

Informe de marketing para el mercado Belga en Lloret de Mar

Enero 2024



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 Belga 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 belgas 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 Bélgica se ha programado una mayor capacidad aérea a Gerona?
4. ¿Cuándo y donde 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?:

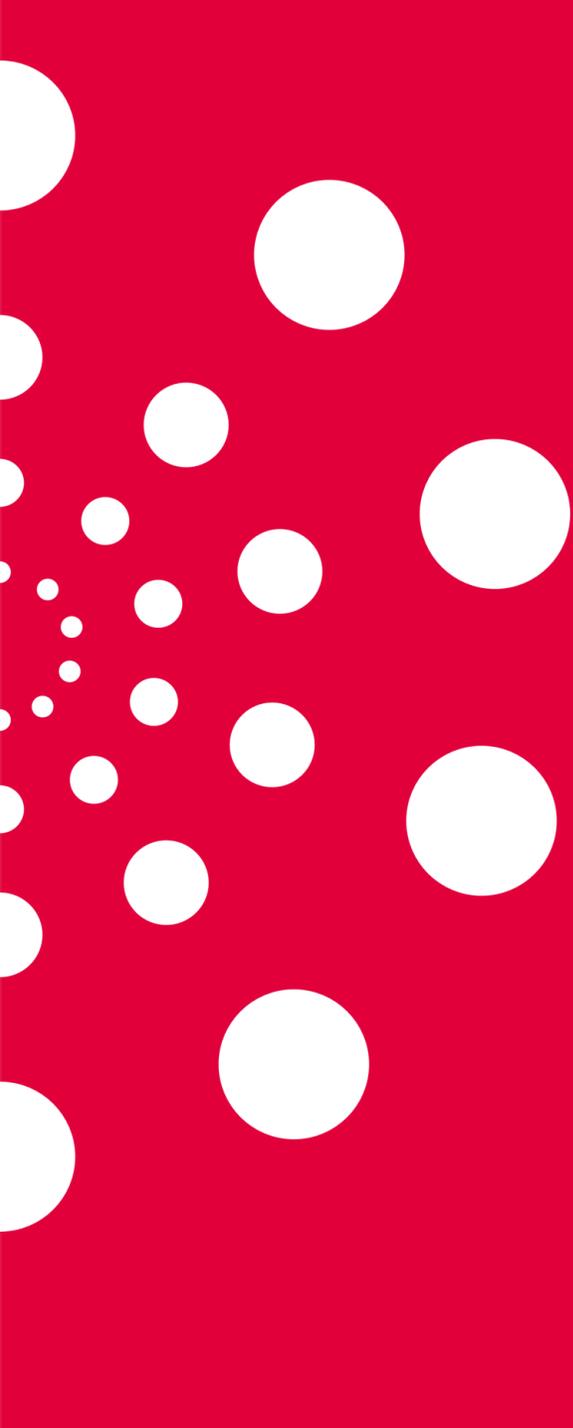
8. ¿Qué productos son más populares por temporada?
9. ¿Qué atractivos y palabras clave generan un mayor interés?
10. ¿Cuáles son sus patrones de gasto? ¿Hay temporadas donde tengan un mayor peso categorías como la restauración?

