



IV SIMPOSIO INTERNACIONAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA



Alcaldía de Medellín



GOBIERNO DE ANTIOQUIA



**IV Simposio Internacional
para la innovación y el desarrollo empresarial
Institucional Universitaria Colegio Mayor de Antioquía**

"Big Data para la gestión inteligente de los destinos turísticos"



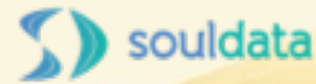
Federico Esper
Co-founder & CEO
fesper@souldataweb.com





Desarrollamos proyectos de
inteligencia de datos que
faciliten la toma de
decisiones *para un turismo
sostenible*

Damos valor a los datos



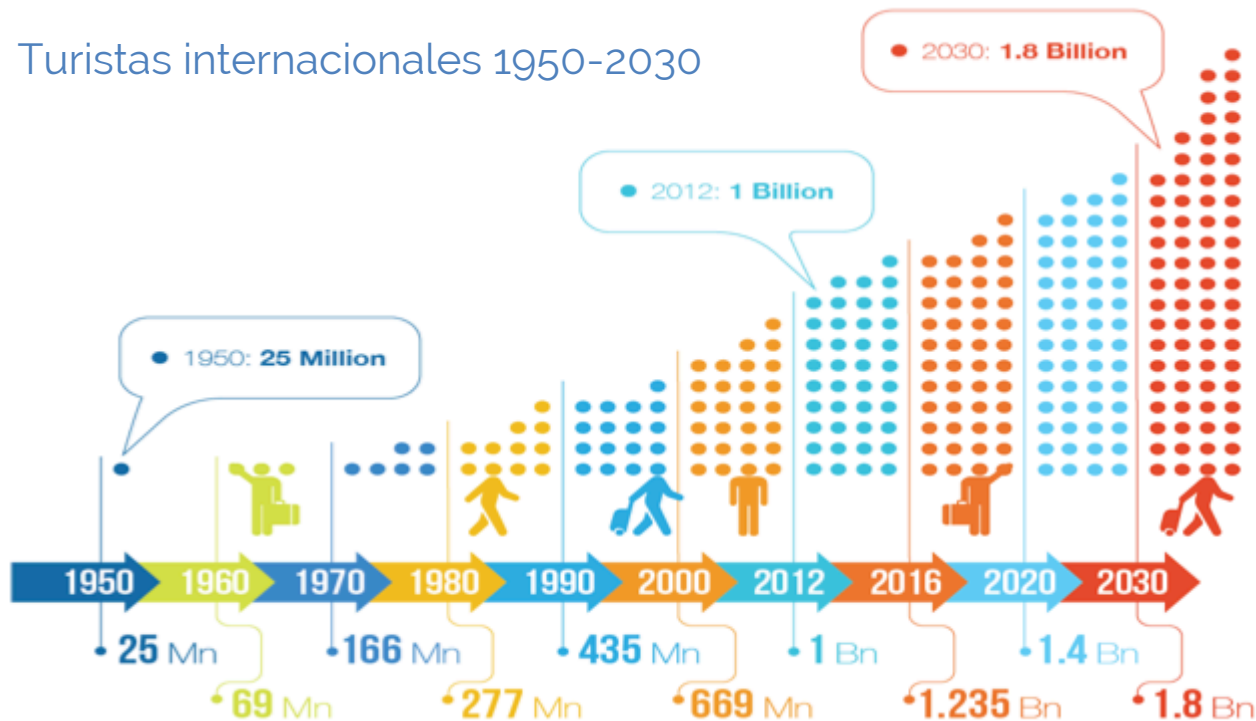
Transformamos
los datos en
conocimiento útil

