

en la ciudad de Madrid***Navidad 2022-2023**

25 de enero de 2023

El **gasto total estimado** en el periodo de la campaña de Navidad de 2022-23 ascendió a 2.287,9 millones de euros. Respecto a la campaña 2021-22 se ha registrado un aumento de gasto del 15,7%, sin descontar el efecto de la inflación.

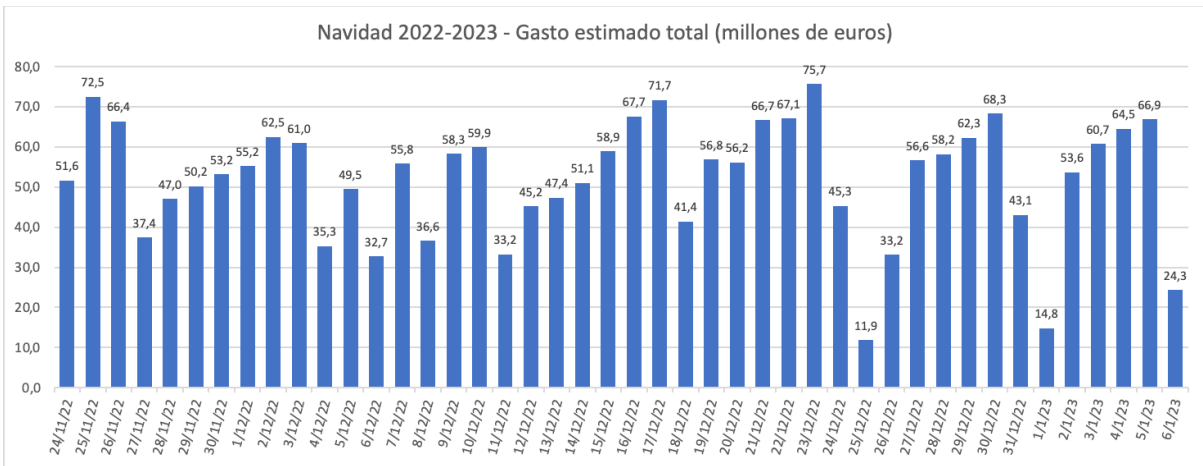
1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

El **gasto total estimado en el periodo de la campaña de Navidad de 2022-23** (desde el día del encendido de luces de Navidad hasta el día de Reyes) ascendió a 2.287,9 millones de euros. Respecto a la campaña 2021-22 se ha registrado un aumento de gasto del 15,7%, sin descontar el efecto de la inflación.

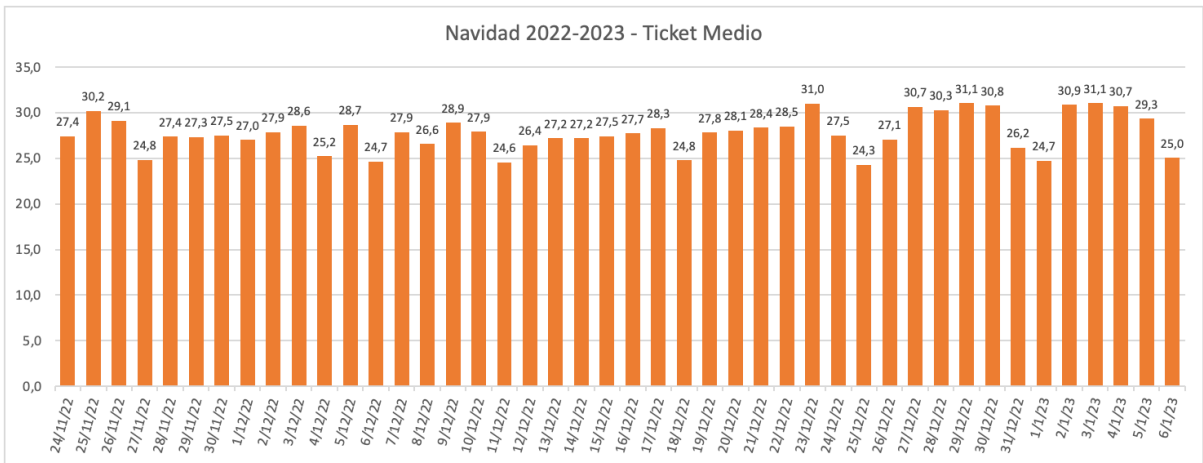
El **valor del ticket medio** en la campaña de Navidad ascendió a 28,2 euros, inferior al de la campaña de Navidad de 2021-22 (con una caída del 2,3%).

	Navidad de 2022-2023 (del 24/11/22 al 6/1/23)	Variación porcentual con Navidad anterior (del 24/11/21 al 6/1/22)
Ticket medio	28,2*	-2,3%
Gasto total estimado	2.287,9**	15,7%

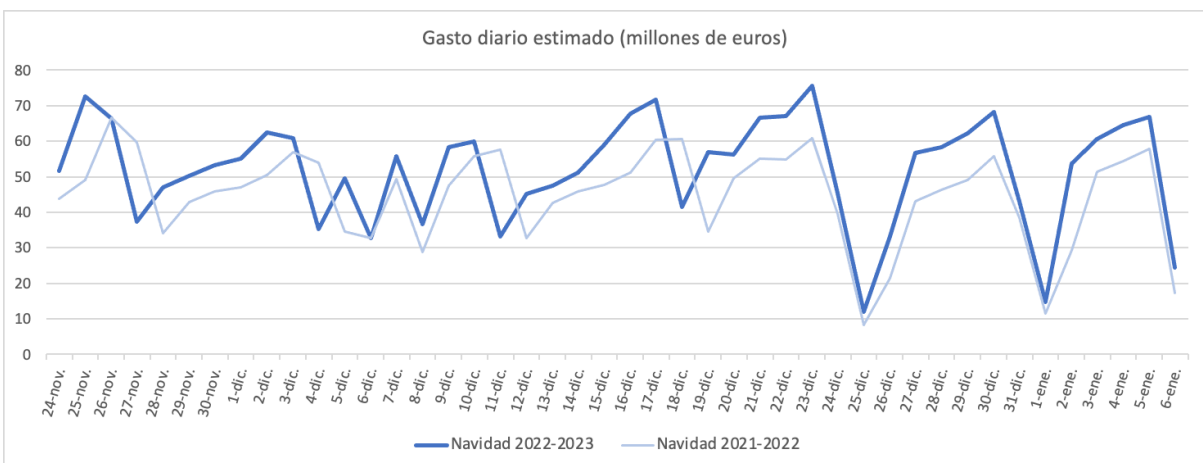
La **distribución del gasto total estimado en los distintos días del periodo de la campaña de Navidad** presenta un característico patrón repetitivo. El gasto tiende a crecer de forma progresiva en los días laborables hasta alcanzar un máximo en los viernes y sábados, para caer fuertemente los domingos. Se observa además una clara tendencia al aumento del gasto a medida que se acerca la Navidad. Por otro lado, el martes 6 y jueves 8 de diciembre se registró un volumen de gasto inferior al de otros martes y jueves, por ser ambos festivos, al igual que el 6 de enero con respecto a otros viernes. Los domingos 25 de diciembre y 1 de enero tuvieron una caída del gasto muy superior al de otros domingos, por coincidir con sendas festividades (Navidad y Año Nuevo).

