

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.A.2. Libertad de apertura comercial

OBJETIVO evaluar la apuesta pública por las compras como atractivo de la oferta turística, en la medida en que la mayor parte de viajes de carácter lúdico se realizan en los días festivos.

DESCRIPCIÓN el indicador mide el número de días que establece la legislación que puede abrir el conjunto de la oferta comercial de la ciudad y las zonas de gran afluencia turística en vigor en cada municipio.

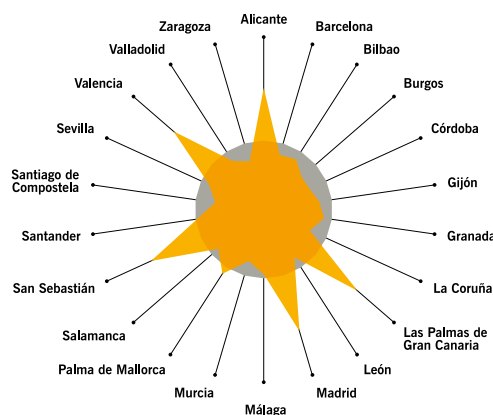
FUENTE indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información suministrada por los responsables municipales.

INDICADOR 1.2.A.2. LIBERTAD DE APERTURA COMERCIAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	20	40	60	80
Alicante	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Las Palmas de Gran Canaria	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Madrid	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
San Sebastián	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Valencia	64	144,1	1	[Bar chart bar]				
Palma de Mallorca	28	102,2	6	[Bar chart bar]				
Málaga	20	92,9	7	[Bar chart bar]				
Granada	19	91,7	8	[Bar chart bar]				
Santander	19	91,7	8	[Bar chart bar]				
Bilbao	18	90,5	10	[Bar chart bar]				
Sevilla	17	89,4	11	[Bar chart bar]				
Salamanca	16	88,2	12	[Bar chart bar]				
Valladolid	16	88,2	12	[Bar chart bar]				
Barcelona	15	87,0	14	[Bar chart bar]				
Gijón	14	85,9	15	[Bar chart bar]				
Murcia	12	83,5	16	[Bar chart bar]				
Zaragoza	11	82,4	17	[Bar chart bar]				
Burgos	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
Córdoba	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
La Coruña	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
León	10	81,2	18	[Bar chart bar]				
Santiago de Compostela	10	81,2	18	[Bar chart bar]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de días festivos.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.B. TURISMO FAMILIAR

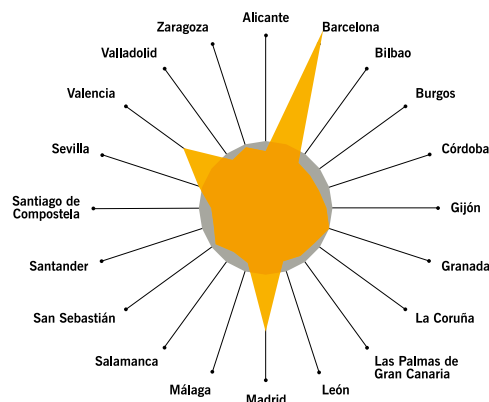
OBJETIVO	medir los resultados de la ciudad en el segmento de turismo de viajes en familia a partir de los resultados de la oferta que se identifica con el disfrute por parte de niños y jóvenes.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide la suma de visitantes de la oferta localizada en la ciudad de parques de atracciones y temáticos, zoos, aquariums y visitas guiadas durante el año 2015, por ser las instalaciones directamente enfocadas a satisfacer las expectativas de niños y jóvenes.
ACLARACIONES	adicionalmente a la propia oferta de actividades de recreo de la ciudad se ha pretendido evaluar 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, tickets de transporte para familias), sin que la información disponible lo haya permitido.
FUENTE	indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información suministrada por los responsables de las instalaciones y los equipos municipales de turismo.

INDICADOR 1.2.B. TURISMO FAMILIAR

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	4.470.992	194,9	1
Madrid	2.204.835	140,2	2
Valencia	1.641.717	126,7	3
Sevilla	629.796	102,3	4
Granada	539.675	100,1	5
Zaragoza	431.625	97,5	6
Palma de Mallorca	400.000	96,7	7
San Sebastián	309.582	94,6	8
Murcia	245.275	93,0	9
Gijón	237.614	92,8	10
La Coruña	211.959	92,2	11
Las Palmas de Gran Canaria	194.900	91,8	12
Córdoba	103.000	89,6	13
Málaga	78.729	89,0	14
Valladolid	28.287	87,8	15
Salamanca	23.119	87,6	16
León	19.843	87,6	17
Santander	8.574	87,3	18
Burgos	3.578	87,2	19
Alicante	0	87,1	20
Bilbao	0	87,1	20
Santiago de Compostela	0	87,1	20

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal y de instalaciones
Valor del Indicador: Número de visitantes.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.C. TURISMO DE GRANDES EVENTOS Y FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

La celebración de grandes eventos y la puesta en valor de tradiciones singulares y autóctonas del destino son una de las estrategias más relevantes para promover la atracción de turistas, pero sobre todo para reforzar y posicionar de manera diferenciada la imagen de la ciudad en mercados internacionales. A pesar de las limitaciones y la complejidad de obtención de la información, la presente edición de URBANTUR ha complementado el indicador de celebración de eventos musicales de mayor tamaño, con la valoración de grandes eventos deportivos, artísticos o culturales de creciente relevancia en el posicionamiento turístico urbano, y la celebración de fiestas singulares de interés turístico internacional.

OBJETIVO evaluar el éxito de la ciudad en la celebración de grandes eventos y fiestas de marcado interés turístico como reclamo para la atracción de los turistas, a la vez de su capacidad prescriptora del destino.

DESCRIPCIÓN se contemplan tres indicadores: el primero de ellos hace referencia al número de asistentes a grandes conciertos, macrofestivales y grandes festivales de música popular; un segundo que evalúa la afluencia a otros eventos con atractivo turístico como son festivales de cine y teatro, artes escénicas, literatura y grandes eventos deportivos; el tercer indicador mide el número de asistentes a las fiestas locales de interés turístico internacional.

ACLARACIONES se ha considerado limitar el número de eventos a los 3 más relevantes por volumen de asistencia en cada categoría en la medida en que en algunas ciudades la dotación es limitada y de extenderse a más recursos quedarían penalizadas respecto a las de mayor tamaño. En el caso de la celebración de tradiciones populares de interés turístico, se evalúan exclusivamente aquellas con la distinción de Fiestas de Interés Turístico y las declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

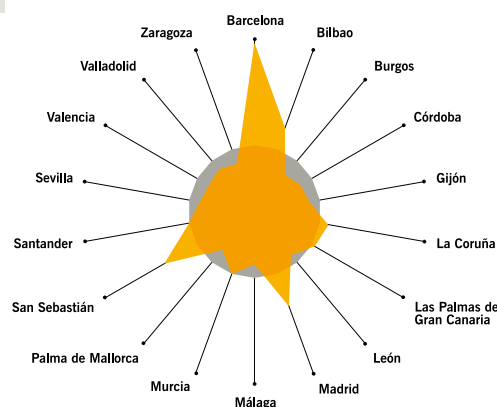
FUENTE indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información municipal.

1.2.C.1. CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS MUSICALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	390.223	183,4	1	
San Sebastián	180.500	128,0	2	
Madrid	142.000	117,8	3	
Bilbao	141.000	117,5	4	
La Coruña	90.000	104,1	5	
Santander	75.000	100,1	6	
Las Palmas de Gran Canaria	70.378	98,9	7	
Murcia	65.000	97,5	8	
Sevilla	32.000	88,8	9	
León	31.000	88,5	10	
Gijón	25.000	86,9	11	
Valladolid	25.000	86,9	11	
Córdoba	24.464	86,8	13	
Valencia	22.000	86,1	14	
Zaragoza	11.883	83,5	15	
Málaga	10.000	83,0	16	
Palma de Mallorca	4.500	81,5	17	
Burgos	1.903	80,8	18	
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.	
Granada	n.d.	n.d.	n.d.	
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.	
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
Valor del Indicador: Número de asistentes.
Año Referencia: 2015.

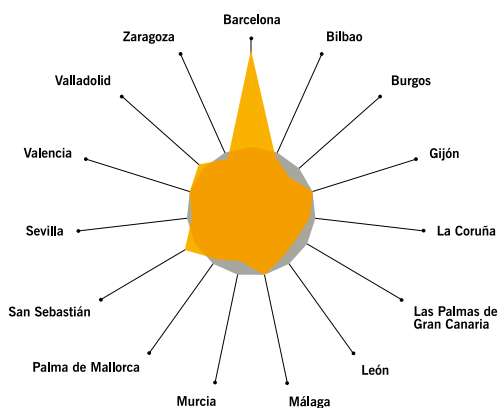
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.C.2. CELEBRACIÓN DE EVENTOS ARTÍSTICOS, CULTURALES Y DEPORTIVOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	1.086.015	187,0	1	
San Sebastián	256.312	107,3	2	
Valladolid	230.000	104,7	3	
Gijón	176.873	99,6	4	
Málaga	162.000	98,2	5	
Valencia	157.000	97,7	6	
Sevilla	121.706	94,3	7	
La Coruña	99.849	92,2	8	
Bilbao	99.730	92,2	9	
Palma de Mallorca	90.420	91,3	10	
Zaragoza	87.352	91,0	11	
León	52.500	87,7	12	
Burgos	45.612	87,0	13	
Las Palmas de Gran Canaria	29.176	85,4	14	
Murcia	15.000	84,1	15	
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.	
Córdoba	n.d.	n.d.	n.d.	
Granada	n.d.	n.d.	n.d.	
Madrid	n.d.	n.d.	n.d.	
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.	
Santander	n.d.	n.d.	n.d.	
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes.
 Año Referencia: 2015.

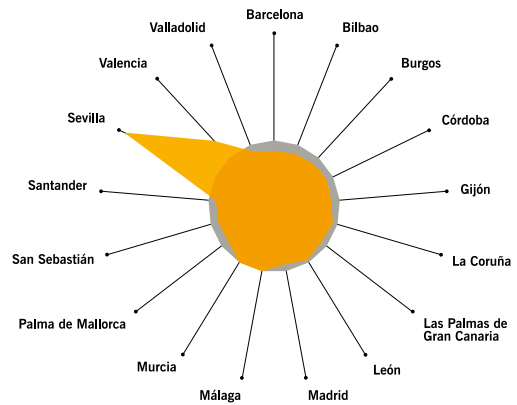
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.C.3. ATRACTIVO TURÍSTICO DE TRADICIONES Y FIESTAS POPULARES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Sevilla	5.237.000	192,1	1
Valencia	1.500.000	119,5	2
Murcia	950.000	108,9	3
León	200.000	94,3	4
Málaga	200.000	94,3	4
La Coruña	140.000	93,2	6
Córdoba	100.000	92,4	7
Valladolid	50.000	91,4	8
Barcelona	-	90,4	9
Bilbao	-	90,4	9
Burgos	-	90,4	9
Gijón	-	90,4	9
Las Palmas de Gran Canaria	-	90,4	9
Madrid	-	90,4	9
Palma de Mallorca	-	90,4	9
San Sebastián	-	90,4	9
Santander	-	90,4	9
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.
Granada	n.d.	n.d.	n.d.
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.
Zaragoza	n.d.	n.d.	n.d.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.D. TURISMO GASTRONÓMICO

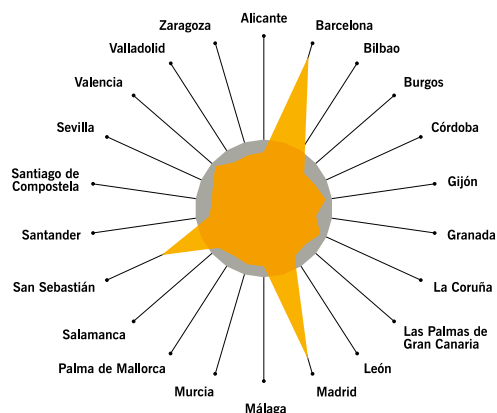
- OBJETIVO** analizar la capacidad de atracción de turistas vinculados al atractivo de la propuesta gastronómica diferencial y reconocida nacional e internacionalmente de los restaurantes localizados en la ciudad.
- DESCRIPCIÓN** el indicador se calcula como la suma de estrellas de los restaurantes de la Guía Michelin localizados en la ciudad.
- ACLARACIONES** siendo conscientes de que la oferta culinaria juega un papel esencial en la experiencia de los turistas y que ésta no se limita a los restaurantes destacados por la Guía Michelin, se ha considerado incorporar esta oferta reconocida por sus atributos de diferenciación como aquella más vinculada a aquellos turistas que se mueven especialmente por la motivación de disfrutar de la gastronomía.
- FUENTE** indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información recogida por la Guía Michelin.

INDICADOR 1.2.D. TURISMO GASTRONÓMICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	36	171,6	1
Madrid	35	169,3	2
San Sebastián	21	136,6	3
Bilbao	5	99,4	4
Valencia	5	99,4	4
Gijón	2	92,4	6
La Coruña	2	92,4	6
Alicante	1	90,0	8
Córdoba	1	90,0	8
León	1	90,0	8
Málaga	1	90,0	8
Murcia	1	90,0	8
Palma de Mallorca	1	90,0	8
Salamanca	1	90,0	8
Santander	1	90,0	8
Sevilla	1	90,0	8
Zaragoza	1	90,0	8
Burgos	0	87,7	18
Granada	0	87,7	18
Las Palmas de Gran Canaria	0	87,7	18
Santiago de Compostela	0	87,7	18
Valladolid	0	87,7	18

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir Guía Michelin.
 Valor del Indicador: Número de estrellas.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.E. TURISMO DE CRUCEROS

OBJETIVO medir los resultados de las ciudades costeras en el desarrollo del producto de cruceros, tanto como puerto de salida como de escala, aprovechando las oportunidades derivadas del crecimiento de su demanda experimentado en los últimos años.

DESCRIPCIÓN el indicador se compone por la suma del número de pasajeros de cruceros en escala y los pasajeros de salida de cruceros del puerto localizado en la ciudad.

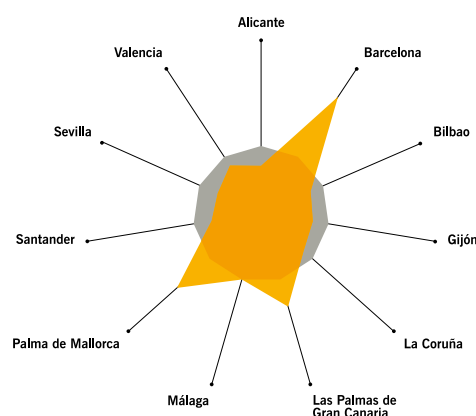
FUENTE Puertos del Estado.

1.2.f.1. Atractivo de la oferta de cruceros

INDICADOR 1.2.E.1. ATRACTIVO DE LA OFERTA DE CRUCEROS			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015
Barcelona	2.540.291	156,3	1
Palma de Mallorca	1.747.868	133,2	2
Las Palmas de Gran Canaria	1.250.423	118,8	3
Málaga	418.503	94,5	4
Valencia	371.374	93,2	5
La Coruña	140.444	86,4	6
Alicante	82.316	84,8	7
Bilbao	70.541	84,4	8
Sevilla	17.729	82,9	9
Gijón	16.100	82,8	10
Santander	11.954	82,7	11
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.
Granada	n.a.	n.a.	n.a.
León	n.a.	n.a.	n.a.
Madrid	n.a.	n.a.	n.a.
Murcia	n.a.	n.a.	n.a.
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.
San Sebastián	n.a.	n.a.	n.a.
Santiago de Compostela	n.a.	n.a.	n.a.
Valladolid	n.a.	n.a.	n.a.
Zaragoza	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Puertos del Estado.
 Valor del Indicador: Número de pasajeros de cruceros.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

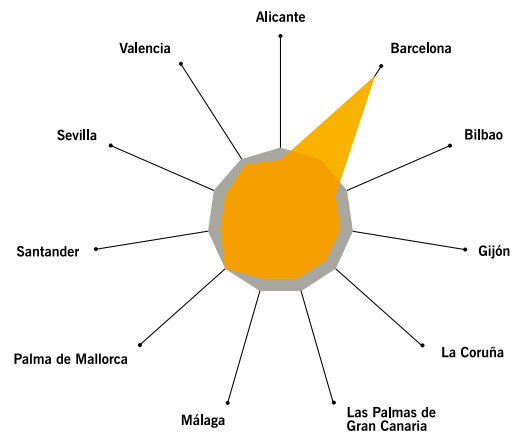
INDICADOR 1.2.E.2. ATRACTIVO DE LA CIUDAD COMO PUERTO BASE DE ORIGEN

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	684.896	175,0	1	
Palma de Mallorca	70.002	99,5	2	
Valencia	30.231	94,7	3	
Málaga	15.311	92,8	4	
Sevilla	6.661	91,8	5	
Bilbao	2.155	91,2	6	
La Coruña	592	91,0	7	
Alicante	153	91,0	7	
Gijón	0	91,0	9	
Las Palmas de Gran Canaria	0	91,0	9	
Santander	0	91,0	9	
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.	
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.	
Granada	n.a.	n.a.	n.a.	
León	n.a.	n.a.	n.a.	
Madrid	n.a.	n.a.	n.a.	
Murcia	n.a.	n.a.	n.a.	
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.	
San Sebastián	n.a.	n.a.	n.a.	
Santiago de Compostela	n.a.	n.a.	n.a.	
Valladolid	n.a.	n.a.	n.a.	
Zaragoza	n.a.	n.a.	n.a.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Puertos del Estado.
 Valor del Indicador: Número de pasajeros que empiezan el crucero.
 Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.F. TURISMO DE PLAYA

OBJETIVO	evaluar la apuesta de la ciudad por el mantenimiento ambiental de las playas como recurso turístico.
DESCRIPCIÓN	el indicador refleja el porcentaje de kilómetros de las playas localizadas en la ciudad reconocidas con una bandera azul.
ACLARACIONES	la dificultad para establecer parámetros con los que evaluar el aprovechamiento lúdico de la playa como principal estrategia que aporta el mayor valor turístico a la ciudad, ha limitado el alcance del indicador al cuidado ambiental de la misma. El equipo de EXCELTUR espera poder recoger con más precisión el mencionado aprovechamiento lúdico en la próxima edición de UrbanTUR.
FUENTE	indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información de Blue Flag y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

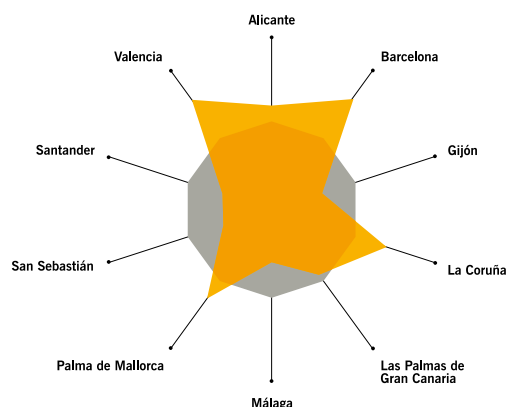
INDICADOR 1.2.E. TURISMO DE PLAYA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0%	20%	40%	60%	80%	100%
Barcelona	100,0%	132,7	1	[Barra de 100%]					
Valencia	100,0%	132,7	1	[Barra de 100%]					
La Coruña	81,6%	121,9	3	[Barra de 81,6%]					
Palma de Mallorca	66,4%	113,1	4	[Barra de 66,4%]					
Alicante	61,2%	110,0	5	[Barra de 61,2%]					
Las Palmas de Gran Canaria	32,4%	93,1	6	[Barra de 32,4%]					
Gijón	0,0%	74,1	7	[Barra de 0,0%]					
Málaga	0,0%	74,1	7	[Barra de 0,0%]					
San Sebastián	0,0%	74,1	7	[Barra de 0,0%]					
Santander	0,0%	74,1	7	[Barra de 0,0%]					
Bilbao	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Granada	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
León	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Madrid	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Murcia	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Santiago de Compostela	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Sevilla	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Valladolid	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					
Zaragoza	n.a.	n.a.	n.a.	[Barra de 0,0%]					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de Blue Flag y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
Valor del Indicador: % de km de playas reconocidas con bandera azul.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1.2.G. TURISMO IDIOMÁTICO

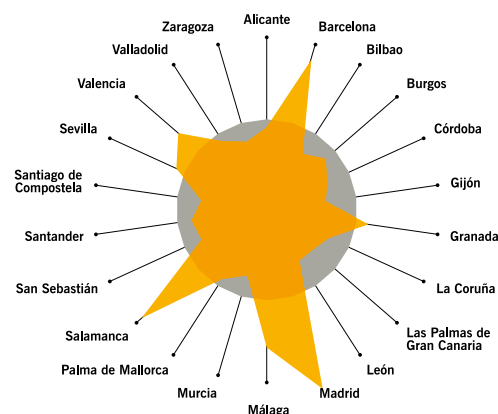
- OBJETIVO** evaluar la capacidad de atractivo de la ciudad para el estudio de la lengua española, como un producto turístico relevante para su competitividad por el elevado número de turistas que moviliza, su capacidad para generar prescriptores y demanda potencial para el futuro por los lazos afectivos que desarrollan los estudiantes y el elevado impacto derivado de las largas estancias que lleva asociado.
- DESCRIPCIÓN** el indicador se obtiene a partir del número de escuelas certificadas por el Instituto Cervantes para el estudio del español, así como el número de estudiantes extranjeros matriculados en primer y segundo grado y masters oficiales en las universidades públicas y privadas localizadas en la ciudad.
- ACLARACIONES** a partir de la información disponible no ha sido posible distinguir de los alumnos extranjeros matriculados en las universidades, aquellos que tienen la residencia en España y que, por tanto, no son turistas.
- FUENTE** indicador elaborado por EXCELTUR a partir de la información del Instituto Cervantes y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

INDICADOR 1.2.G.1. DESARROLLO DE CENTROS PARA EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	5	10	15	20	25
Madrid	21	163,4	1	[Bar chart bar]					
Salamanca	17	147,2	2	[Bar chart bar]					
Barcelona	16	143,2	3	[Bar chart bar]					
Málaga	13	131,1	4	[Bar chart bar]					
Valencia	10	118,9	5	[Bar chart bar]					
Granada	7	106,8	6	[Bar chart bar]					
Sevilla	7	106,8	6	[Bar chart bar]					
Alicante	4	94,7	8	[Bar chart bar]					
Valladolid	4	94,7	8	[Bar chart bar]					
Burgos	3	90,6	10	[Bar chart bar]					
Palma de Mallorca	3	90,6	10	[Bar chart bar]					
Santander	3	90,6	10	[Bar chart bar]					
San Sebastián	2	86,6	13	[Bar chart bar]					
Zaragoza	2	86,6	13	[Bar chart bar]					
Bilbao	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Córdoba	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
La Coruña	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Murcia	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Santiago de Compostela	1	82,5	15	[Bar chart bar]					
Gijón	0	78,5	20	[Bar chart bar]					
Las Palmas de Gran Canaria	0	78,5	20	[Bar chart bar]					
León	0	78,5	20	[Bar chart bar]					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir del Instituto Cervantes.
 Valor del Indicador: Número de centros.
 Año Referencia: 2016.