Te acompañamos en
todo el proceso de
inteligencia de datos

Impulsamos la
transformación digital y
la innovación

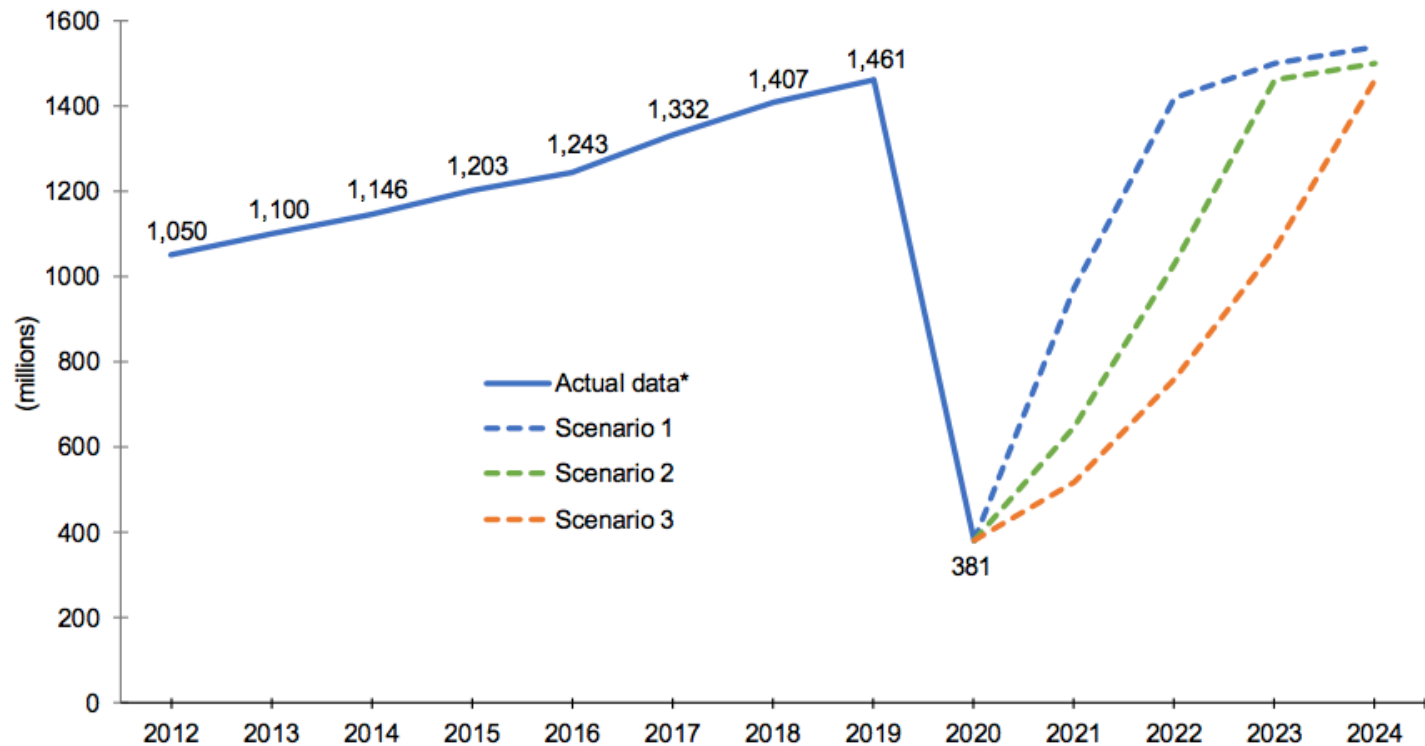
Aplicamos técnicas
de Big Data y
Machine Learning

