del destino.

Indicador 6.4.a. Impulso de un sistema de inteligencia turística

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Número de dominios que contempla en sistema de inteligencia turística.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.4.b. Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor

6.4.b.1. Vocación comercial del portal turístico del destino

OBJETIVO

Aproximar el grado de orientación del portal web de turismo del municipio hacia la venta de los servicios turísticos que componen su oferta.

DESCRIPCIÓN

El indicador se construye a partir de la valoración del portal turístico del municipio como la suma del cumplimiento de los siguientes criterios relativos al grado de orientación al mercado y venta de los distintos servicios turísticos presentes en su término municipal:

A | Venta de servicios de alojamiento

- Incorpora links que remiten cualquier operación comercial o permite hacer reservas sin confirmación directa on-line.
- Permite materializar compras en firme de servicios de alojamiento.

B | Venta de servicios de ocio

- Permite hacer reservas de servicios de ocio sin confirmación directa on-line.
- Permite materializar compras en firme de servicios de ocio.
- Permite materializar compras en firme de servicios de ocio organizados por los clubes de producto del municipio.

C | Paquetes turísticos

- Vende paquetes turísticos de viajes al destino turístico que integran distintos servicios con un precio fijado.

ACLARACIONES

Los portales analizados han sido los sitios web turísticos oficiales vigentes a 31 de diciembre de 2019.

FUENTE

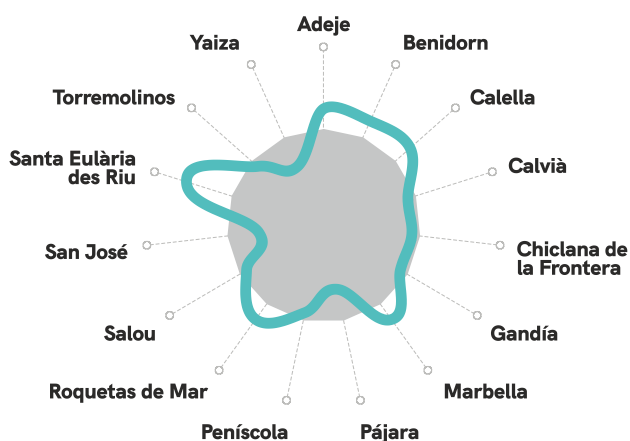
Elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de las webs turísticas de cada municipio.

Indicador 6.4.b.1. Vocación comercial del portal turístico del destino

	2019	Índice	Ranking	0	1	2	3
Santa Eulària des Riu	3	149,0	1				
Adeje	2	120,7	2				
Benidorm	2	120,7	2				
Calella	2	120,7	2				
Marbella	2	120,7	2				
Roquetas de Mar	2	120,7	2				
Calvià	1	92,5	7				
Chiclana de la Frontera	1	92,5	7				
Gandía	1	92,5	7				
Peñíscola	1	92,5	7				
Salou	1	92,5	7				
Torremolinos	1	92,5	7				
Pájara	0	64,2	13				
San José	0	64,2	13				
Yaiza	0	64,2	13				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media= 100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de las webs turísticas municipales.
VALOR DEL INDICADOR. Número de criterios cumplidos por el portal turístico del municipio.
AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.4.b.2. Posicionamiento en Internet del portal turístico

OBJETIVO

Valorar la eficiencia de la inversión en el portal institucional turístico del municipio en términos de su popularidad on-line.

DESCRIPCIÓN

Recoge la posición de la web turística de cada ayuntamiento en el ranking de posicionamiento web del portal Alexa de Amazon a día 31 de diciembre de 2019.

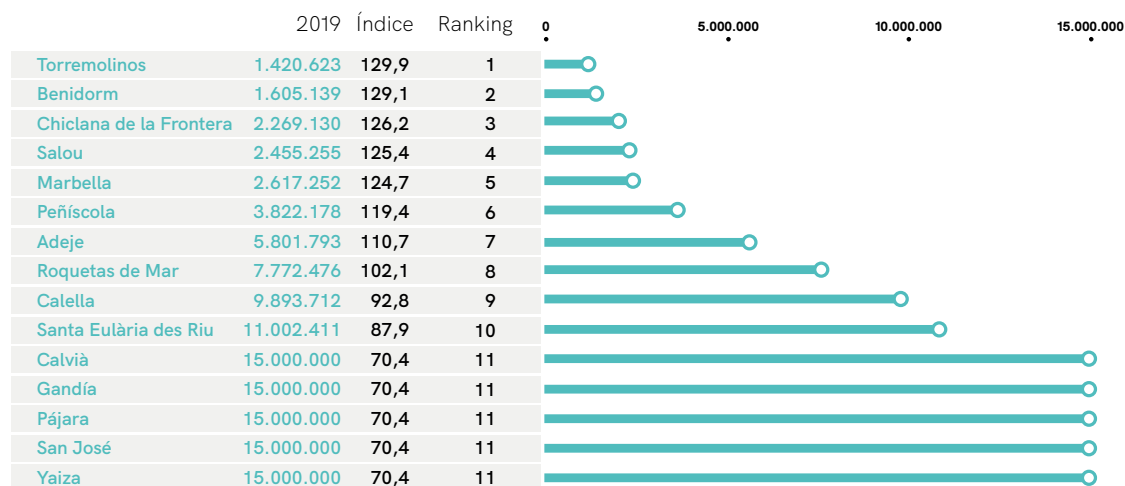
ACLARACIONES

Los portales analizados han sido los sitios web turísticos oficiales vigentes a 31 de diciembre de 2019. Tanto a los municipios que no disponen de una web turística propia, como a aquellos que no pertenecen en el ranking de Alexa, se les ha dado el valor de 15.000.000.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir del empleo de Alexa, un software conformado por un conjunto de herramientas que permiten conocer la popularidad de tu página web.

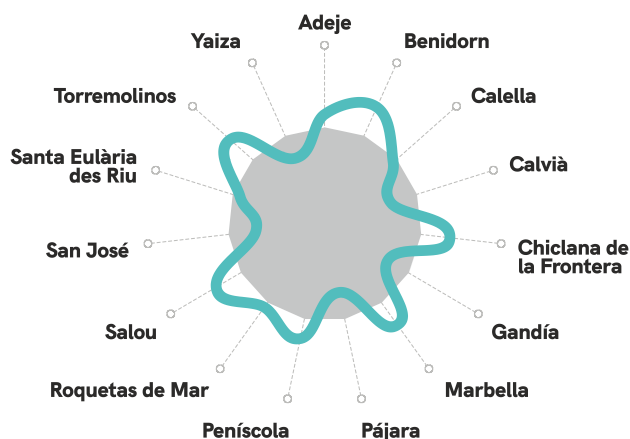
Indicador 6.4.b.2. Posicionamiento en Internet del portal turístico



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Alexa (Amazon).

