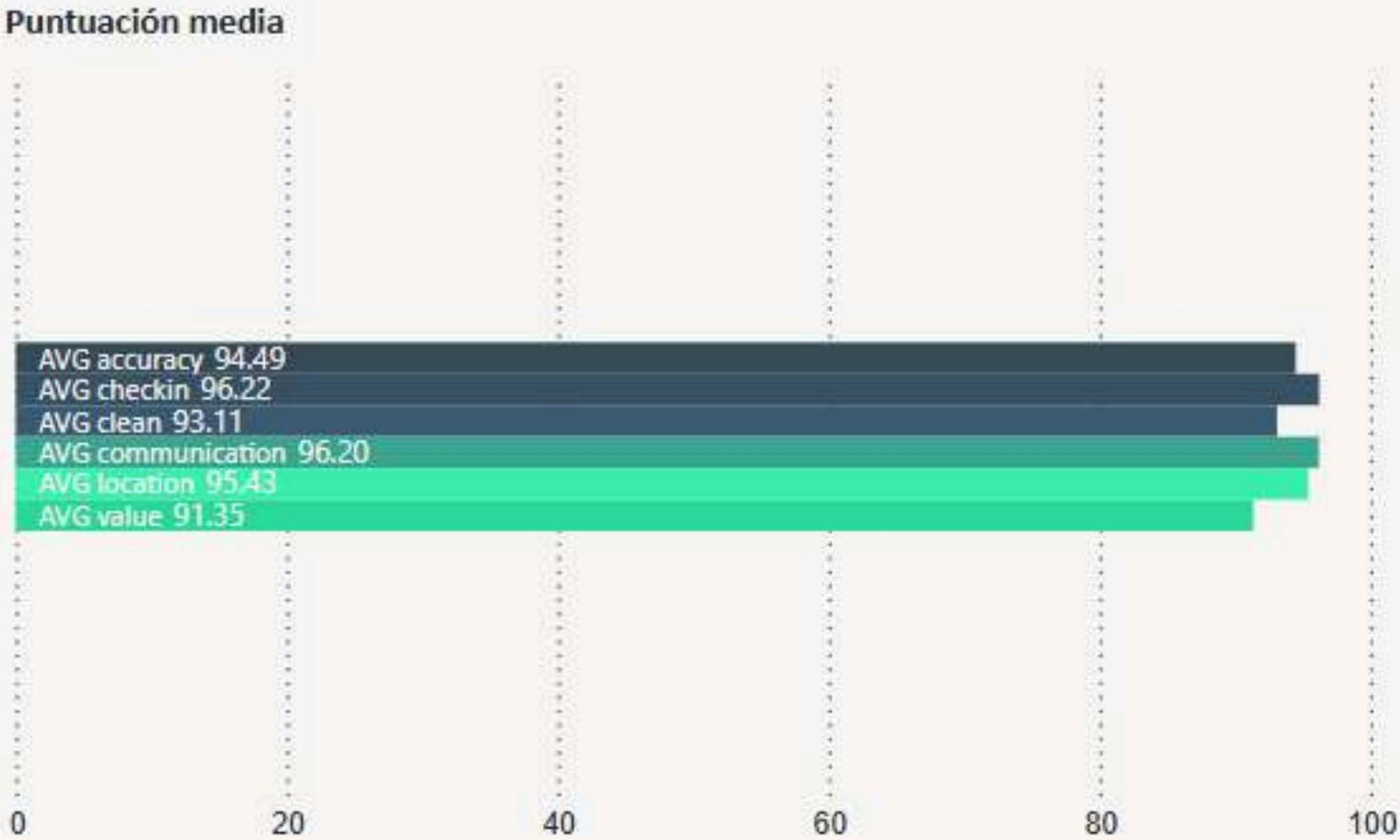


# Tasa de Ocupación Mensual

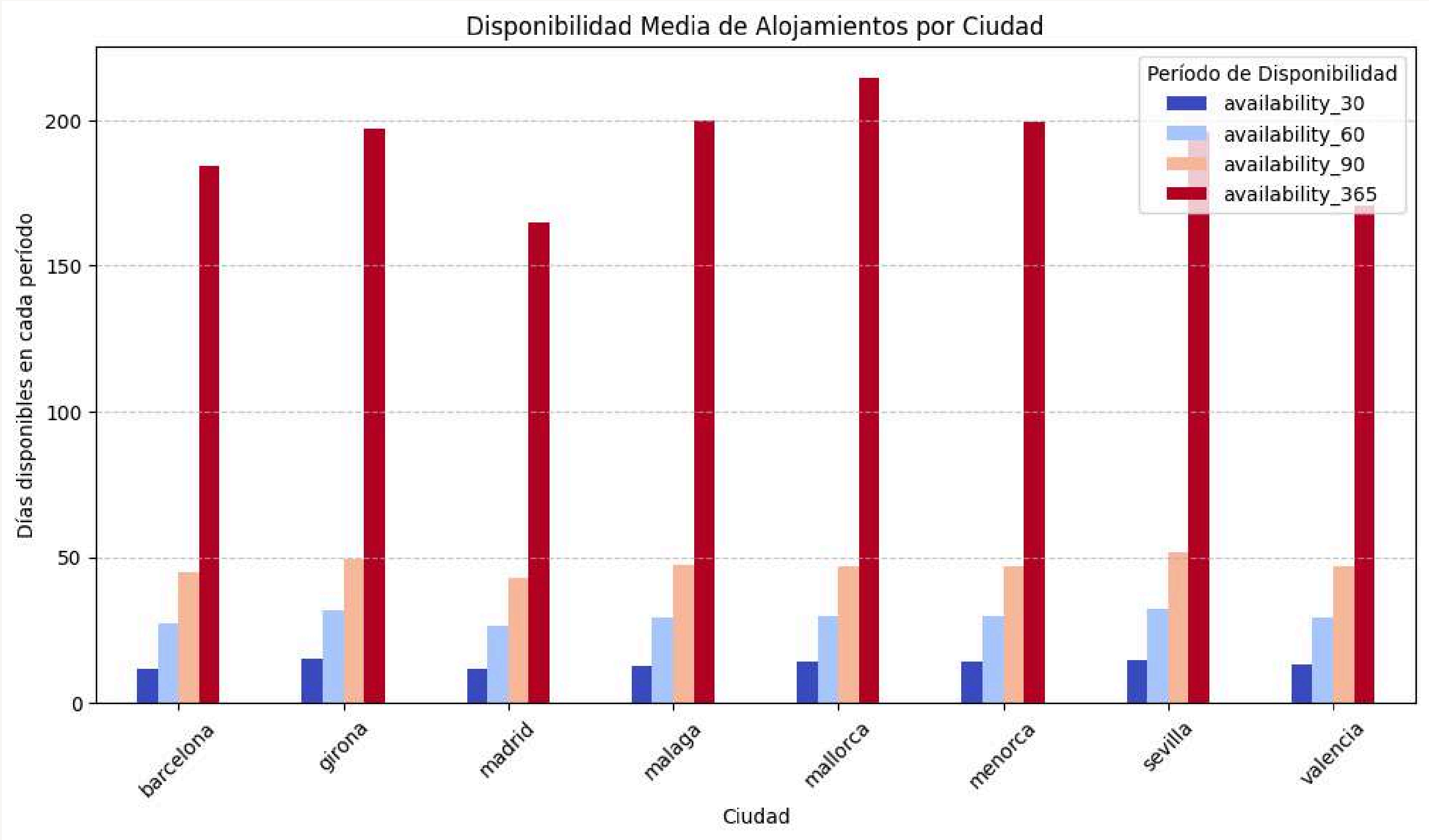


