



Gaia Travels

Reporte semanal – S4

KPI's Semana 3



Tendencia descendente en la ocupación:
una leve caída en la demanda,

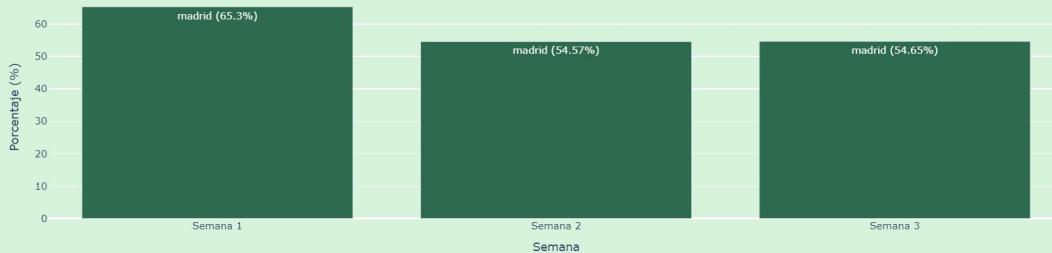
Por factores **estacionales, competencia
de precios o menor satisfacción.**



Satisfacción en aumento, pese a menor
ocupación. Posible mejora en calidad del
servicio o menor presencia de viajeros
exigentes.

KPI's Semana 3

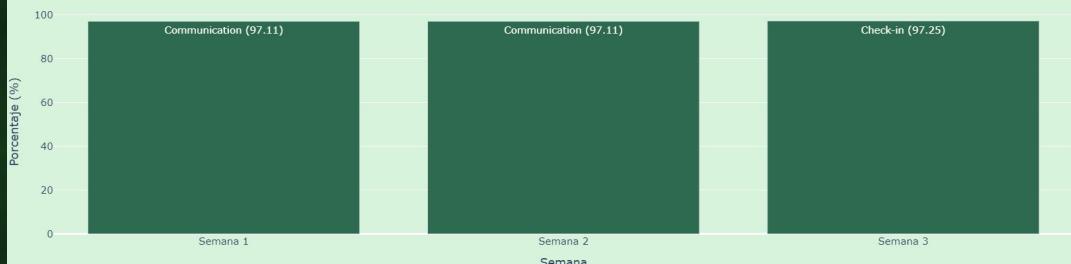
Ciudad con mayor ocupación (%)



Madrid sigue con mayor ocupación, pero con una caída notable.

Requiere análisis de causas locales (precios, eventos, competencia).

Item con mayor satisfacción (%)



Check-in

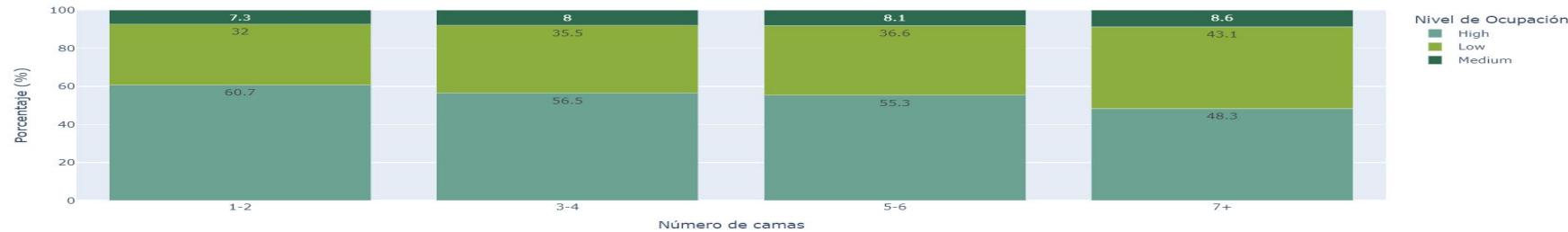
Possible mejora en experiencia de llegada o cambio en expectativas del cliente.

