



EL BIG DATA APLICADO A LA INTELIGENCIA TURÍSTICA

Clúster TechTour TIC Turisme

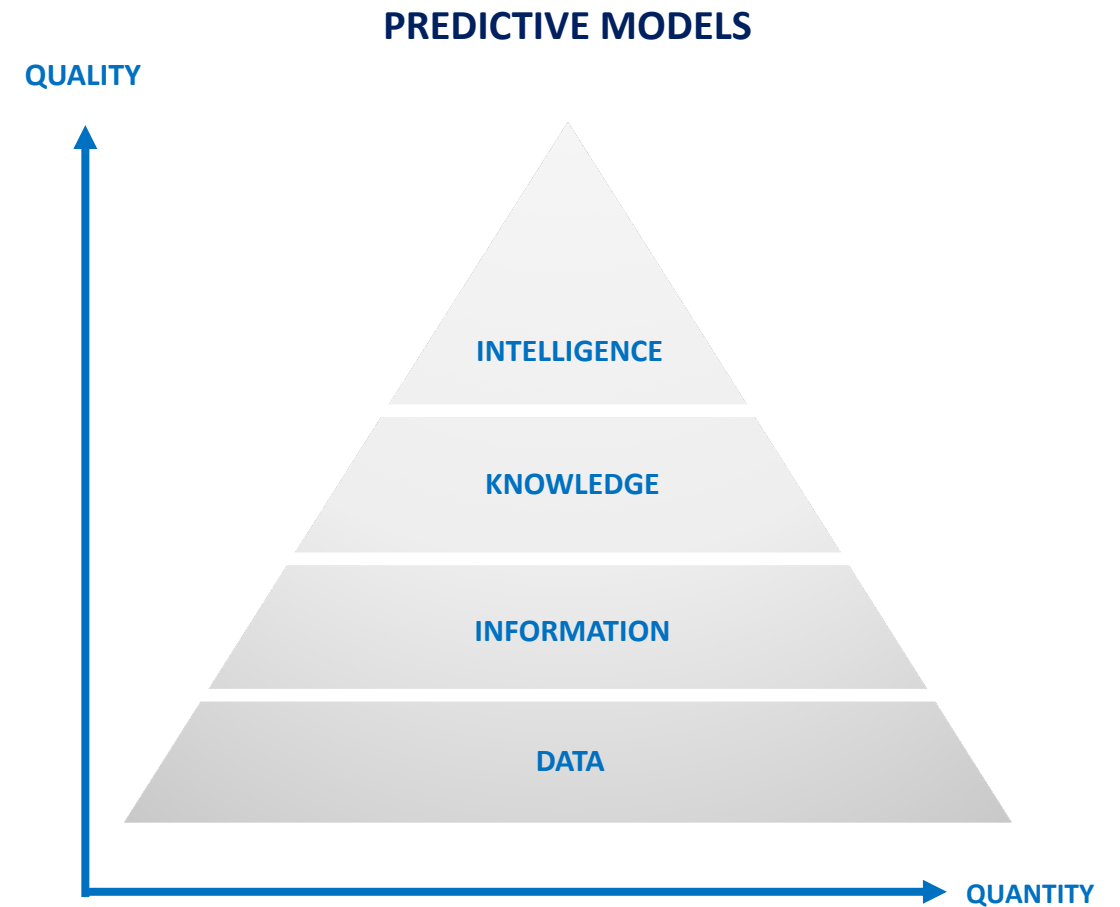
Anna Borduzha

anna@mabrian.com

Data-Driven Decision Making

- Los datos no tienen valor sin un **análisis adecuado**.
- La superposición de **distintas capas** de datos genera **conocimiento**
- De los datos a la acción: decisiones estratégicas y también operativas
- **Modelos predictivos** vs incertidumbre

The Intuition Era is Over



Porqué la Inteligencia Turística es imprescindible?

1

El mundo está cambiando rápido, y los viajeros aún más

2

Eventos imprevistos: clima, seguridad, economía, política, modas ...

3

Los viajeros buscan experiencias auténticas

4

Estar al corriente de la realidad actual y **predecir dinámicas futuras** es el único camino para adaptar los destinos a esos retos tan importantes

5

Los datos en tiempo real y de diferentes perspectivas nos permiten tener una visión global del mercado, **reduciendo la incertidumbre**

Fullcycle Travel Analytics

Todos los ciclos de vida del viaje pueden ser analizados, desde el momento inspiracional a las post experiencia, para identificar y anticipar patrones

Esto nos genera **una radiografía completa de las dinámicas de mercado:**

- Tendencias de Mercado y Triggers
- Variaciones de Oferta y Demanda
- Perfilado de clientes
- Métricas de experiencia
- Puesta en valor de segmentos
- Competidores ...