Turistas internacionales 1950-2030



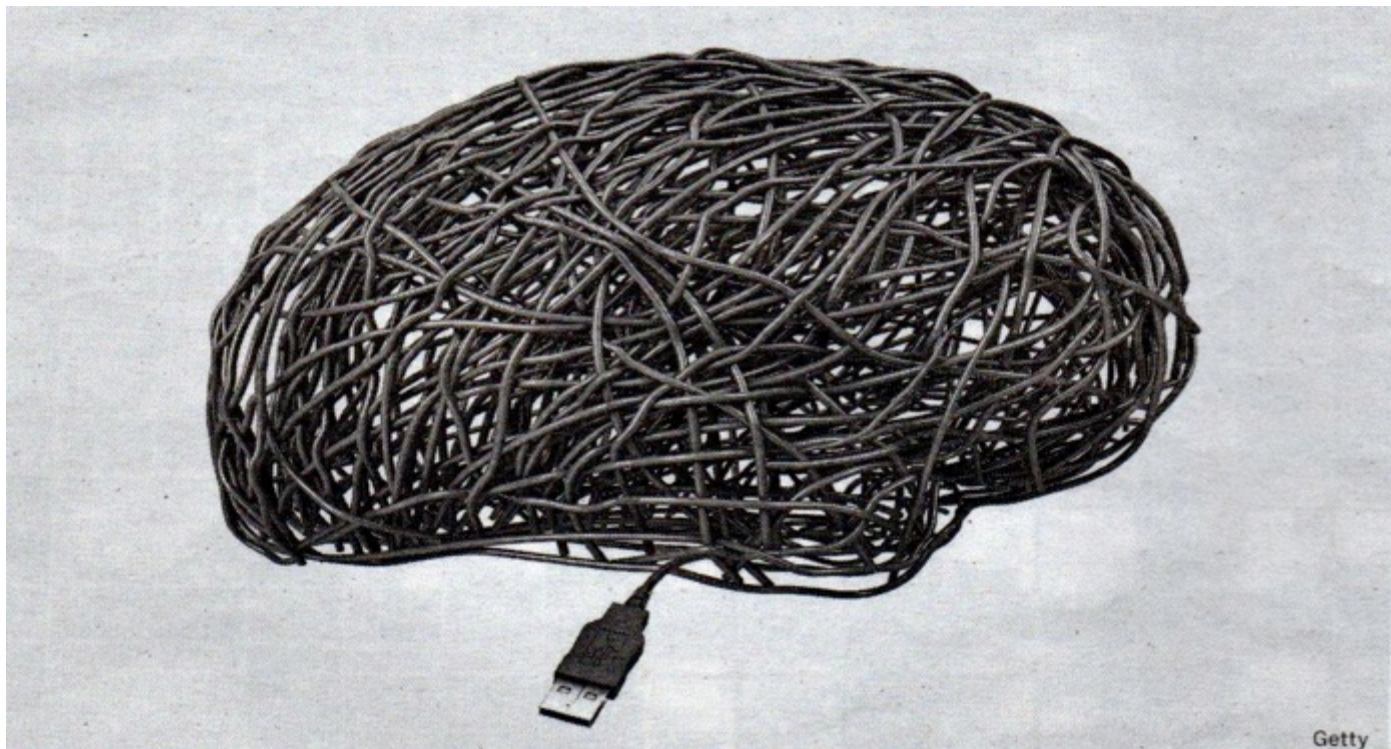
Escenarios de reactivación pos COVID-19

International tourist arrivals: Scenarios for 2021-2024 (millions)

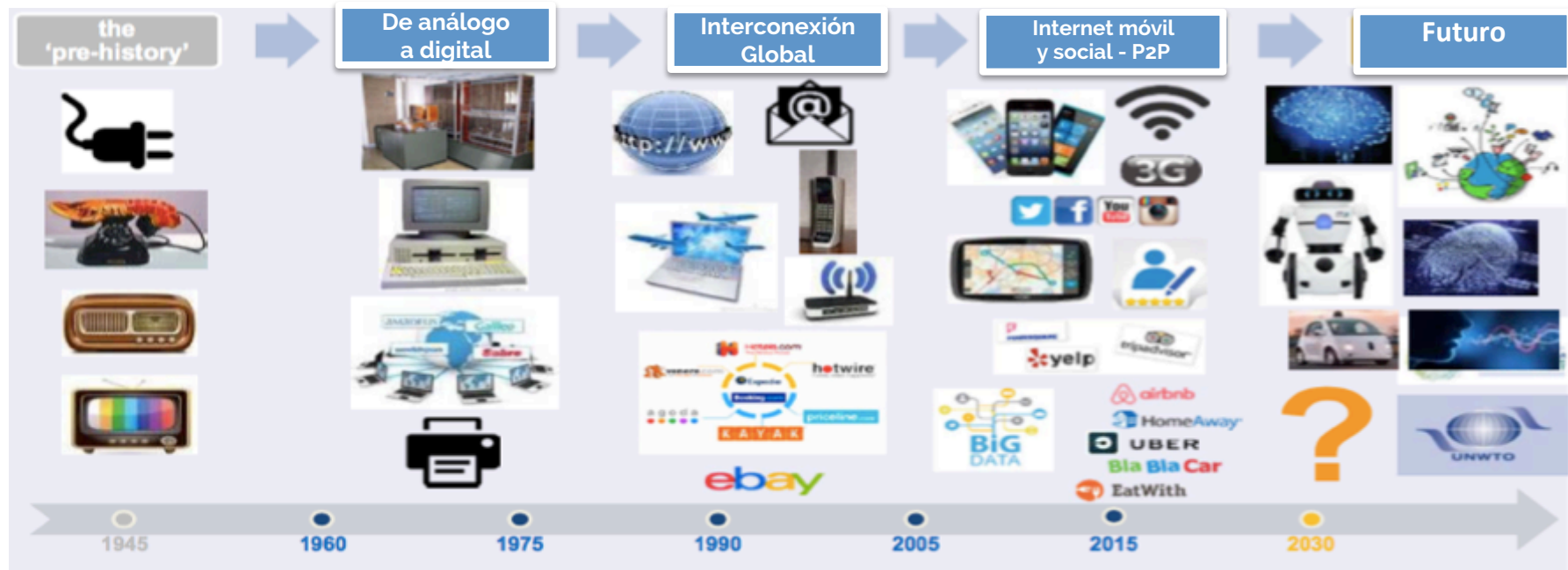


Source: World Tourism Organization (UNWTO)

(Data collected January 2021)



De la era de la información a la Revolución de los Datos



2020 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Los datos son el nuevo petróleo

Es preciso:
encontrarlos,
extraerlos,
refinarlos y
distribuirlos.



