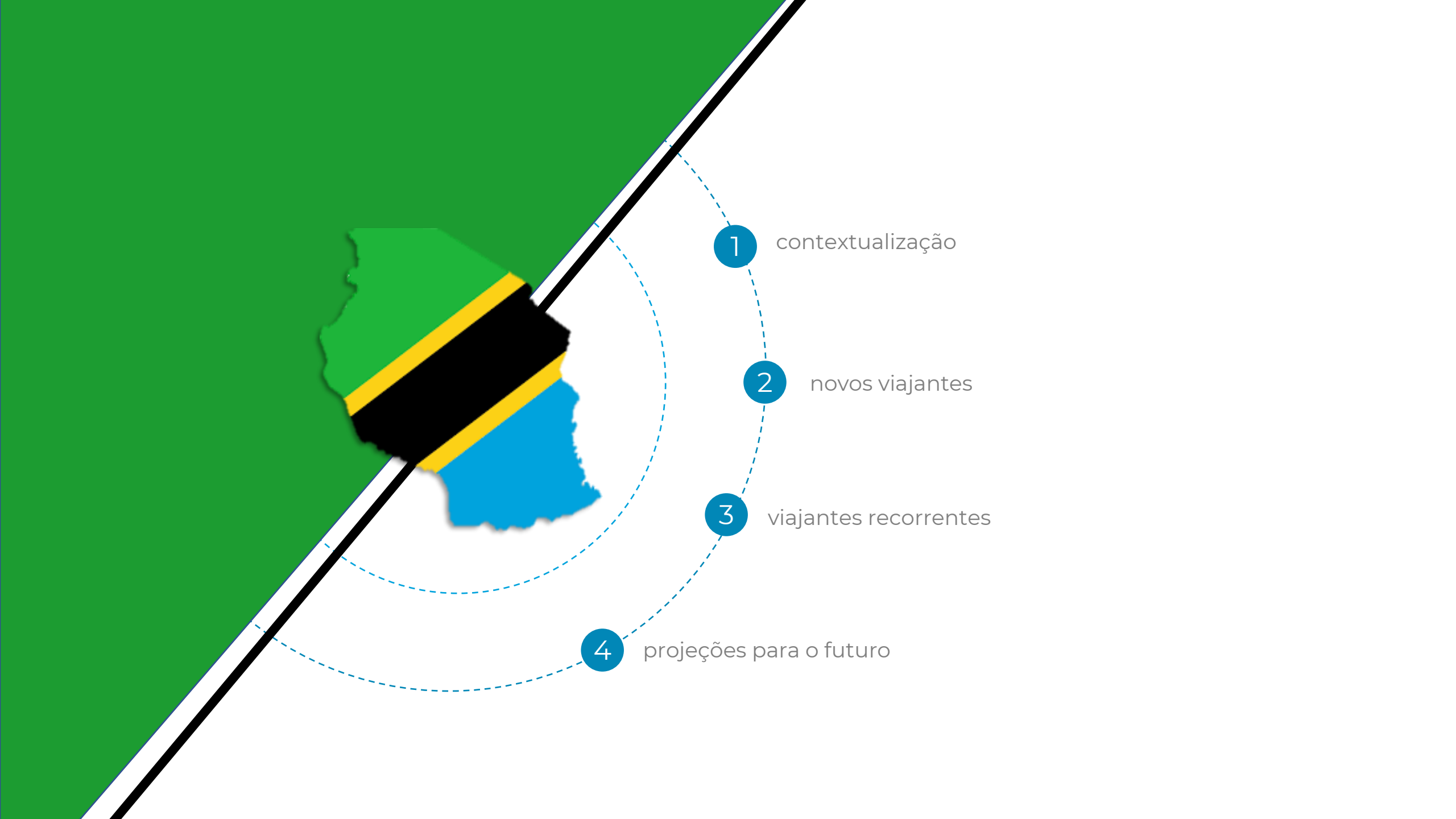


Melhorando o turismo

Utilizando informações de registros de viagens para gerar insights para o desenvolvimento do setor





