



Sesiones 2 y 3.

Utilidad del dato para planificar los precios, la comunicación y mejorar la experiencia de los clientes

SPEGC

6 de octubre, 2021

AGENDA

- **Introducción**
- **El proyecto SMARTDEST y la Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)**
- **Datos, indicadores y preguntas a responder**
- **Q&A**

AGENDA

- **Introducción**
- El proyecto SMARTDEST y la Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)
- Datos, indicadores y preguntas a responder
- Q&A



Sonia Huerta Decodes
Head of Customer Success

soniahuerta@mabrian.com

+34 646 08 40 18

mabrian.com

+20 años
de carrera profesional

+10 años
de experiencia en consultoría
de marketing para destinos y
empresas turísticas

**LOS DATOS Y LO QUE NOS
DICEN HA FORMADO SIEMPRE
PARTE DE MI DIA A DIA**



Galardonados como la mejor herramienta de Marketing y Ventas en los Smart Destinations Awards en FITUR 2018.



2018

Sin límites a la vista, nuestro equipo crece para hacer frente a los retos que nos ofrece el mercado. Las continuas mejoras de nuestra herramienta nos hacen cada vez más completos y a la vez más concretos en nuestras soluciones prácticas. Más en camino!



Última ronda de financiación cubierta. Alcanzamos punto de equilibrio, entramos en beneficios.



2017

Tras años de trabajo duro, hemos creado y comercializado la plataforma de Inteligencia Turística más completa del mundo. Firmamos acuerdos de distribución con compañías internacionales líderes a nivel global.



Galardonados como la mejor herramienta de investigación de mercados por las Autoridades Turísticas de las Islas Baleares.



2016

SocialVane es ahora Mabrian

Nueva versión de la plataforma que marca un antes y un después en la industria turística. Es la primera en cubrir el 100% del ciclo del viaje.

MAKING - BRIGHT - ANALYTICS

Movidos por una inagotable motivación, nuestro equipo forma una familia llena de talento. La receta es simple, nos encanta lo que hacemos y como lo hacemos. Nada puede desviarnos de pensar en GRANDE.

Nuestra misión

Desarrollar la herramienta analítica más completa para la industria turística a través de la integración y el análisis cruzado de diferentes y representativas fuentes de datos. Mostraremos al sector turístico que las decisiones basadas en datos son una realidad. La era de la intuición ha acabado.

Creemos que la industria turística debe ser sostenible y repercutir en las economías locales en todos los niveles. En nuestro caso, no hay mejor manera que conseguir esto que creando una empresa internacional y puestos de trabajo especializados en Menorca, reteniendo así el talento local alrededor del negocio turístico.

Mabrian da respuesta a través del Big Data a preguntas clave en 4 ámbitos de la gestión y el marketing de destinos



1. Demanda y targeting

2. Conectividad

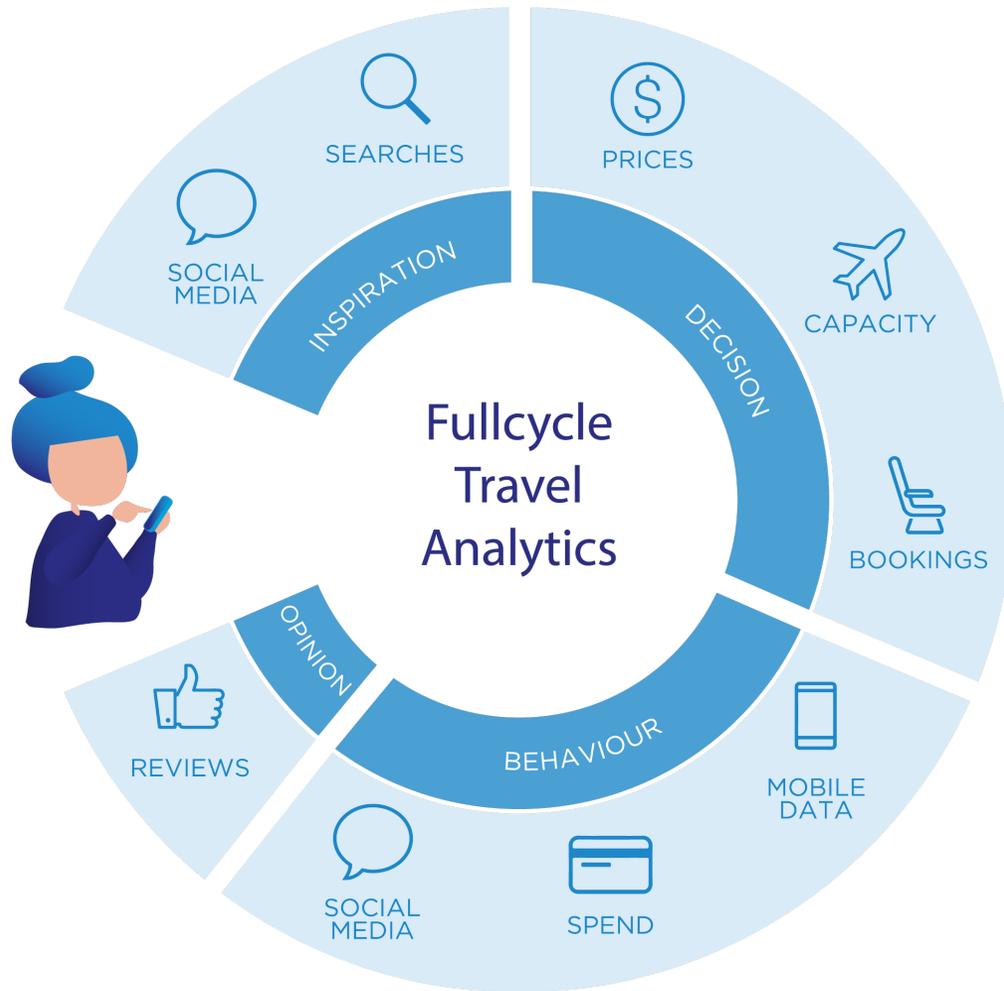
3. Branding & Comunicación

4. Experiencia del cliente

Planificación estratégica
y operativa

Seguimiento de resultados

La plataforma de Mabrian integra datos transaccionales y de comportamiento, estructurados en 5 módulos, cubriendo todo el ciclo de vida del viaje



1. Conectividad aérea

2. Comportamiento

3. Alojamiento

4. Gasto

5. Movilidad

Sesión 2: Utilidad del dato para la planificación del precio y la comunicación

- 1.** Familiarizarse con los indicadores de precios de vuelos y precios de hoteles, y tener una buena perspectiva de la competitividad de Gran Canaria
- 2.** Entender los indicadores de antelación de búsqueda y reserva, y conocer cómo estos se han visto afectados por la pandemia.
- 3.** Visualizar cómo estos indicadores pueden ayudar a establecer estrategias de precio, de comunicación, y ajustarlas.

Sesión 3: Utilidad del dato para mejorar la experiencia de los clientes

- 1.** Confirmar con datos el tipo de actividades y atractivos que generan un mayor interés en los visitantes de Gran Canaria
- 2.** Identificar aquellos aspectos de la experiencia del cliente en destino que contribuyen más / menos a su satisfacción
- 3.** Comprender la importancia de aprovechar el entorno de nuestro establecimiento para aportar valor a los clientes

AGENDA

- Introducción
- **El proyecto SMARTDEST y la Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)**
- Datos, indicadores y preguntas a responder
- Q&A



El objetivo de SMARTDEST es impulsar la cooperación entre las islas de Azores, Cabo Verde, Madeira y Gran Canaria para transformar estos territorios en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), entendiendo los DTI como

“un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente” (Definición Informe DTI de Segittur)

El proyecto SMARTDEST se articula a través de los siguientes 3 objetivos específicos:

- **OE1.** Mejorar la cooperación público-privada, el desarrollo de vínculos y sinergias entre las empresas y los centros de investigación, para el desarrollo de DTI mediante la creación de un Plan Director para cada uno de los destinos turísticos.
- **OE2.** Mejorar la inteligencia del espacio de colaboración con la implantación de soluciones de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) para evolucionar hacia un Destino Turístico Inteligente. **(El PIAT y la presente formación se enmarcan dentro de este segundo objetivo)**
- **OE3.** Impulsar iniciativas empresariales orientadas al desarrollo de soluciones tecnológicas aplicables a la transformación de las islas como Destinos Turísticos Inteligentes.

Datos Históricos:
de 2018 a 2020



Overview



Overview



Conectividad
Aérea



Capacidad
aérea



Precios
vuelos



Búsquedas
vuelos



Reservas
vuelos



Comportamiento



Orígenes



Productos



Atractivos



Satisfacción



Alojamiento



Reviews
de hoteles



Precios
de hoteles



Disponibilidad



Telco



Perfil Visitante



Pernoctaciones



Gasto



Orígenes



Categorías



Gasto Estimado



Importe medio

Fecha de viaje **Fecha de búsqueda**

Fechas periodo

Personalizado

1 May 2021 - 30 Sep 2021

Comparar con

Dos años atrás

1 May 2019 - 30 Sep 2019

Cancelar **Aplicar**

1 Se puede ver para un origen en particular o a nivel agregado.

2 Información disponible por fecha de búsqueda y por fecha de viaje.

Selección: Todos / Ninguno / Invertir

Limpiar

0-1

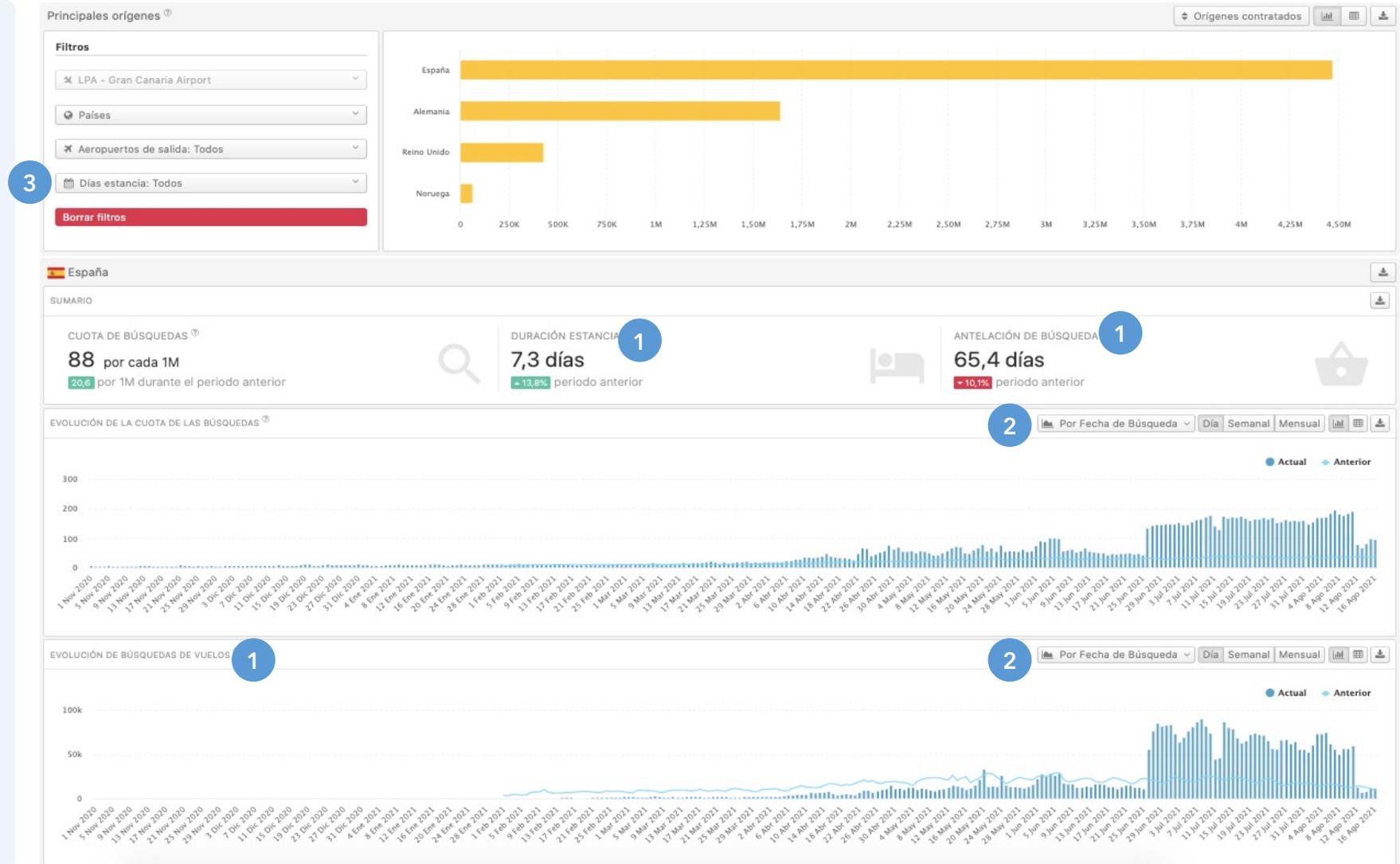
2-3

4-7

8-15

+15

Aplicar

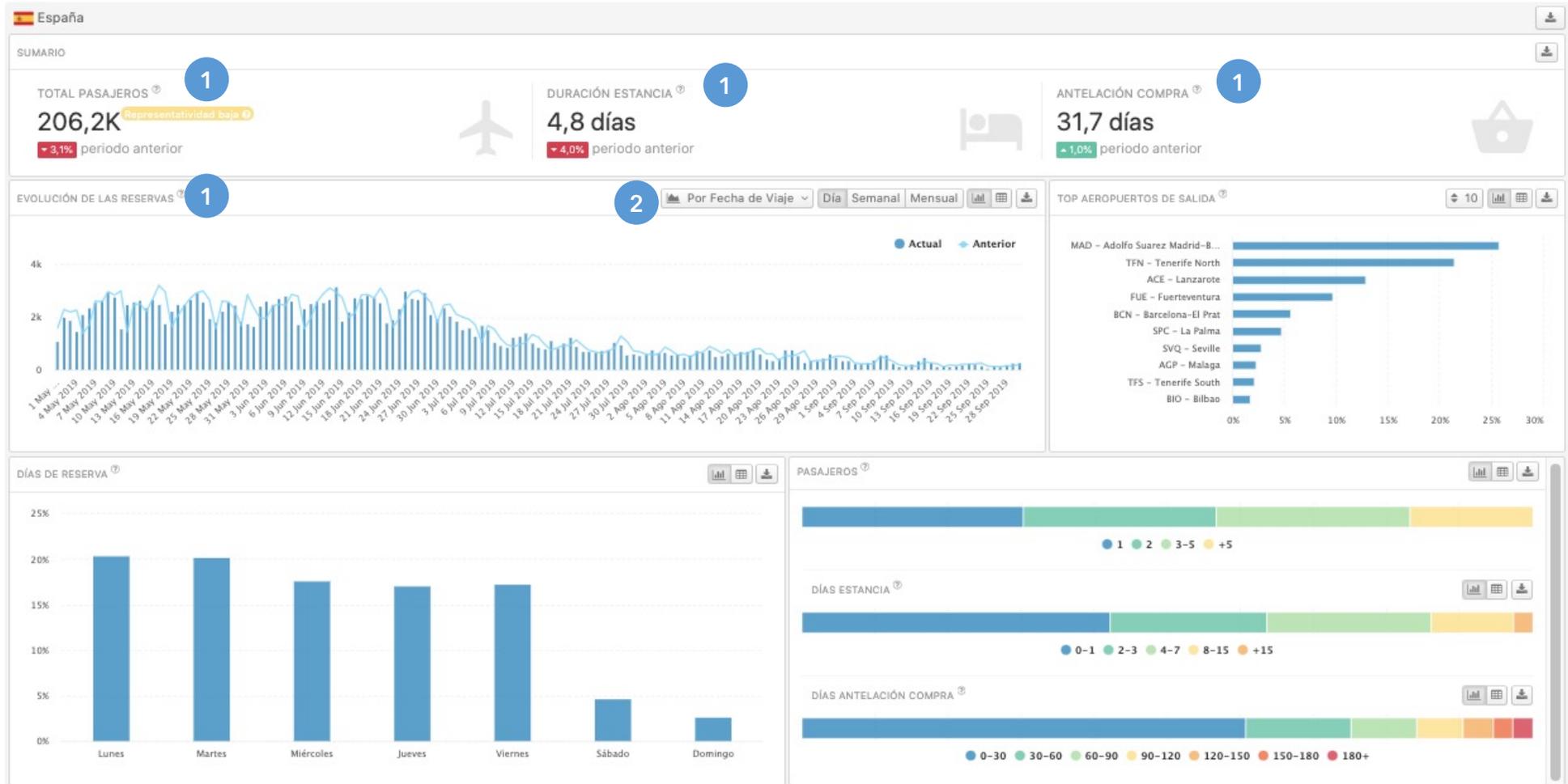


Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)

Modulo de conectividad aérea. DEMANDA CONFIRMADA

1 Disponible a nivel origen y a nivel agregado.

2 Información disponible por fecha de reserva y por fecha de viaje.



Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)

Modulo de conectividad aérea. CAPACIDAD

- DESTINO
 - Gran Canaria
- Overview
- MÓDULOS
 - Conectividad Aérea
 - Capacidad aérea
 - Evolución interanual
 - Comparativa de programaciones
 - Precios de vuelos
 - Búsquedas de vuelos
 - Reservas de vuelos
 - Tráfico aéreo
 - Comportamiento >
 - Alojamiento >
 - Telco
 - Gasto >
- MÁS
 - Competidores >
 - Informes
 - Encuestas >

Fecha de viaje

Fechas periodo

Personalizado

1 Jun 2021 - 30 Sep 2021

Año

- Año anterior
- Dos años atrás
- Tres años atrás

1 Jun 2019 - 30 Sep 2019

Cancelar Aplicar

CAPACIDAD TOTAL [®]

1,81M

-20,3% periodo anterior

CAPACIDAD LEGACY [®]

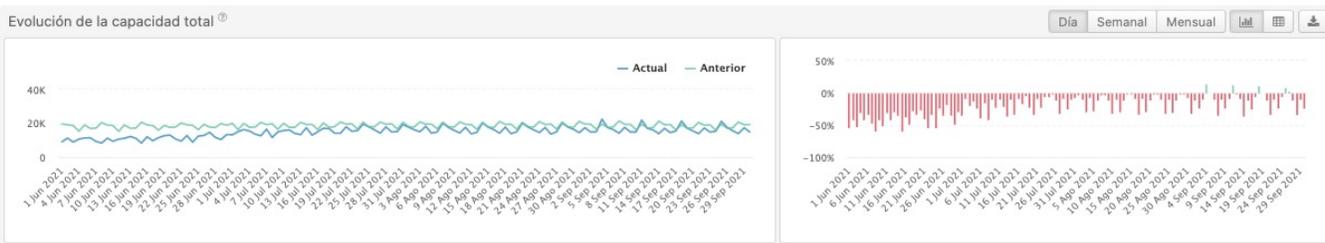
293,5K

-38,1% periodo anterior

CAPACIDAD LOW-COST [®]