Gestionar sin datos...



Los datos iluminan el camino a seguir...



¿Por dónde comenzar?



El camino de la Inteligencia turística



Innovación + Tecnología



Datos básicos

Recolección y Organización

Informes e investigación



Nuevas fuentes de datos

Información en Tiempo Real

Análisis e Insights

Dashboards de visualización

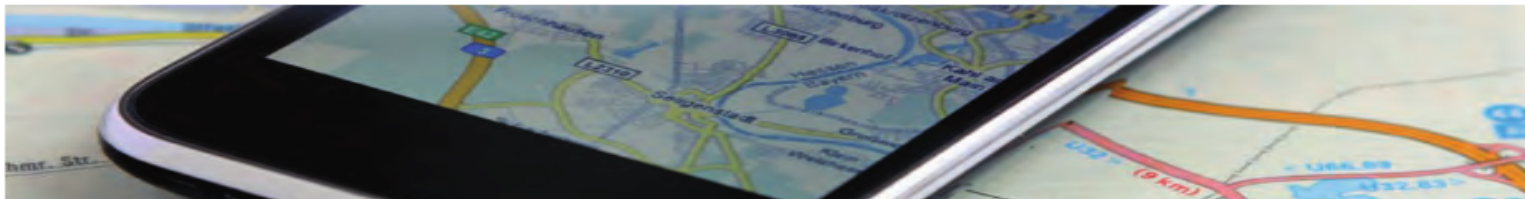


Enfoque Data-driven

Política basada en datos

Decisiones estratégicas

- El turista digital genera una huella digital.
- Esa huella digital puede ser transformada en conocimiento útil mediante una estrategia de inteligencia de datos (data intelligence).
- La aparición de Big Data ofrece la oportunidad de analizar grandes volúmenes de información para conocer, como nunca antes, las diferentes fases del viaje del turista al destino,



360° de la experiencia turística con Big Data



- Búsquedas y reservas aéreas
- Conectividad de vuelos
- Benchmark

antes

durante

- Movilidad y flujos turísticos
- Comportamientos y hábitos
- Monitoreo de la experiencia
- Posicionamiento de atractivos y sitios de interés

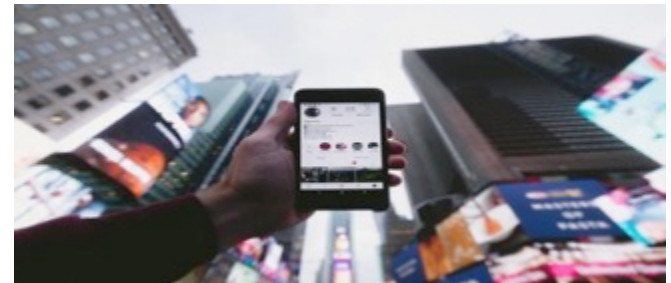
después



- Reputación online
- Sentiment Analysis
- Valoración de la oferta hotelera y gastronómica



- Big Data se refiere a la generación muy rápida de grandes volúmenes de datos a partir de múltiples fuentes de información (personas o aparatos electrónicos, de forma activa o pasiva).
- Teléfonos móviles, GPS, sensores, contenidos en redes sociales y plataformas digitales (fotos, videos, opiniones, comentarios), registros electrónicos, pagos electrónicos, etc.



Big Data ayuda a responder



¿Con cuántos días de anticipación reservan para viajar a mi destino?
¿Y a los de mi competencia? ¿Cómo es la conectividad aérea de mi destino?



¿Por dónde se mueven los visitantes en mi destino? ¿Qué áreas son las más frecuentadas, y en qué días y horarios?



¿Cuánto aumenta el flujo turístico con la celebración de un evento deportivo, cultural o gastronómico?



¿Cuánto y en dónde gastan los turistas en mi destino? ¿Qué actividades consumen (compras, gastronomía, cultura)?



¿Cuáles son los precios hoteleros según categorías en mi destino?
¿Y los precios de mi competencia?



¿Cuál es la percepción de los turistas sobre el COVID-19 en mi destino?



¿Cómo es la satisfacción del turista?
¿Qué atractivos valora más? ¿Cómo puedo potenciar los sitios menos conocidos? ¿Qué lugares requieren acciones de mejora?



Big Data ayuda a decidir sobre



Cómo segmentar y cuándo comenzar tu campaña de marketing en función de la anticipación de la reserva y perfiles de los mercados emisores.



Cómo reducir la estacionalidad en función de los hábitos y comportamientos de cada mercado.