Operaciones

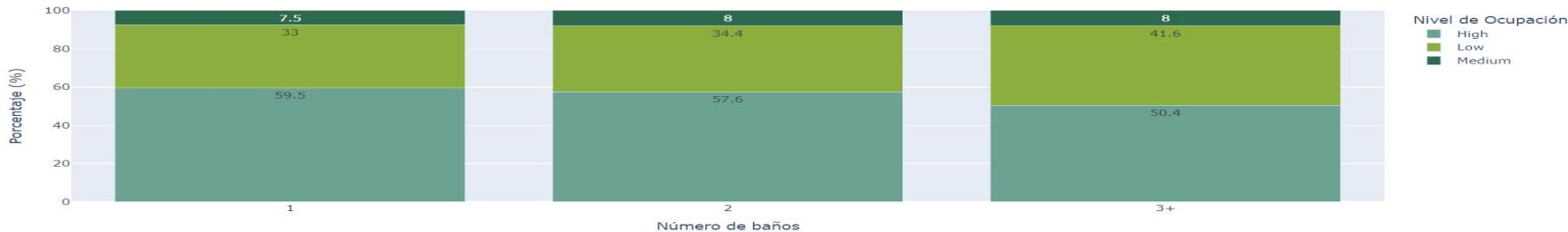
¿Cómo afecta el número de dormitorios, baños, camas en la disponibilidad media de los alojamientos? Difiere entre ciudades?



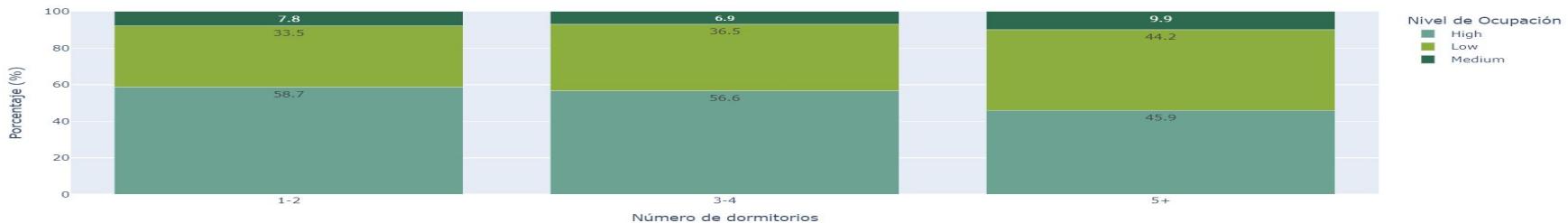
Distribución de ocupación según número de camas



Distribución de ocupación según número de baños



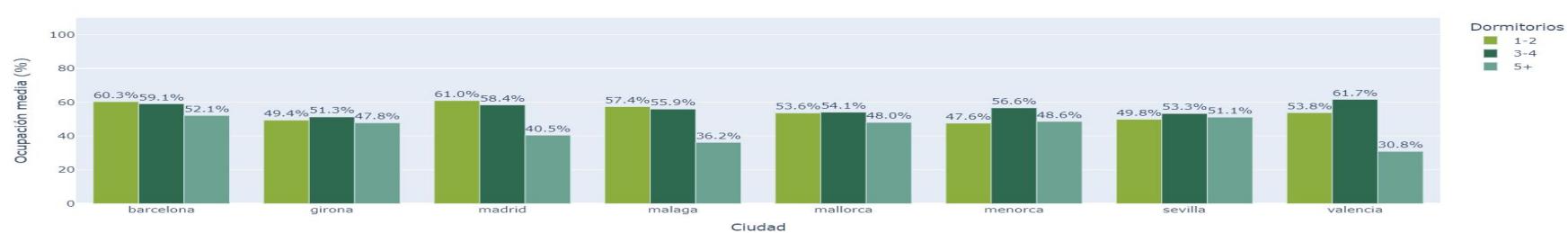
Distribución de ocupación según número de dormitorios