La variedad de los Datos Enriquece el Análisis

Datos transaccionales = Qué

Datos de comportamiento = Por Qué

Cruzando múltiples fuentes de datos se pueden buscar patrones comunes que permiten generar **Conocimiento**

Respetando la privacidad, los **datos agregados y anonimizados** nos llevan a una capacidad de analítica sin precedentes



Transactional data

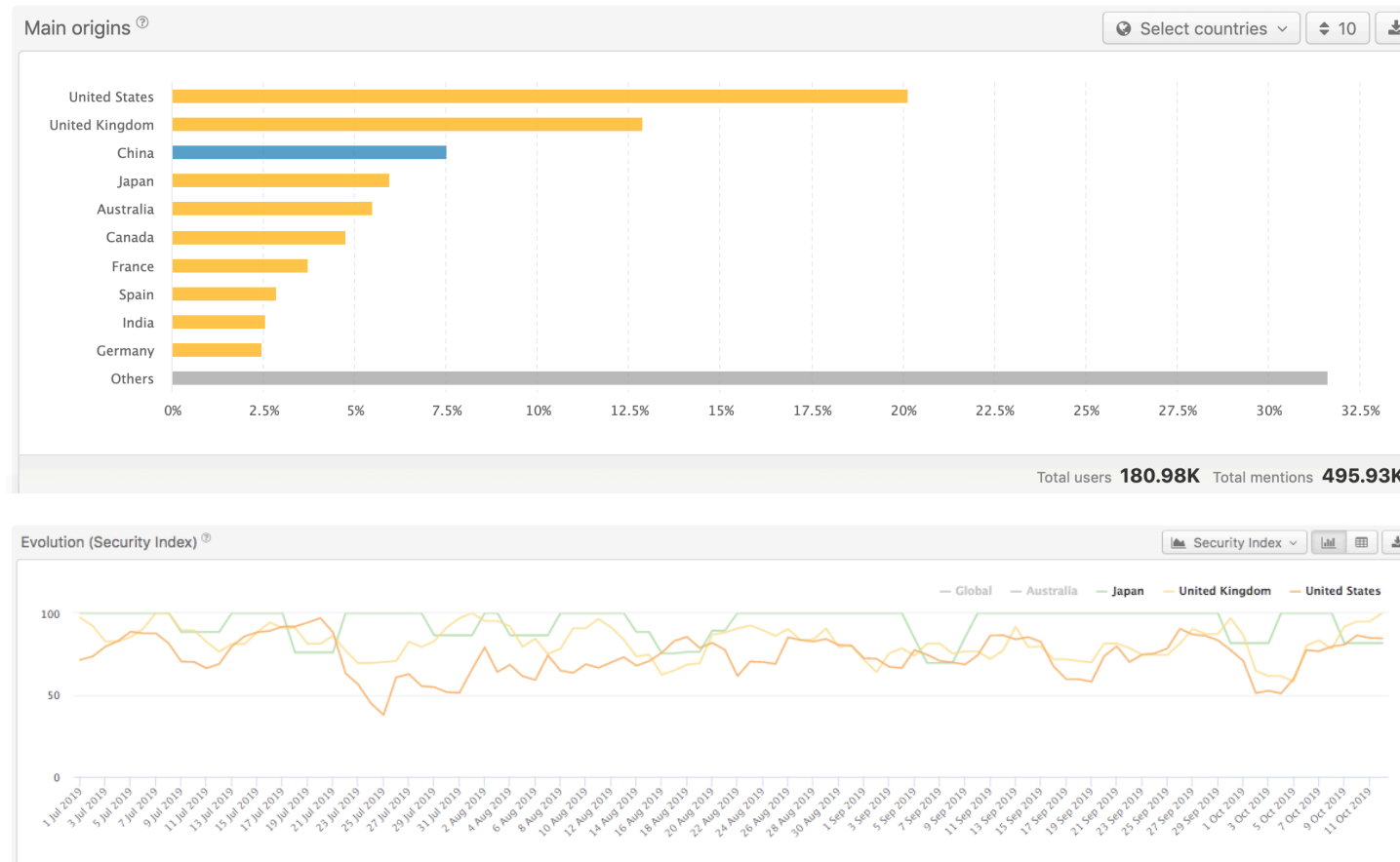


Behavioural data

Hong Kong

La inestabilidad afecta al turismo?

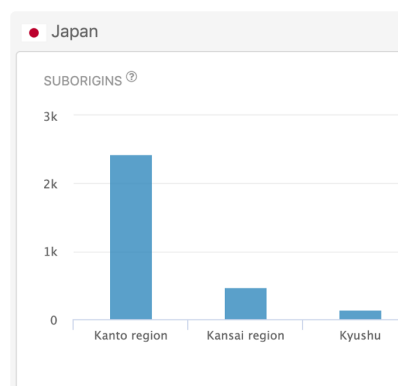
Que Mercado de origen muestra menos sensibilidad a los últimos eventos en el destino?



Hong Kong

El Mercado Japonés es un buen Mercado objetivo?

Que perfil tienen los visitantes japoneses?



Global[?]

	GTP
United States	75.49
United Kingdom	78.5
Japan	89.02
Australia	78.51

Product[?]