VALOR DEL INDICADOR. Posicionamiento del portal web en el ranking de Alexa.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

6.4.c. Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia

6.4.c.1 Reconocimiento en redes sociales

OBJETIVO

Valorar los resultados obtenidos en la utilización de las principales redes sociales para la promoción turística del municipio.

DESCRIPCIÓN

El indicador se construye a través de la suma del total de seguidores de los perfiles de las principales redes sociales de promoción turística del municipio (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube).

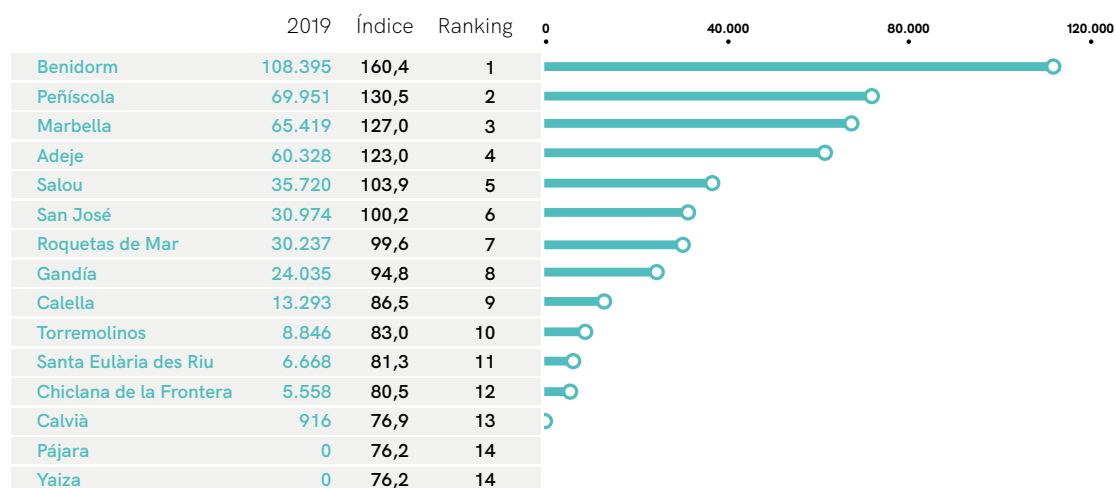
ACLARACIONES

Las redes sociales analizadas son aquellas accesibles desde el portal web del destino vigentes a día 31 de diciembre de 2019.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de los datos de seguidores contenidos en los perfiles de las principales redes sociales de promoción turística del municipio (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube).

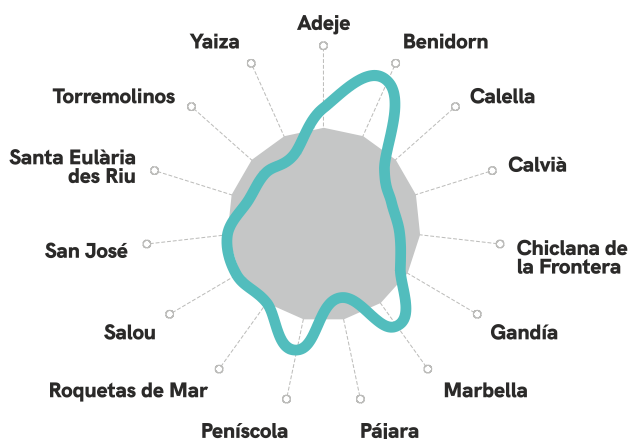
Indicador 6.4.c.1. Reconocimiento en redes sociales



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de los perfiles municipales en las principales redes sociales.
 VALOR DEL INDICADOR. Número de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.
 AÑO DE REFERENCIA. 2019

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia

OBJETIVO

Aproximar el grado de esfuerzo institucional en la generación de contenidos multimedia de promoción turística, a la vez que valorar su atractivo para los potenciales turistas.

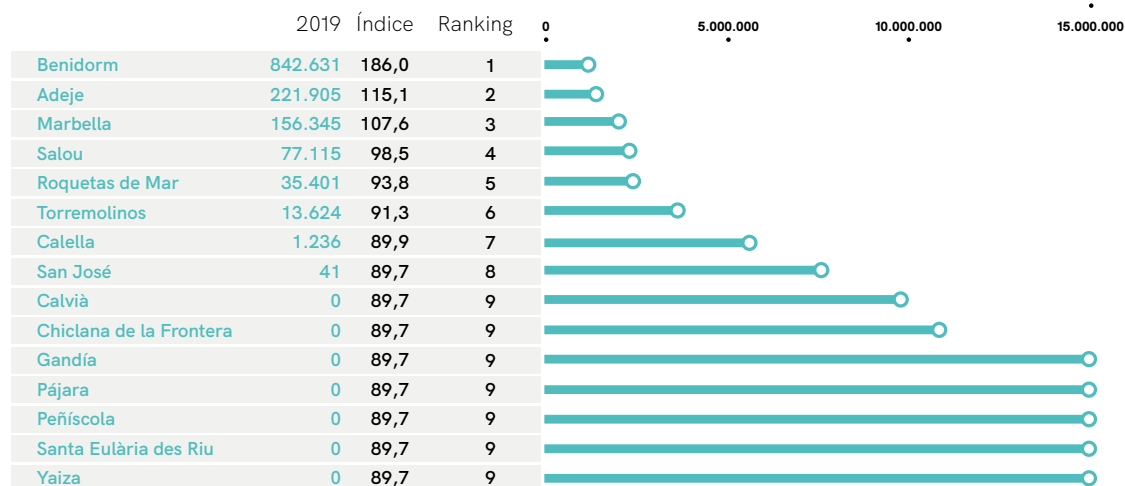
DESCRIPCIÓN

El indicador se obtiene a partir del número de visualizaciones de los vídeos disponibles en el perfil turístico de Youtube del municipio, vinculado directamente al portal web del destino, a cierre del proyecto el 31 de diciembre de 2019.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de los datos de visualizaciones de los vídeos turísticos de cada municipio en su canal institucional de Youtube, referenciado en su portal turístico.