Qué nuevos circuitos y experiencias turísticas puedes crear en tu destino.



Cómo aumentar la satisfacción del turista ofreciéndole propuestas de valor en el destino.



Cómo gestionar los flujos turísticos para promover nuevas zonas del destino y diversificar la oferta con nuevos productos.

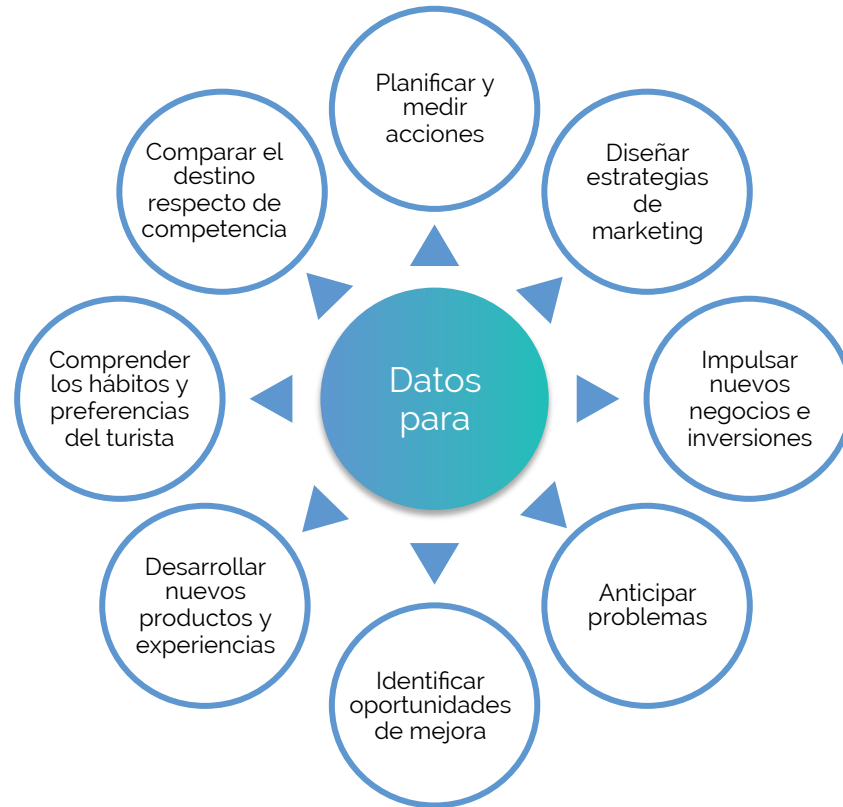


Qué acciones desarrollar con otros actores públicos y privados para potenciar la sostenibilidad del destino.



Cómo integrar las estrategias con las necesidades del residente para brindar oportunidades de mejora de su calidad de vida.



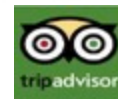


Big Data para la toma de decisiones

Monitoreo online de la experiencia turística



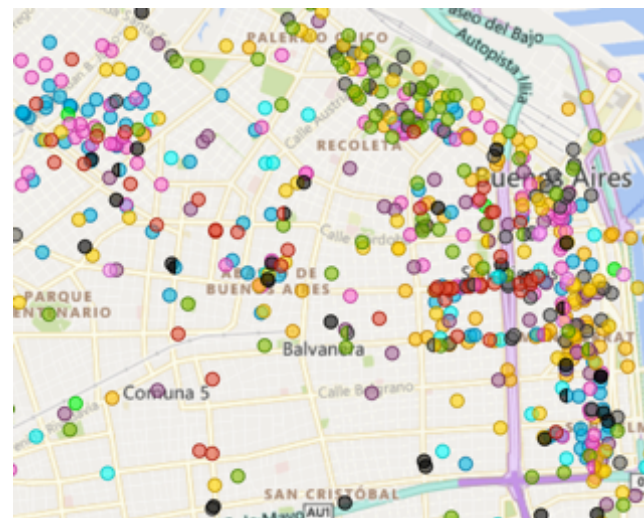
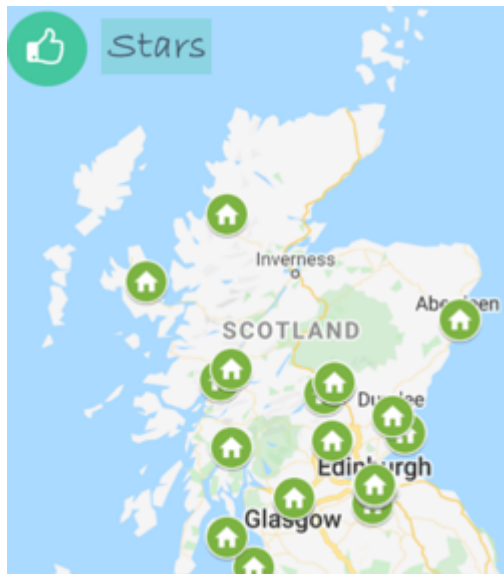
- > **Análisis de Big Data** de las principales plataformas digitales.
- > **Posicionamiento** del **destino** y **comparación** con la competencia.
- > **Análisis de la experiencia por servicios y sitios de interés:** hoteles, gastronomía, atractivos, etc
- > **Ranking** de lugares y establecimientos **más valorados**.
- > **Perfiles** por **mercados** y **grupos de viaje**.
- > **Análisis de Sentimiento -Sentiment Analysis-**.