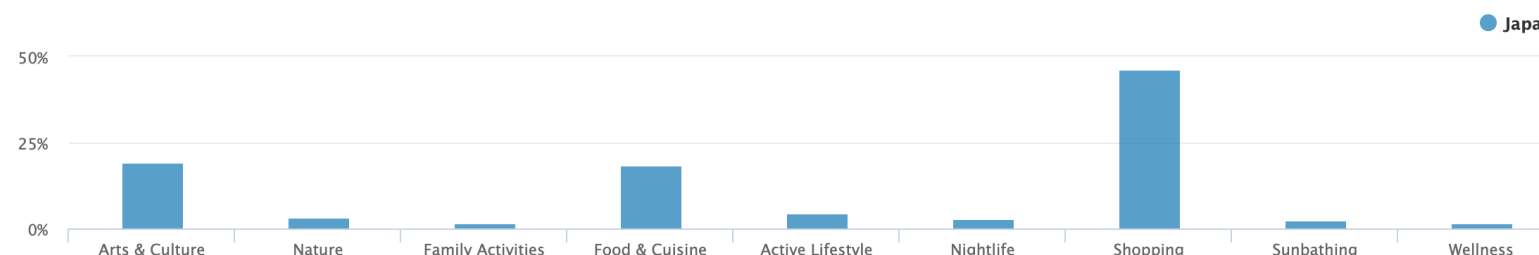
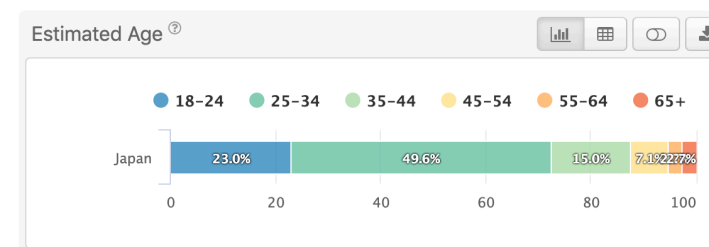
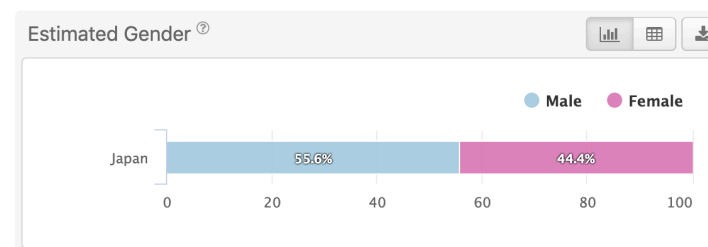
	TPI
United States	66.53
United Kingdom	65.78
Japan	80.39
Australia	67.76

Security[?]

	PSI
United States	84.72
United Kingdom	90.5
Japan	97.95
Australia	90.91

Climatic[?]

	PCI
United States	85.22
United Kingdom	84.54
Japan	91.46
Australia	81.93

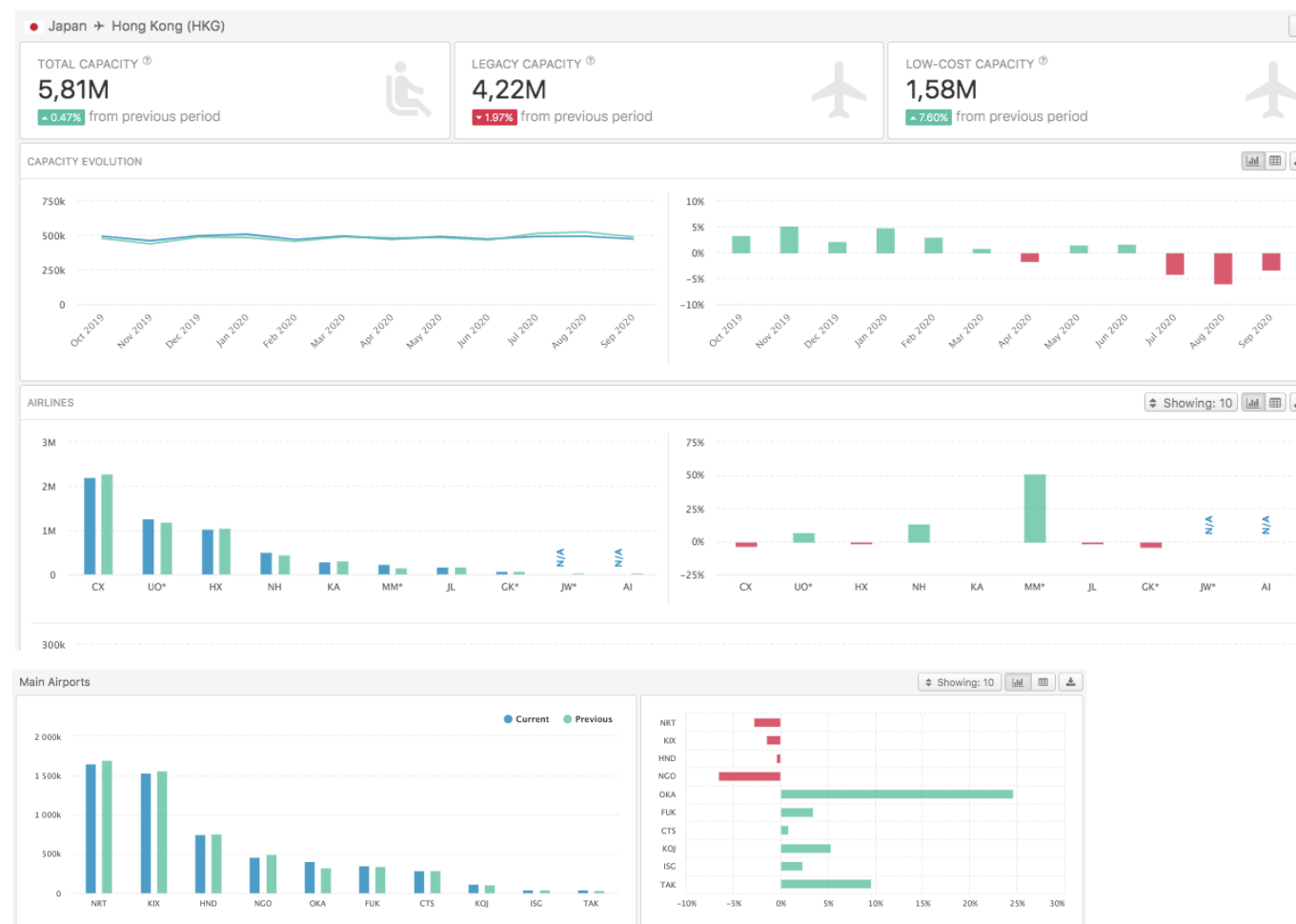


Hong Kong

Es facil llegar de Japon a Hong Kong?