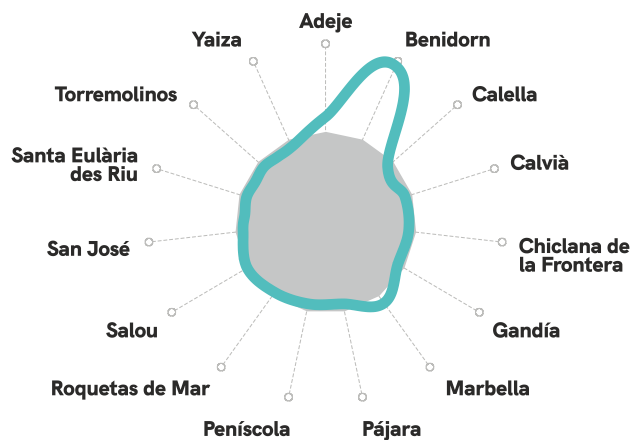
Indicador 6.4.c.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir del perfil turístico de Youtube del municipio.

VALOR DEL INDICADOR. Número de visualizaciones de los vídeos disponibles en el perfil turístico de Youtube.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

6.5. Sistema de Gobernanza del producto y el marketing turístico

6.5.a. Flexibilidad de la fórmula jurídica

OBJETIVO

Recoger el grado de flexibilidad y orientación al mercado del ente de gestión de la creación de producto y su marketing. Para ello se valora su fórmula jurídica y el grado de agilidad en la contratación de personal y de proveedores.

DESCRIPCIÓN

El valor del indicador se obtiene de la evaluación de la fórmula jurídica utilizada por la entidad de gestión específica del producto y el marketing turístico del municipio, dando un valor mayor a aquellas fórmulas más flexibles según la siguiente escala:

- 0 puntos cuando el órgano de gestión turística está integrado en Administración Municipal.
- 1 punto cuando el órgano de gestión turística es un organismo autónomo de carácter administrativo (Patronato municipal y similares).
- 2 puntos cuando el órgano de gestión turística es una Entidad Pública Empresarial Local.
- 3 puntos cuando el órgano de gestión turística es un consorcio u otra fórmula de derecho privado (Sociedad, Fundación y similares).

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir del análisis de la fórmula jurídica del órgano de gestión turística vigente en el municipio a cierre del proyecto.

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

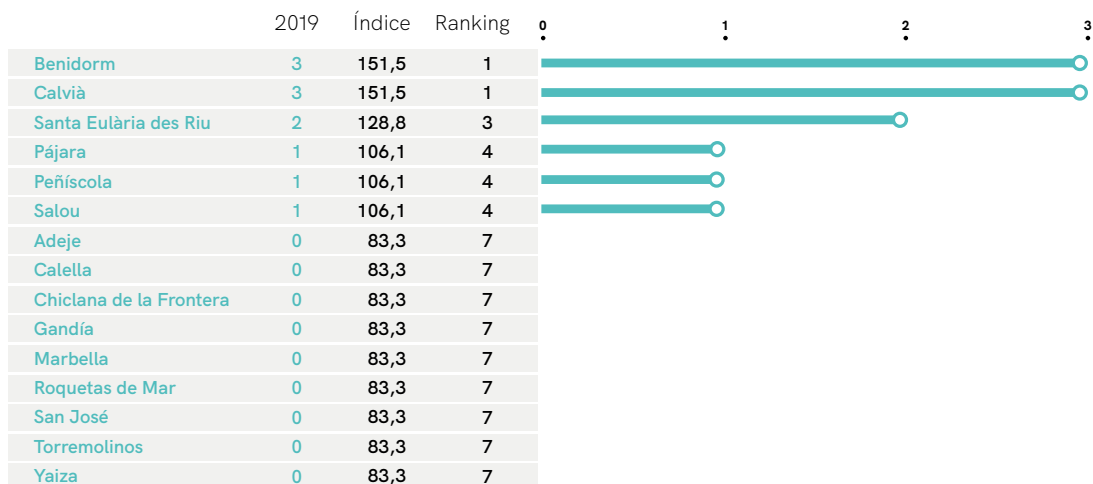


Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

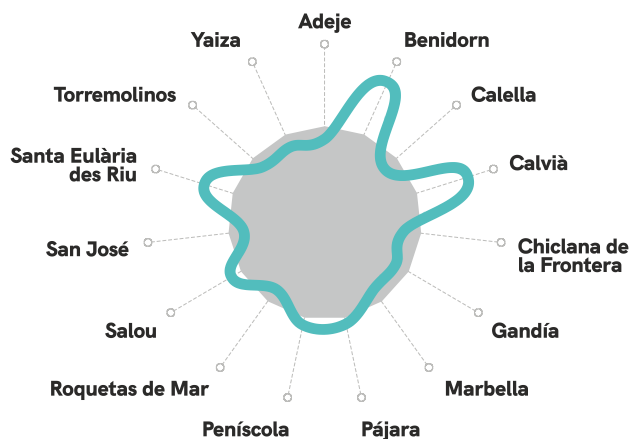
Indicador 6.5.a. Flexibilidad de la fórmula jurídica



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Valor según fórmula jurídica.

AÑO DE REFERENCIA. 2019

6.5.b. Grado de integración del sector privado

OBJETIVO

Aproximar el grado de implicación empresarial en la toma de decisiones del órgano de gestión turística.