1. contextualização

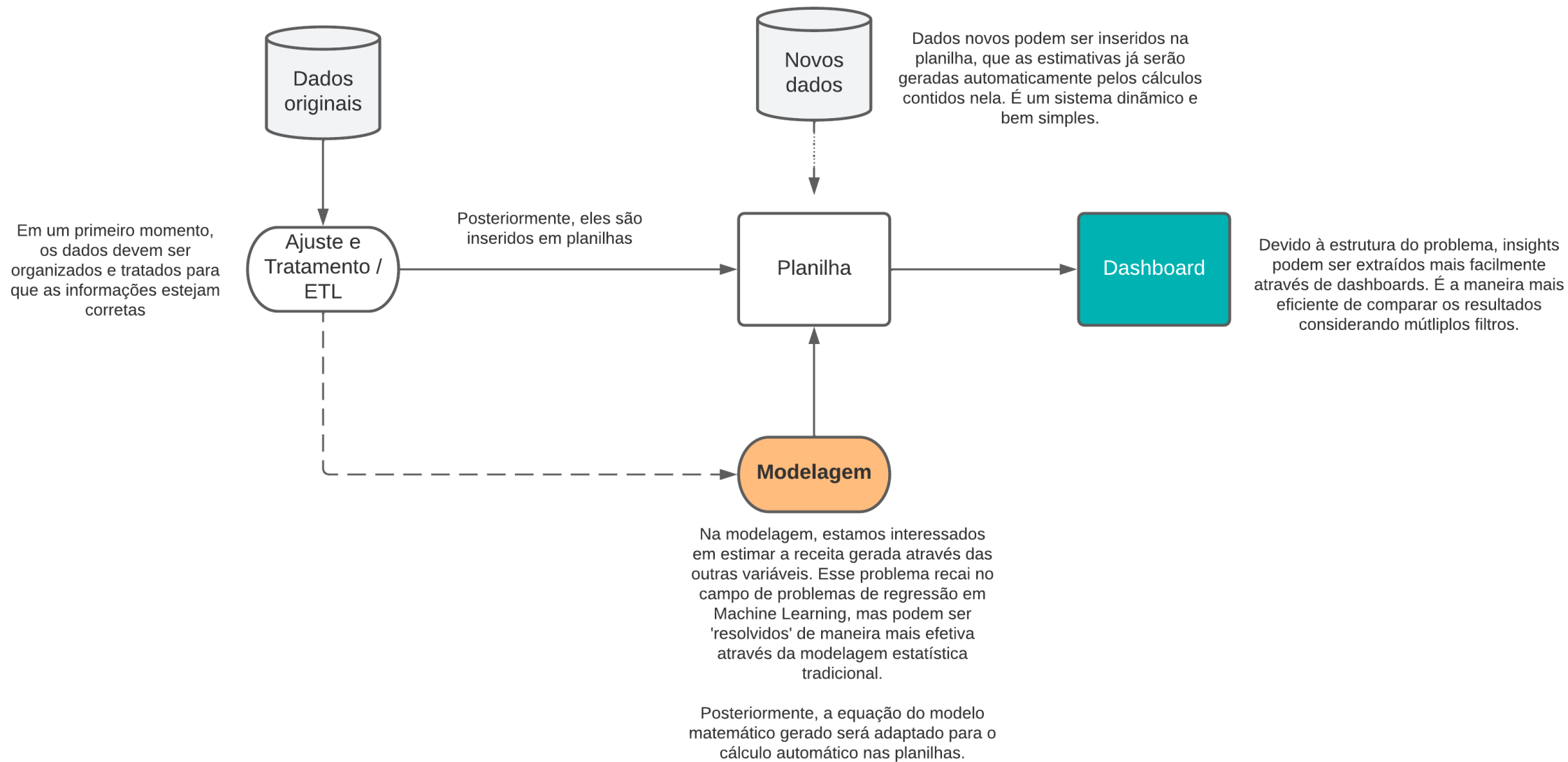
Contexto: Tanzânia é um país localizado na África oriental, possuindo vastas áreas selvagens com fauna exuberante e praias paradisíacas. O governo busca ações para atrair novos viajantes, assim como fazer com que alguns retornem, cujo objetivo é desenvolver o setor. Registros de viagens passadas foram coletados para que, com base em certos padrões, ações possam ser direcionadas para alcançar o objetivo.