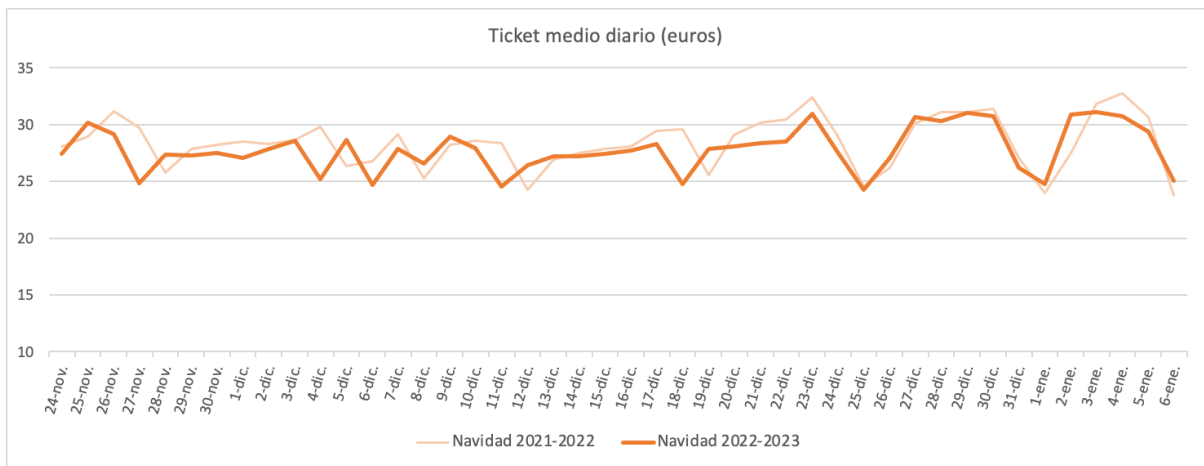


El valor del ticket medio según días de la campaña de Navidad tiende a alcanzar su máximo los viernes y sábados y su mínimo los domingos y festivos. El valor del ticket medio creció durante los días previos al día de Reyes.



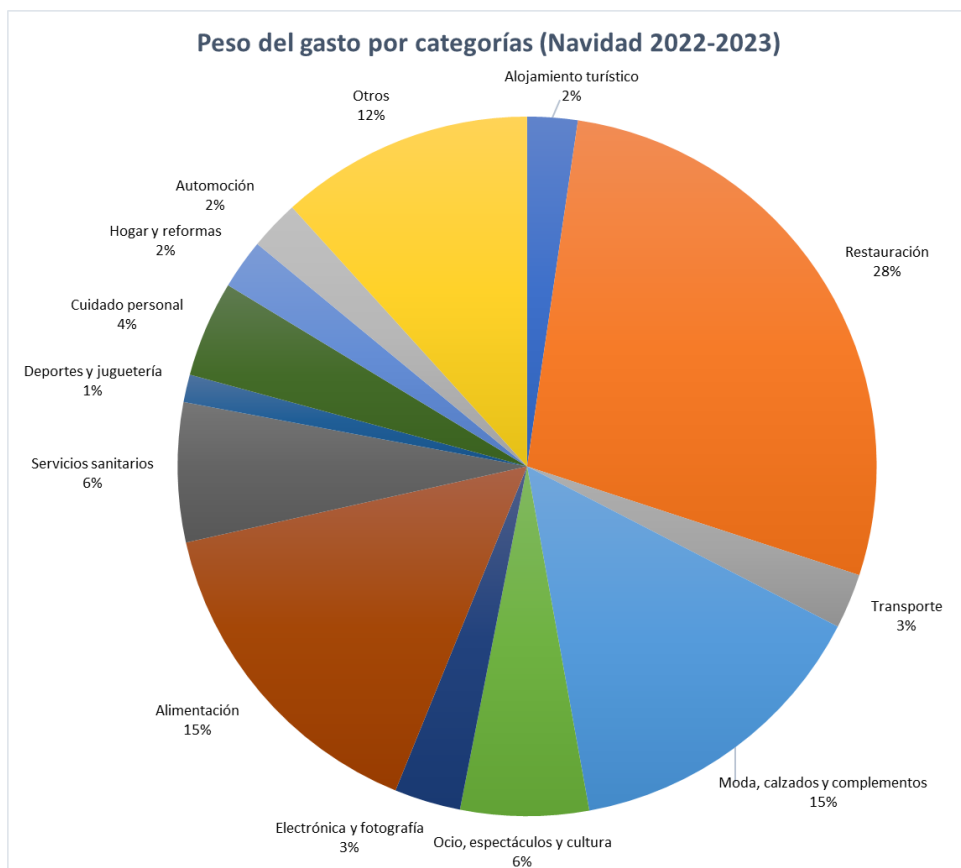
La evolución del gasto total estimado en los distintos días de las campañas de Navidad de 2022-23 y 2021-22 muestra un claro paralelismo entre ambos periodos, reflejando la variación del gasto ya mencionada en los días de la semana con el lógico desfase temporal (excepto en los festivos, que caen en día fijo) y el incremento del gasto a medida que se acerca la Navidad. Algo similar ocurre con la comparación de la evolución del ticket medio en las dos campañas.



