

## Enero cierra con los datos más altos de los últimos siete años en viajeros alojados en hoteles y apartamentos turísticos y pernотaciones

El final de las fiestas navideñas ha dejado en Sevilla unos datos para el mes de enero que superan no solo a los de 2019, año considerado de récord en cuanto al turismo en la ciudad, sino que no se registraban unos datos tan altos en este mes desde hace siete años. El Sistema de Inteligencia Turística (SIT) de Smart Tourism Office refleja una subida tanto en los viajeros alojados en hoteles y apartamentos turísticos como en las pernотaciones. Sin embargo, la ocupación ha bajado en este mes.

El mes de enero nos arroja una serie de datos positivos e interesantes sobre todo en cuanto a la coyuntura hotelera y la encuesta de ocupación de los apartamentos turísticos. Los viajeros alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos ascienden hasta los 232.923, lo que supone una subida del 12,7% respecto al mismo mes de 2019. También se eleva el número de las pernотaciones, que tienen un crecimiento del 9,71% respecto a enero de hace 4 años, alcanzando la cifra de 499.996.

Centrándonos en las pernотaciones y en función de la procedencia de los visitantes, el principal país es Italia, con 44.963 en el mes de enero. Importante crecimiento el de Estados Unidos (28,86%), Países Bajos (42,65%), Portugal (68,93%), Polonia (37,30%) y casos singulares como el de Finlandia, en el que las pernотaciones han crecido un 184,85% respecto a enero de 2019. En cuanto al mercado nacional, el mayor número de pernотaciones lo tienen los andaluces, con 93.145 y un incremento del 67,93% respecto a 2019. Destacable también la subida del número de pernотaciones de los viajeros procedentes de Castilla-La Mancha, con un 49,71% de incremento.

Sin embargo, la ocupación en este mes es más baja que en el mismo periodo de 2019: 57,43%, lo que supone un descenso del 11%. Una de las causas principales de esta bajada es la comparativa respecto a hace cuatro años respecto al número de plazas y de establecimientos abiertos en la ciudad. El número de plazas en este mes de enero era de 32.112, lo que supone un 19,25% más que enero de 2019. Igualmente, los establecimientos abiertos han subido un 27,64%, alcanzando los 471. Aún así, la media de ocupación en la ciudad supera los datos de enero a nivel provincial, regional y nacional.

En cuanto a la llegada de pasajeros aéreos, 116.648 visitantes aterrizaron al aeropuerto de San Pablo desde los aeropuertos españoles en el mes de enero, lo que supone un 50,7% más que en el mismo mes del año pasado. Especial atención a los pasajeros que llegaron desde Estados Unidos y Francia. El número de pasajeros estadounidenses que llegaron a Sevilla se incrementó en enero un 107,7% respecto al mismo periodo de 2022 (el dato más alto de los últimos siete años), mientras que los pasajeros franceses fueron 28.455 y han crecido un 89,2% comparado con enero del pasado año.

El SIT también ofrece datos sobre la percepción del destino que tiene el visitante. Gracias a la información recogida por Mabrian de los comentarios vertidos en redes sociales, sabemos que en enero la satisfacción del visitante con el Destino Sevilla era de 84,88 puntos sobre 100. Si nos adentramos en parámetros concretos, la mayor puntuación es para el clima, que concentra 93,22 puntos, seguido de la seguridad, que los visitantes valoran con 90,04 puntos.

En cuanto al comportamiento del visitante, también a través de los datos proporcionados por Mabrian, observamos que el principal atractivo mencionado en redes en este mes por el turista nacional es la Semana Santa de Sevilla (32,42% de las menciones), seguido de la Catedral y la Feria de Abril. En cuanto al tipo de producto más mencionado, destaca con diferencia el cultural, que acapara el 45,26% de las menciones. Otros datos interesantes son que la Plaza de España es el atractivo turístico más mencionado por los estadounidenses y la Semana Santa, el cuarto; que el Caixaforum es el séptimo atractivo turístico para los italianos o que el 53,33% de las menciones de los visitantes de los Países Bajos abordan el producto gastronómico de la ciudad.