1,51M

-15,6% periodo anterior



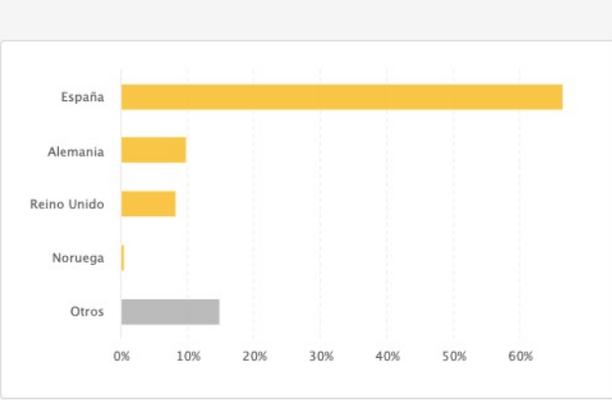
Principales orígenes [®]

Orígenes contratados

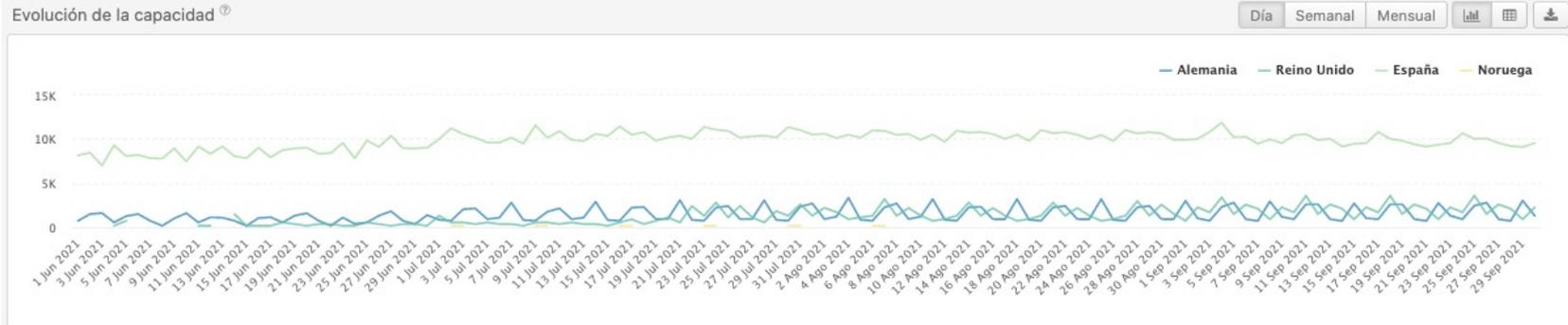
Filtros

- LPA - Gran Canaria Airport
- Países de salida
- Aeropuertos de salida: Todos
- Aerolíneas: Todos

Borrar filtros



	Total	%Total	%YOY
España	1,20M	66,5%	-11,4 %
Alemania	179,1K	9,9%	-16,7 %
Reino Unido	149,3K	8,3%	-51,2 %
Noruega	8,6K	0,5%	-76,3 %
Otros	269,4K	14,9%	-23,9 %

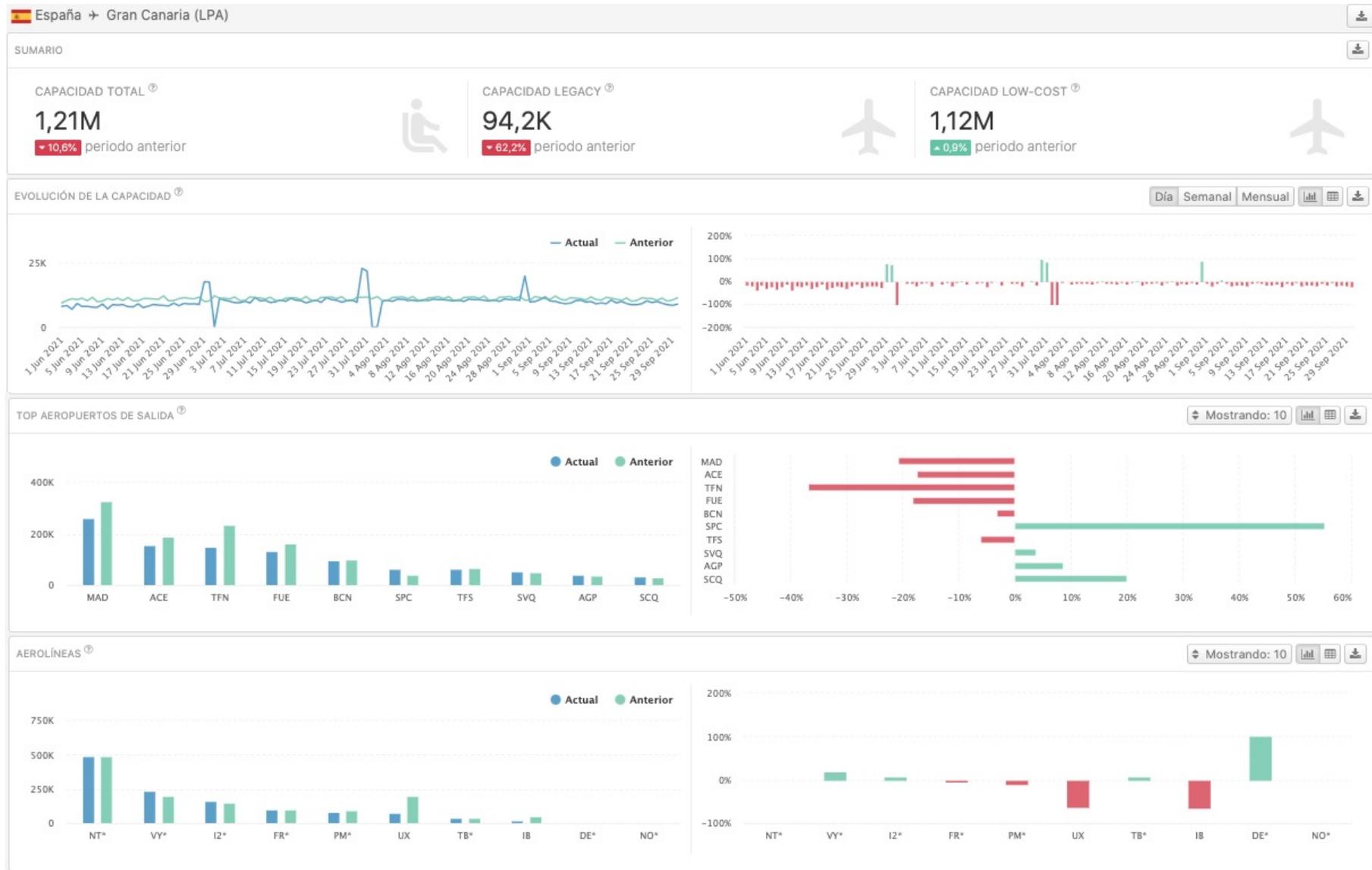


- Descarga los gráficos
- Descargar imagen PNG
 - Descargar archivo Excel
 - Descargar archivo CSV

Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)

Modulo de conectividad aérea. CAPACIDAD

- DESTINO
 - Gran Canaria
 - Overview
- MÓDULOS
 - Conectividad Aérea
 - Capacidad aérea
 - Evolución interanual**
 - Comparativa de programaciones
 - Precios de vuelos
 - Búsquedas de vuelos
 - Reservas de vuelos
 - Comportamiento
 - Alojamiento
 - Telco
 - Gasto
- MÁS
 - Competidores



Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)

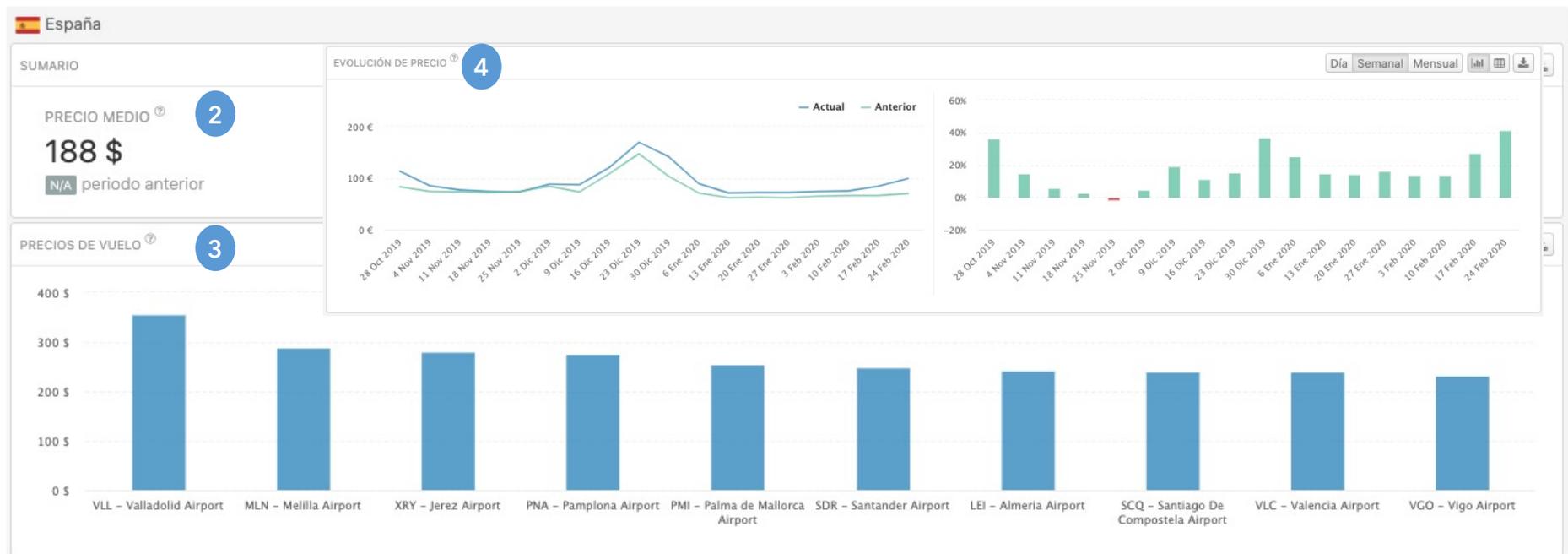
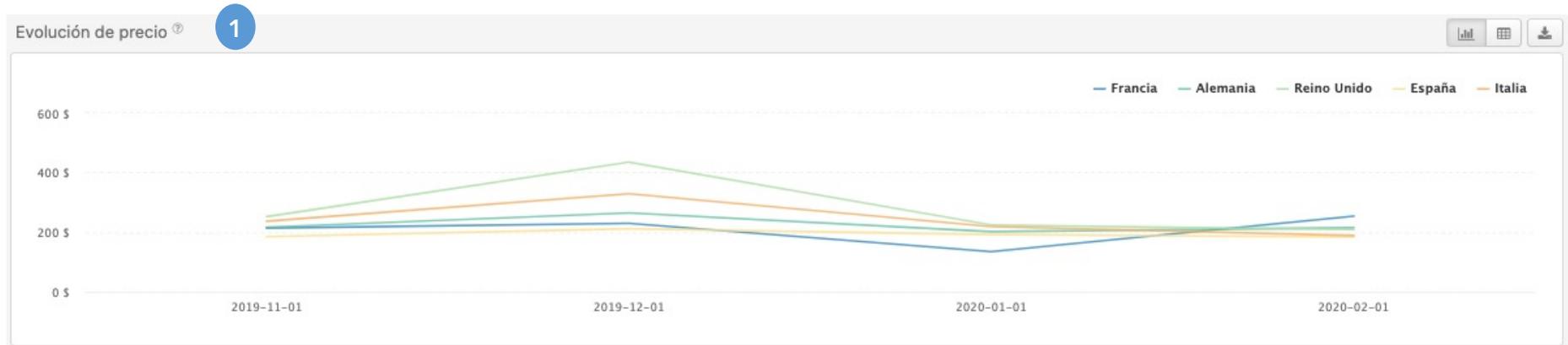
Modulo de conectividad aérea. PRECIOS DE VUELOS

1 Evolución de la media del precio del billete comparado con los países de origen seleccionados.

2 Precio medio del billete durante el periodo seleccionado. Solo ida y con los impuestos incluidos.

3 Precios del vuelos desde los distintos aeropuertos de origen.

4 Evolución de la media del precio para el país de origen seleccionado junto con su variación por día/semanal/mensual.



1 Precio medio de los hoteles 3,4 y 5* en el destino. Precios publicados en OTAs para una noche en habitación doble en el régimen estándar.

1

HOTELES 3*

86 €/noche

N/A periodo anterior

Total: 478, Mostrando: 65

HOTELES 4*

138 €/noche

N/A periodo anterior

Total: 98, Mostrando: 61

HOTELES 5*

215 €/noche

N/A periodo anterior

Total: 12, Mostrando: 11

2 Evolución del precio medio semanal en el periodo de la estancia seleccionado y en función de la anticipación de la fecha de búsqueda seleccionada.



3 Evolución histórica del precio medio semanal en el periodo de la estancia seleccionado en función de la anticipación en la fecha de búsqueda.

PRINCIPALES INDICADORES DE GASTO

TICKET MÁXIMO	TICKET MÍNIMO	TICKET MEDIO
14,4K €	0,1 €	30,3 €
DESVIACIÓN TÍPICA	NÚM. COMPRAS	NÚM. TARJETAS
58,9 €	11,05M	78,2K / día

PRINCIPALES MOMENTOS DE GASTO

DÍA PICO	DÍA VALLE
Sábado	Domingo
HORA PICO	HORA VALLE
12:00 h	0:00 h

Filtros

- Código postal de destino
- País de origen
- Provincia de origen
- Municipio de origen

Borrar filtros

1

Limpiar

[Selecciona todo]

- 35489 - Agaete
- 35480 - Agaete
- 35118 - Agüimes
- 35260 - Agüimes
- 35269 - Agüimes
- 35470 - Aldea de San Nicolás, La
- 35478 - Aldea de San Nicolás, La
- 35479 - Aldea de San Nicolás, La
- 35350 - Artenara
- 35400 - Arucas

Aplicar

2

Limpiar

[Selecciona todo]

- Andorra
- Argentina
- Australia
- Austria
- Bielorrusia
- Bélgica
- Bosnia y Herzegovina
- Brasil
- Bulgaria
- Canadá

Aplicar

3

Limpiar

[Selecciona todo]

- A Coruña
- Albacete
- Alicante
- Almería
- Asturias
- Badajoz
- Baleares
- Barcelona
- Burgos
- Cantabria

Aplicar

4

Limpiar

[Selecciona todo]

- Adeje
- Agaete
- Agüimes
- Alajeró
- Aldea de San Nicolás, La
- Antigua
- Arico
- Arona
- Arrecife
- Artenara

Aplicar

Código Postal
Selecciona un Código Postal

Módulo de gasto. GASTO en destino

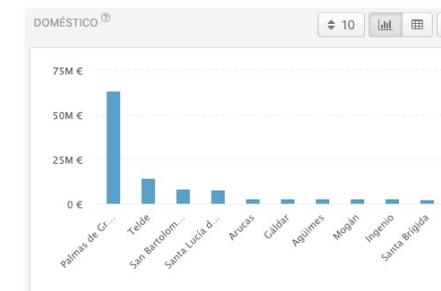
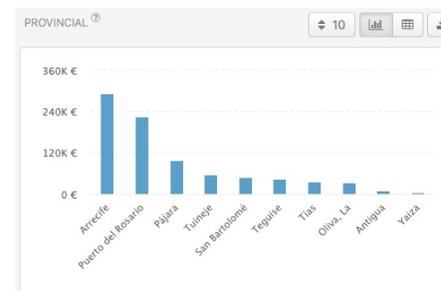
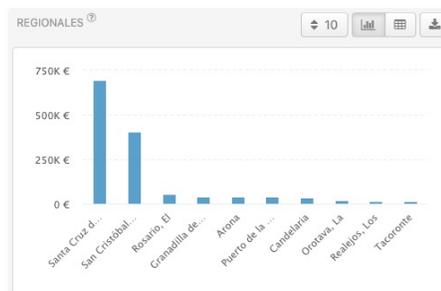
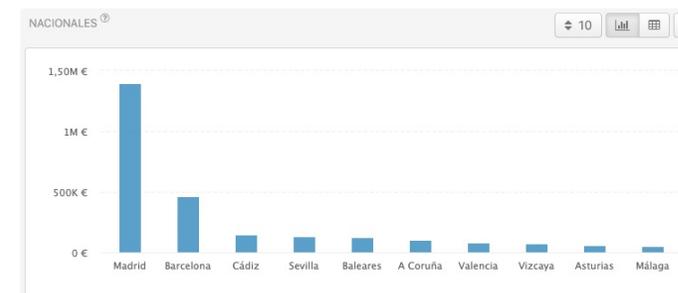
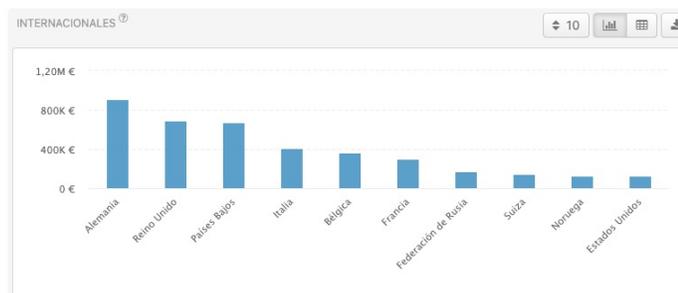
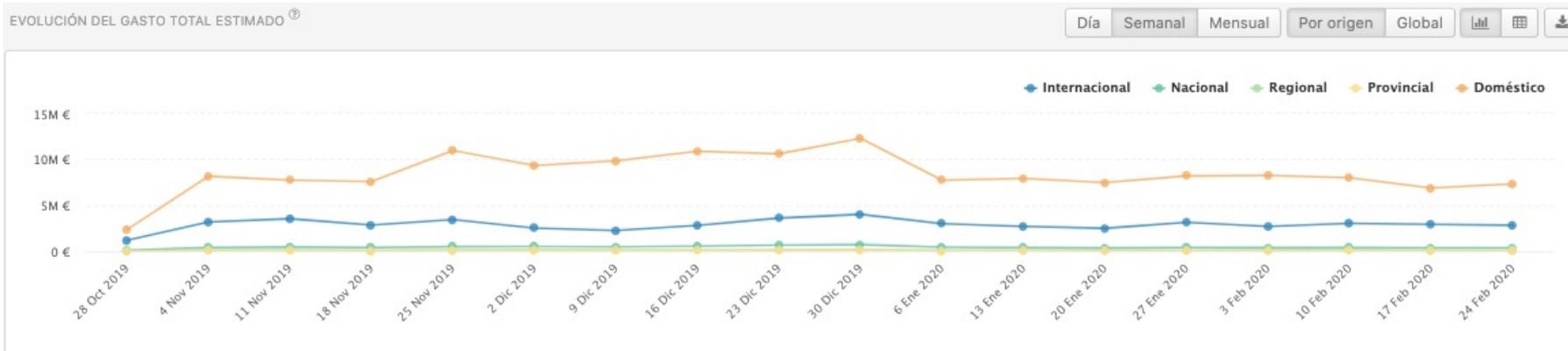
1 Evolución temporal del gasto total estimado de los usuarios en el periodo seleccionado.

2 Evolución temporal del importe medio de las transacciones realizadas en el periodo seleccionado.

3 Evolución temporal del número total de tarjetas únicas que han realizado alguna transacción en el periodo seleccionado.

