



# SITAR

Sistema de Inteligencia Turística de Aragón

# ZARAGOZA

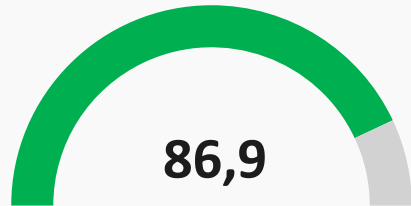
## PROVINCIA

INFORME MENSUAL  
FEBRERO 2024



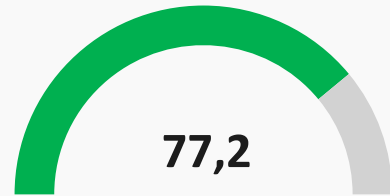
## COMPORTAMIENTO

Índices de Satisfacción Zaragoza (provincia): febrero 2024, todos los mercados



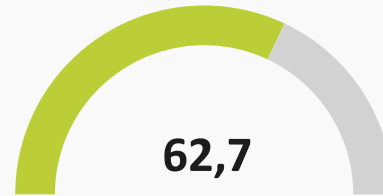
86,9

Índice Global Percepción Turística



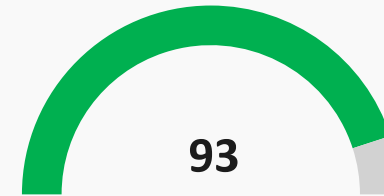
77,2

Índice Satisfacción Hotelera



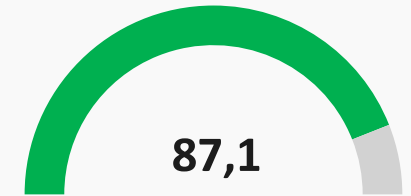
62,7

Índice Satisfacción Producto Turístico



93

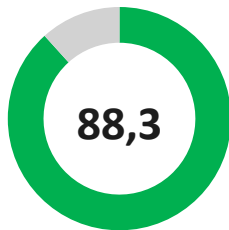
Índice Percepción de Seguridad



87,1

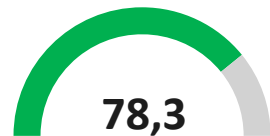
Índice Percepción del Clima

### Satisfacción acumulada enero - febrero 2024



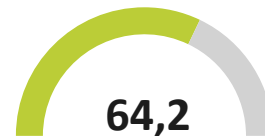