Fonte: <https://zindi.africa/competitions/tanzania-tourism-prediction/data>

Perguntas: Três questões principais são importantes para a condução da análise:

1. Em busca de atrair mais visitantes, busca-se conhecer o perfil dos visitantes inéditos. Qual o perfil deles?
2. Em relação aos visitantes recorrentes, quais seus perfis? Quais os determinantes para que eles voltem?
3. Alguns turistas já estão com viagem marcada, baseado no comportamento passado, qual é a estimativa da receita que será gerada?

fluxo dos processos de análise



informações das viagens



país



idade



companhia

com quem as
pessoas viajam:
sozinhos, em
casal, com
amigos, família
etc.



pessoas

número total de
pessoas



noites

número total de
noites



**fonte de
informação**

fonte pela a qual a
pessoa ficou sabendo
do país



pacote

se a viagem foi realizada
através de pacote ou
independentemente



**atividade
principal**

as principais atividades
turísticas: vida
selvagem, praias,
montanhismo etc.



total gasto

total gasto pelos
viajantes em xelins
tanzanianos

2. novos viajantes

perfil dos viajantes que estão na primeira viagem: eles trouxeram uma receita de **32,5 bilhões** em **3.200** viagens, contando com cerca de **6,8 mil** pessoas

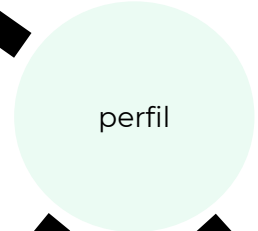
companhia

O público de meia idade [25-44] é o mais notável (50% das pessoas); os mais velhos [45-64] são o segundo mais notável (28%); juntos eles representam 25 bi da receita.



pacote

40% são independentes, no entanto, eles representam um valor ínfimo do que é gasto. Boa parte da receita é proveniente de pessoas que viajam por pacotes.



atividades

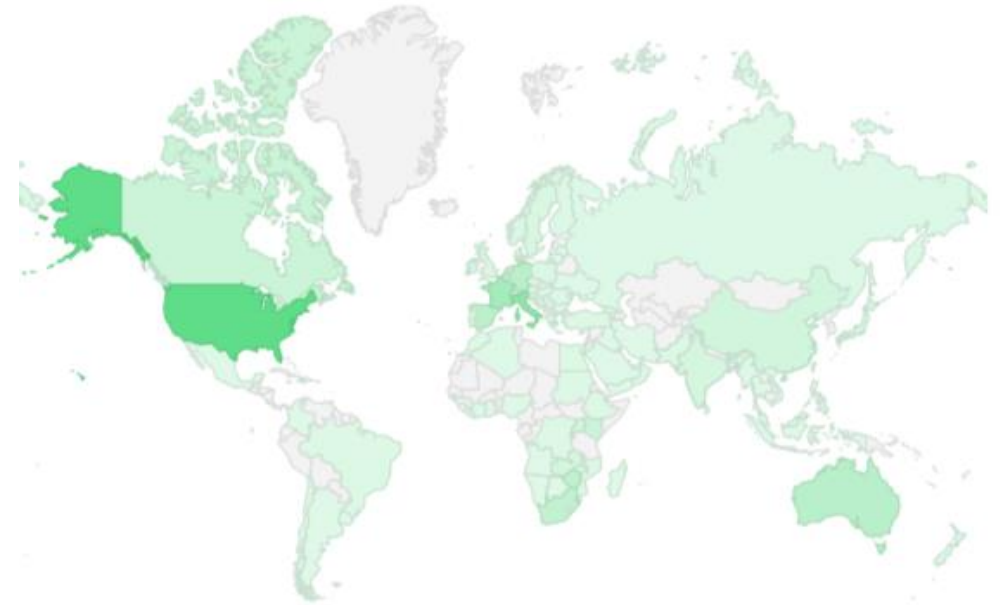
As principais atividades são turismo na vida selvagem e visitas a praias. Elas representam 70% das viagens. Apenas o turismo na vida selvagem traz 21 bi de receita.



informação

As principais fontes de informação são agências de viagens e familiares. Agências de viagens representam boa parte da receita.

[link para a dashboard](#)