# Ciudad con mayor ocupación mensual

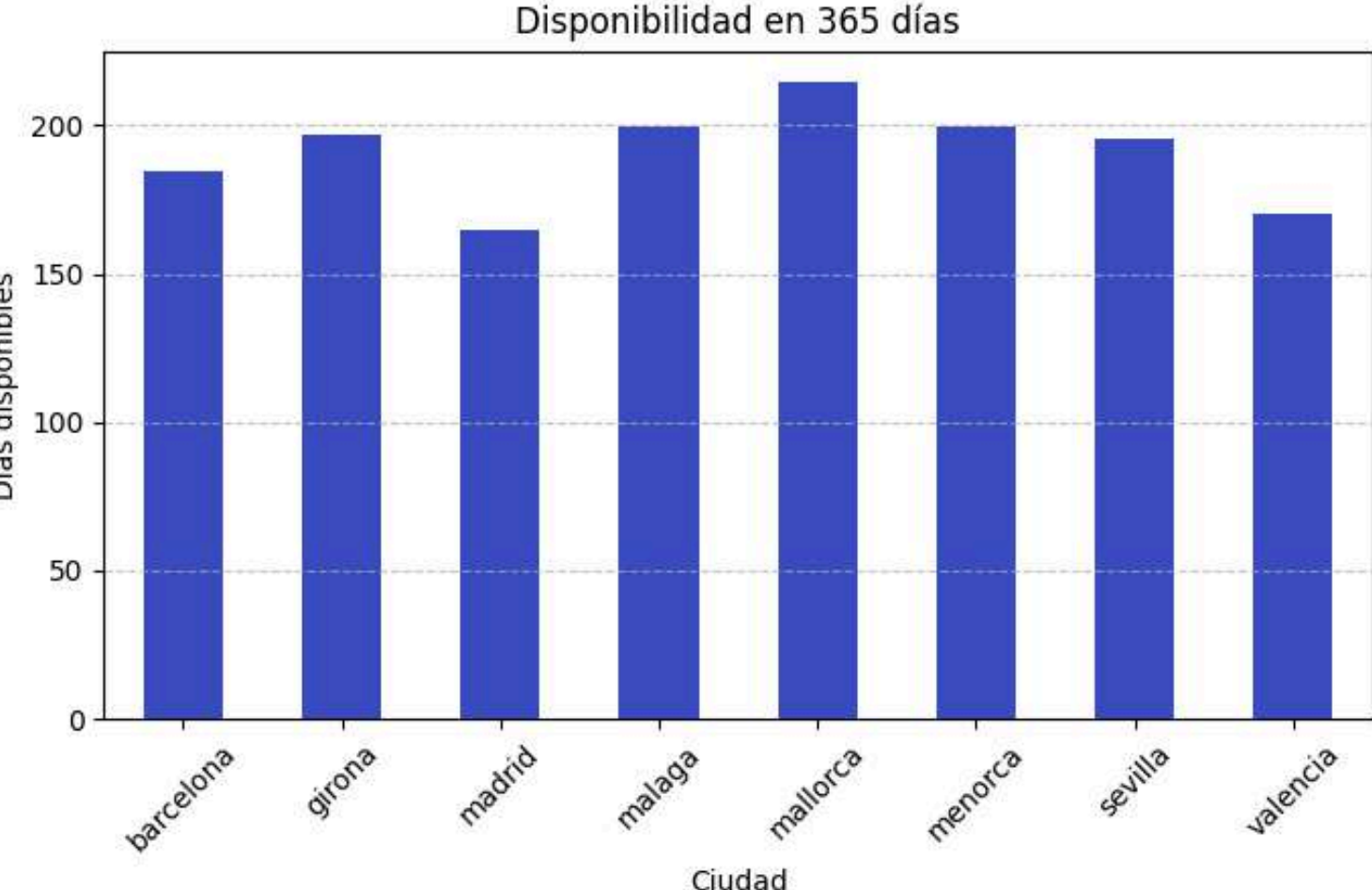