88,3

Índice Global Percepción Turística



78,3

Índice Satisfacción Hotelera



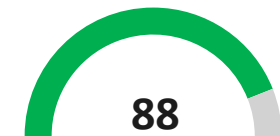
64,2

Índice Satisfacción Producto Turístico



92,1

Índice Percepción de Seguridad



88

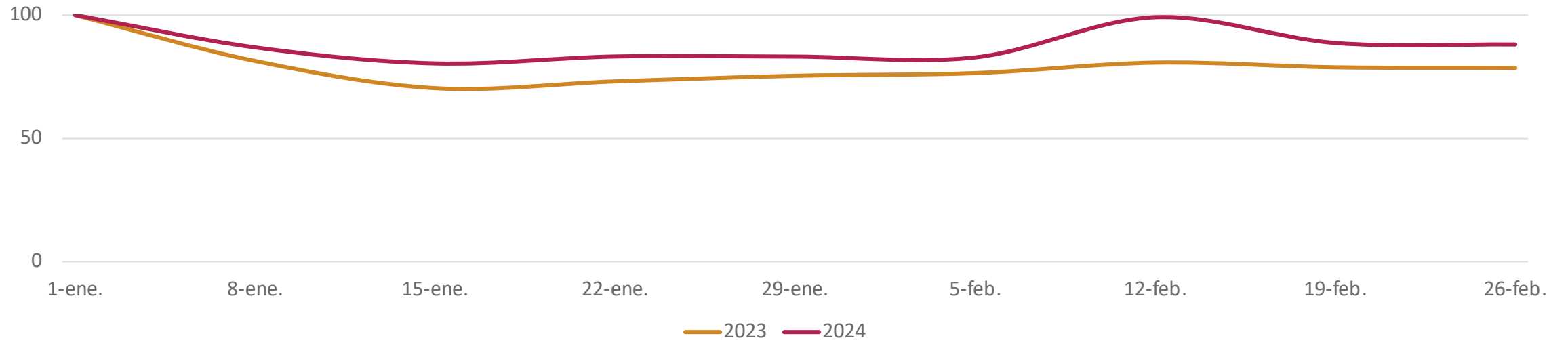
Índice Percepción del Clima

GASTO

Principales indicadores de gasto - ZARAGOZA: febrero 2024 / YOY% vs. 2023

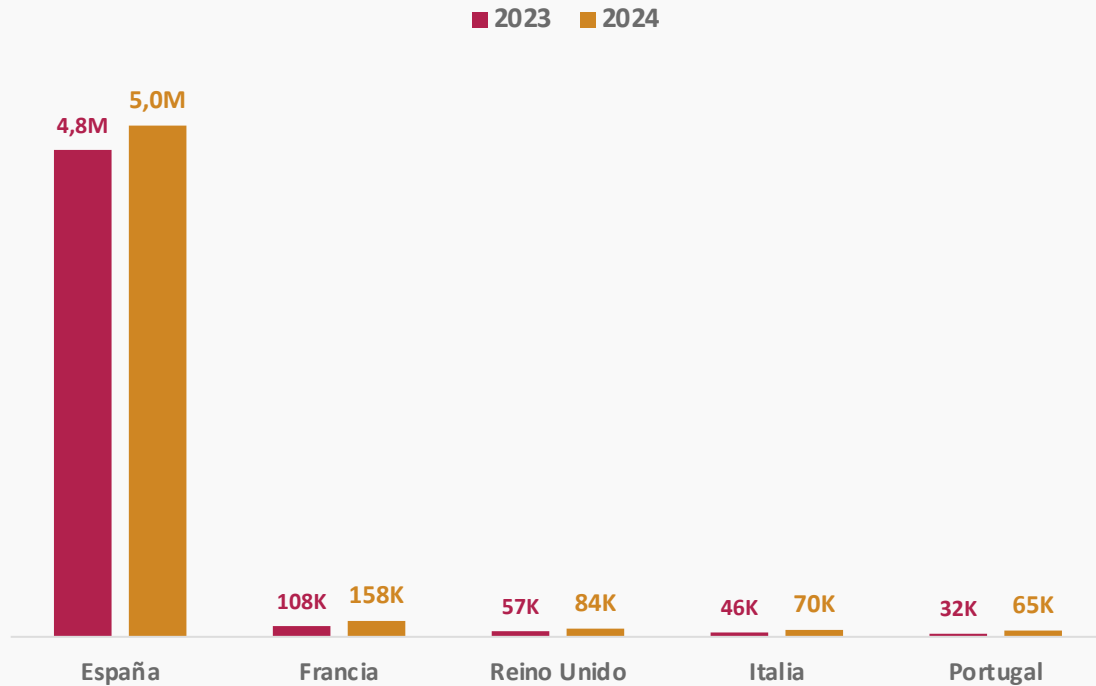
Número de tarjetas	Gasto estimado	Ticket medio	Día pico
62,2K	7,94M €	29 €	Sáb 17 Feb 2024
6%	-50%	-7%	Sáb 25 Feb 2023

Evolución del gasto relativo entre enero-febrero 2023, 2024

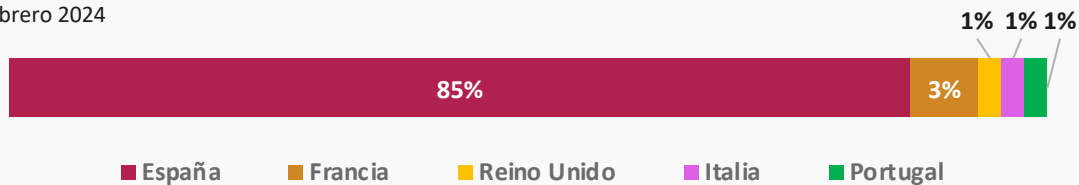


## GASTO

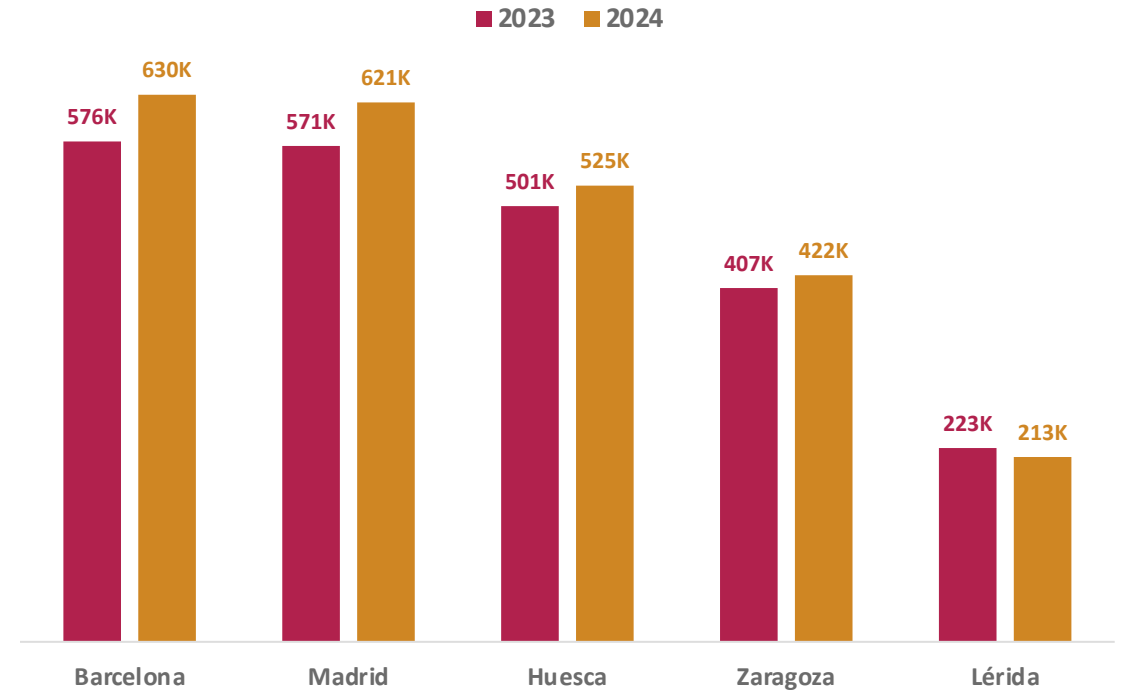
Distribución del gasto total estimado de los principales mercados de origen en Zaragoza  
Febrero 2023, 2024



