



SITAR

Sistema de Inteligencia Turística de Aragón

HUESCA

PROVINCIA

INFORME MENSUAL
JULIO 2024

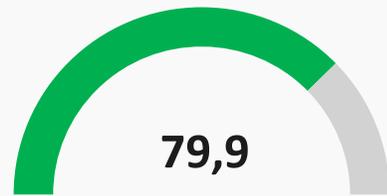


COMPORTAMIENTO

Índices de Satisfacción Huesca (provincia): julio 2024, todos los mercados



Índice Global Percepción Turística



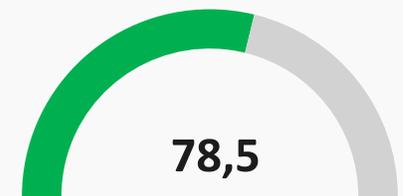
Índice Satisfacción Hotelera



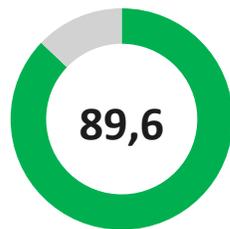
Índice Satisfacción Producto Turístico



Índice Percepción de Seguridad



Índice Percepción del Clima



Índice Global Percepción Turística



Índice Satisfacción Hotelera



Índice Satisfacción Producto Turístico



Índice Percepción de Seguridad

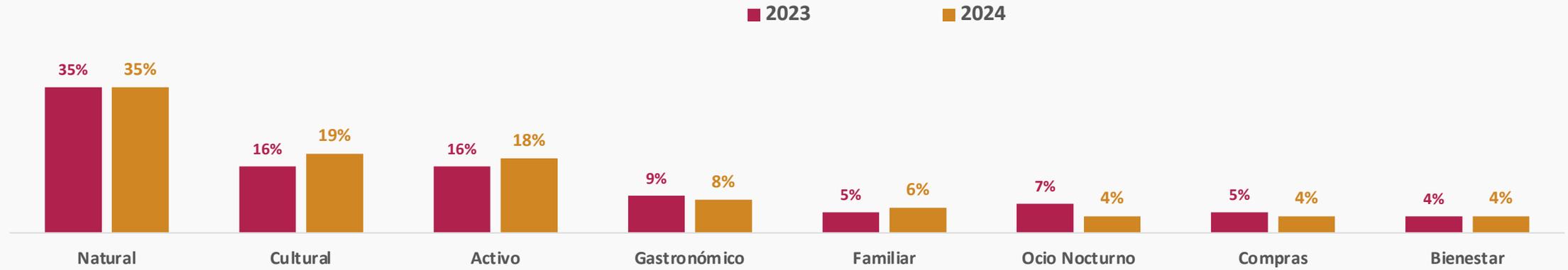


Índice Percepción del Clima

Satisfacción acumulada enero - julio 2024

COMPORTAMIENTO

Interés en Productos, Atractivos y Municipios Turísticos (en orígenes contratados - Huesca (provincia) (porcentaje de opiniones)
Trimestre 2: abril-junio 2023, 2024



Ranking top 10 atractivos

1. Aneto
2. Peña Oroel
3. Parque Nacional de Ordesa
4. Estación Internacional de Canfranc
5. Parque Natural Posets Maladeta
6. Sala Corleone
7. Cascada de Sorrosal
8. Embalse de Lanuza
9. Catedral de Jaca
10. Cascada de la Cola de Caballo

Ranking top 10 municipios

1. Huesca
2. Benasque
3. Barbastro
4. Aínsa
5. Jaca
6. Monzón
7. Alquézar
8. Sabiñánigo
9. Torla-Ordesa
10. Sallent de Gállego

