

# Informe de marketing para el mercado Alemán en Lloret de Mar

Enero 2024



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA  
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

# Metodología: Objetivos y fuentes empleadas

## Objetivo

La finalidad de este informe es proporcionar a Turismo de Lloret el mayor conocimiento posible acerca del mercado Alemán como para establecer la estrategia de marketing más coherente con su objetivo de reposicionamiento.

En este informe se presta especial atención a las posibles diferencias entre el perfil y el comportamiento de dicho mercado en las distintas temporadas.

## Estructura

El informe se ha estructurado para dar respuesta a grandes preguntas del marketing:

### Parte A. ¿Cuándo centrar los esfuerzos?

1. ¿Cuándo viajan los alemanes y cómo encaja con la estacionalidad de estos en Lloret?
2. ¿Cuáles son los momentos de mayor gasto en Lloret? ¿Hay días/semanas de menor afluencia pero más gasto?
3. ¿En qué meses y para que ciudades de Alemania se ha programado una mayor capacidad aérea a Gerona?
4. ¿Cuándo y dónde reservan los viajeros que llegan a Lloret? ¿Qué momentos son por tanto clave para la comunicación?

### Parte B. ¿A quién atraer?

5. ¿Cuál es su perfil socio-demográfico?
6. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?
7. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?

### Parte C. ¿Qué comunicarles?:

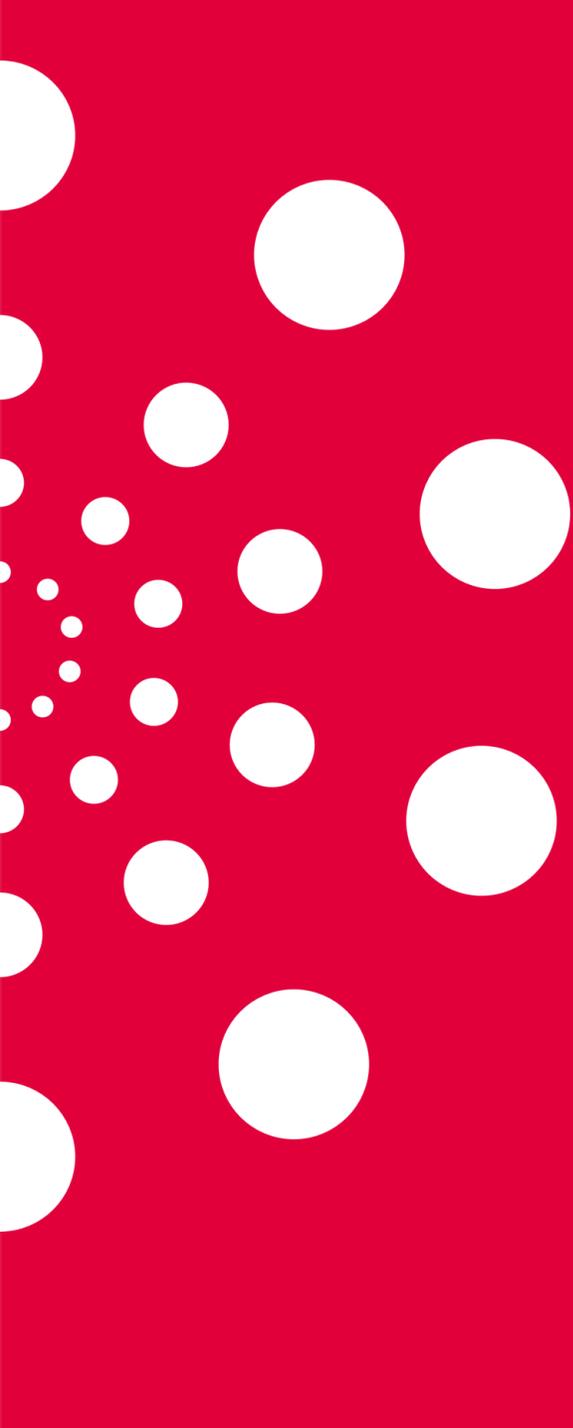
8. ¿Qué productos son más populares por temporada?
9. ¿Qué atractivos y palabras clave generan un mayor interés?
10. ¿Cuáles son sus patrones de gasto? ¿Hay temporadas donde tengan un mayor peso categorías como la restauración?

### Fuentes transaccionales y estadísticas

1. Capacidad aérea
2. Presencias detectadas por las antenas móviles
3. Estadísticas de turismo INE
4. Reservas en hoteles

### Fuentes de comportamiento

5. Búsquedas en Google
6. Gasto con tarjeta en destino
7. Comentarios turísticos en redes sociales
8. Opiniones y precios en OTAs



- ÍNDICE

---

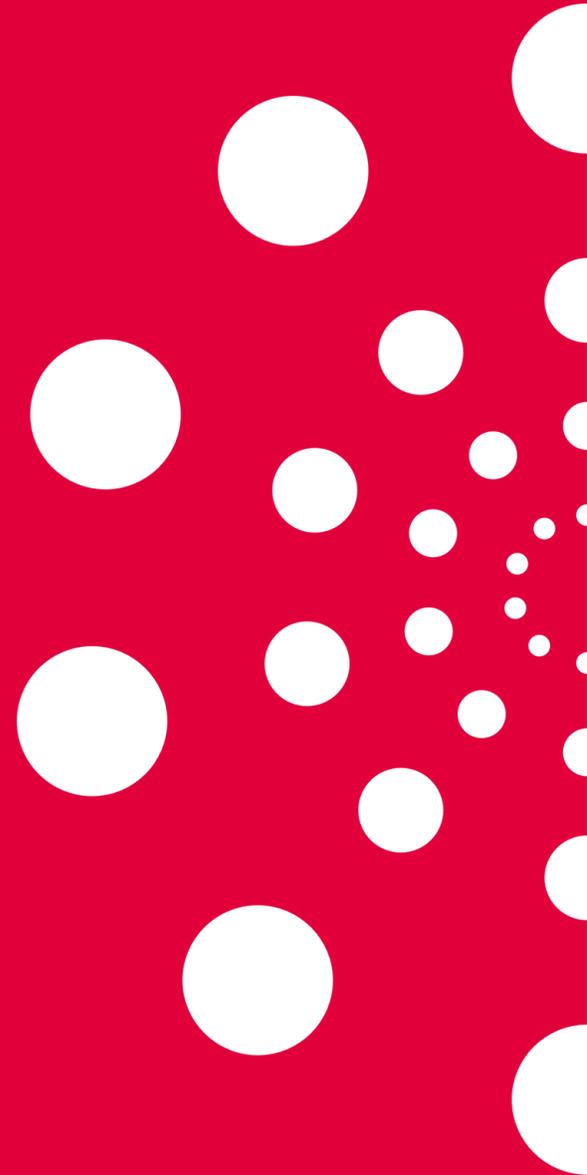
Parte A: ¿**Cuándo** centrar los esfuerzos?

Parte B: ¿A **quién** atraer?

Parte C: ¿**Qué** comunicarles?

# A. ¿Cuándo?

1. ¿Cuándo viajan los alemanes y cómo encaja con la estacionalidad de estos en Lloret?
2. ¿Cuáles son los momentos de mayor gasto en Lloret? ¿Hay días/semanas de menor afluencia pero más gasto?
3. ¿En qué meses se ha programado una mayor capacidad aérea a Gerona? ¿Desde qué ciudades?
4. ¿Cuándo y donde reservan los viajeros que llegan a Lloret? ¿Qué momentos y canales son por tanto clave para la comunicación?