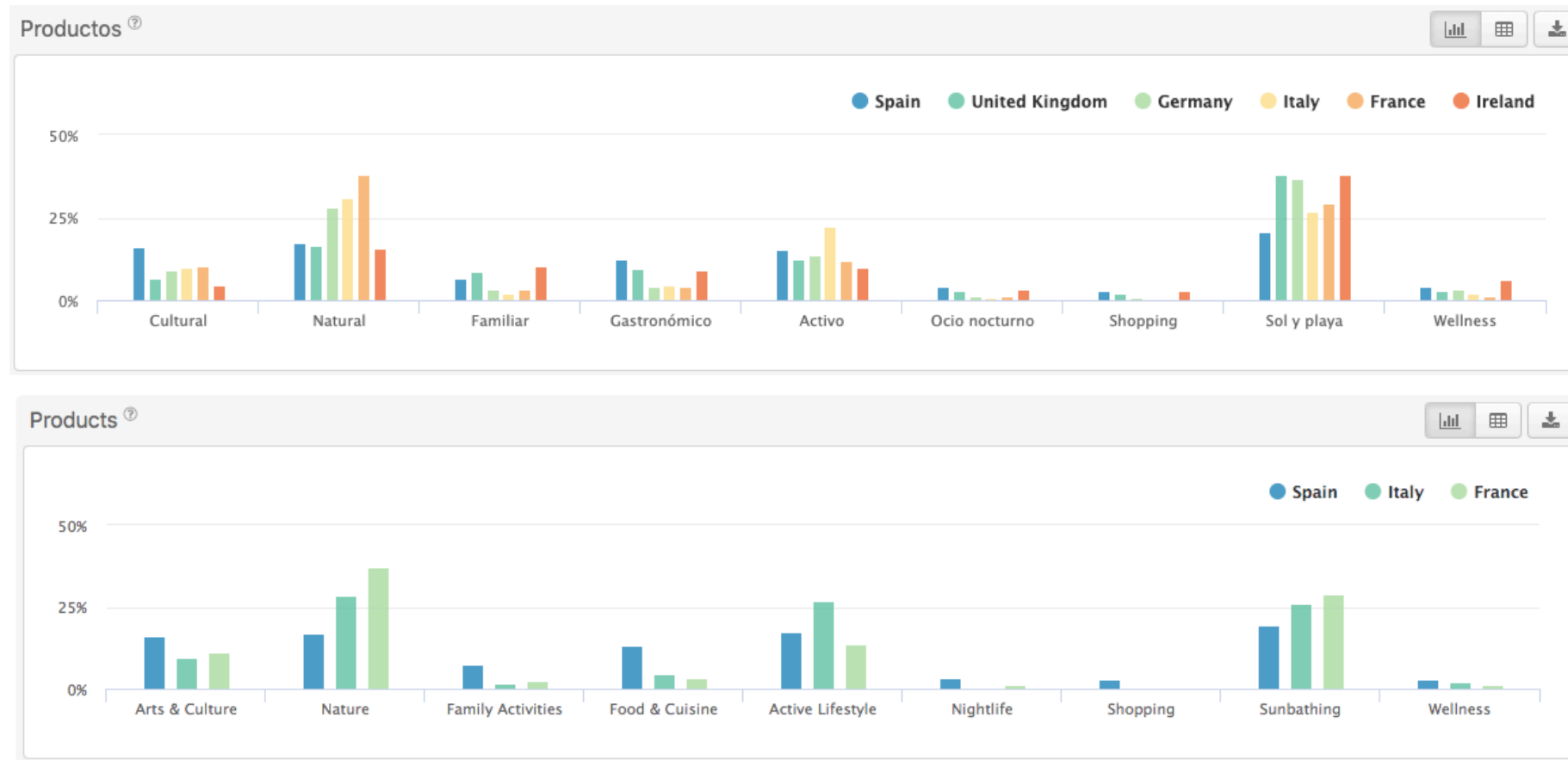
Buena conectividad aérea especialmente durante la temporada de invierno de Tokio, Osaka, Nagoya y Okinawa

Las principals aerolíneas son Cathay Pacific Airways, Hong Kong Express and Hong Kong Airlines.



