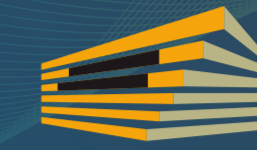


Método de segmentación del mercado turístico usando datos masivos (Big Data) generados por los propios turistas



TIPO DE RESULTADO I+D

Nueva tecnología
Nuevo producto
Nuevo servicio

[Nuevo conocimiento
o capacidad]



GRADO DE MADUREZ COMERCIAL

Modelo o idea conceptual
[Prueba de concepto (diseño)
Validado en un entorno
controlado]

Validado en un entorno real
Implantado entorno real
con éxito



PROTECCIÓN

[No aplica]

Patente
Software
Know how
Modelo de utilidad

Descripción de la solución. Problema que resuelve

Los portales de viajes online se han convertido en referentes para organizar viajes, ya que albergan gran cantidad de opiniones y comentarios de los visitantes acerca del destino elegido, y más concretamente, sobre los lugares visitados, los alojamientos utilizados, los restaurantes donde han comido, o las atracciones disfrutadas, entre otros.

El análisis de estos datos permitiría elaborar mapas de flujos muy precisos acerca de la movilidad de los turistas en ciertas zonas y en determinados momentos y, por lo tanto, realizar estudios de segmentación sobre sus preferencias.



En la actualidad, los métodos de segmentación tradicionalmente más utilizados son la elaboración de encuestas directas a los turistas, o la realización de estudios analíticos, y en tiempo real, sobre la movilidad de turistas utilizando la conectividad Wi-Fi. Sin embargo, ninguno de estos métodos de segmentación está adaptado para analizar los datos masivos suministrados por los turistas directamente en las plataformas de viaje.

En el método propuesto, mediante los

algoritmos desarrollados por este equipo de investigación, se crean redes entre los elementos del sistema lo que permitiría realizar estudios de segmentación para identificar, por ejemplo, la heterogeneidad entre los turistas, e individualizar de este modo la oferta de servicios según el perfil de cada usuario.

Ámbitos de aplicación comercial

- Administraciones y organismos públicos con competencia en políticas de desarrollo turístico.
- Agencias de viaje, tour operadores, y empresas organizadoras de actividades de ocio.
- Cadenas hoteleras, complejos de ocio, empresas promotoras de zonas comerciales y áreas recreativas, empresas de rent a cars, etc.

Oportunidades de mercado

El mercado turístico se caracteriza por la gran heterogeneidad de los turistas y de sus preferencias, lo que determina la existencia de una considerable diversidad de necesidades y deseos.

Conocer con precisión las necesidades de cada grupo de turistas permitirá adecuar la oferta turística (productos, precios, canales, etc) para proponer a cada cliente el producto o servicio mejor ajustado a sus expectativas.

Por su parte, la definición de segmentos del mercado que aglutinen a grupos homogéneos de turistas, con deseos y hábitos de compra parecidos, es un aspecto clave en la estrategia de marketing de las organizaciones turísticas.

La oportunidad de mercado reside en

ofrecer un método que sirva como herramienta para realizar la segmentación del mercado turístico con el fin de gestionar, de manera exitosa, el destino turístico (por parte de las administraciones) y de desplegar estrategias de marketing que permitirán obtener mayor rentabilidad, crecimiento y mejor posicionamiento en el mercado (para las empresas).

Ventaja competitiva y aspectos innovadores

El método que se propone se diferencia de los métodos tradicionales en que es más adecuado cuando la información que se dispone es una red y, por tanto, permite estudiar rápidamente segmentos en el mercado cuando se puede acceder a una ingente cantidad de datos en esta estructura de red. Esta solución permitiría:

- Recopilar los datos de manera estructurada y analizarlos mejor, mucho más rápido y más eficientemente.
- Definir nuevos tipos de indicadores y, en su consecuencia, enriquecer los resultados.
- Trabajar con datos permanentemente actualizados (monitorizándolos y recogiendo la serie histórica), lo cual permite extraer conclusiones de manera dinámica.

Recursos necesarios para su implementación

Si bien los algoritmos en los que se basa el método ya están definidos, está pendiente el desarrollo de un software para su implementación.

AUTORÍA
Juan M. Hernández Guerra; Christian González Martel

CONTACTO
Oficina Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)
@ arivero@fpct.ulpgc.es
☎ 928 45 99 56 / 43

<https://otri.ulpgc.es/>