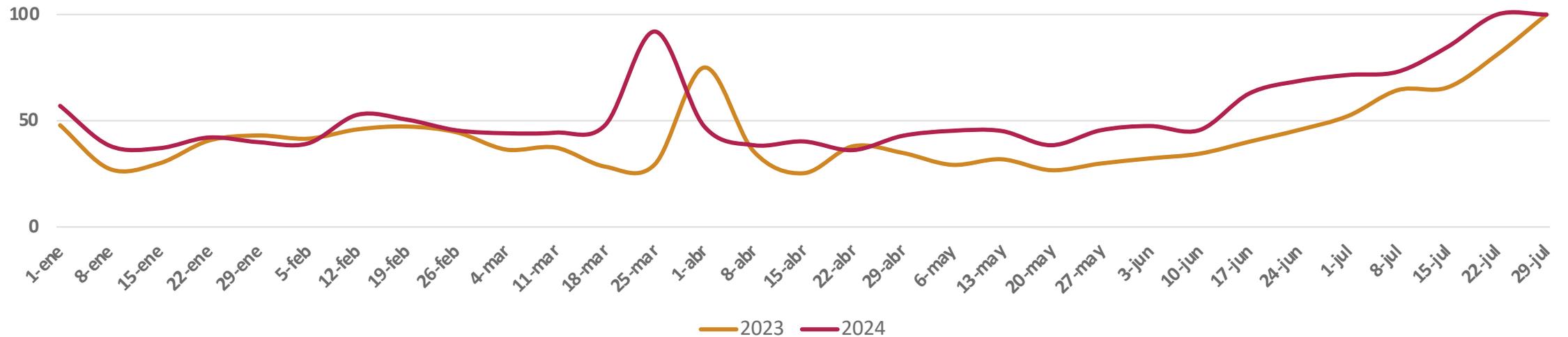


GASTO

Principales indicadores de gasto - HUESCA: julio 2024 / YOY% vs. 2023

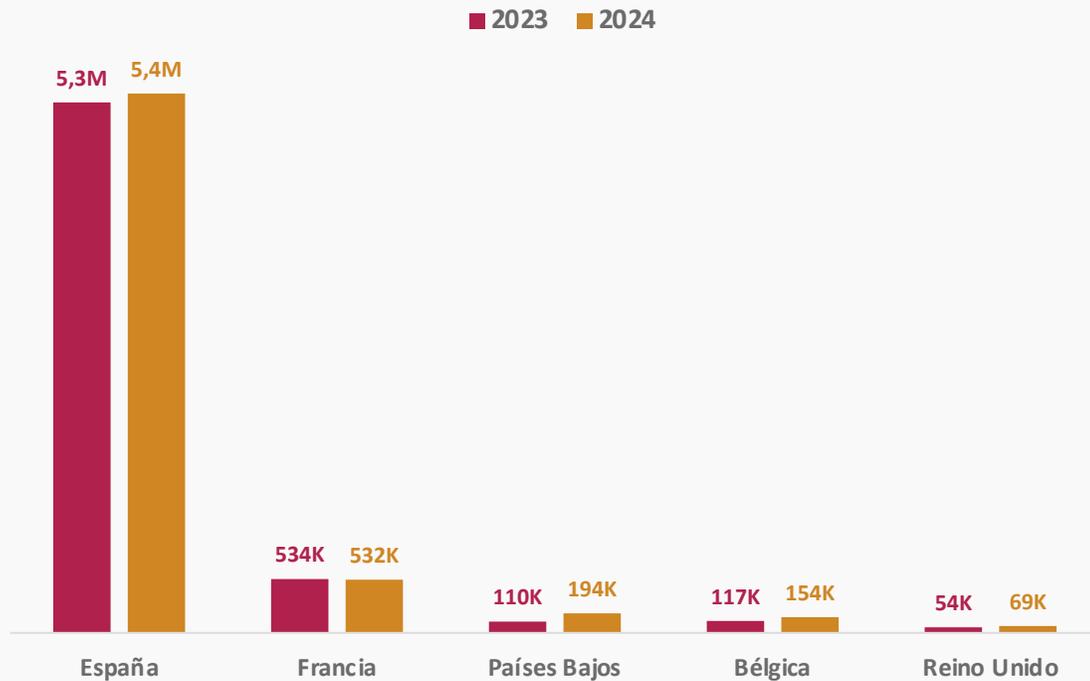
Número de tarjetas	Gasto estimado	Ticket medio	Día pico
81,2K	6,65M €	37 €	Sáb 27 Jul 2024
6%	5%	-5%	Sáb 29 Jul 2023

