

Sevilla cierra el noviembre mejor de los últimos cinco años gracias al impulso de los congresos y ferias

Noviembre se ha cerrado en Sevilla con datos turísticos optimistas que confirman la recuperación económica. Y también el poder tractor de Fibes, pues los eventos celebrados en noviembre en el Palacio de Congresos han contribuido notablemente a este buen balance: el mejor del último lustro. Entre ellos figura el Tourism Innovation Summit TIS, la cumbre mundial de tecnología aplicada al turismo que se ha consolidado en su tercera edición y que reunió a más de 6.000 congresistas nacionales e internacionales en Fibes. También el Space & Economy Industrial Summit, que este año fue presencial, o el Congreso Internacional de Directivos APD, que reunió a más de 2.000 personas. A estos congresos se suman también ferias que arrastran a numeroso público como el Salón Internacional del Caballo, Sicab.

Este año noviembre ha logrado los mejores registros en los últimos cinco años en varios indicadores. El mejor es el crecimiento de las pernoctaciones, un 6,1% superiores a las registradas en el mismo mes de 2019, antes de la pandemia. E igualmente positiva es la estancia media, un 6,2% superior a la de dicho año de referencia. Un aumento que confirma una tendencia experimentada este otoño y que apunta que 2022 se cerrará con cifras muy similares a las de antes de la crisis del Covid.

A falta de los datos oficiales de diciembre, las estadísticas ya superan la barrera de los seis millones de pernoctaciones. Y el año concluirá con más de tres millones de viajeros. Este último dato se ha equiparado prácticamente en noviembre en relación con 2019. Y, aunque sigue siendo aún más baja, la ocupación media ha superado también el 72%.

Hay que tener en cuenta que estos datos se registran en un escenario con una mayor oferta: casi 31.000 plazas hoteleras y más de 14.000 habitaciones y apartamentos que suponen un aumento de más del 8,5% con respecto al año récord de 2019. Este noviembre Sevilla ha dispuesto de un 18,8% más de establecimientos abiertos.

Desde el pasado mes de marzo el mercado internacional ha adelantado al nacional en número de pernoctaciones, algo que tampoco ocurría desde 2019. En lo que va de año los turistas extranjeros suponen ya el 55% de los llegados a Sevilla. Y en noviembre, de nuevo, el mercado de EEUU se mantiene al alza, colocándose en segunda posición, detrás de Francia, que sigue creciendo (casi un 6% en noviembre con respecto al mismo mes de 2019 y consolidando su liderazgo. Países Bajos y Portugal son los otros dos países que más crecen en el ránking internacional. En el top ten aparecen turistas de Suiza y Brasil.

A nivel doméstico, después de Andalucía, Madrid y Cataluña y Valencia siguen a la cabeza. Un dato positivo también es el aumento de la estancia media del turista nacional, que alcanza el nivel más alto desde 2017. En noviembre la subida respecto al mismo periodo de 2019 ha sido del 26,5%.

Los datos de pasajeros en el Aeropuerto de Sevilla confirman esta misma tendencia. En noviembre, el aeródromo ha recuperado más del 93% del tráfico de antes de la pandemia, con un perfil de viajero más internacional, pues los que viajan desde o al extranjero suponen el 52% del total.

La vivienda turística se recupera más lentamente y, según últimos datos facilitados por los portales online, sigue siendo casi un 25% inferior a la de antes de la pandemia.

Los últimos datos de precios de hoteles revelan un aumento en las categorías de tres y cuatro estrellas, mientras que los de cinco tienen a la baja en el último mes.

Turismo sostenible

Los indicadores que miden la percepción que tiene el turista del destino también arrojan datos optimistas. En una puntuación del 0 al 100, los visitantes dan 85,4 puntos a Sevilla a nivel global. Las mejoras se registran en los indicadores de hoteles, clima, productos y seguridad, siendo especialmente destacado éste último, que recibe una valoración de 93,4. Los datos, procesados por la empresa Mabrian, proceden de los comentarios en redes sociales de personas que tienen intención, han viajado o viajarán en un futuro a la ciudad. El índice se extrae mediante técnicas de procesamiento natural del lenguaje.