Geolocalización en mapas dinámicos para entender la ubicación de:

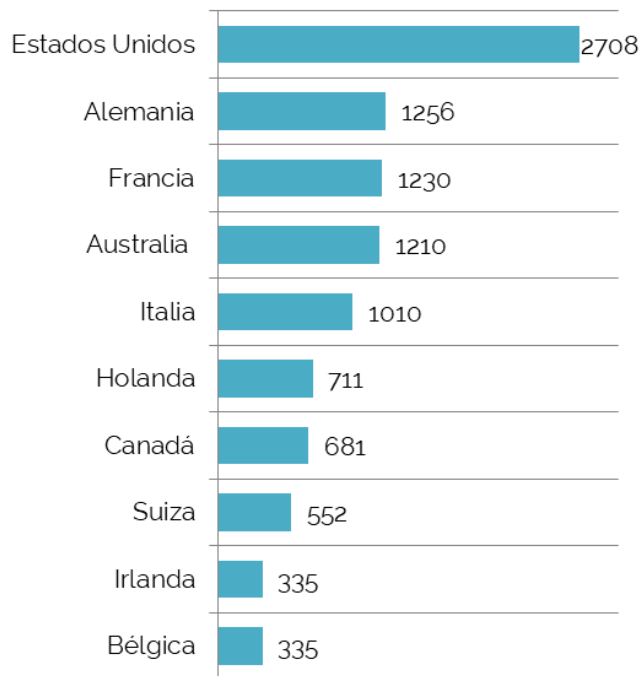
- > **Destinos más valorados** de una Región o Estado.
- > **Atractivos más valorados** del destino.
- > **Establecimientos** mejor posicionados.



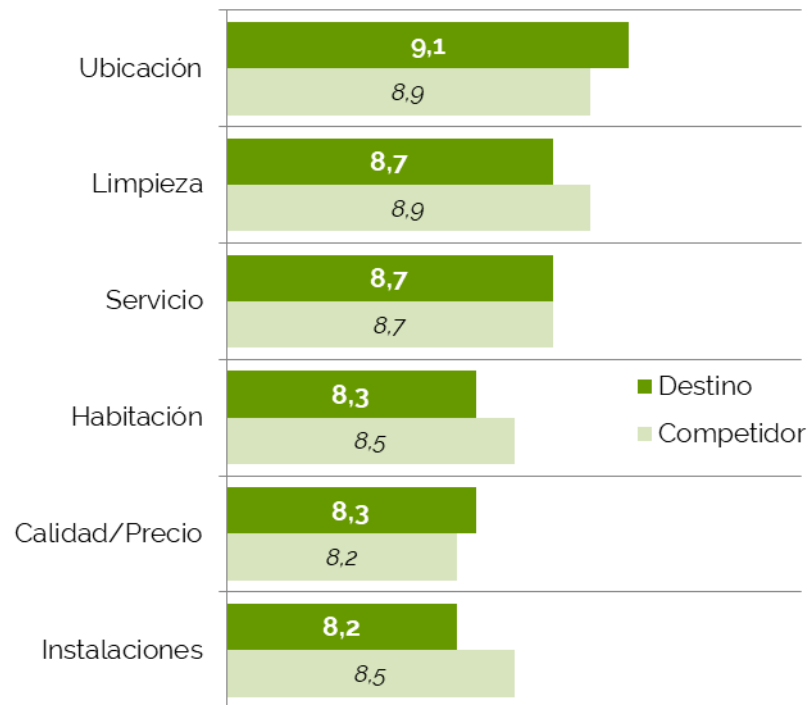
Atractivos turísticos, hotelería y gastronomía