Evolución del gasto relativo entre enero-julio 2023, 2024



GASTO

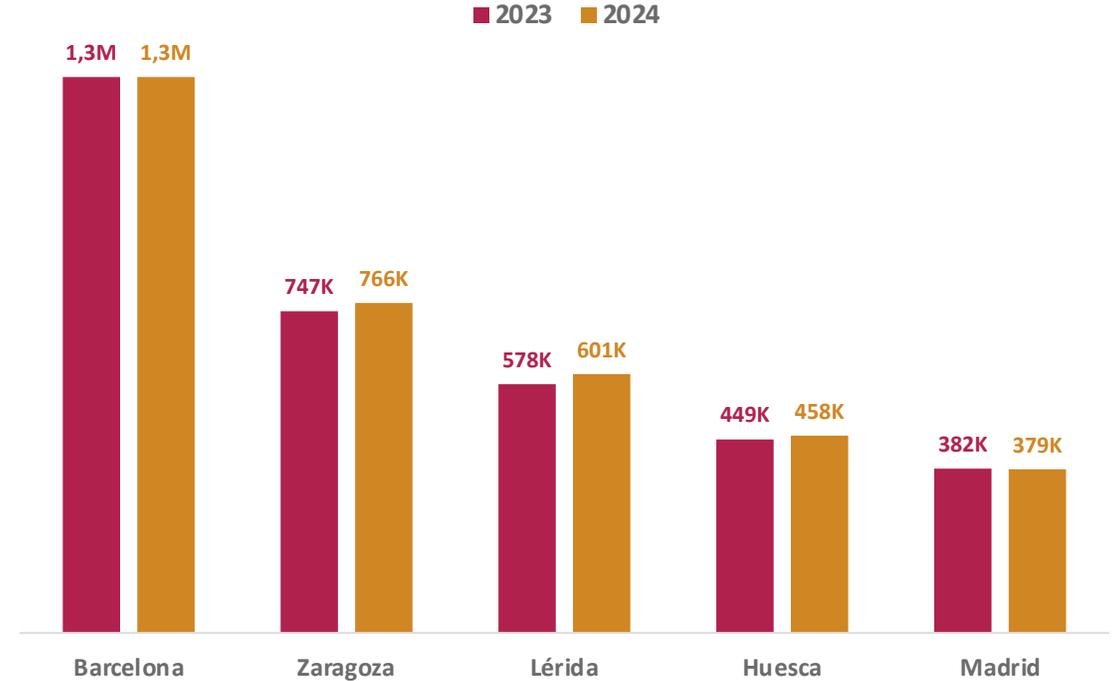
Distribución del gasto total estimado de los principales mercados de origen en Huesca
Julio 2023, 2024



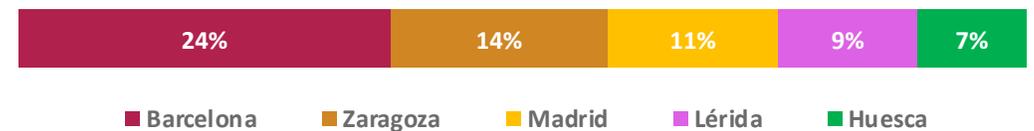
Peso de los principales mercados de origen sobre el gasto total estimado en Huesca
Julio 2024



Distribución del gasto total estimado de las principales provincias de origen en Huesca
Julio 2023, 2024



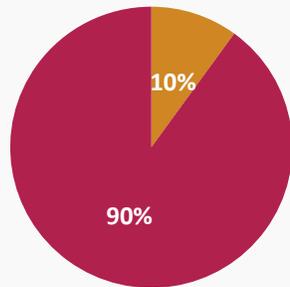
Peso de de las principales provincias de origen sobre el gasto total estimado en Huesca
Julio 2024



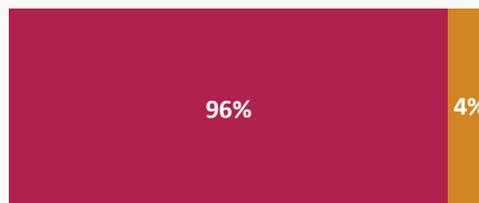
TELCO

Media diaria de visitantes únicos - Todos los orígenes
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024

294.713
visitantes únicos (media diaria)