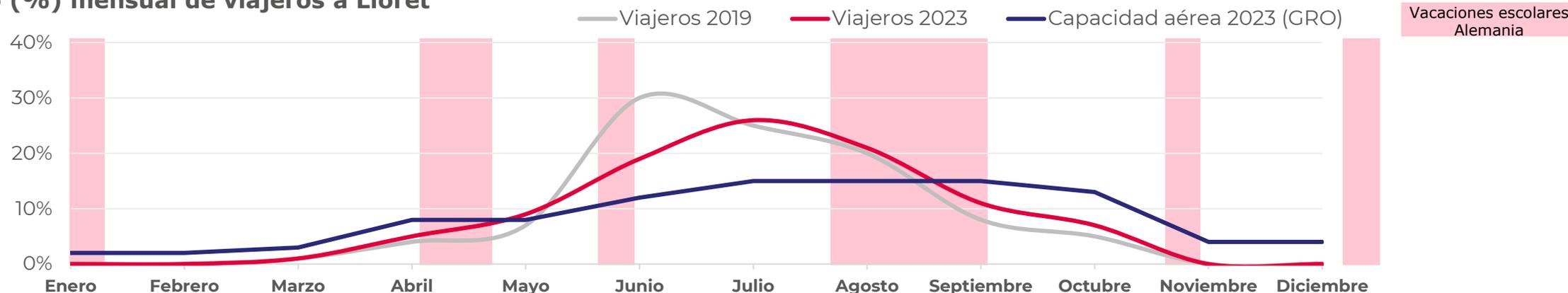
# 1. ¿Cuándo viajan los alemanes y cómo encaja con la estacionalidad de estos en Lloret?

## Estacionalidad de los viajes de los Alemanes

Volumen de viajes Alto Medio Bajo

|                             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Viajes al extranjero</b> | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| <b>Viajes a Cataluña</b>    | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |

## Peso (%) mensual de viajeros a Lloret



### Relevancia de las temporadas en el nº de viajeros a Lloret (2023)

Pre-temporada (Ene. – May.):

**15%**

Temporada (Jun. – Ago.):

**66%**

Post-temporada (Sept. – Dic.):

**19%**

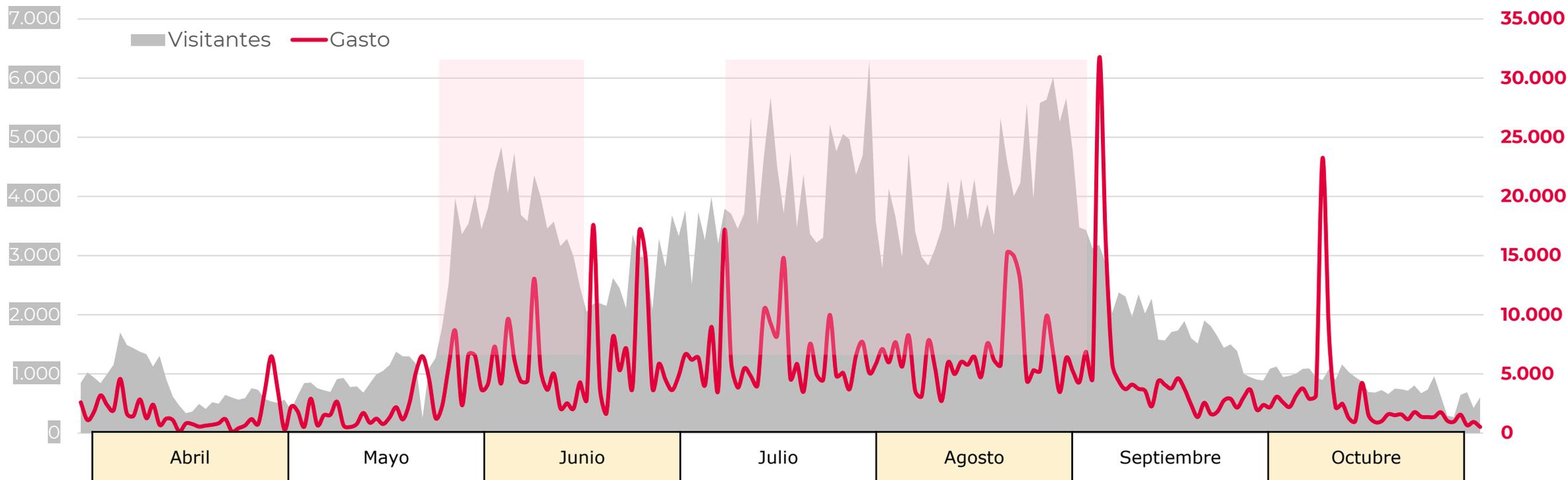
Los alemanes inician su temporada viajera a Cataluña en el mes de marzo, si bien es en el mes de abril cuando disfrutan de un período festivo escolar bastante amplio. **Lloret no aprovecha esta festividad, empezando a recibir alemanes a partir de junio y hasta agosto.**

**Al tener una capacidad aérea bastante limitada, es probable que algunos de los alemanes que llegan a Lloret de junio a agosto lo hagan a través de Barcelona o incluso lleguen en su propio coche.**

**El mes de septiembre es un mes importante donde hay afluencia de viajeros y capacidad aérea, sin embargo Lloret no estaría aprovechando esta ventana de oportunidad.**

## 2. ¿Cuáles son los momentos de mayor gasto en Lloret? ¿Hay días / semanas de menor afluencia pero más gasto?

Visitantes medios por día y gasto diario estimado con tarjeta en destino (2023)

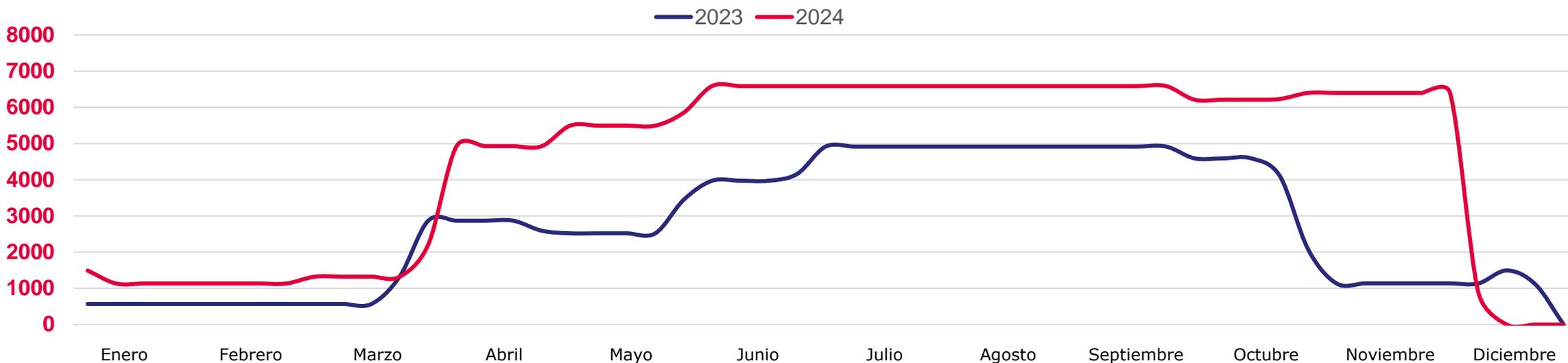


Se observa como **la brecha entre el gasto y presencia de visitantes es mayor a finales de mayo y mediados de Junio, como así también durante los meses de Julio y Agosto. A pesar de que existen algunos picos de aumento en el gasto en estos meses, en el caso de Lloret puede no estar resultando muy rentable.**