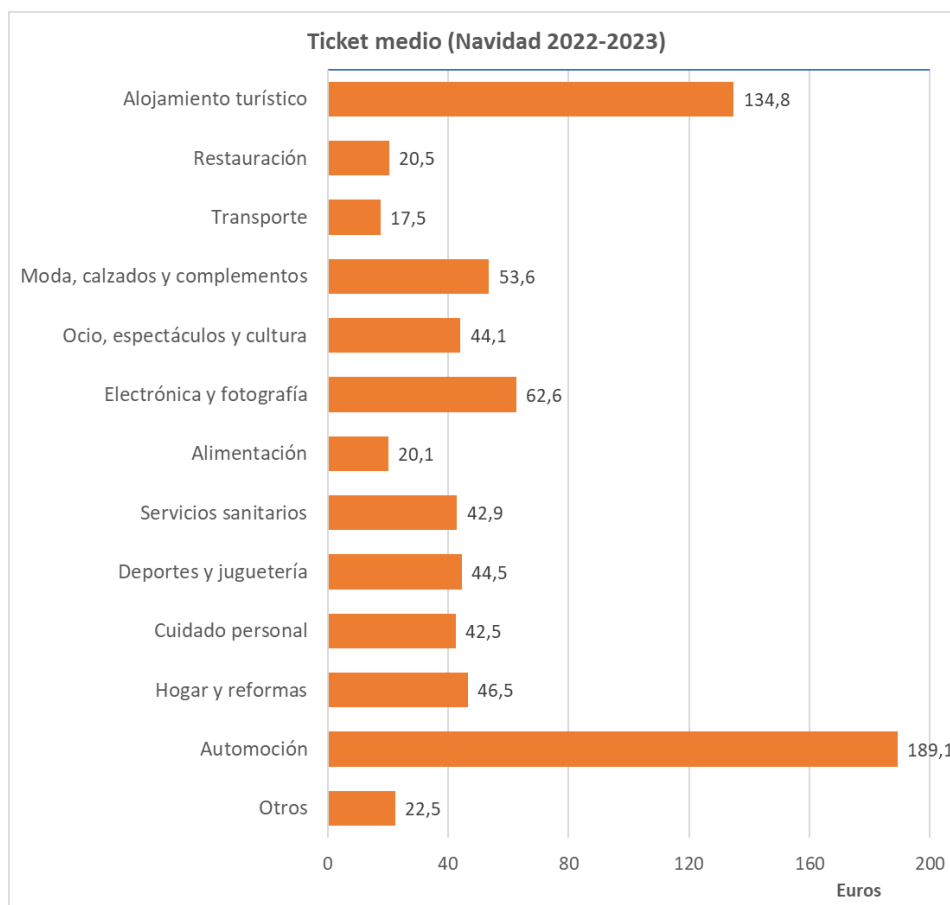


2.- GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CATEGORÍAS DE GASTO

Durante el periodo de la campaña de Navidad de 2022-23, **las categorías con mayor peso en el total del gasto** fueron las de Restauración (27,7%), Alimentación (15,4%) y Moda, calzado y complementos (14,6%), alcanzando entre las tres el 57,7% del gasto total.

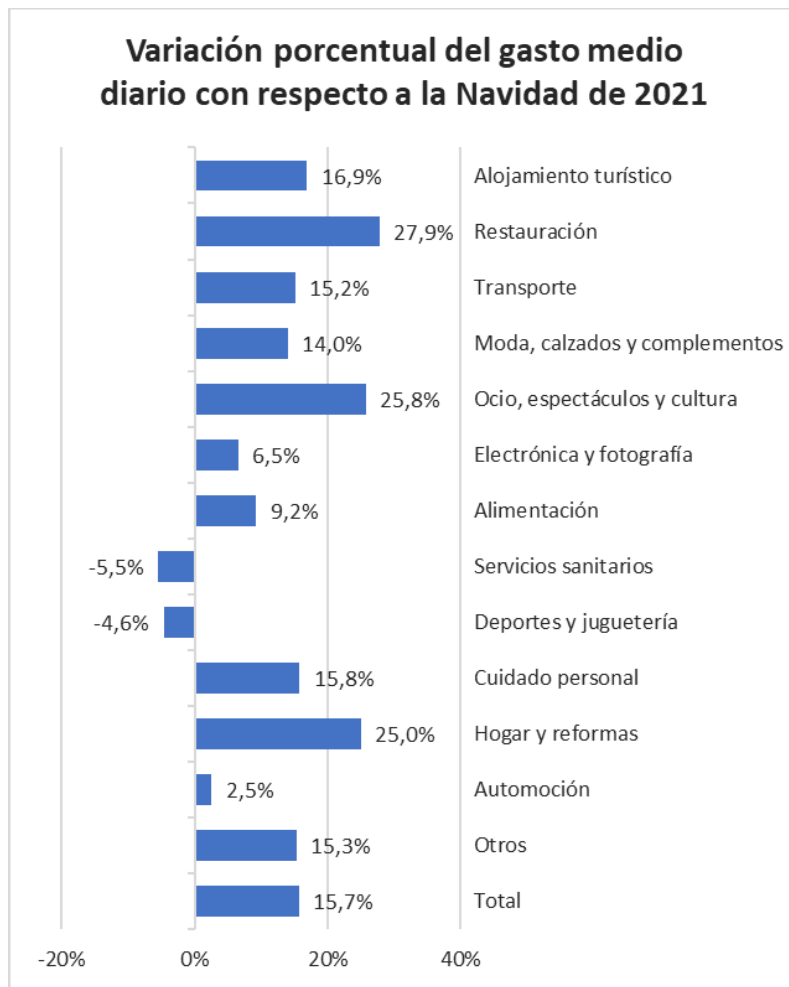


De entre las categorías con más gasto, el valor más elevado del **ticket medio** se registró en Moda, calzado y complementos (53,6 euros), muy por encima de Restauración (20,5) y Alimentación (20,1).