Reputación online del sector hotelero

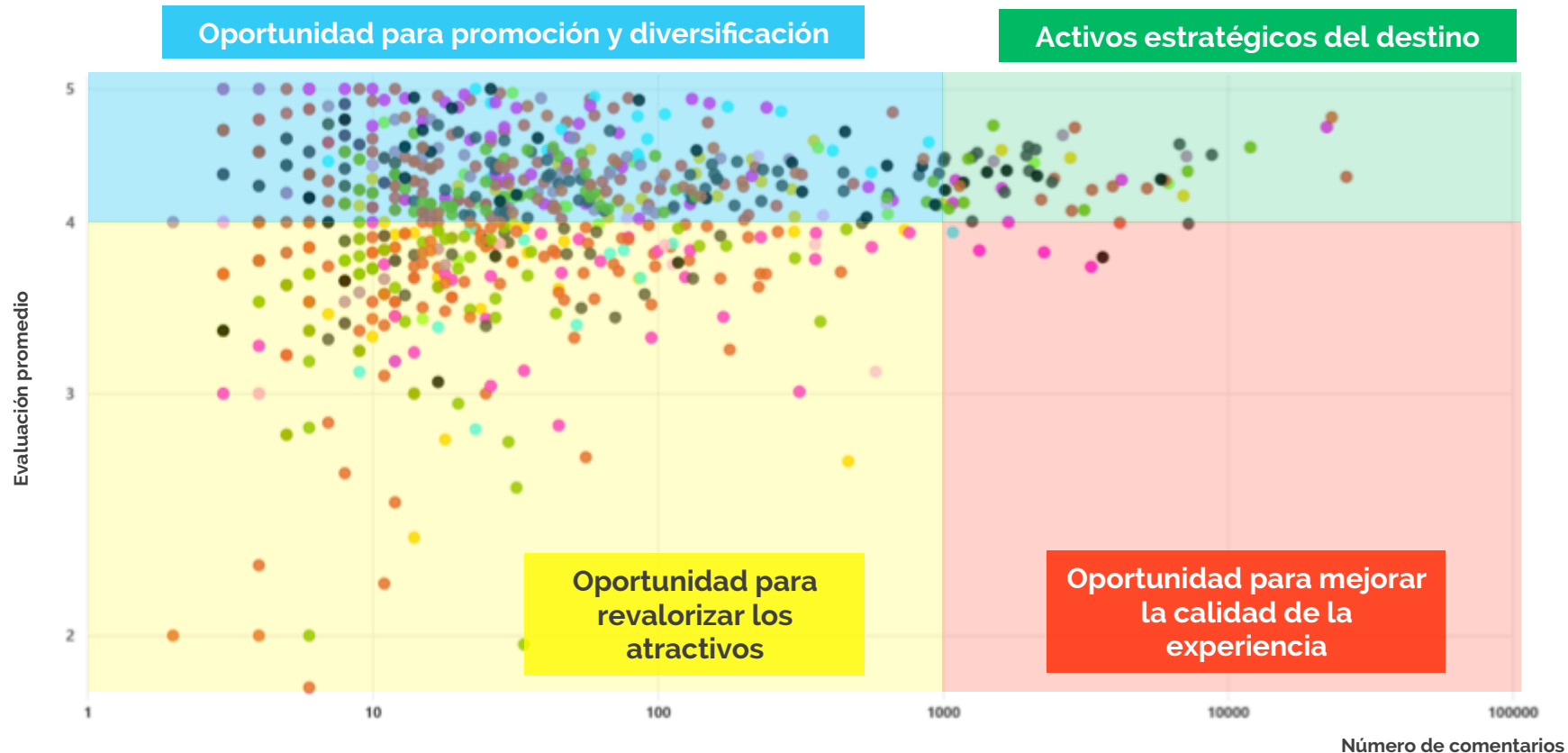


Número de reviews



Rating por dimensión en escala de 1 a 10

Mapa de posicionamiento de atractivos turísticos



OMT Recovery Tracker



UNWTO TOURISM RECOVERY TRACKER

[OVERVIEW](#)[BY REGION](#)[BY TOP 10 DESTINATIONS](#)[BY TOP 10 SOURCE MARKETS](#)[COMPARE INDICATORS](#)[TRAVEL RESTRICTIONS MAP](#)

