

Marzo cierra con la mejor estancia media en hoteles y apartamentos turísticos de los últimos siete años

El mes de marzo y el inicio de la primavera ha traído a Sevilla un alto número de visitantes y los datos alojados en el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) muestran en la mayoría de los casos datos superiores a los de antes de la pandemia. La métrica más relevante en este mes es, sin duda, la subida de la estancia media. Se reafirma también la recuperación del mercado internacional tras la pandemia y se ha producido una subida generalizada en las pernoctaciones de los visitantes de América del Norte.

En lo referente a la coyuntura hotelera y la encuesta de ocupación en los apartamentos turísticos, vemos una subida de la estancia media (2,21), que se sitúa en un 5,16 % más que en febrero y que supera incluso los datos del mismo mes de 2019 (un 1,29 % por encima), año considerado de récord en las cifras del turismo en Sevilla. Además, el dato de estancia media vuelve a ser el mejor de los últimos siete años. En el caso concreto de los apartamentos turísticos, en este marzo se han alcanzado casi las 3 noches de estancia media.

En el mes de marzo se han registrado 647.245 pernoctaciones tanto en hoteles como en apartamentos turísticos, lo que supone un 21,95 % más que en el mes anterior y un 8,64% más que en marzo de 2019. Más de la mitad de esas pernoctaciones son de visitantes extranjeros (un 55,47 %), y el país que lidera el ranking de las pernoctaciones es Francia (56.361), seguido muy de cerca por Estados Unidos (50.064, un crecimiento del 28,12 % respecto a 2019). No es el único país del otro lado del Atlántico que tiene datos de pernoctaciones superiores a 2019: las pernoctaciones de los visitantes de Canadá han subido un 28,5 % y las de México un 80,11 %. En el ámbito nacional, los andaluces lideran de nuevo las pernoctaciones con 116.257, un 71,52 % más que en el mismo mes de hace cuatro años.

En cuanto a los datos de visitantes, se han alojado en hoteles y apartamentos turísticos de la ciudad 293.429 personas (un 15,97 % más que en febrero y un 7,25 % más que en marzo de 2019). La ocupación ha sido del 77,08 %, y aunque es un 12,32 % superior al mes anterior, sigue un 6,95 % por debajo de los datos de 2019.

Como detalle, el personal empleado en los apartamentos turísticos durante marzo es un 50,47% más que en el mismo periodo de 2019.

Gracias a los datos proporcionados por Mabrian partiendo de las menciones en redes sociales, podemos conocer la satisfacción que el visitante tiene con el destino a través del Índice Global de Percepción Turística. Los visitantes muestran una satisfacción con el destino Sevilla durante marzo del 85,23 %, por encima de la variación interanual. Lo que más valoran en este mes es el clima, que provocó una satisfacción del 92,28 %.

En cuanto al comportamiento del visitante y en el caso del mercado nacional, el mayor número de menciones en redes sociales las acaparan durante marzo las Fiestas de Primavera: la Semana Santa ocupa el 60,08% de las menciones, seguida a mucha distancia por la Feria de Abril con el 12,83 % de las menciones. En general, el producto turístico que acapara las menciones es el producto cultural con un 43,30 %, seguido del gastronómico y el familiar.

Para el mercado francés, el atractivo principal es el Barrio de Santa Cruz, empatado con la Catedral (ambos con el 23,53 % de las menciones). Para los estadounidenses, el primer atractivo de la ciudad es el barrio de Triana, con un tercio de las menciones. Y aparecen en el ranking algunos atractivos para este mercado que no están normalmente en los otros, como el Hospital de los Venerables o la Alameda de Hércules. La mayor parte de las menciones del mercado británico son para el Real Alcázar (37,04 %), algo curioso ya que en este mes las menciones hacia este monumento para los dos principales mercados extranjeros (francés y estadounidense) han caído hasta el décimo puesto del ranking en ambos casos. Interesante también que el séptimo atractivo más mencionado por los visitantes del Reino Unido sea el Mercado de Triana.

También podemos conocer cómo ha sido la reserva de actividades en atractivos turísticos y el gasto medio en ellas a través de la información proporcionada por Get Your Guide, colaborador del Laboratorio Urbano Sostenible. En marzo, el 28,80 % de reservas de actividades se las lleva el Real Alcázar, aunque el mayor gasto medio se produce en la Catedral y Giralda (34,85 euros). En general, el gasto medio del viajero en actividades es de 28,85 euros y los que más actividades reservan son los visitantes franceses (18,37 %). En cuanto a la antelación con la que se reservan las actividades, la mayoría suele hacerlo el día antes de la visita (24,68 %) o el mismo día (16,8 %).

OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

marzo de 2023

Viajeros

Mes anterior: **15,97 %**

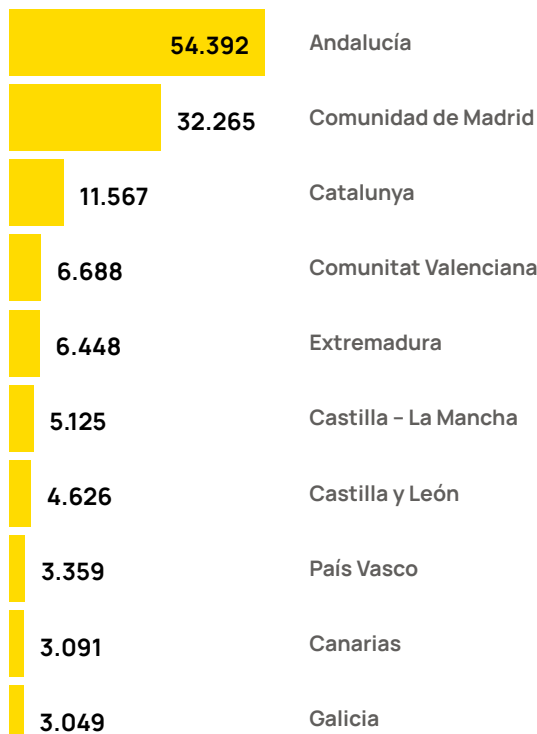
293.429

Año anterior: **21,89 %**

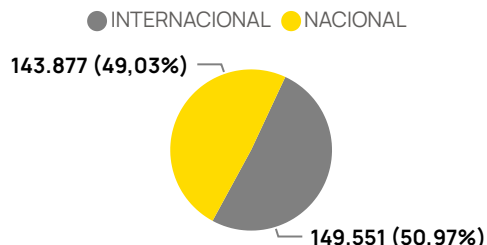
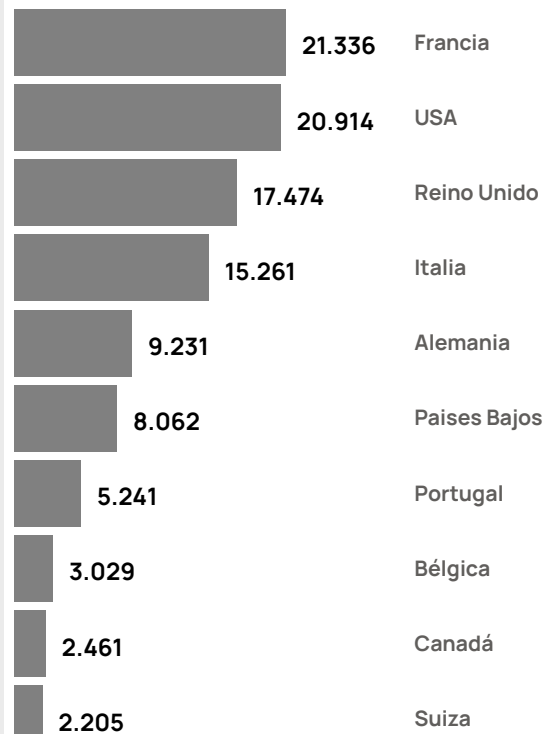
Año 2019: **7,25 %**

Acumulado año: **779.369** **28,42 %**

Top 10 viajeros nacionales



Top 10 viajeros internacionales



Pernoctaciones

Mes anterior: **21,95 %**

647.245

Año anterior: **22,80 %**

Año 2019: **8,64 %**

Acumulado año: **1.677.971** **31,55 %**

% Ocupación

Mes anterior: **12,32 %**

77,08

Año anterior: **12,18 %**

Año 2019: **-6,95 %**

Acumulado año: **67,68** **18,54 %**

Plazas

Mes anterior: **0,82 %**

32.419

Año anterior: **10,99 %**

Año 2019: **18,23 %**

Acumulado año: **32.228** **12,46 %**

Estancia Media

Mes anterior: **5,16 %**

2,21

Año anterior: **0,75 %**

Año 2019: **1,29 %**

Acumulado año: **2,15** **2,44 %**

Habit. / Apart.

Mes anterior: **0,24 %**

14.501

Año anterior: **7,05 %**

Año 2019: **15,64 %**

Acumulado año: **14.487** **8,91 %**

Establ. abiertos

Mes anterior: **0,00 %**

471

Año anterior: **10,30 %**

Año 2019: **24,93 %**

Acumulado año: **471** **14,60 %**

Pers. Empleado

Mes anterior: **-0,69 %**

4.344

Año anterior: **22,85 %**

Año 2019: **5,23 %**

Acumulado año: **4.316** **27,67 %**

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

marzo de 2023

Oferta

Mes anterior: **7,14 %**

3.573

Año anterior: **13,68 %**

Año 2019: **-18,96 %**

Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

Fuente: Smart-Data Andalucía.

