

Comportamiento de los principales indicadores turísticos en Sevilla. Junio 2023

Fuente: INE (datos provisionales)

Datos generales

Durante el mes de julio se han alojado en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos un total de **278.624 viajeros**, un **19,03%** más que en julio del año 2022. Estos viajeros han generado un total de **581.404 pernoctaciones**, lo que ha supuesto casi un **21%** más que en julio de 2022. Ambos indicadores están por encima también de los datos de julio de 2019

La **estancia media** se sitúa en **2,09**, algo superior a la de julio de 2022, + **1.32%**. La del mercado internacional supera esta media, situándose en 2,30 noches. Otros de los indicadores con tasas de variación superiores a julio 2022 son las **plazas**, los **establecimientos abiertos** y el **personal empleado**, siendo éste último un **16,87%** más que el año anterior pero un -6.56% menos que en junio. El empleo generado por los establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos ha sido de 4.336 personas.

Resaltar que, en lo que llevamos de año, el **crecimiento del empleo** de los establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos (tasas de variación con respecto al 2022) ha sido siempre superior al crecimiento de las plazas, excepto en el mes de julio que el crecimiento de plazas ha sido algo superior al del empleo.

La **ocupación** ha sido del **61.32%**, un **4,72% más** que en julio de 2022. Este crecimiento es significativo si lo comparamos con Andalucía o con España dado que en la primera la tasa de variación se sitúa en un -0,44% y a nivel nacional en un 1.27%. Por encima de esta media han estado los **hoteles de 4 y 5 estrellas**, con un 63.56%. Por tipología de alojamiento, los establecimientos hoteleros han tenido una ocupación de más de 4 puntos porcentuales por encima de los apartamentos turísticos aunque inferior a la ocupación del mes de junio.

Tanto la **rentabilidad por habitación disponible** como el **precio medio** han tenido tasas negativas con respecto a 2022, **-0.31%** y **-4.16%** respectivamente. El precio medio se ha situado en € 84, el más bajo del año, y el RevPar en € 51.81. La caída más significativa de estos indicadores se ha producido en los hoteles de 5* y 2*. Por el contrario, los hoteles de 4 y 3 estrellas son los que mejores resultados han obtenido en este mes.

En un análisis específico de la **demand**a, destacar el importante crecimiento que ha tenido el **viajero internacional**, que ha incrementado las pernoctaciones en más de un **26%**, aumentando la cuota frente al nacional al 62,16%. **Las nacionales** también han aumentado un **12,54%**. Este crecimiento ha sido generado, principalmente, por **Andalucía, País Vasco y Galicia** y el crecimiento se ha visto moderado por el descenso de **Cataluña**, un **-12,12% menos** y **Extremadura** en un **-10,55%**

En cuanto a los mercados internacionales, **Estados Unidos**, al igual que en junio 23, es el mercado mayor número de viajeros ha tenido, **20.942**, con un **33,07%** más que en julio de 2022. Le siguen Portugal, Francia, Italia y Reino Unido pero destacamos el relevante crecimiento de este último cercano a un **48%** más de viajeros. En el caso de **Francia**, se deberá observar en los próximos meses, dada la caída consecutiva que ha tenido en junio y julio, en concreto, un **-7,91%** menos que en julio de 2022.

Destacar, al igual que en otros meses, el caso del **viajero chino** que si bien en valores absolutos ha generado únicamente 3.742 viajeros, su incremento es cercano al **285%** con respecto a julio de 2022.

Acumulado del año

En el acumulado del año 2023, enero a julio, el total de **viajeros** alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos supera la barrera de los 2 millones con un total de **2.001.817**, un **18,85%** más que el mismo periodo del 2022. Las **pernoctaciones**, **4.298.482**, se han incrementado igualmente en un **20,10%**. La **estancia media** alcanza los 2,15 días, **+1,05%** y la ocupación se ha incrementado en un **9,18%**, situándose en el **71,65%**.

En cuanto al análisis por mercados, destacar que crecen considerablemente prácticamente todos los mercados internacionales quedando el ranking liderado por el **mercado estadounidense**, seguido por el francés, italiano, británico y portugués. Alemania se sitúa en 6ª posición en el ranking. Destacar el importante crecimiento del procedente de Estados Unidos, **+48,02%**, y el italiano, **+49,70%**.

En el mercado nacional, con crecimientos más moderados que el internacional, figura Andalucía como la Comunidad que mayor número de viajeros genera en este periodo. A continuación aparece la Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Extremadura. De éstos, la **Comunidad Valenciana** no supera los datos del acumulado enero a julio de 2022, con un **-11,59%**

Datos aéreos (Fuente: GPA)

Al aeropuerto de Sevilla han llegado un total de 307.996 pasajeros, un 5,2% más que en julio de 2022. De los países no europeos destacan los pasajeros procedentes de Marruecos (7.779) y Estados Unidos (4.564). Las conexiones principales para los pasajeros de Estados Unidos han sido Madrid (1.440 pasajeros) y Lisboa (502 pasajeros)

OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

julio de 2023

Viajeros

Mes anterior: **-8,27 %**

278.624

Año anterior: **19,03 %**

Año 2019: **16,64 %**

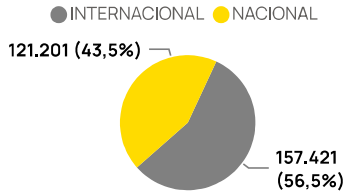
Acumulado año: **2.001.839** **18,85 %**

Top 10 viajeros nacionales

54.078	Andalucía
22.663	Comunidad de Madrid
8.265	Catalunya
5.399	Extremadura
4.011	Comunitat Valenciana
3.903	Canarias
3.862	Castilla y León
3.513	País Vasco
2.725	Castilla - La Mancha
2.567	Galicia