**Al inicio de Septiembre se encuentra el pico más alto de gasto, que corresponde con el último tramo de las vacaciones de verano, el cual se puede deber a la mayor afluencia de viajeros con un plan de pareja, iga plan parejas. Lo mismo sucede en la primera quincena de Octubre.**

### 3. ¿En qué meses se ha programado una mayor capacidad aérea a Gerona?

Capacidad (asientos) semanal programada al aeropuerto de Gerona de enero a diciembre

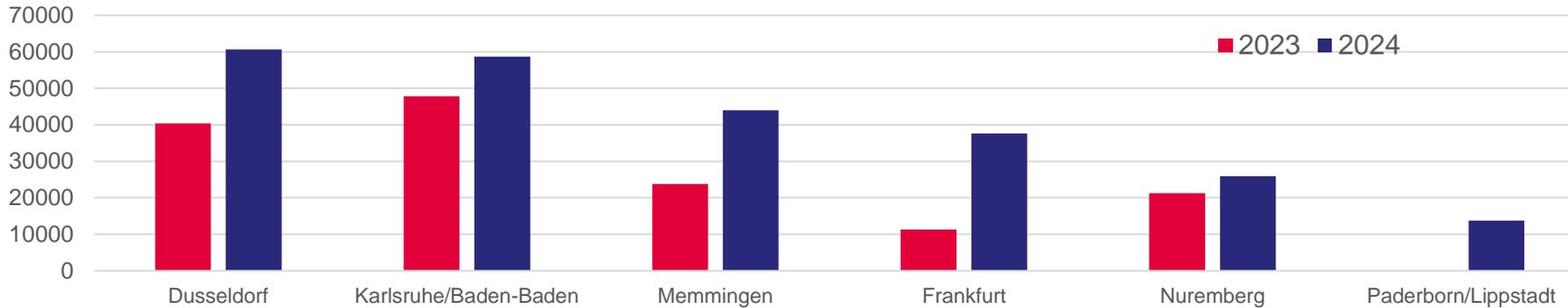


**En este 2024, las aerolíneas han ampliado la capacidad de asientos en los meses previos y posteriores al periodo vacacional de verano.** De esta forma, durante los meses de marzo, abril y mayo, como también noviembre, existe una capacidad de asientos programada con un volumen alto comparativamente con el año 2023.

**Asimismo, se puede observar que la capacidad de asientos programadas ha tenido un incremento sustantivo en sus valores máximos desde los meses de mayo a noviembre.** A pesar de que pueden haber correcciones más adelante, la programación indica que habrá mayor capacidad de asientos en relación al año anterior.

### 3. ¿Desde qué ciudades?

Capacidad anual programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona



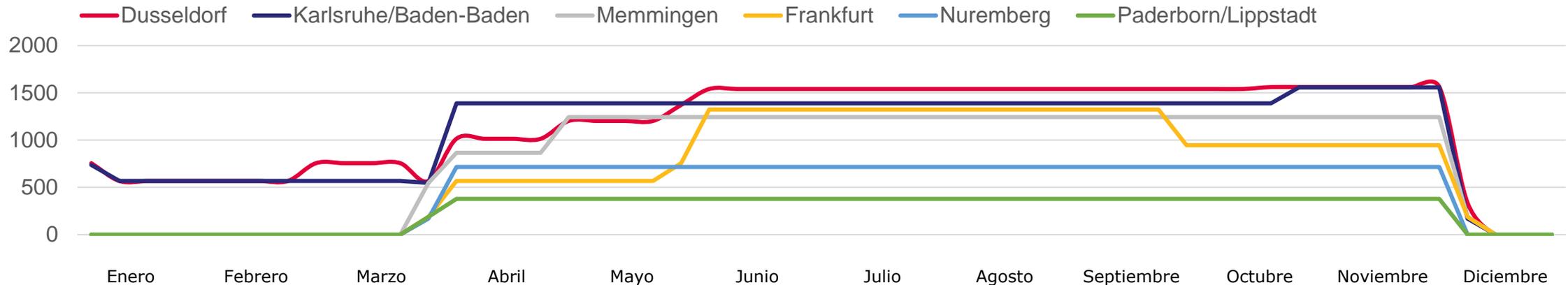
Los mayores crecimientos de capacidad se concentran en las ciudades de Dusseldorf, Frankfurt, Memmingen, Karlsruhe/Baden-Baden.

Asimismo, se habilita una nueva ciudad de origen que es Paderborn/Lippstadt.

Desde el mes de enero ya hay vuelos a Lloret desde Dusseldorf y Karlsruhe/Baden-Baden.

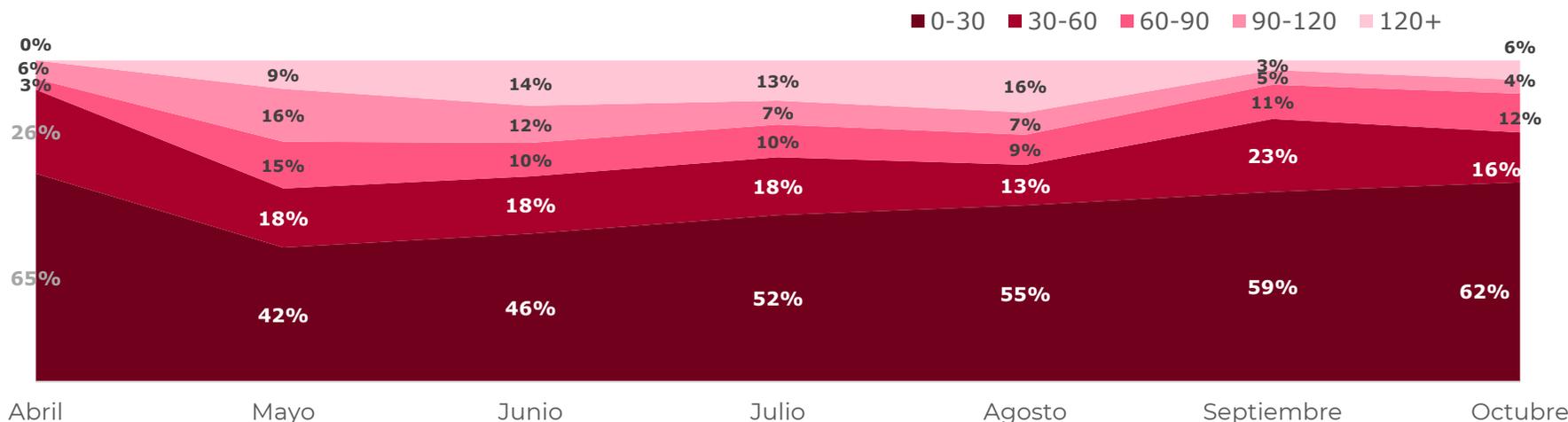
Por último, desde el mes de marzo todas las ciudades con capacidad aérea tienen programación de vuelos.

Capacidad semanal programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona (2024)



## 4. ¿Cuándo y donde reservan los viajeros que llegan a Lloret? ¿Qué momentos y canales son por tanto clave para la comunicación?