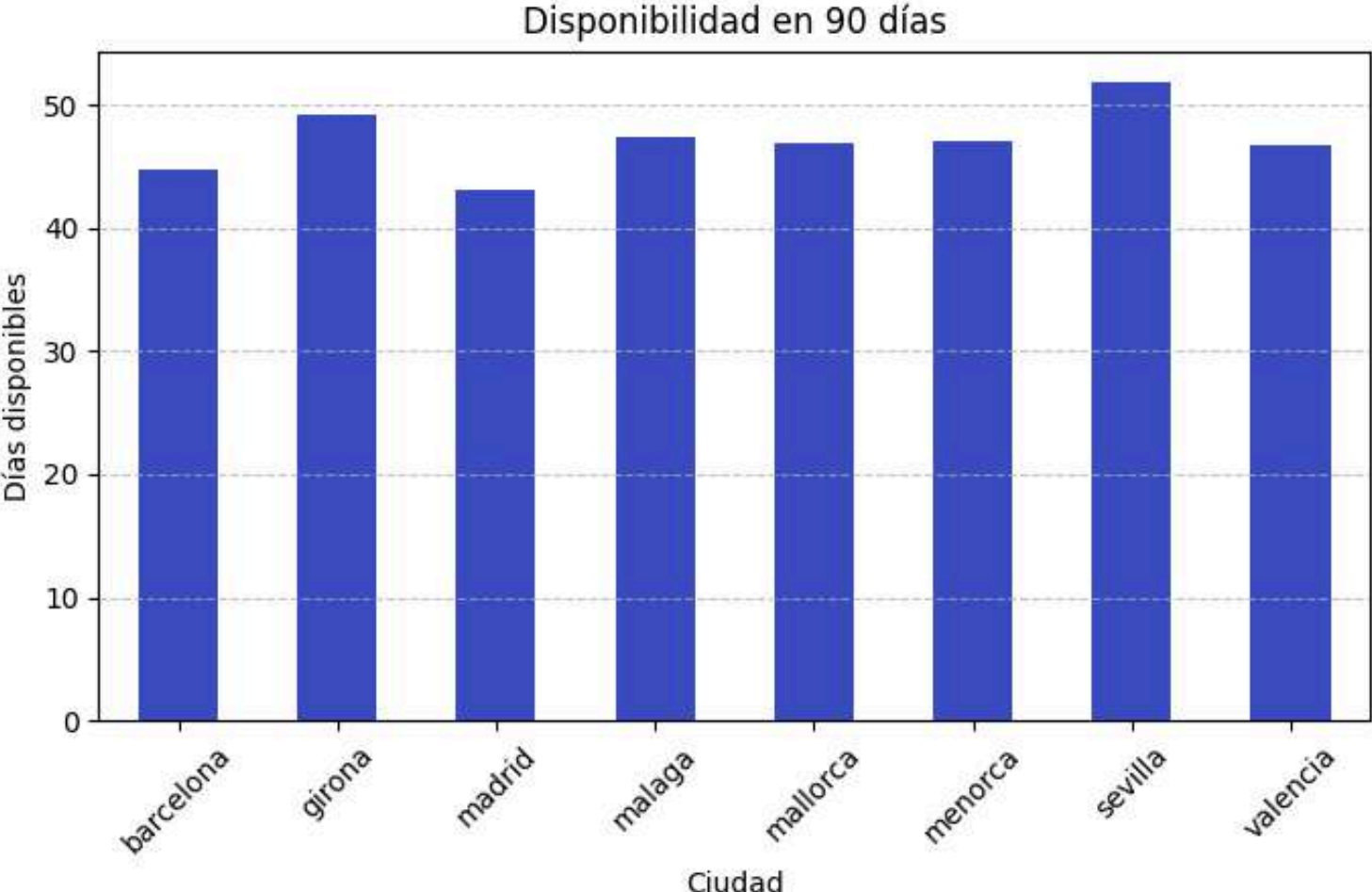
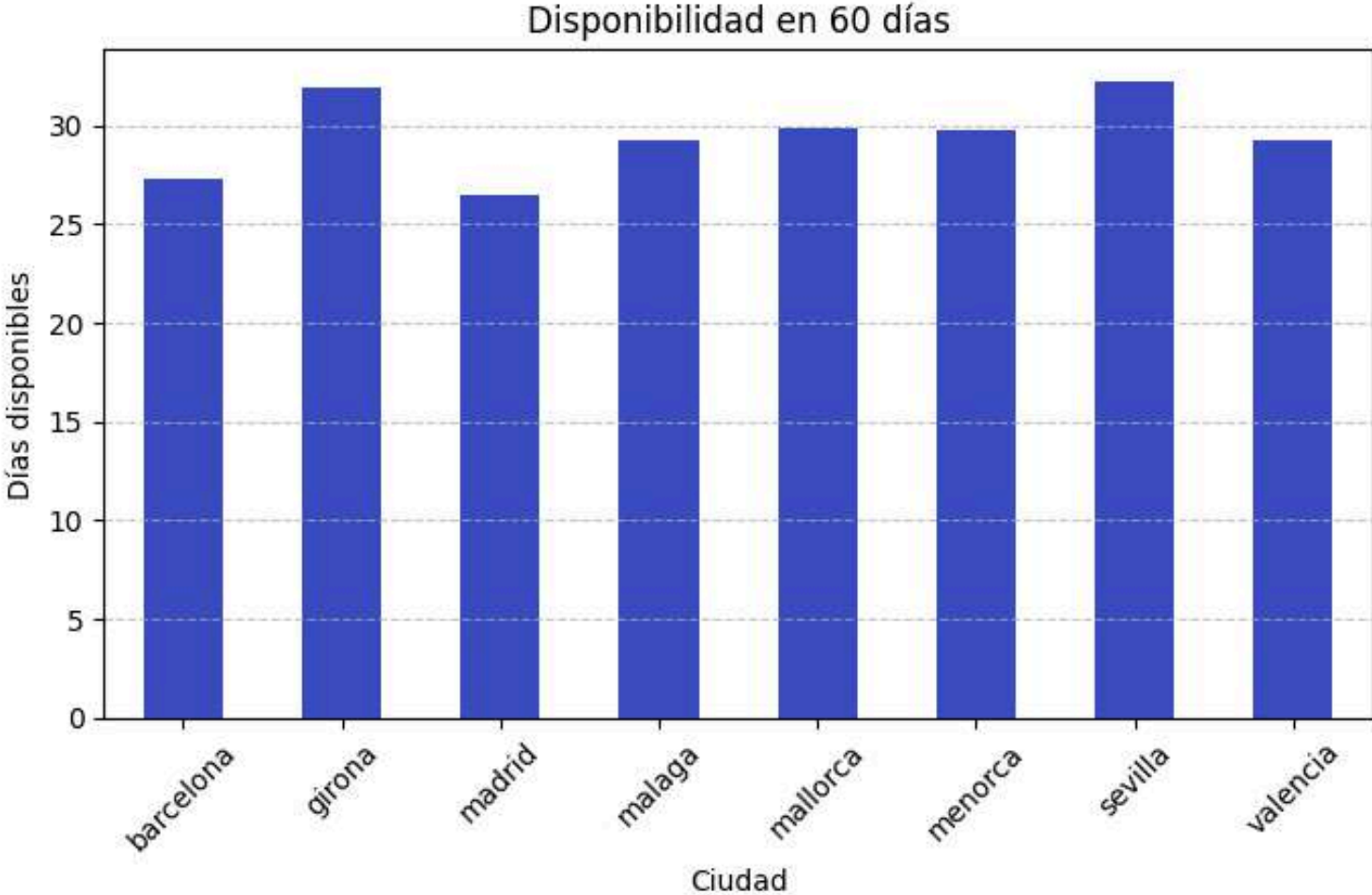
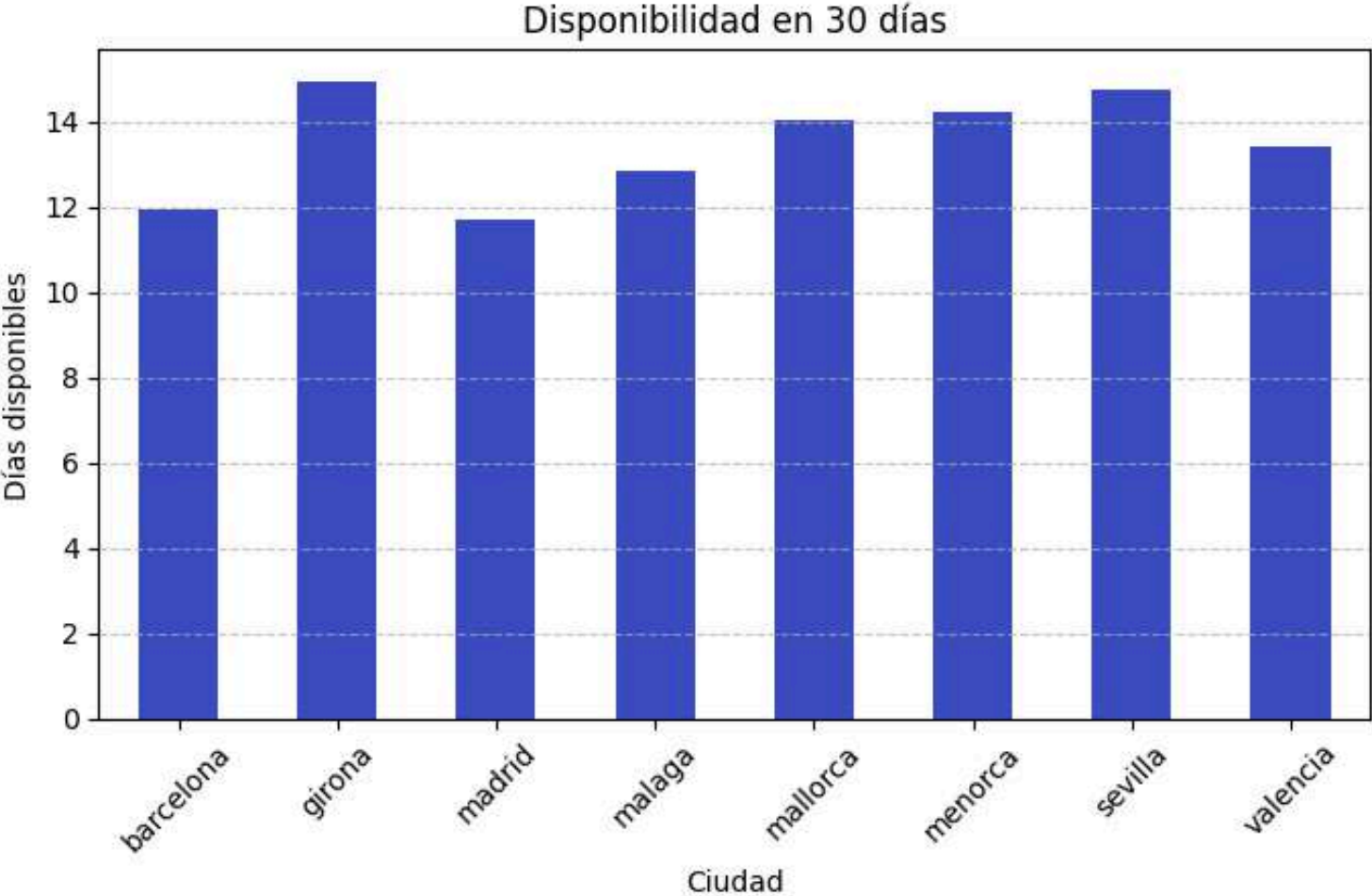


