

#1 ¿Objetivos de UrbanTUR 2012?

1. Impulsar el refuerzo de la competitividad turística de las ciudades españolas, dada la capacidad locomotora del turismo urbano para generar desarrollo económico y empleo local.

El turismo urbano es ya el 25% del total del turismo español

2. Identificar algunas de las mejores prácticas en planificación y gestión municipal sobre diversos ámbitos transversales que inciden sobre el éxito turístico de una ciudad.

3. Facilitar un instrumento para valorar las políticas turísticas de las principales ciudades españolas y su evolución competitiva en base a indicadores objetivos.

#2 ¿Qué fundamentos inspiran UrbanTUR?

- a. Destacar el papel de la extensa y heterogénea cadena de valor y de actores con la que entra en contacto el turista y valorar la importancia de abordar una gestión más integral



- b. Resaltar las interdependencias competitivas entre los diversos actores, al margen de su tamaño y/o naturaleza, para que el turista pueda satisfacer sus expectativas y repita .

#3 ¿Cómo se aproxima en UrbanTUR 2012 la competitividad turística de las ciudades?

UrbanTUR se estructura en 5 pilares que aproximan los condicionantes de la competitividad turística urbana y un 6º pilar que revela los resultados socioeconómicos y la correlación con los indicadores de competitividad que se recogen en los pilares 1 al 5

6 grandes pilares



UrbanTUR 2012 se nutre de 57 indicadores

PILAR 1

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO

- ATRACTIVO DE LOS GRANDES ICONOS DE TURISMO CULTURAL
- POSICIONAMIENTO EN LÍNEAS DE PRODUCTO DE TURISMO LÚDICO

Turismo de shopping

- Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto
- Libertad de apertura comercial

Turismo familiar

Turismo grandes eventos musicales

Turismo gastronómico

Turismo idiomático

- Desarrollo de centros para el aprendizaje del español
- Atractivo de la formación universitaria para extranjeros

Turismo de cruceros

- Atractivo de la oferta para escalas de cruceros
- Atractivo de la ciudad como puerto base de origen

Turismo de playa

PILAR 2

CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS

- DINAMISMO EMPRESARIAL
- RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS, REUNIONES Y CONGRESOS

Afluencia asociada a las ferias profesionales

Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos

- CUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Dotación de hoteles de alta categoría

Calidad de la oferta hotelera

Dotación de restauración de categoría alta

PILAR 3

CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL

- CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO

Cualificación de espacios públicos para el turismo

- Dotación de zonas verdes
- Dotación de zonas wifi de acceso gratuito

Atractivo de los espacios públicos

Calidad del medio ambiente urbano

- Calidad del aire
- Eficacia en el tratamiento de residuos

- CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESTILO DE VIDA LOCAL

Reputación interna de la ciudad

Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas

Fomento de la excelencia educativa

Seguridad ciudadana

PILAR 4

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

ACCESIBILIDAD AÉREA

Frecuencia de vuelos

Conectividad aérea

ACCESIBILIDAD FERROVIARIA EN ALTA GAMA

Frecuencia de trenes de alta gama

Conectividad ferroviaria de alta velocidad

APUESTA POR LA MOVILIDAD TURÍSTICA

Eficiencia de la conexión ciudad-aeropuerto en transporte público

- Coste del trayecto en transporte público a la ciudad
- Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad

Vocación turística de la red de transporte público

- Disponibilidad de un pase intermodal para estancias turísticas
- Información en idiomas en el sistema público de transporte

Eficiencia del servicio de taxis de la ciudad

- Dotación de taxis
- Coste del servicio de taxi

Apoyo a la bicicleta como atractivo y sistema sostenible de movilidad turística

- Dotación de la red de carril bici
- Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas

PILAR 5

GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

- PRIORIDAD POLÍTICA CONCEDIDA AL TURISMO

Posición del turismo en la escala organizativa municipal

Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo

Apuesta institucional por la coordinación interconcejalías

- EXISTENCIA Y CONSISTENCIA DE UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