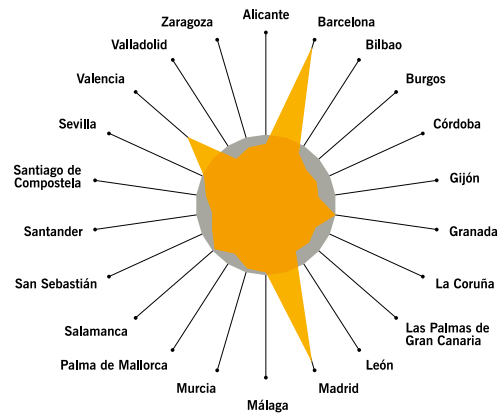
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 1.2.G.2. ATRACTIVO DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA PARA EXTRANJEROS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Barcelona	13.699	173,1	1	
Madrid	13.541	172,1	2	
Valencia	2.776	126,5	3	
Granada	2.337	99,8	4	
Sevilla	1.957	97,4	5	
Málaga	1.689	95,7	6	
Salamanca	1.644	95,4	7	
Alicante	1.592	95,0	8	
Murcia	1.486	94,3	9	
Bilbao	1.253	92,8	10	
Zaragoza	1.024	91,4	11	
Santiago de Compostela	889	90,5	12	
Las Palmas de Gran Canaria	726	89,4	13	
Palma de Mallorca	719	89,4	14	
San Sebastián	676	89,1	15	
Córdoba	595	88,6	16	
Valladolid	451	87,7	17	
Santander	310	86,8	18	
León	268	86,5	19	
La Coruña	248	86,4	20	
Gijón	222	86,2	21	
Burgos	182	85,9	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Valor del Indicador: Número de estudiantes matriculados.

Año Referencia: 2015.



CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO

RESULTADOS AGREGADOS

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	165,9
Madrid	2	154,2
Valencia	3	110,6
Sevilla	4	107,0
Granada	5	106,2
Santiago de Compostela	6	99,3
Córdoba	7	96,6
Málaga	8	96,5
San Sebastián	9	96,2
Palma de Mallorca	10	95,9
Bilbao	11	93,8
Alicante	12	93,3
Las Palmas de Gran Canaria	13	90,7
La Coruña	14	90,3
Salamanca	15	89,9
Zaragoza	16	89,4
Burgos	17	86,3
Gijón	18	86,2
Murcia	19	85,9
Valladolid	20	85,8
Santander	21	85,5
León	22	85,0

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	165,9	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB)
Madrid	3.141.991	2	154,2	
Valencia	786.189	3	110,6	
Sevilla	693.878	4	107,0	
Málaga	569.130	8	96,5	
Zaragoza	664.953	16	89,4	
Granada	235.800	5	106,2	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Córdoba	327.362	7	96,6	
Palma de Mallorca	400.578	10	95,9	
Bilbao	345.141	11	93,8	
Alicante	328.648	12	93,3	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	13	90,7	
La Coruña	243.870	14	90,3	
Gijón	274.290	18	86,2	
Murcia	439.889	19	85,9	
Valladolid	303.905	20	85,8	
Santiago de Compostela	95.612	6	99,3	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. <200 MIL HAB)
San Sebastián	186.095	9	96,2	
Salamanca	146.438	15	89,9	
Burgos	177.100	17	86,3	
Santander	173.957	21	85,5	
León	127.817	22	85,0	

PILAR

2

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

2. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

- 2.1. **DINAMISMO EMPRESARIAL**
- 2.2. **RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS**
 - 2.2.A. AFLUENCIA ASOCIADA A LAS FERIAS PROFESIONALES
 - 2.2.B. AFLUENCIA ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE REUNIONES Y CONGRESOS
- 2.3. **CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN**
 - 2.3.A. DOTACIÓN DE HOTELES DE ALTA CATEGORÍA
 - 2.3.B. DOTACIÓN DE RESTAURACIÓN DE CATEGORÍA ALTA

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.1. DINAMISMO EMPRESARIAL

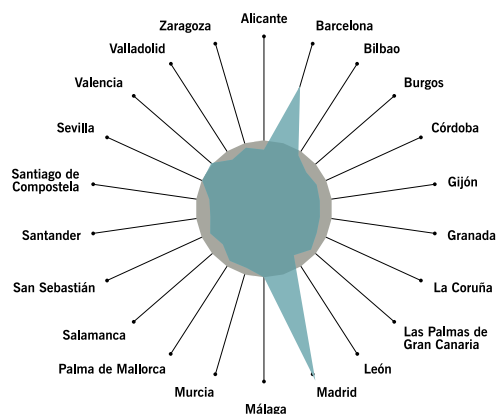
OBJETIVO	aproximar la capacidad de generación de viajes de negocios derivada de la actividad económica y el atractivo de las empresas localizadas en la ciudad, como una de las fuentes principales del turismo urbano.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide el número de empresas de más de 10 trabajadores localizadas en la ciudad.
ACLARACIONES	se trata de un indicador pionero a nivel local para un estudio sobre turismo, obtenido de una explotación ad-hoc para UrbanTUR del Directorio Central de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información del Directorio Central de Empresas del INE.

INDICADOR 1.1. ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	13.752	195,1	1
Barcelona	8.289	151,1	2
Valencia	2.135	101,4	3
Sevilla	2.095	101,1	4
Zaragoza	1.903	99,6	5
Málaga	1.591	97,1	6
Palma de Mallorca	1.548	96,7	7
Murcia	1.366	95,2	8
Bilbao	1.289	94,6	9
Las Palmas de Gran Canaria	1.285	94,6	10
Valladolid	914	91,6	11
Alicante	871	91,3	12
La Coruña	846	91,0	13
Córdoba	820	90,8	14
San Sebastián	775	90,5	15
Gijón	696	89,8	16
Granada	642	89,4	17
Burgos	595	89,0	18
Santander	527	88,5	19
Santiago de Compostela	419	87,6	20
Salamanca	344	87,0	21
León	331	86,9	22

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Directorio Central de Empresas (INE).
 Valor del Indicador: Número de empresas de más de 10 trabajadores.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.2. RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS

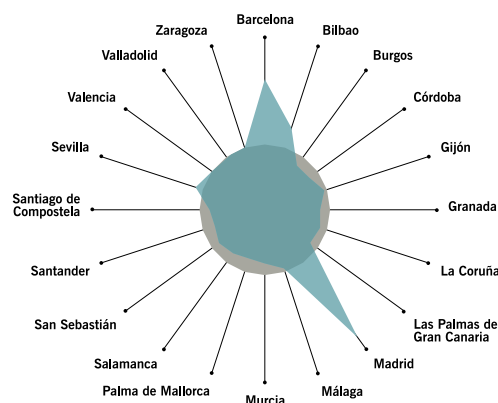
OBJETIVO	evaluar la capacidad de la ciudad como sede para la celebración de ferias profesionales, reuniones y congresos, como una de las actividades turística de generación de mayor impacto económico sobre el tejido productivo localizado en su territorio.
DESCRIPCIÓN	el indicador incorpora el número de asistentes a ferias profesionales organizadas en el recinto ferial de la ciudad, así como de los visitantes vinculados a la celebración de reuniones y congresos.
ACLARACIONES	en el proceso de elaboración de UrbanTUR se ha pretendido incorporar una valoración de la relevancia de las ferias y los congresos celebrados, por los distintos efectos que generan sobre la imagen de la ciudad y su capacidad para reflejar la eficiencia del trabajo de los Convention Bureau, que finalmente no ha sido posible.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de los asistentes a ferias obtenidos de las memorias de los distintos recintos feriales, de la información datos compilada por la Asociación de Ferias Españolas (AFE) y de los datos sobre asistentes a reuniones y congresos suministrados por los distintos equipos municipales de turismo.

INDICADOR 2.2.A. AFLUENCIA ASOCIADA A LAS FERIAS PROFESIONALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Madrid	2.757.512	182,0	1	
Barcelona	2.000.000	155,2	2	
Bilbao	847.985	114,5	3	
Sevilla	566.000	104,5	4	
Valencia	396.948	98,5	5	
Zaragoza	396.268	98,5	6	
Valladolid	388.609	98,2	7	
Gijón	280.041	94,4	8	
Málaga	245.247	93,2	9	
San Sebastián	169.473	90,5	10	
La Coruña	148.800	89,7	11	
Salamanca	115.000	88,6	12	
Santiago de Compostela	99.240	88,0	13	
Granada	98.000	88,0	14	
Córdoba	90.000	87,7	15	
Santander	88.285	87,6	16	
Burgos	40.000	85,9	17	
Palma de Mallorca	21.062	85,2	18	
Murcia	18.000	85,1	19	
Las Palmas de Gran Canaria	8.766	84,8	20	
Alicante	n.d.	n.d.	n.d.	
León	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de Recintos Feriales y AFE.
 Valor del Indicador: Número de asistentes a ferias profesionales.
 Año Referencia: 2015.

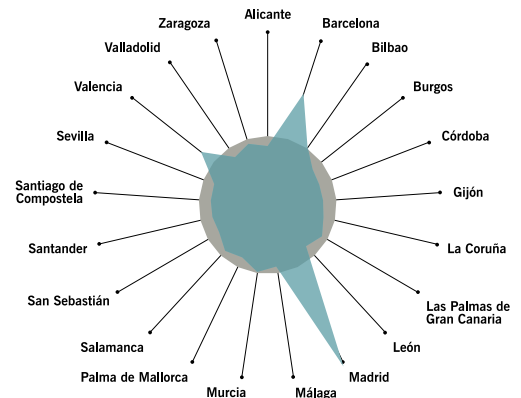
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.2.B. AFLUENCIA ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE REUNIONES Y CONGRESOS

INDICADOR 2.2.B. AFLUENCIA ASOCIADA A LA CELEBRACIÓN DE REUNIONES Y CONGRESOS				0	400.000	800.000	1.200.000
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016				
Madrid	1.212.225	196,0	1	[Bar chart bar for Madrid]			
Barcelona	589.818	139,5	2	[Bar chart bar for Barcelona]			
Valencia	299.655	113,2	3	[Bar chart bar for Valencia]			
Bilbao	175.768	101,9	4	[Bar chart bar for Bilbao]			
Murcia	160.255	100,5	5	[Bar chart bar for Murcia]			
Zaragoza	104.000	95,4	6	[Bar chart bar for Zaragoza]			
Salamanca	97.975	94,9	7	[Bar chart bar for Salamanca]			
Las Palmas de Gran Canaria	87.506	93,9	8	[Bar chart bar for Las Palmas de Gran Canaria]			
Málaga	82.000	93,4	9	[Bar chart bar for Málaga]			
Palma de Mallorca	67.753	92,1	10	[Bar chart bar for Palma de Mallorca]			
Santiago de Compostela	55.000	91,0	11	[Bar chart bar for Santiago de Compostela]			
Valladolid	50.347	90,6	12	[Bar chart bar for Valladolid]			
Sevilla	50.000	90,5	13	[Bar chart bar for Sevilla]			
Santander	48.049	90,4	14	[Bar chart bar for Santander]			
La Coruña	42.500	89,9	15	[Bar chart bar for La Coruña]			
San Sebastián	33.614	89,0	16	[Bar chart bar for San Sebastián]			
Burgos	29.365	88,7	17	[Bar chart bar for Burgos]			
Alicante	22.300	88,0	18	[Bar chart bar for Alicante]			
Córdoba	15.437	87,4	19	[Bar chart bar for Córdoba]			
Gijón	13.133	87,2	20	[Bar chart bar for Gijón]			
León	3.769	86,3	21	[Bar chart bar for León]			
Granada	n.d.	n.d.	n.d.	[Bar chart bar for Granada]			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de asistentes a reuniones y congresos.
 Año Referencia: 2015.

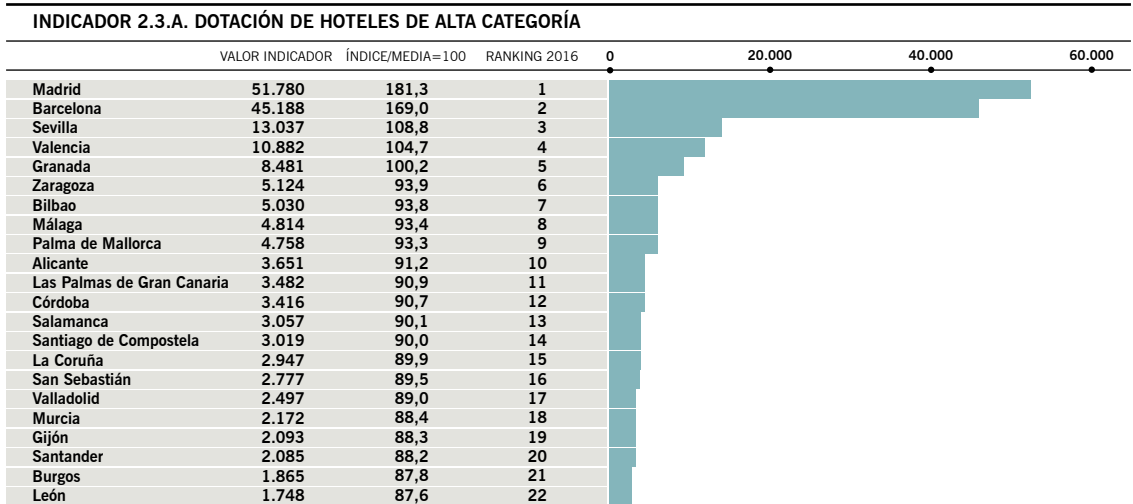
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.3. CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

OBJETIVO	analizar la capacidad de los servicios de alojamiento y restauración de la ciudad para favorecer el desarrollo del turismo de negocios y, especialmente, para incorporar ventajas competitivas con las que acoger grandes ferias y congresos profesionales.
DESCRIPCIÓN	el indicador mide la dotación de hoteles de categoría superior (4 y 5 estrellas), así como de restaurantes diferenciales, por haber sido destacados en la guía Michelin o en la guía Repsol sin la necesidad de ostentar estrellas o soles, respectivamente. Así mismo en el ámbito de la restauración se incorporan los restaurantes de Km0, como reflejo de la creciente sensibilidad respecto a los productos singulares del entorno local y el menor impacto ambiental, que representa el movimiento de slow food.
ACLARACIONES	la introducción de este indicador no es óbice para que muchas ciudades puedan estar apostando acertadamente por la especialización de congresos y eventos de negocios de menor dimensión y de una alta exigencia de servicios profesionales, donde el volumen en la dotación de servicios de alojamiento y restauración no es lo relevante. Se trata de un hecho sobre el que, sin embargo, no se dispone de información, por lo que no ha podido ser recogido en UrbanTUR.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de las plazas hoteleras por categorías de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística y las guías Michelin, Repsol y la información de la asociación Slow Food España.

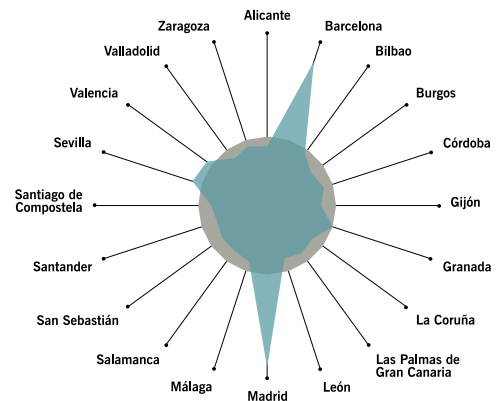
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.3.A. DOTACIÓN DE HOTELES DE ALTA CATEGORÍA



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir Encuesta Ocupación Hotelera (INE).
Valor del Indicador: Número de plazas de hoteles de categoría superior (4 y 5 *).
Año Referencia: 2015.

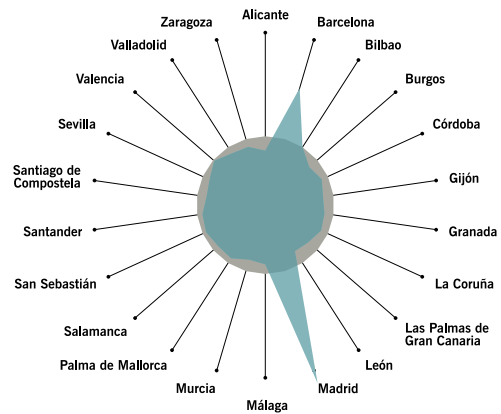
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

2.3.B. DOTACIÓN DE RESTAURACIÓN DE CATEGORÍA ALTA

INDICADOR 2.3.B. DOTACIÓN DE RESTAURACIÓN DE CATEGORÍA ALTA			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	169	198,4	1
Barcelona	93	146,5	2
Valencia	26	100,8	3
Bilbao	23	98,7	4
San Sebastián	19	96,0	5
Santander	19	96,0	5
Sevilla	17	94,6	7
Córdoba	16	93,9	8
La Coruña	16	93,9	8
Palma de Mallorca	16	93,9	8
Zaragoza	16	93,9	8
Salamanca	15	93,3	12
Granada	14	92,6	13
Valladolid	13	91,9	14
Burgos	11	90,5	15
Gijón	11	90,5	15
Santiago de Compostela	11	90,5	15
Málaga	10	89,9	18
Murcia	9	89,2	19
Alicante	8	88,5	20
Las Palmas de Gran Canaria	8	88,5	20
León	7	87,8	22

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir Guía Michelin, Guía Repsol y Slow Food.

Valor del Indicador: Número de restaurantes en la ciudad destacados en Guía Michelin, Guía Repsol y reconocidos por asociación Slow Food.
Año Referencia: 2015.

PILAR
2

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

RESULTADOS AGREGADOS

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Madrid	1	191,3
Barcelona	2	152,1
Valencia	3	103,3
Sevilla	4	100,1
Bilbao	5	99,7
Zaragoza	6	96,8
Málaga	7	94,0
Palma de Mallorca	8	93,0
Murcia	9	92,3
Valladolid	10	92,2
Granada	11	91,3
Las Palmas de Gran Canaria	12	91,2
San Sebastián	13	91,0
La Coruña	14	90,9
Córdoba	15	90,2
Salamanca	16	90,1
Gijón	17	90,0
Santander	18	89,9
Alicante	19	89,7
Santiago de Compostela	20	89,1
Burgos	21	88,5
León	22	87,0

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Madrid	3.141.991	1	191,3	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB)
Barcelona	1.604.555	2	152,1	
Valencia	786.189	3	103,3	
Sevilla	693.878	4	100,1	
Zaragoza	664.953	6	96,8	
Málaga	569.130	7	94,0	
Bilbao	345.141	5	99,7	
Palma de Mallorca	400.578	8	93,0	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Murcia	439.889	9	92,3	
Valladolid	303.905	10	92,2	
Granada	235.800	11	91,3	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	12	91,2	
La Coruña	243.870	14	90,9	
Córdoba	327.362	15	90,2	
Gijón	274.290	17	90,0	
Alicante	328.648	19	89,7	
San Sebastián	186.095	13	91,0	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. <200 MIL HAB)
Salamanca	146.438	16	90,1	
Santander	173.957	18	89,9	
Santiago de Compostela	95.612	20	89,1	
Burgos	177.100	21	88,5	
León	127.817	22	87,0	

PILAR

3

CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

3. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

- 3.1. **CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO**
 - 3.1.A. CUALIFICACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS PARA EL TURISMO
 - 3.1.A.1. DOTACIÓN DE ZONAS VERDES
 - 3.1.A.2. DOTACIÓN DE ZONAS WIFI DE ACCESO GRATUITO
 - 3.1.B. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS
 - 3.1.C. CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE URBANO
 - 3.1.C.1. CALIDAD DEL AIRE
 - 3.1.C.2. EFICACIA EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS
- 3.2. **CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL**
 - 3.2.A. REPUTACIÓN INTERNA DE LA CIUDAD
 - 3.2.B. ATRACTIVO DEL ESTILO DE VIDA PERCIBIDO POR LOS TURISTAS
 - 3.2.C. FOMENTO DE LA EXCELENCIA EDUCATIVA
 - 3.2.D. SEGURIDAD CIUDADANA

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO

Este ámbito persigue evaluar la capacidad de diferenciación que introducen los atributos y atractivos derivados de los espacios urbanos de la ciudad, como escenografía donde se prestan los servicios que demanda el turista y que tiene una extraordinaria incidencia sobre sus niveles de satisfacción.

Los condicionantes competitivos del entorno urbano incorporados a UrbanTUR en función de la información disponible son:

3.1.A. CUALIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA EL TURISMO

Recoge la orientación turística de los espacios públicos aproximada, por un lado, por la dotación de espacios públicos directamente relacionados con la calidad de la experiencia turística, así como, por otro, por los servicios más relevantes a los que se puede acceder el turista para el disfrute de la ciudad. De los distintos componentes recogidos por UrbanTUR se trata de aquél sobre el que existe un menor nivel de información y juega un papel determinante en la competitividad de la ciudad.

En el ámbito de la dotación de espacios urbanos para el esparcimiento y el disfrute por parte del visitante se ha incorporado la superficie de zonas verdes urbanas de la que puede disfrutar el residente y el turista.

En el ámbito de servicios relacionados con los espacios públicos se ha evaluado como indicador clave el acceso a zonas wifi gratuitas por la capacidad para proveer la conectividad que cada vez de forma más intensa demandan los turistas, por formar parte de su necesidad continua de comunicación. En el proceso de elaboración de UrbanTUR se han descartado otros servicios (puntos de información turística, señalética o acceso a baños públicos) en algunos casos por la dificultad de obtención de información y, en otros, debido a que no introducen diferencias sustanciales entre las distintas ciudades.

3.1.a.1. Dotación de zonas verdes

OBJETIVO	evaluar la capacidad de disfrute de zonas verdes por parte del turista dentro de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	mide el número de metros cuadrados de zonas verdes por población residente y no residente (turística).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información municipal, Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados, Padrón de habitantes y Censo del INE y los visados de obra del Ministerio de Fomento.