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

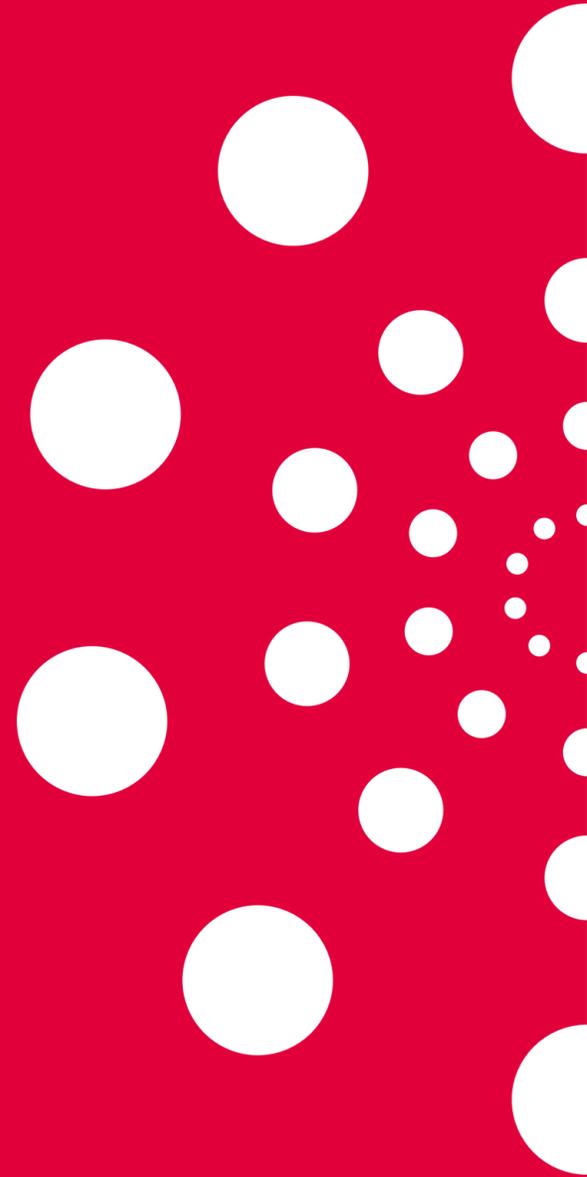
Parte A: ¿**Cuándo** centrar los esfuerzos?

Parte B: ¿A **quién** atraer?

Parte C: ¿**Qué** comunicarles?

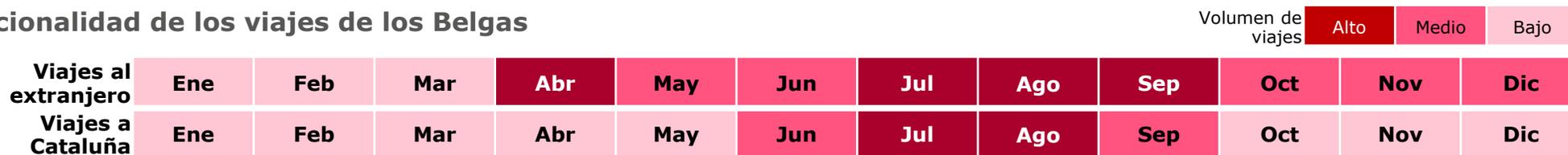
A. ¿Cuándo?

1. ¿Cuándo viajan los belgas 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?

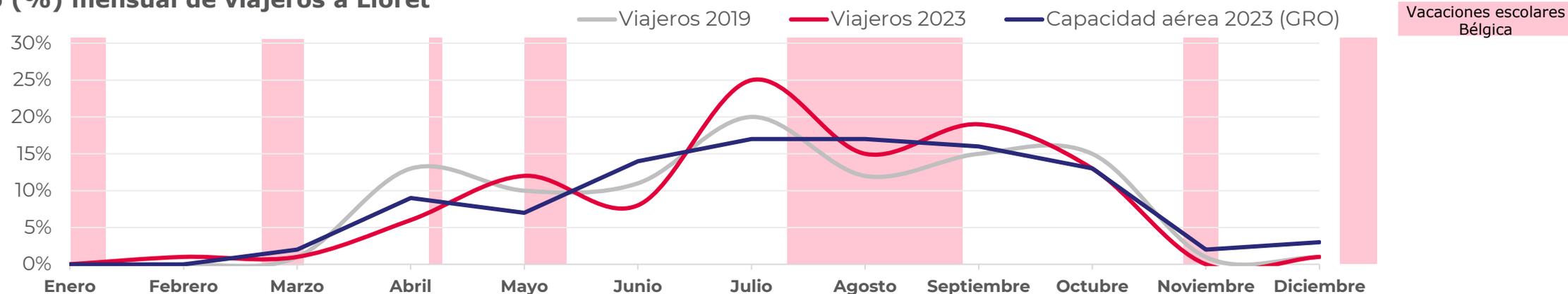


1. ¿Cuándo viajan los belgas y cómo encaja con la estacionalidad de estos en Lloret?