Lanzarote

Identificando nichos de mercado Intereses turísticos



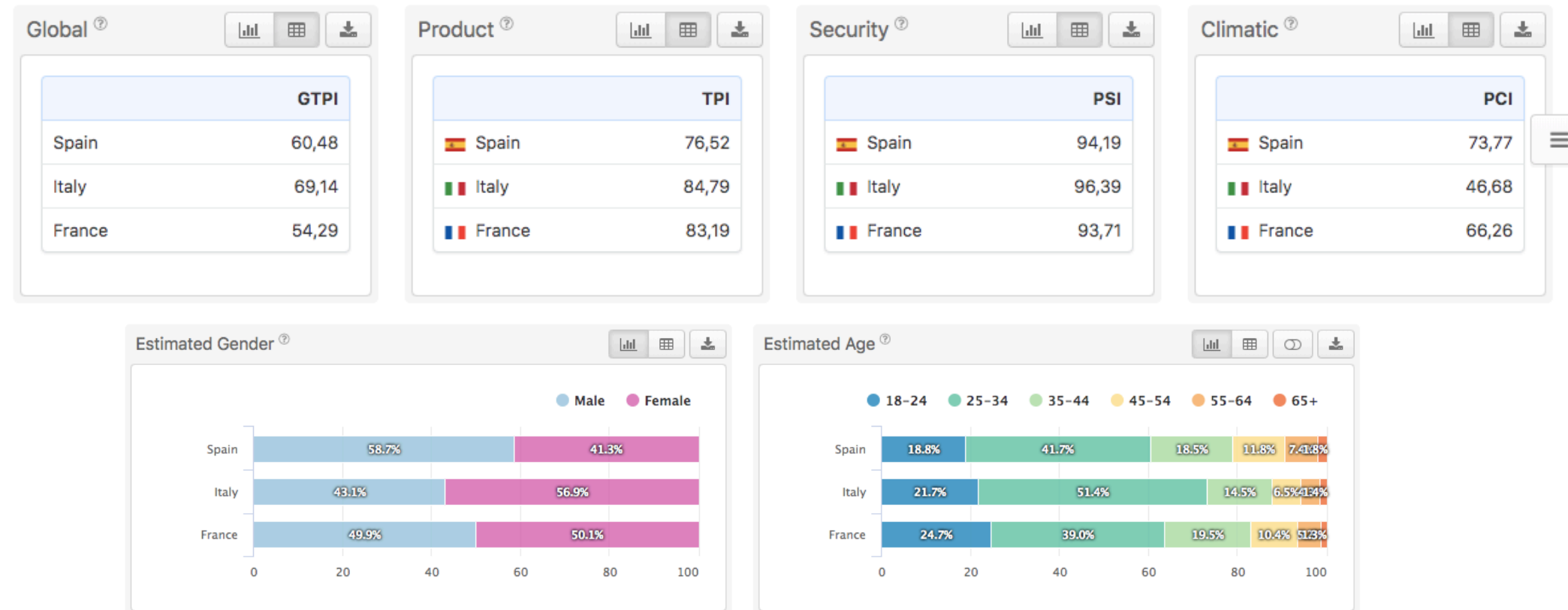
Menciones turísticas sobre Lanzarote entre el 01.10.18 y el 31.03.19