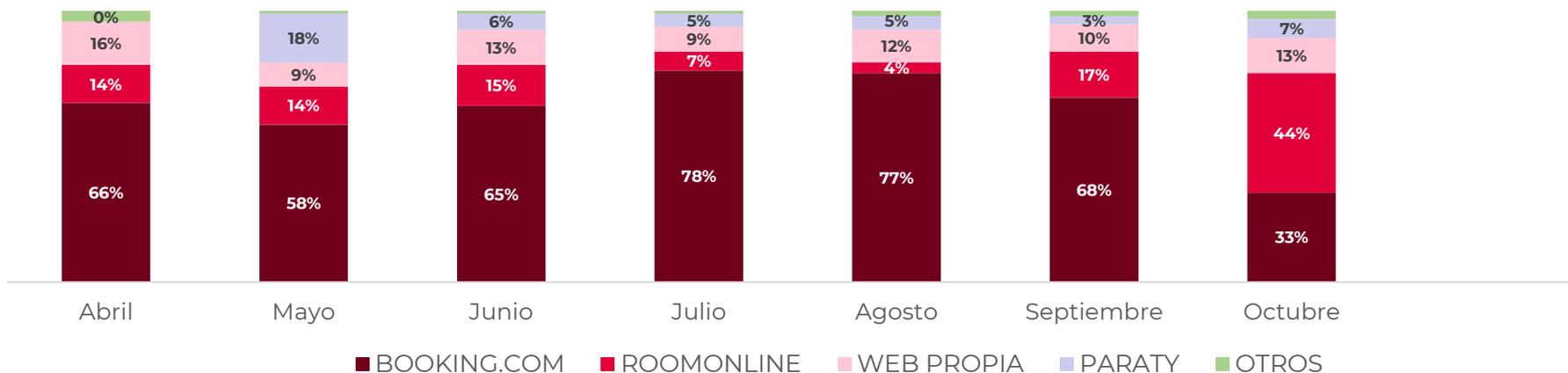
Anticipación de la reserva de alojamiento para viajar cada mes (2023)



Los plazos de reserva de alojamiento en Lloret se sitúan de forma mayoritaria en los 30 días. Asimismo, aquellos que viajan en abril y septiembre lo hacen con más antelación.

Por lo tanto, para influenciar a los que pueden llegar durante el mes de abril por ejemplo, será necesario impactarlos en el mes de diciembre, y convencerlos entre enero y febrero. Misma situación para los viajeros de septiembre, impactarlos en mayo y convencerlos entre junio y julio.

Peso de los canales en las reservas de alojamiento mensuales (2023)

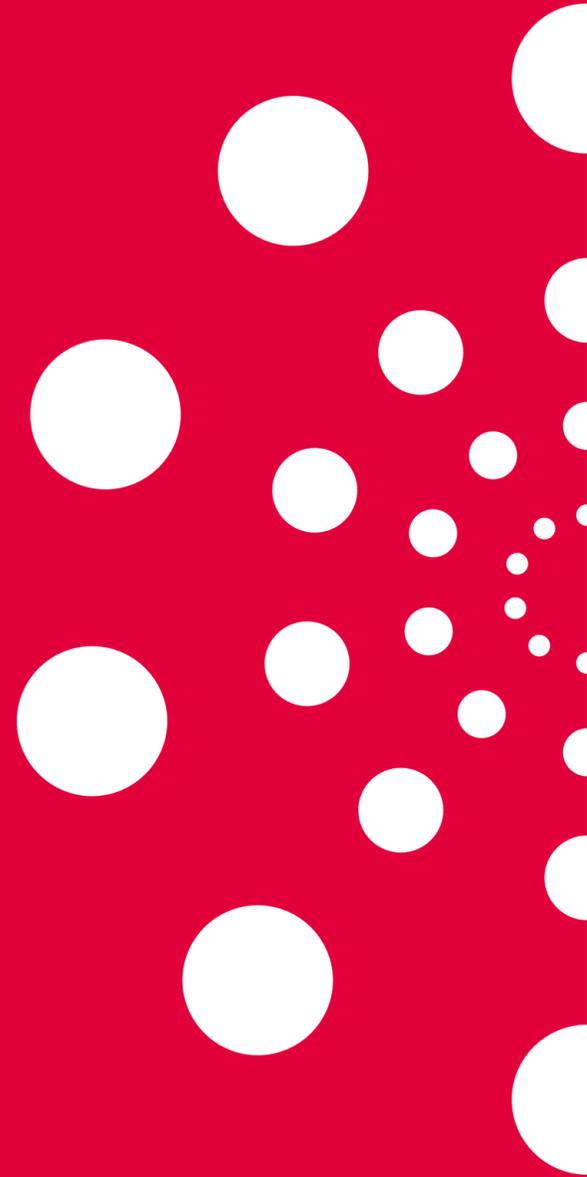


Atendiendo a la muestra de hoteles que utilizan Dingus como gestor de canales de venta, la OTA Booking es el medio más empleado por los viajeros alemanes.

Tras Booking, y sobre todo en post-temporada, la venta directa es primordial.

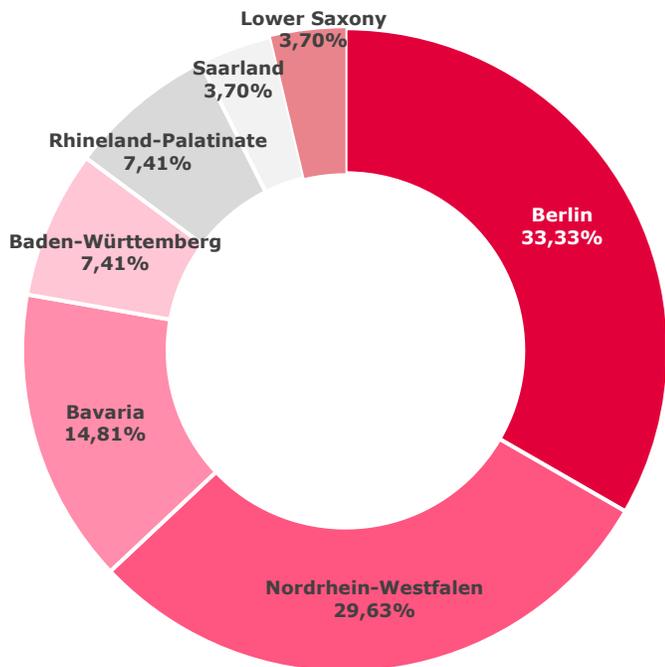
# B. ¿Quién?

1. ¿Cuál es su perfil socio-demográfico?
2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?
3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?

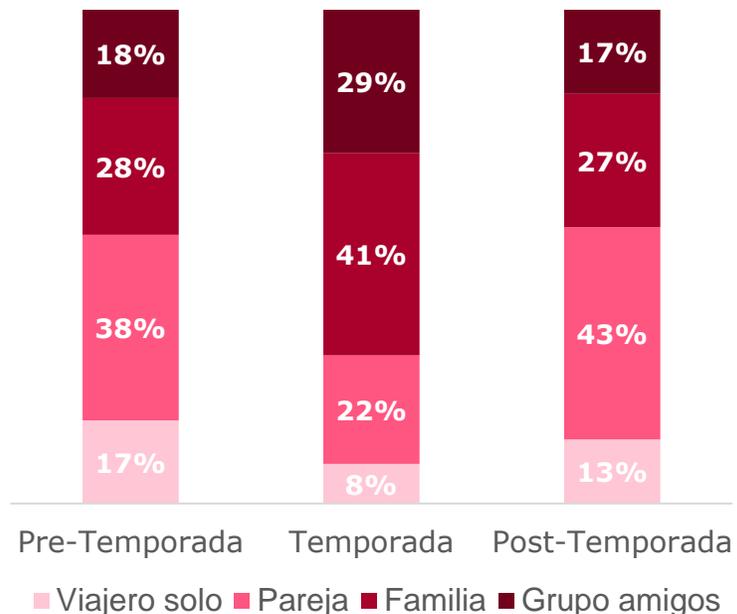


# 1. ¿Cuál es su perfil socio-demográfico?

## ¿De dónde vienen?



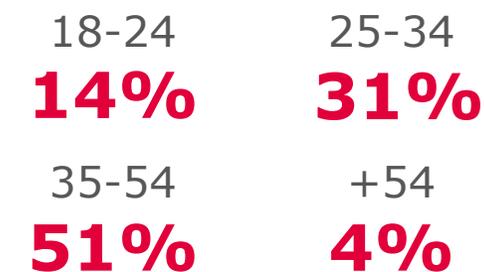
## ¿Cómo viajan?