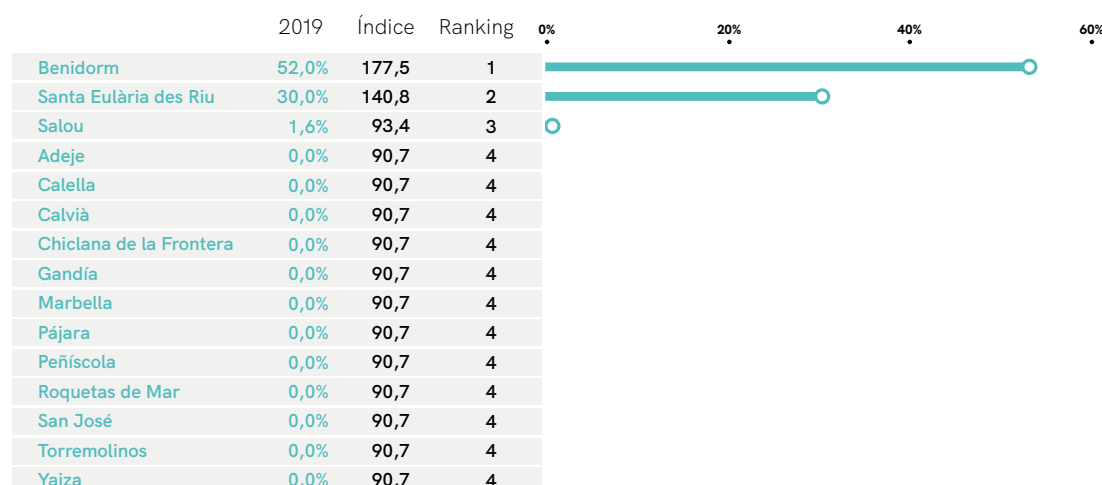
DESCRIPCIÓN

El valor del indicador representa el porcentaje del total de ingresos del ente de gestión turística del municipio obtenidos de la prestación de servicios dirigido a profesionales (acciones de comarketing con empresas, prestación de servicios a empresas) o a turistas (bus turístico, tarjetas turísticas, merchandising, etc.).

FUENTE

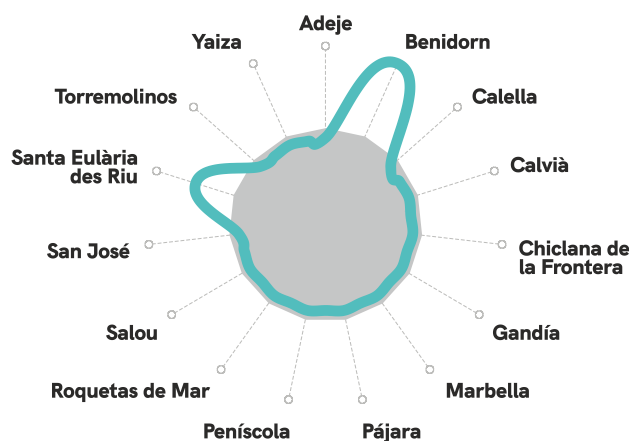
Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos municipales de turismo de cada ayuntamiento.

| Indicador 6.5.b. Grado de integración del sector privado



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

- Media=100
- Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información municipal.
 VALOR DEL INDICADOR. Porcentaje del total de ingresos del ente gestor obtenidos de la prestación de servicios.
 AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público



Gobernanza y gestión estratégica

7

Desempeño, resultados económicos y sociales

6.6. Presión fiscal a las empresas turísticas

OBJETIVO

Evaluar la sensibilidad turística de los responsables políticos a las empresas turísticas, a través de la presión fiscal a los bienes inmuebles dedicados al uso de ocio y hostelería, a partir del tipo de gravamen del IBI fijado por el ayuntamiento.

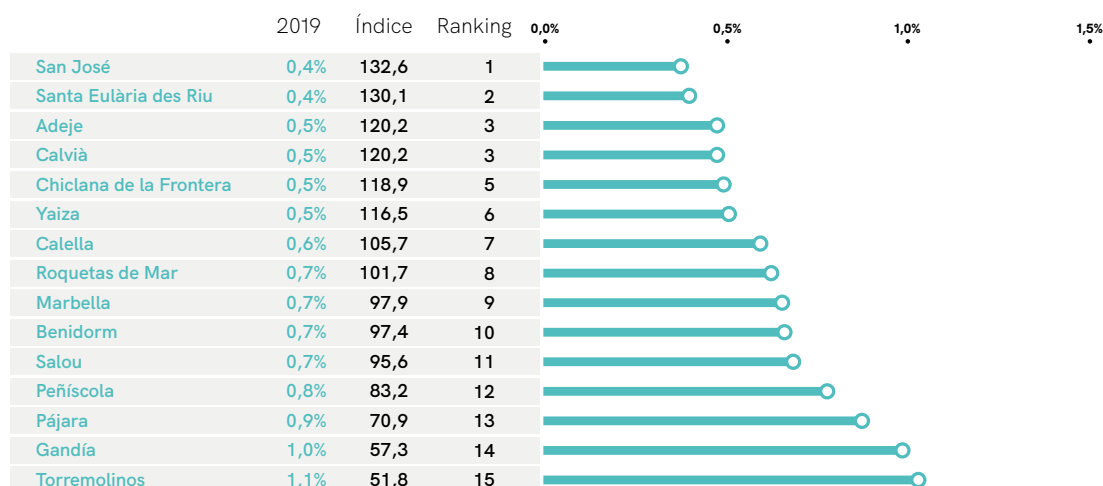
DESCRIPCIÓN

El indicador se ha construido a partir del tipo de gravamen del IBI aplicado a los bienes inmuebles dedicados al uso de ocio y hostelería del municipio.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos municipales de turismo de cada ayuntamiento.

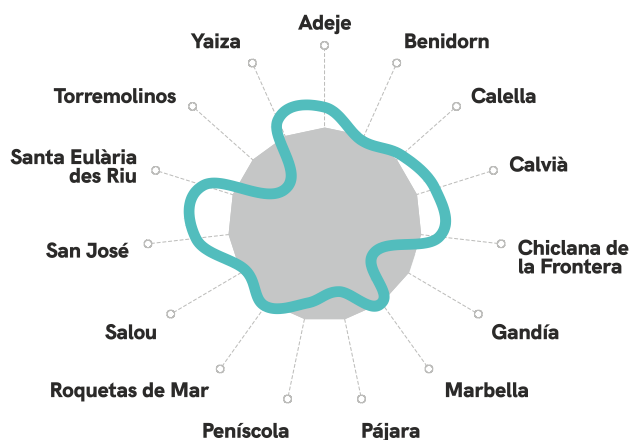
| Indicador 6.6. Presión fiscal a las empresas turísticas



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Tipo de gravamen del IBI aplicado a los bienes inmuebles dedicados al uso de ocio y hostelería del municipio.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

Ranking Agregado

PILAR 6

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

GOBERNANZA Y GESTIÓN
ESTRATÉGICA



	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Santa Eulària des Riu	1	121,2
Benidorm	2	117,8
Adeje	3	112,5
Marbella	4	109,8
Calella	5	103,8
Salou	6	103,4
Chiclana de la Frontera	7	102,4
Calvià	8	100,7
Peñíscola	9	98,5
Torremolinos	10	93,1
Roquetas de Mar	11	92,4
San José	12	89,0
Yaiza	13	87,4
Pájara	14	86,6
Gandía	15	81,5