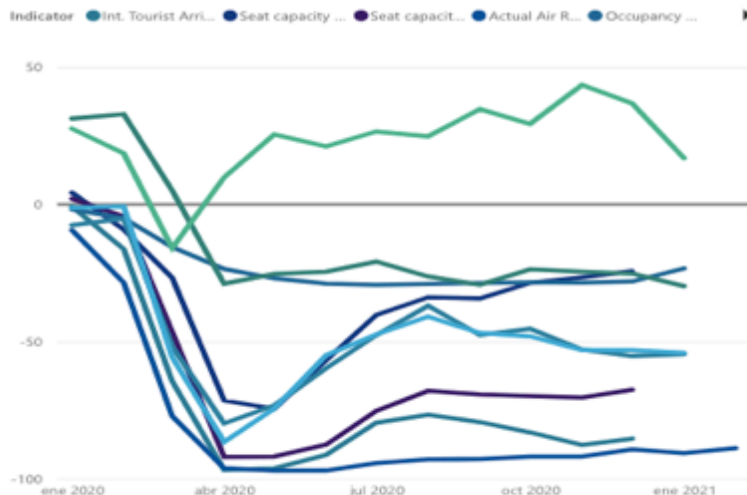
Select all relevant indicators

[Int. Tourist Arrivals](#)[Seat capacity - domestic](#)[Seat capacity - International](#)[Actual Air Reservations](#)[Occupancy Rates](#)[Hotel Searches](#)[Hotel Bookings](#)[Short-term rentals](#)[Travel Sentiment](#)[Show all indicators](#)[Only tourism - general](#)[Only accommodation](#)[Only air transport](#)

Indicators over time

To compare how each indicator is developing over time, please select all relevant indicators you would like to compare, as well as a region or a subregion. If no region is selected, it shows the global total.

YoY Change by indicator (%)

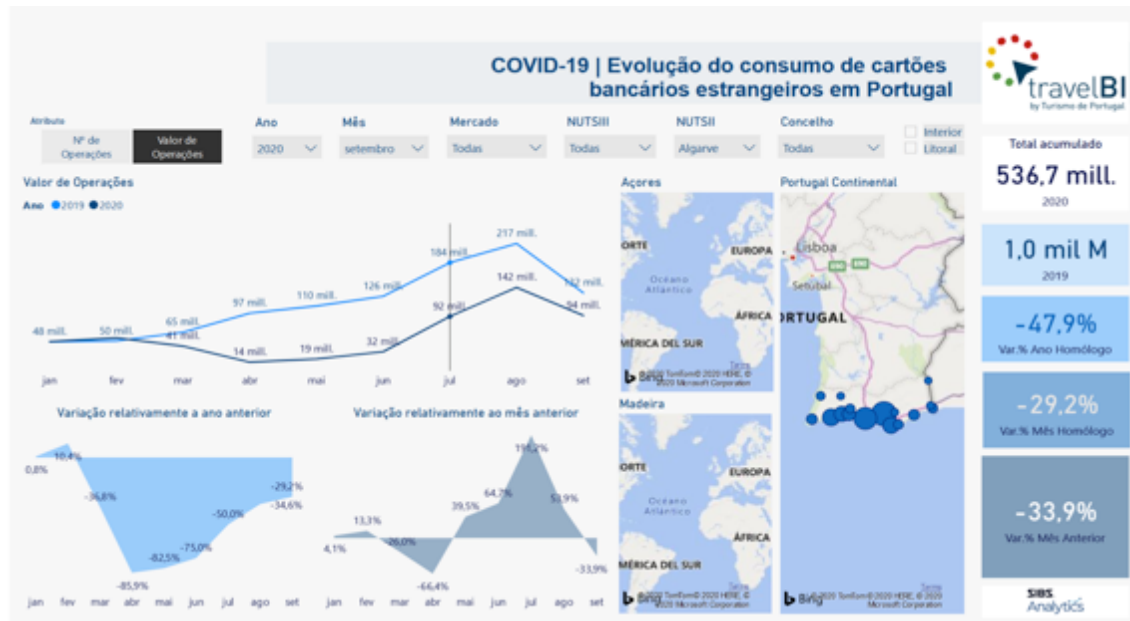


Select a region or subregion

YTD change (%)

	Travel Sentiment	23 %	Jan 2021
	Occupancy Rates	-23 %	Jan 2021
	Short-term rentals	-30 %	Jan 2021
	Hotel Bookings	-54 %	Jan 2021
	Hotel Searches	-55 %	Jan 2021
	Seat capacity - domestic	-61 %	Dec 2020
	Seat capacity - International	-73 %	Dec 2020
	Int. Tourist Arrivals	-74 %	Dec 2020
	Actual Air Reservations	-90 %	Feb 2021

- Análisis geográfico
- Gasto por categorías
- Perfiles de consumo



Fuente: Turismo de Portugal.

Sistema de Inteligencia Turística de Buenos Aires



+14 Dashboards

7 fuentes de Big Data

1000 millones de registros

+100 informes por año

+30 capacitaciones



<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>



*Como un faro,
los datos iluminan el camino a seguir*



¡Muchas gracias!

Federico Esper
Co-Founder & CEO

fesper@souldataweb.com



+54 911 64954277

www.souldataweb.com