## ¿Cuál es su género?



## ¿Qué edad tienen?



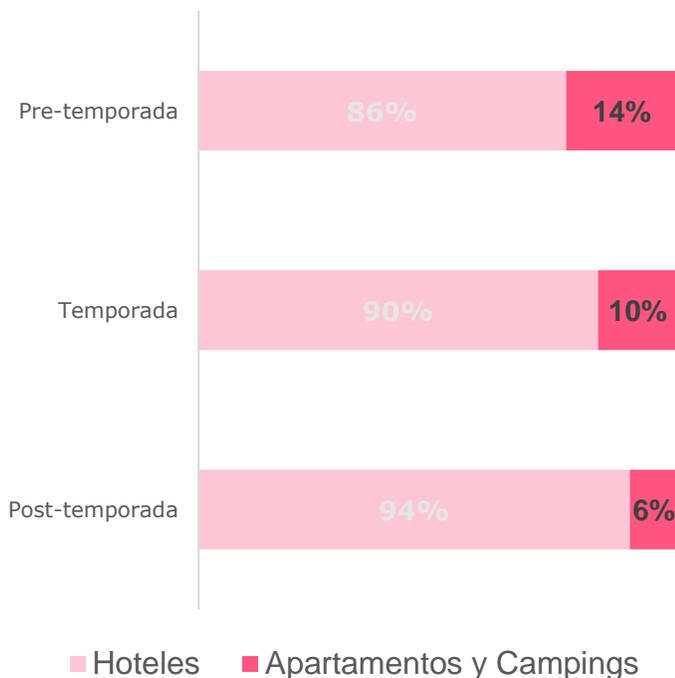
**Los viajeros que visitan Lloret provienen principalmente de Berlin, Nordrhein-Westfalen, Bavaria.** A pesar de que los viajeros de Berlin no tienen un aeropuerto directo, los visitantes de la capital alemana son una cuantía muy importante y pueden estar saliendo con conexiones en otras ciudades/aeropuertos como ser Weeze, Frankfurt, Baden. Por otro lado, los visitantes de Nordrhein-Westfalen y Bavaria representan un número total muy alto, lo cual puede deberse a que son regiones con una alta población, además de ambas tener opciones de aeropuertos regionales.

**Durante las tres temporadas, las parejas y las familias constituyen el segmento mayoritario de visitantes.** Tanto en la pretemporada como en la posttemporada, las parejas mantienen una presencia significativa. En la temporada el segmento mayoritario son las familias, seguido por grupo de amigos. **A nivel de edad, el segmento predominante se sitúa entre los 35 y 54 años.**

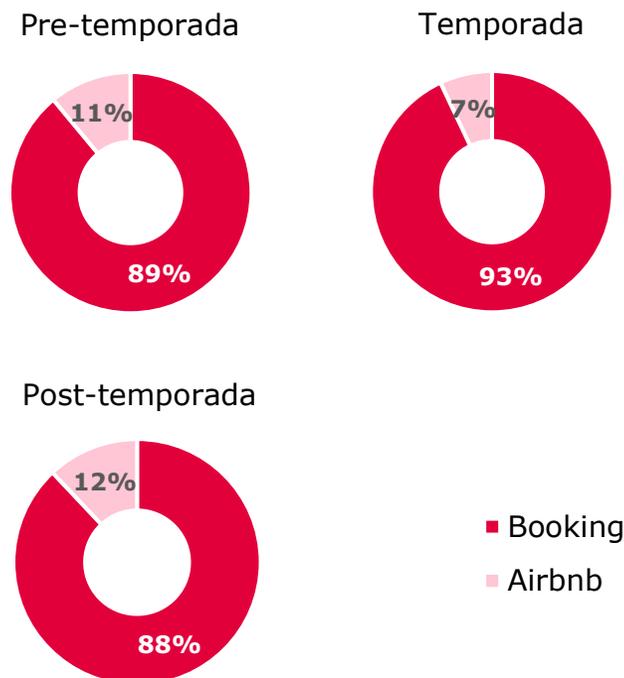
**Se observa cierta presencia superior de género masculino.**