Lanzarote

Identificando nichos de mercado Niveles de satisfacción- Demográficos

Origins by country

Publication | 1 Oct 2018 – 31 Mar 2019



Menciones turísticas sobre Lanzarote entre el 01.10.18 y el 31.03.19

Lanzarote

Identificando nichos de mercado
Facilidad de acceso- Plazas aéreas

Flights Capacity

YOY enabled

Travel Date 1 Oct 2019 – 31 Mar 2020



Main Origins

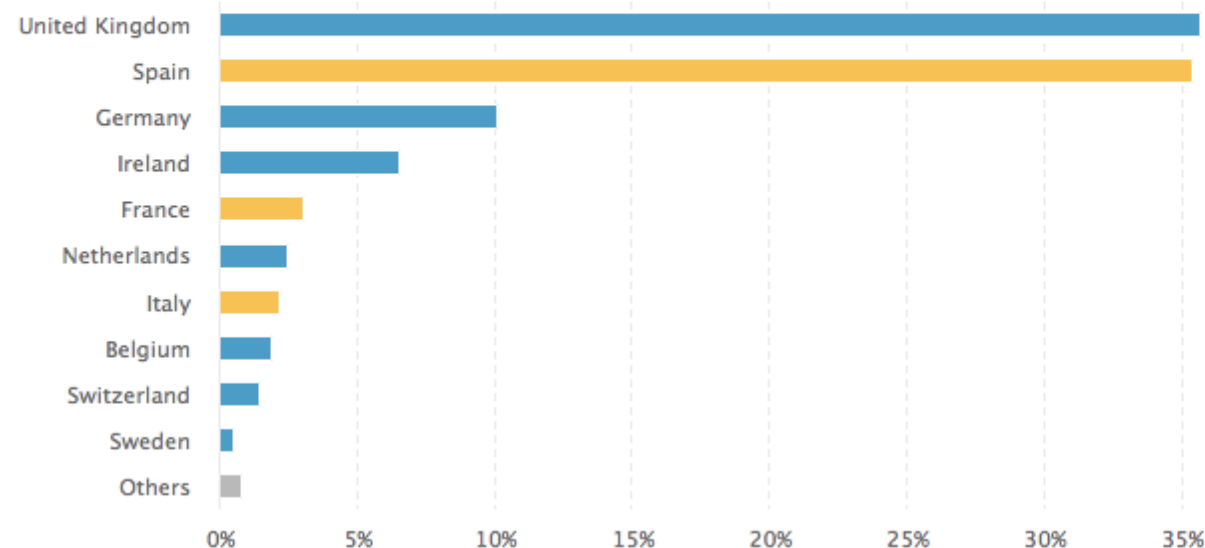
Lanzarote Airport

Departure Countries

Departure Airports

Airlines

10



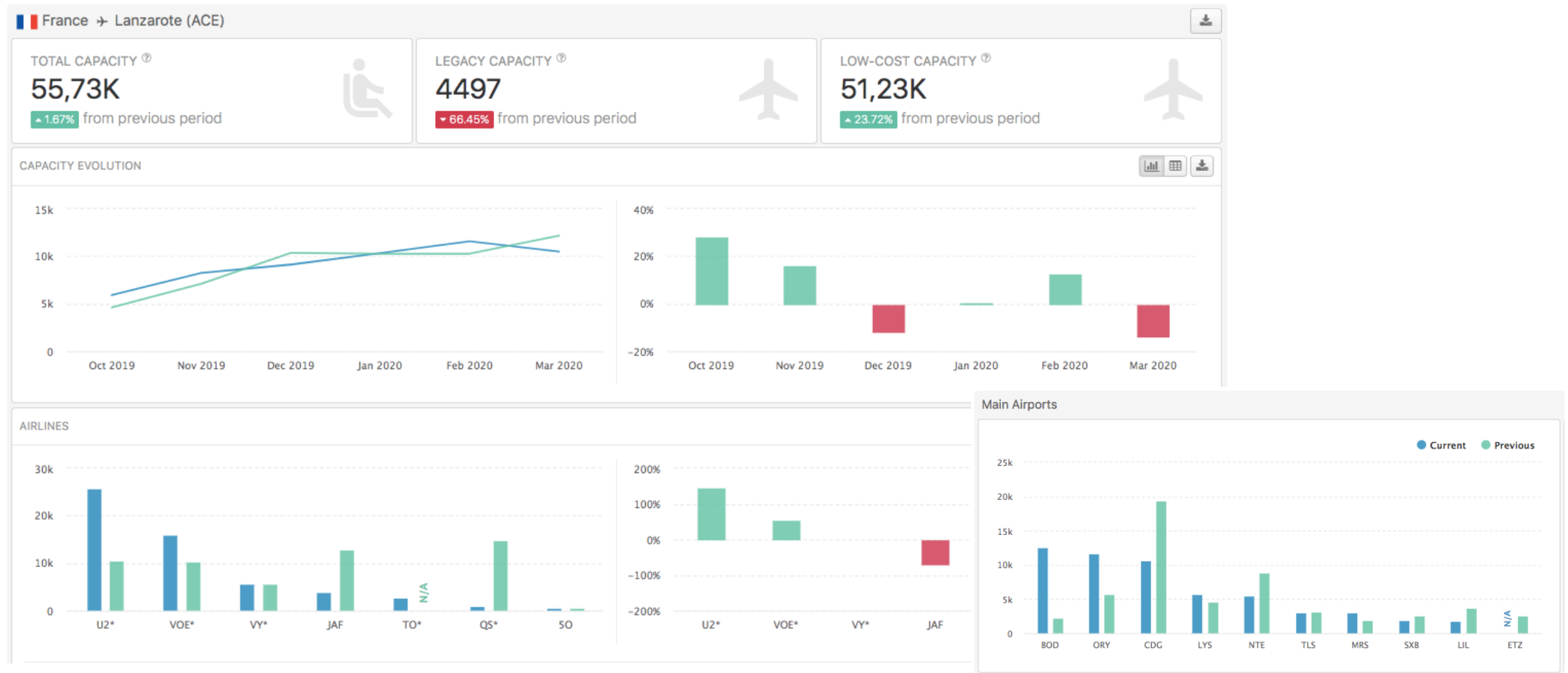
	Total	Total%	YOY%
United Kingdom	658,09K	35,72%	13,16% ▼
Spain	652,3K	35,41%	1,7% ▲
Germany	185,45K	10,07%	24,38% ▼
Ireland	121K	6,57%	11,64% ▼
France	55,73K	3,03%	1,67% ▲
Netherlands	45,15K	2,45%	18,22% ▼
Italy	39,54K	2,15%	19,64% ▼
Belgium	34,49K	1,87%	0,97% ▼
Switzerland	26,62K	1,44%	2,27% ▼
Sweden	8883	0,48%	44,44% ▼
Others	14,95K	0,81%	62,81% ▼

Programación de plazas aéreas entrantes a Lanzarote del 01.01..19 al 31.03.20. Actualizado a 01.10.19

Lanzarote

Identificando nichos de mercado

Franceses- ¿Dónde está la oportunidad?



Programación de plazas aéreas entrantes a Lanzarote del 01.01..19 al 31.03.20. Actualizado a 01.10.19

Lanzarote

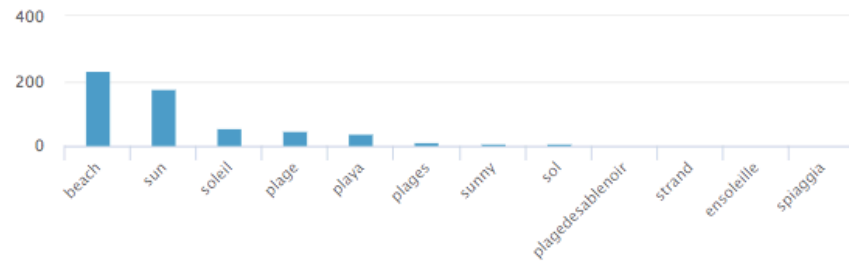
Identificando nichos de mercado Franceses- ¿De qué les hablo?