4 Evolución temporal del volumen total de transacciones realizadas en el periodo seleccionado.

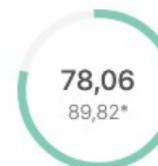
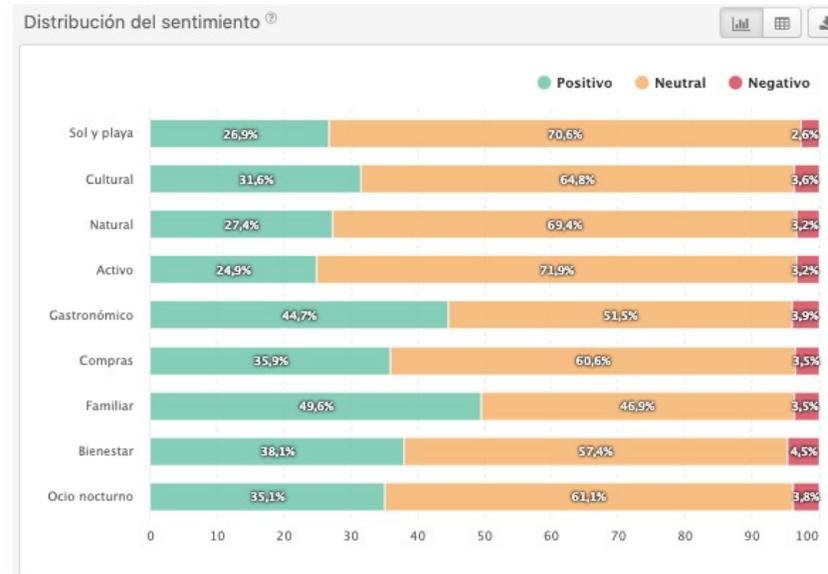
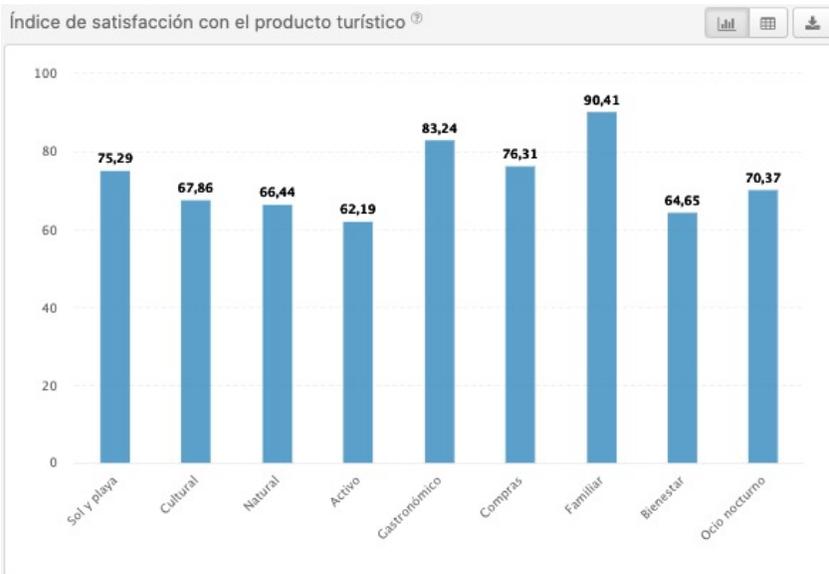
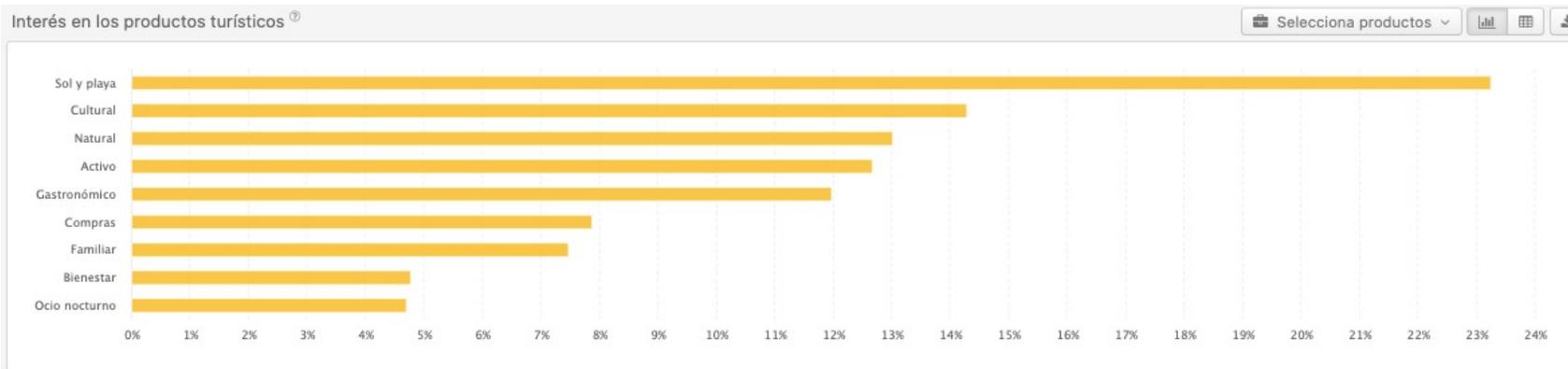
1 Gasto total estimado
2 Ticket medio
3 Núm. tarjetas
4 Núm. compras



Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)

Módulo de COMPORTAMIENTO

- DESTINO
- Gran Canaria
 - Overview
- MÓDULOS
- Conectividad Aérea >
 - Comportamiento >
 - Orígenes
 - Por país
 - Por región
 - Productos**
 - Atractivos
 - Geolocalización
 - Parques Nacionales
 - Alojamiento >
 - Telco
 - Gasto >
 - MÁS
 - Competidores >
 - Informes
 - Encuestas >



Índice Global [®]
*sin HSI



Índice Clima [®]



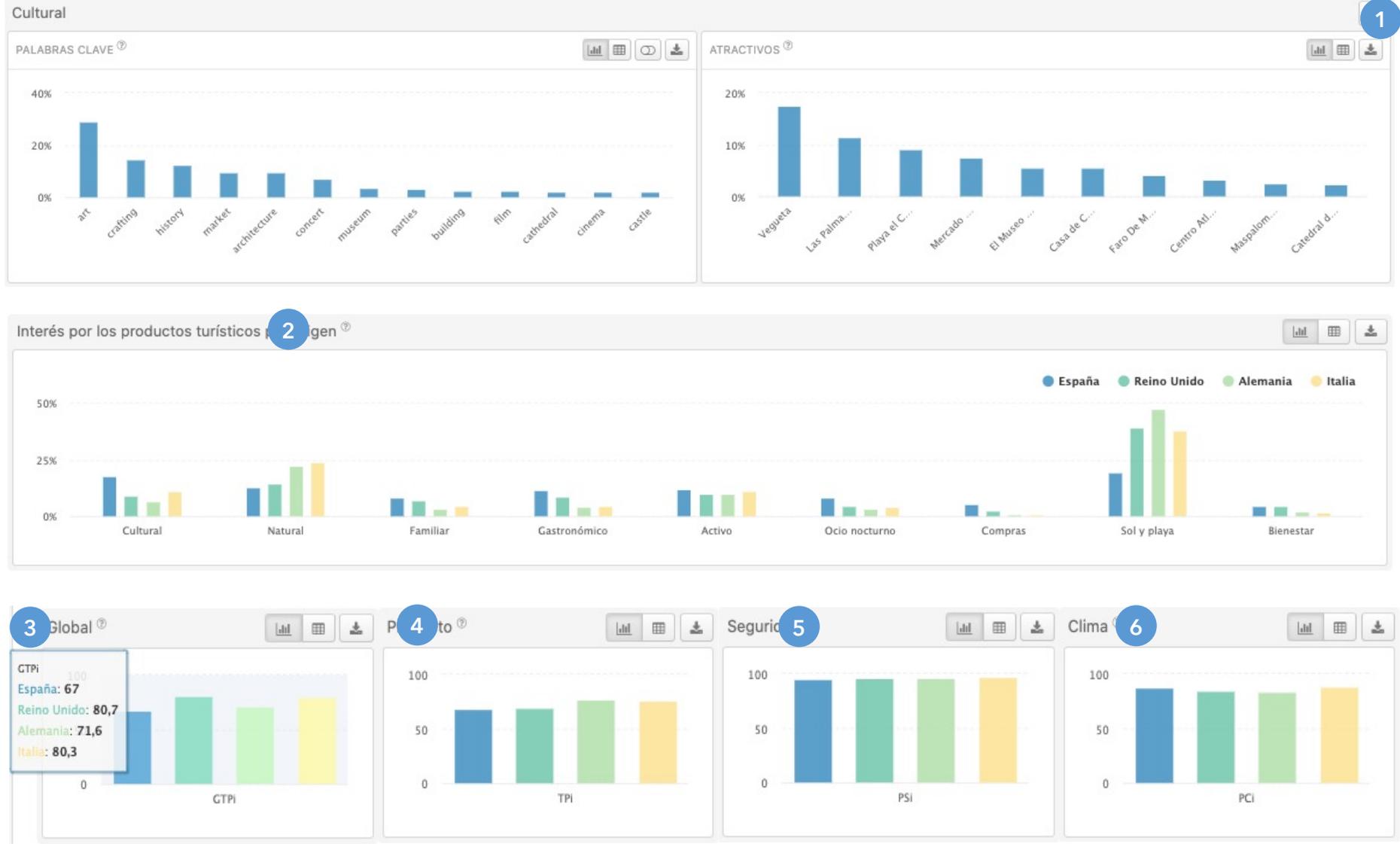
Índice Seguridad [®]



Índice Producto [®]

Módulo de COMPORTAMIENTO

- 1 Se puede ver o en formato tabla o en formato gráfico
- 2 Muestra el distribución de intereses entre los diferentes productos por mercado de origen.
- 3 Índice de satisfacción turística global. Mide el nivel general de satisfacción en el destino.
- 4 Índice de satisfacción con el producto turístico del destino.
- 5 Índice de la percepción de la seguridad. Mide el nivel de seguridad que perciben los visitantes en el destino.
- 6 Índice de la percepción climática. Mide la satisfacción del visitante en relación al clima en el destino.



AGENDA

- Introducción
- El proyecto SMARTDEST y la Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)
- **Datos, indicadores y preguntas a responder**
- Q&A

Las preguntas a responder

Sesión 2

- **¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?**
- **¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?**
- **¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?**
- **¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?**
- **¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?**
- **¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?**

Sesión 3

- **¿Qué productos y atractivos generan un mayor interés entre los visitantes del destino?**
- **¿Cómo puedo aprovechar la oferta fuera de mi hotel para aumentar la satisfacción de mis clientes y fomentar la repetición?**
- **¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta del destino y los servicios de alojamiento? ¿Qué debería mejorar?**

Los datos a emplear para dar respuesta a estas preguntas

Datos de PIAT más idóneos

La utilidad de los datos se multiplica cuando estos se cruzan



Precios de
vuelos y hoteles



Gasto con
tarjeta en
destino



Comportamiento en
redes sociales
(Opiniones/menciones)



Demanda
"Inspiracional"
(Búsquedas)

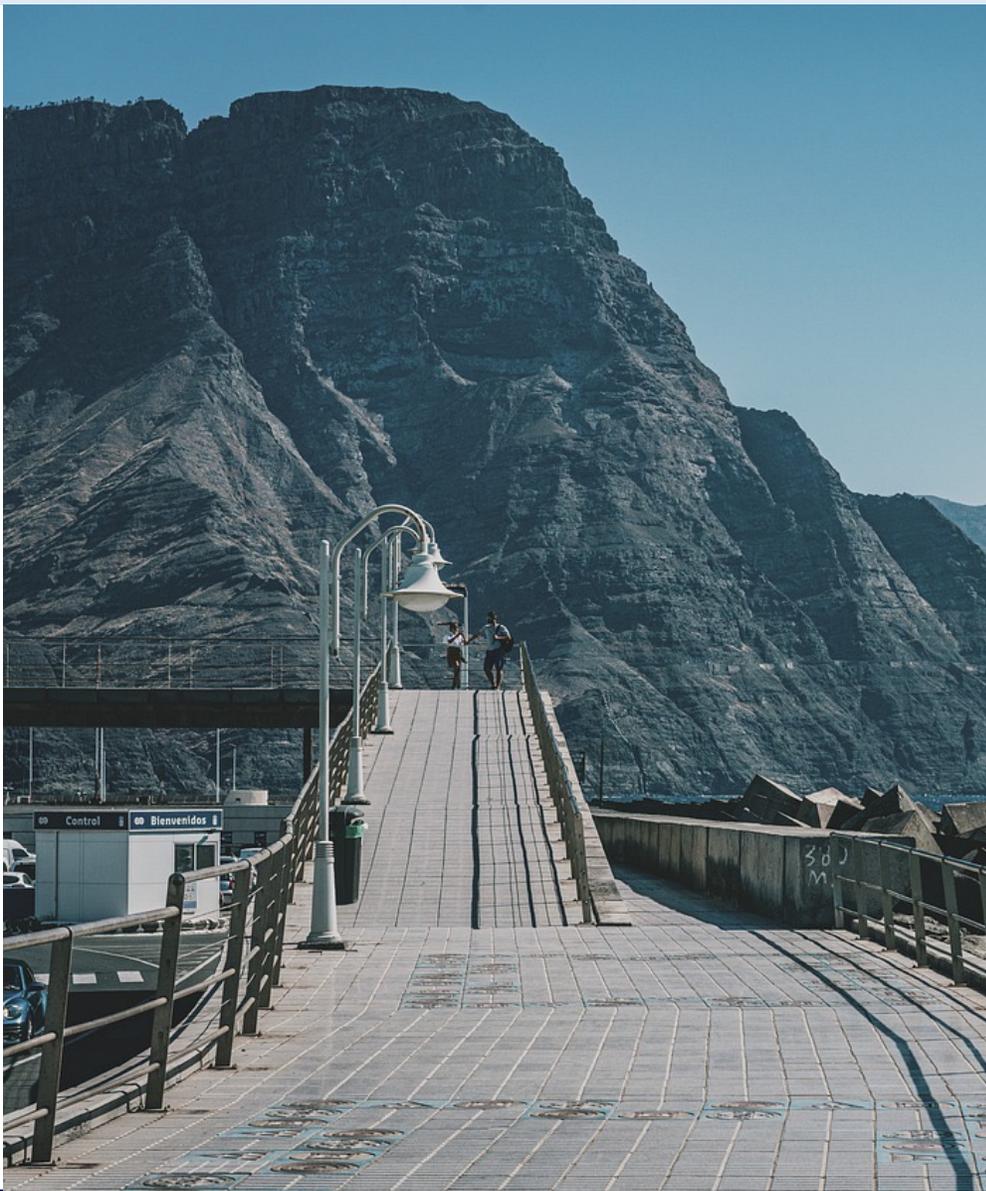


Demanda
confirmada
(Reservas)



Capacidad
aérea
(Asientos)

Preguntas a responder

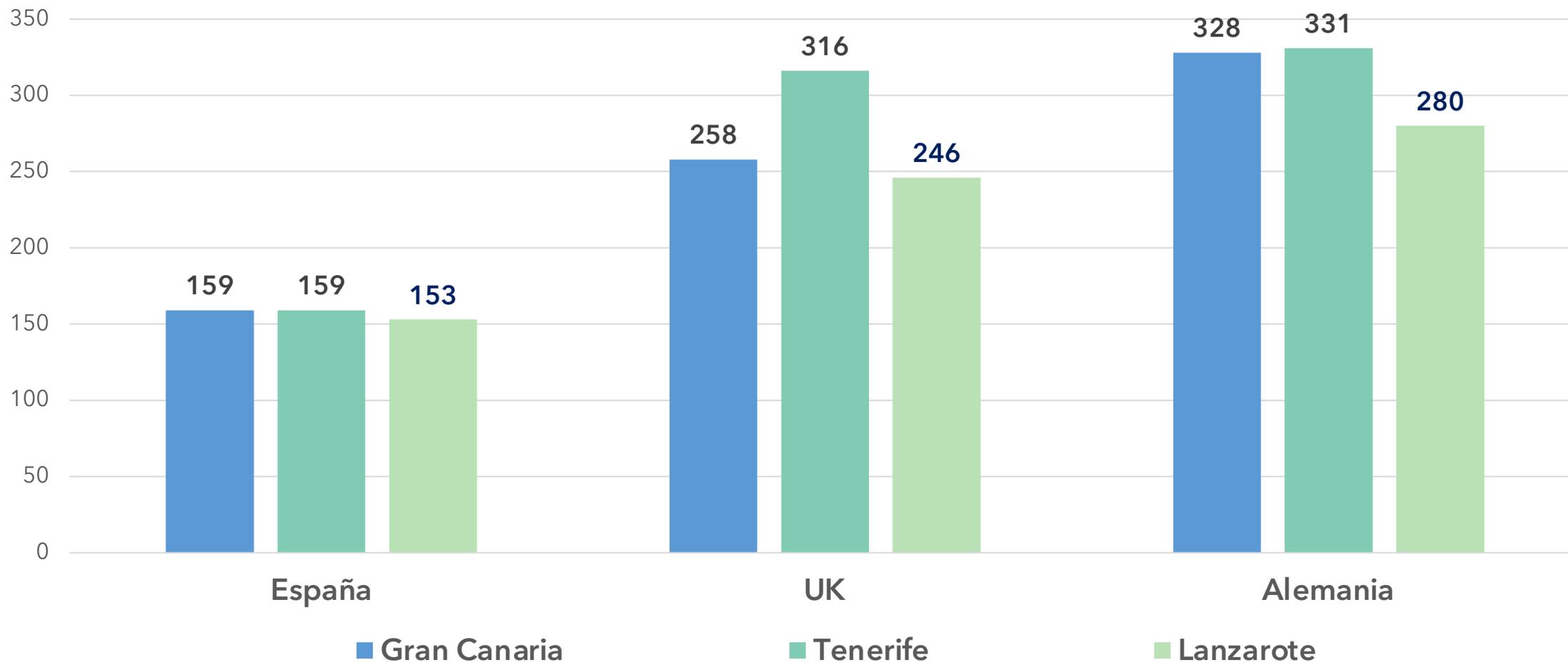


1. ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
2. ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
3. ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
4. ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
5. ¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?
6. ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

Competitividad en precios de vuelos

Período analizado: Navidades 2019-2020 (16 dic. a 5 ene.)