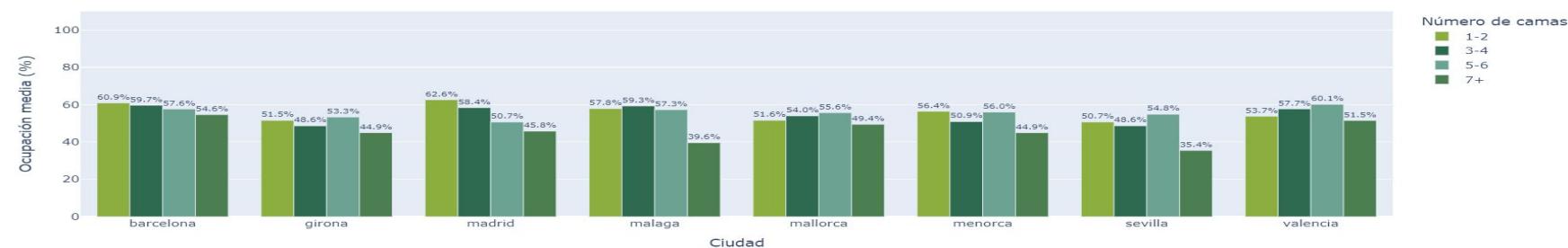
Ocupación media según número de baños y ciudad



Ocupación media según dormitorios



Ocupación media según número de camas y ciudad



Propuesta OPE

- Optimizar la oferta hacia alojamientos pequeños y medianos.
- Ajustar precios y estrategias según tipo de alojamiento y estacionalidad.
- Diferenciación de la oferta por ciudad.
- Segmentación del público objetivo.
- Adaptar la oferta y la comunicación según territorio y estacionalidad.

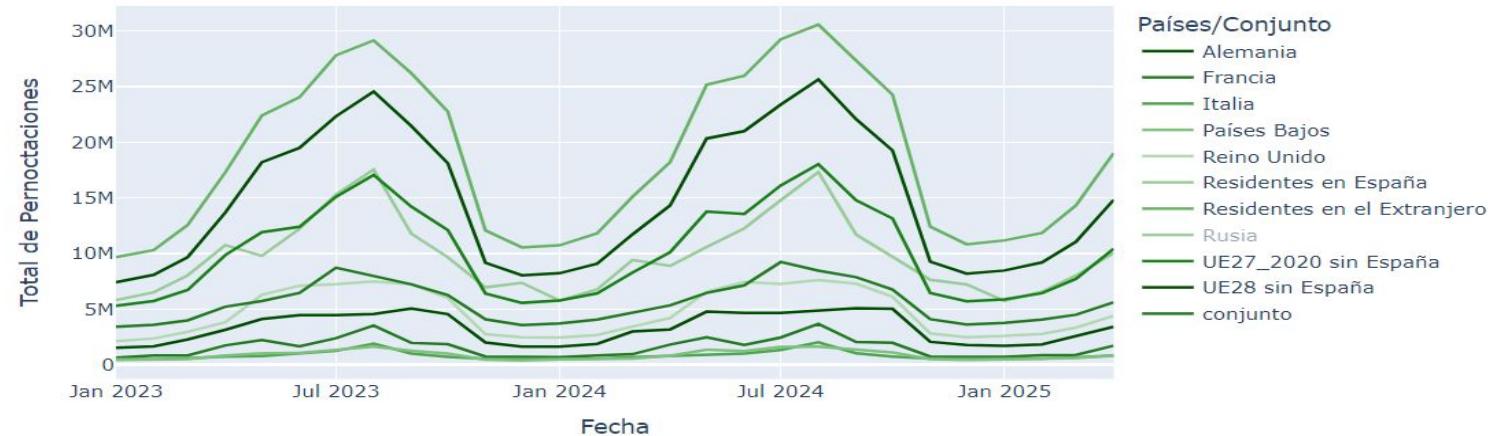


Temporalidad Vacacional



Pernoctaciones

Total de Pernoctaciones por País (Agrupado) a lo Largo del Tiempo (Año > 2022)



Turismo interno muy importante en verano.