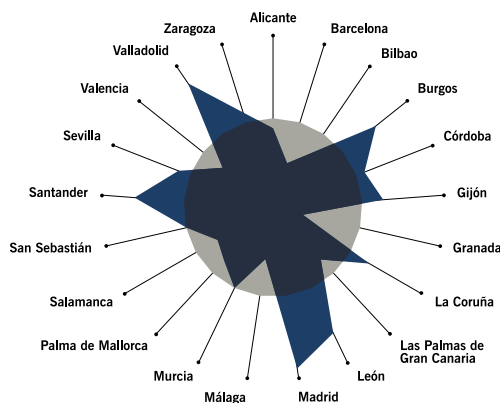
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 3.1.A.1. DOTACIÓN DE ZONAS VERDES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Madrid	17,7	149,1	1	
Valladolid	15,3	135,7	2	
León	14,7	132,5	3	
Santander	14,6	131,9	4	
Burgos	13,3	124,7	5	
Gijón	11,1	112,6	6	
Sevilla	10,2	107,7	7	
La Coruña	10,0	106,3	8	
Córdoba	9,6	104,0	9	
Zaragoza	9,0	100,8	10	
San Sebastián	8,9	100,5	11	
Murcia	8,8	99,6	12	
Alicante	7,7	93,6	13	
Palma de Mallorca	6,9	88,9	14	
Las Palmas de Gran Canaria	5,6	81,8	15	
Bilbao	5,5	81,3	16	
Valencia	5,2	79,8	17	
Salamanca	5,1	78,9	18	
Barcelona	3,2	68,6	19	
Málaga	3,2	68,5	20	
Granada	0,5	53,2	21	
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal, Encuestas de Ocupación de alojamientos reglados, Padrón de habitantes y Censo del INE y los visados de obra del Ministerio de Fomento.
Valor del Indicador: Metros cuadrados de zonas verdes por población residente y no residente (turística).
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1.A.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito

OBJETIVO	reflejar la presencia de espacios públicos con conexión a Internet gratuita
DESCRIPCIÓN	mide el número de puntos wifi fijos de acceso gratuito y provisión pública existentes en la ciudad.
ACLARACIONES	se ha considerado oportuno incorporar exclusivamente los puntos wifi de acceso gratuito, por cuanto son los que realmente aportan valor al turista lúdico y de negocios, especialmente para aquellos procedentes del extranjero dado el alto coste del roaming de 4G para acceso a Internet e intercambio de datos.
FUENTE	indicador elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los responsables turísticos de los municipios analizados

INDICADOR 3.1.A.2. DOTACIÓN DE ZONAS WIFI DE ACCESO GRATUITO			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	590	179,1	1
Zaragoza	462	158,7	2
Palma de Mallorca	278	129,5	3
Córdoba	156	110,1	4
Valencia	113	103,3	5
Madrid	110	102,8	6
Murcia	97	100,8	7
Bilbao	72	96,8	8
Valladolid	37	91,2	9
Sevilla	36	91,1	10
San Sebastián	33	90,6	11
Santander	21	88,7	12
Málaga	11	87,1	13
La Coruña	5	86,2	14
Las Palmas de Gran Canaria	3	85,8	15
Gijón	2	85,7	16
Granada	1	85,5	17
Alicante	0	85,4	18
Burgos	0	85,4	18
León	0	85,4	18
Salamanca	0	85,4	18
Santiago de Compostela	0	85,4	18

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
Valor del Indicador: Número de puntos de acceso wifi gratuito de iniciativa pública.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1.B. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

OBJETIVO valorar la calidad de los espacios públicos de manera integral, entendida como el conjunto de elementos (atractivo arquitectónico de los edificios, belleza y cuidado de fachadas, trazados de viales, estado de pavimento, vanguardismo del mobiliario y resto de equipamientos urbanos, nivel de limpieza...) del entorno urbano que condicionan la percepción del turista y afectan de manera notable sus niveles de satisfacción.

DESCRIPCIÓN recoge la valoración de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de los espacios públicos realizada por los empresarios turísticos con establecimientos localizados en las ciudades y recogido por la Encuesta de Confianza Turística empresarial de EXCELTUR.

ACLARACIONES al ser la mayor parte de los factores determinantes del atractivo de los espacios públicos elementos de carácter subjetivo se ha considerado que el mejor indicador para su valoración debía ser la opinión de los propios empresarios con intereses en las ciudades y que conocen la incidencia que dichos elementos tiene en la venta de su producto.

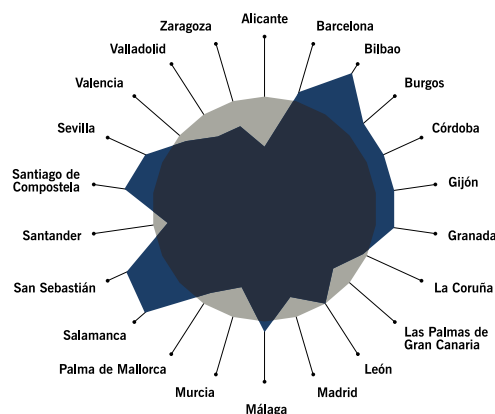
FUENTE indicador elaborado a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

INDICADOR 3.1.B. ATRACTIVO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	0	1	2	3	4	5
Bilbao	4,1	141,0	1	[Bar chart showing score 4.1]					
Salamanca	4,1	139,6	2	[Bar chart showing score 4.1]					
San Sebastián	4,0	134,5	3	[Bar chart showing score 4.0]					
Santiago de Compostela	3,9	126,4	4	[Bar chart showing score 3.9]					
Sevilla	3,8	120,3	5	[Bar chart showing score 3.8]					
Córdoba	3,7	115,8	6	[Bar chart showing score 3.7]					
Burgos	3,7	115,5	7	[Bar chart showing score 3.7]					
Granada	3,6	111,2	8	[Bar chart showing score 3.6]					
Gijón	3,6	111,1	9	[Bar chart showing score 3.6]					
Málaga	3,6	107,8	10	[Bar chart showing score 3.6]					
Barcelona	3,5	106,5	11	[Bar chart showing score 3.5]					
La Coruña	3,4	98,5	12	[Bar chart showing score 3.4]					
León	3,4	96,4	13	[Bar chart showing score 3.4]					
Valencia	3,3	90,4	14	[Bar chart showing score 3.3]					
Palma de Mallorca	3,2	82,9	15	[Bar chart showing score 3.2]					
Santander	3,2	81,8	16	[Bar chart showing score 3.2]					
Las Palmas de Gran Canaria	3,1	78,2	17	[Bar chart showing score 3.1]					
Madrid	3,1	77,6	18	[Bar chart showing score 3.1]					
Valladolid	3,0	74,5	19	[Bar chart showing score 3.0]					
Zaragoza	3,0	73,8	20	[Bar chart showing score 3.0]					
Murcia	2,9	68,1	21	[Bar chart showing score 2.9]					
Alicante	2,6	48,3	22	[Bar chart showing score 2.6]					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

Valor del Indicador: Valoración empresarial: 1 (muy desfavorable) 5 (muy favorable)

Año Referencia: 2015-2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.1.C. CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE URBANO

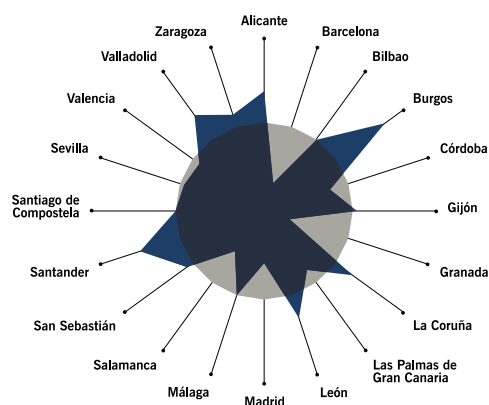
OBJETIVO	recoger el compromiso de la ciudad con los aspectos más relevantes de la calidad ambiental que afectan a la percepción turística resumidos en la calidad del aire y la recogida y tratamiento selectivo de residuos.
DESCRIPCIÓN	mide el valor medio de partículas año de NO ₂ y PM ₁₀ en el aire de la ciudad, así como el porcentaje de número de kilogramos de residuos sólidos urbanos recogidos de manera selectiva sobre el total generado.
FUENTE	indicador elaborado por EXCELTUR a partir de información municipal, y del informe “La calidad del aire en el Estado español durante 2015” de Ecologistas en Acción.

3.1.c.1. Calidad del aire

INDICADOR 3.1.C.1. CALIDAD DEL AIRE				0	10	20	30	40
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015					
Santiago de Compostela	13,5	146,9	1					
Burgos	15,5	138,4	2					
Salamanca	18,0	127,8	3					
Alicante	20,0	119,2	4					
Valladolid	20,5	117,1	5					
León	21,0	115,0	6					
La Coruña	21,7	112,2	7					
Zaragoza	22,5	108,6	8					
San Sebastián	23,4	104,8	9					
Palma de Mallorca	23,5	104,3	10					
Gijón	24,1	101,8	11					
Santander	24,3	101,1	12					
Málaga	24,7	99,2	13					
Bilbao	24,9	98,5	14					
Sevilla	25,1	97,4	15					
Valencia	25,7	95,1	16					
Las Palmas de Gran Canaria	27,5	87,3	17					
Córdoba	28,0	85,2	18					
Madrid	31,0	72,4	19					
Murcia	31,0	72,4	19					
Barcelona	35,1	54,8	21					
Granada	38,5	40,5	22					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Informe Calida del Aire en elaborado por Ecologistas en Acción.

Valor del Indicador: Valor medio partículas año de NO₂ y PM₁₀

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

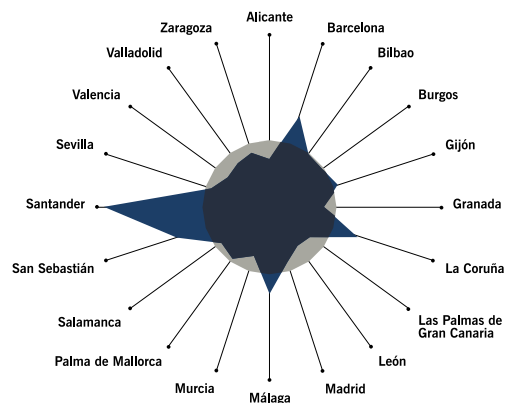
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos

INDICADOR 3.1.C.2. EFICACIA EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4
Santander	81,2%	187,6	1					
San Sebastián	37,8%	124,6	2					
Barcelona	36,2%	122,3	3					
La Coruña	34,5%	119,8	4					
Málaga	30,0%	113,2	5					
Gijón	22,4%	102,1	6					
Bilbao	19,3%	97,7	7					
Palma de Mallorca	18,1%	96,0	8					
Burgos	17,0%	94,4	9					
Salamanca	15,4%	92,0	10					
Sevilla	14,4%	90,5	11					
Zaragoza	14,2%	90,3	12					
Madrid	14,2%	90,2	13					
Valladolid	12,4%	87,5	14					
Granada	10,7%	85,1	15					
Valencia	10,2%	84,4	16					
Murcia	9,3%	83,0	17					
Las Palmas de Gran Canaria	7,5%	80,4	18					
León	7,3%	80,2	19					
Alicante	6,4%	78,8	20					
Córdoba	n.d.	n.d.	n.d.					
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.

Valor del Indicador: Porcentaje de Kg de residuos recogidos de manera selectiva sobre el total de residuos generados.

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2. CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL

Con la introducción de este ámbito se pretende recoger la incidencia de todos aquellos aspectos intangibles derivados del dinamismo de la sociedad local y su posición a favor del turismo que afectan al desempeño y la competitividad turística. Entre los más relevantes a los que se ha hecho previamente alusión en el documento, la situación y el estilo de vida local son claves para la imagen de marca global que transmite la ciudad, la autoestima ciudadana y la capacidad de acogida al turista que procuran sus habitantes, la proactividad formativa, la propensión emprendedora e innovadora, y su plasmación en nuevos proyectos lúdicos o culturales, la estabilidad social y su incidencia sobre los niveles de seguridad ciudadana.

Dada la relevancia de estas dimensiones de la vida urbana sobre el desempeño turístico se ha considerado oportuno su incorporación como un componente relevante de UrbanTUR a pesar de la complejidad para encontrar información que permitan su evaluación. Es por ello que se ha optado por incorporar indicadores que en algunos casos, si bien no miden exactamente algunas de las dimensiones explicitadas, si permiten aproximarlas por ser reflejo de las mismas. Desde este punto de vista, se ha primado la inclusión de las distintas dimensiones del estilo de vida local en UrbanTUR aún sabiendo que para algunas de ellas los indicadores no son los más ajustados, aunque no se ha tenido conocimiento de haber unos mejores.

Con estas limitaciones, los ámbitos que se han incorporado y los indicadores y fuentes utilizados para su aproximación son:

3.2.A. REPUTACIÓN INTERNA DE LA CIUDAD

OBJETIVO	aproximar el nivel de calidad de vida que transmite la ciudad a partir de la valoración de la que hacen expertos y sus propios residentes.
DESCRIPCIÓN	se ha incorporado el índice MERCO de reputación de la ciudad, construido a partir de las encuestas (9.100) a los residentes de las principales ciudades españolas y el trabajo de evaluación de un panel de 95 expertos en gestión urbana, donde se incorpora la valoración sobre amabilidad, civismo, mentalidad local abierta, atractivo, oferta de entretenimiento, comercial y cultural, entre otras.
ACLARACIONES	el indicador toma como valor 1000 el de la ciudad con la puntuación más alta alcanzada.
FUENTE	MERCO.

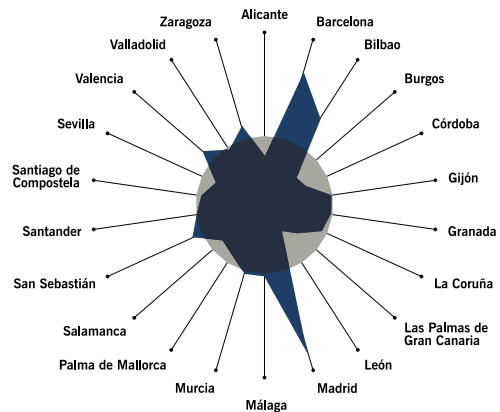
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 3.2.A. REPUTACIÓN INTERNA DE LA CIUDAD

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Madrid	1.000	161,3	1	
Barcelona	987	159,3	2	
Bilbao	805	131,6	3	
Zaragoza	688	113,8	4	
San Sebastián	666	110,5	5	
Valencia	656	109,0	6	
Málaga	616	102,9	7	
Murcia	608	101,7	8	
Santander	607	101,5	9	
Gijón	597	100,0	10	
Granada	591	99,1	11	
La Coruña	553	93,3	12	
Palma de Mallorca	550	92,9	13	
Santiago de Compostela	549	92,7	14	
Valladolid	549	92,7	14	
Salamanca	521	88,5	16	
Sevilla	512	87,1	17	
Alicante	446	77,1	18	
Las Palmas de Gran Canaria	437	75,7	19	
Córdoba	433	75,1	20	
Burgos	417	72,7	21	
León	344	61,6	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

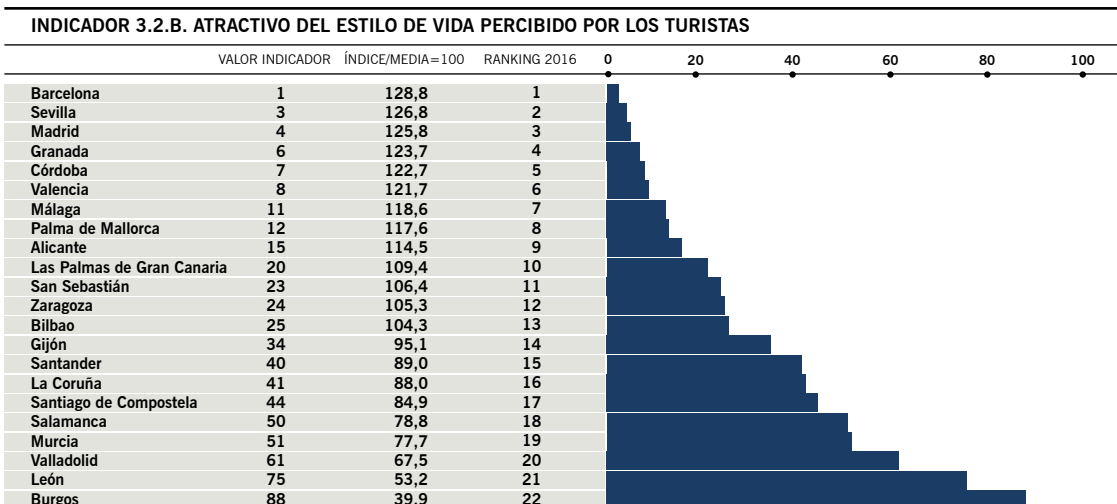


Fuentes de información. MERCO.
 Valor del Indicador: Índice relativo. Valor=1.000 ciudad con mayor puntuación.
 Año Referencia: 2011.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2.B. ATRACTIVO DEL ESTILO DE VIDA PERCIBIDO POR LOS TURISTAS

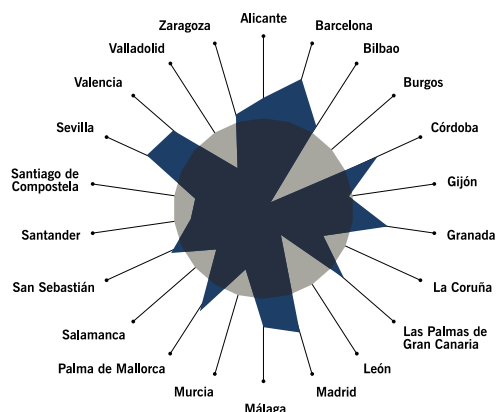
- OBJETIVO** recoger la valoración de los turistas sobre la oferta integral del destino, como medio de aproximar la incidencia de la capacidad de acogida, estilo de vida y la apuesta por la diferenciación.
- DESCRIPCIÓN** el valor del indicador es la posición de cada ciudad en el ranking de los mejores lugares de España según los viajeros elaborado por Tripadvisor, como portal líder mundial en valoración y opinión de los turistas sobre su percepción y niveles de satisfacción de sus viajes.
- FUENTE** Tripadvisor, Travellers Choice 2016.



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Tripadvisor.
 Valor del Indicador: Posición ciudad en el ranking de los mejores lugares de España según los viajeros.
 Año Referencia: 2016.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2.C. FOMENTO DE LA EXCELENCIA EDUCATIVA

OBJETIVO	incorporar la incidencia que sobre el desarrollo de proyectos, capacidad emprendedora, nivel cultural, dinamismo social y nivel de formación de la sociedad en su conjunto y de los trabajadores turísticos, en particular, tiene la existencia de un sistema excelente de educación universitaria en la ciudad.
DESCRIPCIÓN	el valor del indicador recoge el número de publicaciones de excelencia (Output Indicator) realizadas por los profesores de las universidades localizadas en el término municipal de cada ciudad elaborado por SCImago.
ACLARACIONES	se ha optado por el índice de excelencia universitaria de Scimago frente al Academic Ranking of World Universities de Shangai, en la medida en que el de Scimago está más orientado a las publicaciones sobre trabajos en ciencias económicas y sociales. Para aquéllas universidades con campus en más de una ciudad, como es el caso de la Universidad del País Vasco (Bilbao y San Sebastián), el valor del indicador se ha prorrateado en función del tamaño poblacional de las mismas.
FUENTE	Elaborado por EXCELTUR a partir de la información de Scimago de publicaciones de cada universidad española.

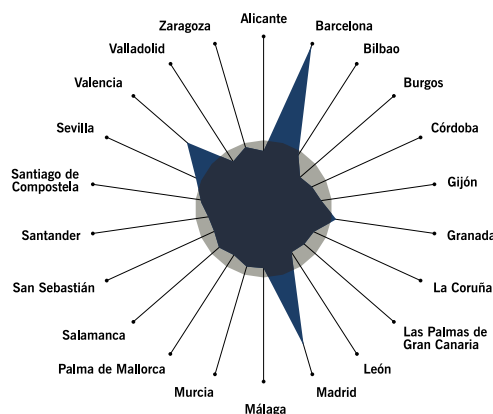
INDICADOR 3.2.C. FOMENTO DE LA EXCELENCIA EDUCATIVA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Barcelona	58.938	184,7	1	
Madrid	42.208	155,3	2	
Valencia	26.473	127,6	3	
Sevilla	13.468	104,7	4	
Granada	13.211	104,3	5	
Zaragoza	10.493	99,5	6	
Santiago de Compostela	8.669	96,3	7	
Bilbao	7.133	93,6	8	
Murcia	6.122	91,8	9	
Salamanca	5.485	90,7	10	
Málaga	5.435	90,6	11	
Santander	4.868	89,6	12	
Valladolid	4.832	89,5	13	
Alicante	4.821	89,5	14	
Córdoba	4.278	88,5	15	
Gijón	4.028	88,1	16	
San Sebastián	3.846	87,8	17	
Palma de Mallorca	3.844	87,8	18	
La Coruña	3.564	87,3	19	
Las Palmas de Gran Canaria	2.584	85,6	20	
León	2.149	84,8	21	
Burgos	1.036	82,8	22	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de SCImago.
 Valor del Indicador: Número de publicaciones de excelencia (Output Indicator).
 Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

3.2.D. SEGURIDAD CIUDADANA

- OBJETIVO** recoger los niveles de seguridad ciudadana que afectan a la imagen turística de la ciudad.
- DESCRIPCIÓN** recoge la valoración de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) de los niveles de seguridad ciudadana de cada ciudad realizada por los empresarios turísticos con establecimientos localizados en su territorio, recogida por la Encuesta de Confianza Turística empresarial de EXCELTUR.
- ACLARACIONES** se ha acudido a la valoración empresarial para evaluar los niveles de seguridad ciudadana al no haber tenido acceso a una fuente pública y homogénea sobre delitos sufridos en cada ciudad. Consideramos que la valoración empresarial es especialmente oportuna, para, no sólo recoger el efecto de aquellos delitos que afectan más al turista (normalmente hurtos) y que viven en primera persona los empresarios que los alojan y en muchos casos ayudan y atienden, sino también la incidencia real que tiene sobre el atractivo global de la ciudad a la hora de comercializar sus productos.
- FUENTE** indicador elaborado a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	0	1	2	3	4	5
Santiago de Compostela	4,4	144,2	1						
Bilbao	4,2	132,7	2						
La Coruña	4,1	130,0	3						
Córdoba	4,0	125,9	4						
Salamanca	4,0	121,6	5						
Santander	4,0	120,3	6						
San Sebastián	3,9	119,6	7						
Burgos	3,9	118,4	8						
Sevilla	3,7	108,1	9						
Málaga	3,7	106,4	10						
Granada	3,6	99,0	11						
Gijón	3,6	98,6	12						
León	3,5	96,7	13						
Valencia	3,4	90,1	14						
Valladolid	3,3	85,2	15						
Zaragoza	3,3	84,1	16						
Madrid	3,3	82,5	17						
Murcia	3,2	79,6	18						
Palma de Mallorca	3,2	78,5	19						
Barcelona	3,0	68,2	20						
Alicante	2,9	57,4	21						
Las Palmas de Gran Canaria	2,8	52,7	22						

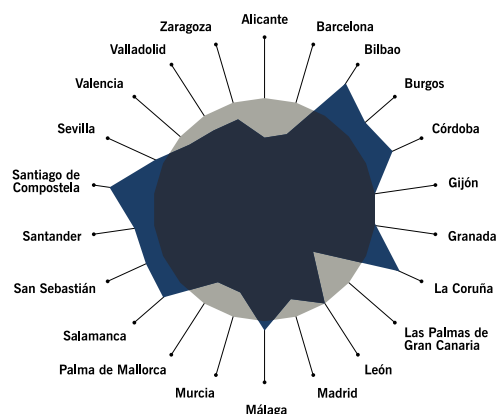
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja competitiva relativa aumenta conforme alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

Valor del Indicador: Valoración empresarial: 1 (muy desfavorable) 5 (muy favorable)

Año Referencia: 2015-2016.