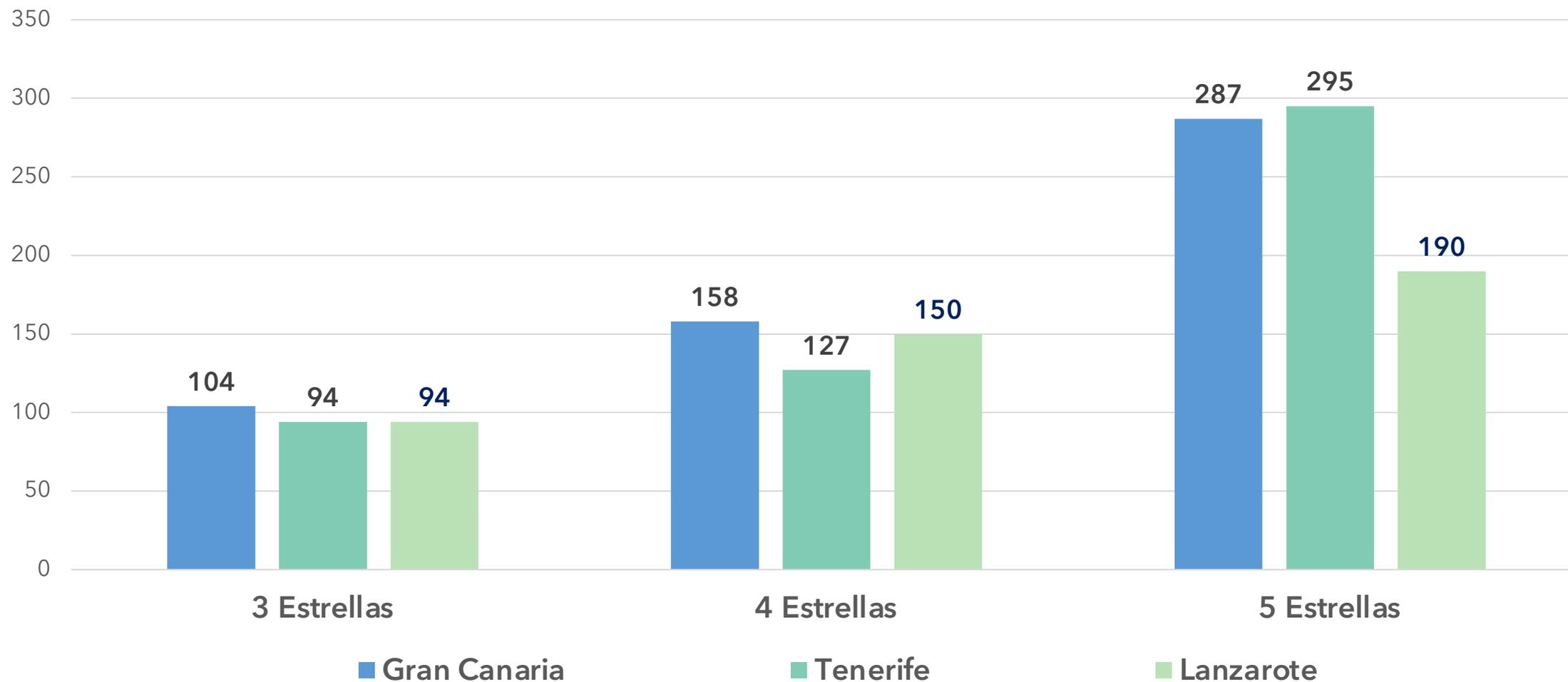
Precios medios en Euros para un billete de ida. Gran Canaria vs. competidores



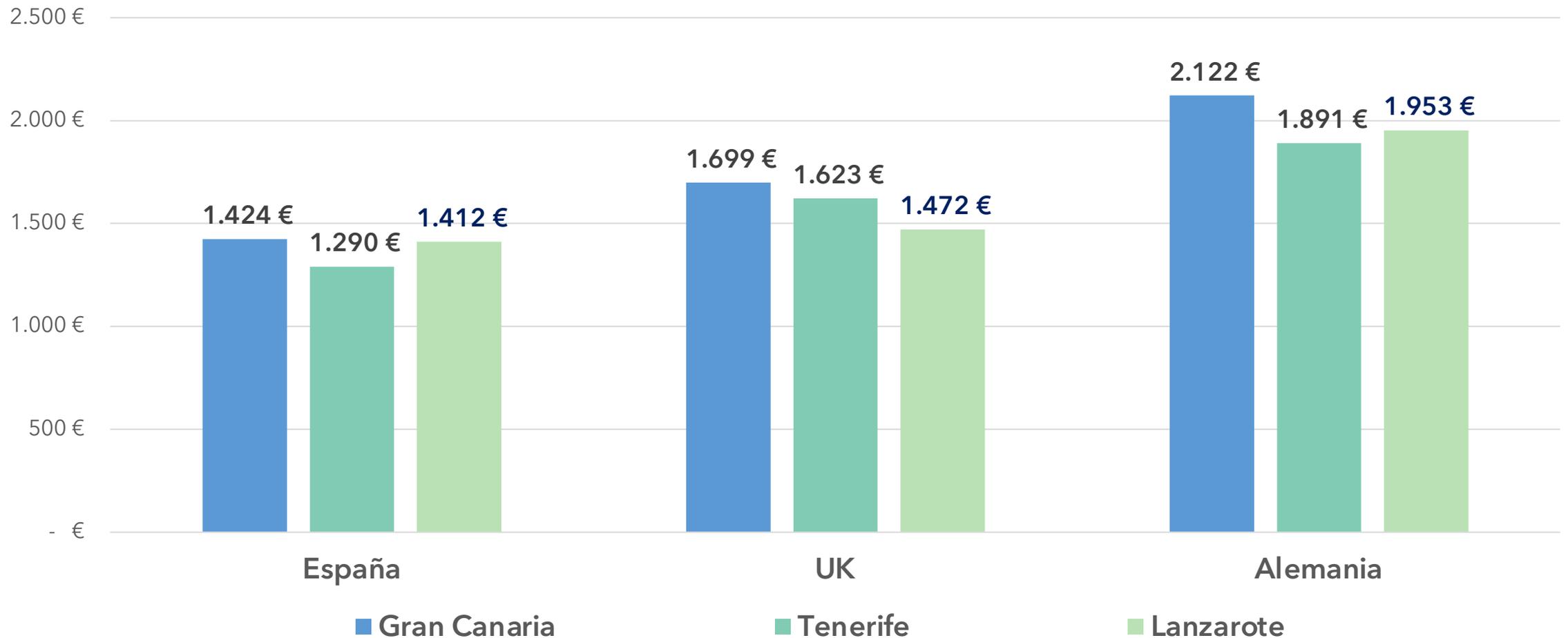
Competitividad en precios de hoteles

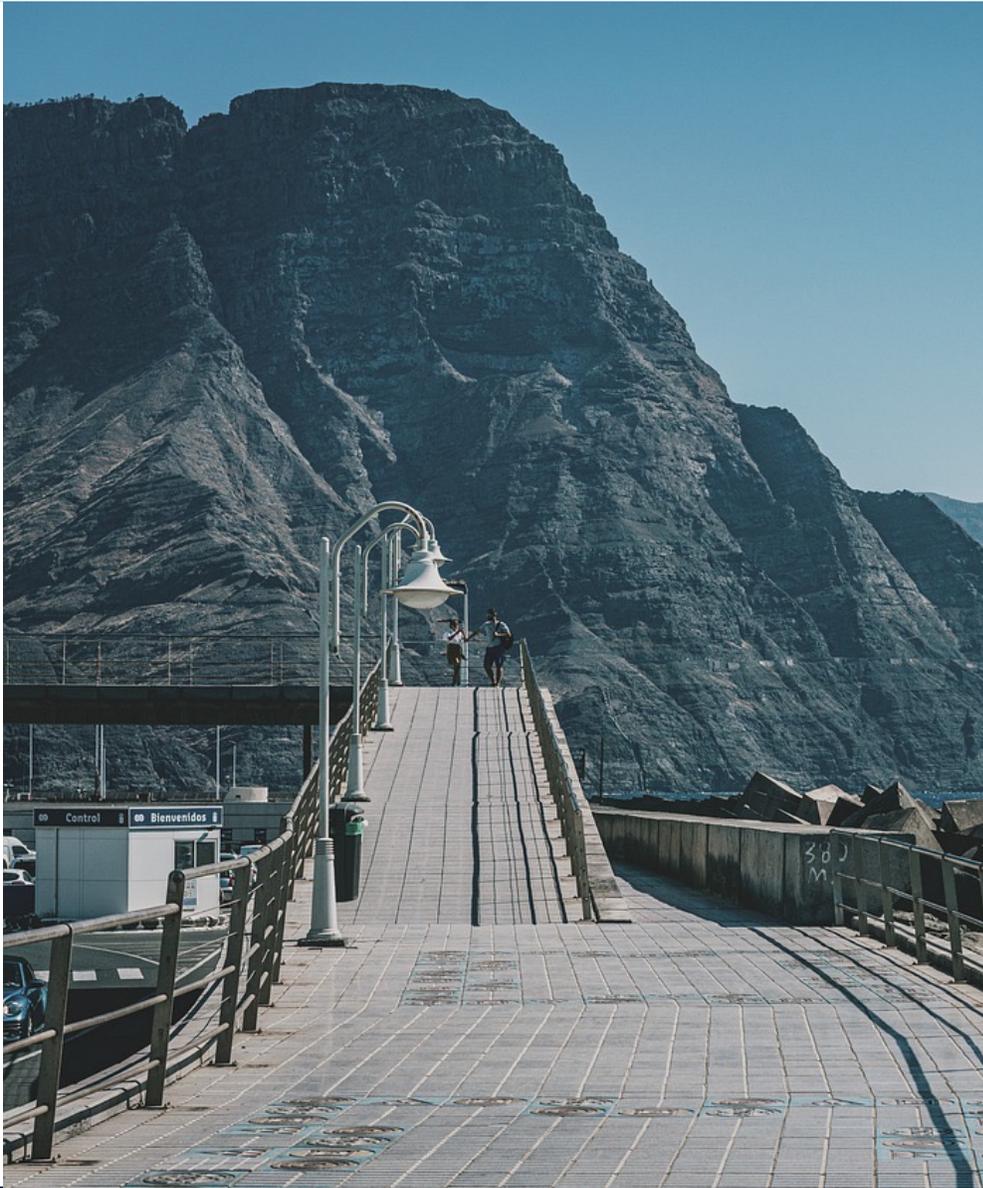
Período analizado: Navidades 2019-2020 (16 dic. a 5 ene.)

Precios medios de hotel en Euros (habitación doble estándar). Gran Canaria vs. competidores



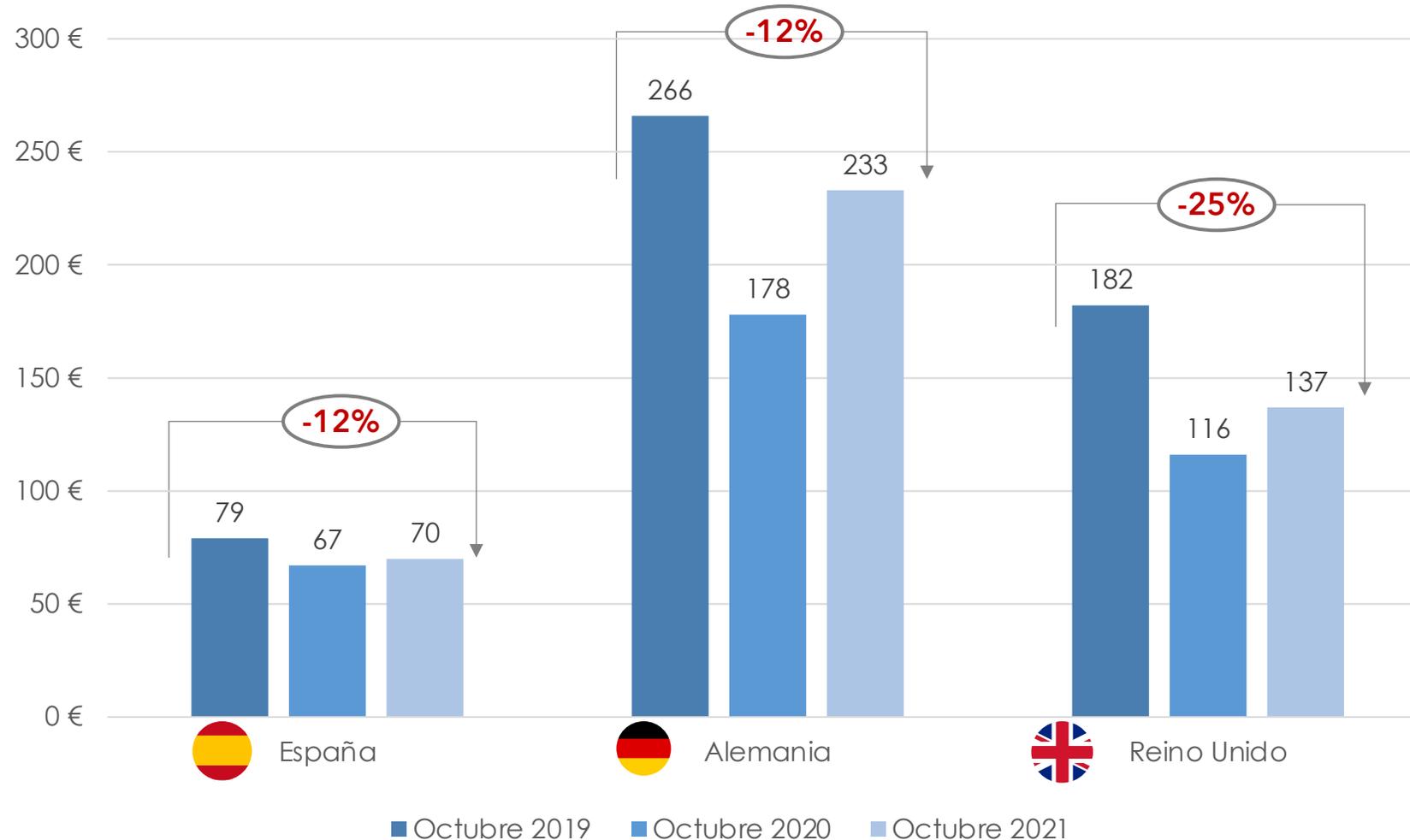
Precio medio de vuelo (ida y vuelta) + Estancia media del origen con tarifa de hotel **4 Estrellas** (Euros)





1. ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
2. ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
3. ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
4. ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
5. ¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?
6. ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

Evolución de los precios de vuelos (billete ida, €) para el mes de Octubre

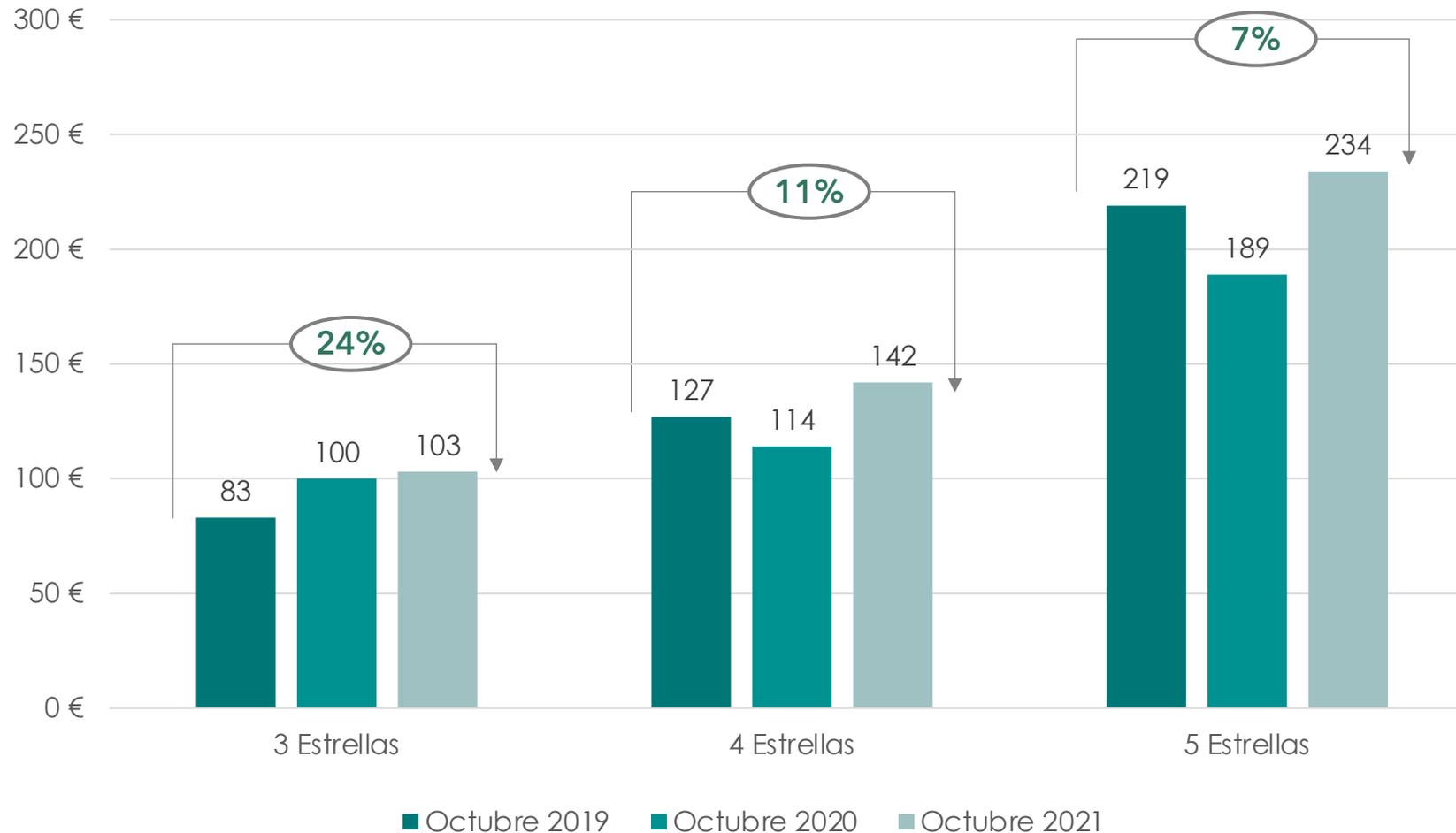


2019, 2020. Precios de vuelos a un mes vista de viajar
2021. Precios a dos meses vista de viajar
(actualizados a 3 de Septiembre)

Evolución de los precios de vuelos (billete ida, €) para el mes de Octubre. 2019 vs. 2021

Mercados	Gran Canaria	Lanzarote	Tenerife
España	-12%	-16%	-25%
Alemania	-12%	-19%	-22%
Reino Unido	-25%	-33%	-36%

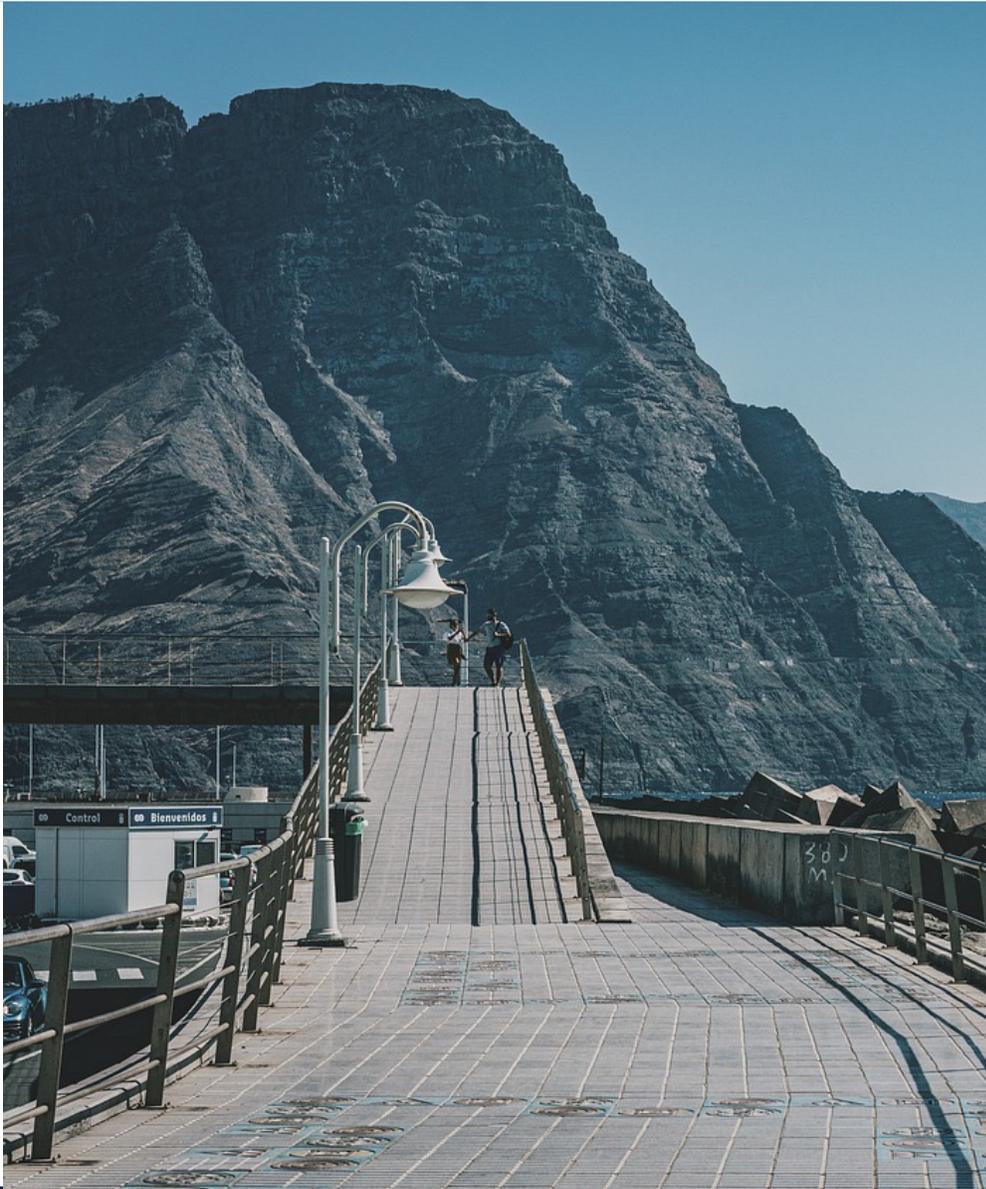
Evolución de los precios de hotel (habitación doble estándar, €) para el mes de Octubre