DESARROLLO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA OFERTA POR CLUBES DE PRODUCTOS

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

Apuesta por un portal turístico transaccional ante el consumidor

- Vocación comercial del portal de la ciudad
- Posicionamiento del portal turístico en buscadores

Impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia

- Proactividad en redes sociales
- Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia

Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad

- EFICIENCIA Y EFICACIA DEL SISTEMA DE GESTIÓN TURÍSTICO

Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing

- Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística
- Grado de autonomía financiera de la entidad gestora

Agilidad en la gestión administrativa

PILAR 6

DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

- IMPACTO ECONÓMICO
- RENTABILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO
- ESTANCIA MEDIA
- ESTACIONALIDAD
- CONTRIBUCIÓN SOCIAL
- RELEVANCIA DEL DESTINO

... obtenidos a partir de 4 tipos de fuentes de información, que contemplan más de 100.000 datos de diversa naturaleza.

INDICADORES EN BASE A FUENTES DE INFORMACIÓN PÚBLICA YA DISPONIBLES

INSTITUCIONES PÚBLICAS: Ayuntamientos, INE, Ministerio Fomento, AENA, Puertos del Estado, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Ministerio de Educación, cultura y Deportes, Instituto Cervantes, Fundación Universidad, INSS.

INSTITUCIONES PRIVADAS: Tripadvisor, OSE, Guía Michelin, Guía Repsol, Facua, SGAE, Blue Flag, Merco.

NUEVOS INDICADORES ELABORADOS AD-HOC

American Express, Google Travel Spain, INE, RENFE.

INDICADORES PRODUCTO DE LA EVALUACIÓN DE LAS DIVERSAS POLÍTICAS LOCALES

15 planes estratégicos, 47 clubes de producto, 15 apps turísticas de destino, 20 normas comerciales, 20 presupuesto municipales, 20 sistemas organización y coordinación municipal.

INDICADORES RESULTADO DE VALORACIÓN EMPRESARIAL

Opinión de más de 1.000 empresarios de los diversos subsectores turísticos de las 20 ciudades analizadas, recogida en la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur.

UrbanTUR 2012 analiza la competitividad relativa de los 20 destinos urbanos más exitosos, en base a ser los más visitados en el periodo 2007-2011, según el INE:

Alicante	Málaga
Barcelona	Oviedo
Bilbao	Salamanca
Burgos	San Sebastián
Córdoba	Santander
Gijón	Santiago de Compostela
Granada	Sevilla
La Coruña	Toledo
León	Valencia
Madrid	Zaragoza

En esta edición no se ha incorporado Palma de Mallorca debido a la elevada proporción de plazas turística de su término municipal de carácter vacacional localizadas en la Playa de Palma, y la imposibilidad de separar del valor de los indicadores municipales la parte identificada sólo como destino urbano.



#4 ¿Qué ámbitos e indicadores analizados tienen una mayor incidencia sobre los resultados de los distintos pilares de UrbanTUR?



#Pilar 1 : Capacidad de atracción de la oferta turística de ocio

Elementos más determinantes detectados:

1. Promover la mayor puesta en valor de los recursos culturales singulares para su disfrute lúdico .
2. Permitir la máxima libertad posible de horarios comerciales en fines de semana y festivos
3. Organizar eventos singulares de proyección nacional e internacional (deportivos, musicales, gastronómicos ...)
4. Invertir en equipamientos para apostar por segmentos objetivo Ej. turismo familiar (parques infantiles, menús para niños, habitaciones familiares, ..), turismo idiomático (escuelas de español certificadas por el Instituto Cervantes, programas de intercambio con universidades, ...)



