

Abril consolida la subida de la estancia media en los alojamientos y el crecimiento de los mercados estadounidense y portugués

Abril es un mes clave para el turismo en Sevilla por la coincidencia en apenas tres semanas de las dos grandes fiestas de la primavera. El atractivo de la Semana Santa y de la Feria de Abril, así como la presencia de un clima que acompaña a ver la ciudad en su mejor momento, son los principales reclamos para que los visitantes conozcan una Sevilla en fiestas que se transforma. En este mes, los datos alojados en el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) nos revelan un importante crecimiento de los viajeros internacionales por delante de los nacionales, con especial mención a los mercados estadounidense y portugués.

Durante este mes, la coyuntura hotelera y la encuesta de ocupación de los apartamentos turísticos nos muestran de nuevo una subida de la estancia media, que asciende de 2,21 a 2,27, superando incluso el dato de 2019, año de récord antes de la pandemia.

En cuanto a las pernoctaciones, se registran 716.224 en el mes de abril, un 10,66 % más que en el mes anterior y un 12,77 % más que en el mes de abril de 2019. Aquí se nota también el peso también del mercado internacional, que supone un 59,76 % de esas pernoctaciones. En cuanto a los visitantes de fuera de España, los franceses lideran el número de pernoctaciones (65.213), seguidos de los estadounidenses (58.797). Importante la subida en el número de pernoctaciones de estos últimos, que suponen un 17,78 % más que en el mismo periodo de 2019. Igualmente, destaca el crecimiento en el número de pernoctaciones del mercado portugués, con una subida del 116,89% respecto a abril de hace cuatro años. En cuanto al mercado nacional, lo siguen liderando los visitantes andaluces con 99.535 pernoctaciones, un 71,55% más que en abril de 2019.

En cuanto a visitantes alojados en hoteles y apartamentos turísticos, fueron 316.127, un 7,74 % más que en el mes anterior y un 12,52 % más respecto al mismo mes de 2019. El mercado internacional vuelve a superar al nacional, suponiendo el 56,93 % de los visitantes. Francia vuelve a liderar el ranking de los viajeros internacionales, pero Estados Unidos le sigue muy de cerca a distancia de algo más de 1.000 viajeros. De hecho, el número de visitantes estadounidenses ha subido un 27,14 % respecto a 2019. De nuevo volvemos a ver un importante crecimiento del mercado portugués, que se sitúa como el sexto país emisor de visitantes y cuyo crecimiento respecto a hace 4 años se data en un 111,93 %. En cuanto al mercado nacional, Andalucía sigue siendo la región que más visitantes trae a Sevilla, con un crecimiento del 37,13 % respecto al mismo mes de 2019. Destaca también el crecimiento en número de visitantes de Castilla - La Mancha, con un 65,16 % más que hace cuatro años.

La ocupación en el mes de abril ha sido de un 81,67 %. Esto supone un 5,96 % más que en el mes anterior, aunque, al igual que sucedió en marzo, las cifras aún no se han recuperado respecto a abril de 2019, cuando la ocupación de los alojamientos fue un 5,42 % superior.

Gracias a los datos proporcionados por Mabrian al SIT conocemos también la satisfacción de los visitantes con el destino y su comportamiento, información recabada a partir de las menciones en redes sociales. En el mes de abril, el Índice de Percepción Turística Global es de 86,2 puntos, un 1,26 % superior al dato del pasado año en cuanto a satisfacción con el Destino Sevilla. Dentro de los subíndices, destaca la percepción del visitante sobre la seguridad (91,37) y, sobre todo, su satisfacción sobre el clima, que se coloca con 94,56 puntos, un 11,23 % más que en 2022.

En cuanto al comportamiento del visitante y en el caso del mercado nacional, los principales atractivos para los que nos visitan son las Fiestas de Primavera, que acaparan más del 85% de las menciones. En primer lugar se sitúa la Feria de Abril con un 55,75 % de las menciones, seguida de la Semana Santa con el 31,86 %.

En cuanto a los mercados internacionales, los cuatro principales mercados (Francia, Estados Unidos, Reino Unido e Italia) tienen como su principal atractivo la Feria de Abril. En el caso de Francia, es llamativo que el segundo atractivo más nombrado durante el mes de abril sea la Plaza de Toros de la Real Maestranza, que acapara el 26,19 % de las menciones. Los estadounidenses, por su parte, tienen entre sus diez atractivos más mencionados espacios no tan mencionados anteriormente, como el Mudéjar sevillano o el Palacio de Las Dueñas. En el caso de los visitantes del Reino Unido, es el país de los cuatro que más interés muestra por el producto gastronómico, suponiendo el 22,22 % de las menciones totales. En el caso de los italianos, destaca su interés por Triana, siendo el propio barrio y la Capilla de los Marineros su tercer y cuarto atractivo más mencionado respectivamente.