2019, 2020. Precios de alojamiento a un mes vista de viajar
2021. Precios de alojamiento a dos meses vista de viajar (actualizados a 3 de Septiembre)

Evolución de los precios de hotel (habitación doble estándar, €) para el mes de Octubre. 2019 vs. 2021

Mercados	Gran Canaria	Lanzarote	Tenerife
3 Estrellas	24%	11%	20%
4 Estrellas	11%	-10%	-5%
5 Estrellas	7%	6%	24%



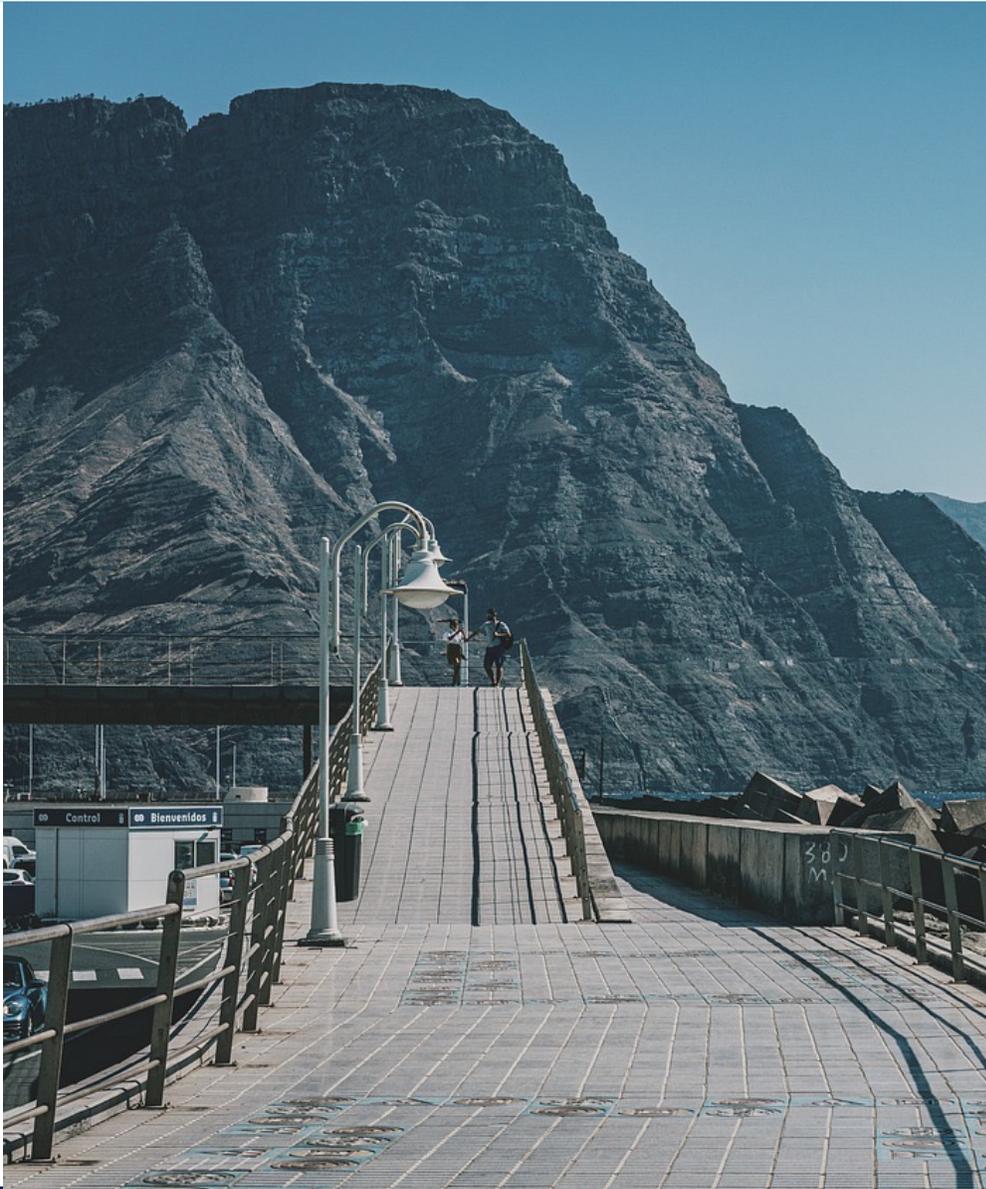
1. ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
2. ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
3. ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
4. ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
5. ¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?
6. ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

Mes de Octubre desde el mercado alemán para alojarse en hoteles **4 estrellas**.

Precio medio de vuelo (ida y vuelta) + Estancia media del origen (Euros)

Semanas	Gran Canaria	Lanzarote	Tenerife	Acción
S1 Oct. 2021-10-04	2.228	2.292	2.020	Mantener precios
S2 Oct. 2021-10-11 (Puente Hispanidad)	2.326	2.202	2.008	Posibilidad de ajustar precios en función del nivel de reservas existente
S3 Oct. 2021-10-18	2.009	2.074	2.036	Mantener precios o ligera subida
S4 Oct. 2021-10-25	2.186	2.058	1.916	Posibilidad de ajustar precios en función del nivel de reservas existente

Este es un ejercicio que cada hotel puede hacer con su set competitivo



1. ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
2. ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
3. ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
4. ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
5. ¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?
6. ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

¿Qué es la Ventana de Oportunidad?: Diferencia en días entre la anticipación media de búsqueda y la de reserva para viajar en un momento determinado

KPI: Anticipación media de búsqueda



El consumidor empieza a buscar opciones para su viaje



Consideration set

Ventana de oportunidad



El consumidor valora las opciones para ver si encajan con sus requisitos
(Ej: Precio, intereses, clima, etc)

Comunicación táctica (conversión)

Comunicación de marca

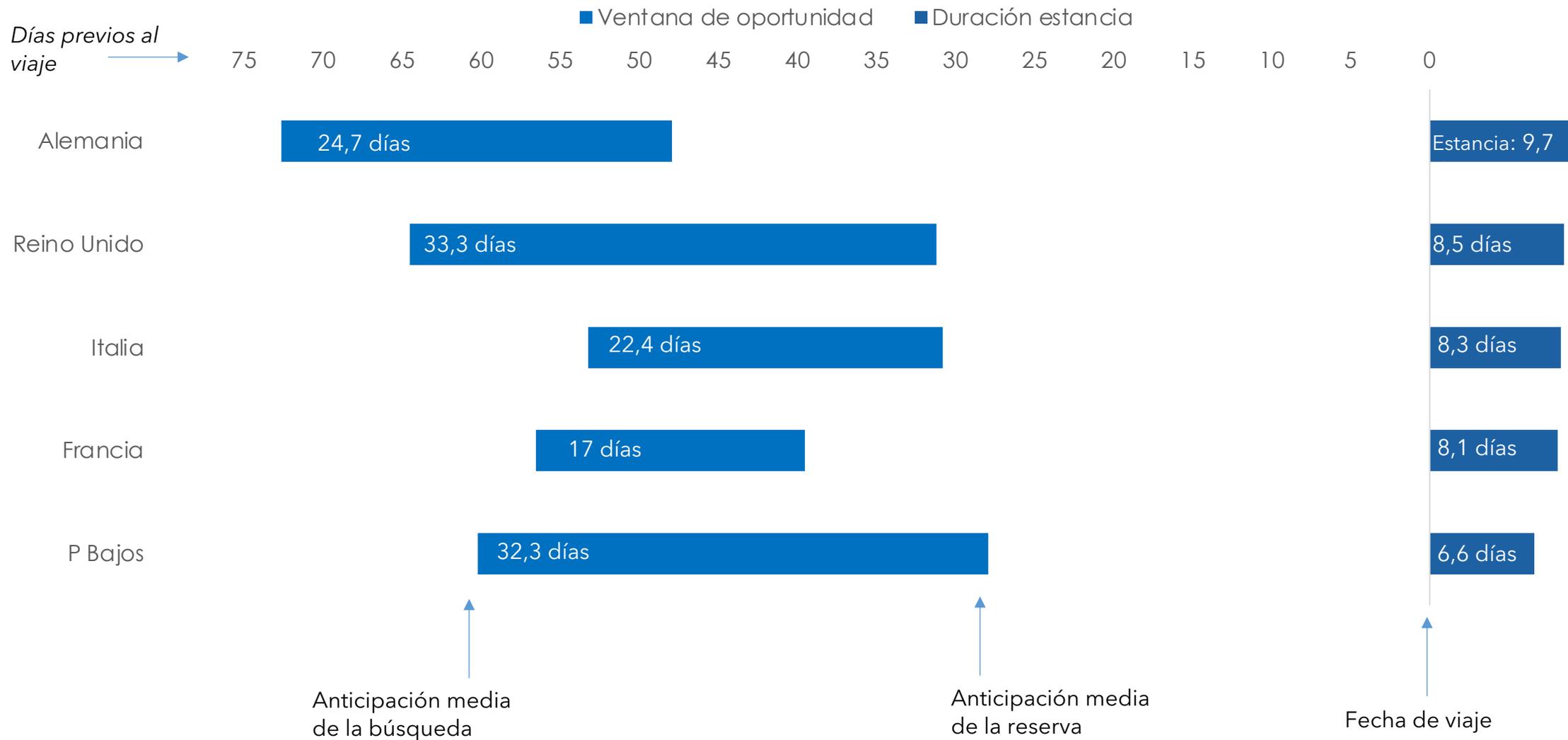
KPI: Anticipación media de reserva



El consumidor reserva su billete

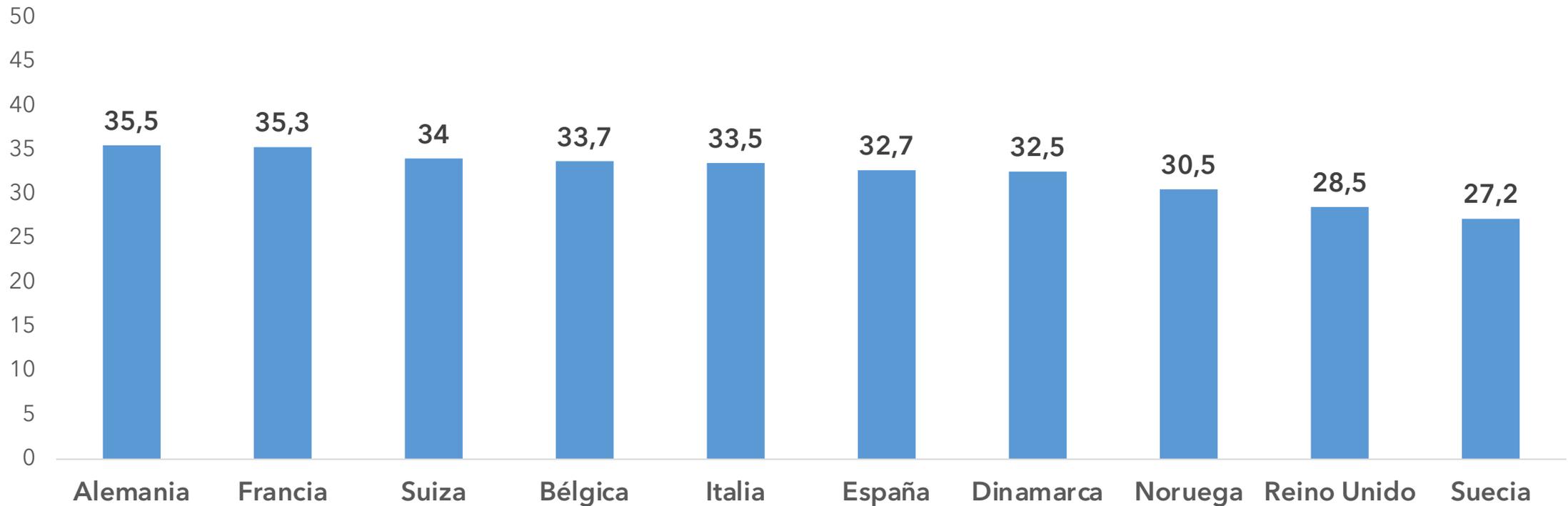
Gran Canaria: Ventana de oportunidad

Histórico: Viajes entre septiembre 2019 y enero 2020

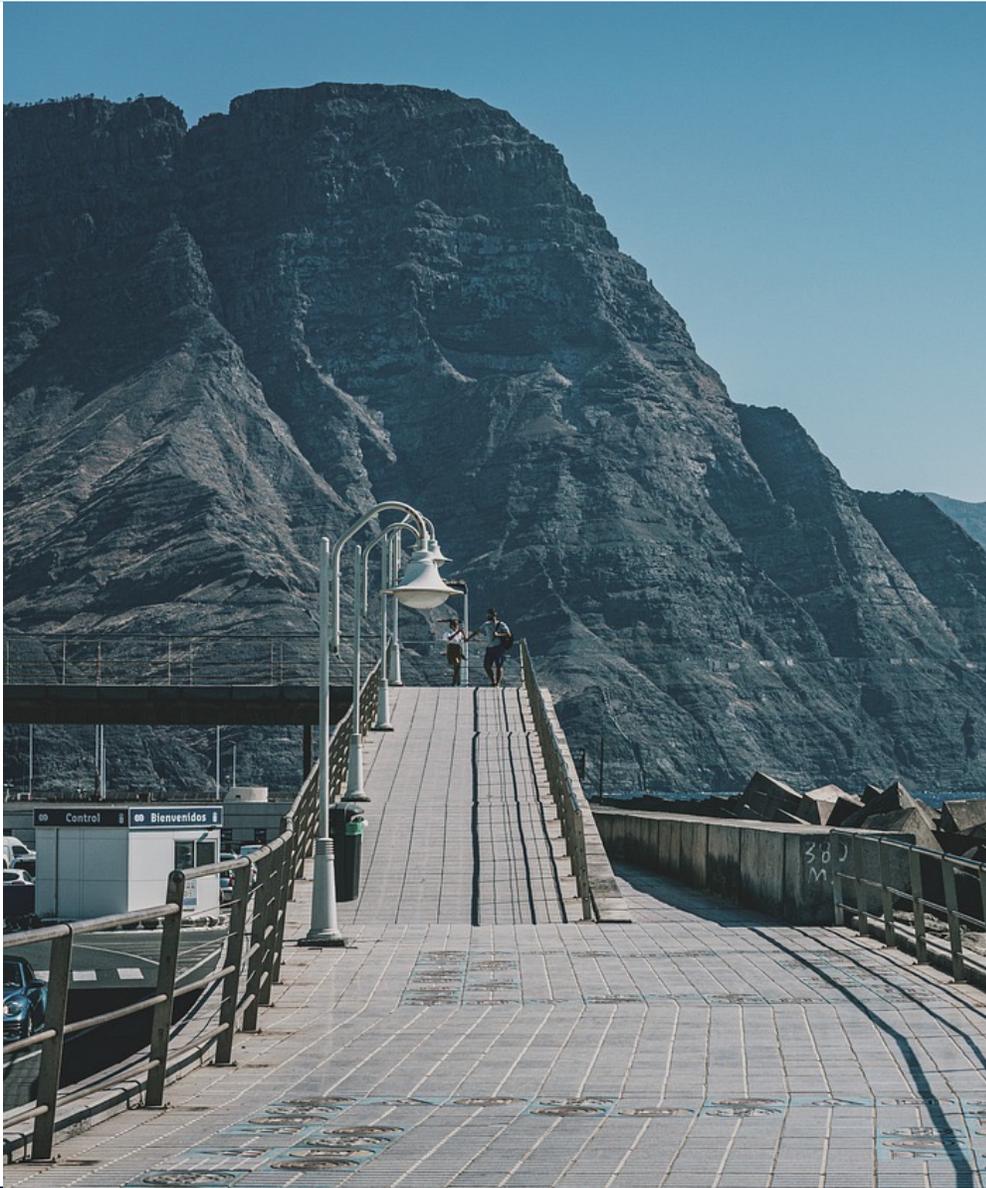


Etapa de inspiración / comparativa del viajero.