Destacan, Reino Unido, Alemania, Francia; En menor medida, Italia, Países Bajos, Portugal y Bélgica





Nórdicos

Suecia nos acompaña a lo largo del año sin grandes fluctuaciones

Finlandia vienen de Octubre a Marzo

Noruega y Dinamarca buscan los meses de transición de estaciones.

Gran candidatos a generar turismo fuera de temporada, e integrarlo con el dia a dia de la sociedad.



Pernoctaciones

Total de Pernoctaciones por País (Agrupado) a lo Largo del Tiempo (Año > 2022)



Turismo interno muy importante en verano.

Destacan, Reino Unido, Alemania, Francia; En menor medida, Italia, Países Bajos, Portugal y Bélgica

Propuesta de negocio

- Mejoras del alojamiento
- Pudieran ofrecer menos noches mínimas
 - Estancias de fin de semana ...
- Obtención de reseñas
 - (Incentivando los clientes a valorar)
- Promocionar la plataforma en barrios con poca oferta.
 - Anuncios dirigidos.
 - Zonas anexas a barrios con potencial.



Experiencia del Cliente





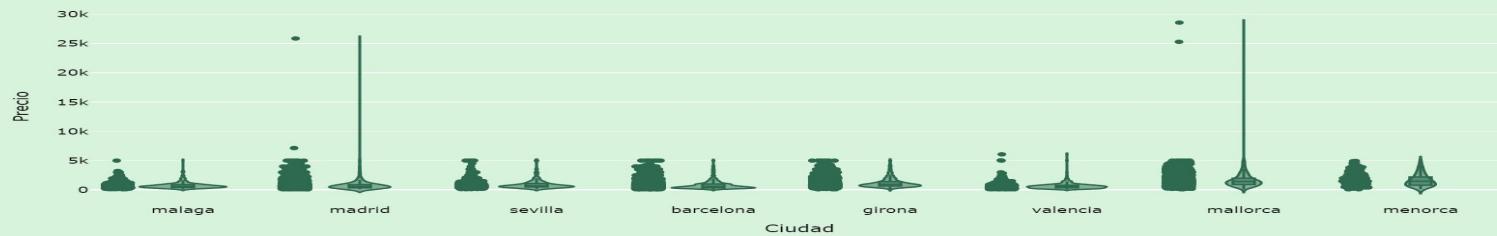
Exp. Cliente

1. Existe una relación entre el precio del alojamiento y la satisfacción general de los clientes?
2. Cómo varía esta relación según las diferentes ciudades donde se encuentran los alojamientos?



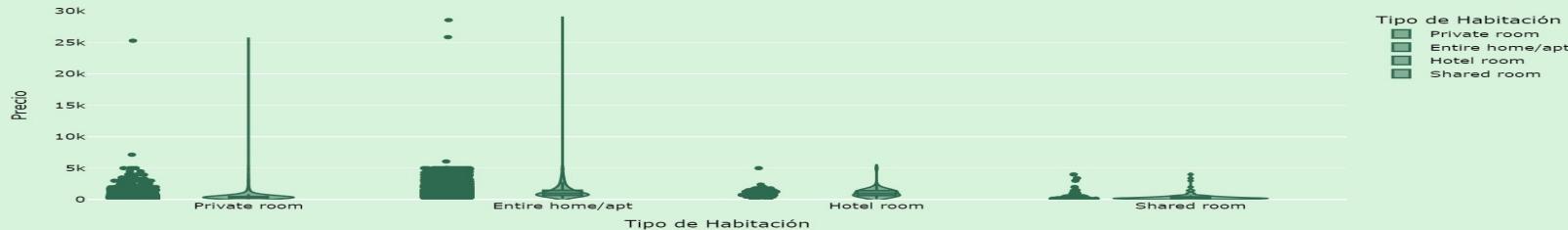
Exp. Cliente P.N.

