

Diciembre cierra con un crecimiento de la estancia media en la ciudad y con el producto cultural como principal reclamo para el visitante

El mes de diciembre ha acabado en Sevilla con algunos datos interesantes, como el aumento del tiempo de estancia de los visitantes en la ciudad o los buenos datos de los apartamentos turísticos. Las fechas tienen como atractivo las actividades relacionadas con la Navidad, y la programación navideña es un impulso para atraer a los que nos visitan. El interés general de los visitantes por el producto cultural en diciembre es algo que nos indica esa tendencia. En la línea de los eventos relacionados con el turismo inteligente, Fibes acogió durante este mes un gran encuentro en torno al turismo sostenible: Global Sustainable Tourism Council reunió en el Palacio de Congresos a más de 350 expertos de 61 países con el objetivo de compartir prácticas y experiencias para alcanzar un turismo de “huella de carbono cero”.

Si comparamos los datos de alojamientos turísticos, hay que destacar durante este mes los números de los apartamentos turísticos. Comparando los datos de este diciembre con los del mismo mes de 2019 (un año de récord y sin circunstancias extraordinarias por la pandemia), los apartamentos turísticos han recibido un 24,91% más de viajeros y un 54,06% más de pernoctaciones. La ocupación en estos ha sido de un 60%, lo que supone una recuperación de un 6,75% respecto al mismo mes de hace tres años. La ocupación hotelera ha sido menor a la de 2019: se reduce un 13,65%. En la generación de empleo, vuelve a ser llamativo el caso de los apartamentos turísticos, en los que se han dado un 22,54% más de puestos de trabajo que entonces.

Importante dato este mes es el de la estancia media en Sevilla, que ha subido un 4,54% más respecto al diciembre anterior a la pandemia (2,20 noches). Una estancia media igual a la de octubre, que suele ser uno de los que más visitantes recibe la ciudad.

En el mercado nacional, Andalucía es la comunidad autónoma que más pernoctaciones ha generado (97.000), seguida de la Comunidad de Madrid y Cataluña, y lo que supone un crecimiento del 35,67%. Es interesante también el dato de las pernoctaciones de viajeros del País Vasco, que se han incrementado en un 45,81%.

En cuanto al mercado internacional, las pernoctaciones las lidera el mercado francés (36.000 en diciembre), seguido de los mercados estadounidense e italiano. Cabe destacar el crecimiento de las pernoctaciones de viajeros procedentes de EE.UU., que aumentan un 4,89% respecto al mismo mes de 2019. En total, este diciembre nos han visitado un 3,59% más de estadounidenses que hace tres años. Por su parte, es llamativo el crecimiento del mercado de Portugal: un 53,22% que en diciembre de 2019.

En lo relativo a reservas aéreas, el mes de diciembre de 2022 se habían realizado un total de 23.870 para venir a Sevilla desde cualquier aeropuerto del mundo entre los meses de enero y noviembre de 2023. El 77% del total son de mercados internacionales (18.583), lo que supone un incremento del 42% respecto a diciembre de 2021. Los principales aeropuertos de origen son los de París, Londres y Lisboa; y los aeropuertos estadounidenses suponen el 13% del total de reservas, destacando el caso del aeródromo de Boston, que tiene un crecimiento del 156% respecto al pasado año.

Durante el mes de diciembre, la información relativa al comportamiento del visitante en relación a productos y atractivos turísticos de la ciudad ofrece un denominador común: el producto cultural es el que más menciones genera en los visitantes tanto del mercado nacional, como de los tres mercados que mayor volumen de comentarios han generado (Estados Unidos, Francia y Reino Unido). En el caso de los estadounidenses, el interés por el producto cultural acapara casi el 50% de las menciones. El producto familiar ha sido el segundo más mencionado por los visitantes estadounidenses y españoles, mientras que el segundo producto más mencionado para franceses y británicos ha sido el gastronómico. Además, lo tercero que más interés genera en el visitante nacional son las compras.

En cuanto a la percepción global de la ciudad que se llevan los que nos visitan, vuelve a llamar la atención el dato de diciembre en comparación con octubre, que fue en el que la ciudad tuvo el mayor número de visitantes del año. Diciembre supera por un punto la satisfacción de octubre, ofreciendo un dato de 85,44 puntos.