Antelación media (días) de búsqueda de vuelos para viajar en el mes de agosto 2021 a Gran Canaria



La comunicación enfocada a la conversión debería realizarse entre 4 y 2 semanas previas a la fecha de viaje



1. ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
2. ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
3. ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
4. ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
5. **¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?**
6. ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

Criteria e indicadores que permiten medir el atractivo de los mercados y la competitividad de Gran Canaria en los mismos (corto - plazo)

	Criteria	Indicadores
Competitividad	Volumen de demanda del mercado y relevancia de Gran Canaria (para viajar de octubre a diciembre 2021)	<p>Demanda inspiracional: Búsquedas de vuelos a Gran Canaria</p> <hr/> <p>Interés en viajar a Gran Canaria: Índice de búsquedas</p>
	Conectividad entre Gran Canaria y el mercado (programada entre octubre y diciembre 2021)	<p>Capacidad directa: número de asientos</p> <hr/> <p>Conectividad directa: número de rutas</p>
Atractivo	Valor de la demanda del mercado	<p>Duración media prevista de la estancia (para viajar de octubre a diciembre 2021)</p> <hr/> <p>Gasto estimado por tarjeta en destino (anual 2019)</p>

Atractivo del mercado

Competitividad de Gran Canaria en el mercado

	Gasto medio por tarjeta	Estancia media prevista	Volumen búsquedas	Índice de búsquedas	Capacidad (Asientos)	Conectividad (Rutas)
España	●	●	●	●	●	●
UK	●	●	●	●	●	●
Alemania	●	●	●	●	●	●
Países Bajos	●	●	●	●	●	●
Suecia	●	●	●	●	●	●
Francia	●	●	●	●	●	●
Suiza	●	●	●	●	●	●
Noruega	●	●	●	●	●	●
Italia	●	●	●	●	●	●
Dinamarca	●	●	●	●	●	●
Bélgica	●	●	●	●	●	●

Valoración relativa de los mercados:

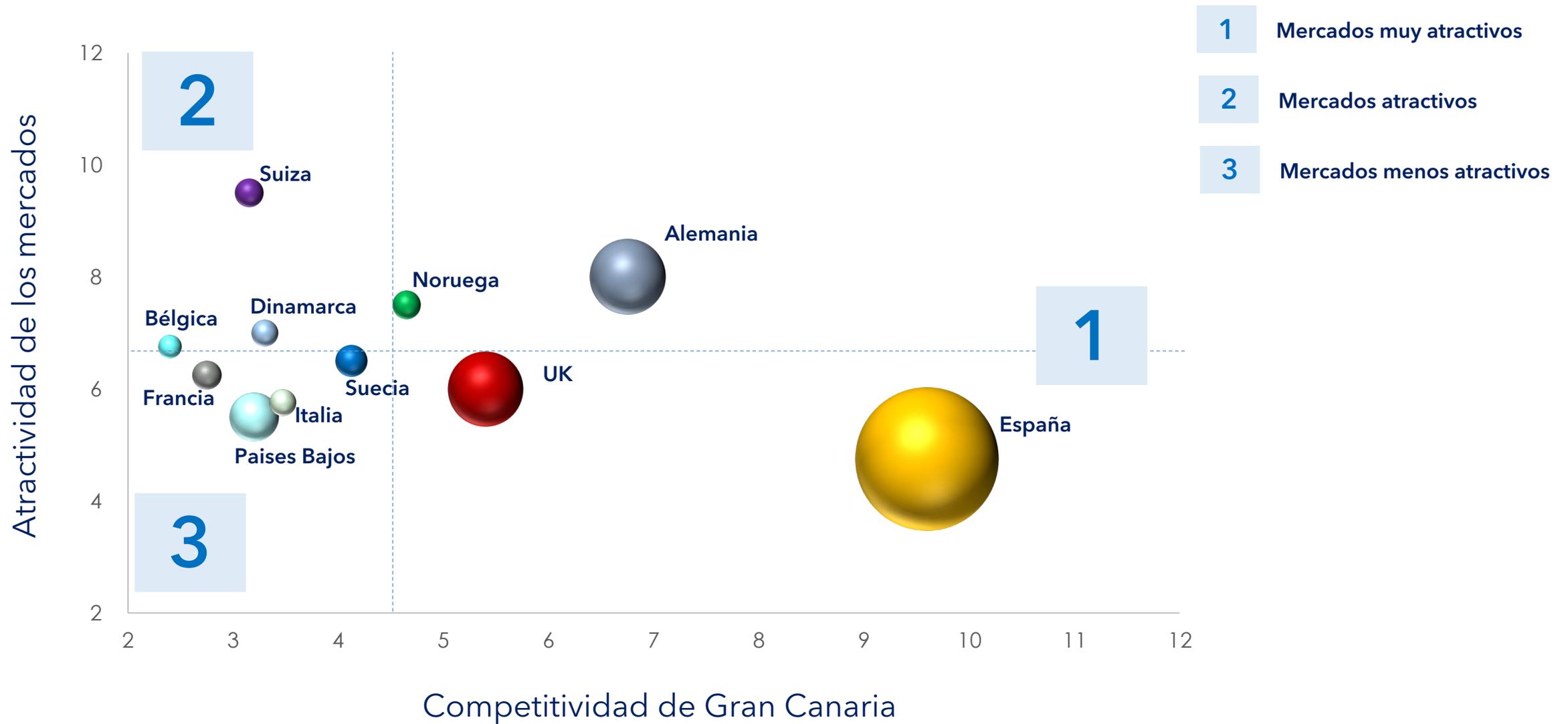
● Alto

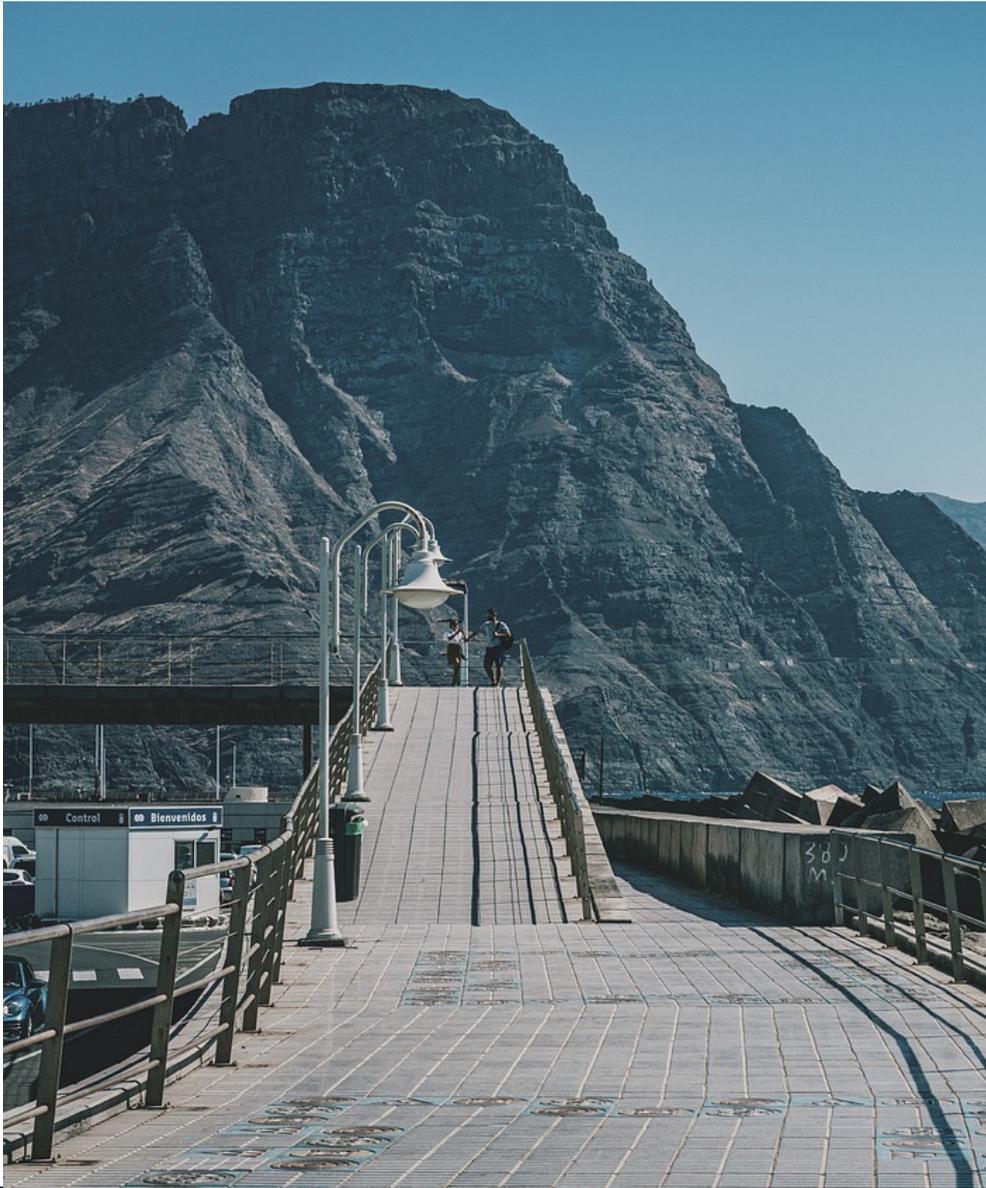
● Medio

● Bajo

	Criterios	Indicadores	Peso
Competitividad	Volumen de demanda del mercado y relevancia de Gran Canaria (para viajar de octubre a diciembre 2021)	Demanda inspiracional: Búsquedas de vuelos a Gran Canaria	25%
		Interés en viajar a Gran Canaria: Índice de búsquedas	20%
	Conectividad entre Gran Canaria y el mercado (programada entre octubre y diciembre 2021)	Capacidad directa: número de asientos	30%
		Conectividad directa: número de rutas	25%
Atractivo	Valor de la demanda del mercado	Duración media prevista de la estancia (para viajar de octubre a diciembre 2021)	50%
		Gasto estimado con tarjeta en destino (anual 2019)	50%

Matriz de priorización de mercados en el corto - plazo



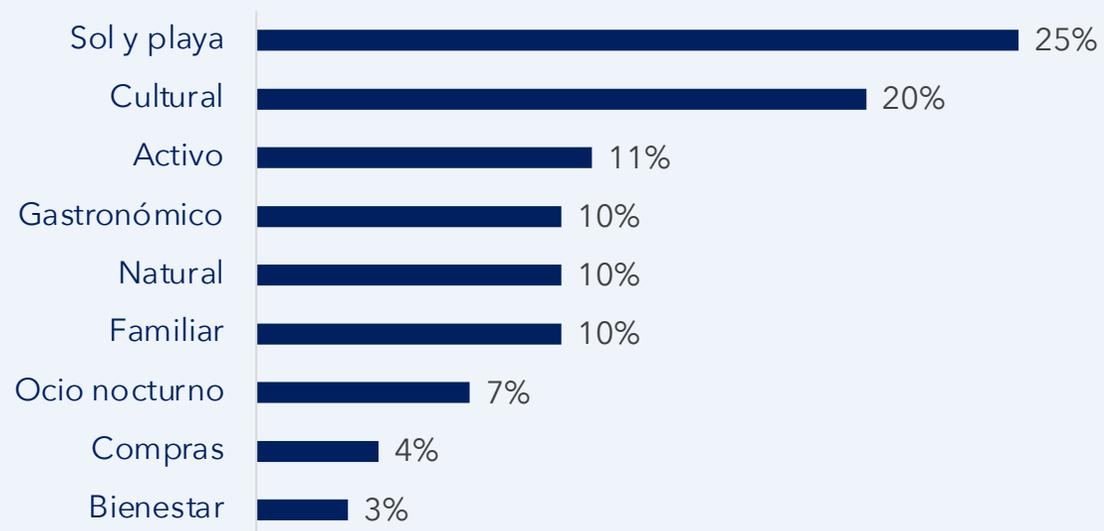


1. ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
2. ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
3. ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
4. ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
5. ¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?
6. ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

Menciones / Opiniones en redes sociales

Interés en los productos turísticos:

Basado en el peso de las menciones / opiniones asociadas a un producto



Temas principales:

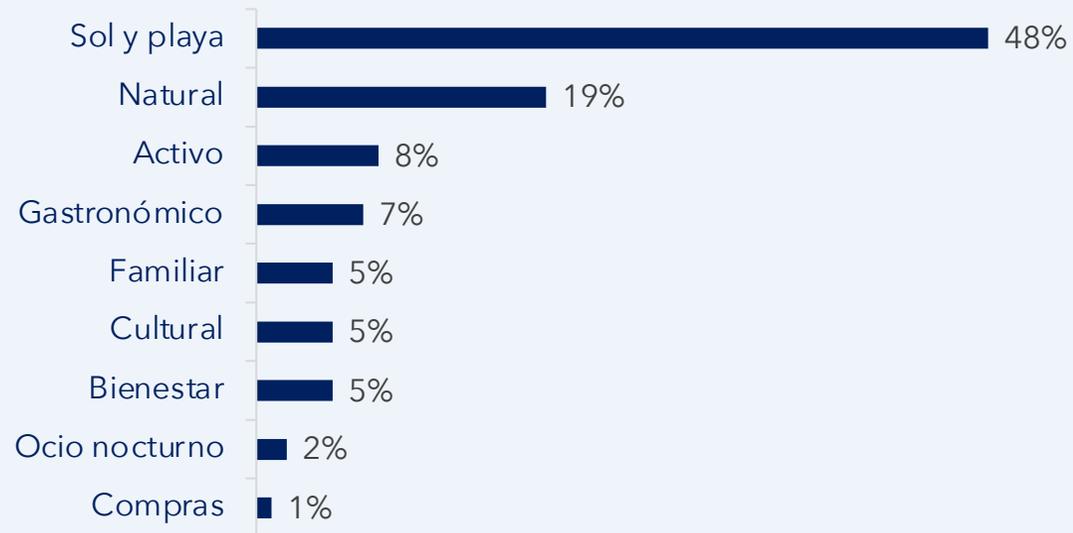
Diversidad de experiencias para todos: sol y playa, cultura, activo & naturaleza y familiar.



Menciones / Opiniones en redes sociales

Interés en los productos turísticos:

Basado en el peso de las menciones / opiniones asociadas a un producto



Temas principales:

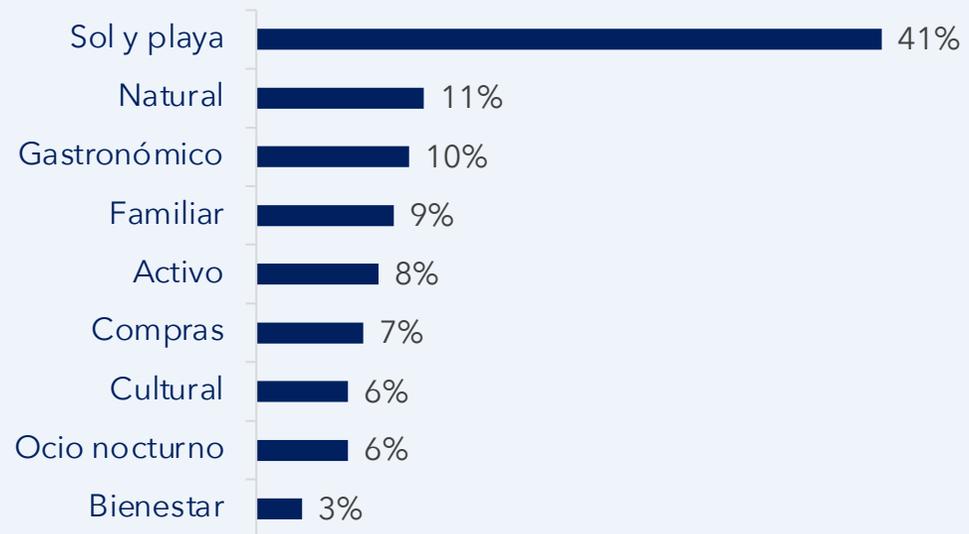
Experiencias de sol y playa, naturaleza & activo.



Menciones / Opiniones en redes sociales

Interés en los productos turísticos:

Basado en el peso de las menciones / opiniones asociadas a un producto



Temas principales:

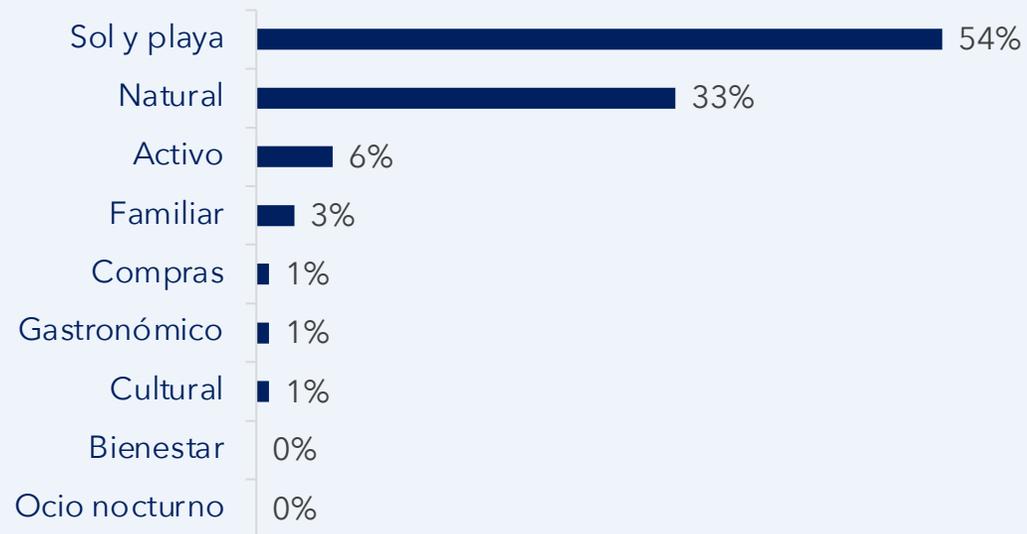
**Diversidad de experiencias para todos:
Experiencias de sol y playa / naturaleza &
activo, gastronomía y familiar.**



Menciones / Opiniones en redes sociales

Interés en los productos turísticos:

Basado en el peso de las menciones / opiniones asociadas a un producto



Temas principales:

Experiencias de sol y playa / naturaleza & activo.

Las preguntas a responder

Sesión 2

- ¿Cuál es el nivel de competitividad en precio de Gran Canaria vs. sus competidores?
- ¿Cómo se prevé la evolución de los precios de vuelos y otros establecimientos hoteleros a mi destino? ¿Y a los destinos competidores?
- ¿Qué medidas de precio debería tomar en base a los datos observados?
- ¿Cuál es el momento óptimo para impactar con comunicación a los potenciales viajeros en cada uno de los mercados?
- ¿Qué mercados son más atractivos y merece la pena dedicar más esfuerzo?
- ¿Qué mensajes les pueden resultar más interesantes?

Sesión 3

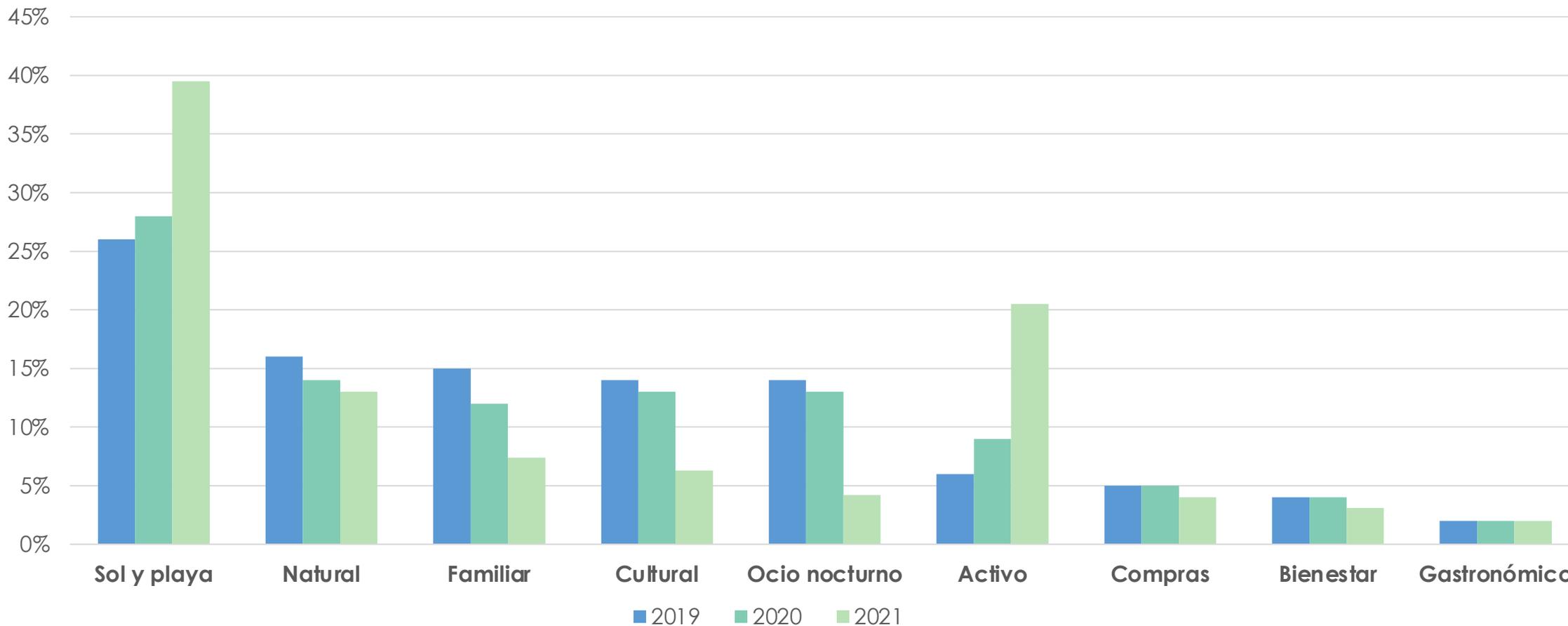
- **¿Qué productos y atractivos generan un mayor interés entre los visitantes del destino?**
- **¿Cómo puedo aprovechar la oferta fuera de mi hotel para aumentar la satisfacción de mis clientes y fomentar la repetición?**
- **¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta del destino y los servicios de alojamiento? ¿Qué debería mejorar?**



1. **¿Qué productos y atractivos generan un mayor interés entre los visitantes del destino?**
2. ¿Cómo puedo aprovechar la oferta fuera de mi hotel para aumentar la satisfacción de mis clientes y fomentar la repetición?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta del destino y los servicios de alojamiento? ¿Qué debería mejorar?

