

El crecimiento se consolida en febrero con un 12,3% más de pernoctaciones y un aumento de la estancia media

Los datos oficiales del mes de febrero confirman la rápida recuperación del turismo en Sevilla, que mantiene su tendencia de crecimiento con cifras por encima de las de 2019, el año de antes de la pandemia.

En concreto, las pernoctaciones han aumentado en febrero con respecto al mismo mes de 2019 un 12,3%, lo que supone un crecimiento que dobla al experimentado en enero, que también fue un mes muy positivo. Además, llama la atención la subida de la estancia media que ya se sitúa igualmente por encima de los valores pre pandémicos y se estabiliza en 2,10 días. El nivel de ocupación sí está más estancado, pues todavía no se ha recuperado y se sitúa en 68,6%.

No obstante, hay que considerar que el número de plazas en habitaciones o apartamentos disponibles es muy superior, un 17,2% más, al igual que los establecimientos abiertos, que en febrero han sido 471, casi un 25% más que en 2019. Y otra tendencia positiva es el aumento del personal empleado, cuyo crecimiento en febrero se aproxima ya al aumento que ha experimentado la planta hotelera.

La ocupación de las viviendas turísticas sí ha retrocedido en febrero, con una menor oferta también, de 3.431 viviendas, según los datos que proporciona AirBnb.

Febrero es un mes favorable para el turismo de cercanía, pues incluye un puente festivo de carácter regional. Ello puede explicar que el mercado nacional domine, con un 52% de cuota. Aunque si el foco se centra en las pernoctaciones, la tendencia se invierte y el turista internacional representa el 53,8% de éstas. El turismo nacional se mantiene muy alto, pues los datos de este año son los mejores de los últimos siete años.

Por mercados, el norteamericano sigue creciendo de manera muy espectacular y, aunque este mes de febrero Estado Unidos figura en cuarta posición, su aumento ha sido de casi el 45%, muy superior a los mercados dominantes: Francia, Reino Unido e Italia, en ese orden. El mercado canadiense también gana posiciones en Sevilla. Y también es muy significativo la subida del turista portugués y el de países como Dinamarca o Irlanda.

En cuanto al tipo de alojamiento, la demanda de apartamentos turísticos sube en febrero un 46,7% y es una opción preferida por el turista nacional, en concreto, el andaluz.

El sistema de inteligencia turística ha incorporado nuevos indicadores, como la reserva de actividades, gracias a la información proporcionada por GetYourGuide. Y los datos del mes de febrero indican que el top ten de las reservas son para entradas al Alcázar, seguidas de la Giralda y la Catedral, espectáculos flamencos y actividades en el río. En concreto, los paseos en barco suponen el 11,16% de las reservas, superando a los tours guiados a pie.

OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

febrero de 2023

Viajeros

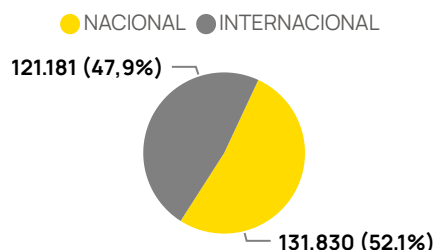
Mes anterior:	8,63 %
Año anterior:	24,13 %
Año 2019:	11,47 %
253.017	
Acumulado año:	485.940 32,72 %

Top 10 viajeros nacionales

55.506	Andalucía
29.380	Comunidad de Madrid
8.567	Catalunya
5.603	Extremadura
5.552	Comunitat Valenciana
4.195	Castilla y León
3.435	Castilla - La Mancha
3.274	Canarias
2.707	Galicia
2.495	País Vasco

Top 10 viajeros internacionales

18.582	Francia
13.785	Reino Unido
12.428	Italia
11.357	USA
8.337	Países Bajos
8.197	Portugal
5.751	Alemania
2.987	Bélgica
1.988	Irlanda
1.834	Suiza



Pernoctaciones

Mes anterior:	6,15 %
Año anterior:	24,86 %
Año 2019:	12,34 %
530.730	
Acumulado año:	1.030.726 37,71 %

% Ocupación

Mes anterior:	19,48 %
Año anterior:	13,40 %
Año 2019:	-6,14 %
68,62	
Acumulado año:	62,74 23,44 %

Plazas

Mes anterior:	0,13 %
Año anterior:	12,43 %
Año 2019:	17,27 %
32.154	
Acumulado año:	32.133 13,23 %

Estancia Media

Mes anterior:	-2,28 %
Año anterior:	0,58 %
Año 2019:	0,78 %
2,10	
Acumulado año:	2,12 3,76 %

Habit. / Apart.