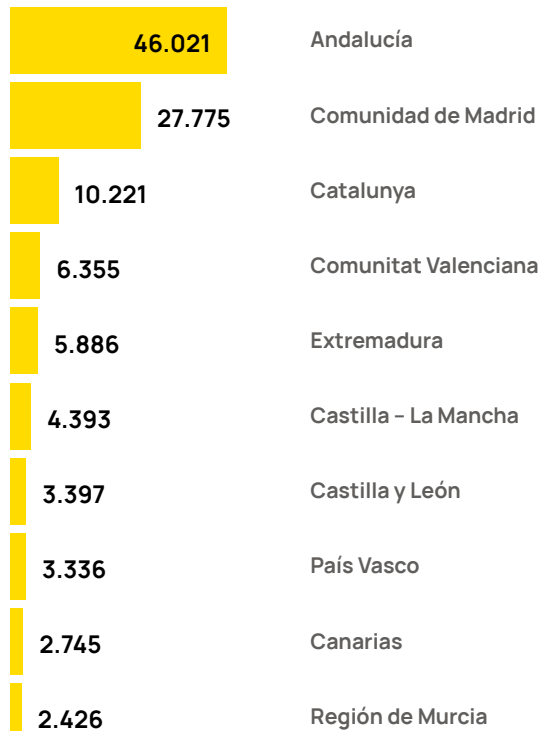
OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

diciembre de 2022

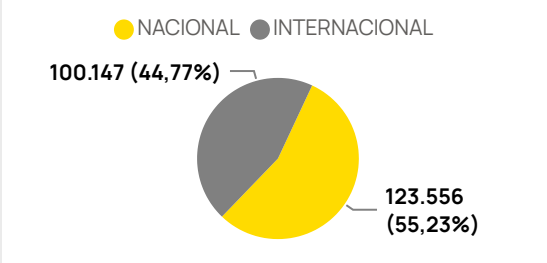
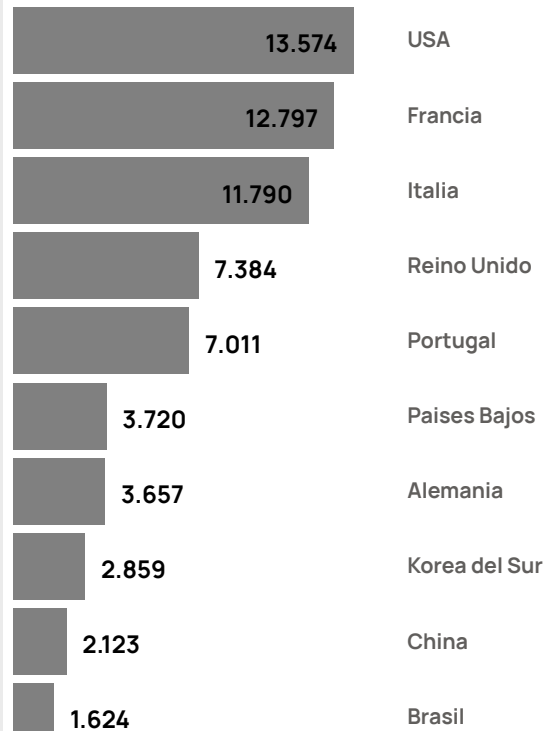
Viajeros

Mes anterior: **-9,75 %****223.711**Año anterior: **16,24 %**Año 2019: **-4,15 %**Acumulado año: **3.038.660** **83,33 %**

Top 10 viajeros nacionales



Top 10 viajeros internacionales



Pernoctaciones

Mes anterior: **-12,51 %****491.992**Año anterior: **17,53 %**Año 2019: **0,20 %**Acumulado año: **6.533.398** **91,38 %**

Estancia Media

Mes anterior: **-3,06 %****2,20**Año anterior: **1,11 %**Año 2019: **4,54 %**Acumulado año: **2,15** **4,39 %**

% Ocupación

Mes anterior: **-22,41 %****55,92**Año anterior: **5,77 %**Año 2019: **-11,58 %**Acumulado año: **68,02** **37,69 %**

Plazas

Mes anterior: **-1,01 %****30.615**Año anterior: **7,38 %**Año 2019: **8,04 %**Acumulado año: **29.803** **30,82 %**

Habit. / Apart.