Disponibilidad de los  
alojamientos en cada  
ciudad por plazos

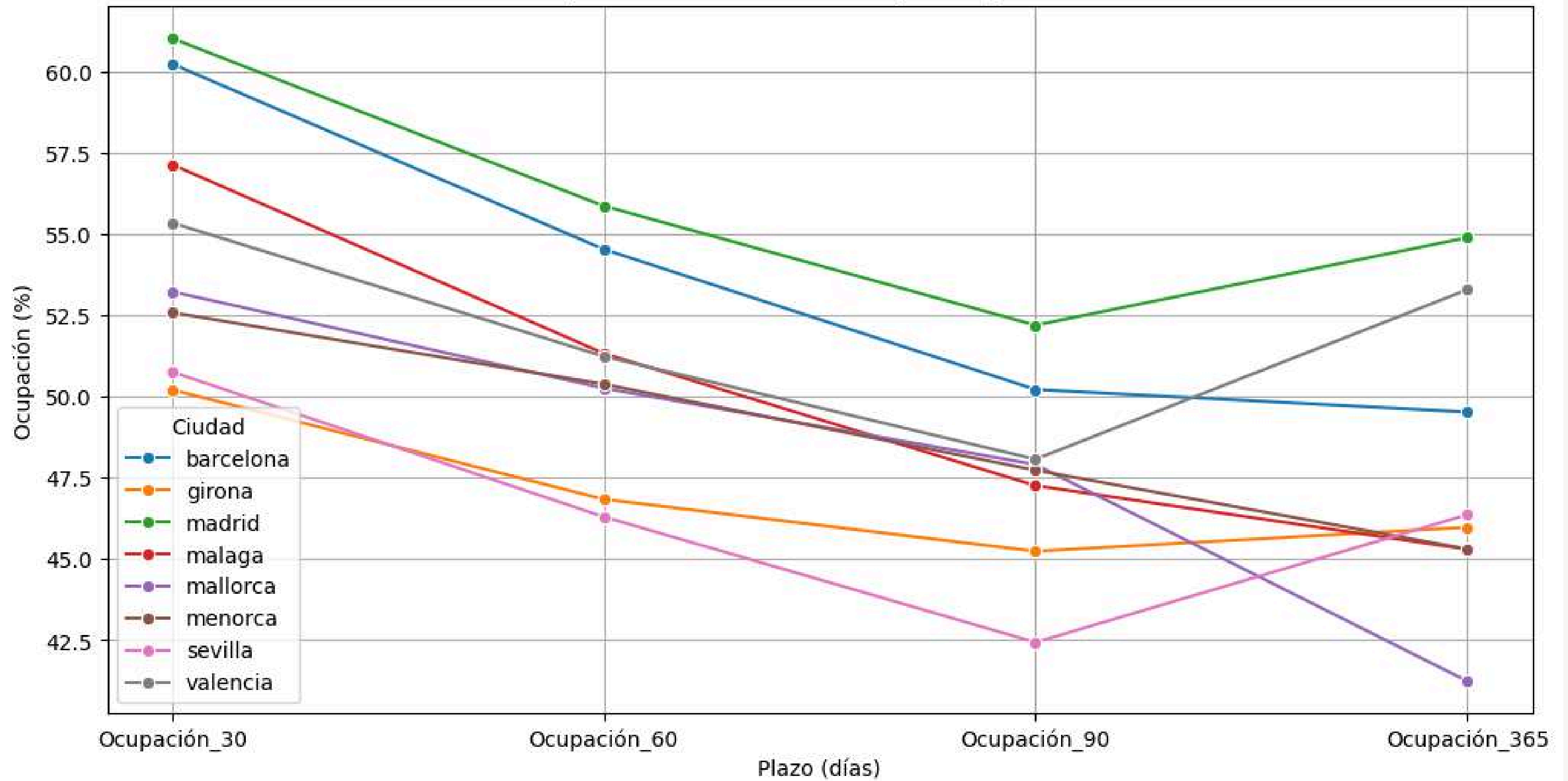
# Disponibilidad media de los alojamientos turísticos en los diferentes plazos (30, 60, 90 y 365 días) en cada ciudad



Disponibilidad Media por Ciudad para Diferentes Períodos



Ocupación media en distintos plazos por ciudad



## Conclusión y alineación con el objetivo de negocio

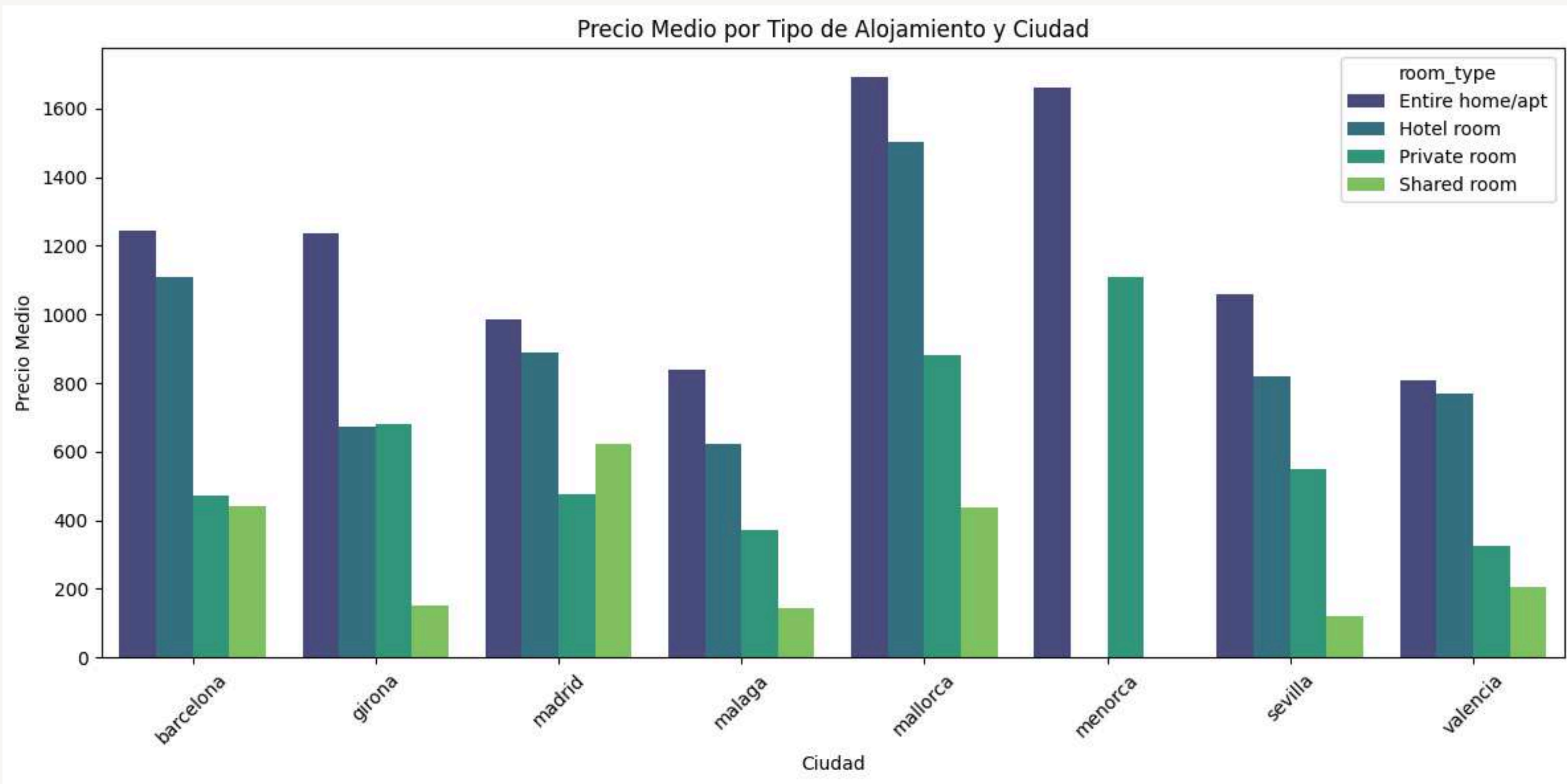
- ◆ La ocupación es bastante pareja entre ciudades, lo que sugiere que la gestión debe enfocarse más en la variable tiempo que en la ubicación.
- ◆ La disponibilidad aumenta en plazos largos, lo que significa que hay margen para ajustar precios y promociones con anticipación.
- ◆ Madrid y Barcelona tienen más ocupación, indicando que hay más demanda en estas ciudades.
- ◆ Las ciudades costeras muestran estacionalidad en el largo plazo, lo que confirma la importancia de ajustar estrategias por temporada.