Estacionalidad de los viajes de los Belgas



Peso (%) mensual de viajeros a Lloret



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

Pre-temporada (Ene. – May.):

20%

Temporada (Jun. – Ago.):

48%

Post-temporada (Sept. – Dic.):

32%

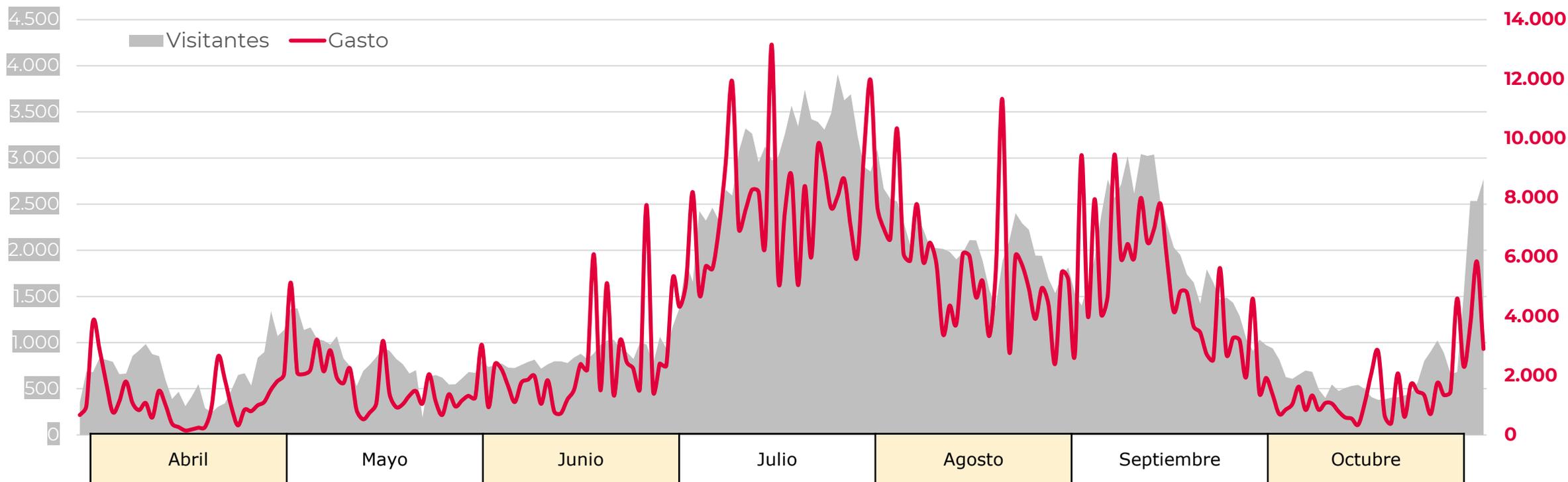
Durante los meses de la Pre-temporada el volumen de viajeros belgas a Cataluña es bajo. Sin embargo, para Lloret de Mar, a partir de marzo y de forma progresiva en los meses siguientes, comienza a aumentar la afluencia de viajeros al destino. La llegada de viajeros está en línea con la capacidad aérea, pero **existe una oportunidad entre mediados de abril y mayo de aumentar la capacidad para cubrir el flujo de viajeros de las vacaciones de primavera.**

El mes de julio es un mes clave de viaje de los belgas a Lloret, y supone una oportunidad, por lo cual es importante que la capacidad aérea acompañe la preferencia de viaje en este mes.