El índice de sostenibilidad, que también se está midiendo, ya experimentó una mejora en el mes de octubre. El dato se obtiene semestralmente y ahora se sitúa en 63,2 puntos sobre 100. Este número se obtiene del cálculo combinado de siete apartados que estudian cómo se distribuyen los gastos del visitante, la huella de carbono, la concentración de la oferta turística, la percepción de la sostenibilidad del destino, la diversificación motivacional del que viene a Sevilla, la dependencia de los orígenes de los viajeros y la estacionalidad del destino. A más puntuación mayor sostenibilidad y las mejores notas se obtienen en la estacionalidad 90,3 y en la reducción del impacto ambiental 73,7.

La mejora más significativa en el primer semestre de este año se consiguió en el índice de dependencia de orígenes, lo que demuestra que Sevilla cada vez depende menos de determinados destinos, dado que existen conexiones con más países.

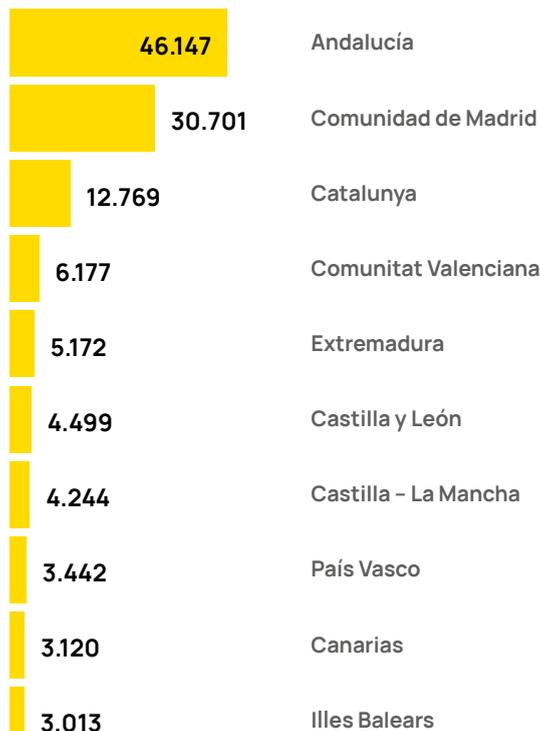
OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

noviembre de 2022

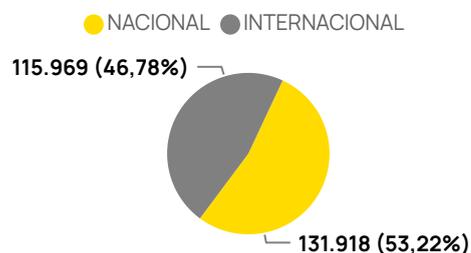
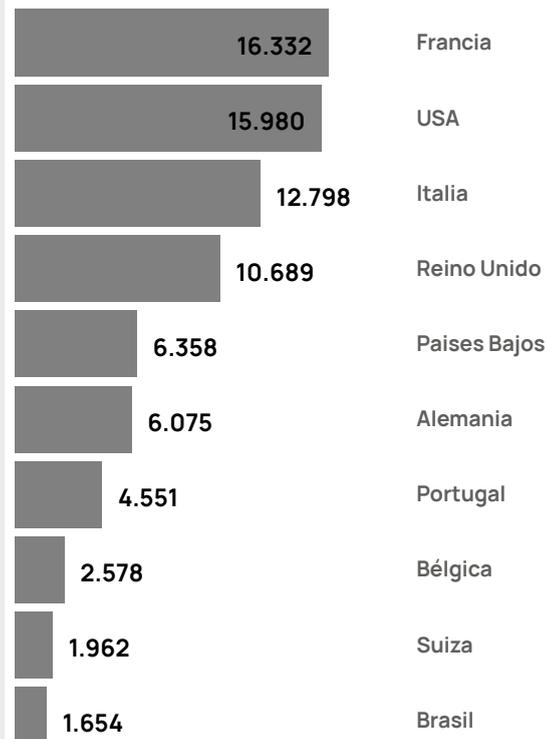
Viajeros