# MARKETING Y ESTRATEGÍA COMERCIAL:

Precio medio por ciudad y  
tipo de alojamiento

# Precio Medio por Ciudad y Tipo de Alojamiento:





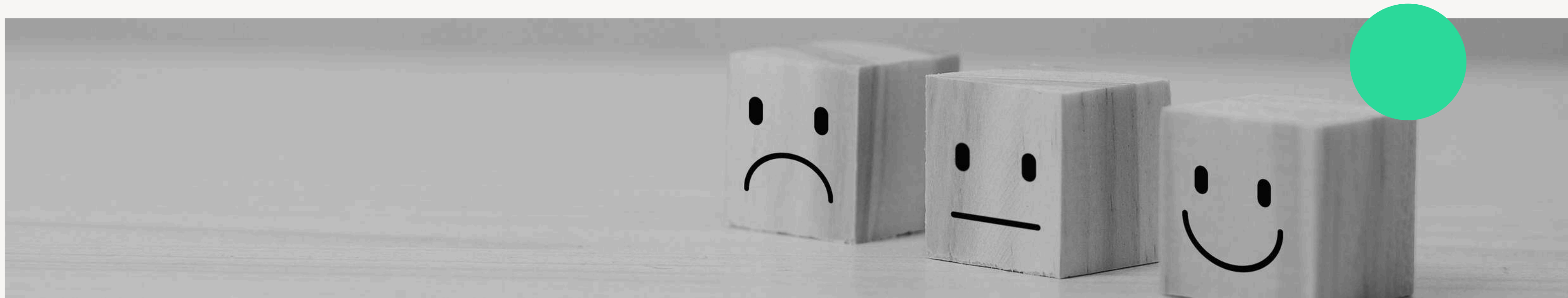
## Conclusiones de tendencias generales:

- ◆ Como ciudades más caras vemos **Mallorca, Menorca**, siguiéndole **Barcelona**.
- ◆ Las casas enteras es el tipo de hospedaje más caro, el más económico son las habitaciones compartidas.
- ◆ **Barcelona y Madrid** tienen las habitaciones compartidas más caras, lo que sugiere una alta demanda por alojamiento económico, posiblemente por mochileros y viajeros jóvenes, en lugar del turismo tradicional de hotel.
- ◆ **Valencia, Málaga y Girona** tienen los precios más bajos. **Girona** destaca por tener hoteles más caros en este grupo, seguramente debido al tipo de turista en esa zona costera.
- ◆ Llama la atención la falta de tipo de alojamientos con hoteles o habitaciones privadas en **Menorca**. Posiblemente por ser una ciudad pequeña.



# Análisis de la experiencia del cliente

01.



# Análisis de la experiencia del cliente

Pregunta de negocio: Quina és la puntuació mitjana donada pels usuaris als allotjaments turístics, i quin percentatge d'allotjaments tenen una avaluació general més gran de 80 a cada ciutat?