Distribución de Precios por Ciudad (Gráfico de Violines)



group1	barcelona	girona	madrid	malaga	mallorca	menorca	sevilla
group2	girona mallorca menorca valencia madrid malaga mallorca menorca sevilla valencia mallorca menorca sevilla mallorca menorca sevilla valencia sevilla valencia valencia						

Distribución de Precios por Tipo de Habitación



group1	Entire home/apt	Hotel room
group2	Private room Shared room	Private room Shared room



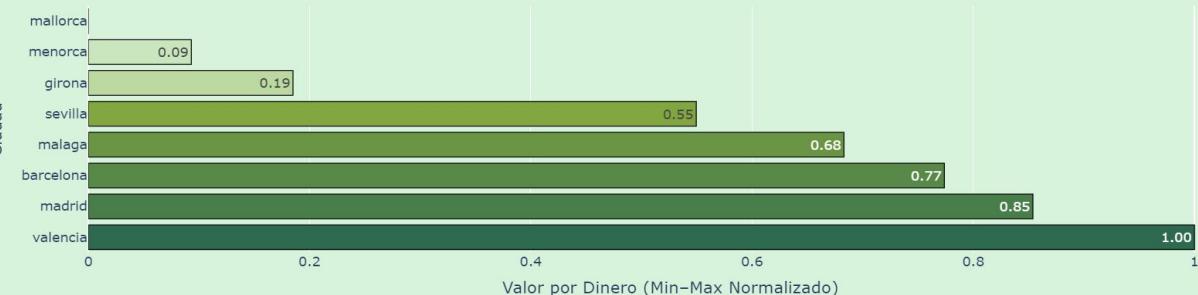
Exp. Cliente

Comparación de la correlación entre precio y satisfacción del cliente entre ciudades



Correlación de Spearman (precio y review_rating): 0.115- Valor p: 0.0000

Índice Valor por Dinero (Normalizado) por Ciudad



ciudades con ≥ 30 alojamientos registrados

el umbral mínimo para análisis fiables.

positiva pero débil en todas ciudades menos BCN!

Índice Valor por Dinero (Normalizado)

✓ Valencia y Madrid

🟡 Barcelona y Málaga

⚠ Mallorca y Menorca

Exp. Cliente- propuesta

Muy alto	Ciudad	Correlación Price-Review	Valor por Dinero (Normalizado)	Descripción	Recomendación estratégica
Alto					
Medio	Barcelona	-0.08	0.77	Relación débil negativa indica que subir precios no aumenta la satisfacción y puede disminuirla.	<ul style="list-style-type: none"> Evitar aumentos sin mejoras claras Enfocarse en mejorar percepción de valor y calidad para retener clientes.
Bajo	Menorca	0.03	0.09		
Negativa	Madrid	0.06	0.85	Alta percepción de valor por dinero con correlación baja o moderada entre precio y satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de marketing centradas en la excelente relación calidad-precio; Paquetes promocionales para turistas.
	Valencia	0.07	1.00		
	Sevilla	0.08	0.55	Relación débil pero positiva que sugiere oportunidades para servicios premium moderados.	<ul style="list-style-type: none"> Introducir mejoras en servicios que justifiquen posibles incrementos moderados en precios.
	Girona	0.13	0.19		
	Málaga	0.16	0.68	Correlación positiva indica que precios más altos pueden asociarse con mayor satisfacción, aunque Mallorca tiene bajo valor percibido.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar alojamientos de gama alta con servicios exclusivos Mejorar calidad y percepción en Mallorca para justificar precios.
	Mallorca	0.16	0.00		



Gaia Travels

Gracias