Pilar.7 Desempeño, resultados económicos y sociales

ESQUEMA DEL PILAR

7.1. INGRESOS TOTALES

7.2. INGRESOS MEDIOS POR PLAZA ALOJATIVA

7.3. PRODUCTIVIDAD TERRITORIAL

7.4. ATRACTIVO DE LA ESTANCIA

7.5. EMPLEO GENERADO POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

7.1. Ingresos totales

OBJETIVO

Conocer la relevancia económica de la actividad turística dentro del entramado productivo del destino derivado de la visión estratégica y capacidad de liderazgo de las autoridades municipales competentes y a su capacidad para diseñar, integrar y comercializar experiencias turísticas a partir de la oferta de productos turísticos y los condicionantes competitivos de cada destino, con la alineación y complicidad de las empresas e instituciones turísticas que forman parte de la cadena de valor turística y operan en su territorio.

DESCRIPCIÓN

Calcula el nivel de facturación anual vinculado a la actividad hotelera en cada uno de los 15 destinos.

ACLARACIÓN

La información municipal disponible a día de hoy no permite realizar de manera homogénea para todos los principales destinos de Sol y Playa español un cálculo más amplio de lo que el conjunto de la actividad turística supone para sus economías. En este sentido, el indicador es considerado una aproximación parcial del total de actividad económica vinculada al turismo en cada uno de los destinos.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información de la Encuesta de Ocupación e Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero y Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica



Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

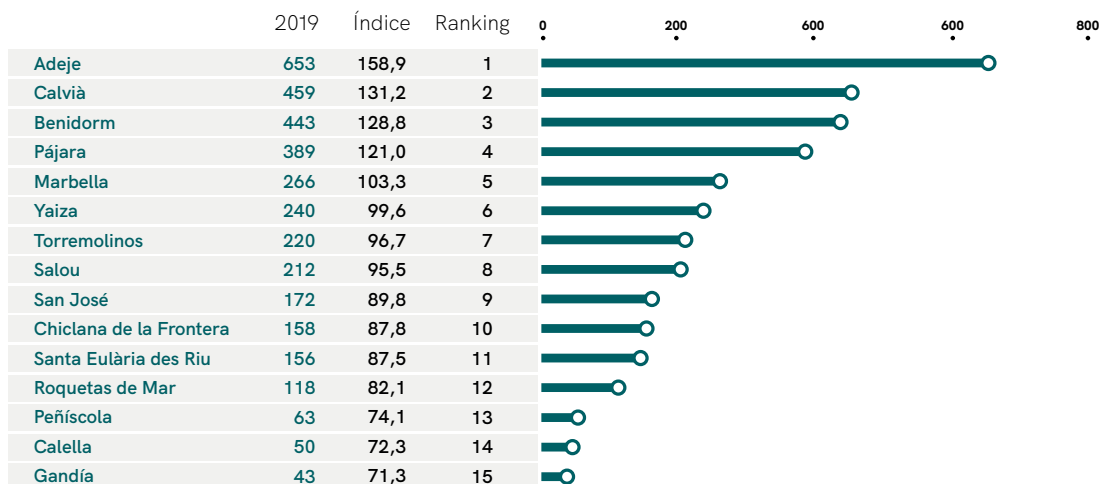
6

Gobernanza y gestión estratégica



Desempeño, resultados económicos y sociales

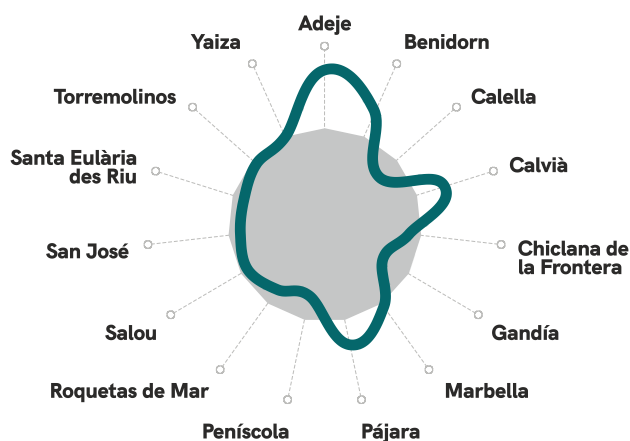
Indicador 7.1. Ingresos totales



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media = 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero y EOH (INE).
 VALOR DEL INDICADOR. Facturación anual de la actividad hotelera del destino (en millones de euros).
 AÑO DE REFERENCIA. 2018

7.2. Ingresos medios por plaza alojativa

OBJETIVO

Reflejar la rentabilidad socioeconómica inducida por el modelo turístico del destino, aproximada a partir de los ingresos por habitación disponible de su planta hotelera.

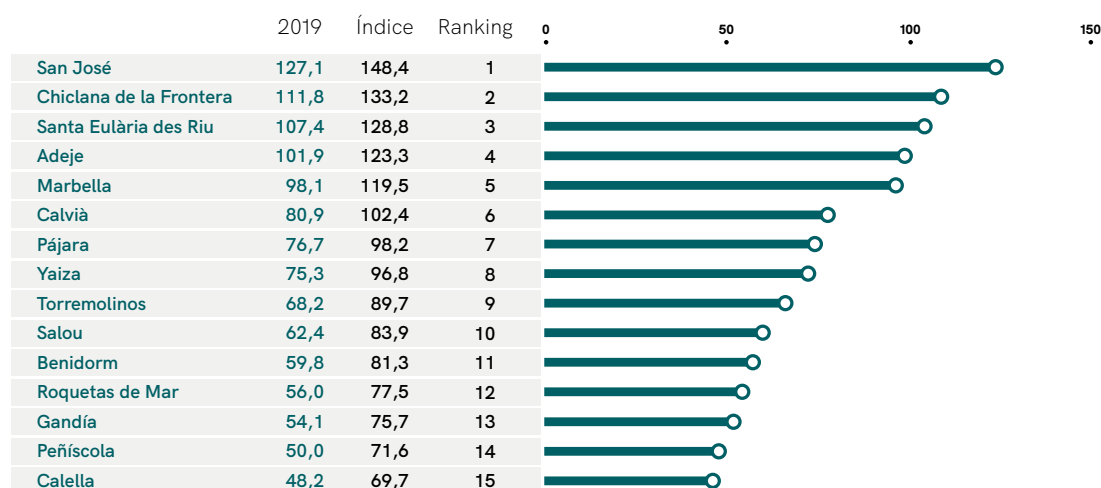
DESCRIPCIÓN

Mide el Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) medio anual, resultado del cociente entre la tarifa media diaria (ADR) por el número de habitaciones ocupadas y el número de habitaciones disponibles en el conjunto de hoteles del destino turístico.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la información los Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE.