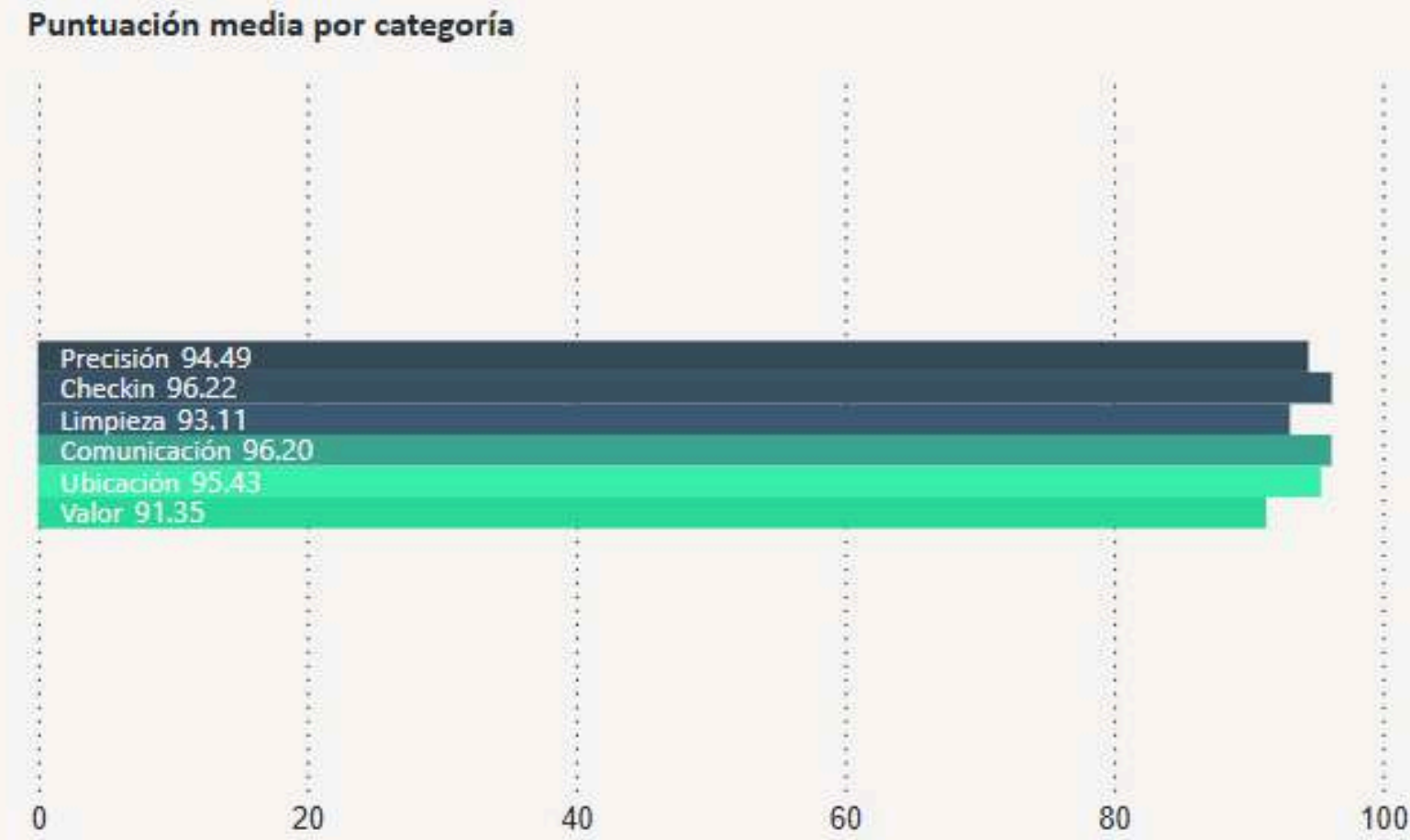
9658  
registros totales

7122  
avisos con review

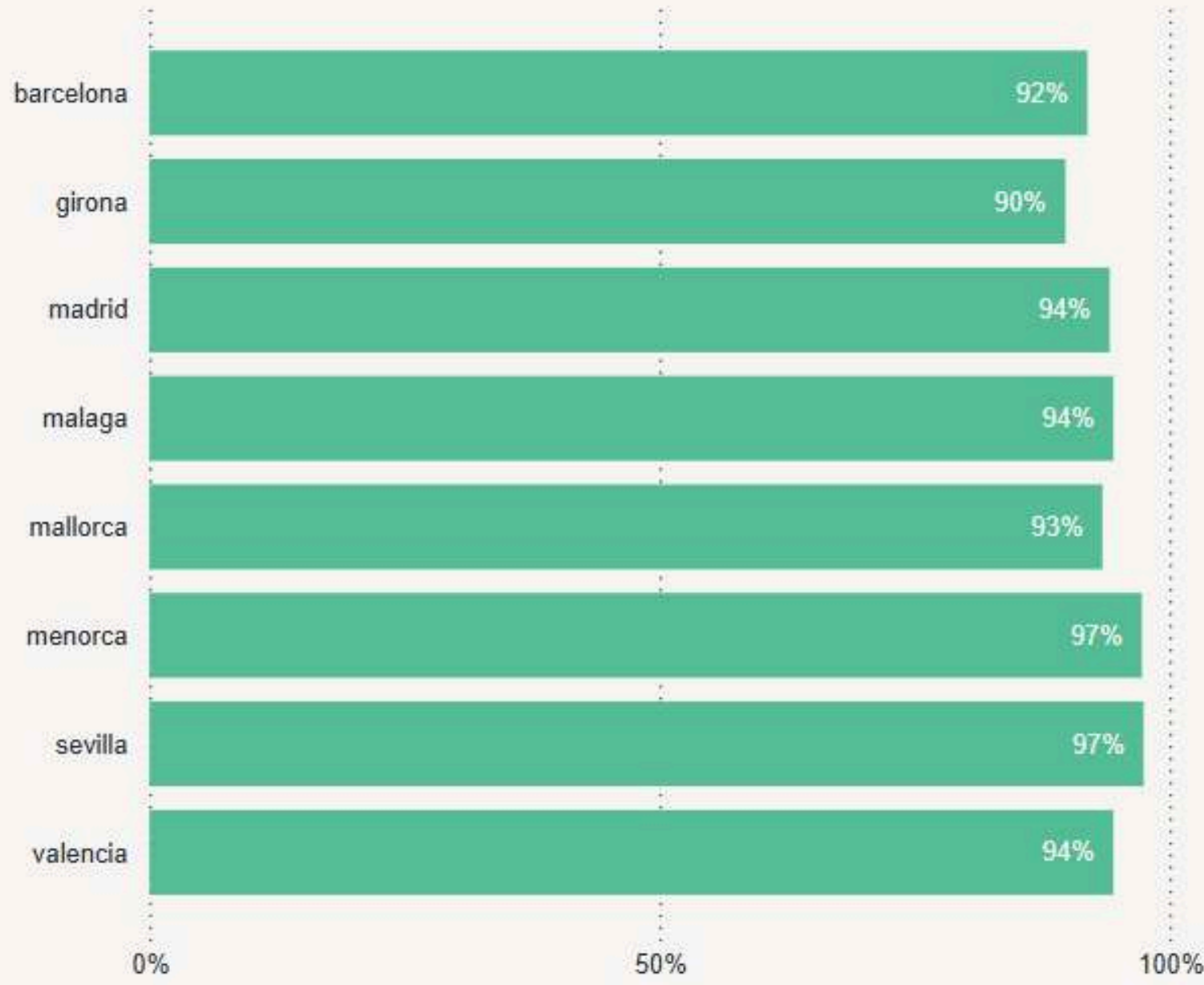
26%  
sin review

919  
puntuación media gral.

Checkin  
ítem con más sat. media



Porcentaje de alojamientos con puntuación superior a 800



# Análisis de la experiencia del cliente

Pregunta de negocio: Quina és la puntuació mitjana donada pels usuaris als allotjaments turístics, i quin percentatge d'allotjaments tenen una avaluació general més gran de 80 a cada ciutat?