Mes anterior: **-18,83 %****247.888**Año anterior: **12,82 %**Año 2019: **-0,09 %**Acumulado año: **2.814.949** **92,14 %**

Top 10 viajeros nacionales



Top 10 viajeros internacionales



Pernoctaciones

Mes anterior: **-16,33 %****562.343**Año anterior: **20,30 %**Año 2019: **6,15 %**Acumulado año: **6.041.406** **101,71 %**

% Ocupación

Mes anterior: **-11,55 %****72,07**Año anterior: **7,13 %**Año 2019: **-7,71 %**Acumulado año: **69,17** **41,21 %**

Plazas

Mes anterior: **1,03 %****30.927**Año anterior: **10,04 %**Año 2019: **9,17 %**Acumulado año: **29.730** **33,55 %**

Estancia Media

Mes anterior: **3,08 %****2,27**Año anterior: **6,63 %**Año 2019: **6,25 %**Acumulado año: **2,15** **4,98 %**

Habit. / Apart.

Mes anterior: **0,40 %****14.049**Año anterior: **8,69 %**Año 2019: **8,62 %**Acumulado año: **13.673** **36,07 %**

Establ. abiertos

Mes anterior: **0,66 %****455**Año anterior: **12,62 %**Año 2019: **18,80 %**Acumulado año: **434** **39,84 %**

Pers. Empleado

Mes anterior: **-1,09 %****4.068**Año anterior: **23,42 %**Año 2019: **-4,06 %**Acumulado año: **3.764** **74,85 %**

Resultados difundidos por el Instituto Nacional de Estadística de las encuestas de ocupación hotelera, índice de precios hoteleros e indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Incluye también información sobre la oferta y la demanda de apartamentos turísticos.

Fuente: INE.

OFERTA VIVIENDA TURÍSTICA.
PORTALES ONLINE

octubre de 2022

Oferta

Mes anterior: **-0,60 %****3.305**Año anterior: **12,72 %**Año 2019: **-24,90 %**

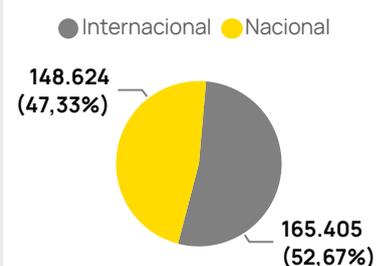
Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

Fuente: Smart-Data Andalucía.

PASAJEROS AÉREOS

octubre de 2022

Llegadas

Mes anterior: **6,98 %****314.028**Año anterior: **24,70 %**Año 2019: **-7,68 %**Acumulado año: **314.028** **105,05 %**

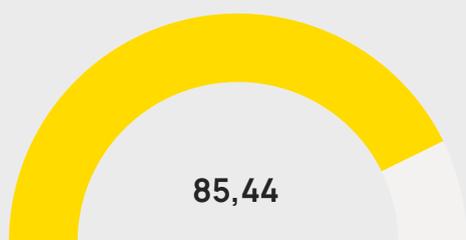
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA

diciembre de 2022

Índice de Percepción Turística Global



Índice Hotel



Año anterior: 0,97 %

Balance Estacionalidad



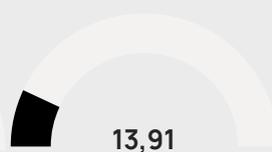
Año anterior: 7,52 %

Índice Producto



Año anterior: 1,22 %

Balance Origen



Año anterior: -26,32 %

Índice Seguridad



Año anterior: 2,23 %

Balance Producto



Año anterior: 4,43 %

Índice Clima



Año anterior: -5,85 %

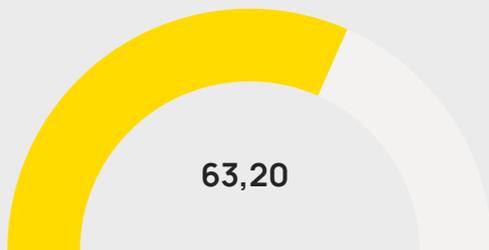
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante técnicas de procesamiento natural del lenguaje (NLP). Más información en la página 4.