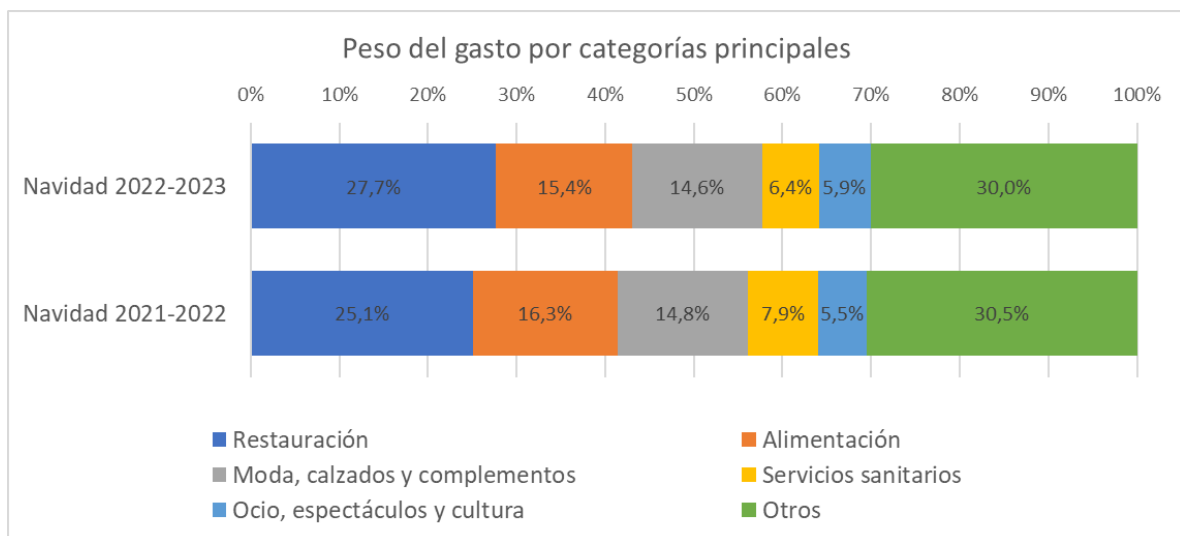


3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

En comparación con la anterior campaña de Navidad, se observa que las tres categorías con mayor volumen de gasto tuvieron un comportamiento diferente, con un incremento por encima de la media (15,7%) en el caso de la Restauración (27,9%) y por debajo de ella en Alimentación (9,2%) y en Moda, calzado y complementos (14,0%).



En términos relativos, se observa que, con respecto a la anterior campaña de Navidad, en la que la gravedad de la pandemia del COVID-19 era mayor, se constata un aumento del peso del gasto en Restauración (que pasa del 25,1% al 27,7% del gasto total), y una caída del gasto en Servicios sanitarios (del 7,9% al 6,4%).



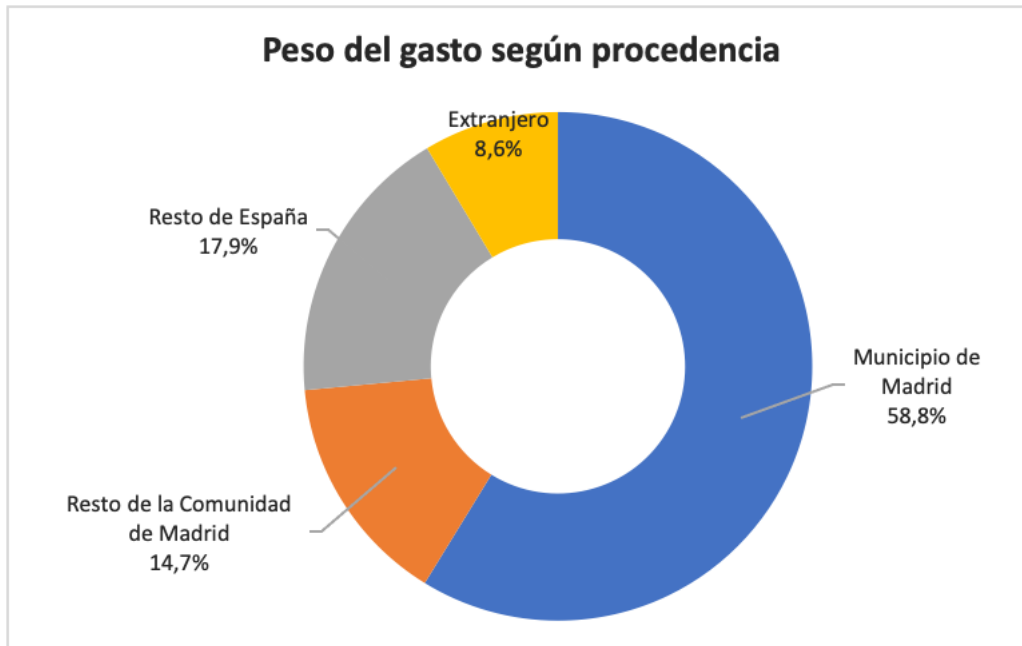
4.- VARIACIÓN DEL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

Centrando la atención en las principales categorías de gasto, en comparación con **la anterior campaña de Navidad, el ticket medio** cayó en Alimentación (-6,8%) y en Moda, calzado y complementos (-1,4%), pero aumentó en Restauración (4,1%).

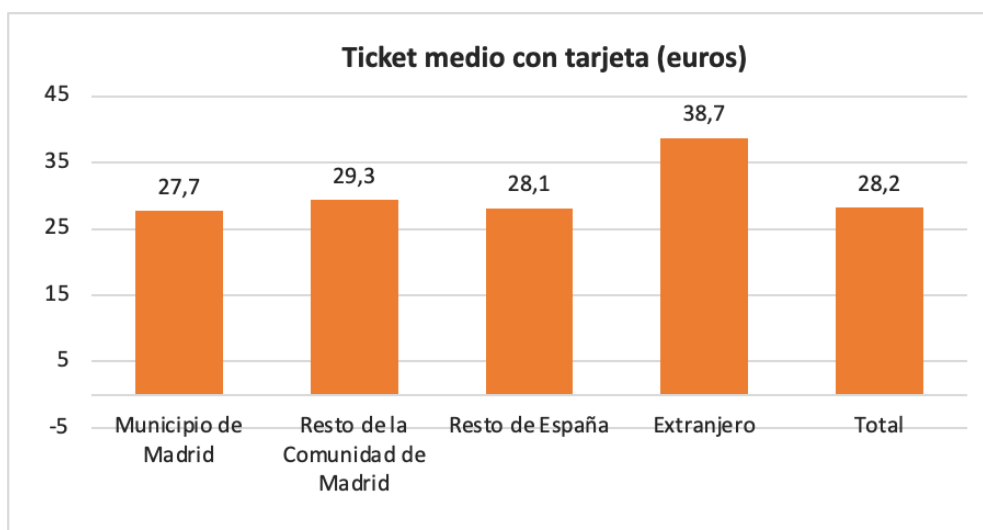


5. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

El **peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid** sobre el gasto total en el municipio fue del 58,8%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 14,7% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 17,9% y un 8,6% del gasto total, respectivamente.



El **valor del ticket medio con tarjeta de los visitantes extranjeros** (38,7 euros) fue muy superior a la media (28,2), mientras que se mantuvo cerca de ella en el resto de las categorías de procedencia.