Products

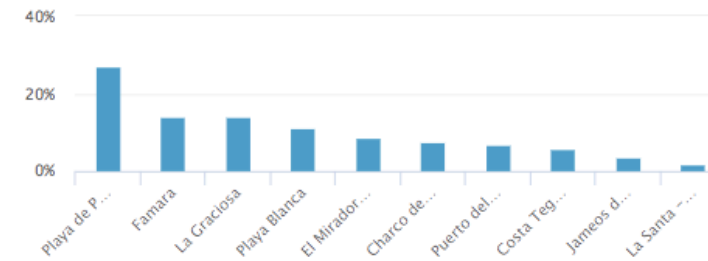
Publication 1 Oct 2018 – 20 Oct 2019

Sunbathing

KEYWORDS

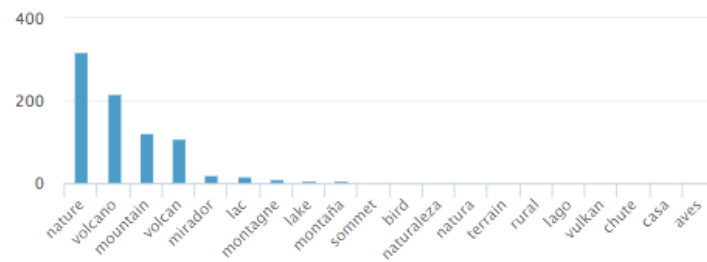


VENUES

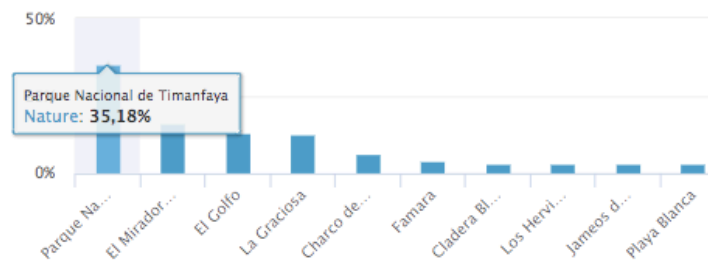


Nature

KEYWORDS



VENUES



Lanzarote

Identificando nichos de mercado Españoles - ¿Dónde está la oportunidad?

Flights Capacity

YOY enabled

Travel Date 1 Oct 2019 – 31 Mar 2020

Spain → Lanzarote (ACE)

TOTAL CAPACITY

652,3K

▲ 1.70% from previous period



LEGACY CAPACITY

58,62K

▼ 9.11% from previous period



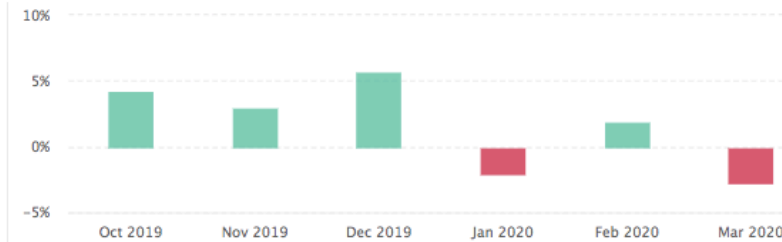
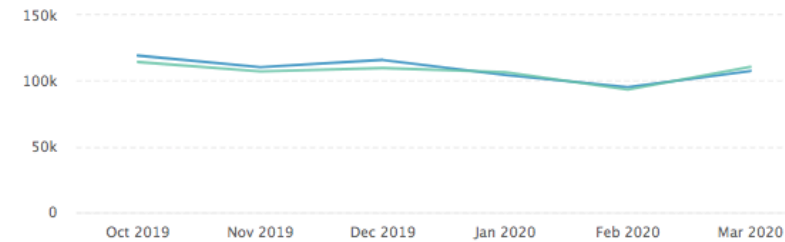
LOW-COST CAPACITY

593,68K

▲ 2.91% from previous period

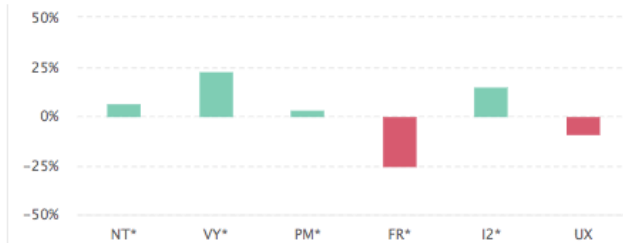
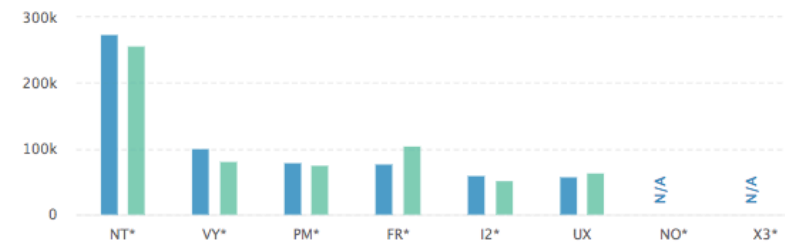