Por último, gracias al colaborador del Laboratorio Urbano Sostenible Get Your Guide podemos saber los datos relativos a las reservas de actividades en atractivos turísticos durante el mes de enero. El gasto medio de viajeros en este mes en actividades fue de 27,43 euros, siendo el monumento en el que hay mayor número de reservas de actividades el conjunto de la Catedral y la Giralda (un 27,20% con un gasto medio de 34,63 euros). Las otras actividades más reservadas son las que tienen lugar en el Real Alcázar y las relacionadas con el flamenco.

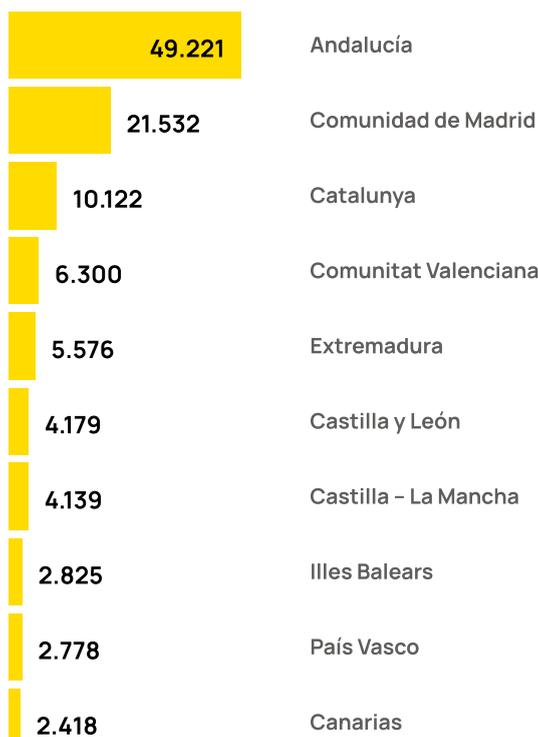
## OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

enero de 2023

## Viajeros

Mes anterior: **4,12 %****232.923**Año anterior: **43,50 %**Año 2019: **12,76 %**Acumulado año: **232.923** **43,50 %**

## Top 10 viajeros nacionales



## Top 10 viajeros internacionales



## Pernoctaciones

Mes anterior: **1,63 %****499.996**Año anterior: **54,62 %**Año 2019: **9,71 %**Acumulado año: **499.996** **54,62 %**

## Estancia Media

Mes anterior: **-2,39 %****2,15**Año anterior: **7,75 %**Año 2019: **-2,71 %**Acumulado año: **2,15** **7,75 %**

## % Ocupación

Mes anterior: **2,71 %****57,43**Año anterior: **36,82 %**Año 2019: **-11,01 %**Acumulado año: **57,43** **36,82 %**

## Plazas

Mes anterior: **4,89 %****32.112**Año anterior: **14,03 %**Año 2019: **19,25 %**Acumulado año: **32.112** **14,03 %**

## Habit. / Apart.

Mes anterior: **3,66 %****14.493**Año anterior: **10,57 %**Año 2019: **17,12 %**Acumulado año: **14.493** **10,57 %**

## Establ. abiertos

Mes anterior: **3,29 %****471**Año anterior: **18,94 %**Año 2019: **27,64 %**Acumulado año: **471** **18,94 %**

## Pers. Empleado

Mes anterior: **5,96 %****4.229**Año anterior: **30,00 %**Año 2019: **6,34 %**Acumulado año: **4.229** **30,00 %**

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

enero de 2023

## Oferta

Mes anterior: **0,90 %****3.459**Año anterior: **10,19 %**Año 2019: **-20,39 %**

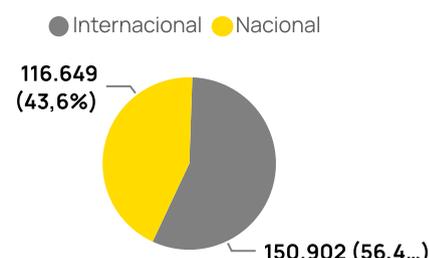
Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

Fuente: Smart-Data Andalucía.