## 2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?

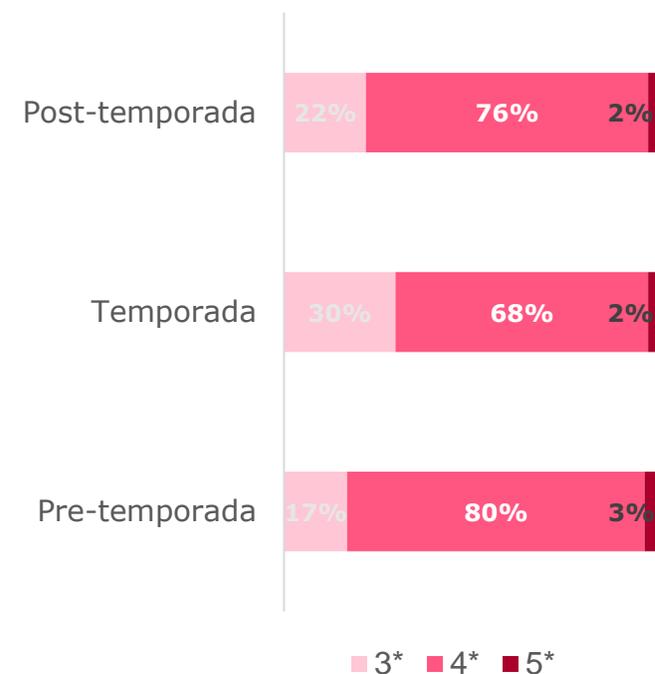
### Preferencia de alojamiento



### Origen de las opiniones



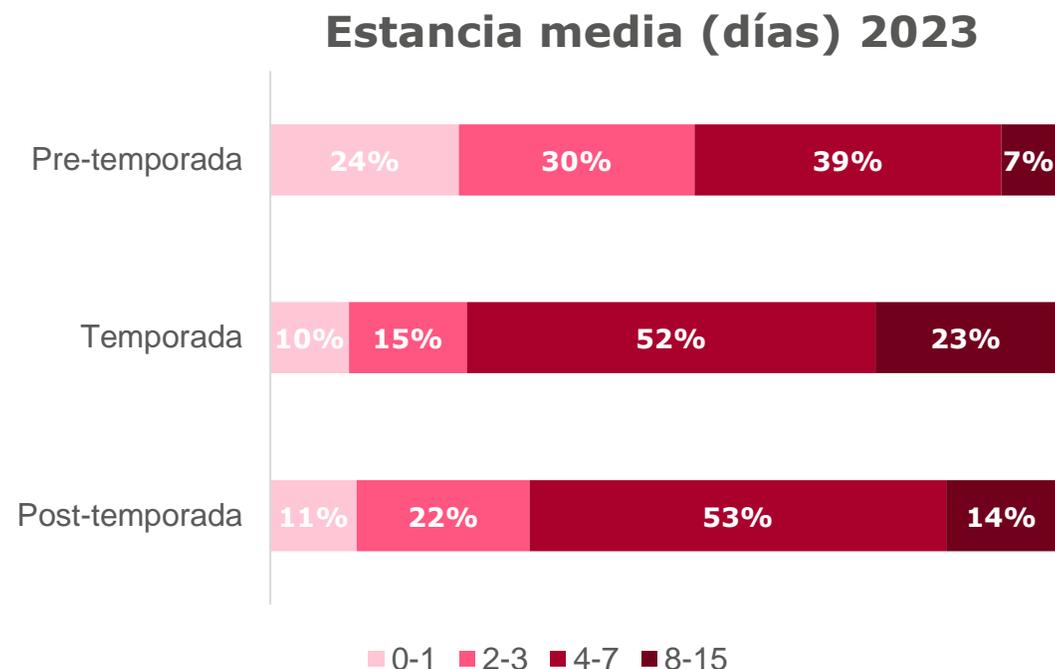
### Preferencia de alojamiento en hoteles



Los Alemanes tienen mayor preferencia por Hoteles en las tres temporadas, en comparación con los Apartamentos y Campings. Para la pre-temporada se observa que hay un leve aumento en las preferencias de alojamiento de Apartamentos y Campings.

Los Alemanes se alojan en hoteles de 4 estrellas en Lloret, y no existen diferencias significativas en las preferencias dependiendo de la temporada. Igualmente se hace referencia que en la Temporada hay un aumento en los hoteles 3 estrellas.

### 3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?



La estancia media de los Alemanes en Lloret es entre 4 a 7 días. **En el periodo de pretemporada se observan estancias cortas, que podrían ser motivadas por las visitas en busca del ocio nocturno.**



**Gasto medio anual por tarjeta <sup>(1)</sup>**

**Mercado alemán**

**123€**

**Media top 10 mercados**

**151€**

**Gasto medio por transacción <sup>(1)</sup>**

**Mercado alemán**

**30€**

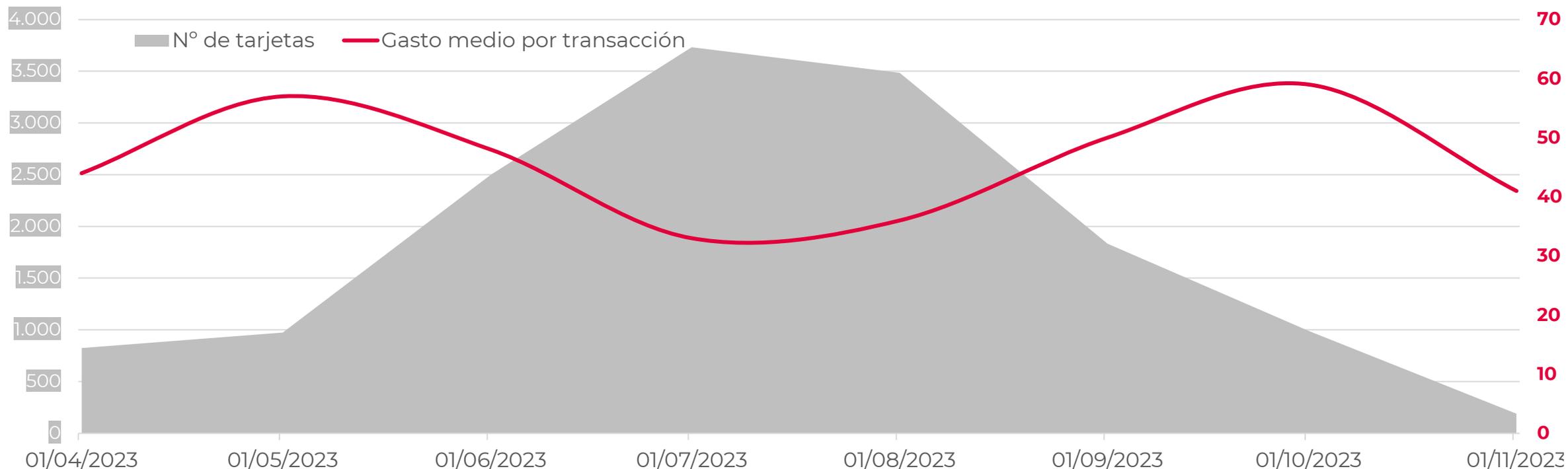
**Media top 10 mercados**

**27€**

**El gasto medio con tarjeta en destino de los Alemanes se sitúa por debajo de la media de los 10 mercados con mayor peso sobre el gasto en Lloret.** Puede influir en este aspecto tanto el perfil que visita el destino como el formato de alojamiento, que podría incluir media pensión.

### 3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?

#### Evolución del volumen de tarjetas e importe medio de las transacciones (2023)

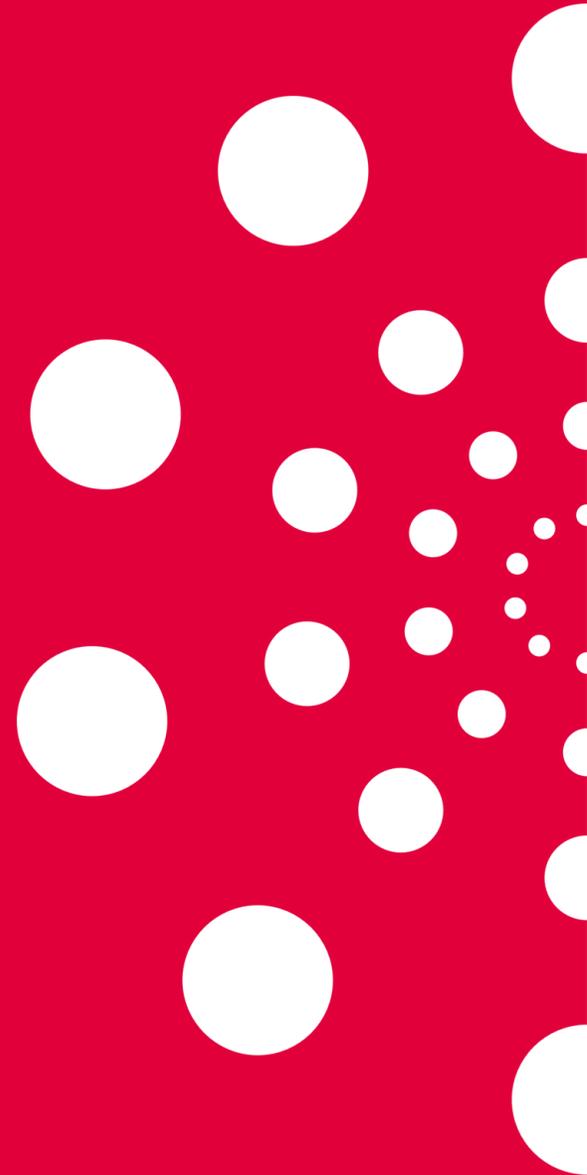


**Como se observaba en el cruce de datos de visitantes y gasto medio diario, los meses de junio, julio y agosto serían los menos rentables en cuanto a gasto medio por transacción.** A pesar del consumo real, se observa una oportunidad de incentivar dicho gasto, teniendo en cuenta la cantidad de potenciales consumidores con tarjeta que tienen estos meses.