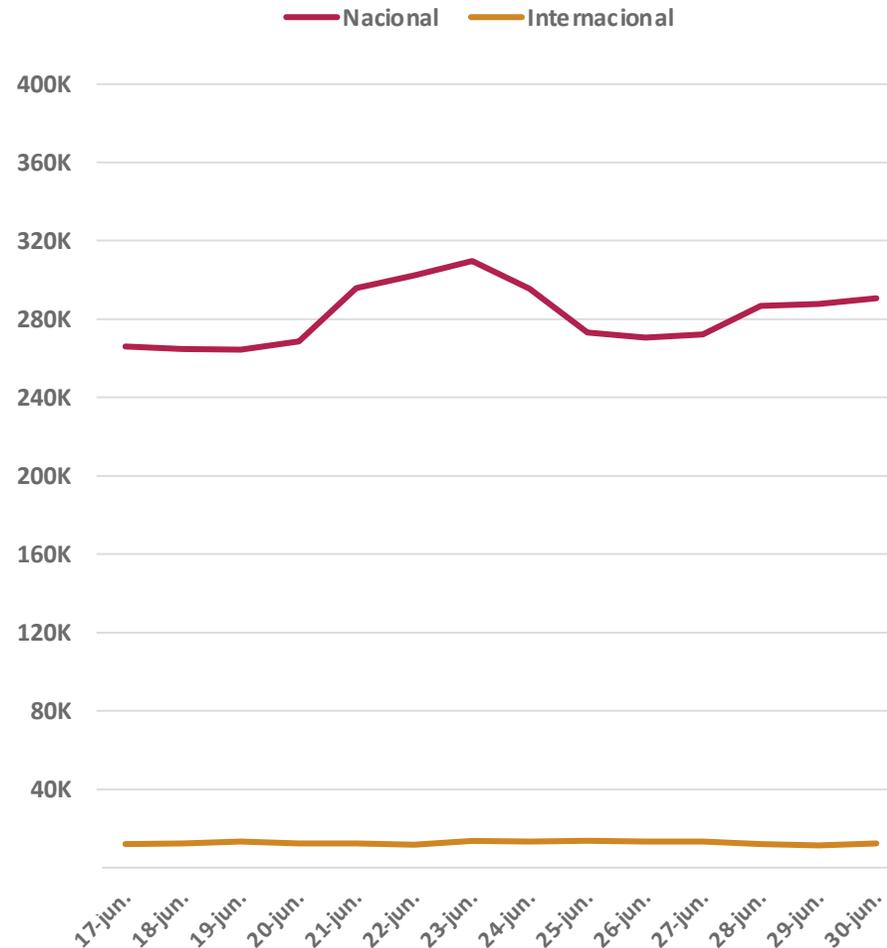


■ Excursionista ■ Turista



■ Nacional ■ Internacional

Evolución diaria del volumen de visitantes únicos - Todos los orígenes
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024



Días con más presencia

Mayor volumen visitantes
23 de junio
323.365 visitantes únicos

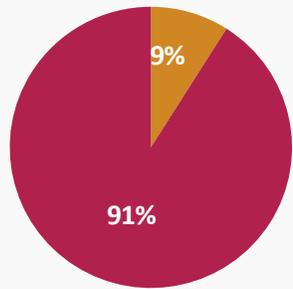
Mayor volumen visitantes nacionales
23 de junio
72.298 visitantes únicos

Mayor volumen visitantes internacionales
25 de junio
13.724 visitantes únicos

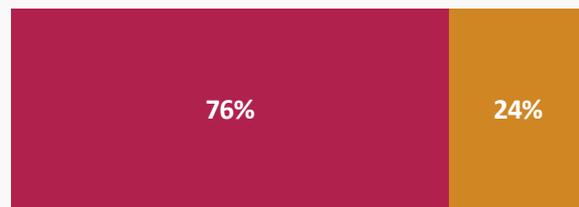
TELCO

Media diaria de visitantes únicos - Nacionales
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024

282.030
visitantes únicos (media diaria)