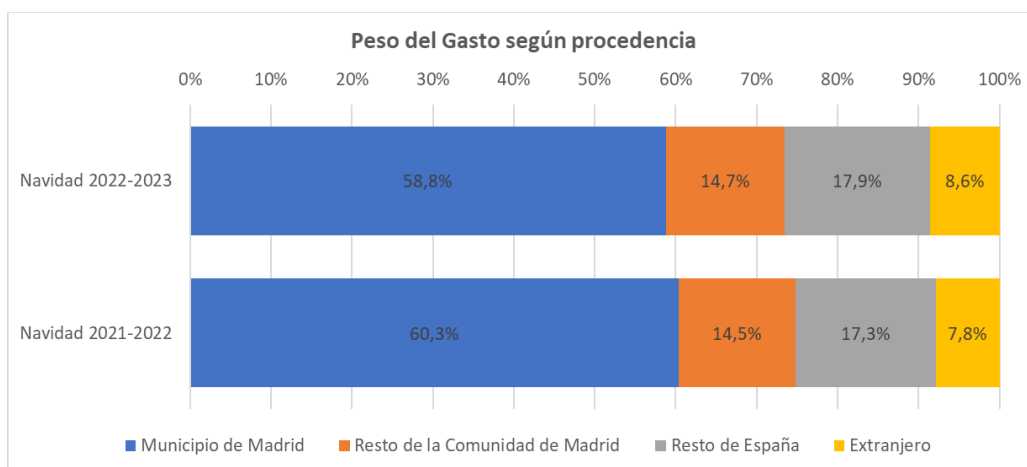


6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

Con respecto a la anterior campaña de Navidad, se observa una muy notable recuperación del turismo extranjero (27,1%), que había resultado particularmente afectado por el COVID-19.

	Gasto estimado (en millones de euros) Navidad de 2022-2023 (del 24/11/22 al 6/1/23)	Variación porcentual con Navidad anterior (del 24/11/21 al 6/1/22)
Municipio de Madrid	1.345	12,7%
Resto de la Comunidad de Madrid	337	17,6%
Resto de España	409	19,5%
Extranjero	197	27,1%
Total	2.288	15,7%

En términos porcentuales, se observa que, con respecto a la anterior campaña de Navidad, en la que la gravedad de la pandemia del COVID-19 era mayor, se pone de manifiesto la mayor aportación del gasto de los turistas en relación al gasto total, sobre todo el del colectivo de los turistas extranjeros.



El valor del ticket medio cae en todos los grupos en comparación con la anterior campaña de Navidad.

	Ticket medio diario en euros Navidad de 2022-2023 (del 24/11/22 al 6/1/23)	Variación porcentual con Navidad anterior (del 24/11/21 al 6/1/22)
Municipio de Madrid	27,7	-2,5%
Resto de la Comunidad de Madrid	29,3	-4,8%
Resto de España	28,1	-1,5%
Extranjero	38,7	-3,4%
Total	28,2	-2,3%

7. PAISES Y PROVINCIAS CON MAYOR GASTO REALIZADO

Desglosando al colectivo de **turistas extranjeros** por nacionalidades, se observa que **el colectivo con mayor volumen de gasto**, con gran diferencia, es el de Estados Unidos (25,52% del gasto total), seguido de Francia (8,02%) y Reino Unido (7,38%). El valor del **ticket medio más elevado** correspondió a China (146,7 euros), seguida de Suiza (60,7) y Estados Unidos (46,9).

Países *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros
Estados Unidos	46,9	25,52%
Francia	27,9	8,02%
Reino Unido	32,7	7,38%
México	41,9	6,50%
Italia	28,2	5,85%
Portugal	39,3	4,45%
Alemania	27,9	4,13%
Suiza	60,7	3,44%
China	146,7	2,80%
Países Bajos	27,9	2,28%
Resto	-	29,6%

* Top 10 de países con mayor gasto.

Por lo que respecta a los **visitantes nacionales**, las provincias que aportaron un **mayor volumen de gasto** fueron Barcelona (13,8% del gasto total de este colectivo), Toledo (4,8%) y Valencia (4,3%). El **ticket medio más alto** correspondió a Barcelona (33,0 euros), seguida de Vizcaya (32,7 euros) y Santa Cruz de Tenerife (32,3 euros).

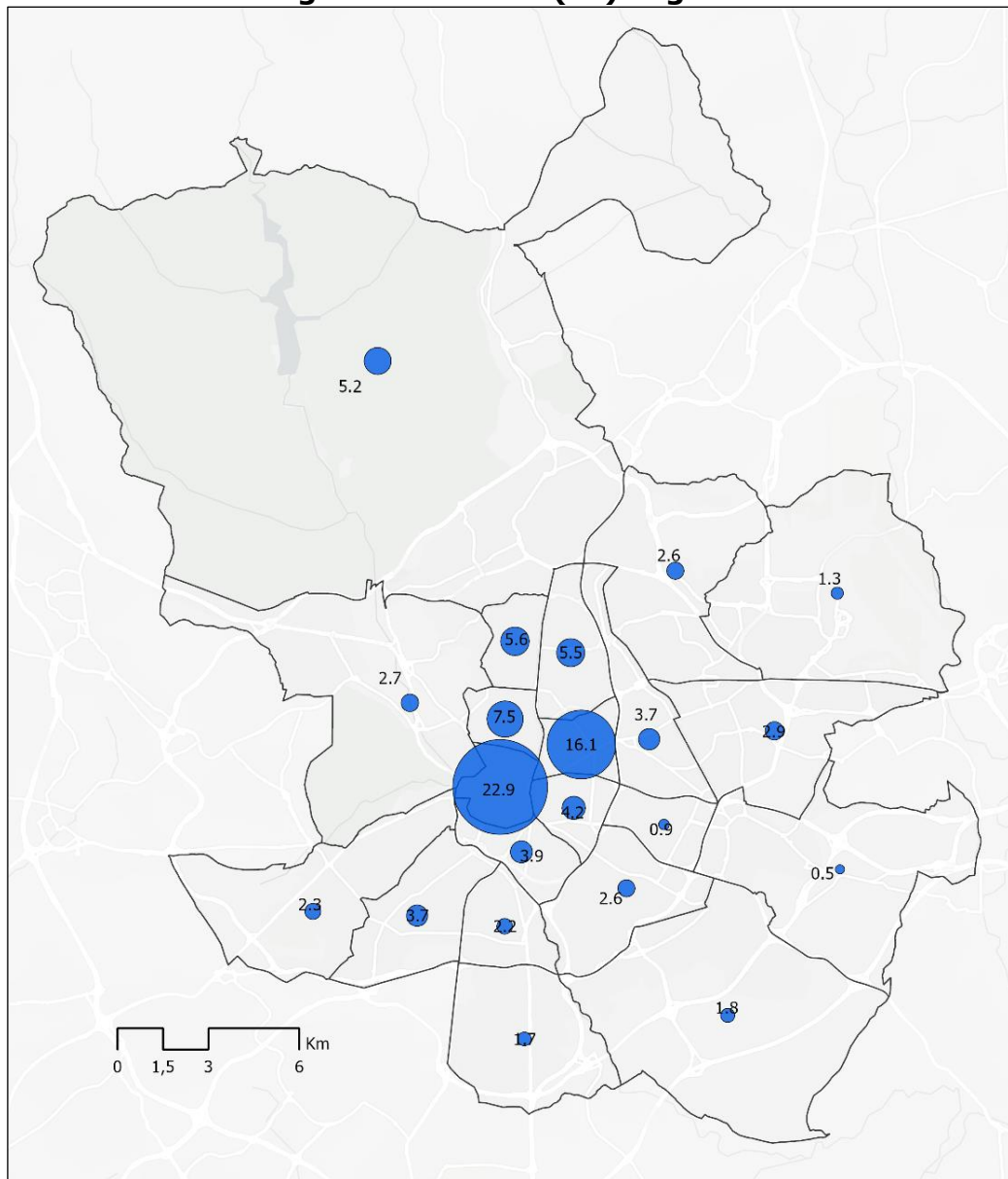
Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto desde otras provincias
Barcelona	33,0	13,8%
Toledo	26,2	4,8%
Valencia	30,7	4,3%
Las Palmas	30,9	3,9%
Alicante	29,5	3,7%
Málaga	27,6	3,5%
Sevilla	26,4	3,5%
Cádiz	25,5	3,2%
Santa Cruz de Tenerife	32,3	3,1%
Vizcaya	32,7	2,7%
Resto	-	53,4%