Asimismo, los meses de pre temporada y post temporada podrían ser más ventajosos.

# C. ¿Qué?

1. ¿Qué productos son más populares por temporada?
2. ¿Qué atractivos y palabras clave generan un mayor interés?
3. ¿Cuáles son sus patrones de gasto? ¿Hay temporadas donde tengan un mayor peso categorías como la restauración?



# 1. ¿Qué productos son más populares por temporada?

## Productos turísticos ordenados por volumen de menciones acumuladas <sup>(1)</sup>

|                             | Pre-temporada | Temporada | Post-temporada |
|-----------------------------|---------------|-----------|----------------|
| Sol y playa                 | ●             | ◐         | ◑              |
| Ocio nocturno               | ◑             | ●         | ◐              |
| Turismo activo - naturaleza | ◑             | ◐         | ●              |
| Deportivo                   | ◐             | ◑         | ●              |
| Turismo cultural            | ●             | ●         | ●              |
| Gastronomía                 | ●             | ●         | ●              |
| Actividades en familia      | ●             | ◑         | ◐              |
| Bienestar                   | ◑             | ●         | ◑              |
| Compras                     | ●             | ●         | ◑              |

Se aprecia como el producto Sol y playa tiene mayor peso en la Pretemporada pudiendo estar relacionado a un buen destino para los alemanes de escape de las bajas temperaturas.

El Ocio nocturno es el producto más mencionado y tiene mayor peso durante la Temporada.

Las actividades de Turismo activo-naturaleza y deportivo se encuentran en la Post Temporada principalmente, y en la Pre Temporada.

Las actividades de Turismo cultural y gastronomía tienen peso en las tres temporadas.

Por último, las actividades en familia se sitúan principalmente en la Pretemporada, y las de Bienestar y Compras en la Temporada..

## 2. ¿Qué atractivos y palabras clave generan un mayor interés?

### Top 10 de atractivos ordenados en base al volumen de menciones acumuladas (1)

| Pre-temporada                | Temporada            | Post-temporada                |
|------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1. Disco Tropics             | 1. Disco Tropics     | 1. Disco Tropics              |
| 2. Cala Banys                | 2. Disco Colossos    | 2. Platja de Lloret           |
| 3. Platja de Fenals          | 3. Platja de Lloret  | 3. Cala Sa Boadella           |
| 4. Cala Sa Boadella          | 4. St, Trop' Club    | 4. Església de Sant Romà      |
| 5. Camí de Ronda             | 5. SandDance         | 5. Disco Colossos             |
| 6. Platja de Lloret          | 6. Revolution Disco  | 6. Water World                |
| 7. Jardins de Santa Clotilde | 7. Magic Park Lloret | 7. St, Trop' Club             |
| 8. Disco Prive Lloret        | 8. Dona Marinera     | 8. Castell d'en Plaja         |
| 9. Radikal Darts             | 9. Platja de Fenals  | 9. Cala Banys                 |
| 10. Platja de Santa Cristina | 10. Water World      | 10. Jardins de Santa Clotilde |

El atractivo más comentado por los Alemanes en las tres temporadas es **Disco Tropics**. En las tres temporadas también existen comentarios en torno a las playas y calas de Lloret de Mar, teniendo mayor peso en la Pre y Post Temporada (Platja de Lloret, Platja de Fenals, Platja de Santa Cristina, Cala Sa Boadella, Cala Treumal Cala Banys).

En la Pretemporada las menciones más acumuladas son Camí de Ronda y Jardins de Santa Clotilde, además de atractivos de entretenimiento y ocio como ser Disco Prive Lloret y Radikal Darts.

En la Temporada se observa que los atractivos más mencionados están en torno a eventos nocturnos y entretenimiento ej. Disco Colossos, St, Trop' Club, entre otros.

Por último en la Post-temporada se puede agradecer la Església de Sant Romà y Castell d'en Plaja.

### Top 10 de palabras más buscadas

1. Hotel Lloret de mar
2. Lloret de mar wetter
3. Barcelona lloret de mar
4. Flug lloret de mar
5. Flughafen lloret de mar
6. Girona
7. Lloret de mar webcam
8. Barcelona nach lloret de mar
9. Lloret de mar party
10. Urlaub lloret de mar

### Top 10 palabras que más crecen

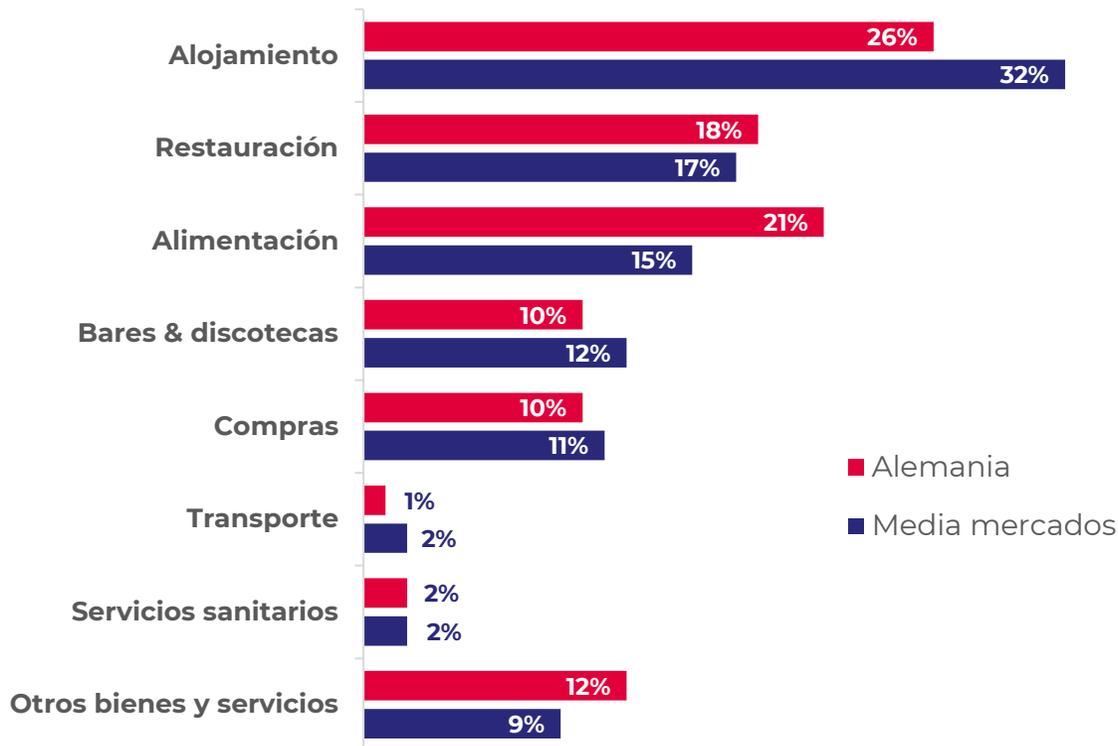
1. Revolution
2. Hotel festa brava lloret de mar
3. Festa brava lloret de mar
4. Water world lloret de mar
5. Wetter lloret de mar oktober
6. Goldstrand party
7. Girona
8. Lloret de mar webcam
9. Lloret de mar wetter
10. Loret

Las palabras más buscadas en torno a Lloret de Mar se encuentran principalmente entre hoteles, clima, Barcelona, vuelos y aeropuertos, fiesta y vacaciones. Se encuentra también la palabra "Lloret de mar webcam" la cual puede estar referenciando a la visualización del destino en tiempo real.