Nivel de interés en los productos turísticos: Gran Canaria

Interés en los productos turísticos (2019, 2020, 2021*). Basado en menciones / opiniones en redes sociales



(* El año 2021 incluye los meses de enero a 12 de septiembre)

Nivel de interés en los productos turísticos: Gran Canaria. Top 5 intereses por mercado

Basado en menciones en RRSS por producto y mercado (2019)



Sol y playa

Sol y playa

Cultural

Historia y patrimonio

Natural

Tours paisajísticos

Familiar

Educativo

Ocio N.

Bares y clubs



Ocio N.

Bares y clubs

Sol y playa

Sol y playa

Familiar

Educativo

Natural

Tours paisajísticos

Cultural

Artes



Sol y playa

Deportes Acuáticos

Natural

Tours paisajísticos

Familiar

Educativo

Cultural

Historia y patrimonio

Activo

Deportes acuáticos



Sol y playa

Sol y playa

Familiar

Educativo

Natural

Tours paisajísticos

Ocio N.

Bares y clubs

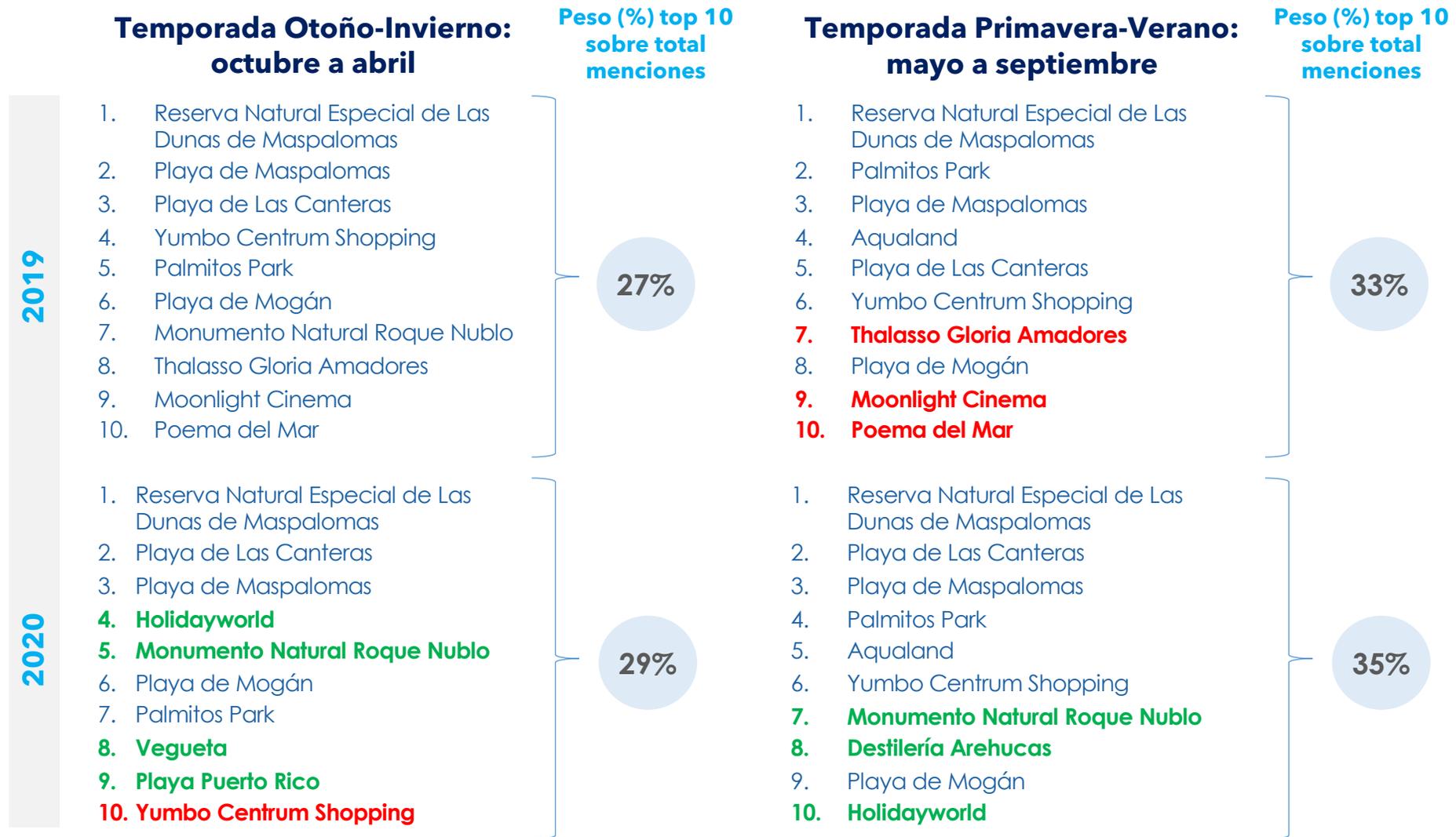
Cultural

Historia y patrimonio

Atractivos turísticos más relevantes

Gran Canaria

Top 10 de atractivos más mencionados en RRSS



Atractivos turísticos más relevantes

Gran Canaria. Top 5 intereses por mercado

Basado en menciones en RRSS por producto y mercado (2019)



				
Reserva Natural Especial de Las Dunas de Maspalomas	10%	12%	16%	8%
Playa de Las Canteras	11%	3%	5%	8%
Playa de Maspalomas	7%	5%	6%	3%
Palmitos Park	3%	8%	7%	8%
Yumbo Centrum Shopping	2%	8%	6%	5%



1. ¿Qué productos y atractivos generan un mayor interés entre los visitantes del destino?
2. ¿Cómo puedo aprovechar la oferta fuera de mi hotel para aumentar la satisfacción de mis clientes y fomentar la repetición?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta del destino y los servicios de alojamiento? ¿Qué debería mejorar?

Facilitar el acceso a disfrutar de lo que más le interesa a nuestros visitantes es una muy buena forma de garantizar una experiencia satisfactoria

¿Cómo podemos hacer esto?

Sección con recomendaciones y sugerencias en la página web

Personal formado para dar respuesta a las dudas de los clientes, mostrando proactividad

Realizar acuerdos con empresas de actividades / experiencias para crear paquetes (alojamiento + servicios)

Creando nuestras propias experiencias (dentro y fuera)



VIVE UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Relájate y disfruta de una magnífica estancia en nuestro alojamiento con encanto El Corral de Concilio

REALIZA TU RESERVA ONLINE

 BUSCAR





Parque natural de los Mallos de Riglos LA MECA DE LA ESCALADA

En el norte de Aragón, en el centro de la comarca del **Reino de los Mallos**, llena de paisajes pintorescos y lugares sorprendentes, **Concilio es el pueblo más cercano a los espectaculares Mallos de Riglos y de Agüero**. Ambas **maravillas de la naturaleza** están a cinco minutos del hotel en coche.

Concilio también es el lugar más próximo a **Murillo de Gállego** y a **Ayerbe**.

GRANDES VINOS DEL PREPIRINEO

¿Has pensado en hacer una cata de vinos? Descubre unos vinos excelentes en las bodegas que rodean el alojamiento con encanto El Corral de Concilio. La Ribera del Río Gallego es una zona ideal para la elaboración del vino. Dos bodegas a 5km de Concilio producen unos vinos de muy alta calidad, en sus propios viñedos miman la uva para que llegue óptima a la barrica.

Bodega Edra en Ayerbe, un proyecto joven consolidado con vinos tintos coupage y monovarietales, rosado, blanco y garnacha gris. <http://www.bodega-edra.com/>

En Santa Eulalia de Gállego Bodega Pegalaz, las viñas del veterano productor se ubican en el valle del salvaje río Gállego con vistas a los Mallos. El resultado son unos vinos, Firé, de reconocimiento internacional que no olvidarás. <http://bodegaspegalaz.com/>

Desde tiempo inmemorial se hacen vinos en antiguos grandes lagares de piedra que hay en casi todas las casas tradicionales de los pueblos del **Reino de los Mallos**. Moscatel, tinto, rosado o clarete y vino rancio, eran secretos que solo los habitantes degustaban. Hoy en día, en Concilio lo ponemos en tu copa, podrás probar y comprar, ¿o prefieres reservar una visita personal en las bodegas?





ACTIVIDADES

QUÉ HACER

Viajar con niños >

- > Cursos y talleres musicales
- > Actividades de la zona

Concilio es el lugar perfecto para venir con la familia. ¡Es bonito, tranquilo, seguro y divertido!

Disponemos de camas supletorias, cuna, bañerita para bebés... y, por supuesto, siempre estamos dispuestos a calentar biberones, refrigerar potitos en nuestras neveras o guardar bicis en nuestro almacén.

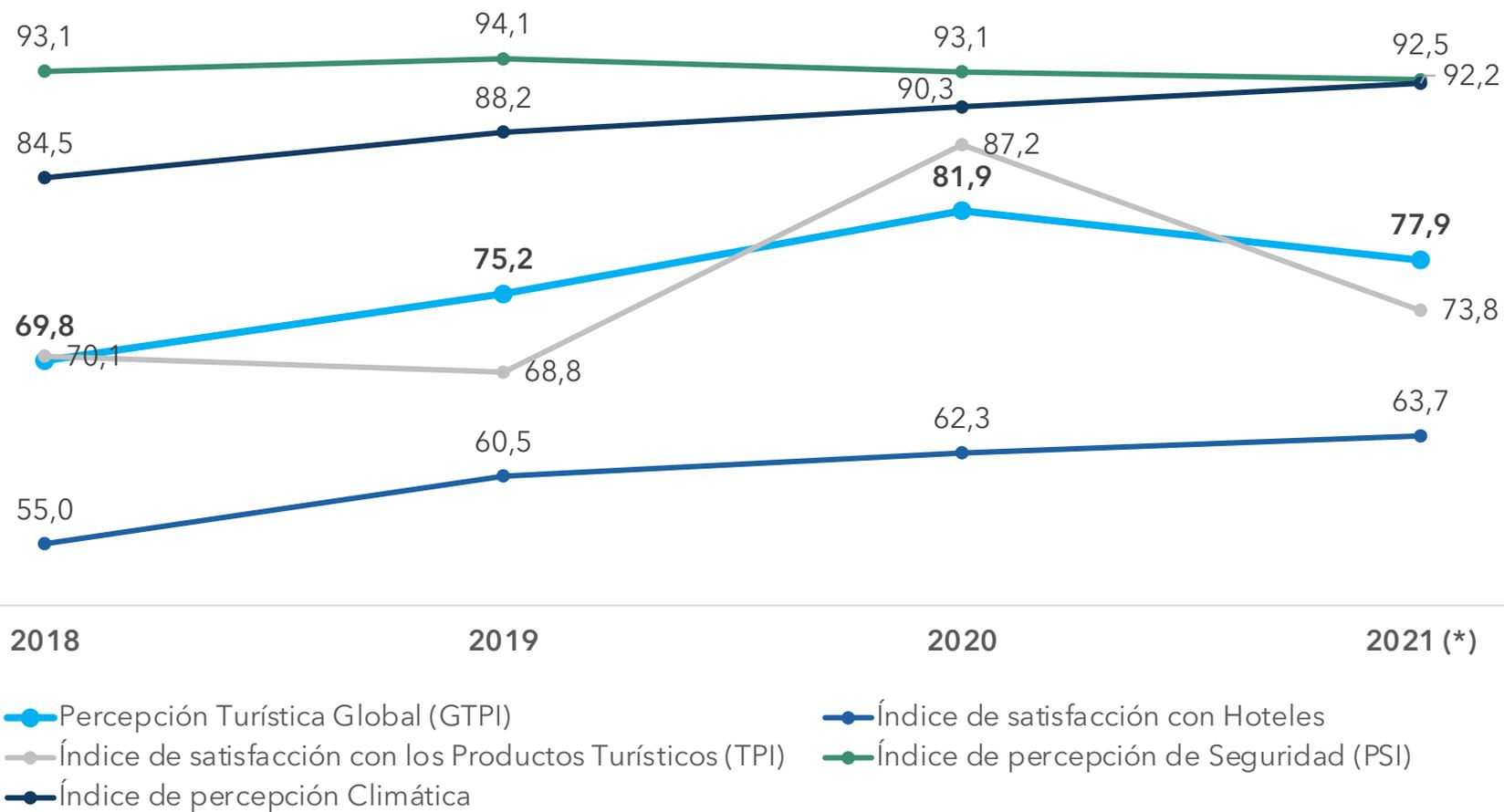
También contamos con juegos y cartas, y muchas actividades en las proximidades. ¡Venid a disfrutar con vuestra familia al aire libre!





1. ¿Qué productos y atractivos generan un mayor interés entre los visitantes del destino?
2. ¿Cómo puedo aprovechar la oferta fuera de mi hotel para aumentar la satisfacción de mis clientes y fomentar la repetición?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta del destino y los servicios de alojamiento? ¿Qué debería mejorar?

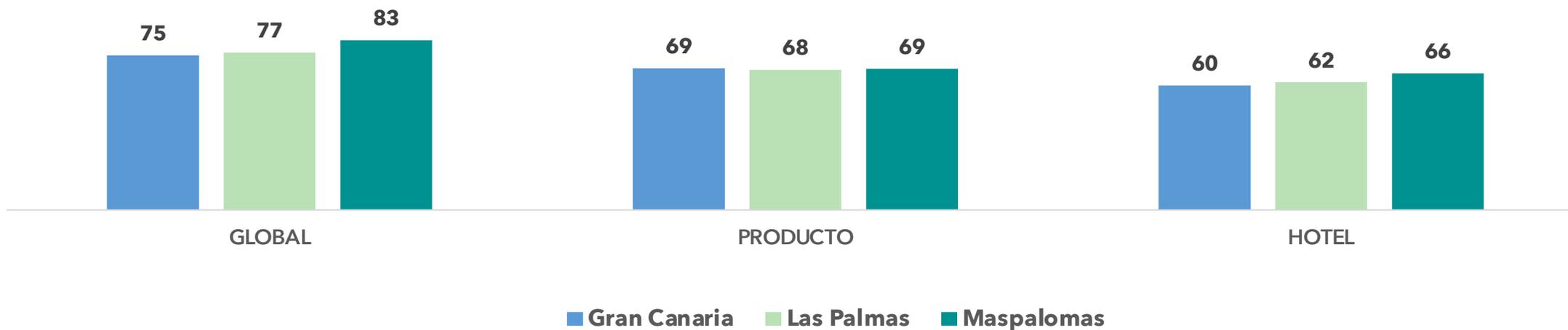
Indicadores generales de percepción y satisfacción con el destino Gran Canaria



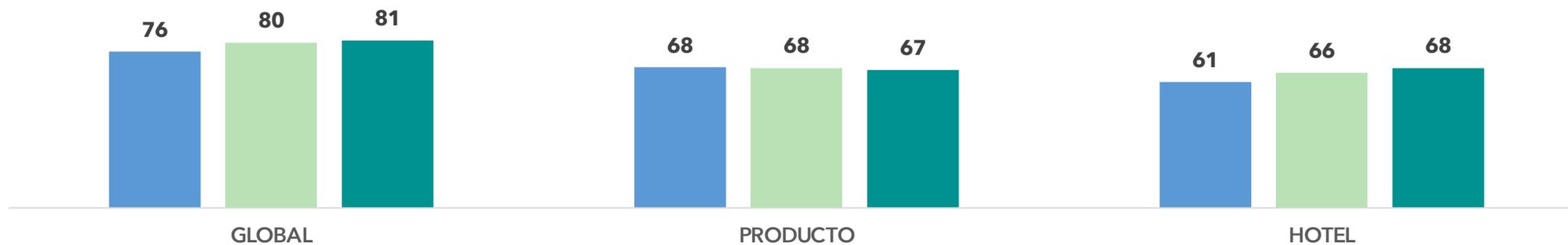
(*) El año 2021 incluye los meses de enero a agosto

Indicadores generales de percepción y satisfacción: Gran Canaria y destinos

Prepandemia. Año 2019



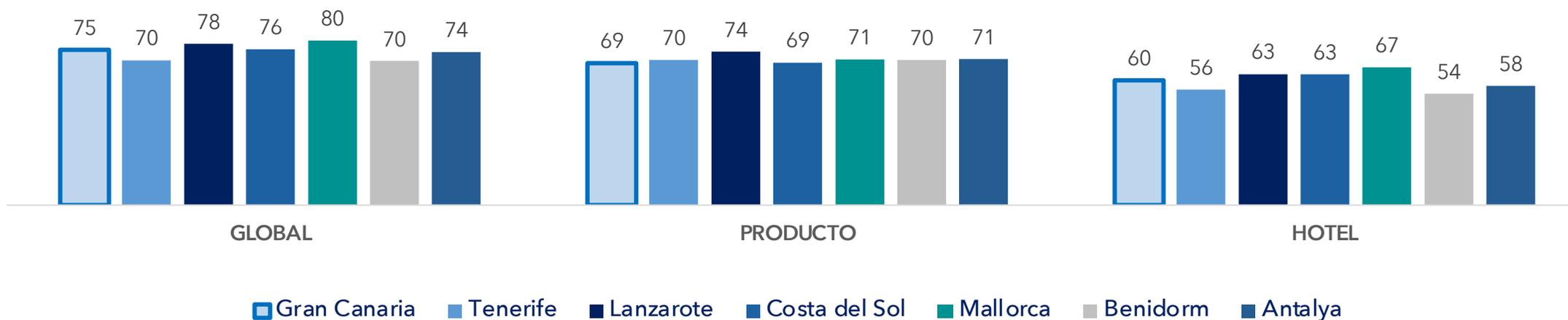
Pandemia. Año 2020 (*)