Peso de los principales mercados de origen sobre el gasto total estimado en Zaragoza  
Febrero 2024



Distribución del gasto total estimado de las principales provincias de origen en Zaragoza  
Febrero 2023, 2024



Peso de de las principales provincias de origen sobre el gasto total estimado en Zaragoza  
Febrero 2024



## INDICADORES DE COMPORTAMIENTO

### Definiciones de Índices

**GTPÍ (Índice de Percepción Turística Global):** Este índice mide el nivel general de satisfacción de los visitantes con el destino. Combina los índices Hotel, Producto, Seguridad y Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino.

**TPI (Índice de Satisfacción del Producto Turístico):** Este índice, basado en las menciones de los turistas en las redes sociales, mide el nivel de satisfacción con los siguientes productos que se ofrecen en el destino: Arte y Cultura, Gastronomía y Cocina, Actividades Familiares, Estilo de Vida Activo, Vida Nocturna, Sol y Playa, Bienestar, Compras y Naturaleza. Este índice se obtiene analizando la distribución de comentarios positivos, negativos y neutros que se realizan en relación a cada uno de estos productos en las redes sociales mediante técnicas de Procesamiento del Lenguaje Natural.

**PSI (Índice de Percepción de Seguridad):** Este índice mide el nivel de seguridad percibido por los visitantes, a partir de las menciones de los turistas en las redes sociales. Se calcula utilizando técnicas avanzadas de lenguaje natural que permiten comprender cuándo un comentario en redes sociales hace referencia a estas cuestiones, así como el sentimiento de la mención.

**PCI (Índice de Percepción del Clima):** Este índice, basado en las menciones de los turistas en las redes sociales, mide el nivel de satisfacción de los visitantes con el clima del destino mediante técnicas de Procesamiento del Lenguaje Natural. Para ello, se mide el volumen de "quejas" en las redes sociales, es decir, comentarios negativos sobre la meteorología en el destino y se establece una relación inversa: cuanto menor es el volumen de comentarios negativos, mayor es el índice de satisfacción. Esto nos permite entender la relación entre las expectativas de los visitantes y la realidad del destino.

**HSI (Índice de Satisfacción Hotelera):** Este índice, basado en comentarios en portales de hoteles, mide el nivel de satisfacción de los turistas con los hoteles en destino para hoteles de 1,2, 3, 4 y 5 estrellas, a partir de los comentarios realizados en TripAdvisor, Booking y Expedia. Se calcula utilizando técnicas de lenguaje natural para comprender el sentimiento de las menciones.

Los índices anteriores muestran valores entre 0 y 100 puntos.

A continuación se muestra la escala de valoración para conocer el significado y la evolución de los indicadores a lo largo del tiempo.

- **De 0 a 24 puntos:** Los índices de esta escala muestran niveles muy bajos de satisfacción y confianza, por lo que constituyen un área prioritaria de revisión.
- **De 25 a 49 puntos:** Nivel relativamente bajo de satisfacción y confianza. Potencial de mejora significativo.
- **De 50 a 74 puntos:** Nivel de satisfacción de bueno a muy bueno. Potencial de mejora moderado.
- **De 75 a 100 puntos:** Excelentes niveles de satisfacción y confianza. En algunos casos hay margen de mejora, aunque en la mayoría se trata de niveles a mantener y consolidar.

### Fuentes

- Redes Sociales: Twitter, Instagram



## INDICADORES DE GASTO

Datos de transacciones con tarjetas nacionales e internacionales de cualquier entidad (BBVA o no) en terminales puntos de venta físicos (TPVs) de BBVA y datos de transacciones de tarjetas emitidas por BBVA en TPVs de cualquier entidad.

### Variables de segmentación

- **Origen:** por país, comunidad autónoma, municipio y provincia
  - Internacional: usuarios que residen en un país diferente a España.
  - Nacional: usuarios que residen en el territorio nacional y en una provincia diferente a la de Aragón.
  - Regional: usuarios que residen en la comunidad autónoma de Aragón, pero en una provincia diferente a la de estudio.
  - Provincial: usuarios que residen en la provincia de estudio
- **Demográficas:** género y edad (únicamente usuarios con tarjeta BBVA).

**Fuentes:** Geoblink



# SITAR

Sistema de Inteligencia Turística de Aragón