CAPACITY EVOLUTION

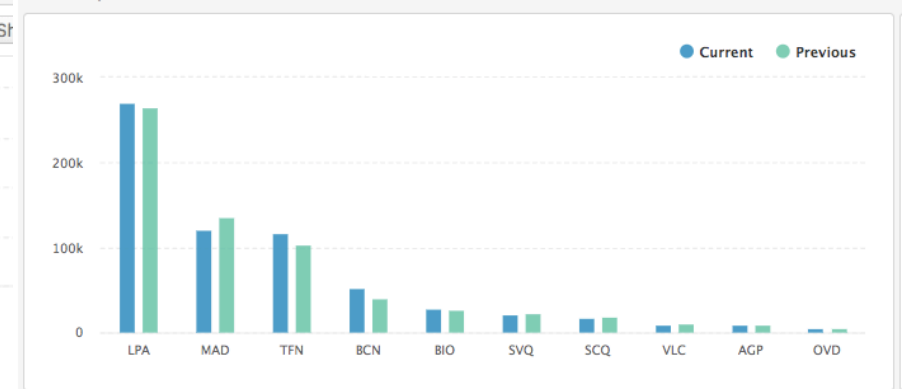


AIRLINES

St



Main Airports



Lanzarote

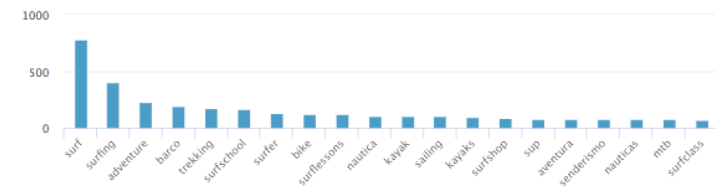
Identificando nichos de mercado Españoles- ¿De qué les hablo?

Products

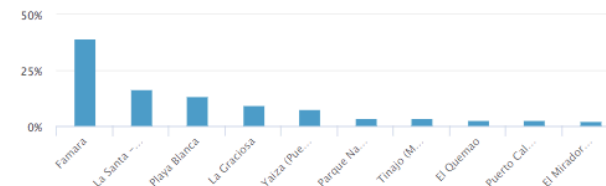
Publication 1 Oct 2018 – 20 Oct 2019

Active Lifestyle

KEYWORDS

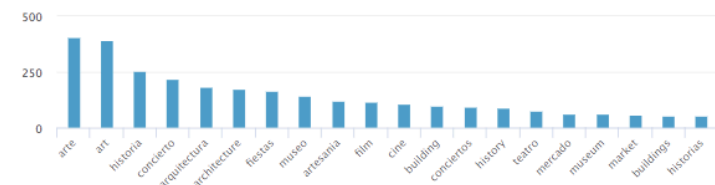


VENUES

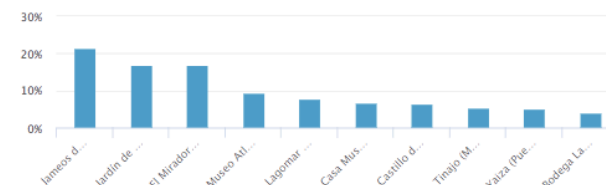


Arts & Culture

KEYWORDS

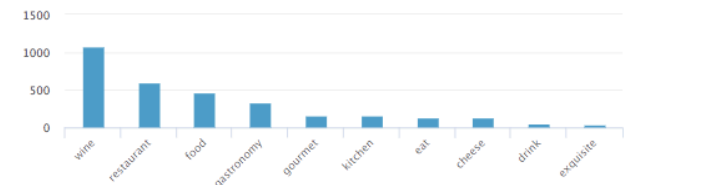


VENUES

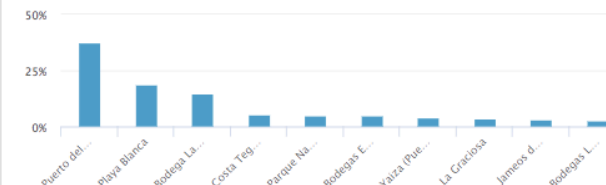


Food & Cuisine

KEYWORDS



VENUES





La propuesta de valor de Mabrian

- ✓ *Mejorar la eficiencia operativa de la industria turística.*
- ✓ *Agregar, estructurar y analizar grandes volúmenes de datos relevantes para el sector turístico.*
- ✓ *Disponer de conocimiento actualizado, en TIEMPO REAL.*
- ✓ *Mejorar las posibilidades de segmentación e identificación de nichos de demanda.*
- ✓ *Identificar, valorar y PREDECIR dinámicas turísticas a una escala global.*
- ✓ *REDUCIR LA INCERTIDUMBRE en la toma de decisiones.*

Empresas y destinos
de todo el mundo ya
están confiando en
nuestra solución para
tomar **mejores**
decisiones



Gracias!

Anna Borduzha

Business development
manager

anna@mabrian.com

www.mabrian.com





La información necesaria para tomar decisiones

El análisis cruzado de todas estas fuentes de datos nos permite:

- Identificar y predecir demanda de un destino
- Medir la facilidad de acceso a un destino
- Identificar los intereses de los visitantes con el destino
- Medir el nivel de satisfacción con diferentes aspectos y la percepción de seguridad con el destino.
- Entender patrones de movilidad y gasto en el destino.
- Incrementar de manera exponencial el perfilado y segmentación de la demanda.
- Medir el retorno de las inversiones de manera directa