#Pilar 2 Capacidad de atracción de la oferta turística de negocio

Elementos más determinantes detectados:

1. Reforzar el tejido empresarial, promoviendo programas de emprendimiento y facilidades para la localización de nuevas empresas como impulso a un mayor número de viajes de negocios.
2. Apuesta por la mejor gestión y puesta en valor, de los equipamientos en palacios de congresos/ recintos feriales existentes, para aspirar a ser sede de nuevas ferias y congresos de relevancia.
3. Disponer de capacidad de hoteles con el nivel y facilidades para atender el segmento MICE
4. Un posicionamiento lúdico de la ciudad que favorezca el deseo de actividades “Post Congreso“



#Pilar 3 : Condicionantes del entorno urbano y estilo de vida

Elementos más determinantes detectados:

1. Políticas para recrear el atractivo de los espacios públicos de la ciudad y apostar por una excelencia ambiental: regeneración de centros históricos, creación de áreas verdes y programas integrales de reducción de la huella ecológica,...
2. Asociar los valores del estilo de vida local y sus expresiones culturales al diseño y comunicación de productos experienciales de la mayor autenticidad para el turista (exposiciones, fiestas, etc.) .
3. Facilitar la conectividad WIFI gratuita del turista en los espacios públicos y su interactividad con la cadena de valor de prestadores de servicios locales.
4. Diseñar planes de seguridad en las zonas turísticas y de atención personalizada al turista



#Pilar 4 : Accesibilidad y movilidad

Elementos más determinantes detectados:

1. Una estrategia de acceso y conectividad económicamente sostenible y equilibrada por medios de transporte, orientada a consolidar los segmentos de mercado prioritarios.
2. Adaptar el sistema de transporte público urbano para facilitar un mejor uso y desplazamiento interno de los turistas (con información en idiomas, pases intermodales para estancias cortas).
3. Apostar por nuevos sistemas de movilidad que permiten un mejor disfrute de la ciudad y con menor impacto ambiental: más espacios para pasear (peatonalización, calles mixtas, ensanchamiento de aceras ,etc.) y para la bicicleta (carriles, sistemas públicos de alquiler, etc.).



#Pilar 5 Gobernanza y gestión estratégica

Elementos más determinantes detectados:

1. Asumir una estrategia de posicionamiento (s) turístico (s) concreto(s) para la ciudad por líneas de productos/segmentos de demanda, con sus fuentes de financiación y sistemas de ejecución y control predefinidos.
2. Un sistema efectivo de coordinación transversal de las políticas que inciden sobre el turismo (cultural, urbanismo, accesibilidad, movilidad, seguridad, calidad de espacios urbanos, limpieza y recogida de residuos...)
3. Existencia de un órgano de gestión turístico ágil y especializado, y que al margen de ciclos electorales, asegure la continuidad y la mayor profesionalización de una gestión tanto de creación de oferta (líneas/clusters de productos más experienciales), como de promoción de demanda y más basada en la cooperación público-privada.
4. Apuesta decidida por hacer de las TIC un instrumento de gestión y promoción de destinos turísticos asimilables a "smart cities" (webs transaccionales, nuevas apps del destino, prescripción en redes sociales...).
5. Asumir una estrategia ciudad para la atracción y facilitación de la actividad empresarial turística (incentivos y reducción de cargas fiscales y burocráticas, facilitando la agilidad en la tramitación administrativa).

#5 ¿Qué resultados finales se reflejan en UrbanTUR 2012 y cómo interpretarlos?

1. Ser el primero del ranking global o por pilares no significa que no haya recorrido de mejora, ni ser el último supone necesariamente una gestión deficiente.
2. La posición de cada ciudad tanto en los resultados globales como en cada indicador es relativa respecto al resto de ciudades (la media = 100).
3. Reforzar la competitividad turística exige un trabajo continuo e integral en todos los indicadores y ámbitos transversales que la condicionan.

	ranking 2012	índice media=100/2012
Barcelona	1	141,4
Madrid	2	139,1
Valencia	3	111,0
Sevilla	4	104,3
San Sebastián	5	103,1
Málaga	6	98,3
Bilbao	7	97,9
Santiago de Compostela	8	97,3
Zaragoza	9	96,6
Granada	10	95,9
Salamanca	11	95,7
Gijón	12	94,2
Córdoba	13	93,9
La Coruña	14	92,4
Alicante	15	91,9
Santander	16	91,1
Toledo	17	90,8
Burgos	18	88,0
Oviedo	19	86,4
León	20	85,7

4. Por ello resulta más equitativo comparar la posición de cada ciudad con la de aquellas otras similares, bien por su condición geográfica, acervo cultural, configuración territorial y/o estructura económica, siendo uno de los factores clave, las ventajas y economías de escala de diversa naturaleza que se derivan del tamaño de su población residente.