Los meses de septiembre y octubre son importantes, muy en línea con la capacidad aérea, y por la relevancia que tienen para los belgas suponen una 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)

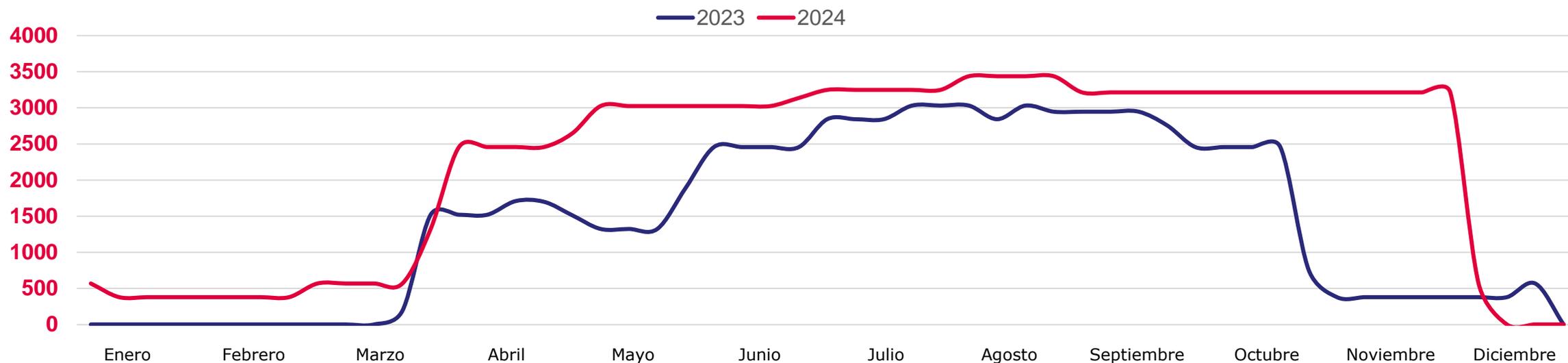


Durante el mes de Julio existe una gran afluencia de viajeros y el gasto diario es muy elevado, pudiendo ser el mes más rentable por lo que a este origen respecta.

Las primeras semanas de Septiembre presentan un volumen importante de viajeros con gastos diarios también altos.

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



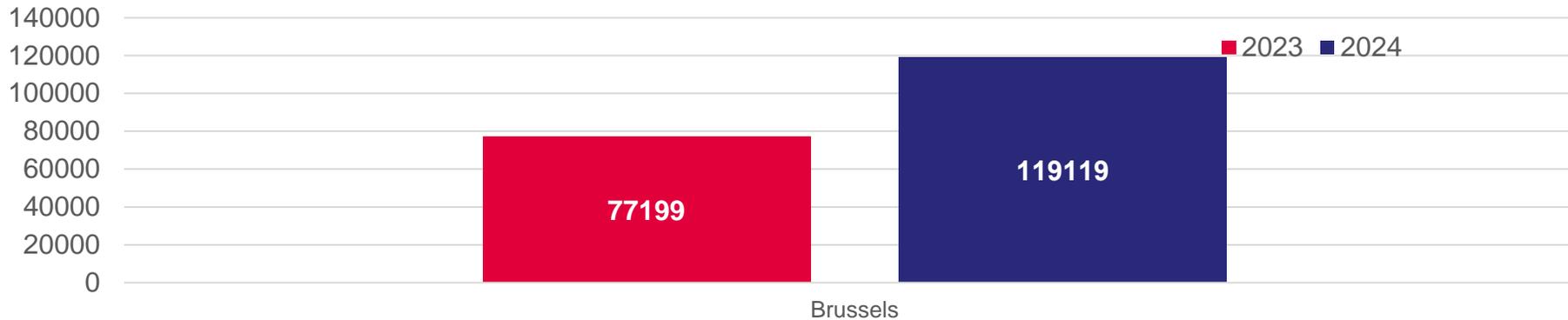
En este 2024, las aerolíneas han ampliado la capacidad de asientos en los meses de pre-temporada. Lo cual es un dato importante para que Lloret este preparado para recibir mayor afluencia.

En lo que respecta temporada la capacidad aumenta, pero levemente, lo que llama la atención ya que justamente la gran afluencia de viajeros belgas a Lloret (viajeros rentables) es en este periodo.

En la post-temporada se observa que se amplía la programación de asientos para el mes de noviembre, por lo cual nuevamente es importante realizar campañas de promoción del turismo ya que la capacidad estaría acompañando.

3. ¿Desde qué ciudades?