Mes anterior: **-0,48 %****13.981**Año anterior: **6,93 %**Año 2019: **8,57 %**Acumulado año: **13.699** **32,99 %**

Establ. abiertos

Mes anterior: **0,22 %****456**Año anterior: **11,76 %**Año 2019: **17,83 %**Acumulado año: **436** **36,84 %**

Pers. Empleado

Mes anterior: **-1,89 %****3.991**Año anterior: **18,50 %**Año 2019: **-4,79 %**Acumulado año: **3.783** **67,83 %**

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

noviembre de 2022

Oferta

Mes anterior: **0,00 %****3.264**Año anterior: **9,79 %**Año 2019: **-20,78 %**

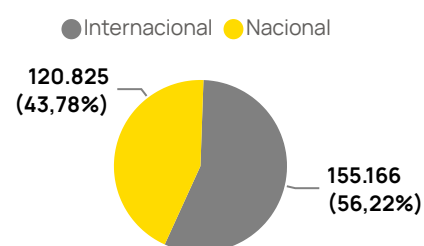
Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

Fuente: Smart-Data Andalucía.

PASAJEROS AÉREOS

noviembre de 2022

Llegadas

Mes anterior: **-12,11 %****275.990**Año anterior: **26,84 %**Año 2019: **-8,37 %**Acumulado año: **2.959.828** **97,41 %**

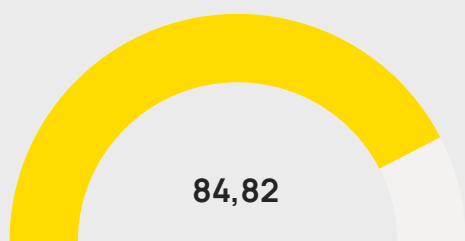
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA

enero de 2023

Índice de Percepción Turística Global



Índice Hotel



Año anterior: 2,33 %

Balance Estacionalidad



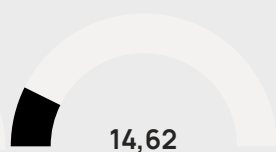
Año anterior: -25,22 %

Índice Producto



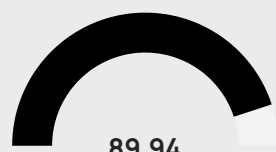
Año anterior: -4,45 %

Balance Origen



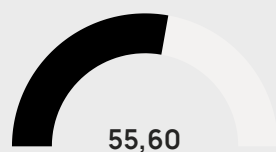
Año anterior: -39,91 %

Índice Seguridad



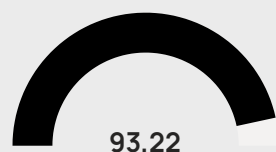
Año anterior: -2,97 %

Balance Producto



Año anterior: 9,26 %

Índice Clima



Año anterior: -1,32 %

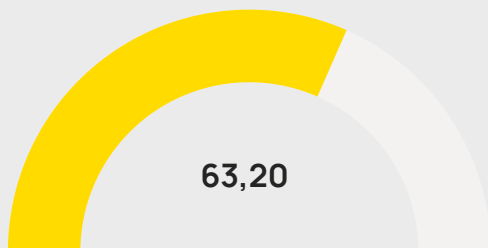
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante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

Fuente: Mabrian

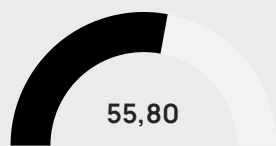
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

2022 semestre 1

Índice Global de Sostenibilidad Turística



Índice de Distribución de Ingresos Turísticos



Intersemestral: -10,86 %

Huella de Carbono - Emisión de CO2



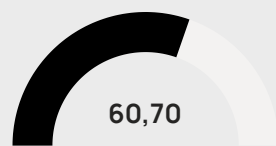
Intersemestral: -7,30 %

Índice de Concentración de la Oferta Turística



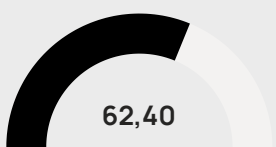
Intersemestral: -

Índice de Percepción de Sostenibilidad Turística



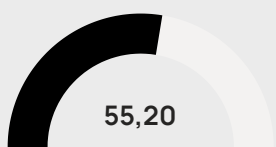
Intersemestral: 2,53 %

Índice de Diversificación Motivacional



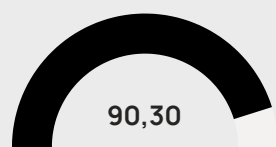
Intersemestral: -3,43 %

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

diciembre 2021-noviembre 2022

Gasto medio tarjeta

\$184

Mismo periodo año anterior: -15,1 %

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

enero de 2023

HOTELES 3*

93 € / noche

Mismo mes año anterior: 5,68 %

HSi* : 65,96

HOTELES 4*

107 € / noche

Mismo mes año anterior: 4,90 %

HSi* : 67,42

HOTELES 5*

249 € / noche

Mismo mes año anterior: 2,47 %

HSi* : 73,60

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.