* Top 10 de provincias con más gasto.

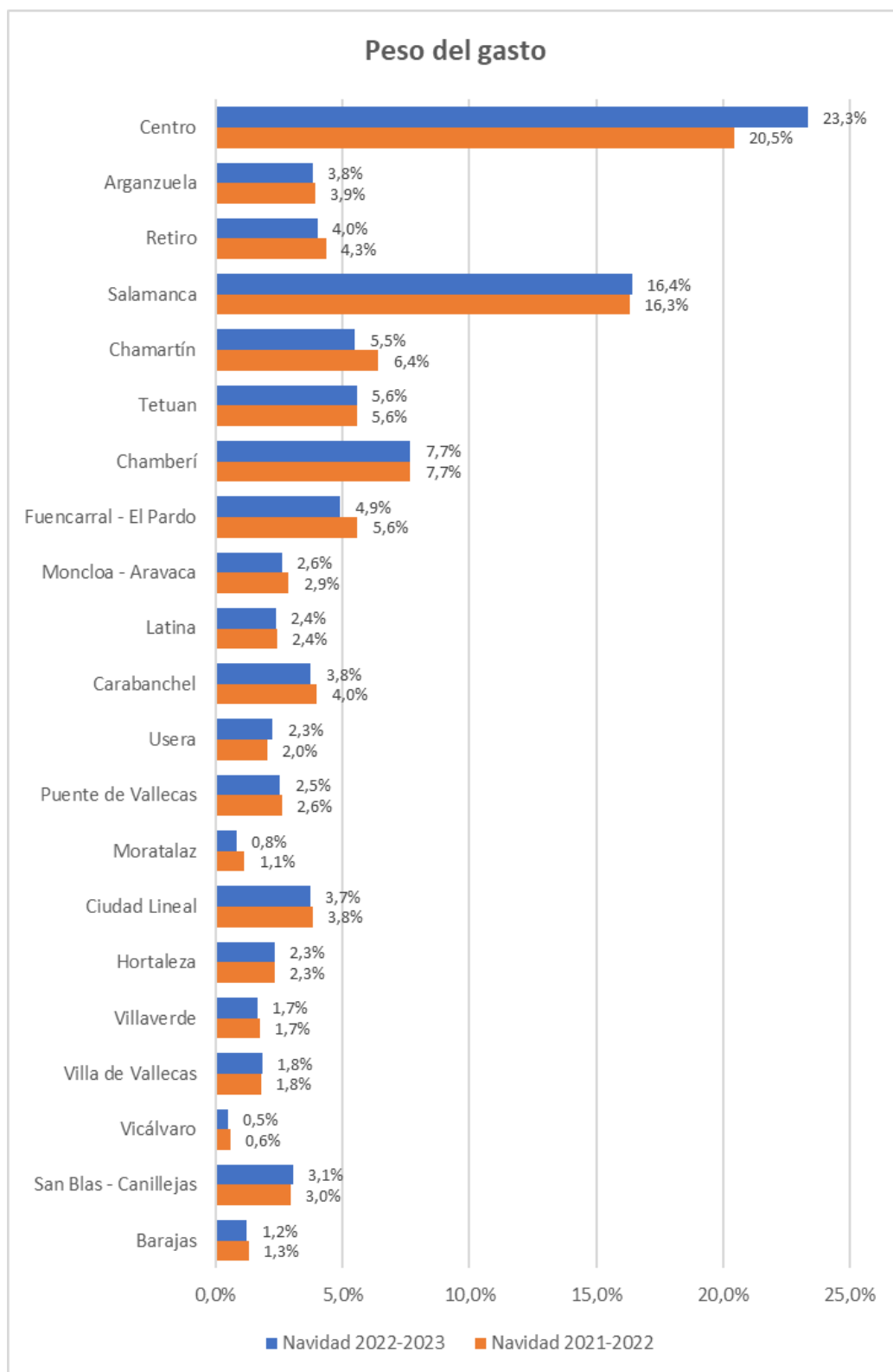
8. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN DISTRITOS

Los distritos centrales concentraron una gran parte del gasto total del municipio durante el periodo de la campaña de Navidad. Destaca sobre todo el distrito Centro (22,9%), seguido por Salamanca (16,1%) y Chamberí (7,5%).