Fuente: Mabrian

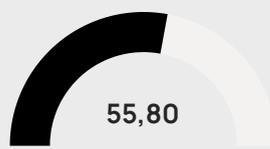
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

2022 semestre 1

Índice Global de Sostenibilidad Turística



Índice de Distribución de Ingresos Turísticos



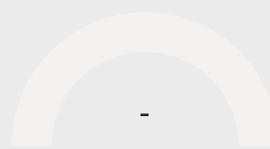
Intersemestral: -10,86 %

Huella de Carbono - Emisión de CO2



Intersemestral: -7,30 %

Índice de Concentración de la Oferta Turística



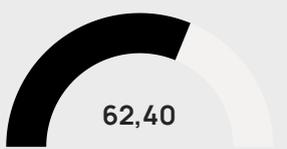
Intersemestral: -

Índice de Percepción de Sostenibilidad Turística



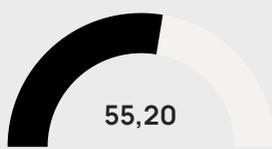
Intersemestral: 2,53 %

Índice de Diversificación Motivacional



Intersemestral: -3,43 %

Índice de Dependencia de Orígenes



Intersemestral: 34,31 %

Índice de Estacionalidad



Intersemestral: 13,30 %

El Índice Global de Sostenibilidad Turística mide la sostenibilidad del destino turístico a través del cálculo combinado de siete subíndices.

Más información en la página 4.

Fuente: Mabrian

GASTO INTERNACIONAL EN DESTINO

noviembre 2021-octubre 2022

Gasto medio tarjeta

\$185

Mismo periodo año anterior: -14,4 %

Datos de gasto internacional realizado en Sevilla a través de compras efectuadas en la ciudad con tarjetas Mastercard.

Fuente: Mastercard-Mabrian.

PRECIO Y VALORACIÓN. HOTELES

diciembre de 2022

HOTELES 3*

€/noche

Mismo mes año anterior: -100,00...

HSi* : (En bla...

HOTELES 4*

€/noche

Mismo mes año anterior: -100,00...

HSi* : (En bla...

HOTELES 5*

€/noche

Mismo mes año anterior: -100,00...

HSi* : (En bla...

Precio medio y valoración media por categorías de hoteles en el destino. Se obtiene a través de los datos publicados en OTAs para una noche en habitación doble en el régimen estándar.

HSi* : Índice Satisfacción Hotel. Más información en la página 4.

Fuente: Mabrian

1. El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Está formado por los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Valores cercanos a 100 muestran una mejor percepción de la ciudad. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante técnicas de procesamiento natural del lenguaje (NLP).