PASAJEROS AÉREOS

marzo de 2023

Llegadas

Mes anterior: **21,67 %**

307.183

Año anterior: **17,19 %**

Año 2019: **-2,76 %**

Acumulado año: **827.201** **36,07 %**



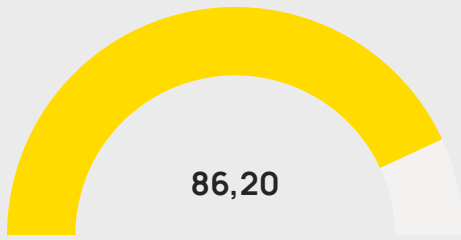
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA

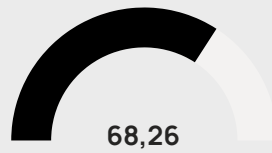
abril de 2023

Índice de Percepción Turística Global



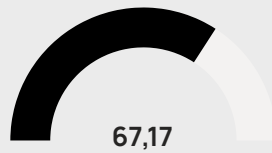
Año anterior: **1,26 %**

Índice Hotel



Año anterior: **1,31 %**

Índice Producto



Año anterior: **-3,66 %**

Índice Seguridad



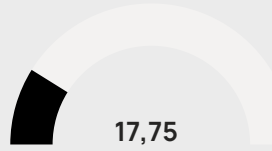
Año anterior: **-1,97 %**

Índice Clima



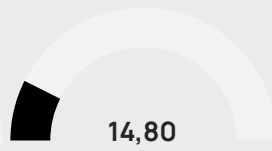
Año anterior: **11,23 %**

Balance Estacionalidad



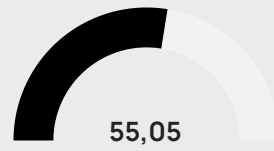
Año anterior: **63,29 %**

Balance Origen



Año anterior: **0,61 %**

Balance Producto



Año anterior: **2,69 %**

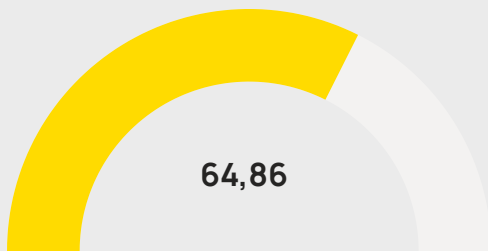
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante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

Fuente: Mabrian

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

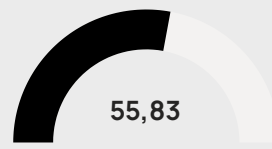
2022 semestre 2

Índice Global de Sostenibilidad Turística



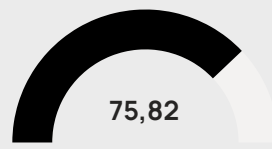
Mismo semestre
año anterior
(Intersemestral): **1,45 %**

Índice de Distribución de Ingresos Turísticos



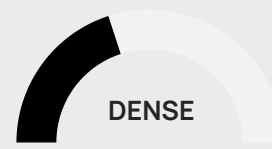
Intersemestral: **-0,87 %**

Huella de Carbono - Emisión de CO2

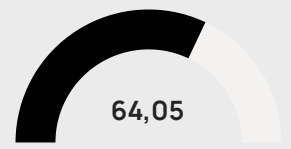


Intersemestral: **2,17 %**

Índice de Concentración de la Oferta Turística

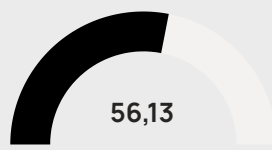


Índice de Percepción de Sostenibilidad Turística



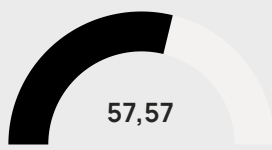
Intersemestral: **5,75 %**

Índice de Diversificación Motivacional



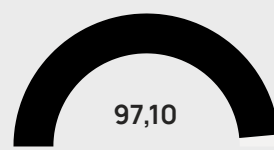
Intersemestral: **-39,36 %**

Índice de Dependencia de Orígenes



Intersemestral: **9,08 %**

Índice de Estacionalidad



Intersemestral: **2,05 %**

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

marzo 2022-febrero 2023

Gasto medio tarjeta

\$182

Mismo periodo
año anterior: **-15,83 %**

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

abril de 2023

HOTELES 3*

143 € / noche

Mismo mes
año anterior: **6,72 %**

HSi* : 62,41

HOTELES 4*

174 € / noche

Mismo mes
año anterior: **12,26 %**

HSi* : 71,86

HOTELES 5*

378 € / noche

Mismo mes
año anterior: **3,56 %**

HSi* : 72,79

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 analiza la ubicación de la oferta de alojamiento (hotelero y extra hotelero) en el destino a través de la geolocalización. Además, el volumen de menciones o comentarios que generan estos establecimientos durante un periodo, permiten calcular la afluencia en la zona. Se establecen 3 etiquetas que describen la concentración de los establecimientos y su expansión en el territorio construido, para así analizar si hay alojamientos en todo el territorio del destino o solo en localizaciones concretas. Estas etiquetas son: denso (la mayoría de los alojamientos están en zonas concretas del destino), equilibrado (los alojamientos están distribuidos de manera homogénea del territorio en el destino) y extenso (no existen desequilibrios relevantes en el territorio en cuanto a distribución).
- **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.