Peso del gasto estimado (%) según distritos

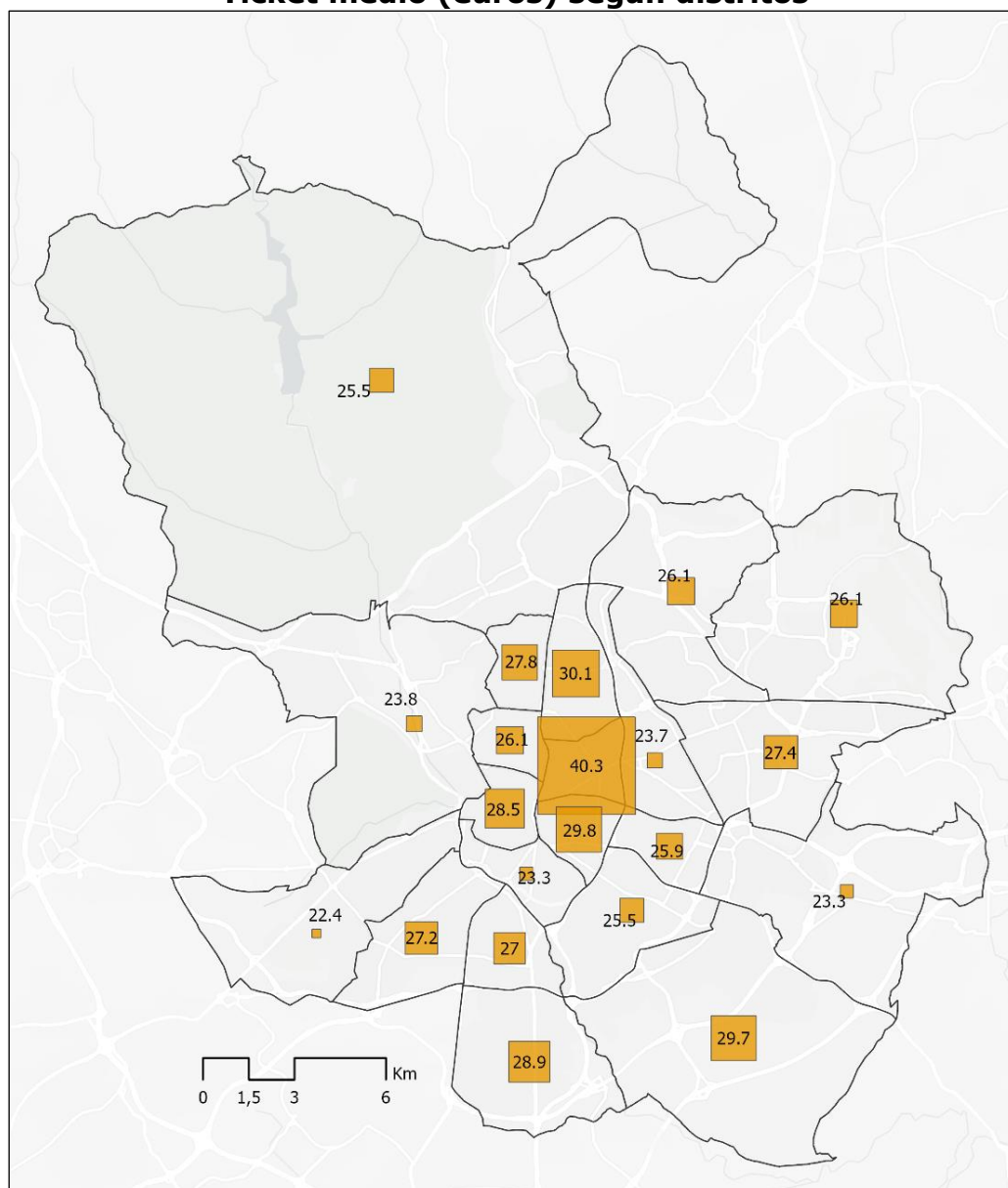


En comparación con la anterior campaña el peso del gasto en el distrito Centro fue el que experimentó un mayor aumento (pasando del 20,5% al 23,3%).



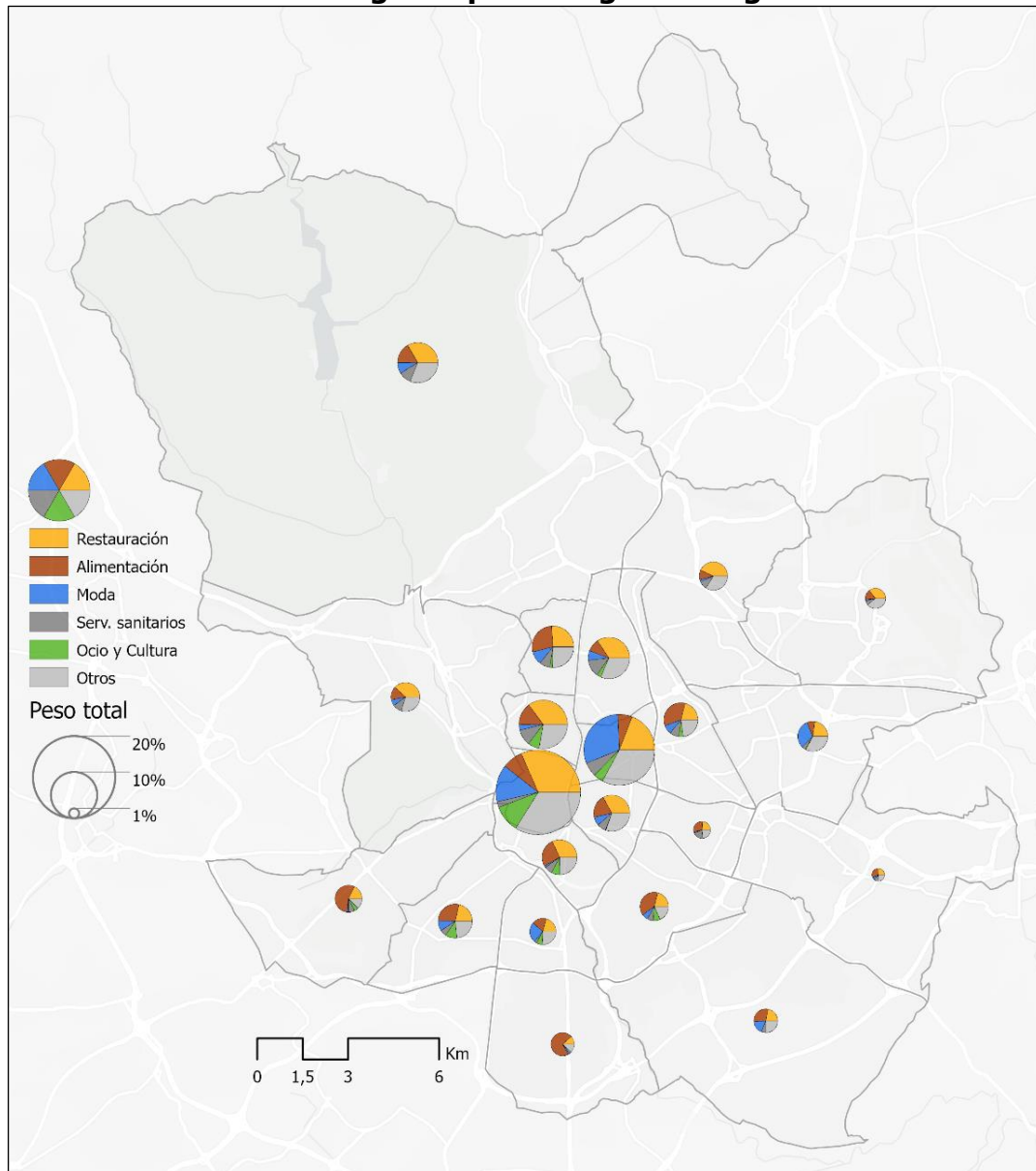
En cuanto al **ticket medio por distritos**, el **distrito de Salamanca (40,3 euros)** registró un valor muy superior al de los demás distritos, que se situó en la horquilla de los 20-30 euros.