- **Índice hotel:** este indicador mide la satisfacción hotelera en el destino en base a los comentarios publicados por usuarios en redes sociales. Valores cercanos a 100 muestran una mayor satisfacción hotelera.
- **Índice producto:** este indicador mide el nivel de satisfacción con los productos del destino (ejemplos productos turísticos: cultural, gastronómico, natural, familiar, ocio nocturno, activo, compras o bienestar) . Está calculado a partir de las menciones en redes sociales de cada uno de los productos y clasificados estos comentarios en positivos, negativos y neutrales. Valores cercanos a 100 muestran una mayor satisfacción con los productos ofertados en la ciudad.
- **Índice seguridad:** este indicador mide el nivel de seguridad que perciben los visitantes en el destino. Este dato es identificado a través del volumen de menciones negativas en redes sociales sobre la seguridad. Valores cercanos a 100 muestran mayor seguridad percibida.
- **Índice clima:** este indicador mide la satisfacción del visitante en relación al clima en el destino. Se obtiene analizando el volumen de menciones en redes sociales negativas sobre el clima en el destino. Valores cercanos a 100 muestran mayor satisfacción en cuanto al clima se refiere.
- **Balance de estacionalidad:** este índice se obtiene de la distribución diaria de las menciones turísticas en redes sociales. Hay una baja dependencia estacional cuando el valor tiende a 100. En otras palabras, valores cercanos a 100 son sinónimos de baja estacionalidad.
- **Balance de origen:** este indicador mide la distribución de las menciones turísticas en redes sociales por origen en un destino. Existe una baja dependencia de los orígenes cuando el índice tiende a 100. En otras palabras, valores cercanos a 100 muestran que existen visitantes de múltiples nacionalidades.
- **Balance de producto:** este indicador mide la distribución de las menciones turísticas en redes sociales por productos. Hay una baja dependencia de los productos cuando el índice tiende a 100. Es decir, valores cercanos a 100 muestran que los productos están mencionados equitativamente y no existen diferencias palpables entre ellos.

2. Índice Global de Sostenibilidad Turística: este indicador resulta de la valoración conjunta de los siguientes índices, ponderados en función su importancia, además de los indicadores de percepción turística global y el índice de percepción de seguridad del destino, citados anteriormente.

- **Índice de distribución de ingresos turísticos:** este indicador se obtiene a través del análisis cruzado del gasto por visitantes y su distribución, tanto temporal como por diferentes categorías de establecimientos. También se tiene en cuenta la estancia media en el destino. Un valor cercano a 100 muestra un gasto elevado por visitante y una distribución diversificada de los ingresos en materia turística.
- **Huella de carbono - emisión de CO2:** este indicador analiza el volumen total y relativo según capacidad aérea hacia el destino de las emisiones de CO2 a la atmósfera en relación a la totalidad de la capacidad aérea mundial, además del análisis cruzado de estas variables con el gasto por persona en destino. Un valor cercano a 100 supone un volumen de CO2 emitido bajo, así como un nivel de compensación económica alto, o lo que es lo mismo, un gasto en destino elevado.
- **Índice de concentración de la oferta turística:** este indicador gracias a la geolocalización permite calcular el grado de densidad hotelera sobre el territorio. Valores cercanos a 100 indican que la oferta hotelera está perfectamente dispersada sobre la ciudad, es decir, existe una menor concentración de la presión humana en el territorio.
- **Índice de percepción de sostenibilidad turística:** este indicador mide la percepción que tiene el visitante sobre la variable sostenibilidad en el destino a través de las menciones turísticas en redes sociales en las que se habla sobre sostenibilidad en destino. Valores cercanos a 100 muestran una percepción del destino como sostenible.
- **Índice de diversificación motivacional:** este indicador se calcula a través del análisis de las motivaciones de visita e intereses expresados por los visitantes durante su estancia en el destino, gracias a comentarios en redes sociales. También se tiene en cuenta las preferencias en cuanto a la tipología y categoría de alojamiento y estancia media para medir la dependencia que se tiene de productos y perfiles turísticos concretos. Valores cercanos a 100 indicarían una distribución heterogénea de motivaciones y que el destino no muestra dependencia de ningún segmento o producto turístico en concreto.
- **Índice de dependencia de orígenes:** este indicador analiza los visitantes por orígenes a través de diferentes metodologías (tráfico aéreo y demanda hotelera). Esto permite valorar la dependencia del destino de algún o algunos orígenes concretos. El valor 100 indicaría una dependencia nula de cualquier país de origen.
- **Índice de estacionalidad:** este indicador se obtiene a través del análisis cruzado de diversas fuentes (tráfico aéreo, demanda hotelera y gasto en destino). Un valor cercano a 100 indicaría una distribución homogénea de la actividad turística en el periodo, en otras palabras, nula estacionalidad.