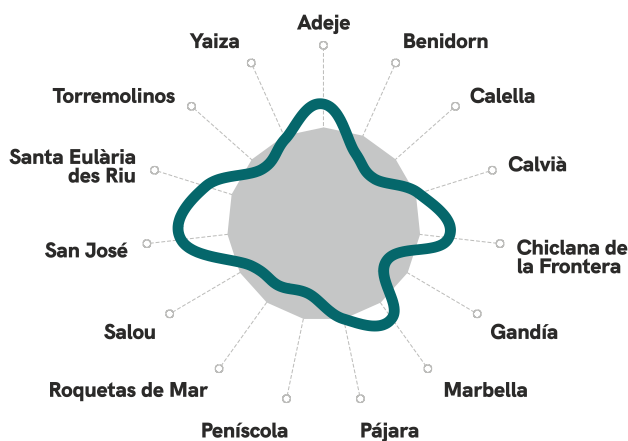
| Indicador 7.2. Ingresos medios por plaza alojativa



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media= 100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (INE).
 VALOR DEL INDICADOR. Ingresos por habitación disponible (en euros).
 AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica



Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica



Desempeño, resultados económicos y sociales

7.3. Productividad territorial

OBJETIVO

Evaluar la capacidad de generación de riqueza de los diferentes modelos de ocupación del territorio, en función del modelo alojativo promovido en cada término municipal.

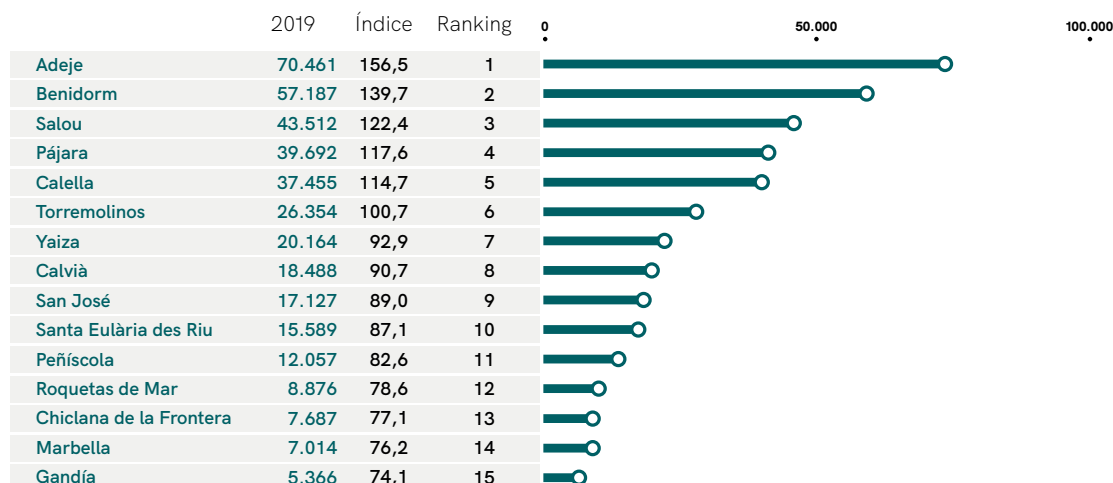
DESCRIPCIÓN

Mide el ingreso total generado en el territorio, aproximado por la facturación de la planta hotelera, por cada km de superficie urbanizada en el destino turístico.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE e información municipal.

Indicador 7.3. Productividad territorial



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (INE) e información municipal.

VALOR DEL INDICADOR. Euros por km² de suelo urbanizado.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

7.4. Atractivo de la estancia

OBJETIVO

Valorar el atractivo de la oferta turística del destino vinculado a la puesta en valor del conjunto de los productos turísticos y la constante generación y renovación de la misma.

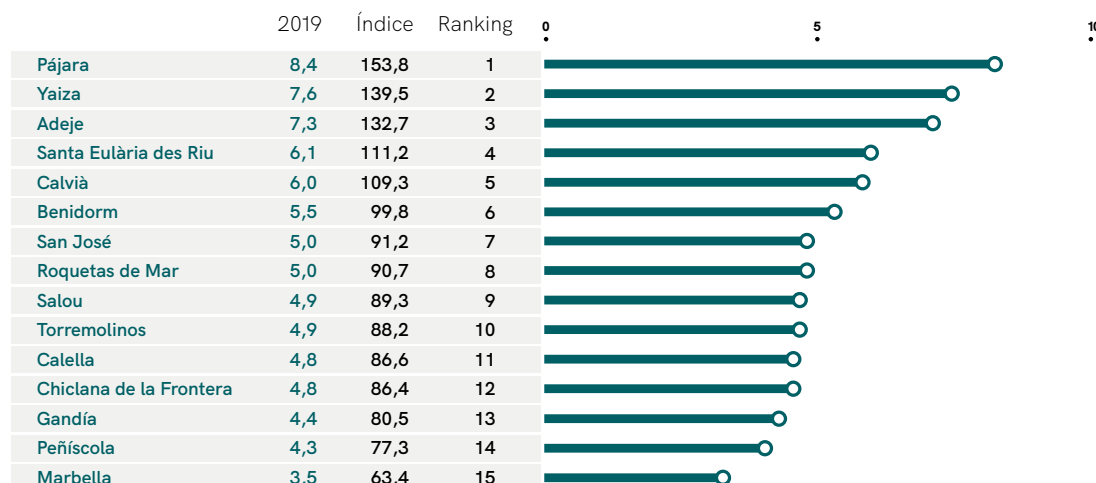
DESCRIPCIÓN

Número de días que en promedio anual los viajeros en alojamiento hotelero permanecen en el destino.

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación del INE.