Ticket medio (euros) según distritos



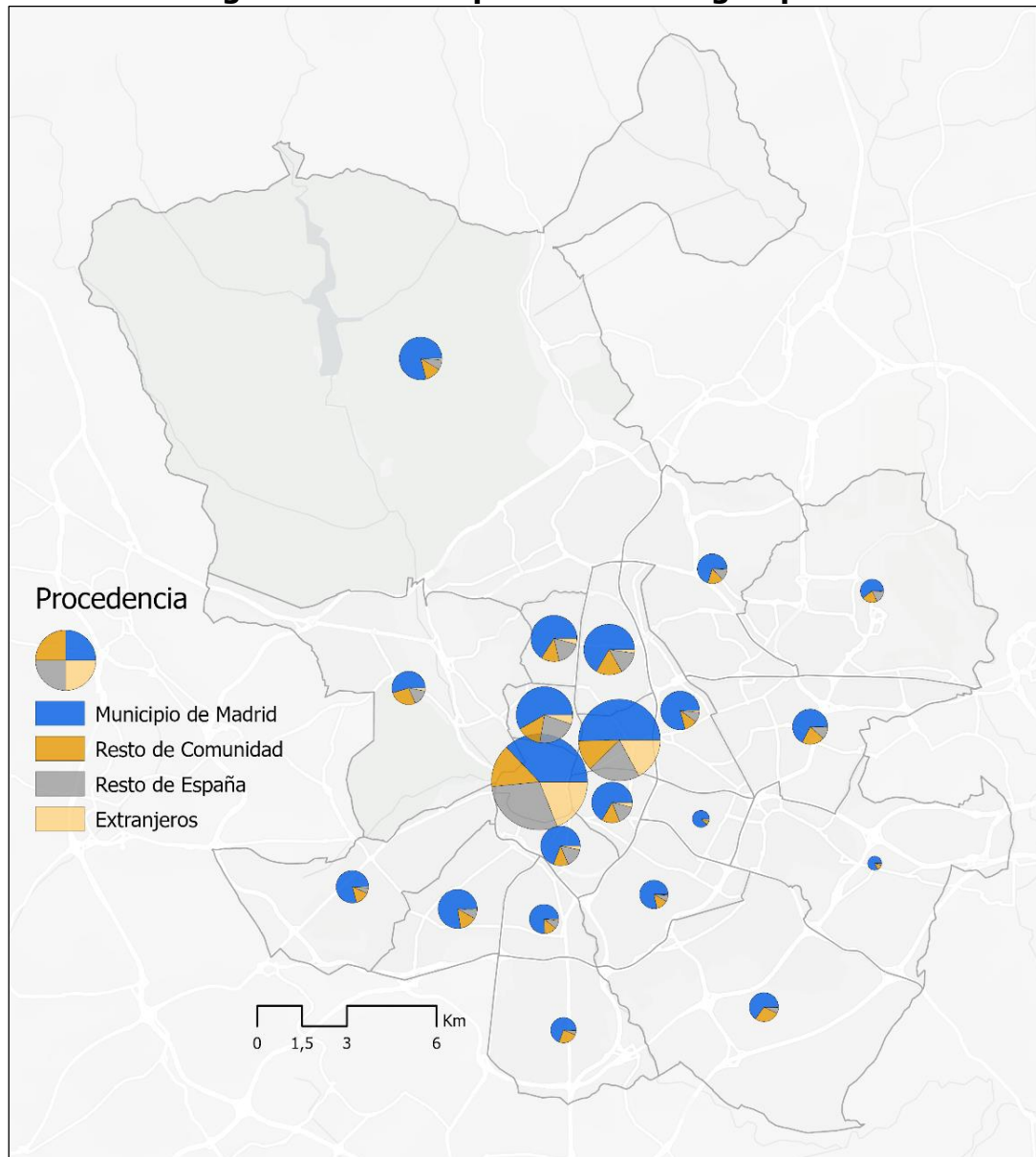
Centrando la atención en los distritos que registran un mayor volumen de gasto (los distritos centrales), se observa que fueron Salamanca y Centro los que alcanzaron un **mayor peso** en Moda, calzado y complementos (30,5% y 14,2%, respectivamente), Chamartín en Servicios Sanitarios (13,5%) y Centro en Ocio y cultura (10,3%).

Distribución del gasto por categorías según distritos



Finalmente, en cuanto al **peso del gasto estimado según procedencia y distritos**, Centro y Salamanca fueron los distritos que registraron un mayor porcentaje de gasto de turistas extranjeros (18,9% y 17,3%, respectivamente). En todos los distritos centrales y en el de Moncloa-Aravaca el peso del gasto de los visitantes nacionales fue muy considerable (superior a 14%). Finalmente, en la mayor parte de los distritos periféricos el gasto de los locales fue claramente dominante.

Peso del gasto estimado por distritos según procedencia



* *Gasto realizado en la ciudad de Madrid en bienes no duraderos.*

Fuente: Elaboración a partir de información estadística de datos, disociados o anonimizados irreversiblemente, tras haber sido sometidos a un proceso de agregación, de una parte de las transacciones con tarjetas emitidas por BBVA en TPVs de cualquier entidad y/o realizadas en TPVs físicos de BBVA, proporcionados por Geoblink.