PILAR
3

CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

RESULTADOS AGREGADOS

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	120,8
Madrid	2	113,1
Bilbao	3	112,5
Santiago de Compostela	4	112,0
San Sebastián	5	110,5
Santander	6	106,1
Sevilla	7	105,6
Córdoba	8	102,9
Salamanca	9	102,7
La Coruña	10	101,6
Valencia	11	101,3
Málaga	12	100,9
Zaragoza	13	100,8
Gijón	14	99,7
Palma de Mallorca	15	95,8
Burgos	16	95,4
Granada	17	93,8
Valladolid	18	90,2
León	19	87,5
Murcia	20	84,9
Alicante	21	81,8
Las Palmas de Gran Canaria	22	81,4

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	120,8	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Madrid	3.141.991	2	113,1	
Sevilla	693.878	7	105,6	
Valencia	786.189	11	101,3	
Zaragoza	664.953	13	100,8	
Málaga	569.130	12	100,9	
Bilbao	345.141	3	112,5	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Córdoba	327.362	8	102,9	
La Coruña	243.870	10	101,6	
Gijón	274.290	14	99,7	
Palma de Mallorca	400.578	15	95,8	
Granada	235.800	17	93,8	
Valladolid	303.905	18	90,2	
Murcia	439.889	20	84,9	
Alicante	328.648	21	81,8	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	22	81,4	
Santiago de Compostela	95.612	4	112,0	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
San Sebastián	186.095	5	110,5	
Santander	173.957	6	106,1	
Salamanca	146.438	9	102,7	
Burgos	177.100	16	95,4	
León	127.817	19	87,5	

PILAR

4

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

4. CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

- 4.1. **ACCESIBILIDAD AÉREA**
 - 4.1.A. FRECUENCIA DE VUELOS
 - 4.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA
- 4.2. **ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA**
 - 4.2.A. FRECUENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA
 - 4.2.B. CONECTIVIDAD FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD
- 4.3. **APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA**
 - 4.3.A. ADECUACIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD TURÍSTICA
 - 4.3.B. APUESTA POR LA MOVILIDAD PEATONAL Y VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO
 - 4.3.C. APOYO A LA BICICLETA COMO ATRACTIVO Y SISTEMA SOSTENIBLE DE MOVILIDAD TURÍSTICA
 - 4.3.C.1. DOTACIÓN DE LA RED DE CARRIL BICI
 - 4.3.C.2. DISPONIBILIDAD DE UN SERVICIO PÚBLICO DE ALQUILER DE BICICLETAS PARA TURISTAS
 - 4.3.D. EFICIENCIA DE LA CONEXIÓN CIUDAD-AEROPUERTO EN TRANSPORTE PÚBLICO
 - 4.3.D.1. COSTE DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD
 - 4.3.D.2. RAPIDEZ DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD
 - 4.3.E. EFICIENCIA DEL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD
 - 4.3.E.1. DOTACIÓN DE TAXIS
 - 4.3.E.2. COSTE DEL SERVICIO DE TAXI
 - 4.3.F. FOMENTO DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE TURÍSTICA EN MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADOS

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.1. ACCESIBILIDAD AÉREA

La introducción de este ámbito en UrbanTUR responde a la necesidad de valorar la capacidad de acceso a la ciudad 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 a la ciudad, 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 UrbanTUR evalúa el número de vuelos (operaciones) hacia el aeropuerto de la ciudad, 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 ciudad.

4.1.A. FRECUENCIA DE VUELOS

OBJETIVO	evaluar la potencialidad de accesibilidad al destino turístico vía aérea desde los mercados de origen de turistas.
DESCRIPCIÓN	mide el número de operaciones (vuelos) hacia la ciudad 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	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información para cada uno de los aeropuertos de AENA.

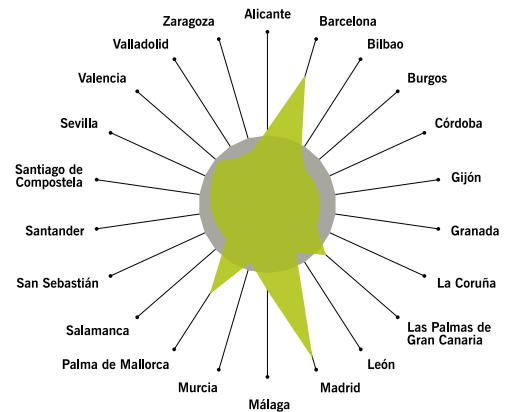
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 4.1.A. FRECUENCIA DE VUELOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Madrid	353.726	180,2	1	
Barcelona	271.129	158,1	2	
Palma de Mallorca	159.604	128,3	3	
Málaga	91.574	110,1	4	
Las Palmas de Gran Canaria	80.050	107,0	5	
Alicante	62.197	102,2	6	
Valencia	41.765	96,8	7	
Bilbao	36.639	95,4	8	
Sevilla	29.101	93,4	9	
Santiago de Compostela	14.874	89,6	10	
La Coruña	8.701	87,9	11	
Santander	8.167	87,8	12	
Gijón	7.239	87,5	13	
Granada	6.660	87,4	14	
Murcia	5.214	87,0	15	
San Sebastián	4.346	86,8	16	
Zaragoza	2.194	86,2	17	
Valladolid	1.274	85,9	18	
León	478	85,7	19	
Burgos	0	85,6	20	
Córdoba	0	85,6	20	
Salamanca	0	85,6	20	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de AENA.
Valor del Indicador: Número de vuelos de frecuencia diaria hacia el aeropuerto de la ciudad 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 Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA

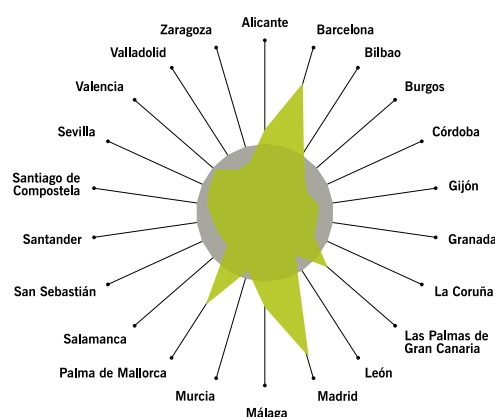
OBJETIVO	reflejar que la potencialidad del número de llegadas de turistas a la ciudad por avión es superior si el número de personas con posibilidades de acceso a la ciudad se distribuye entre un mayor número de puntos de origen.
DESCRIPCIÓN	recoge el número conexiones con frecuencia diaria hacia el aeropuerto de la ciudad desde distintos aeropuertos nacionales e internacionales de corto y medio radio y con dos frecuencias semanales desde destinos internacionales de largo radio.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información para cada uno de los aeropuertos de AENA.

INDICADOR 4.1.B. CONECTIVIDAD AÉREA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	50	100	150	200
Madrid	152	168,8	1					
Barcelona	134	158,6	2					
Palma de Mallorca	86	131,3	3					
Málaga	72	123,3	4					
Alicante	53	112,5	5					
Las Palmas de Gran Canaria	50	110,8	6					
Valencia	34	101,7	7					
Bilbao	25	96,6	8					
Sevilla	25	96,6	8					
Santiago de Compostela	14	90,3	10					
Murcia	9	87,5	11					
Gijón	6	85,8	12					
La Coruña	5	85,2	13					
Santander	5	85,2	13					
Zaragoza	5	85,2	13					
Granada	3	84,1	16					
San Sebastián	2	83,5	17					
León	1	82,9	18					
Valladolid	1	82,9	18					
Burgos	0	82,4	20					
Córdoba	0	82,4	20					
Salamanca	0	82,4	20					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de AENA
Valor del Indicador: Número de conexiones aéreas con frecuencia diaria hacia la ciudad 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 Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.2. ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA

Este ámbito de análisis incorpora el potencial de acceso de turistas a cada uno de los destinos urbanos 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).

UrbanTUR recoge en este sentido dos indicadores, el primero de ellos es el número de trenes diarios de alta gama (entendidos como servicios de alta calidad por su 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 de la ciudad y el segundo el número de ciudades de origen conectadas con el destino turístico urbano que se encuentran como máximo a tres horas de viaje y a una velocidad media superior a 110 Km./h.

4.2.A. FRECUENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA

OBJETIVO	valorar la facilidad del visitante para acceder a la ciudad por un medio de transporte rápido y cómodo, hecho que incidirá positivamente en los niveles de competitividad del destino.
DESCRIPCIÓN	número de trenes diarios de alta gama (AVE, AVANT, ALVIA, ALARIS, ALTARIA y EUROMED) que llegan a la estación de la ciudad.
ACLARACIONES	el número de trenes se refiere a un día "valle", 25 de mayo de 2016, para evitar distorsiones en el indicador por posibles efectos de períodos especiales de vacaciones y/o fines de semana. En la presente edición de UrbanTUR 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 (en concreto, los datos ofrecidos por Frontur revelan que tan sólo el 0,5% de los viajeros extranjeros llegados a España utilizaron el tren como medio de transporte en 2016).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por RENFE para su inclusión en UrbanTUR.

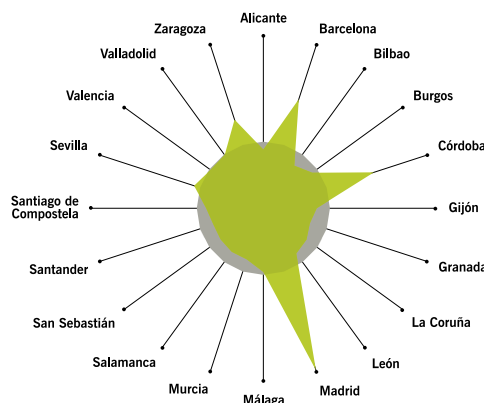
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 4.2.A. FRECUENCIA DE TRENES DE ALTA GAMA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	160	182,8	1
Córdoba	84	134,8	2
Barcelona	79	131,7	3
Zaragoza	63	121,6	4
Sevilla	32	102,1	5
Valencia	28	99,5	6
Málaga	20	94,5	7
Valladolid	20	94,5	7
Burgos	15	91,3	9
Alicante	13	90,1	10
León	13	90,1	10
Santiago de Compostela	12	89,4	12
La Coruña	10	88,2	13
Gijón	5	85,0	14
Murcia	5	85,0	14
Bilbao	4	84,4	16
Salamanca	4	84,4	16
San Sebastián	4	84,4	16
Santander	3	83,8	19
Granada	1	82,4	20
Las Palmas de Gran Canaria	n.a.	n.a.	n.a.
Palma de Mallorca	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

Valor del Indicador: Número de ciudades de origen conectadas con la estación del destino turístico urbano 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 Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.2.B. CONECTIVIDAD FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD

OBJETIVO	evaluar la potencialidad de acceso ferroviario a la ciudad desde las principales ciudades de origen del resto de España entendiendo que a mayor número de poblaciones de origen conectado mayor probabilidad de llegada de turistas.
DESCRIPCIÓN	número de ciudades de origen conectadas con la estación del destino turístico urbano en tren de alta gama a menos de 3 horas con una conexión en un tren de velocidad media superior a 110 Km./h.
FUENTE	Exceltur ha calculado este indicador a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.

INDICADOR 4.2.B. CONECTIVIDAD FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Madrid	21	191,1	1
Córdoba	8	122,2	2
Zaragoza	7	117,0	3
Barcelona	5	106,4	4
Valencia	5	106,4	4
Valladolid	5	106,4	4
León	4	101,1	7
Málaga	4	101,1	7
Sevilla	4	101,1	7
Alicante	3	95,8	10
Burgos	3	95,8	10
La Coruña	3	95,8	10
Salamanca	2	90,5	13
Santiago de Compostela	2	90,5	13
Bilbao	0	79,9	15
Gijón	0	79,9	15
Granada	0	79,9	15
Murcia	0	79,9	15
San Sebastián	0	79,9	15
Santander	0	79,9	15
Las Palmas de Gran Canaria	n.a.	n.a.	n.a.
Palma de Mallorca	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de RENFE e Instituto Geográfico Nacional.
Valor del Indicador: Número de conexiones aéreas con frecuencia diaria hacia la ciudad 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 Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3. APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA

Este ámbito de particular y creciente relevancia en los destinos turísticos urbanos recoge la apuesta de las autoridades municipales por optimizar la movilidad del turista en sus desplazamientos a los distintos recursos turísticos de la ciudad para mejora de su experiencia turística.

La movilidad de las personas (ciudadanos y turistas) en la ciudad se ha convertido en uno de los grandes retos y oportunidades de mejora gracias a la innovación tecnológica. A estos efectos esta edición de UrbanTUR amplía el alcance de este ámbito e incorpora la valoración una planificación estratégica para la particular casuística de los desplazamientos de excursionistas, cruceristas y turistas en la ciudad, junto a nuevos indicadores que verifican la apuesta de la ciudad por el uso más sostenible, integrado y equilibrado de los diferentes medios de transporte públicos y privados.

En concreto, y dentro de los desplazamientos motorizados, se contrasta como novedad la existencia de parkings disuasorios en las zonas menos congestionadas de la ciudad conectados con el transporte público a las zonas turísticas, la disponibilidad de un sistema de información en tiempo real sobre las plazas libres de aparcamiento para reducir la circulación de coches en las áreas turísticas en su búsqueda y de un instrumento de gestión y acceso de autocares discrecionales, así como el impulso del uso de vehículos de cero emisiones. Todo ello se une a los indicadores ya existentes en la anterior edición, que evalúan las facilidades proporcionadas al turista para acceder a la ciudad desde el aeropuerto y para sus desplazamientos en la red de transporte público, proporcionando información en inglés y formatos de billetes de transporte que consideren las necesidades específicas del turista, así como la adecuada dotación de taxis y la apuesta por la movilidad activa (bicicleta como medio de transporte y peatonal).

4.3.1. ADECUACIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD DE TURÍSTICA

OBJETIVO	valorar a través del Plan de Movilidad Turística, o en su defecto el Plan de Movilidad de la ciudad, la existencia y consistencia de un planteamiento estratégico para dar respuesta a las necesidades específicas del turista y excursionista en sus desplazamientos en la ciudad que conviva y se integre en la estrategia de gestión inteligente y sostenible de la movilidad urbana y conviva armónicamente con los desplazamientos de la población residente.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye a partir del análisis del Plan de Movilidad Turística y en su defecto, Plan de Movilidad Urbana vigente en el momento de cierre de proyecto. El valor alcanzado por el indicador evidencia el número de criterios que cumple cada uno de los planes de entre la siguiente batería de criterios mínimos para garantizar el rigor de los objetivos marcados y los instrumentos de gestión de los que se dota para facilitar su cumplimiento y seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorpora en su elaboración a los diferentes actores y entes de la ciudad implicados en el diseño y gestión tanto de su estrategia de movilidad como de la turística, así como la de los operadores de los diferentes medios de transporte públicos y privados ofertados a los visitantes de la ciudad • Incorpora un diagnóstico de movilidad turística • Define los objetivos para los diferentes modos de desplazamiento • Zonifica las actuaciones dentro de la ciudad • Contempla un plan detallado de actuaciones • Detalla un calendario de implementación de medidas • Dispone de un sistema de indicadores de seguimiento de estadio de consecución de los objetivos de movilidad turística fijados.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información proporcionada por los equipos municipales.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 4.3.1. ADECUACIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD TURÍSTICA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2015	
Barcelona	5	195,6	1	
Valencia	2	129,2	2	
Alicante	1	107,0	3	
Córdoba	1	107,0	3	
Gijón	1	107,0	3	
Las Palmas de Gran Canaria	1	107,0	3	
Palma de Mallorca	1	107,0	3	
Salamanca	1	107,0	3	
San Sebastián	1	107,0	3	
Santander	1	107,0	3	
Bilbao	0	84,9	11	
Burgos	0	84,9	11	
Granada	0	84,9	11	
La Coruña	0	84,9	11	
León	0	84,9	11	
Madrid	0	84,9	11	
Málaga	0	84,9	11	
Murcia	0	84,9	11	
Santiago de Compostela	0	84,9	11	
Sevilla	0	84,9	11	
Valladolid	0	84,9	11	
Zaragoza	0	84,9	11	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de del análisis individual de los planes de movilidad turística y de movilidad urbana.
Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.2. APUESTA POR LA MOVILIDAD PEATONAL Y VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO

OBJETIVO	recoger la sensibilidad del Ayuntamiento hacia las necesidades específicas del turista en sus desplazamientos a pie y en la red de transporte público de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	valora la disponibilidad de corredores turísticos peatonales y su señalética en idiomas en la ciudad. la existencia de varios tipos de bono turístico, según la estancia en el destino del turista, que permita utilizar los distintos modos de transporte público a un precio cerrado, y la disponibilidad de la información en inglés en los soportes de comunicación (máquinas expendedoras de billetes, estaciones de metro, paradas de autobús, etc.), junta a información auditiva y personal con conocimiento de idiomas en el sistema de transporte público de la ciudad, para facilitar al turista extranjero el uso del mismo.
FUENTE	Exceltur a partir de la información suministrada por los responsables turísticos de los municipios analizados

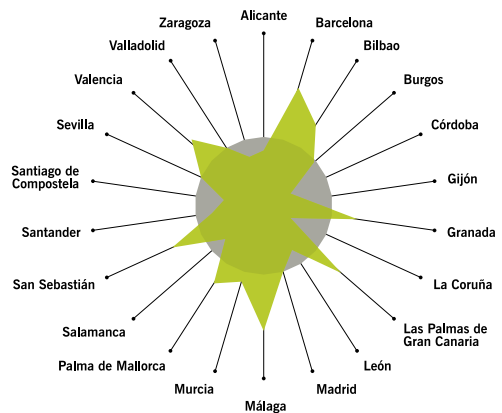
INDICADOR 4.3.2. APUESTA POR LA MOVILIDAD PEATONAL Y VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	7	147,2	1	[Bar chart bar]				
Málaga	7	147,2	1	[Bar chart bar]				
Bilbao	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Las Palmas de Gran Canaria	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Palma de Mallorca	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
San Sebastián	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Valencia	5	122,2	3	[Bar chart bar]				
Granada	4	109,7	8	[Bar chart bar]				
Murcia	4	109,7	8	[Bar chart bar]				
Burgos	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Madrid	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Sevilla	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Valladolid	3	97,2	10	[Bar chart bar]				
Alicante	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
León	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Salamanca	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Santander	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Zaragoza	2	84,6	14	[Bar chart bar]				
Gijón	1	72,1	19	[Bar chart bar]				
Santiago de Compostela	1	72,1	19	[Bar chart bar]				
Córdoba	0	59,6	21	[Bar chart bar]				
La Coruña	0	59,6	21	[Bar chart bar]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2015.

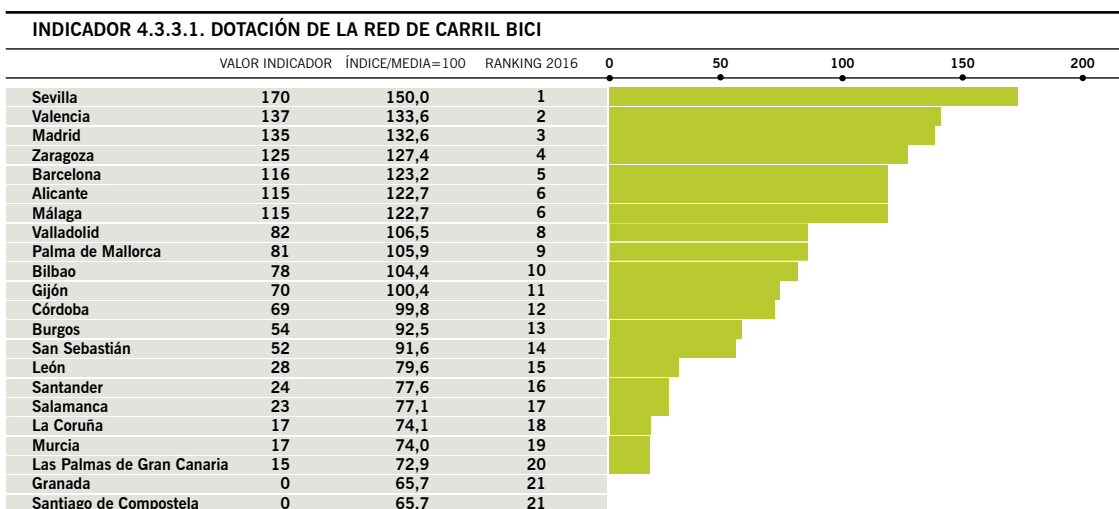


PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.3. APOYO A LA BICICLETA COMO ATRACTIVO Y SISTEMA SOSTENIBLE DE MOVILIDAD TURÍSTICA

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 preferencias del turista del siglo XXI en sus visitas de los diferentes puntos turísticos en la ciudad y como actividad de atractivo turístico en sí misma.
DESCRIPCIÓN	recoge la dotación de carril-bici dentro del término municipal y la puesta en valor de las mismas para el turista a través de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas con puntos de recogida y entrega distribuidos por la ciudad.
ACLARACIONES	se ha considerado exclusivamente los km de carril bici localizados en zonas turísticas y de ocio.
FUENTE	indicadores elaborados a partir de la información suministrada por los responsables turísticos de los municipios analizados.