Indicador 7.4. Atractivo de la estancia



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.
VALOR DEL INDICADOR. Días de estancia media en establecimientos hoteleros.
AÑO DE REFERENCIA. 2018

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica



Desempeño, resultados económicos y sociales

1

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

2

Diversificación de productos y apuesta por experiencias lúdicas diferenciales

3

Accesibilidad por medios de transporte

4

Orientación a la excelencia del modelo alojativo

5

Ordenación y condicionantes del espacio público

6

Gobernanza y gestión estratégica



Desempeño, resultados económicos y sociales

7.5. Empleo generado por la actividad turística

OBJETIVO

Constatar el papel del turismo como fuente de prosperidad y bienestar para las sociedades locales en clave del número de empleos que la actividad turística genera en cada destino.

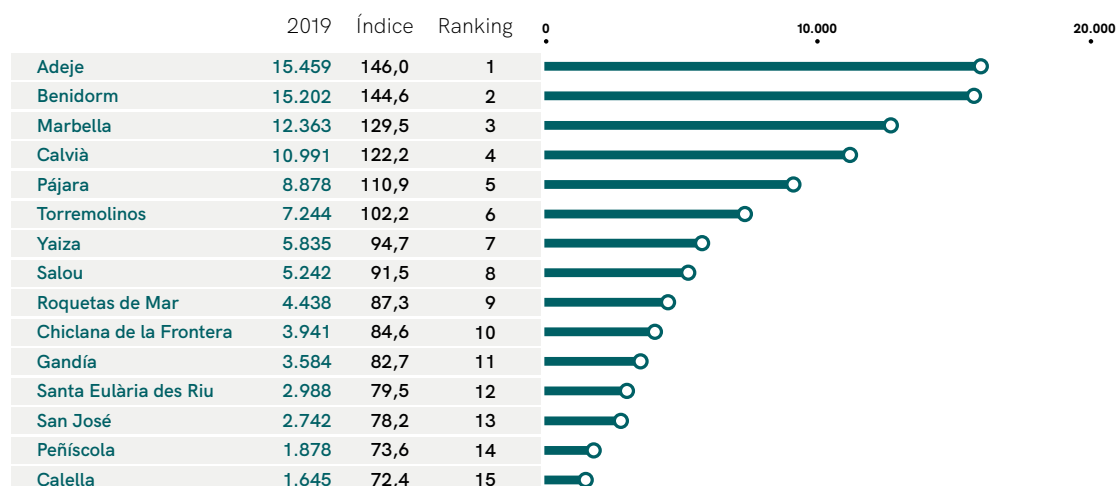
DESCRIPCIÓN

El valor del indicador hace referencia al número medio anual de trabajadores de las vinculadas con la actividad turística en el destino (alojamiento, restauración, transporte de pasajeros, comercio, agencias de viajes y prestadores de servicios de ocio).

FUENTE

Elaborado por Exceltur a partir de datos de Afiliados a la Seguridad Social.

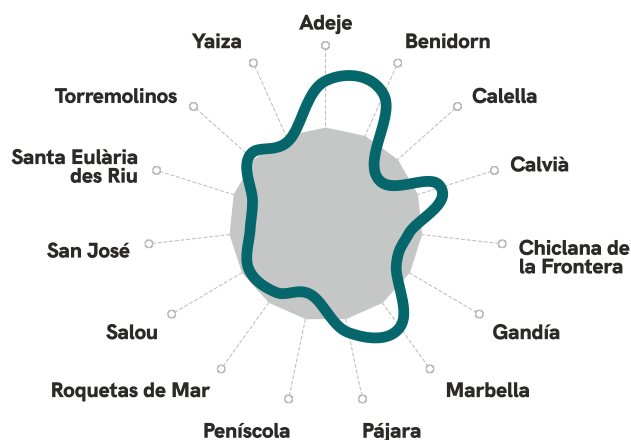
Indicador 7.5. Empleo generado por la actividad turística



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA EN EL INDICADOR

● Media=100

● Indicador



FUENTES DE INFORMACIÓN. Exceltur a partir de datos de Afiliados a la Seguridad Social, Padrón de Habitantes, Censo Viviendas, Ministerio de Fomento e Indicadores de Rentabilidad Hotelera (INE).

VALOR DEL INDICADOR. Número medio de empleados en hostelería.

AÑO DE REFERENCIA. 2018

Ranking Agregado

PILAR 7

Monitor

de Competitividad Turística
de los destinos vacacionales
españoles

DESEMPEÑO, RESULTADOS
ECONÓMICOS Y SOCIALES

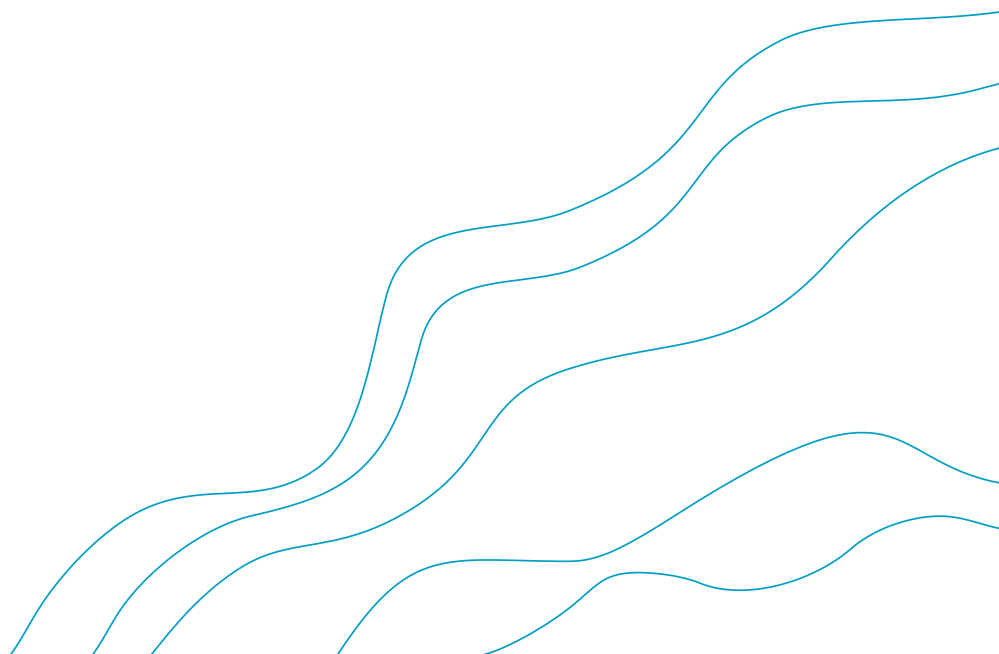


	RANKING 2019	ÍNDICE MEDIA=100 2019
Adeje	1	143,49
Pájara	2	120,31
Benidorm	3	118,86
Calvià	4	111,15
Yaiza	5	104,69
San José	6	99,33
Santa Eulària des Riu	7	98,82
Marbella	8	98,40
Salou	9	96,53
Torremolinos	10	95,50
Chiclana de la Frontera	11	93,82
Roquetas de Mar	12	83,24
Calella	13	83,15
Gandía	14	76,86
Peñíscola	15	75,84