1485

registros totales

930

avisos con review

37%

sin review

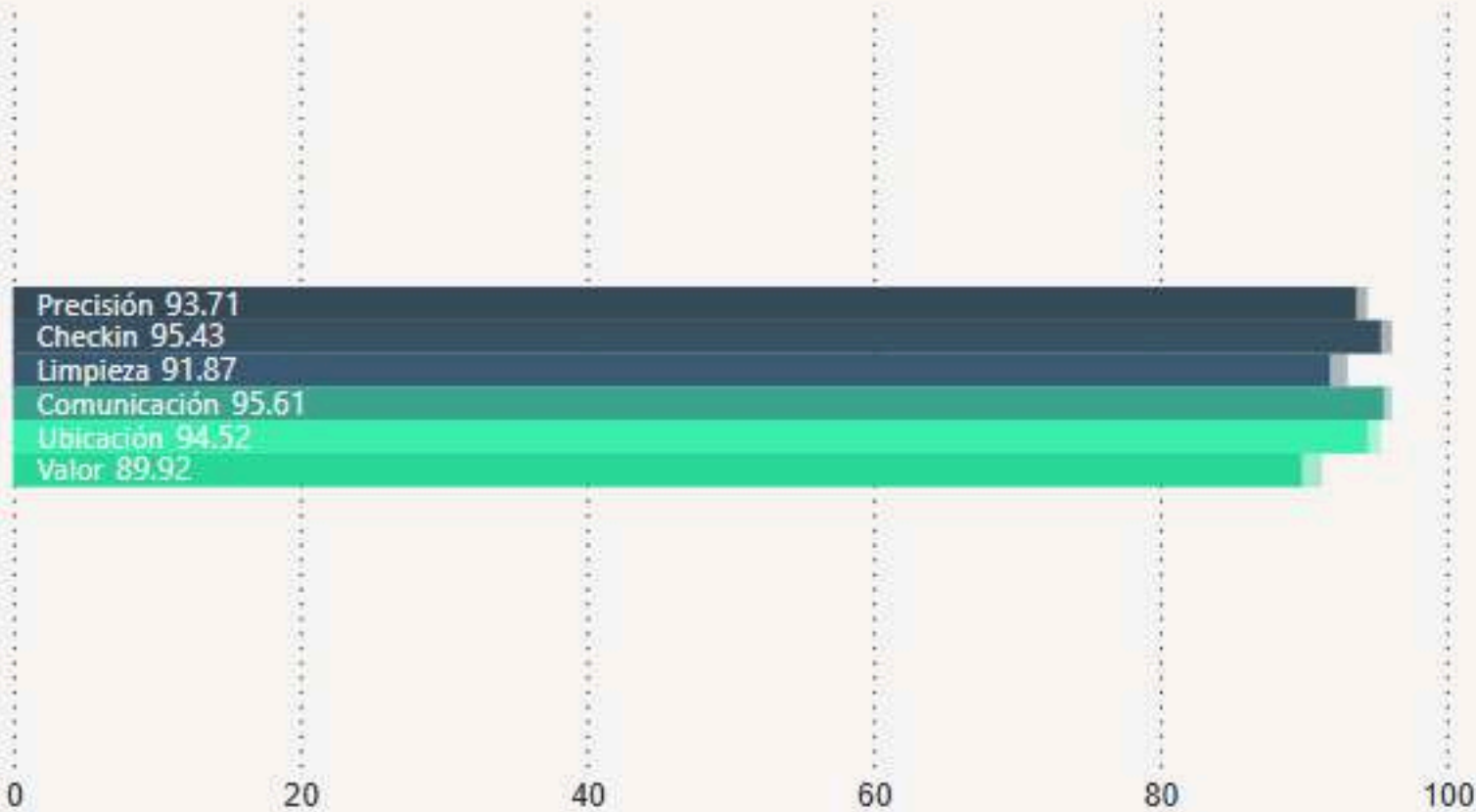
909

puntuación media gral.