## PASAJEROS AÉREOS

enero de 2023

## Llegadas

Mes anterior: **-5,99 %****267.550**Año anterior: **81,78 %**Año 2019: **8,51 %**Acumulado año: **267.550** **81,78 %**

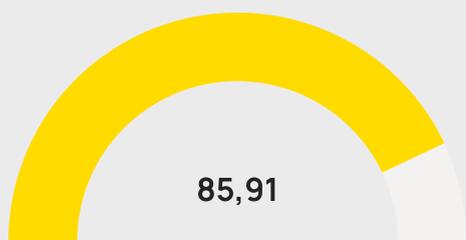
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

## PERCEPCIÓN TURÍSTICA

febrero de 2023

### Índice de Percepción Turística Global



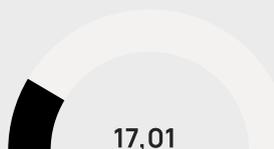
Año anterior: **-1,40 %**

### Índice Hotel



Año anterior: **2,40 %**

### Balance Estacionalidad



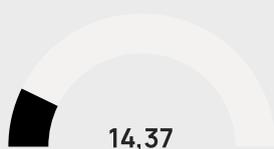
Año anterior: **-38,70 %**

### Índice Producto



Año anterior: **-4,79 %**

### Balance Origen



Año anterior: **-28,26 %**

### Índice Seguridad



Año anterior: **-0,64 %**

### Balance Producto



Año anterior: **5,63 %**

### Índice Clima



Año anterior: **-0,13 %**

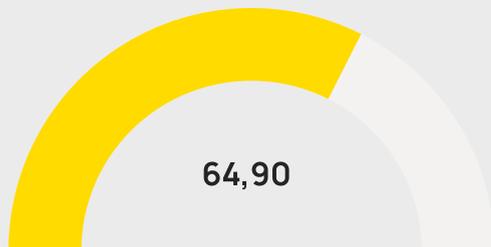
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante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

Fuente: Mabrian

## SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

2022 semestre 2

### Índice Global de Sostenibilidad Turística



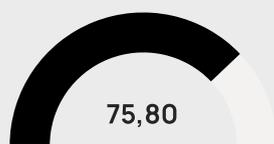
Mismo semestre  
año anterior  
(Intersemestral): **1,88 %**

### Índice de Distribución de Ingresos Turísticos



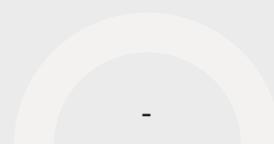
Intersemestral: **-0,89 %**

### Huella de Carbono - Emisión de CO2



Intersemestral: **2,43 %**

### Índice de Concentración de la Oferta Turística



Intersemestral: -

### Índice de Percepción de Sostenibilidad Turística



Intersemestral: **7,37 %**

### Índice de Diversificación Motivacional



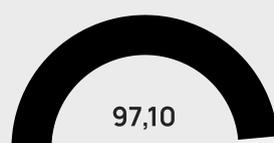
Intersemestral: **-17,26 %**

### Índice de Dependencia de Orígenes



Intersemestral: **9,09 %**

### Índice de Estacionalidad



Intersemestral: **2,75 %**

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

enero 2022-diciembre 2022

### Gasto medio tarjeta

**\$184**

Mismo periodo  
año anterior: **-15,25814...**

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

febrero de 2023

### HOTELES 3\*

**97 € / noche**

Mismo mes  
año anterior: **25,97 %**

HSi\* : 63,97

### HOTELES 4\*

**109 € / noche**

Mismo mes  
año anterior: **32,93 %**

HSi\* : 72,69

### HOTELES 5\*

**282 € / noche**

Mismo mes  
año anterior: **-17,30 %**

HSi\* : 72,93

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.