4.3.d.1. Dotación de la red de carril bici



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
Valor del Indicador: Número de kilómetros de carril bici disponible en la ciudad.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

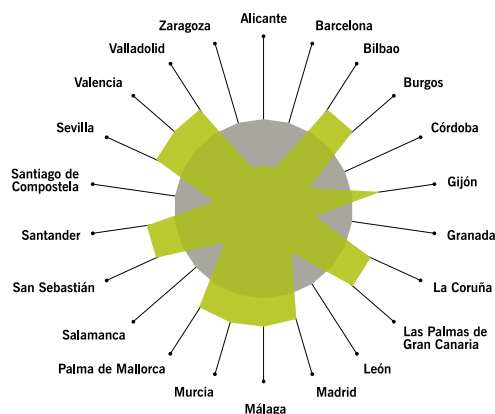
4.3.d.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas

INDICADOR 4.3.D.2. DISPONIBILIDAD DE UN SERVICIO PÚBLICO DE ALQUILER DE BICICLETAS PARA TURISTAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1
Bilbao	1	118,5	1		
Burgos	1	118,5	1		
Gijón	1	118,5	1		
La Coruña	1	118,5	1		
Las Palmas de Gran Canaria	1	118,5	1		
Madrid	1	118,5	1		
Málaga	1	118,5	1		
Murcia	1	118,5	1		
Palma de Mallorca	1	118,5	1		
San Sebastián	1	118,5	1		
Santander	1	118,5	1		
Sevilla	1	118,5	1		
Valencia	1	118,5	1		
Valladolid	1	118,5	1		
Alicante	0	67,7	15		
Barcelona	0	67,7	15		
Córdoba	0	67,7	15		
Granada	0	67,7	15		
León	0	67,7	15		
Salamanca	0	67,7	15		
Santiago de Compostela	0	67,7	15		
Zaragoza	0	67,7	15		

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas. Sí=1; No=0
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.4. EFICIENCIA DE LA CONEXIÓN CIUDAD-AEROPUERTO EN TRANSPORTE PÚBLICO

- OBJETIVO** evaluar las comodidades proporcionadas al visitante para desplazarse a la ciudad desde el aeropuerto, la principal puerta de acceso a la misma de la mayoría de turistas internacionales y un porcentaje elevado de turistas nacionales.
- DESCRIPCIÓN** mide el equilibrio entre el coste del trayecto en euros desde el aeropuerto al centro de la ciudad y la duración del mismo en minutos.
- ACLARACIONES** en el caso de Burgos, Córdoba y Salamanca, ciudades con un muy reducido tráfico de pasajeros, este indicador no aplica.
- FUENTE** el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de del análisis individual de los portales turísticos institucionales de los Ayuntamientos. AENA y autobuses ALSA.

4.3.4.a. Coste del trayecto en transporte público a la ciudad

INDICADOR 4.3.4.A. COSTE DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD			
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Bilbao	1	120,6	1
La Coruña	2	120,3	2
Zaragoza	2	118,0	3
Las Palmas de Gran Canaria	2	115,1	4
San Sebastián	2	114,1	5
Valencia	3	111,8	6
Granada	3	111,2	7
Santander	3	111,2	7
Málaga	3	110,5	9
Santiago de Compostela	3	110,5	9
Valladolid	3	110,5	9
Alicante	4	105,0	12
Sevilla	4	104,0	13
Madrid	5	97,5	14
Palma de Mallorca	5	97,5	14
Barcelona	6	91,6	16
Gijón	8	77,9	17
León	13	47,0	18
Murcia	16	25,7	19
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir del análisis individual de los portales turísticos institucionales de los Ayuntamientos. AENA y autobuses ALSA.

Valor del Indicador: Precio en euros del billete de transporte público del trayecto aeropuerto - centro de la ciudad.

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.4.b. Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad

INDICADOR 4.3.4.B. RAPIDEZ DEL TRAYECTO EN TRANSPORTE PÚBLICO A LA CIUDAD

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	20	40	60
Madrid	13	130,5	1				
Santander	13	130,5	1				
Málaga	15	126,2	3				
Bilbao	17	122,0	4				
La Coruña	17	122,0	4				
León	20	115,6	6				
Santiago De Compostela	20	115,6	6				
Valladolid	21	113,5	8				
Las Palmas de Gran Canaria	22	111,4	9				
Barcelona	26	102,9	10				
San Sebastián	28	98,7	11				
Alicante	30	94,4	12				
Palma de Mallorca	31	92,3	13				
Valencia	33	88,1	14				
Zaragoza	34	85,9	15				
Sevilla	35	83,8	16				
Gijón	45	62,6	17				
Granada	45	62,6	17				
Murcia	55	41,4	19				
Burgos	n.a.	n.a.	n.a.				
Córdoba	n.a.	n.a.	n.a.				
Salamanca	n.a.	n.a.	n.a.				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir del análisis individual de los portales turísticos institucionales de los Ayuntamientos. AENA y autobuses ALSA.

Valor del Indicador: Tiempo medio en minutos del trayecto aeropuerto - centro de la ciudad.

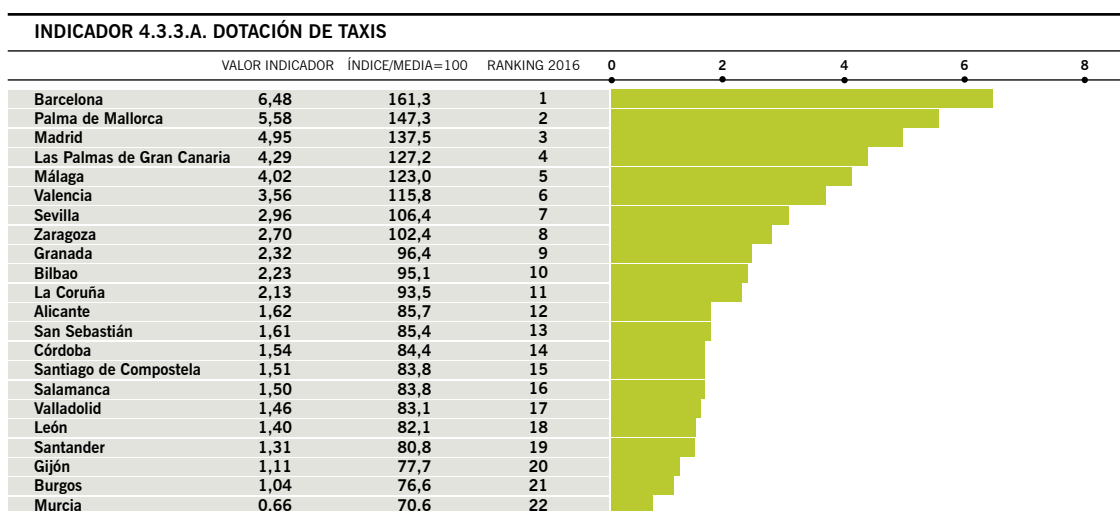
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.5. EFICIENCIA DEL SERVICIO DE TAXIS DE LA CIUDAD

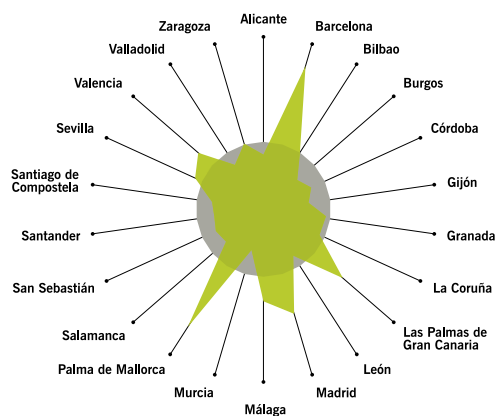
OBJETIVO	evaluar la suficiencia de taxis y su coste como medio de transporte alternativo utilizado por los turistas en sus desplazamientos por la ciudad.
DESCRIPCIÓN	mide la suficiencia de dotación de taxis, a través del número de licencias de las que dispone la ciudad entre el número de turistas más la población residente a los que potencialmente ha de dar servicio, así como su coste medido por la tarifa media diaria y nocturna de un trayecto de 5 km en las diferentes urbes.
FUENTE	el indicador que hace referencia a la dotación de taxis ha sido calculado por Exceltur a partir de la información suministrada por las autoridades municipales y/o el INE y los datos del Padrón de Habitantes y la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. El indicador de coste del servicio de taxi ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información publicada por FACUA-Consumidores en Acción.

4.3.3.a. Dotación de taxis



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal, Estadística del Taxi, Padrón y Encuesta Ocupación Hotelera (INE).
Valor del Indicador: Número de licencias de taxi por cada 1.000 habitantes y turistas.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.3.b. Coste del servicio de taxi

INDICADOR 4.3.3.B. COSTE DEL SERVICIO DE TAXI

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	5	10
Las Palmas de Gran Canaria	5,24	159,9	1			
Córdoba	6,13	132,4	2			
Granada	6,37	125,0	3			
Málaga	6,47	121,9	4			
Sevilla	6,57	119,0	5			
Valencia	6,73	114,0	6			
Santander	6,85	110,2	7			
Bilbao	7,07	103,4	8			
La Coruña	7,09	102,8	9			
Zaragoza	7,15	100,9	10			
Palma de Mallorca	7,23	98,6	11			
Gijón	7,24	98,3	12			
Alicante	7,50	90,2	13			
Burgos	7,63	86,3	14			
Salamanca	7,63	86,3	14			
Valladolid	7,63	86,3	14			
Barcelona	8,03	74,0	17			
Murcia	8,17	69,5	18			
Madrid	8,28	66,3	19			
San Sebastián	8,65	54,7	20			
León	n.d.	n.d.	n.d.			
Santiago de Compostela	n.d.	n.d.	n.d.			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de FACUA-Consumidores en Acción.

Valor del Indicador: Promedio de tarifa día y noche en trayecto 5 km (en euros).

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

4.3.6. FOMENTO DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE TURÍSTICA EN MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADOS

OBJETIVO valorar la apuesta por un uso sostenible y eficiente de los medios de transporte motorizados en la ciudad para garantizar y favorecer la mejor convivencia con la movilidad de los propios residentes y de otros medios de desplazamiento (a pie, bicicleta o transporte público) y en paralelo mejorar la experiencia de turistas en sus desplazamientos activos dentro y entre las principales zonas turísticas de la ciudad en un entorno menos congestionado.

DESCRIPCIÓN se ha analizado la disponibilidad de aparcamientos disuasorios lejos de las zonas de mayor concentración turística y la conexión a las mismas con medios de transporte público, la información en tiempo real de la disponibilidad de plazas de aparcamiento en los centros de las ciudades previo acceso a las misma para propiciar el uso sostenible y eficiente tanto de residentes como de visitantes en los desplazamientos con vehículo privado a estas localizaciones. Asimismo, se contempla la provisión de puntos de carga y descarga y horarios establecidos para autocares discrecionales de turistas próximos a los principales equipamientos turístico y la difusión y promoción de medios de transporte privados menos contaminantes, como el vehículo eléctrico.

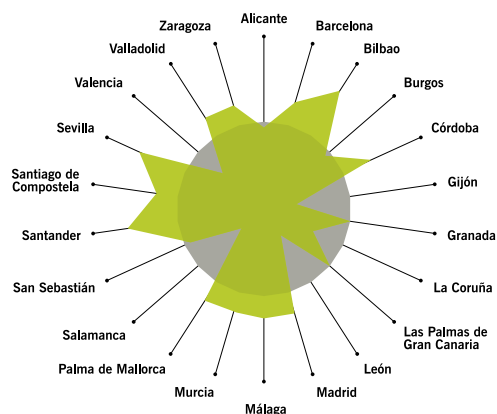
FUENTE el indicador ha sido calculado por Exceltur a partir de la información suministrada por las autoridades municipales.

INDICADOR 4.3.6. FOMENTO DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE TURÍSTICA EN MEDIOS DE TRANSPORTE MOTORIZADOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1	2	3	4
Bilbao	4	133,7	1	[Barra]				
Santander	4	133,7	1	[Barra]				
Sevilla	4	133,7	1	[Barra]				
Barcelona	3	113,6	4	[Barra]				
Córdoba	3	113,6	4	[Barra]				
Madrid	3	113,6	4	[Barra]				
Málaga	3	113,6	4	[Barra]				
Murcia	3	113,6	4	[Barra]				
Palma de Mallorca	3	113,6	4	[Barra]				
Santiago de Compostela	3	113,6	4	[Barra]				
Valladolid	3	113,6	4	[Barra]				
Zaragoza	3	113,6	4	[Barra]				
Alicante	2	93,6	13	[Barra]				
Burgos	2	93,6	13	[Barra]				
Las Palmas de Gran Canaria	2	93,6	13	[Barra]				
San Sebastián	2	93,6	13	[Barra]				
Granada	2	93,6	13	[Barra]				
La Coruña	1	73,6	18	[Barra]				
Valencia	1	73,6	18	[Barra]				
Gijón	0	53,6	20	[Barra]				
León	0	53,6	20	[Barra]				
Salamanca	0	53,6	20	[Barra]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos
 Año Referencia: 2015.

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Madrid	1	155,9
Barcelona	2	135,1
Palma de Mallorca	3	121,0
Málaga	4	110,8
Las Palmas de Gran Canaria	5	110,7
Valencia	6	104,4
Córdoba	7	102,3
Sevilla	8	102,0
Zaragoza	9	100,8
Alicante	10	98,3
Bilbao	11	96,7
Valladolid	12	95,2
Santander	13	91,6
Burgos	14	90,0
Santiago de Compostela	15	89,6
San Sebastián	16	89,3
La Coruña	17	89,2
Granada	18	86,3
León	19	85,5
Murcia	20	84,8
Gijón	21	84,2
Salamanca	22	84,0

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Madrid	3.141.991	1	155,9	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB)
Barcelona	1.604.555	2	135,1	
Málaga	569.130	4	110,8	
Valencia	786.189	6	104,4	
Sevilla	693.878	8	102,0	
Zaragoza	664.953	9	100,8	
Palma de Mallorca	400.578	3	121,0	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	5	110,7	
Córdoba	327.362	7	102,3	
Alicante	328.648	10	98,3	
Bilbao	345.141	11	96,7	
Valladolid	303.905	12	95,2	
La Coruña	243.870	17	89,2	
Granada	235.800	18	86,3	
Murcia	439.889	20	84,8	
Gijón	274.290	21	84,2	
Santander	173.957	13	91,6	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB)
Burgos	177.100	14	90,0	
Santiago de Compostela	95.612	15	89,6	
San Sebastián	186.095	16	89,3	
León	127.817	19	85,5	
Salamanca	146.438	22	84,0	

PILAR

5

GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

5. GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

- 5.1. **PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO**
 - 5.1.A. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL
 - 5.1.B. ESFUERZO PRESUPUESTARIO MUNICIPAL A FAVOR DEL TURISMO
 - 5.1.C. APUESTA INSTITUCIONAL POR LA COORDINACIÓN INTERCONCEJALÍAS
- 5.2. **EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO**
- 5.3. **DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS**
- 5.4. **POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE**
 - 5.4.A. APUESTA POR UN PORTAL TURÍSTICO TRANSACCIONAL ANTE EL CONSUMIDOR
 - 5.4.B. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES DE INFORMACIÓN Y DISFRUTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD
 - 5.4.C. IMPULSO AL MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS MULTIMEDIA
 - 5.4.C.1. PROACTIVIDAD EN REDES SOCIALES
 - 5.4.C.2. DESARROLLO DE ACCIONES DE MARKETING EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA
- 5.5. **EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO**
 - 5.5.A. APUESTA POR SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO
 - 5.5.B. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING
 - 5.5.B.1. FLEXIBILIDAD DE LA FÓRMULA JURÍDICA DE LA ENTIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA
 - 5.5.B.2. GRADO DE AUTONOMÍA FINANCIERA DE LA ENTIDAD GESTORA
 - 5.5.C. AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA
- 5.6. **EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO**
 - 5.6.A. ACCIÓN PÚBLICA ANTE LOS PROBLEMAS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS
 - 5.6.B. VALORIZACIÓN DEL TURISMO RESPECTO A LA CIUDADANÍA

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1. PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO

El objetivo de este ámbito es aproximar el nivel de prioridad política concedida por el gobierno municipal al turismo, como condición necesaria para afrontar con éxito la coordinación de las diversas políticas transversales a escala local que afectan a la configuración del producto turísticos (accesibilidad, de movilidad, de calidad de los espacios urbanos, de seguridad, de limpieza, de recogida de residuos, de alumbrado público, de mobiliario urbano, de puesta en valor del patrimonio cultural e inversión en nuevos equipamientos turísticos...), ejercer el liderazgo que oriente al conjunto de agentes del sector hacia el posicionamiento más interesante de la oferta y su comercialización en los mercados, impulsar una estrategia de valorización del turismo en la ciudad y su integración en el modelo de vida local y configuración urbanística, así como la transición hacia una cultura de gestión “inteligente” del destino aprovechando todas las oportunidades y dando respuesta a los nuevos retos del actual paradigma de constantes avances tecnológicos.

5.1.A. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL

OBJETIVO	analizar la relevancia concedida a la política turística a partir de la posición que ocupa el máximo responsable municipal encargado del turismo en la estructura administrativa de la ciudad, en el sentido de que cuanto mayor nivel ostente (concejalía propia) y de forma independiente (sin compartirla con otras áreas) mayor capacidad tendrá 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.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye otorgando un valor a la posición del turismo en la escala administrativa del municipio según el siguiente baremo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 o más competencias adicionales. • 0 puntos. Si no hay concejalía expresa de turismo.
ACLARACIONES	la posición en la escala administrativa no presupone per se la capacidad de trasladar las prioridades turísticas sobre las políticas locales, por cuanto puede realizarse incluso sin que exista una única concejalía dedicada a ello. Ante las dificultades de valorar el grado de prioridad efectivo concedido al turismo se ha optado por incorporar este indicador, que en todo caso si sirve como reflejo de la importancia concedida al sector turístico en la organización municipal.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de los organigramas de los ayuntamientos vigentes con anterioridad al cierre del estudio el 31 de diciembre de 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

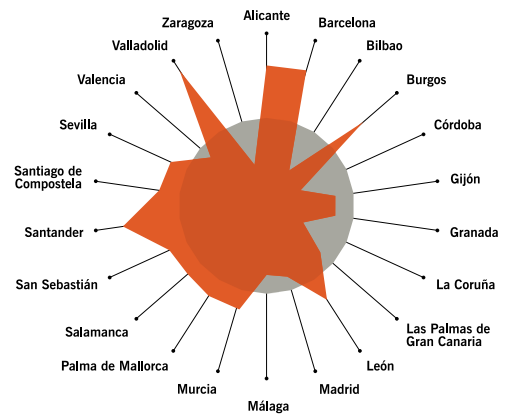
INDICADOR 5.1.A. POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ESCALA ORGANIZATIVA MUNICIPAL

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	3	4
Alicante	3	136,0	1	[Barra]			
Barcelona	3	136,0	1	[Barra]			
Santander	3	136,0	1	[Barra]			
Valladolid	3	136,0	1	[Barra]			
Burgos	2	111,2	5	[Barra]			
León	2	111,2	5	[Barra]			
Murcia	2	111,2	5	[Barra]			
Palma de Mallorca	2	111,2	5	[Barra]			
Salamanca	2	111,2	5	[Barra]			
San Sebastián	2	111,2	5	[Barra]			
Santiago de Compostela	2	111,2	5	[Barra]			
Sevilla	2	111,2	5	[Barra]			
Gijón	1	86,5	13	[Barra]			
Granada	1	86,5	13	[Barra]			
Las Palmas de Gran Canaria	1	86,5	13	[Barra]			
Madrid	1	86,5	13	[Barra]			
Málaga	1	86,5	13	[Barra]			
Valencia	1	86,5	13	[Barra]			
Bilbao	0	61,8	19	[Barra]			
Córdoba	0	61,8	19	[Barra]			
La Coruña	0	61,8	19	[Barra]			
Zaragoza	0	61,8	19	[Barra]			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur.
Valor del Indicador: Posición del turismo en la escala organizativa municipal:
 5. Dependiente de Alcalde o Vicealcalde.
 4. Concejalía única.
 3. Concejalía compartida con 1 competencia.
 2. Concejalía compartida con 2 competencias.
 1. Concejalía compartida con 2 competencias.
 0. No hay concejalía de turismo.
Año Referencia: 2015.

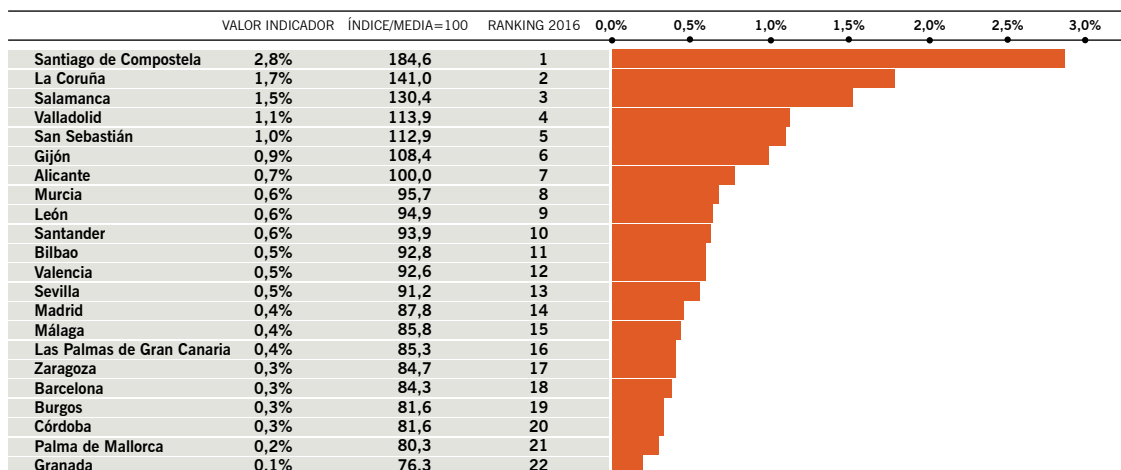


PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1.B. ESFUERZO PRESUPUESTARIO MUNICIPAL A FAVOR DEL TURISMO

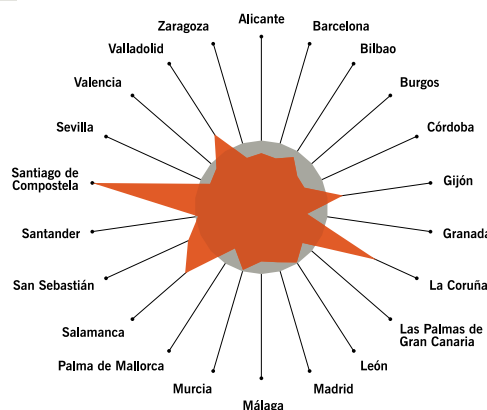
OBJETIVO	aproximar el grado de prioridad concedida al turismo, a través de los recursos financieros del presupuesto municipal puestos a disposición del órgano responsable de la gestión turística de la ciudad tanto para la creación de producto como para su marketing y comercialización.
DESCRIPCIÓN	el indicador recoge el porcentaje del presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del ayuntamiento.
ACLARACIONES	lla multiplicidad de actuaciones del ayuntamiento que tienen una incidencia sobre la oferta turística y su promoción (mantenimiento y comunicación de la oferta cultural, organización de eventos deportivos, limpieza de las zonas turísticas, señalización turística...) hace que normalmente el gasto público local vinculado al turismo exceda el gestionado por el órgano de turismo. El sistema público de contabilidad por programas u organismos administrativos, junto con la dificultad de establecer una relación con la incidencia sobre el turismo de muchos de ellos ha impedido su inclusión en la contabilización del presupuesto público local dedicado al turismo. Por otro lado, gran parte de estas partidas no suelen estar gestionadas con una intencionalidad de afectar positivamente al atractivo turístico de la ciudad. Por estos motivos se ha considerado representativo aproximar el esfuerzo presupuestario dedicado al turismo, a través de los fondos gestionados por los equipos encargados de la gestión turística de la ciudad.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos de turismo de las corporaciones locales de cada una de las ciudades analizadas.