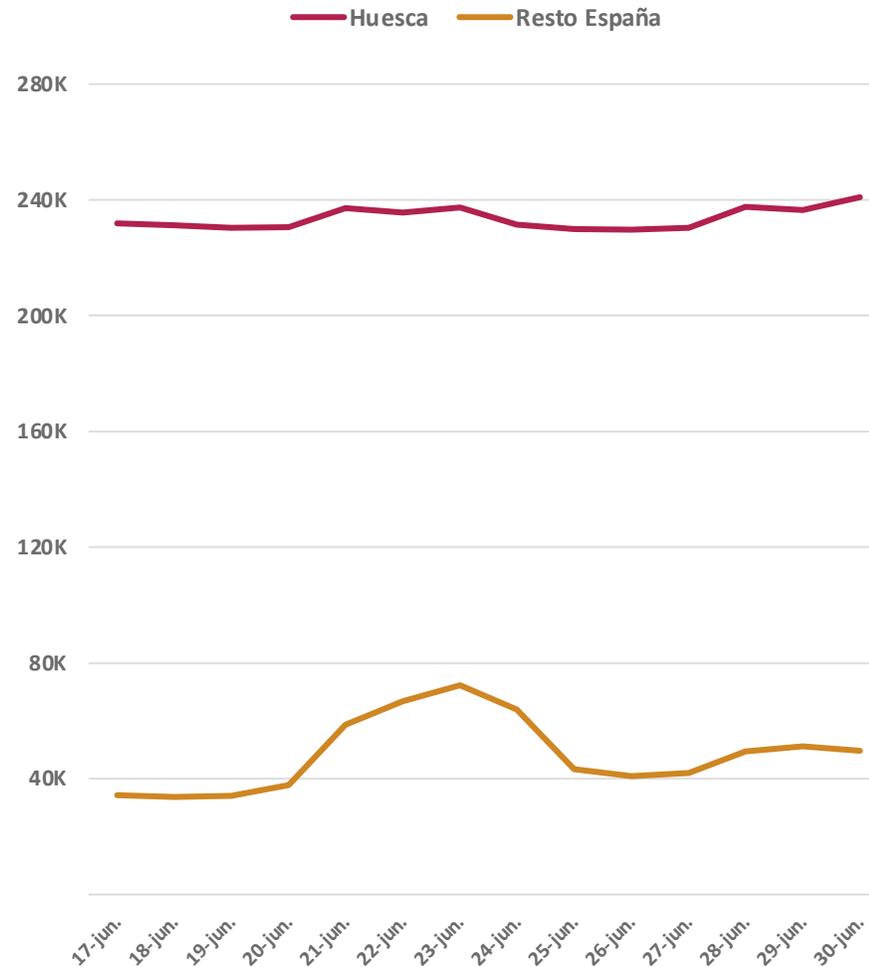


■ Excursionista ■ Turista



■ Huesca ■ Resto España

Evolución diaria del volumen de visitantes únicos - Nacionales
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024



Días con más presencia

Mayor volumen visitantes
23 de junio
309.689 visitantes únicos

Mayor volumen visitantes oscenses
23 de junio
240.918 visitantes únicos

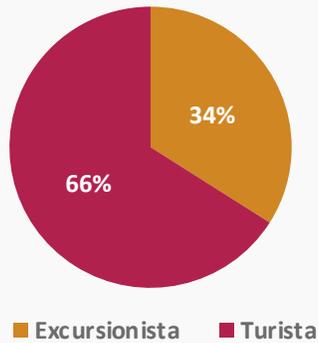
Mayor volumen visitantes del resto de España
23 de junio
72.298 visitantes únicos