Top 10 viajeros internacionales

20.942	USA
16.297	Portugal
16.021	Francia
15.937	Italia
14.489	Reino Unido
5.441	Alemania
4.766	Países Bajos
3.766	Bélgica
3.742	China
2.885	Brasil



Pernoctaciones

Mes anterior: **-7,42 %**

581.404

Año anterior: **20,61 %**

Año 2019: **11,82 %**

Acumulado año: **4.298.482** **20,10 %**

Estancia Media

Mes anterior: **0,93 %**

2,09

Año anterior: **1,32 %**

Año 2019: **-4,13 %**

Acumulado año: **2,15** **1,05 %**

% Ocupación

Mes anterior: **-18,14 %**

61,32

Año anterior: **4,72 %**

Año 2019: **-10,25 %**

Acumulado año: **71,65** **9,18 %**

Plazas

Mes anterior: **2,24 %**

33.528

Año anterior: **17,62 %**

Año 2019: **23,88 %**

Acumulado año: **32.583** **11,14 %**

Habit. / Apart.

Mes anterior: **0,22 %**

14.672

Año anterior: **12,33 %**

Año 2019: **19,40 %**

Acumulado año: **14.553** **7,55 %**

Establ. abiertos

Mes anterior: **-1,23 %**

480

Año anterior: **14,83 %**

Año 2019: **29,73 %**

Acumulado año: **477** **11,53 %**

Pers. Empleado

Mes anterior: **-6,51 %**

4.336

Año anterior: **16,87 %**

Año 2019: **5,47 %**

Acumulado año: **4.408** **21,63 %**

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

julio de 2023

Oferta

Mes anterior: **0,70 %**

3.763

Año anterior: **15,64 %**

Año 2019: **-18,16 %**

PASAJEROS AÉREOS

julio de 2023

Llegadas

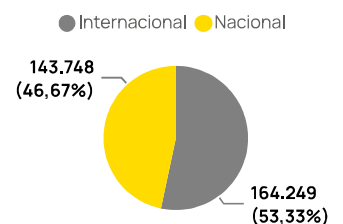
Mes anterior: **1,86 %**

307.996

Año anterior: **5,18 %**

Año 2019: **-2,18 %**

Acumulado año: **2.121.557** **19,13 %**



Número de alojamientos encontrados en un mes en Airbnb.

Fuente: Smart-Data Andalucía.

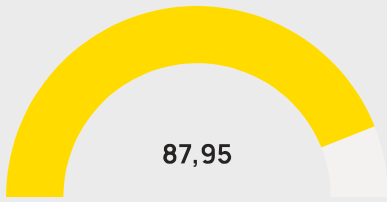
Volumen de pasajeros por vía aérea entre cualquier origen mundial y Sevilla, tanto de forma directa como con escalas.

Fuente: GPA a través de GDS.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA

julio de 2023

Índice de Percepción Turística Global



Año anterior: 1,22 %

Índice Hotel



Año anterior: -3,89 %

Índice Producto



Año anterior: 3,29 %

Índice Seguridad



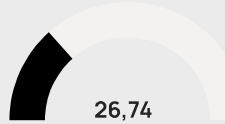
Año anterior: 1,41 %

Índice Clima



Año anterior: -0,01 %

Balance Estacionalidad



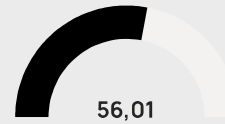
Año anterior: 40,59 %

Balance Origen



Año anterior: 12,34 %

Balance Producto



Año anterior: -3,55 %

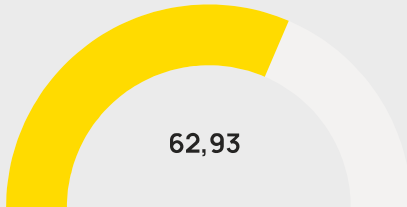
El Índice de Percepción Turística Global mide el nivel general de satisfacción del visitante con el destino. Combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad, Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima se extraen mediante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

Fuente: Mabrian

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

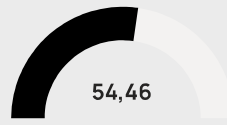
2023 semestre 1

Índice Global de Sostenibilidad Turística



Mismo semestre
año anterior
(Intersemestral): -1,29 %

Índice de Distribución de Ingresos Turísticos



Intersemestral: -2,75 %

Huella de Carbono - Emisión de CO2

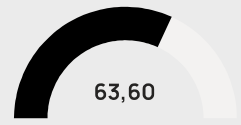


Intersemestral: 0,65 %

Índice de Concentración de la Oferta Turística

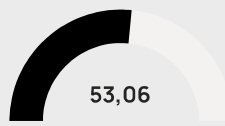


Índice de Percepción de Sostenibilidad Turística



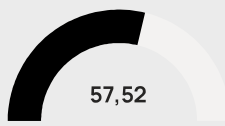
Intersemestral: 1,94 %

Índice de Diversificación Motivacional



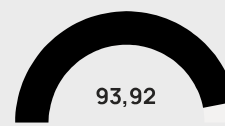
Intersemestral: -54,34 %

Índice de Dependencia de Orígenes



Intersemestral: 3,53 %

Índice de Estacionalidad



Intersemestral: 2,67 %

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

julio 2022-junio 2023

Gasto medio tarjeta

\$182

Mismo periodo
año anterior: -10,23 %

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

agosto de 2023

HOTELES 3*

93 € / noche

Mismo mes
año anterior: 2,20 %

HSi* : 79,57

HOTELES 4*

97 € / noche

Mismo mes
año anterior: 4,30 %

HSi* : 82,87

HOTELES 5*

220 € / noche

Mismo mes
año anterior: -3,51 %

HSi* : 89,34

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.