.ANEXO

Metodología y fuentes de información



Metodología y fuentes de información

a Fuentes de información

Como se ha mencionado, la estructura y contenidos finales de SolyTur se han visto condicionados por las fuentes de información disponibles. La definición final de los 58 indicadores incluidos en el Monitor, cuya explicación se recoge en las fichas de los resultados de los 15 destinos por pilares e indicadores, se ha realizado mayoritariamente a partir de fuentes oficiales y públicas.

Adicionalmente, para recoger adecuadamente las diferentes iniciativas desarrolladas por los ayuntamientos de los 15 destinos analizados, en julio de 2019 se les hizo llegar un cuestionario individualizado a los responsables turísticos de cada una de ellos, que fueron respondidos por los equipos municipales.

El valor de los distintos indicadores incorporados a SolyTur es el relativo al último dato disponible **al cierre del proyecto fechado el 31 de diciembre de 2019.**



b Metodología de agregación y ponderación

Como en el resto de monitores de competitividad elaborados por EXCELTUR, el objetivo de componer un indicador global resumen del conjunto de los indicadores que incorpora SolyTur a partir de estas fuentes de información caracterizadas por estar expresadas en unidades, escalas y valores muy diferentes, ha obligado a utilizar las técnicas al uso para proceder a su agregación y comparación.

Concretamente, para eliminar el efecto de la distinta escala de los indicadores seleccionados cada uno de ellos se ha normalizado estadísticamente (pasándolo a una distribución de media 0 y desviación estándar 1). Una vez normalizados y para facilitar su entendimiento y lectura, todos los indicadores se han tipificado, lo que supone un cambio de escala para expresar la media de los diferentes destinos en cada indicador en el valor 100 y evitar trabajar con valores negativos. Gracias a estos procesos, **SolyTur presenta la posición de cada destino en los 58 indicadores seleccionados, los 16 ámbitos competitivos identificados, los 7 pilares y la posición global en el ranking de forma homogénea donde la media de todos ellos es 100.**

Por otra parte y al igual que lleva realizando más de 30 años el World Economic Forum en su indicador global de competitividad y también en el relativo a turismo y ya aplicó EXCELTUR en el Monitor de Competitividad Turística de Comunidades Autónomas (MoniTUR) y en el Monitor de Competitividad Turística de los destinos Urbanos (UrbanTUR), la agregación de los indicadores que componen SolyTur se realiza de forma proporcional, lo que supone no incorporar ningún juicio de valor ad-hoc sobre los pesos con lo que entra cada uno de ellos en el cálculo global. Con este sistema se pretende conseguir un resultado neutral, evitando que la posición relativa de cada ciudad esté sujeta a los criterios subjetivos de la ponderación que se atribuya a cada uno de los componentes del monitor.

Por otro lado, es necesario explicar que en los casos en los que no se ha dispuesto de datos de una ciudad en un indicador, por no haberlos producido la fuente de referencia utilizada en SolyTur, o porque sus características geofísicas hagan que no sea posible contar con él (no disponer de conectividad ferroviaria por ser un destino insular, por ejemplo), estos indicadores no se han incorporado en el cálculo de su posición competitiva relativa.

Con estas aclaraciones y resultado del mencionado proceso de normalización, tipificación y agregación de los indicadores, se ha obtenido **como resultado resumen de SolyTur un posicionamiento relativo global para cada uno de los 15 destinos vacacionales analizados, que se distribuye entre valores de 1 a 15, siendo el 1 el destino relativamente mejor posicionado.** Cabe señalar que en los casos en los que varios destinos tienen el mismo resultado en un indicador, ostentan la misma posición en el ranking y su lugar en la tabla de resultados se determina por orden alfabético.

Agradecimientos

La elaboración de esta primera edición del Monitor de Competitividad Turística de los Destinos de Sol y Playa españoles del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias (SolyTur 2019) no hubiese sido posible sin contar con la colaboración y aporte de información por un amplio número de instituciones y personas que, con su apoyo y colaboración al proyecto, han hecho posible su ejecución.

Particularmente, es necesario destacar y agradecer el tiempo, implicación y dedicación de los máximos responsables de turismo los 15 gobiernos municipales y sus equipos técnicos, por la amplia información suministrada sobre sus iniciativas de política turística desarrolladas, 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.

Igualmente, queremos agradecer el apoyo y la colaboración en el acceso a la información que elaboran con granularidad territorial el Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y RENFE, así como las orientaciones para su manejo y comprensión.

Es también necesario reconocer la labor de elaboración de información estadística a nivel local: Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada, el Ministerio de Interior, el Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico y la Real Federación Española de Golf, sin la que no hubiese sido posible medir aspectos claves de la competitividad turística de los destinos vacacionales españoles.



solytur

.2019

EXCELTUR, Alianza para la Excelencia turística, representa la unión de un importante número de los principales grupos y empresas turísticas representados a nivel de sus máximos ejecutivos, para elevar el reconocimiento socio-económico del turismo como primera industria del país y ayudar a la mejora de la competitividad de las empresas turísticas españolas.

Las empresas
que integran
EXCELTUR son:

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

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

Copyright © Exceltur 2021. Todos los derechos reservados.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta publicación no puede ser total ni parcialmente reproducido, transmitido ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni a través de ningún medio o soporte, sin el previo consentimiento por escrito de los titulares del copyright.

EXCELTUR no se hace responsables del uso que de esta información puedan hacer terceras personas. Nadie puede hacer uso de este material salvo autorización expresa por parte de EXCELTUR.

solytur

.2019



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*