INDICADOR 5.1.B. ESFUERZO PRESUPUESTARIO MUNICIPAL A FAVOR DEL TURISMO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del ayuntamiento (en %).
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1.C. APUESTA INSTITUCIONAL POR LA COORDINACIÓN INTERCONCEJALÍAS

OBJETIVO recoger el nivel de coordinación efectiva entre las distintas áreas del gobierno local que inciden en la competitividad turística de la ciudad a través de la existencia y nivel de actividad de una comisión interconcejalías dedicada en exclusividad a esta tarea en el seno de cada ayuntamiento.

DESCRIPCIÓN el indicador está compuesto por la valoración de la existencia de una comisión interconcejalías dedicada al turismo y el número de reuniones mantenidas por sus miembros durante el año 2015.

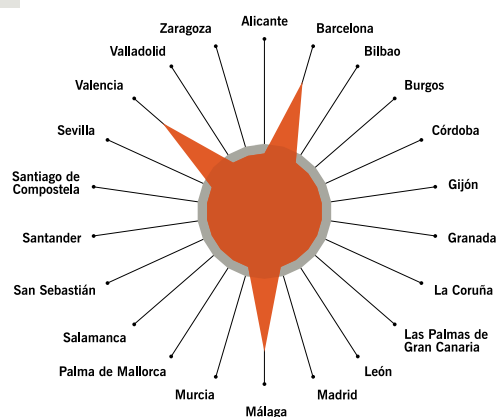
FUENTE el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por los equipos de turismo de las corporaciones locales de cada una de las ciudades analizadas.

INDICADOR 5.1.C.1. APUESTA INSTITUCIONAL POR LA COORDINACIÓN ENTRE INTERCONCEJALIAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Barcelona	1	161,5	1
Málaga	1	161,5	1
Valencia	1	161,5	1
Alicante	0	90,3	4
Bilbao	0	90,3	4
Burgos	0	90,3	4
Córdoba	0	90,3	4
Gijón	0	90,3	4
Granada	0	90,3	4
La Coruña	0	90,3	4
Las Palmas de Gran Canaria	0	90,3	4
León	0	90,3	4
Madrid	0	90,3	4
Murcia	0	90,3	4
Palma de Mallorca	0	90,3	4
Salamanca	0	90,3	4
San Sebastián	0	90,3	4
Santander	0	90,3	4
Santiago de Compostela	0	90,3	4
Sevilla	0	90,3	4
Valladolid	0	90,3	4
Zaragoza	0	90,3	4

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
Valor del Indicador: Existencia de comisión interconcejalías en el ayuntamiento.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

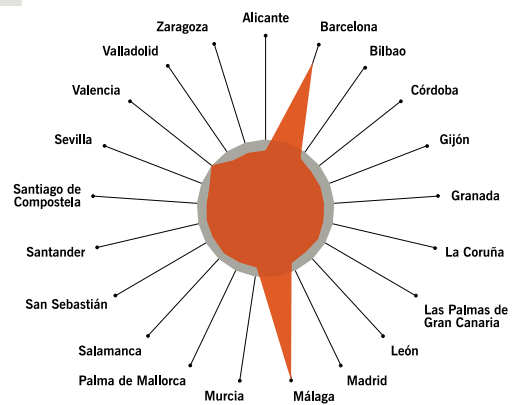
INDICADOR 5.1.C.2. ACTIVIDAD DE LA COMISIÓN INTERCONCEJALÍAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016
Málaga	12	184,4	1
Barcelona	10	169,0	2
Valencia	1	99,6	3
Alicante	0	91,9	4
Bilbao	0	91,9	4
Burgos	0	91,9	4
Córdoba	0	91,9	4
Gijón	0	91,9	4
Granada	0	91,9	4
La Coruña	0	91,9	4
Las Palmas de Gran Canaria	0	91,9	4
León	0	91,9	4
Madrid	0	91,9	4
Murcia	0	91,9	4
Palma de Mallorca	0	91,9	4
Salamanca	0	91,9	4
San Sebastián	0	91,9	4
Santander	0	91,9	4
Santiago de Compostela	0	91,9	4
Sevilla	0	91,9	4
Valladolid	0	91,9	4
Zaragoza	0	91,9	4

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
Valor del Indicador: Unidades; número de reuniones anuales comisión interconcejalias.
Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

OBJETIVO	valorar el papel de liderazgo desempeñado 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 de la ciudad, que plantee y ordene la oferta por productos, se decante por los mercados y segmentos de demanda objetivos, y lo desarrolle con un planteamiento y acciones concretas, con responsables para su ejecución, presupuestos comprometidos y sistemas para su evaluación y comunicación.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye a partir de la evaluación del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica y plantea la estructuración de la oferta por productos. • Zonifica las actuaciones por la ciudad. • Concreta los mercados objetivos. • Contiene un plan concreto de actuaciones. • 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.
ACLARACIONES	no ha sido posible evaluar con el nivel de precisión pretendido un elemento clave de cada plan, como es el grado de cumplimiento de las acciones planteadas. Ello se debe en general a que las memorias anuales de los trabajos realizados por el órgano de turismo no responden en muchos casos al propio documento que desarrolla el plan, respondiendo más a la estructura organizativa del área de Turismo.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de los planes estratégicos de turismo suministrados por cada corporación local.

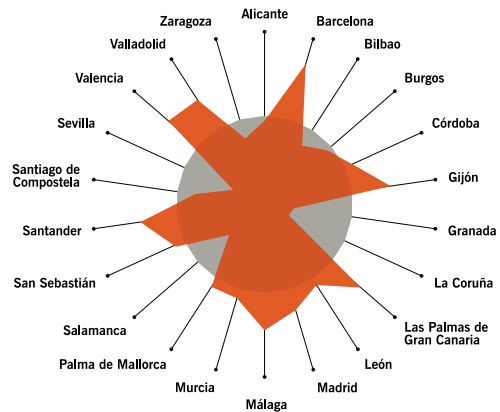
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.2. EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	8	135,4	1	[Bar chart showing score 8]				
Gijón	7	125,4	2	[Bar chart showing score 7]				
Las Palmas de Gran Canaria	7	125,4	2	[Bar chart showing score 7]				
Málaga	7	125,4	2	[Bar chart showing score 7]				
Santander	7	125,4	2	[Bar chart showing score 7]				
Valencia	7	125,4	2	[Bar chart showing score 7]				
Valladolid	7	125,4	2	[Bar chart showing score 7]				
Córdoba	5	105,5	8	[Bar chart showing score 5]				
León	5	105,5	8	[Bar chart showing score 5]				
Madrid	5	105,5	8	[Bar chart showing score 5]				
Murcia	5	105,5	8	[Bar chart showing score 5]				
Palma de Mallorca	5	105,5	8	[Bar chart showing score 5]				
San Sebastián	5	105,5	8	[Bar chart showing score 5]				
Alicante	4	95,5	14	[Bar chart showing score 4]				
Burgos	4	95,5	14	[Bar chart showing score 4]				
Bilbao	3	85,5	16	[Bar chart showing score 3]				
Santiago de Compostela	3	85,5	16	[Bar chart showing score 3]				
Zaragoza	3	85,5	16	[Bar chart showing score 3]				
Salamanca	1	65,5	19	[Bar chart showing score 1]				
Granada	0	55,5	20	[Bar chart showing score 0]				
La Coruña	0	55,5	20	[Bar chart showing score 0]				
Sevilla	0	55,5	20	[Bar chart showing score 0]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

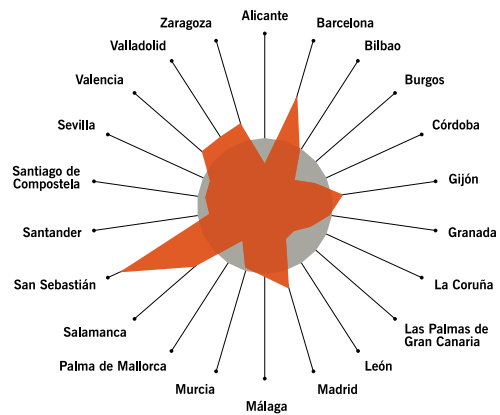
5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS

OBJETIVO	recoger el esfuerzo realizado por la ciudad 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, familiar, de negocios, de aprendizaje...).
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se calcula como la suma de los criterios que cumple cada uno de los clubes/cluster/líneas de producto turístico tanto de ocio como de negocios impulsados en la ciudad. Los criterios valorados para cada club de producto han sido los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispone de una unidad de gestión diferenciada. • Participa el sector privado con aportaciones económicas. • Realiza y/o participa en estudios e investigaciones de mercado. • Realiza acciones propias de promoción y marketing. • Desarrolla programas específicos de formación. • Oferta un precio de los servicios que lo integran.
ACLARACIONES	<p>en la valoración de la información de los Clubes de Producto facilitada por los equipos de turismo municipales se han establecido tres condiciones de partida que todo club de producto, por definición, debe cumplir para poder ser evaluado:</p> <ol style="list-style-type: none"> i) Que el Club de Producto responda a una motivación. ii) Que el Club de Producto se encuentre accesible para el turista a través del portal institucional de turismo de la ciudad, como medio de valoración de la estrategia de comunicación del club de producto al turista. iii) 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 y/o oferta un precio final del conjunto de servicios que integra. <p>Aquéllos clubs de productos que cumplan esta última condición y que se encuentran en el portal institucional con un precio final para su comercialización obtienen la puntuación completa, mientras que aquéllos que sólo responden a uno de estos requisitos son evaluados al 50%.</p>
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de los planes estratégicos de turismo suministrados por cada corporación local.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.3. DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
San Sebastián	26	176,4	1	
Barcelona	16	134,3	2	
Salamanca	12	120,2	3	
Valencia	12	120,2	3	
Zaragoza	11	116,2	5	
Madrid	11	114,2	6	
Valladolid	10	112,2	7	
Gijón	9	108,2	8	
Málaga	8	104,2	9	
Bilbao	6	96,2	10	
Granada	6	96,2	10	
Murcia	6	96,2	10	
Santiago de Compostela	5	92,2	13	
Sevilla	5	92,2	13	
Córdoba	4	88,1	15	
Santander	4	88,1	15	
La Coruña	3	84,1	17	
Alicante	0	72,1	18	
Burgos	0	72,1	18	
Las Palmas de Gran Canaria	0	72,1	18	
León	0	72,1	18	
Palma de Mallorca	0	72,1	18	



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4. POLÍTICA DE MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE NUEVOS CANALES ON-LINE

El crecimiento exponencial de Internet como fuente de información, medio relacional de intercambiar opiniones y sugerencias y, cada vez más, canal de compra directa por parte de los turistas del conjunto de servicios turísticos que componen su viaje (billete del medio de transporte elegido, reserva de alojamiento, entrada para espectáculos, museos y conciertos, reservas de restaurantes) hace de los medios on-line un instrumento imprescindible de promoción y comercialización de las ciudades. En la medida en que de cara al futuro y siempre dentro de la necesaria estrategia multicanal, los instrumentos de marketing y comercialización on-line se consolidarán como los predominantes respondiendo a la propia tendencia del mercado, en los Estudios UrbanTUR se dedica un ámbito para su aproximación.

Respondiendo al objetivo de viralidad de la estrategia de utilización de los medios on-line de marketing y comercialización on-line para multiplicar su impacto, UrbanTUR incorpora indicadores para recoger:

- La apuesta local por un portal turístico transaccional para el consumidor
- El impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia
- El desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad

5.4.A. APUESTA POR UN PORTAL TURÍSTICO TRANSACCIONAL PARA EL CONSUMIDOR

El portal turístico de la ciudad se erige en el principal canal on-line de su oferta turística. Más allá de aportar información que incite la visita y ayude al disfrute del destino, las webs turísticas más avanzadas de aquellas ciudades referentes en marketing turístico han desarrollado su capacidad de prescripción facilitando la materialización de la compra de servicios (desde el más básico de alojamiento a entradas para museos y espectáculos, pases para el bus turístico, la tarjeta turística e incluso paquetes turísticos integrales de varios días con una oferta especializada y temática) por parte del turistas y aportando un canal más de venta para las empresas localizadas en su territorio.

El planteamiento de orientación hacia el consumidor al que responden las páginas web más avanzadas permite multiplicar así su capacidad de vender la ciudad y los servicios/experiencias que en ella se prestan/disfrutan maximizando la eficiencia de los recursos invertidos frente a los modelos tradicionales.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
OBJETIVO	valorar la orientación del portal turístico de la ciudad hacia la venta de los servicios turísticos que componen su oferta.				
DESCRIPCIÓN	<p>la posición de cada ciudad se obtiene de la valoración del portal turístico de la ciudad como la suma del cumplimiento de los siguientes criterios relativos al grado de orientación al mercado y venta de los distintos servicios turísticos (los números hacen referencia a los puntos de concedidos a cada criterio):</p> <p>A. Venta de servicios de alojamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorpora links que remite cualquier operación comercial o permite hacer reservas sin confirmación directa on line. 2. Permite materializar compras en firme de servicios de alojamiento. <p>B. Venta de servicios de ocio (entradas a espectáculos, museos, parques de ocio...)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permite hacer reservas de servicios de ocio sin confirmación directa on line. 2. Permite materializar compras en firme de servicios de ocio. 3. Permite materializar compras en firme de servicios de ocio organizados por los clubes de producto de la ciudad. <p>C. Paquetes turísticos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vende paquetes turísticos de viajes a la ciudad 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 2016.				
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la evaluación individualizada de las webs turísticas de cada ciudad.				

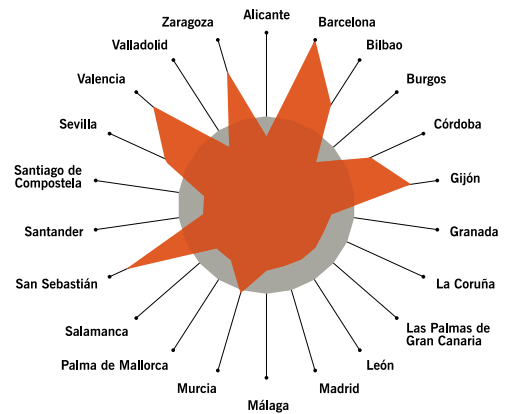
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.A. APUESTA POR UN PORTAL TURÍSTICO TRANSACCIONAL PARA EL CONSUMIDOR

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	6	152,9	1					
Gijón	5	135,0	2					
San Sebastián	5	135,0	2					
Valencia	5	135,0	2					
Zaragoza	5	135,0	2					
Bilbao	4	117,1	6					
Córdoba	4	117,1	6					
Murcia	3	99,2	9					
Sevilla	4	117,1	6					
Alicante	2	81,3	10					
Burgos	2	81,3	10					
Granada	2	81,3	10					
La Coruña	2	81,3	10					
Las Palmas de Gran Canaria	2	81,3	10					
León	2	81,3	10					
Madrid	2	81,3	10					
Málaga	2	81,3	10					
Palma de Mallorca	2	81,3	10					
Salamanca	2	81,3	10					
Santander	2	81,3	10					
Santiago de Compostela	2	81,3	10					
Valladolid	2	81,3	10					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4.B. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES DE INFORMACIÓN Y DISFRUTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD

OBJETIVO	valorar el esfuerzo y la utilidad de las aplicaciones (apps) para dispositivos móviles (smartphones y tablets) dirigidas a suministrar información y facilitar el disfrute de los recursos turísticos de la ciudad, aprovechando las oportunidades y extensión en su uso entre la población.
DESCRIPCIÓN	<p>el indicador se construye a partir de la valoración de las apps desarrolladas para el disfrute del municipio y accesibles a través de la web turística de la ciudad. El valor que toma cada ciudad es la suma de los siguientes criterios que cumple cada app analizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provee información general actualizada de la ciudad. • La información está disponible en español e inglés. • Contiene un mapa y permite la geolocalización del turista. • Informa sobre los principales recursos turísticos visitables. • Ofrece información sobre la propuesta de rutas turísticas de la ciudad. • Contiene la agenda de eventos de la ciudad. • Informa sobre los principales servicios turísticos (hoteles, restaurantes, actividades de ocio) disponibles. • Ofrece un audio o vídeo guía de los recursos de la ciudad. • Provee del enlace directo a la central de reservas de la ciudad. • Ofrece apps temáticas por motivaciones específicas (cultura, shopping, etc.).
ACLARACIONES	se han valorado exclusivamente las apps gratuitas y oficiales accesibles desde la web turística.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la valoración de las apps turísticas disponibles a cierre del proyecto el 31 de diciembre 2016.

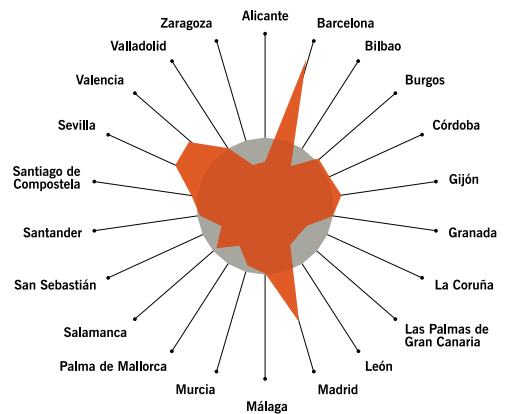
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.B. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES DE INFORMACIÓN Y DISFRUTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	5	10	15	20
Barcelona	20	176,6	1					
Madrid	13	142,2	2					
Sevilla	10	127,5	3					
Valencia	10	127,5	3					
Gijón	6	107,8	5					
Burgos	5	102,9	6					
Córdoba	5	102,9	6					
Granada	5	102,9	6					
Santiago de Compostela	5	102,9	6					
Málaga	4	98,0	10					
Santander	4	98,0	10					
Valladolid	4	98,0	10					
Murcia	3	93,1	13					
Salamanca	3	93,1	13					
Alicante	0	78,3	15					
Bilbao	0	78,3	15					
La Coruña	0	78,3	15					
Las Palmas de Gran Canaria	0	78,3	15					
León	0	78,3	15					
Palma de Mallorca	0	78,3	15					
San Sebastián	0	78,3	15					
Zaragoza	0	78,3	15					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir de información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.4.C. IMPULSO AL MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS MULTIMEDIA

El cambio en el sistema relacional que ha introducido entre un amplio número de personas las redes sociales incorpora un instrumento adicional para, no sólo dar a conocer la oferta turística de un destino/empresa a costes menores respecto a los instrumentos tradicionales, sino contrastar la opinión que suscita hasta aproximar su reputación. Las oportunidades que introduce para los destinos recomiendan su incorporación como una canal relevante en la estrategia de marketing, conexión directa y conocimiento en profundidad del comportamiento de actuales y potenciales turistas.

Adicionalmente y dentro de los nuevos canales de marketing on-line, la expansión en el uso de portales de contenidos multimedia con soportes gráficos (videos, fotos) o las más innovadoras herramientas de realidad virtual o aumentada para informarse por parte de los turistas incorpora una vía complementaria para dar a conocer los atributos turísticos de cada ciudad y promover su visita.

Recogiendo la potencialidad de los nuevos canales, UrbanTUR incorpora una propuesta de indicadores para aproximar el esfuerzo de cada ciudad por aprovechar su capacidad de fortaleces y hacer más eficientes las estrategias de marketing turístico.

5.4.c.1. Proactividad en redes sociales

OBJETIVO	valorar los resultados obtenidos en la utilización de las principales redes sociales para la promoción turística de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	el indicador se construye a través de la suma del número de seguidores de los perfiles turísticos de la ciudad en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest a cierre del proyecto el 31 de diciembre de 2016.
ACLARACIONES	ante la falta de disponibilidad de indicadores accesibles para todos los destinos más vinculados a la incidencia real del uso de redes sociales sobre la capacidad de venta del destino (generación de tráfico desde redes a portal destino, conversión de los mismos en ventas, contenidos subidos y calidad de los mismos...) en esta nueva edición de UrbanTUR se mantienen los indicadores más simples de alcance (número de fans, seguidores), con el objetivo de ir complementándolos con aquellos que se vayan desarrollando en futuras ediciones.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de los datos de seguidores contenidos en los perfiles turísticos en los diferentes idiomas de cada ciudad de Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

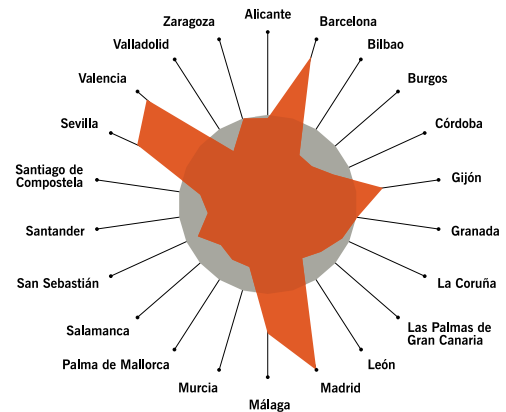
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.4.C.1. PROACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	100.000	200.000	300.000
Madrid	241.079	154,1	1				
Valencia	224.699	148,8	2				
Sevilla	194.202	139,0	3				
Barcelona	190.368	137,7	4				
Málaga	159.972	127,9	5				
Gijón	119.608	114,9	6				
Granada	71.364	99,3	7				
Zaragoza	69.807	98,8	8				
La Coruña	56.063	94,3	9				
Alicante	55.781	94,3	10				
San Sebastián	42.519	90,0	11				
Las Palmas de Gran Canaria	33.403	87,0	12				
Córdoba	30.912	86,2	13				
Santiago de Compostela	27.194	85,0	14				
Murcia	21.536	83,2	15				
Palma de Mallorca	20.608	82,9	16				
Valladolid	14.877	81,0	17				
León	14.536	80,9	18				
Salamanca	13.194	80,5	19				
Santander	10.746	79,7	20				
Bilbao	4.447	77,7	21				
Burgos	1.626	76,8	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur.
 Valor del Indicador: Número de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

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

OBJETIVO	recoger el esfuerzo en la generación de contenidos multimedia de promoción turística por parte institucional, a la vez que su atractivo para los potenciales turistas.
DESCRIPCIÓN	el indicador se obtiene a partir del número de visualizaciones de los videos turísticos disponibles en el perfil turístico de Youtube de la ciudad.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de los datos de visualizaciones de los vídeos turísticos de cada destino turístico en su canal institucional de Youtube.