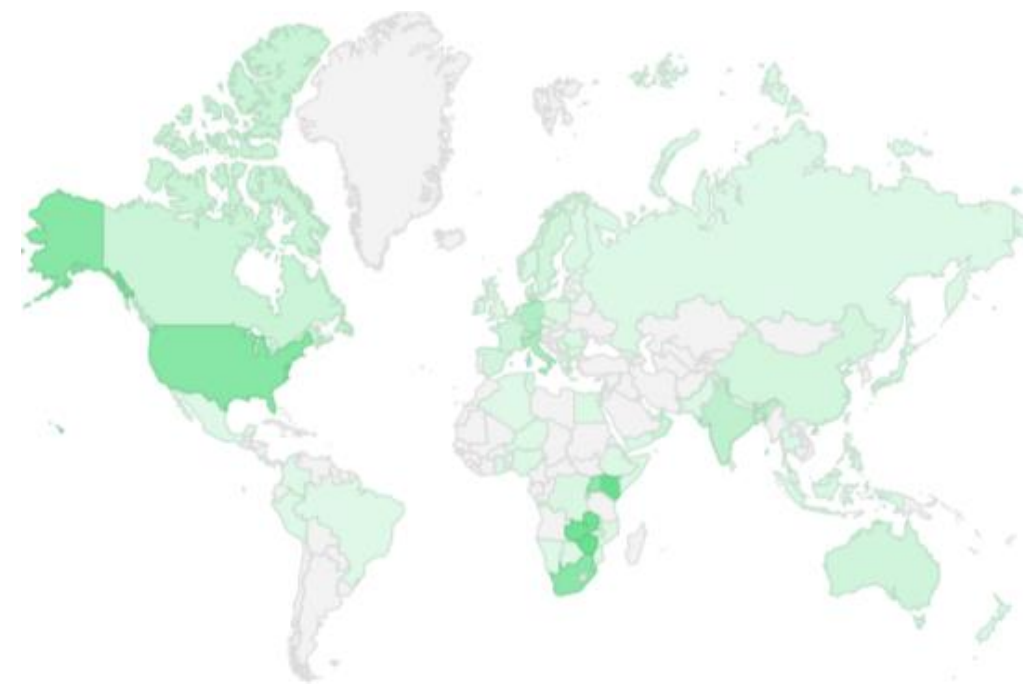
| País | Gasto Médio |
|--------------------------|-------------|
| United States Of America | 12,8 mil |
| United Kingdom | 7,6 mil |
| Italy | 9 mil |
| France | 11 mil |
| Australia | 13,5 mil |
| Germany | 9,9 mil |
| Spain | 9,1 mil |

A grande maioria dos novos visitantes são provenientes dos **EUA, Austrália e da Europa** - Reino Unido, Itália, França, Espanha e Alemanha. Esses países também são aqueles com **maior gasto médio**.

3. viajantes recorrentes

perfil dos viajantes que estão voltando: eles somaram **6,3 bilhões** em receitas, através de **1.600** viagens, com **2,5 mil** pessoas

[link para a dashboard](#)



companhia

O público de meia idade [25-44] é o os mais velhos [45-64] representam a maioria (85%); os mais velhos são os que mais gastam, em volume parecido com o de meia idade.



pacote

80% são independentes, porém eles gastam menos do que os com pacotes (2,6 bi comparados a 3,6 bi), que representam uma porção bem menor dos viajantes.

perfil

atividades

As principais atividades são: vida selvagem, praias – elas representam 80% das viagens, com receita de 3 e 2 bi; depois há um subgrupo homogêneo que abrange caça, conferência, cultural e montanhismo.



informação

As principais fontes de informação são familiares (50%). Porém os que estão relacionados com agentes, representam maior porção da receita (2,6 bi contra 2,2 bi da família). Outras tem baixa expressão, mas muito mais fortes se comparados as pessoas de primeira viagem.

País

Gasto Médio

| | |
|--------------------------|---------|
| United Kingdom | 4,6 mil |
| Kenya | 1,2 mil |
| Zimbabwe | 784,1 |
| Zambia | 974,7 |
| United States Of America | 6,7 mil |
| South Africa | 6,9 mil |
| Uganda | 874,8 |

Os viajantes recorrentes são dos EUA, Reino Unido e dos países vizinhos: Quênia, Uganda, Zâmbia, Zimbabué e África do Sul. No entanto, os maiores gastos médios ainda são dos países europeus. Deve-se focar nos países europeus.

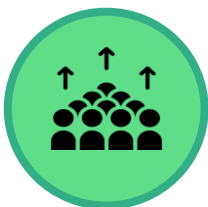
4 projeções para os futuros viajantes

viajantes já estavam com viagens marcadas; sabendo as características das viagens, -informadas previamente, durante o registro de viagens - cria-se um modelo preditivo para estimar a futura receita gerada por essas viagens.