Mes anterior:	-0,18 %
Año anterior:	9,16 %
Año 2019:	15,17 %
14.467	
Acumulado año:	14.480 9,86 %

Establ. abiertos

Mes anterior:	0,00 %
Año anterior:	14,88 %
Año 2019:	24,27 %
471	
Acumulado año:	471 16,87 %

Pers. Empleado

Mes anterior:	3,43 %
Año anterior:	30,49 %
Año 2019:	10,01 %
4.374	
Acumulado año:	4.302 30,25 %

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

febrero de 2023

Oferta

Mes anterior:	-2,48 %
Año anterior:	9,45 %
Año 2019:	-23,10 %
3.346	

Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

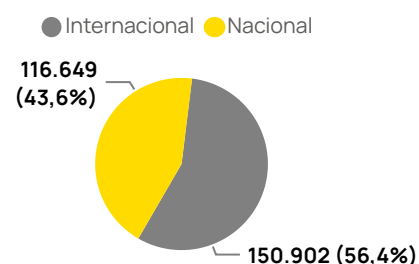
Fuente: Smart-Data Andalucía.

PASAJEROS AÉREOS

enero de 2023

Llegadas

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



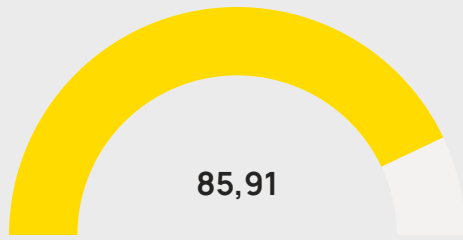
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA

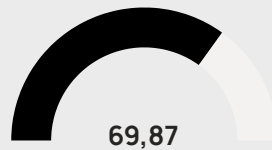
febrero de 2023

Índice de Percepción Turística Global



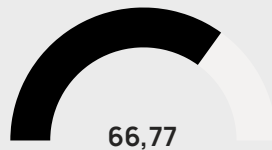
Año anterior: **-1,40 %**

Índice Hotel



Año anterior: **2,43 %**

Índice Producto



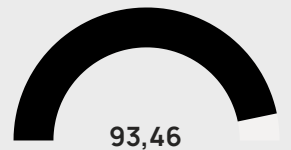
Año anterior: **-4,79 %**

Índice Seguridad



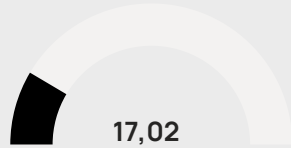
Año anterior: **-0,64 %**

Índice Clima



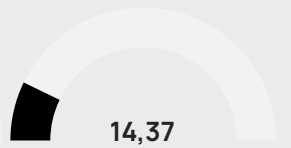
Año anterior: **-0,13 %**

Balance Estacionalidad



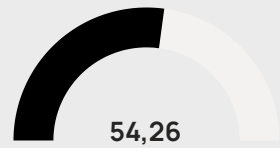
Año anterior: **-38,67 %**

Balance Origen



Año anterior: **-28,26 %**

Balance Producto



Año anterior: **5,63 %**

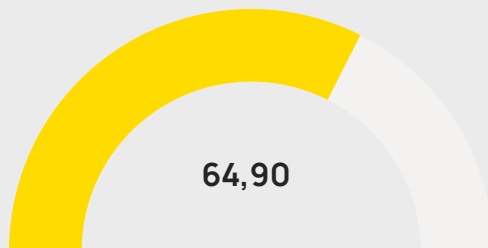
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante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

Fuente: Mabrian

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

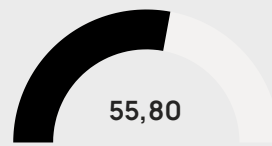
2022 semestre 2

Índice Global de Sostenibilidad Turística



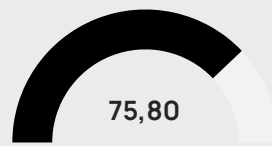
Mismo semestre
año anterior
(Intersemestral): **1,88 %**

Índice de Distribución de Ingresos Turísticos



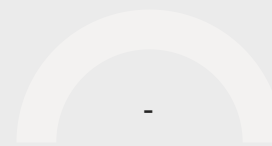
Intersemestral: **-0,89 %**

Huella de Carbono - Emisión de CO2



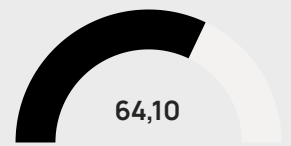
Intersemestral: **2,43 %**

Índice de Concentración de la Oferta Turística



Intersemestral: -

Índice de Percepción de Sostenibilidad Turística



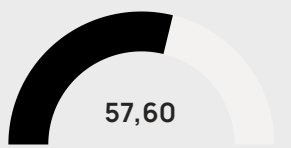
Intersemestral: **7,37 %**

Índice de Diversificación Motivacional



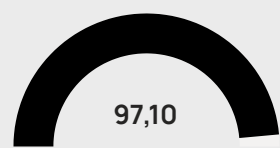
Intersemestral: **-17,26 %**

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

febrero 2022-enero 2023

Gasto medio tarjeta

\$184

Mismo periodo
año anterior: **-15,17 %**

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* : 63,95

HOTELES 4*

109 € / noche

Mismo mes
año anterior: **32,93 %**

HSi* : 72,76

HOTELES 5*

282 € / noche

Mismo mes
año anterior: **-17,30 %**

HSi* : 72,57

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.