TELCO

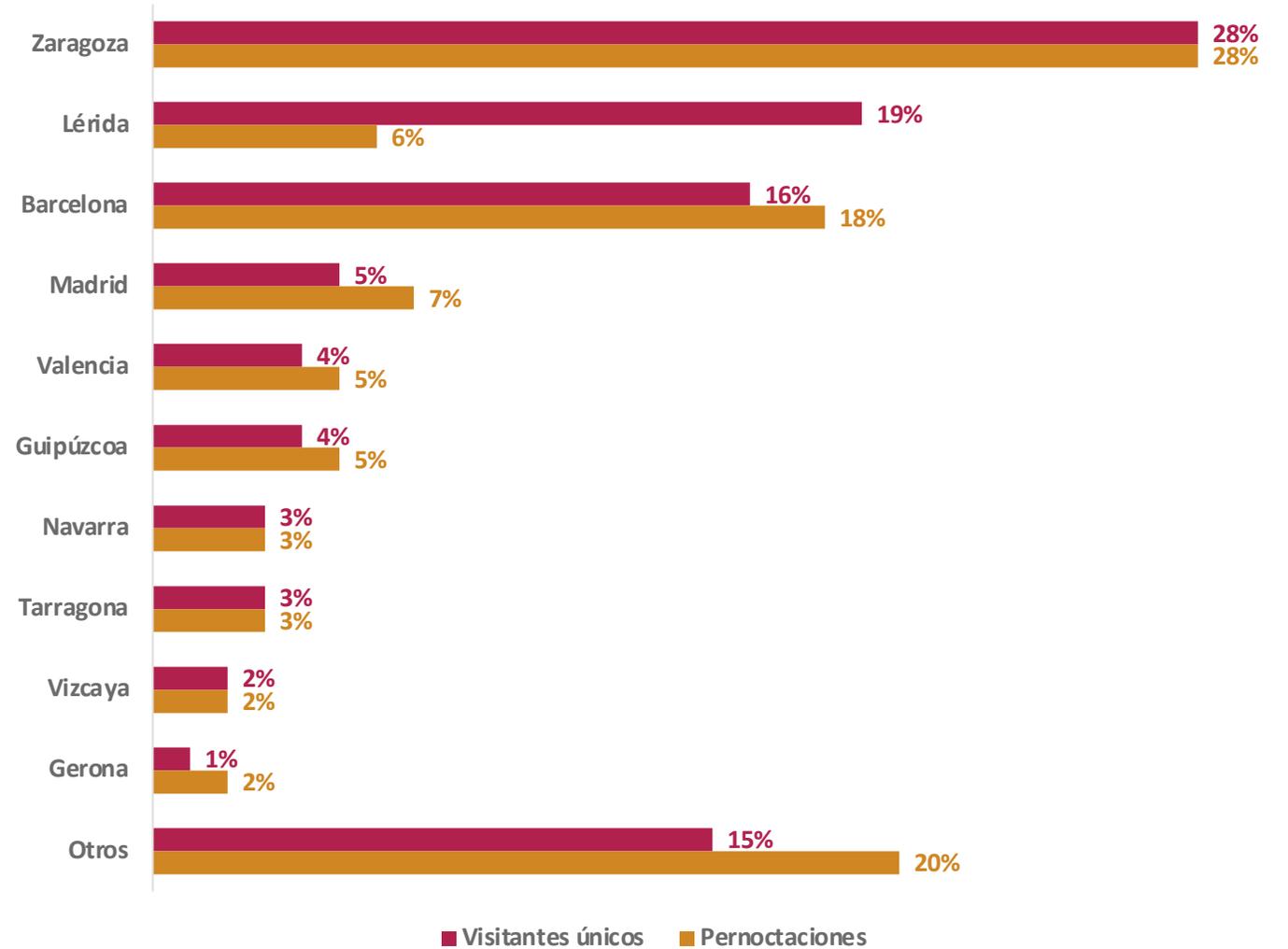
Media diaria de visitantes únicos - Nacionales (sin Huesca)
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024

68.574
visitantes únicos (media diaria)

491.451
Pernoctaciones (total periodo)



Visitantes únicos y pernoctaciones, cuota por orígenes - Nacionales (sin Huesca)
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024



TELCO

Media diaria de visitantes únicos - Internacionales

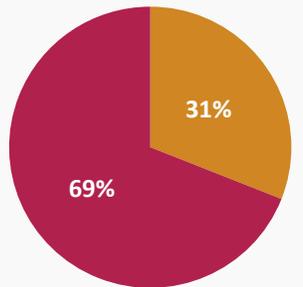
Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024

12.683

visitantes únicos (media diaria)