Por otro lado, las palabras que más crecen se relacionan con entretenimiento y fiesta. Asimismo, el clima es una palabra con crecimiento.

### 3. ¿Cuáles son sus patrones de gasto?

#### Peso de las categorías de gasto (2023)



**El gasto de los alemanes en alojamiento en Lloret es el más alto de las categorías.** A pesar de esto, el peso es inferior si se compara con la media de mercado de los principales países de origen que visitan Lloret.

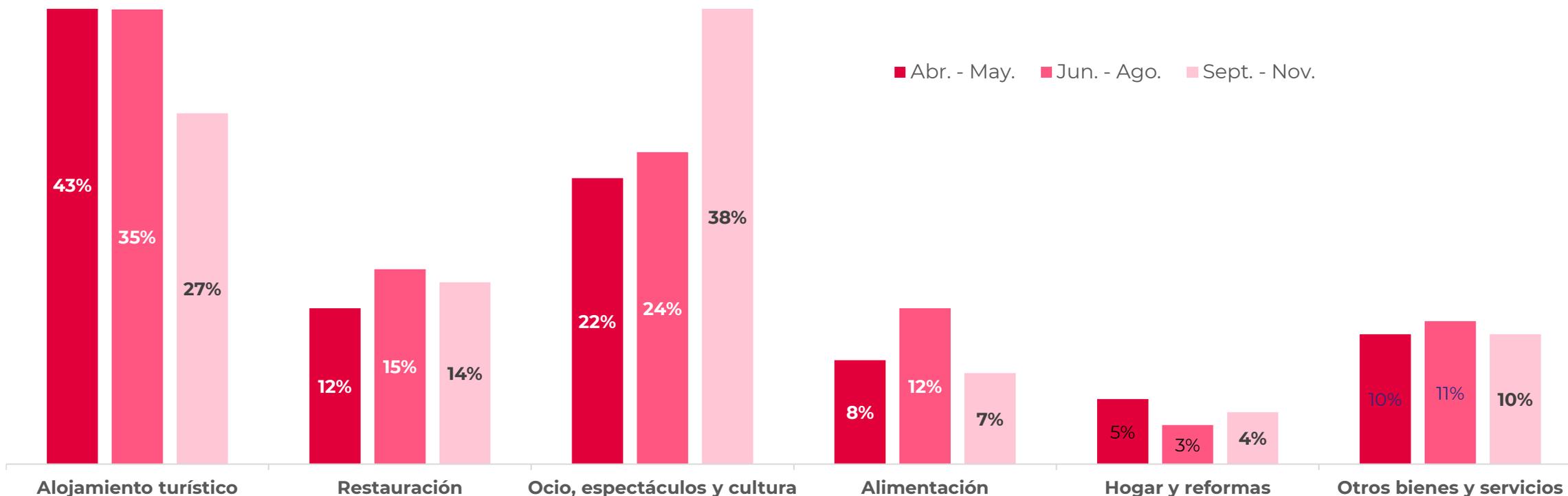
**La segunda categoría donde hay mayor gasto es alimentación, estando por encima de la media.**

**Restauración se encuentra en tercer lugar en cuanto a gasto, siendo superior a la media de mercado.**

**El resto de las categorías está muy en línea con el resto de los orígenes.**

### 3. ¿Hay temporadas donde tengan un mayor peso categorías como la restauración?

#### Peso de las categorías de gasto por temporadas (2023)



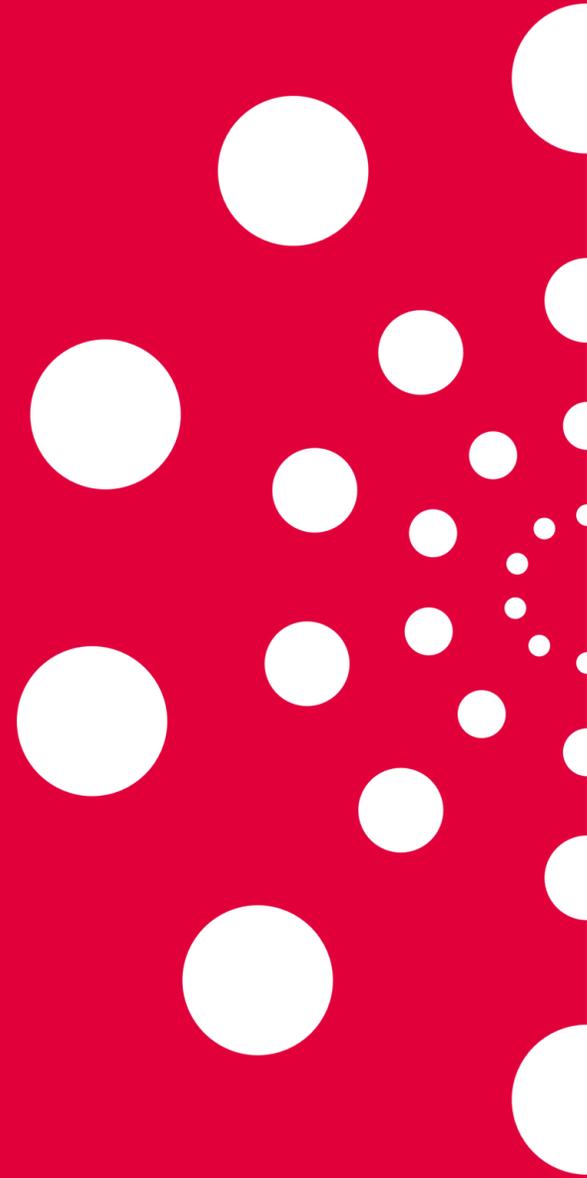
**El alojamiento turístico es la categoría con mayor peso en la pretemporada y temporada. Sin embargo, se observa que en la post temporada esta tendencia de gasto disminuye, situándose la categoría de ocio, espectáculo y cultura en la de mayor peso.**

**Para el resto de las variables no se aprecian diferencias significativas en los patrones de gasto por temporada.**

# D.

## Recomendaciones

---



## Recomendaciones de comunicación

### ¿A **quién** atraer y de **dónde**?

#### Familias con hijos en edad escolar

Nivel adquisitivo: Medio

### ¿Cuándo?

Fecha de viaje

Marketing destino B2C

Programática / Remarketing

Pre-temporada (Pentecostés - mayo)

Febrero - Marzo

Marzo - Mayo

Temporada Vacaciones escolares (agosto y septiembre)

Mayo - Junio

Junio - Agosto

### ¿Qué comunicarles?

#### Diversión

- Playas y calas
- Parques de ocio
- Actividades acuáticas
- Entretenimiento familiar

#### Descubrimiento

- Naturaleza
- Patrimonio cultural e histórico

#### Disfrute

- Gastronomía para todos
- Compras

#### Parejas sin hijos (+ 35 años)

#### Parejas sin hijos en casa

Nivel adquisitivo: Medio

Pre-temporada (marzo, abril y mayo)

Diciembre - Marzo

Febrero - Mayo

Post-temporada (septiembre y octubre)

Junio - Agosto

Julio - Septiembre

#### Descubrimiento

- Hermosas playas limpias y tranquilas
- Cultura e historia
- Barcelona
- Gerona

#### Relax

- Senderismo
- Vistas mágicas del Mediterráneo

#### Disfrute

- Gastronomía
- Degustación de vino con DO

#### Bienestar

- Clima, deportes

Principales regiones: Berlin, Nordrhein-Westfalen, Bavaria, Baden-Württemberg

**¡GRACIAS!**



**red.es**