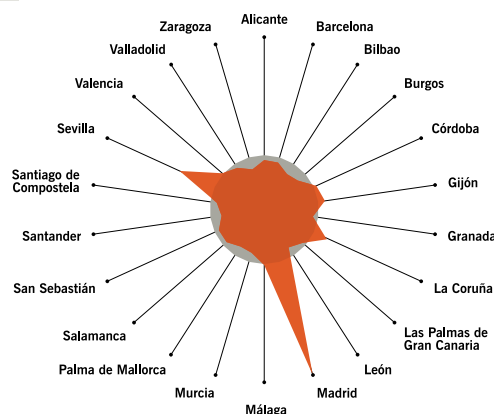
INDICADOR 5.4.C.2. DESARROLLO DE ACCIONES DE MARKETING EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	
Madrid	4.453.550	197,6	1	
Sevilla	2.084.358	137,7	2	
La Coruña	1.144.399	113,9	3	
Gijón	862.402	106,8	4	
Córdoba	723.471	103,3	5	
Málaga	672.534	102,0	6	
Valencia	554.116	99,0	7	
Valladolid	442.600	96,2	8	
Alicante	349.113	93,8	9	
San Sebastián	344.125	93,7	10	
Granada	338.116	93,5	11	
Las Palmas de Gran Canaria	273.356	91,9	12	
Barcelona	224.423	90,7	13	
Salamanca	216.714	90,5	14	
Santiago de Compostela	166.472	89,2	15	
Zaragoza	109.391	87,8	16	
Murcia	58.785	86,5	17	
León	23.182	85,6	18	
Palma de Mallorca	11.171	85,3	19	
Bilbao	0	85,0	20	
Burgos	0	85,0	20	
Santander	0	85,0	20	

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur.
 Valor del Indicador: Número de reproducciones de videos turísticos en Youtube en el perfil de la ciudad.
 Año Referencia: 2016.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5. EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICA

Además del disfrute de la máxima prioridad política, el mejor entendimiento del comportamiento y necesidades del turista, la capacidad de poner en práctica las políticas de creación de producto y los mejores instrumentos para su marketing y comercialización dependen en última instancia de la progresiva adopción de una nueva cultura de gestión más “inteligente” que sea capaz de aprovechar todas las oportunidades que la tecnología aporta, de la profesionalidad, agilidad y conexión con los empresarios locales del órgano de gestión turística municipal, además de la agilidad en la tramitación administrativa de todos aquellos procedimientos necesarios para el desempeño empresarial (concesión de licencias, permisos de obras...).

Dada su conveniencia, en esta edición de URBANTUR se ha incorporado un nuevo indicador para recoger la apuesta por el desarrollo de un sistema inteligencia turística para la gestión del destino, que se une a los indicadores de eficiencia del órgano de gestión y agilidad administrativa ya presentes en la anterior edición del Estudio.

5.5.A. APUESTA POR EL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO

OBJETIVO	recoger 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 con un desfase inferior a un año de la cuantificación del número de turistas que visitan el destino, su perfil, nivel de satisfacción y número de visitas en los principales recursos turísticos de la ciudad, junto a la disponibilidad de un sistema de información geográfica de los equipamientos turísticos de la ciudad, el acceso a la información generada en las consultas en los puestos de información turística y la difusión de esta información en formatos abiertos para fomentar la transparencia y el uso de la misma entre los profesionales turísticos privados y públicos implicados en el desempeño y proyección del destino turístico.
ACLARACIONES	la valoración se ha limitado a fuentes de información estructuradas y sistemas para compartir la información 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. Todo ello con el objeto de enriquecer y generar un conocimiento más preciso de los diferentes dimensiones de análisis y toma de decisiones del territorio turístico, con mayor capacidad de anticipar las necesidades del turista digital, así como favorecer una mayor satisfacción de las mismas durante su visita al destino, y la mayor adecuación de su oferta turística.

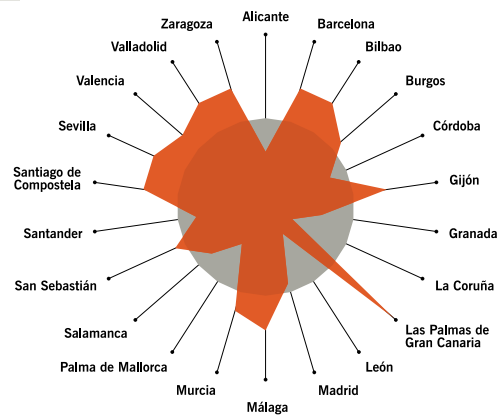
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.5.A. APUESTA POR EL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6	8
Barcelona	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Bilbao	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Las Palmas de Gran Canaria	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Málaga	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Santiago de Compostela	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Sevilla	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Valladolid	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Zaragoza	7	123,8	1	[Bar chart showing score 7]				
Gijón	6	113,7	9	[Bar chart showing score 6]				
Murcia	6	113,7	9	[Bar chart showing score 6]				
Valencia	6	113,7	9	[Bar chart showing score 6]				
Burgos	5	103,7	12	[Bar chart showing score 5]				
San Sebastián	5	103,7	12	[Bar chart showing score 5]				
Madrid	4	93,6	14	[Bar chart showing score 4]				
Córdoba	3	83,5	15	[Bar chart showing score 3]				
Salamanca	3	83,5	15	[Bar chart showing score 3]				
Santander	3	83,5	15	[Bar chart showing score 3]				
Alicante	2	73,4	18	[Bar chart showing score 2]				
Granada	2	73,4	18	[Bar chart showing score 2]				
Palma de Mallorca	1	63,3	20	[Bar chart showing score 1]				
La Coruña	0	53,3	21	[Bar chart showing score 0]				
León	0	53,3	21	[Bar chart showing score 0]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltura partir información municipal.
 Valor del Indicador: Número de criterios cumplidos
 Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5.B. AGILIDAD Y EFICIENCIA DEL ÓRGANO DE GESTIÓN DEL MARKETING

Se desarrolla a través de los dos siguientes indicadores:

5.5.b.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística

OBJETIVO	recoger las oportunidades de mayor agilidad en la contratación de personal y de proveedores, así como la participación de los empresarios en la toma de decisiones y la financiación de las diversas actuaciones, que introduce la fórmula jurídica encargada de regir el órgano de gestión del producto y el marketing turístico de la ciudad.
DESCRIPCIÓN	<p>el valor del indicador se obtiene de la evaluación de las distintas fórmulas jurídicas utilizadas por los órganos encargados de la gestión turística local, dando un valor mayor a aquellas fórmulas más flexibles según la siguiente escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 fórmulas de derecho privado (Sociedad, Fundación y similares).
ACLARACIONES	si bien la fórmula jurídica no presupone la flexibilidad en su funcionamiento, se ha considerado un condicionante clave de la misma, lo que ha aconsejado su introducción.
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur, a partir del análisis de la fórmula jurídica del órgano de gestión turística local vigente a cierre del proyecto, el 31 de diciembre de 2016.

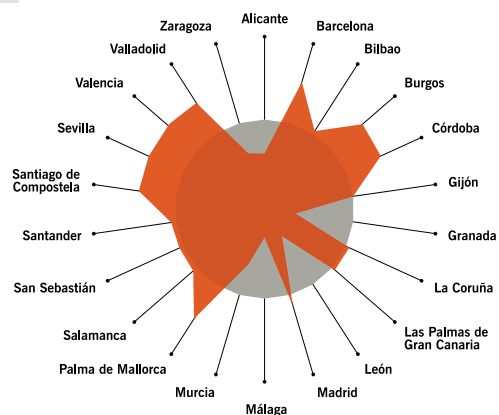
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.5.B.1. FLEXIBILIDAD DE LA FÓRMULA JURÍDICA DE LA ENTIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1	2	3	4
Barcelona	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Burgos	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Córdoba	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Palma de Mallorca	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Santiago de Compostela	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Sevilla	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Valencia	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Valladolid	3	125,0	1	[Barra de 3 unidades]				
Bilbao	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Gijón	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
La Coruña	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Las Palmas de Gran Canaria	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Madrid	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Salamanca	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
San Sebastián	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Santander	2	101,1	9	[Barra de 2 unidades]				
Alicante	1	77,2	17	[Barra de 1 unidad]				
Murcia	1	77,2	17	[Barra de 1 unidad]				
Zaragoza	1	77,2	17	[Barra de 1 unidad]				
Granada	0	53,3	20	[Barra de 0 unidades]				
León	0	53,3	20	[Barra de 0 unidades]				
Málaga	0	53,3	20	[Barra de 0 unidades]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltura partir información municipal.

Valor del Indicador: Valor según tipo fórmula jurídica:

3. Consorcio y fórmulas jurídicas de derecho privado (sociedad, fundación y similares)
2. EPEL
1. Organismo autónomo de carácter administrativo (patronato municipal y similares)
0. Integrado en administración municipal

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora

OBJETIVO aproximar el valor aportado al destino y la profesionalidad de los servicios prestados a través de su capacidad de autofinanciación.

DESCRIPCIÓN el valor del indicador representa el porcentaje del total de ingresos del ente de gestión turística de la ciudad 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.).

ACLARACIONES en algunos municipios la capacidad de autofinanciación está vinculada a la cesión al ente de recursos del ayuntamiento como edificios emblemáticos, el bus o la tarjeta turística. A pesar de que ellos no se derivan necesariamente de la profesionalidad de la gestión de su equipo, se ha considerado oportuno su inclusión en la medida en que supone poner a su servicio recursos susceptibles de su explotación turística que tienen un impacto directo sobre la imagen de la ciudad.

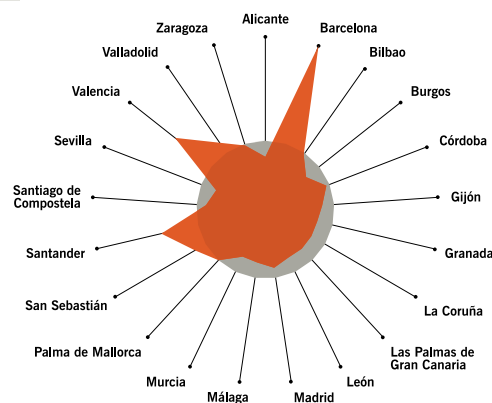
FUENTE el indicador ha sido elaborado por Exceltur, a partir de la información suministrada por los equipos municipales de turismo de cada ayuntamiento.

INDICADOR 5.5.A.2. GRADO DE AUTONOMÍA FINANCIERA DE LA ENTIDAD GESTORA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	20	40	60	80	100
Barcelona	90	184,4	1	[Bar chart bar]					
Valencia	50	140,3	2	[Bar chart bar]					
Santander	44	134,1	3	[Bar chart bar]					
San Sebastián	23	110,3	4	[Bar chart bar]					
Valladolid	21	108,0	5	[Bar chart bar]					
Palma de Mallorca	13	99,2	6	[Bar chart bar]					
Zaragoza	12	98,4	7	[Bar chart bar]					
Córdoba	9	95,2	8	[Bar chart bar]					
Santiago de Compostela	9	94,8	9	[Bar chart bar]					
Bilbao	8	93,5	10	[Bar chart bar]					
Madrid	5	90,0	11	[Bar chart bar]					
Gijón	4	89,1	12	[Bar chart bar]					
Alicante	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Burgos	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Granada	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
La Coruña	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Las Palmas de Gran Canaria	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
León	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Málaga	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Murcia	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Sevilla	0	84,7	13	[Bar chart bar]					
Salamanca	n.d.	n.d.	n.d.	[Bar chart bar]					

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Exceltur a partir información municipal.
Valor del Indicador: % del total de ingresos del ente gestor obtenidos de la prestación de servicios.
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.5.C. AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

OBJETIVO aproximar la eficacia y rapidez en la gestión administrativa de las competencias municipales que inciden en el desempeño de la actividad turística empresarial.

DESCRIPCIÓN recoge la valoración de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) sobre la agilidad administrativa de los órganos del ayuntamiento realizada por los empresarios turísticos con establecimientos localizados en las ciudades y recogido por la Encuesta de Confianza Turística empresarial de EXCELTUR.

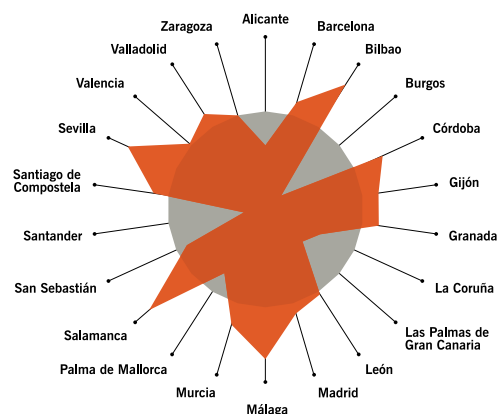
FUENTE indicador elaborado a partir de los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de EXCELTUR.

INDICADOR 5.5.C. AGILIDAD EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	1,0	2,0	3,0	4,0
Sevilla	3,1	134,2	1	[Bar chart showing score 3.1]				
Salamanca	3,1	133,1	2	[Bar chart showing score 3.1]				
Málaga	3,1	127,6	4	[Bar chart showing score 3.1]				
Bilbao	3,1	129,0	3	[Bar chart showing score 3.1]				
Córdoba	3,0	119,3	5	[Bar chart showing score 3.0]				
Murcia	2,9	115,2	6	[Bar chart showing score 2.9]				
Santiago de Compostela	2,9	110,8	7	[Bar chart showing score 2.9]				
Granada	2,9	110,6	8	[Bar chart showing score 2.9]				
Valladolid	2,9	109,7	9	[Bar chart showing score 2.9]				
Gijón	2,9	109,3	10	[Bar chart showing score 2.9]				
Barcelona	2,8	107,3	11	[Bar chart showing score 2.8]				
Madrid	2,8	105,8	12	[Bar chart showing score 2.8]				
Valencia	2,8	101,4	13	[Bar chart showing score 2.8]				
León	2,8	100,3	14	[Bar chart showing score 2.8]				
Zaragoza	2,8	99,5	15	[Bar chart showing score 2.8]				
San Sebastián	2,7	92,8	16	[Bar chart showing score 2.7]				
Palma de Mallorca	2,6	81,8	17	[Bar chart showing score 2.6]				
La Coruña	2,5	74,6	18	[Bar chart showing score 2.5]				
Alicante	2,5	73,9	19	[Bar chart showing score 2.5]				
Las Palmas de Gran Canaria	2,4	67,3	20	[Bar chart showing score 2.4]				
Santander	2,3	52,7	21	[Bar chart showing score 2.3]				
Burgos	2,2	43,9	22	[Bar chart showing score 2.2]				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.
Valor del Indicador: Valoración empresarial. 1 (muy desfavorable)-5 (muy favorable)
Año Referencia: 2015/2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.6. EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO

La elevada capacidad de atracción turística que los destinos urbanos han protagonizado en los últimos años ha impulsado de manera extraordinario la afluencia de turistas y excursionistas a las mismas y su actividad socio económica asociada como se ha puesto de manifiesto en el primer capítulo de este Estudio, lo que ha provocado una incipiente percepción de desbordamiento y cuestionamientos sobre el modelo de crecimiento turístico por parte de la sociedad local en algunas zonas turísticas localizadas en los principales destinos turísticos urbanos españoles.

Este hecho se ha visto intensificado recientemente por los contrastados impactos de naturaleza diversa sobre los ciudadanos, el modelo urbano y turístico que están causando los servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler en edificios ideados para su uso residencial (gentrificación, alza de precio del alquiler de larga estancia, problemas de convivencia con los residentes...) en los destinos urbanos españoles.

Todo ello ha propiciado que dentro de la agenda de la gestión de los destinos turísticos más exitosos haya irrumpido con relevancia el debate sobre la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del modelo turístico en su aspecto económico, social y de convivencia con los residentes. En esta tesitura, dentro de esta nueva edición de UrbanTUR se contemplan dos nuevos indicadores vinculado el primero de ello a de gestión de la capacidad de acogida turística de la ciudad a través del alojamiento turístico y un segundo relacionado con la valorización del papel del sector turístico en la sociedad para garantizar el mejor entendimiento de su alcance y favorecer la mayor complicidad con los ciudadanos.

5.6.A. ACCIÓN PÚBLICA ANTE LOS PROBLEMAS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

OBJETIVO evaluar la existencia y diligencia de la acción municipal en la planificación, ordenación y control de las viviendas del alquiler turísticos.

DESCRIPCIÓN este indicador recoge el estadio de las iniciativas municipales desarrolladas para hacer frente al fenómeno de conversión de viviendas en alojamientos turísticos en función del actual marco competencial. En concreto valora el trabajo desarrollado en::

1. Disponibilidad de un plan de alojamientos turísticos que analice la oferta alojativa y proponga medidas para la gestión de su crecimiento en relación con el modelo de ciudad y su capacidad de carga.
2. Desarrollo de una normativa urbanística específica que regule el uso de las viviendas como alojamientos turísticos.
3. Disponibilidad de un sistema de inspección de los alojamientos turísticos en viviendas para garantizar el cumplimiento de la normativa.
4. Existencia de una herramienta para la realización de denuncias sobre el uso turístico de viviendas

ACLARACIONES sí bien las comunidades autónomas ejercen un papel determinante, por su competencia en ordenación turística y territorial, crítica para poder establecer un marco de igualdad de condiciones competitivas, que establezca los estándares mínimos de calidad de la oferta y garantice el cumplimiento de los derechos del consumidor para defender al turista, son los Ayuntamientos los afectados directamente por el fenómeno y aquéllos que, dentro del marco regulatorio actual y sus competencias urbanísticas, pueden ordenar el fenómeno, así como establecer herramientas adecuadas para su control, inspección y denuncia.

FUENTE indicador elaborado a partir de información municipal.

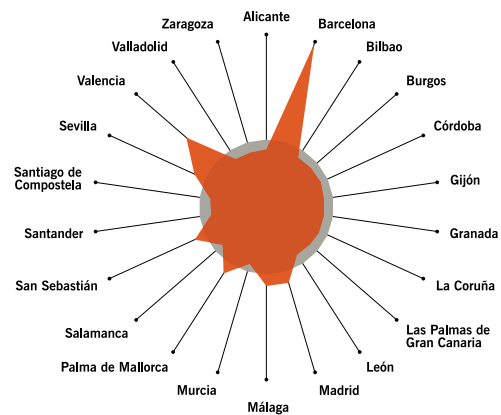
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 5.6.A. ACCIÓN PÚBLICA ANTE LOS PROBLEMAS DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	2	4	6
Barcelona	6	201,4	1				
Valencia	2	126,4	2				
Madrid	1	107,7	3				
Málaga	1	107,7	3				
Palma de Mallorca	1	107,7	3				
San Sebastián	1	107,7	3				
Sevilla	1	107,7	3				
Alicante	0	88,9	8				
Bilbao	0	88,9	8				
Burgos	0	88,9	8				
Córdoba	0	88,9	8				
Gijón	0	88,9	8				
Granada	0	88,9	8				
La Coruña	0	88,9	8				
Las Palmas de Gran Canaria	0	88,9	8				
León	0	88,9	8				
Murcia	0	88,9	8				
Salamanca	0	88,9	8				
Santander	0	88,9	8				
Santiago de Compostela	0	88,9	8				
Valladolid	0	88,9	8				
Zaragoza	0	88,9	8				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.

Valor del Indicador: Valoración empresarial. 1 (muy desfavorable)-5 (muy favorable)

Año Referencia: 2016.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.6.B. VALORIZACIÓN DEL TURISMO RESPECTO A LA CIUDADANÍA

OBJETIVO contrastar las medidas puestas en marcha por la autoridad municipal competente para asegurar el mejor entendimiento del valor que proporciona el turismo a su ciudad y el mayor grado de empatía e implicación de la ciudadanía en el desarrollo turístico del destino.

DESCRIPCIÓN valora la existencia de un sistema de seguimiento de la percepción y actitud de la población residente hacia la actividad turística, la disponibilidad de una herramienta para fomentar la participación ciudadana e incorporar sus sensibilidades y sugerencias en la toma de decisiones de la política turística del destino, así como la comunicación de la relevancia del turismo en la ciudad y el desarrollo de campañas de sensibilización entre la población residente adulta y en edad escolar.

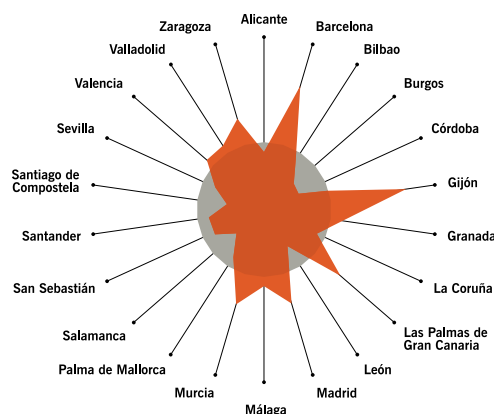
FUENTE indicador elaborado a partir de información municipal.

INDICADOR 5.6.B. VALORIZACIÓN DEL TURISMO RESPECTO A LA CIUDADANÍA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	2	4	6
Gijón	5	160,1	1	[Barra horizontal]			
Barcelona	4	142,2	2	[Barra horizontal]			
Madrid	3	124,4	3	[Barra horizontal]			
Murcia	3	124,4	3	[Barra horizontal]			
Zaragoza	3	124,4	3	[Barra horizontal]			
Las Palmas de Gran Canaria	3	124,4	3	[Barra horizontal]			
Málaga	2	106,5	7	[Barra horizontal]			
Valencia	2	106,5	7	[Barra horizontal]			
Valladolid	2	106,5	7	[Barra horizontal]			
Granada	2	106,5	7	[Barra horizontal]			
Alicante	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
Bilbao	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
Palma de Mallorca	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
San Sebastián	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
Santander	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
Sevilla	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
La Coruña	1	88,6	11	[Barra horizontal]			
Burgos	0	70,8	18	[Barra horizontal]			
Córdoba	0	70,8	18	[Barra horizontal]			
León	0	70,8	18	[Barra horizontal]			
Salamanca	0	70,8	18	[Barra horizontal]			
Santiago de Compostela	0	70,8	18	[Barra horizontal]			

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Encuesta de Confianza Turístico Empresarial de Exceltur.

Valor del Indicador: Valoración empresarial. 1 (muy desfavorable)-5 (muy favorable)

Año Referencia: 2016.