117.874

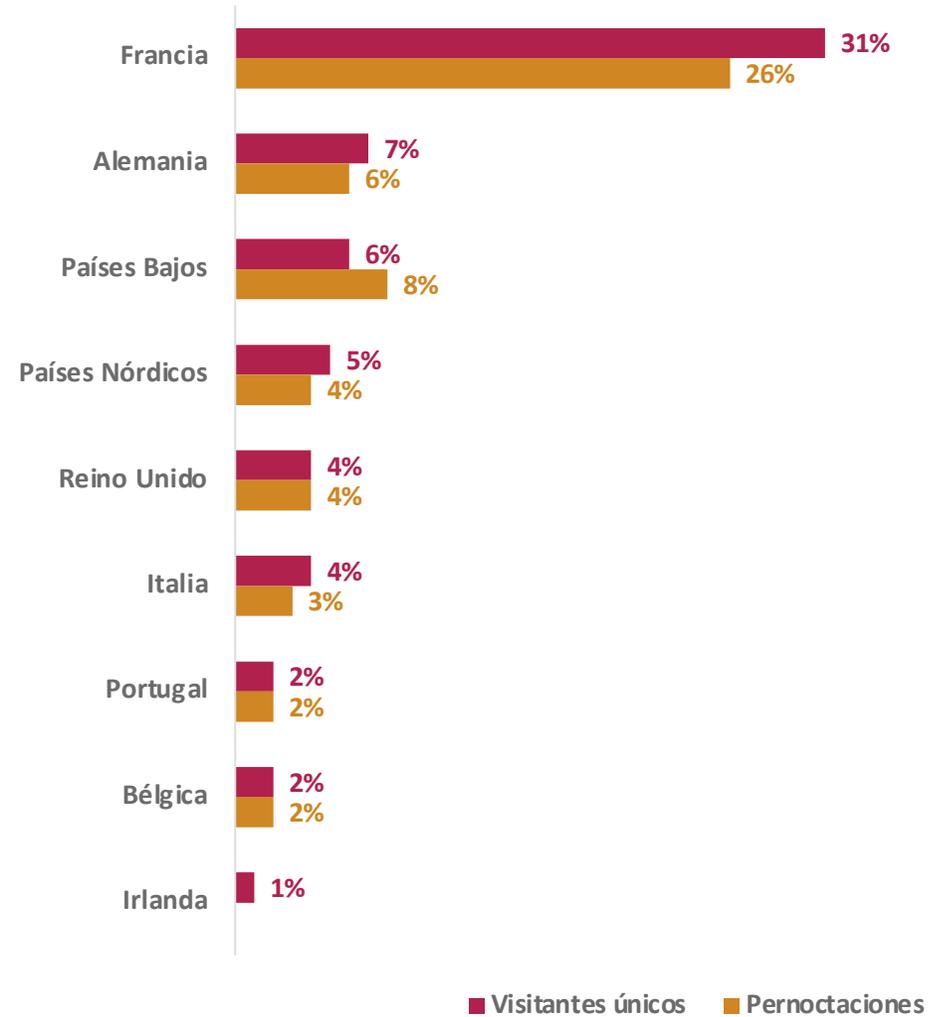
Pernoctaciones (total periodo)



■ Excursionista ■ Turista

Visitantes únicos y pernoctaciones, cuota por orígenes - Internacionales

Desde el 17 hasta el 30 de junio 2024



INDICADORES DE COMPORTAMIENTO

Definiciones de Índices

GPI (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 PRESENCIA

Datos provenientes de la conexión de dispositivos móviles a antenas Orange de telefonía. Se analizan registros de telefonía móvil y los integra con datos de la red de transporte, usos del suelo y datos sociodemográficos para proporcionar información sobre la actividad y la movilidad de la población y visitantes del área de estudio.

- **Datos de entrada:** la principal fuente de datos la constituyen los registros anonimizados de telefonía móvil. Cada registro proporciona información espacio-temporal del dispositivo cada vez que éste interactúa con la red, tanto para eventos activos (llamadas, mensajes SMS, conexiones de datos) como para eventos pasivos (cambios de área de cobertura, actualizaciones de la red, etc.) procedentes de sondas de red, lo que proporciona una elevada resolución temporal a lo largo de todo el día. En cuanto a la granularidad espacial, se dispone de información de localización del dispositivo móvil a nivel de celda de telefonía, lo que supone una precisión espacial de decenas o cientos de metros en ciudad y hasta varios kilómetros en zonas rurales. Los datos proporcionados por el operador también incluyen información sociodemográfica de los usuarios, como la edad y el género.
- **Procesado y análisis:** El procesado y análisis de los datos para la extracción de información de actividad y movilidad se basa en un conjunto de algoritmos propietarios desarrollados por Nommon. La metodología empleada consta de los siguientes subprocesos:
 1. Pre-procesado y limpieza de los datos.
 2. Construcción de la muestra.
 3. Identificación del lugar de residencia.
 4. Identificación de características de los extranjeros.
 5. Extracción de los diarios de actividades y viajes.
 6. Elevación de la muestra.
 7. Generación de la información de salida.
- **Información de salida:** puede tomar distintas formas, en función de las necesidades. En general, puede clasificarse en dos categorías: matrices origen-destino y estadísticas de movilidad (las matrices origen-destino muestran los flujos de personas que viajan desde unos orígenes a unos destinos determinados, en un periodo de tiempo especificado), o distribuciones dinámicas de población y estadísticas de presencia (las dinámicas de población son distribuciones de la población en una determinada zona y su evolución a lo largo de un periodo de tiempo, con la posibilidad de segmentar los datos por ciertas características de las personas (lugar de residencia, perfil socioeconómico), señalar el motivo de la estancia o segmentar por duración de la misma).

Fuentes: Nommon

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