Resultados de UrbanTUR 2012 reclasificados por tamaño de población:

		población	ranking 2012	índice media=100/2012
Grandes ciudades (Pob. > 500 mil hab.)	Barcelona	1.615.448	1	141,4
	Madrid	3.265.038	2	139,1
	Valencia	798.033	3	111,0
	Sevilla	703.021	4	104,3
	Málaga	568.030	6	98,3
	Zaragoza	674.725	9	96,6

		población	ranking 2012	índice media=100/2012
Ciudades medias (Pob. < 500 mil y > 200 mil hab.)	Bilbao	352.700	7	97,9
	Granada	240.099	10	95,9
	Gijón	277.559	12	94,2
	Córdoba	328.659	13	93,9
	La Coruña	246.028	14	92,4
	Alicante	334.329	15	91,9
	Oviedo	225.391	19	86,4

		población	ranking 2012	índice media=100/2012
Ciudades pequeñas (Pob. < 200 mil hab.)	San Sebastián	186.185	5	103,1
	Santiago De Compostela	95.207	8	97,3
	Salamanca	153.472	11	95,7
	Santander	179.921	16	91,1
	Toledo	83.108	17	90,8
	Burgos	179.251	18	88,0
	León	132.744	20	85,7

Resultados de UrbanTUR 2012 por pilares y ordenados según población:

	Población	Ranking global	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
Grandes ciudades (Pob. > 500 mil hab)	Barcelona	1.615.448	1	2	2	1	2	1
	Madrid	3.265.038	2	1	1	2	1	6
	Valencia	798.033	3	3	3	14	3	2
	Sevilla	703.021	4	4	4	9	4	9
	Málaga	568.030	6	9	7	15	6	10
	Zaragoza	674.725	9	15	5	20	5	7
Ciudades medias (Pob. < 500 mil y > 200 mil hab.)	Bilbao	352.700	7	8	6	7	9	12
	Granada	240.099	10	5	9	11	10	14
	Gijón	277.559	12	20	20	12	20	4
	Córdoba	328.659	13	10	14	17	7	11
	La Coruña	246.028	14	12	8	6	12	15
	Alicante	334.329	15	11	12	19	8	18
	Oviedo	225.391	19	18	13	4	17	20
Ciudades pequeñas (Pob. < 200 mil hab.)	San Sebastián	186.185	5	13	10	3	15	3
	Santiago de Compostela	95.207	8	6	18	8	11	8
	Salamanca	153.472	11	14	15	5	19	5
	Santander	179.921	16	17	11	16	13	13
	Toledo	83.108	17	7	16	10	18	16
	Burgos	179.251	18	16	19	13	14	17
	León	132.744	20	19	17	18	16	19

Los condicionantes competitivos tienen una gran correlación e incidencia directa sobre los resultados turísticos finales de cada ciudad

Resultados de UrbanTUR ordenados según la agregación de los pilares 1 a 5 (condicionantes competitivos)

Barcelona	1
Madrid	2
Valencia	3
Sevilla	4
San Sebastián	5

Resultados de UrbanTUR ordenados según el pilar 6 de Desempeño

1	Barcelona
2	Madrid
3	Valencia
4	Sevilla
5	San Sebastián

Síntesis de resultados agregados de UrbanTUR 2012

	ranking 2012	índice media=100/2012
Barcelona	1	141,4
Madrid	2	139,1
Valencia	3	111,0
Sevilla	4	104,3
San Sebastián	5	103,1
Málaga	6	98,3
Bilbao	7	97,9
Santiago de Compostela	8	97,3
Zaragoza	9	96,6
Granada	10	95,9
Salamanca	11	95,7
Gijón	12	94,2
Córdoba	13	93,9
La Coruña	14	92,4
Alicante	15	91,9
Santander	16	91,1
Toledo	17	90,8
Burgos	18	88,0
Oviedo	19	86,4
León	20	85,7

Para descargarse libremente el
informe completo

UrbanTUR 2012

Visitar la pagina web

www.exceltur.org