PILAR

5

GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	141,3
Valencia	2	118,4
San Sebastián	3	114,6
Gijón	4	112,9
Málaga	5	109,6
Madrid	6	109,2
Valladolid	7	109,1
Murcia	8	100,5
Zaragoza	9	98,9
Sevilla	10	98,7
Santiago de Compostela	11	98,6
Santander	12	96,8
Las Palmas de Gran Canaria	13	94,9
Salamanca	14	94,8
Bilbao	15	93,5
Córdoba	16	93,4
Palma de Mallorca	17	89,5
Alicante	18	87,6
Burgos	19	85,7
Granada	20	85,3
León	21	85,2
La Coruña	22	81,3

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	141,3	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Valencia	786.189	2	118,4	
Málaga	569.130	5	109,6	
Madrid	3.141.991	6	109,2	
Zaragoza	664.953	9	98,9	
Sevilla	693.878	10	98,7	
Gijón	274.290	4	112,9	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Valladolid	303.905	7	109,1	
Murcia	439.889	8	100,5	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	13	94,9	
Bilbao	345.141	15	93,5	
Córdoba	327.362	16	93,4	
Palma de Mallorca	400.578	17	89,5	
Alicante	328.648	18	87,6	
Granada	235.800	20	85,3	
La Coruña	243.870	22	81,3	
San Sebastián	186.095	3	114,6	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
Santiago de Compostela	95.612	11	98,6	
Santander	173.957	12	96,8	
Salamanca	146.438	14	94,8	
Burgos	177.100	19	85,7	
León	127.817	21	85,2	

PILAR

6

DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6. DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

- 6.1. IMPACTO ECONÓMICO
- 6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO
- 6.3. ESTANCIA MEDIA
- 6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL
- 6.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.1. IMPACTO ECONÓMICO

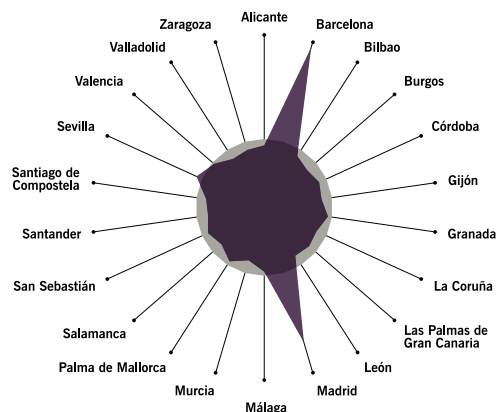
OBJETIVO	conocer la relevancia económica de la actividad turística dentro del entramado productivo de la ciudad derivada del liderazgo y visión estratégica de las autoridades municipales competentes y a su capacidad para diseñar, integrar y comercializar experiencias turísticas del destino a partir de la oferta de productos turísticos y los condicionantes competitivos de cada entorno urbano, con la complicidad de la multiplicidad de actores que forman parte de la cadena de valor turística.
DESCRIPCIÓN	calcula el nivel de facturación anual vinculado a la actividad hotelera en cada una de las 22 ciudades.
ACLARACIONES	la información municipal disponible a día de hoy no permite realizar de manera homogénea para todas las ciudades 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. Los datos relativos a Palma de Mallorca hacen referencia a los distritos identificados como destino urbano (excluyen Playa de Palma de carácter vacacional).
FUENTE	el indicador ha sido elaborado por Exceltur a partir de la información de la Encuesta de Ocupación e Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE.

INDICADOR 6.1. IMPACTO ECONÓMICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	500	1.000	1.500
Barcelona	1.299	190,3	1				
Madrid	910	159,5	2				
Sevilla	216	104,5	3				
Valencia	148	99,1	4				
Granada	106	95,8	5				
Palma de Mallorca	105	95,7	6				
Málaga	104	95,6	7				
San Sebastián	78	93,6	8				
Bilbao	72	93,1	9				
Alicante	60	92,2	10				
Córdoba	54	91,7	11				
Zaragoza	46	91,1	12				
Santiago de Compostela	45	91,0	13				
Las Palmas de Gran Canaria	42	90,8	14				
Santander	37	90,3	15				
Salamanca	33	90,0	16				
Gijón	30	89,8	17				
La Coruña	28	89,7	18				
Valladolid	22	89,2	19				
León	22	89,2	20				
Burgos	20	89,0	21				
Murcia	16	88,7	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



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 de la ciudad (en millones de euros).
Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO

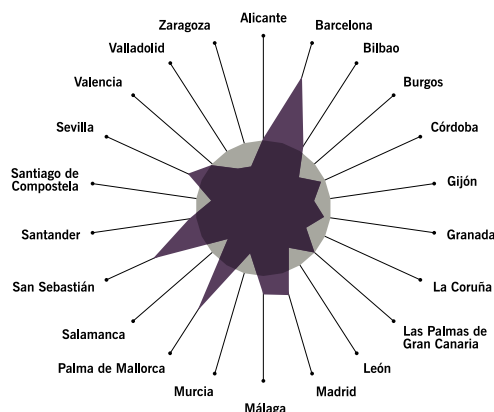
OBJETIVO	reflejar la eficiencia del modelo turístico de la ciudad a través de su posicionamiento turístico y el ajuste entre la oferta y la demanda de servicios de alojamiento de la misma.
DESCRIPCIÓN	mide el Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) medio anual resultado del cociente entre la tarifa media diaria (ADR) por el número de habitaciones ocupadas y el número de habitaciones disponibles en el conjunto de hoteles del destino turístico urbano.
ACLARACIONES	los datos relativos a Palma de Mallorca hacen referencia a los distritos identificados como destino urbano (excluyen Playa de Palma de carácter vacacional).
FUENTE	Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE.

INDICADOR 6.2. RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0,0	20,0	40,0	60,0	80,0	100,0
Barcelona	91,0	161,4	1						
Palma de Mallorca	80,2	147,1	2						
San Sebastián	78,0	144,2	3						
Madrid	59,7	119,7	4						
Málaga	55,6	114,2	5						
Sevilla	54,2	112,3	6						
Bilbao	50,6	107,5	7						
Santander	47,3	103,1	8						
Las Palmas de Gran Canaria	45,4	100,6	9						
Valencia	44,1	98,9	10						
Córdoba	42,3	96,4	11						
Alicante	40,3	93,8	12						
Granada	40,0	93,4	13						
Gijón	33,9	85,3	14						
Valladolid	30,8	81,1	15						
León	30,4	80,5	16						
Santiago de Compostela	30,3	80,4	17						
Salamanca	30,0	80,0	18						
La Coruña	28,3	77,7	19						
Burgos	28,1	77,5	20						
Zaragoza	25,9	74,5	21						
Murcia	22,7	70,3	22						

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (INE)

Valor del Indicador: Ingresos por habitación disponible (en euros).

Año Referencia: 2015.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.3. ESTANCIA MEDIA

OBJETIVO	evaluar el atractivo de oferta turística del destino muy vinculado a la puesta en valor del conjunto de los productos turísticos y la constante generación y renovación de la misma que no sólo beneficia un mayor impacto económico por una mayor duración de la visita sí no también la fidelización al destino.
DESCRIPCIÓN	número de días que en promedio anual los viajeros en alojamiento hotelero permanecen en la ciudad.
ACLARACIONES	los datos relativos a Palma de Mallorca hacen referencia a los distritos identificados como destino urbano (excluyen Playa de Palma de carácter vacacional).
FUENTE	Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

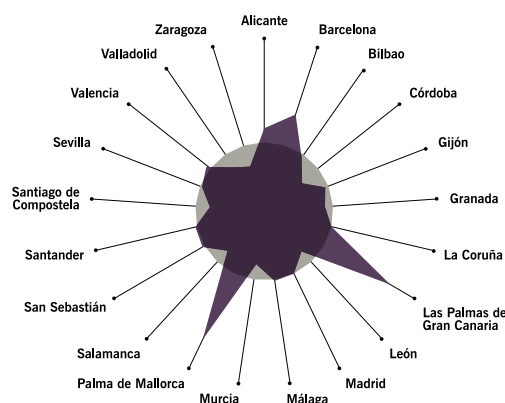
INDICADOR 6.3. ESTANCIA MEDIA

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	1	2	3
Las Palmas de Gran Canaria	3,35	168,4	1				
Palma de Mallorca	3,22	162,0	2				
Barcelona	2,61	130,1	3				
Alicante	2,29	114,0	4				
Valencia	2,07	102,4	5				
La Coruña	2,06	101,8	6				
Málaga	2,05	101,1	7				
San Sebastián	2,04	101,1	8				
Santander	2,04	100,9	9				
Madrid	2,01	99,1	10				
Sevilla	2,00	98,6	11				
Gijón	1,95	96,4	12				
Bilbao	1,91	94,2	13				
Granada	1,86	91,4	14				
Valladolid	1,73	85,0	15				
Santiago de Compostela	1,72	84,5	16				
Zaragoza	1,67	81,8	17				
Murcia	1,61	78,9	18				
Córdoba	1,61	78,7	19				
Salamanca	1,61	78,7	20				
León	1,61	78,5	21				
Burgos	1,49	72,5	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir EOH (INE).
 Valor del Indicador: Días de estancia media en establecimientos hoteleros.
 Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

OBJETIVO	valorar 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 de trabajadores de la hostelería (alojamiento y restauración)
ACLARACIONES	se trata de una aproximación al empleo turístico en cada una de las ciudades objeto de análisis en cuánto incluye la restauración, actividad cuya producción no se enfoca exclusivamente a la demanda turística, y por otro no incluye el empleo generado por la actividad turística sobre otras actividades que sin ser características del turismo parte de su producción depende de él (como sería el caso del empleo en comercio) o que siendo características del turismo están vinculadas en parte al turismo emisor (como las agencias de viajes).
FUENTE	Exceltur a partir de datos de Afiliados a la Seguridad Social por ramas de actividad elaborados por el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS).

INDICADOR 6.4. CONTRIBUCIÓN SOCIAL				0	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016						
Barcelona	22.363	179,1	1						
Madrid	20.578	171,5	2						
Sevilla	5.559	106,8	3						
Valencia	4.782	103,5	4						
Palma de Mallorca	3.824	99,4	5						
Las Palmas de Gran Canaria	3.453	97,8	6						
Granada	3.338	97,3	7						
Alicante	2.687	94,5	8						
Málaga	2.679	94,4	9						
Zaragoza	1.863	90,9	10						
Córdoba	1.743	90,4	11						
Santiago de Compostela	1.740	90,4	12						
Santander	1.735	90,4	13						
Salamanca	1.615	89,8	14						
San Sebastián	1.534	89,5	15						
Bilbao	1.495	89,3	16						
La Coruña	1.249	88,3	17						
Valladolid	1.200	88,1	18						
Murcia	1.086	87,6	19						
Gijón	1.083	87,6	20						
Burgos	926	86,9	21						
León	896	86,8	22						

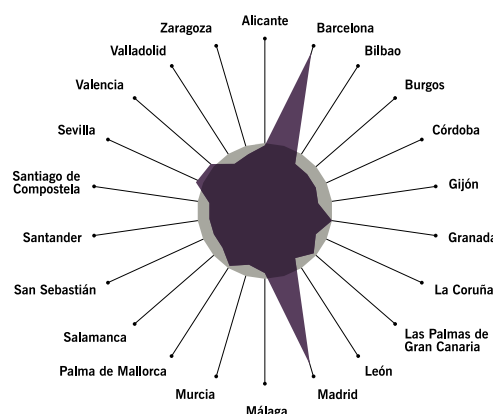
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La venta o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.

Fuentes de información. Exceltur a partir Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS).

Valor del Indicador: Número de afiliados a la Seguridad Social en hostelería.

Año Referencia: 2015.



PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

6.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

OBJETIVO	aproximar el posicionamiento de cada uno de los destinos para atraer a los turistas que aporten un mayor valor como resultado de sus condicionantes competitivos.
DESCRIPCIÓN	mide el valor agregado del ticket medio turístico (€/transacción) en cada ciudad de los turistas españoles y extranjeros que los visitan, calculado a través de los tickets de sus compras efectuadas con tarjeta bancaria en las categorías turísticas más representativas (bares y restaurantes, moda, alojamiento y ocio). Para el mercado español, el indicador es calculado a partir la información de 123 millones de transacciones realizadas por clientes de BBVA fuera de su entorno habitual en Terminales Punto de Venta (TPVs) operados por cualquier entidad. En el caso del mercado extranjero, se incorporan en el cálculo la información procedente de 17,6 millones de transacciones en TPVs operados por BBVA en las diferentes ciudades. Para calcular el posicionamiento medio; esta métrica obtenida para el mercado español y extranjero se pondera con su número de pernотaciones hoteleras en cada uno de los destinos estudiados.
ACLARACIONES	<p>los datos obtenidos para cada ciudad relativos al mercado español son el resultado de un proyecto de investigación conjunta Exceltur y BBVA Data & Analytics de un año de duración. Línea de trabajo que contemplaba como principal objetivo enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento turístico de los españoles aprovechando todas las potencialidades de los datos reales transaccionales de los clientes del BBVA en sus sistemas digitales.</p> <p>A partir de esta novedosa fuente de información, en la primera fase del proyecto se trabajó en el diseño de un indicador agregado del gasto de los españoles en sus desplazamientos turísticos por España que guardase elevada correlación con el indicador de gasto mensual que publica el INE en la Encuesta de Turismo a Residentes (ETR) .</p> <p>Para ello se realizó una selección previa y minuciosa de las categorías de gasto que se pueden considerar turísticas, para en un segundo paso definir el entorno habitual del cliente en base a su huella transaccional¹. En el ejercicio de contraste de correlación del indicador obtenido con el gasto mensual de los españoles de la ETR, se estableció, tras un análisis de coherencia de las diferentes métricas obtenidas, los conceptos de gasto más correlacionados. A partir de este trabajo, se diseñó una muestra de clientes entre los más transaccionales para garantizar la representatividad del dato territorial, la comparabilidad del indicador intertemporal y evitar la incorporación al indicador de datos atípicos.</p> <p>Este indicador así calculado para el agregado a nivel nacional fue desarrollado a escala municipal garantizando la comparabilidad entre la media nacional y los diferentes destinos turísticos. A efectos de confirmar el valor analítico de esta información a nivel territorial, el equipo de trabajo realizó un ejercicio de validación de la correlación entre el indicador obtenido y los indicadores de volumen de demanda española y precios que la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE proporciona para puntos turísticos, entre ellos los 22 que forman parte del Estudio UrbanTUR, y zonas turísticas, con resultado satisfactorio.</p>
FUENTE	se trata de un novedoso indicador basado en grandes cantidades de datos de la actividad digital del banco elaborado por BBVA Data & Analytics para su inclusión en UrbanTUR.

¹ La complejidad del análisis abordado reside de hecho en la correcta definición y medición del entorno habitual del individuo. En las estadísticas turísticas el término de entorno habitual es crítico y se define como "la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales". Una de las principales aportaciones de este proyecto de investigación ha sido la delimitación del entorno habitual en base a la información georreferencia y volumen transaccional real de cada individuo, superando definiciones más simplistas como pueden ser los límites administrativos, duración, frecuencia de viaje o distancia.

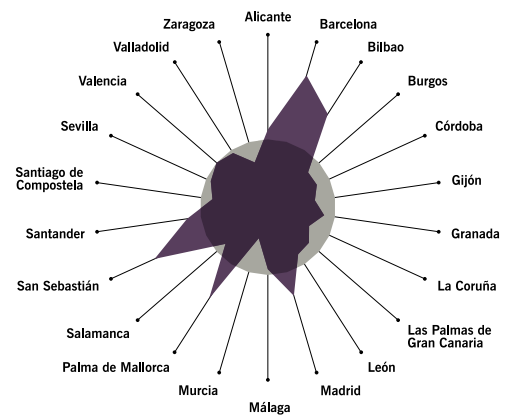
PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4	PILAR 5	PILAR 6
CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

INDICADOR 6.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

	VALOR INDICADOR	ÍNDICE/MEDIA=100	RANKING 2016	0	50	100	150
Barcelona	109,68	161,5	1				
San Sebastián	101,99	147,8	2				
Bilbao	96,81	138,6	3				
Palma de Mallorca	89,92	126,3	4				
Madrid	84,01	115,7	5				
Santander	82,99	113,9	6				
Alicante	80,42	109,3	7				
Valencia	75,82	101,1	8				
Valladolid	72,90	95,9	9				
Sevilla	71,40	93,3	10				
Málaga	70,91	92,4	11				
Santiago de Compostela	70,72	92,1	12				
León	69,37	89,6	13				
Las Palmas de Gran Canaria	69,02	89,0	14				
Granada	68,66	88,4	15				
Córdoba	66,89	85,2	16				
Burgos	66,41	84,4	17				
Salamanca	64,55	81,1	18				
Gijón	64,17	80,4	19				
La Coruña	62,00	76,5	20				
Zaragoza	61,66	75,9	21				
Murcia	53,70	61,7	22				

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LOS DESTINOS URBANOS EN EL INDICADOR

- Media = 100 de los destinos urbanos.
- Posición relativa de cada destino urbano. La ventaja o desventaja competitiva relativa aumenta conforme nos alejamos del valor medio.



Fuentes de información. BBVA Data & Analytics.

Valor del Indicador: Euros.

Año Referencia: 2016.

DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

RANKING GENERAL

	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100
Barcelona	1	164,5
Madrid	2	133,1
Palma de Mallorca	3	126,1
San Sebastián	4	115,2
Las Palmas de Gran Canaria	5	109,3
Bilbao	6	104,5
Sevilla	7	103,1
Valencia	8	101,0
Alicante	9	100,7
Santander	10	99,7
Málaga	11	99,6
Granada	12	93,3
Córdoba	13	88,5
Gijón	14	87,9
Valladolid	15	87,8
Santiago de Compostela	16	87,7
La Coruña	17	86,8
León	18	84,9
Salamanca	19	83,9
Zaragoza	20	82,8
Burgos	21	82,1
Murcia	22	77,4

RANKING ORDENADO POR TAMAÑO DE CIUDADES

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	164,5	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Madrid	3.141.991	2	133,1	
Sevilla	693.878	7	103,1	
Valencia	786.189	8	101,0	
Málaga	569.130	11	99,6	
Zaragoza	664.953	20	82,8	
Palma de Mallorca	400.578	3	126,1	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	5	109,3	
Bilbao	345.141	6	104,5	
Alicante	328.648	9	100,7	
Granada	235.800	12	93,3	
Córdoba	327.362	13	88,5	
Gijón	274.290	14	87,9	
Valladolid	303.905	15	87,8	
La Coruña	243.870	17	86,8	
Murcia	439.889	22	77,4	
San Sebastián	186.095	4	115,2	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
Santander	173.957	10	99,7	
Santiago de Compostela	95.612	16	87,7	
León	127.817	18	84,9	
Salamanca	146.438	19	83,9	
Burgos	177.100	21	82,1	



FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA DE URBANTUR 2016

FUENTES DE INFORMACIÓN URBANTUR 2016

Los 62 indicadores que conforman UrbanTUR 2016 se han construido a partir de una amplia batería de fuentes de información homogénea para las 22 ciudades más exitosas por su desempeño turístico, lo que representa un volumen de información de 1.430 valores, elaborados, a su vez, con más de 100.000 datos.

El proceso de construcción de UrbanTUR 2016 ha permitido incorporar variables de diversas fuentes estadísticas oficiales, a la vez que de instituciones de prestigio que han elaborado información ad-hoc para este proyecto y que se han añadido a la valiosa información suministrada por todos los equipos municipales de turismo de las 22 ciudades analizadas, a los que queremos agradecer su colaboración. UrbanTUR incorpora, por tanto:

Indicadores elaborados exclusivamente para este proyecto y no disponibles con anterioridad:

- Indicador de atractivo del comercio minorista para turistas de alta capacidad adquisitiva, elaborado por American Express.
- Indicador de presencia empresarial a nivel local, elaborado por el INE
- Indicador de accesibilidad por trenes de alta gama, elaborado por RENFE.
- Nuevo indicador de posicionamiento de mercado a través del valor de ticket medio, elaborado por BBVA Data & Analytics.

Indicadores elaborados a partir de información ya disponible obtenida de: (instituciones públicas) la información de los propios ayuntamientos de las ciudades analizadas, el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Fomento, AENA, Puertos del Estado, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, el Instituto Cervantes, el Instituto Nacional de la Seguridad Social y (privadas) Tripadvisor, Ecologistas en Acción, la Guía Michelin, la Guía Repsol, Facua, Blue Flag, Scimago o Merco.

Indicadores elaborados a partir de la evaluación de las iniciativas municipales: se han analizado y evaluado en base a una serie de criterios objetivos para aproximar su capacidad de aportar valor a la competitividad turística; 18 planes estratégicos de turismo, 22 sistemas de organización interno y de coordinación con otras áreas de gobierno municipal, 60 clubes de producto, 22 normas comerciales, 15 Planes de Movilidad Urbana Sostenible, 22 portales turísticos de destino, 68 apps turísticas de destino y los 22 presupuestos municipales de las ciudades analizadas.

Indicadores elaborados a partir de la valoración empresarial: obtenida de los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial realizada por EXCELTUR con carácter trimestral, y que al objeto del proyecto UrbanTUR 2016 incorporó en ese año la opinión de más de 1.500 empresarios turísticos de diversos subsectores con negocios en las 22 ciudades analizadas. Si bien, los empresarios respondieron a una serie de preguntas sobre aspectos clave de la competitividad turística urbana integradas en el cuestionario para alimentar UrbanTUR 2016, finalmente se ha incluido sólo aquella información no aproximada por ningún otro indicador disponible como: la valoración empresarial del atractivo de los espacios públicos, la seguridad ciudadana y la agilidad en la gestión administrativa.

METODOLOGÍA DE AGREGACIÓN Y PONDERACIÓN

El objetivo de componer un indicador global resumen del conjunto de los 62 indicadores que incorpora UrbanTUR, caracterizados 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 las ciudades en cada indicador en el valor 100 y evitar trabajar con valores negativos. Gracias a estos procesos UrbanTUR presenta la posición relativa de cada ciudad en los 62 indicadores seleccionados, los 16 ámbitos competitivos identificados, los 6 pilares de resumen y la posición global en el ranking de forma homogénea, donde la media de las 22 ciudades en 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 ha aplicado EXCELTUR en las tres ediciones del Monitor de Competitividad Turística de Comunidades Autónomas (MoniTUR) y en la anterior de URBANTUR, la agregación y ponderación de los diversos indicadores se realiza de forma proporcional, lo que supone no incorporar ninguna diferencia, ni juicio de valor ad-hoc sobre los pesos con los 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 las ponderaciones que se pudieran atribuir 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 UrbanTUR, o porque sus características geofísicas hagan que no sea posible contar con él (no disponer de litoral para disfrutar de las actividades vinculadas al mar, 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 UrbanTUR un posicionamiento relativo global para cada una de las 22 ciudades analizadas, que se distribuye entre valores de 1 a 22, siendo el 1 la ciudad relativamente mejor posicionada. Cabe señalar que en los casos en los que varias ciudades 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.

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, LAM
AMADEUS IT GOUP
AMERICAN EXPRESS DE ESPAÑA
BALEARIA EUROLINEAS MARÍTIMAS
BINTER CANARIAS
EDREAMS ODIGEO
EUROPCAR IB
GLOBALIA CORP. EMPRESARIAL
GRUPO HOTELES PLAYA
GRUPO LOPESAN
HOSPITEN GESTION, A.I.E.
HOTELBEDS
HOTUSA
IBERIA LAE
IBEROSTAR
LORO PARQUE
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
NH HOTELES
PALLADIUM HOTEL GROUP
RENFE
RIU HOTELES
WORLD DUTY FREE GROUP/DUFREY

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

Copyright © Exceltur 2017. Todos los derechos reservados.

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



Exceltur

*Alianza para
la excelencia turística*

2016
**URBAN
TUR**

MONITOR
DE COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA
**DE LOS DESTINOS
URBANOS ESPAÑOLES**