1.599 viagens marcadas

viagens já marcadas previamente



3.171 pessoas

quantidade de viajantes



8 bilhões

receita estimada pelo modelo

Projeções realizadas através da modelagem de regressão linear

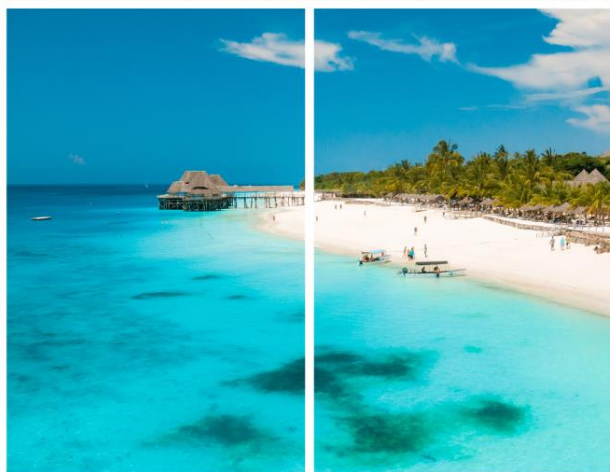
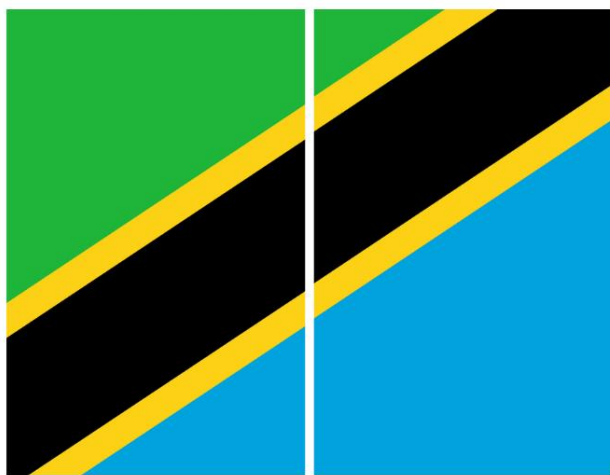
Foi criado utilizando um modelo de regressão linear para estimar a receita gerada por cada viagem individual.

A equação(adaptada) gerada:

$$\log(\text{total gasto}) = 13,43 + \text{Idade} + \text{Companhia} + 0,1345 * \text{Pessoas} + \text{Atividade} + \text{fonteInformação} + 0,0305 * \text{Noites} + \text{Subcontinente}$$

O R2 da regressão foi de **0,56**, o que indica um resultado aceitável.

[link para a planilha](#)



Ações para atrair NOVOS VISITANTES

PERFIL: O perfil de idade é proveniente de pessoas de **meia-idade até mais velhas (25-64)**, por consequência, é comum que eles viajem **acompanhados**: seja com seus cônjuges, familiares ou amigos. As principais atrações turísticas são naturais – majoritariamente concentrada na vida selvagem – mas com alguma relevância das praias.

Os **pacotes** de viagem tem importância 'gigantesca' para esse grupo e por isso, fomentar **agências de turismo** é essencial.



Adultos (25-64)



Acompanhados



Vida Selvagem



Pacotes

FOCO GEOGRÁFICO

Deve-se focar nos países que apresentam mais visitantes e maiores gastos médios. Para os países que apresentam o perfil padrão, deve-se direcionar uma campanha para a América do Norte - Canadá e EUA - com uma mesma para ambos os países. Também deve-se fazer uma campanha na Oceania - Austrália e Nova Zelândia.

Alguns países devem receber campanhas personalizadas: Países Baixos - focar apenas na vida selvagem do país - , África do Sul - ignorar propagandas direcionadas a viagens com acompanhantes - e Dinamarca - onde o público alvo é totalmente diferente do perfil geral, onde o público é aventureiro, são jovens que viajam sozinhos.



Ações para trazer ANTIGOS VISITANTES

PERFIL: Perfil semelhante aos de primeira viagem. Além das belezas naturais, nota-se uma relevância maior de um subgrupo homogêneo de atividades: **caça, conferência, montanhismo e cultural**.

Viajantes **independentes** são mais comuns nesse grupo, portanto não se deve focar em agências de turismo (exceção de alguns países).



Adultos (25-64)



Vida Selvagem



Outras
Atividades:



Independentes

FOCO GEOGRÁFICO

O perfil geral é menos óbvio em relação aos novos viajantes; no entanto, alguns países podem receber as mesmas campanhas direcionadas para aqueles de primeira viagem, são eles: Alemanha, França e África do Sul.

Já em relação aos países que receberão campanhas personalizadas: EUA - focar em todos os grupos de idade, com recursos mais brandos para jovens e idosos. Canadá - boa parte das pessoas que retornam são acadêmicos, ou seja, mais velhos e que voltam com o propósito de conferências -, deve-se realizar parcerias com instituições de ensino canadenses para atrair pessoas desse perfil. E por último, a Itália - pessoas que viajam por pacotes e cuja principal atividade é visitar praias - deve-se realizar campanhas exaltando as belezas de Zanzibar.