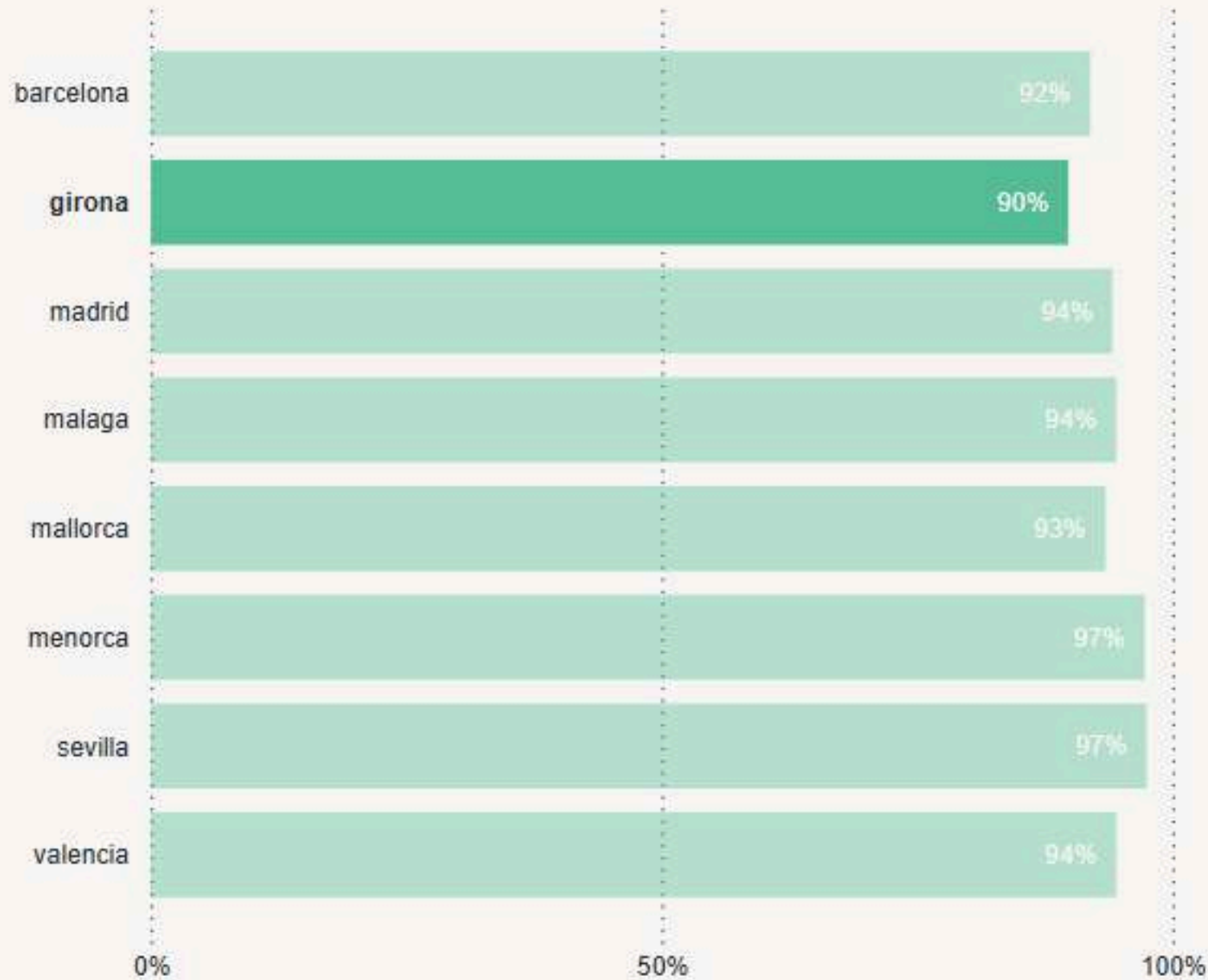
Communication

ítem con más sat. media

Puntuación media por categoría



Porcentaje de alojamientos con puntuación superior a 800





# Análisis de la experiencia del cliente

Comparación de anuncios con y sin reviews

9658

registros totales

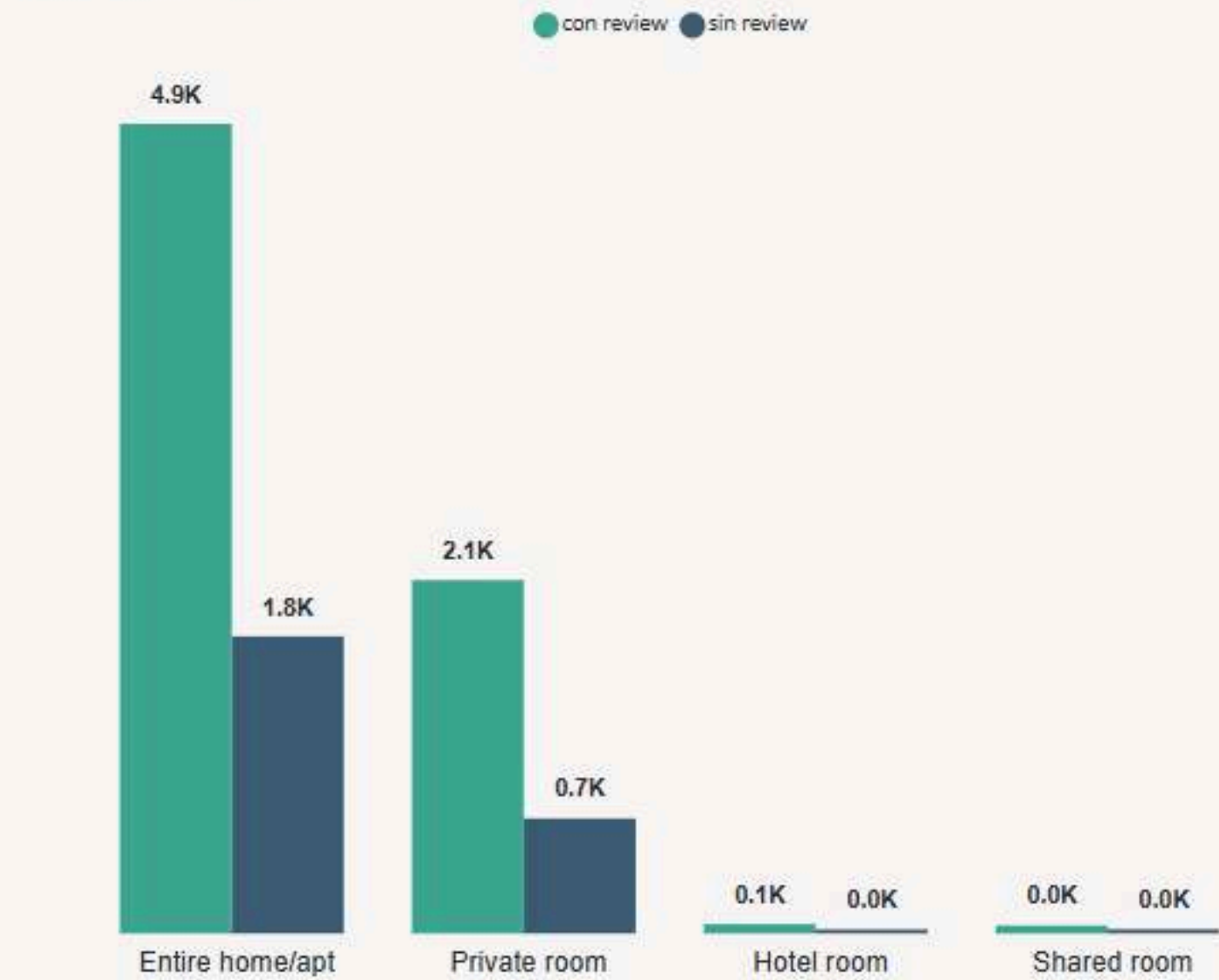
7122

avisos con review

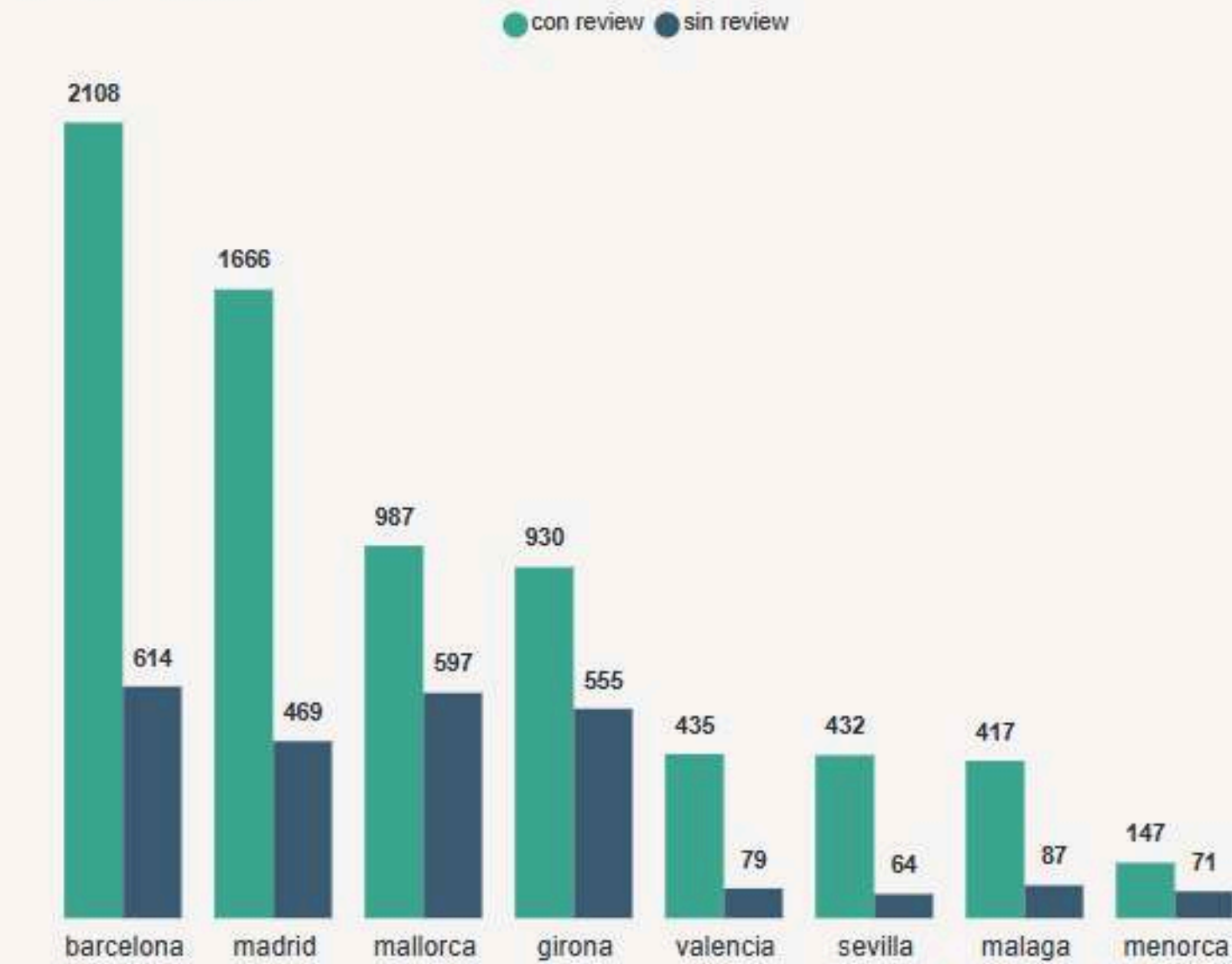
26%

sin review

Tipo de alojamiento



Anuncios por ciudad



# Conclusiones

## ● Buenas puntuaciones, pero faltan reviews

Las puntuaciones dejadas por los clientes son excepcionales, pero hay más de un cuarto de los alojamientos que no tienen puntuación.

## ● Barcelona y Madrid

Tienen buena puntuación y una buena proporción de reviews.

## ● Girona y Mallorca

Las que tienen menos puntuación excelente y tienen una alta proporción de alojamientos sin review.

Según lo observado en el caso de Barcelona y Madrid, más reviews podría significar mayor puntuación. Deben analizarse otros inputs de los clientes.







# Sugerencias



## Aumentar porcentaje de reviews

Enviando mensajes para que los clientes dejen reviews o incentivando con puntos o descuentos.



## Analizar reclamaciones y resolución de incidencias

La satisfacción con la resolución de problemas también puede ser un indicador de satisfacción aunque no se deje una review.



## Análisis textual de las reseñas

Con acceso al texto de las reseñas podrían realizarse mapas de palabras o análisis más complejos para comprender las áreas de posible mejora.