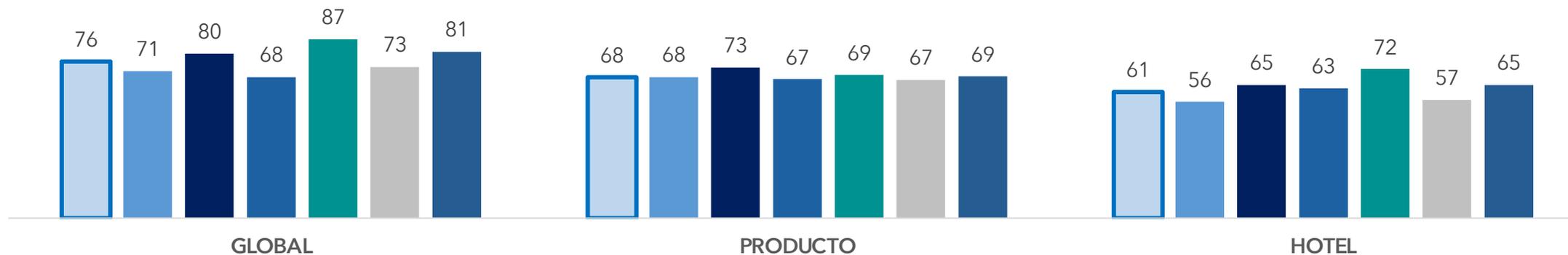
(*) El año 2020 incluye los meses de enero a agosto

Indicadores generales de percepción y satisfacción: Gran Canaria vs. competidores

Prepandemia. Año 2019



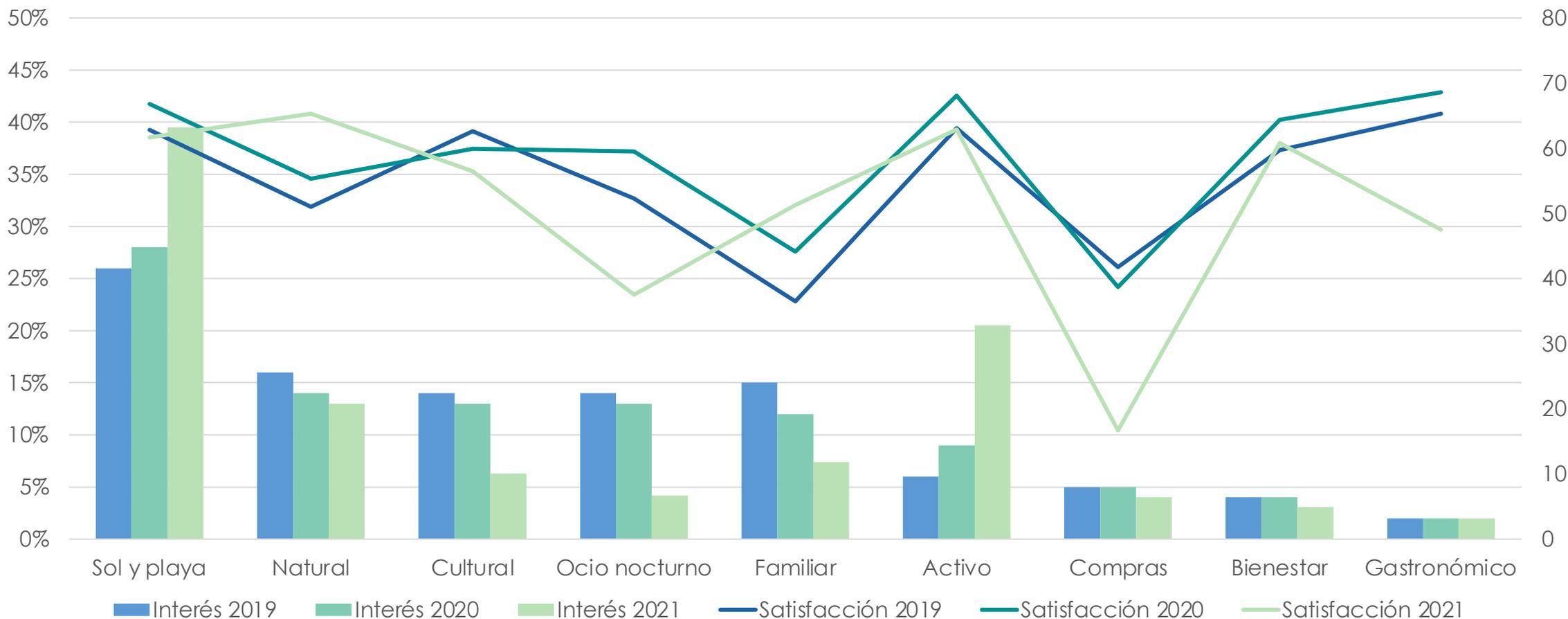
Pandemia. Año 2020 (*)



(*) El año 2020 incluye los meses de enero a agosto

Satisfacción con los productos turísticos: Gran Canaria

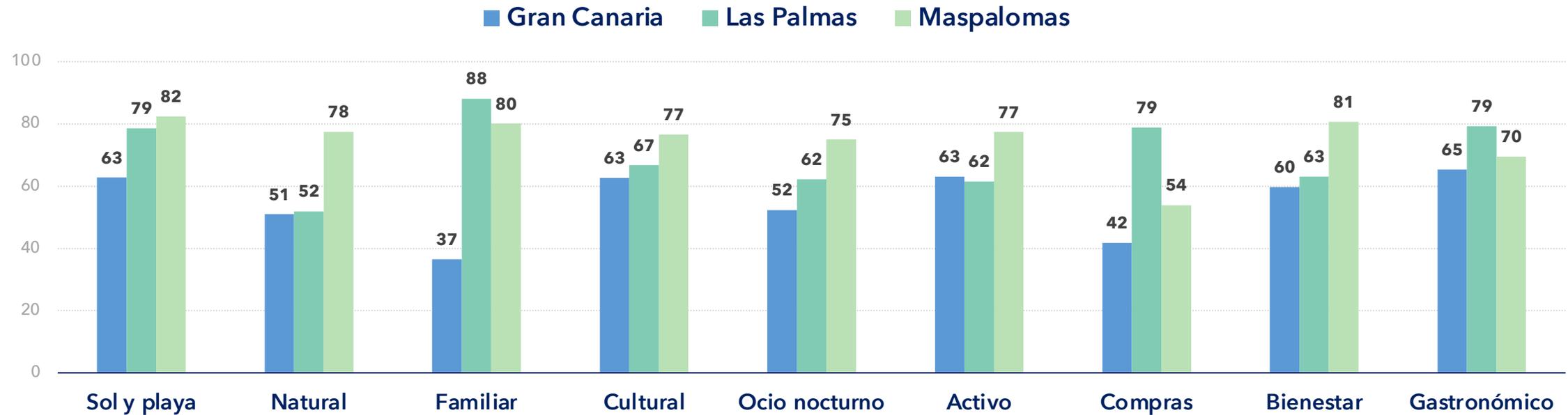
Interés en los productos y grado de satisfacción con los mismos (2019, 2020, 2021*)



(* El año 2021 incluye los meses de enero a 12 de septiembre)

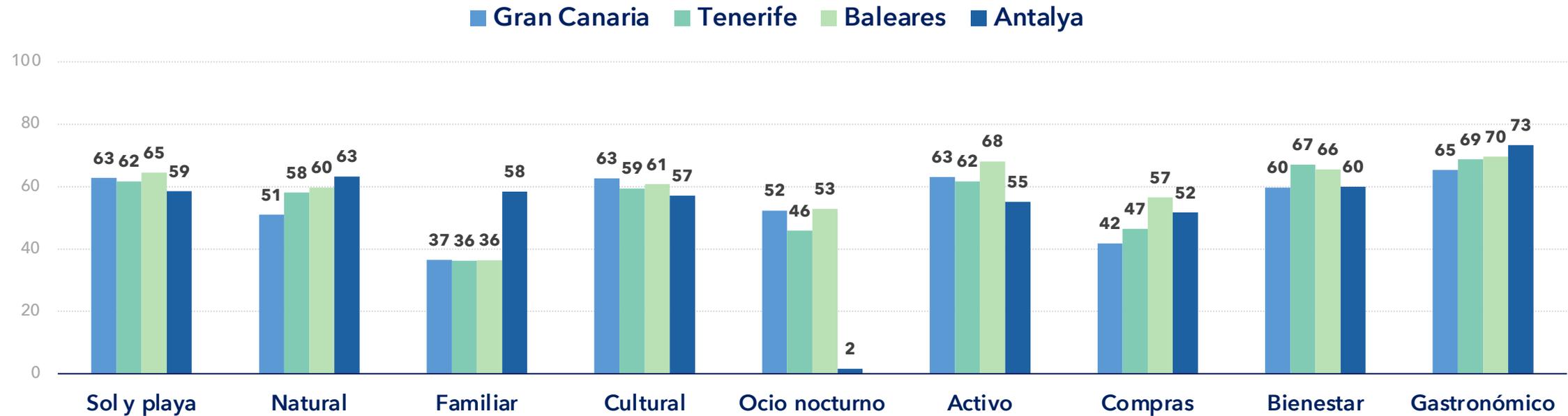
Satisfacción con los productos turísticos: Gran Canaria y destinos

Comparativa de índices de satisfacción de Gran Canaria con destinos (2019)



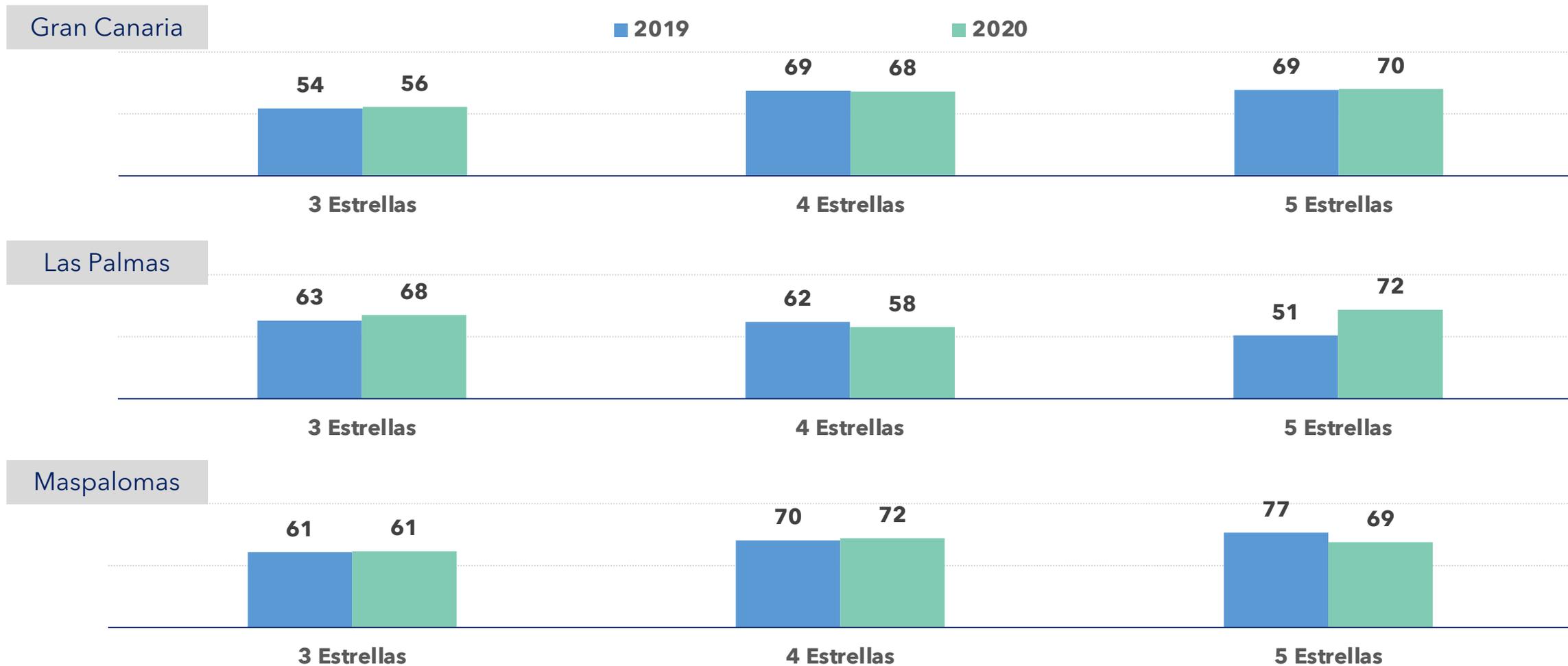
Satisfacción con los productos turísticos: Gran Canaria vs. competidores

Comparativa de índices de satisfacción de Gran Canaria con competidores (2019)



Satisfacción con el alojamiento hotelero: Gran Canaria y destinos

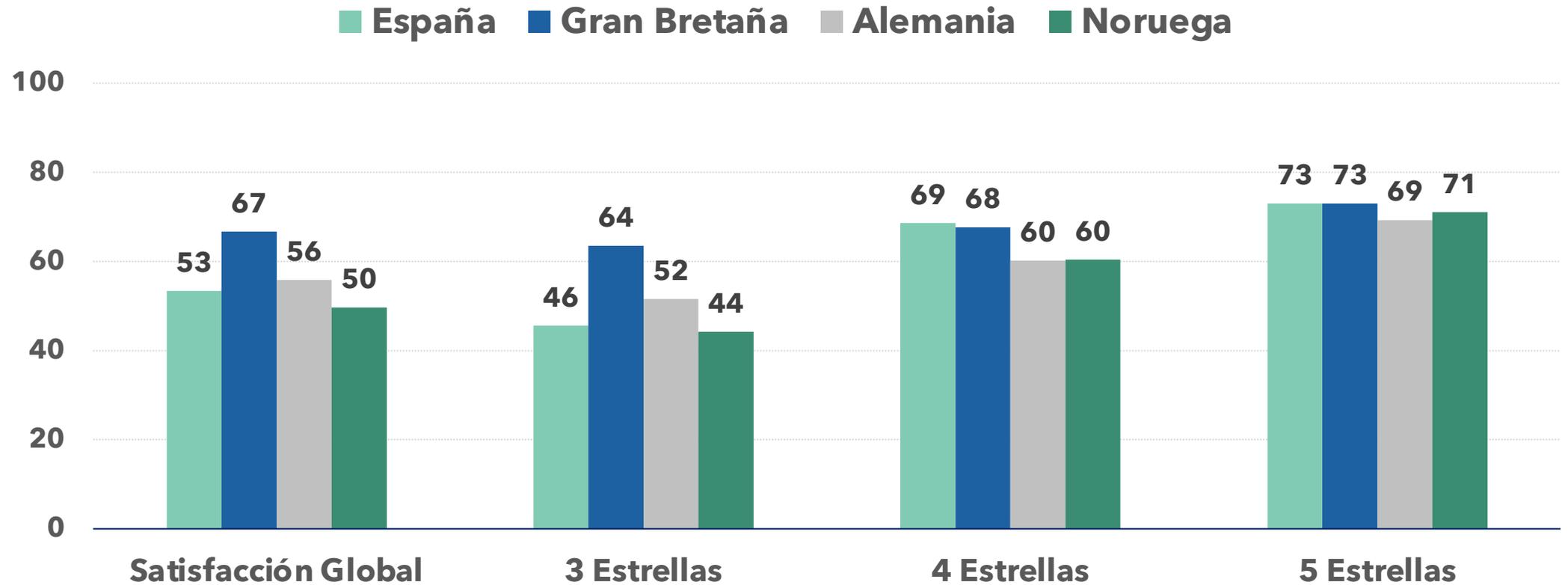
Grado de satisfacción con las diferentes categorías de hoteles (2019, 2020*)



(*) El año 2020 incluye los meses de enero a agosto

Satisfacción con el alojamiento hotelero: Gran Canaria

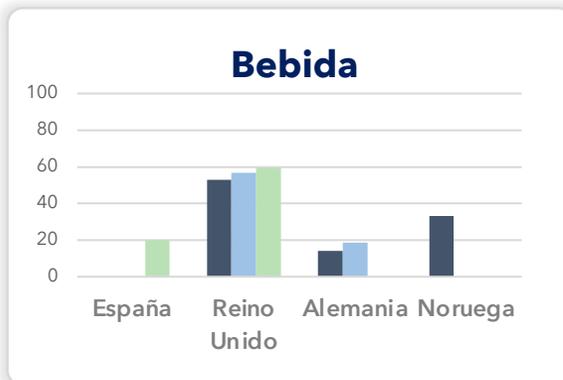
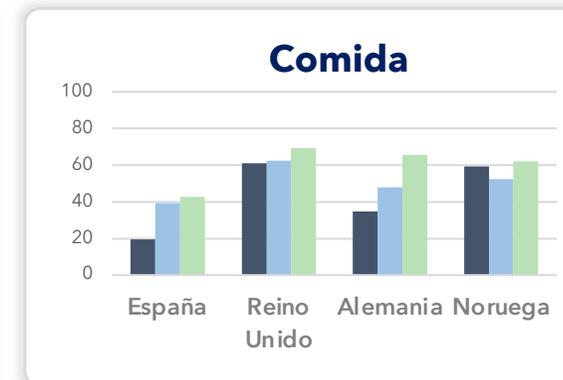
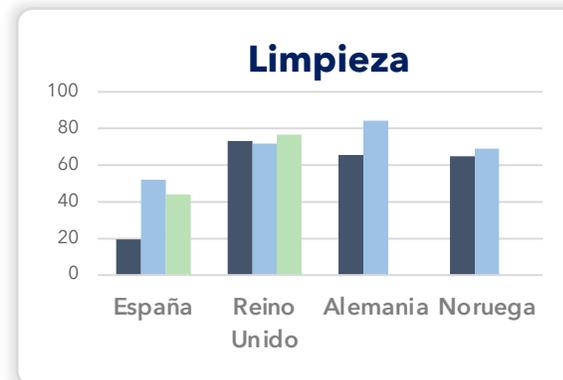
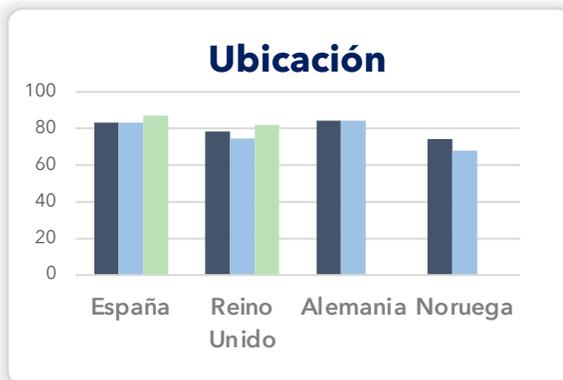
Grado de satisfacción con las diferentes categorías de hoteles por parte de los mercados (2019)



Satisfacción con el alojamiento hotelero: Gran Canaria

Grado de satisfacción de los visitantes con los diferentes servicios y elementos del hotel (2019)

■ Total ■ 4 Star ■ 5 Star



Grado en el que los servicios y elementos de la experiencia de viaje aportan valor al turista

Grado de contribución a la satisfacción del visitante de diferentes aspectos de la experiencia del cliente en Gran Canaria	<p>Bajo <60 puntos</p> <p>Pain points</p>	<p>Medio 60>=75 puntos</p> <p>Value creators</p>	<p>Alto >75 puntos</p> <p>Value creators</p>
Indicadores de satisfacción del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Familiar • Compras • Natural • Ocio Nocturno 	<ul style="list-style-type: none"> • Sol y Playa • Cultural • Activo • Gastronómico • Bienestar 	
Indicadores de Satisfacción del hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Bebida • Comida • Habitación • Recepción • Limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación



AGENDA

- Introducción
- El proyecto SMARTDEST y la Plataforma de Inteligencia y Análisis Turístico (PIAT)
- Datos, indicadores y preguntas a responder
- **Q&A**



**THANK
YOU!**