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 de Turismo Urbano Sostenible. El Alcázar acapara el 28,68 % de las reservas en abril, aunque el gasto medio es mayor en el segundo monumento en el que más reservas se realizan (Catedral y Giralda), en el que los visitantes gastan de media 33,24 euros frente a los 25,02 euros que gastan en el Alcázar. En este mes, el país cuyos visitantes han hecho más reservas es Francia, con el 21,10 %.

OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

abril de 2023

Viajeros

Mes anterior: **7,73 %****316.124**Año anterior: **15,97 %**Año 2019: **12,55 %**Acumulado año: **1.095.493** **24,56 %**

Top 10 viajeros nacionales



Top 10 viajeros internacionales



Pernoctaciones

Mes anterior: **10,66 %****716.224**Año anterior: **19,57 %**Año 2019: **12,77 %**Acumulado año: **2.394.195** **27,72 %**

Estancia Media

Mes anterior: **2,71 %****2,27**Año anterior: **3,10 %**Año 2019: **0,19 %**Acumulado año: **2,19** **2,54 %**

% Ocupación

Mes anterior: **5,96 %****81,67**Año anterior: **9,11 %**Año 2019: **-5,42 %**Acumulado año: **71,18** **15,50 %**

Plazas

Mes anterior: **-0,88 %****32.133**Año anterior: **9,31 %**Año 2019: **16,16 %**Acumulado año: **32.205** **11,66 %**

Habit. / Apart.

Mes anterior: **-0,20 %****14.472**Año anterior: **5,94 %**Año 2019: **14,68 %**Acumulado año: **14.483** **8,15 %**

Establ. abiertos

Mes anterior: **0,85 %****475**Año anterior: **9,20 %**Año 2019: **24,67 %**Acumulado año: **472** **13,19 %**

Pers. Empleado

Mes anterior: **1,80 %****4.422**Año anterior: **16,89 %**Año 2019: **7,77 %**Acumulado año: **4.342** **24,74 %**

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

abril de 2023

Oferta

Mes anterior: **7,80 %****3.827**Año anterior: **12,33 %**Año 2019: **-16,68 %**

Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

Fuente: Smart-Data Andalucía.

PASAJEROS AÉREOS

abril de 2023

Llegadas

Mes anterior: **1,34 %****311.305**Año anterior: **6,72 %**Año 2019: **-7,17 %**Acumulado año: **1.129.842** **25,59 %**

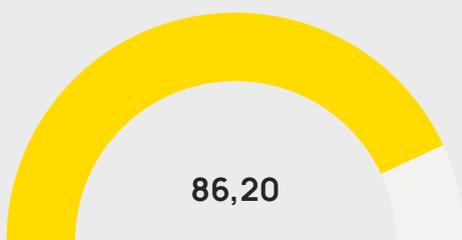
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA

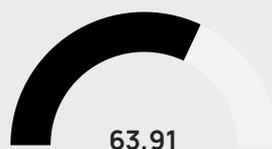
abril de 2023

Índice de Percepción Turística Global



Año anterior: **1,26 %**

Índice Hotel



Año anterior: **1,30 %**

Balance Estacionalidad



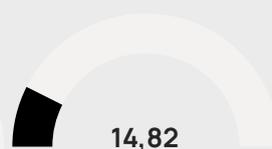
Año anterior: **77,37 %**

Índice Producto



Año anterior: **-3,67 %**

Balance Origen



Año anterior: **0,75 %**

Índice Seguridad



Año anterior: **-1,98 %**

Balance Producto



Año anterior: **2,65 %**

Índice Clima



Año anterior: **11,23 %**

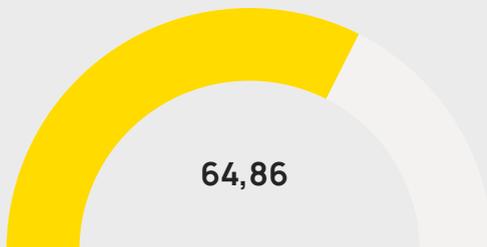
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante 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



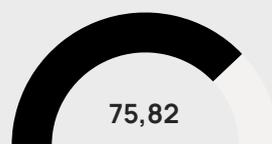
Mismo semestre
año anterior
(Intersemestral): **1,45 %**

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

abril 2022-marzo 2023

Gasto medio tarjeta

\$181

Mismo periodo
año anterior: **-15,29 %**

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

mayo de 2023

HOTELES 3*

149 € / noche

Mismo mes
año anterior: **-12,35 %**

HSi* : 54,95

HOTELES 4*

184 € / noche

Mismo mes
año anterior: **-15,98 %**

HSi* : 66,42

HOTELES 5*

345 € / noche

Mismo mes
año anterior: **-20,14 %**

HSi* : 74,76

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.