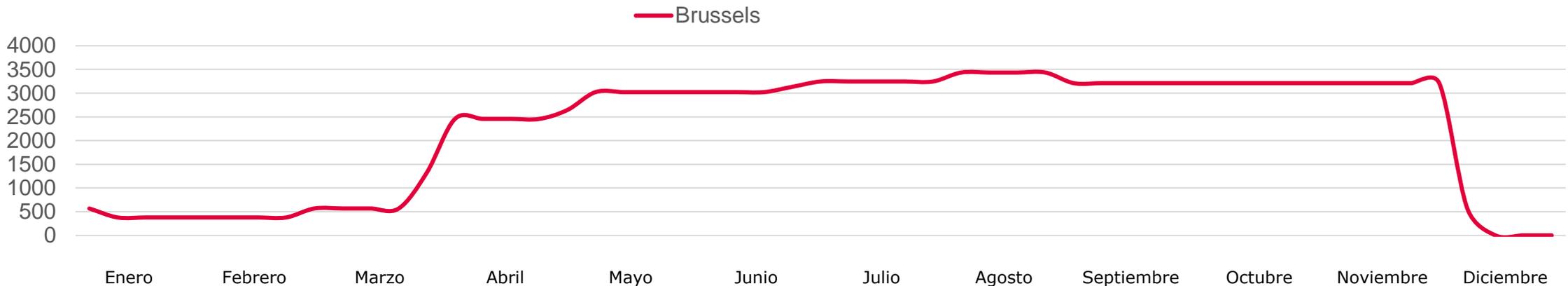
Capacidad anual programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona



Francia tiene como única ciudad de origen Bruselas. Se confirma el incremento en la capacidad de aérea en un 53% en relación al año 2023.

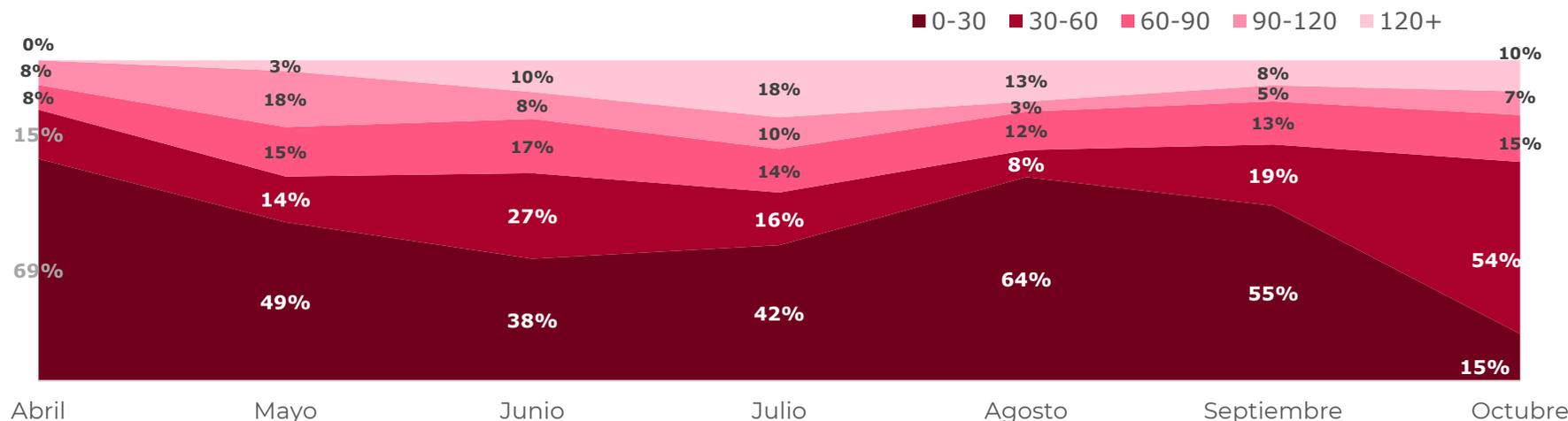
La programación de asientos más fuerte va de va de Marzo-Noviembre.

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?

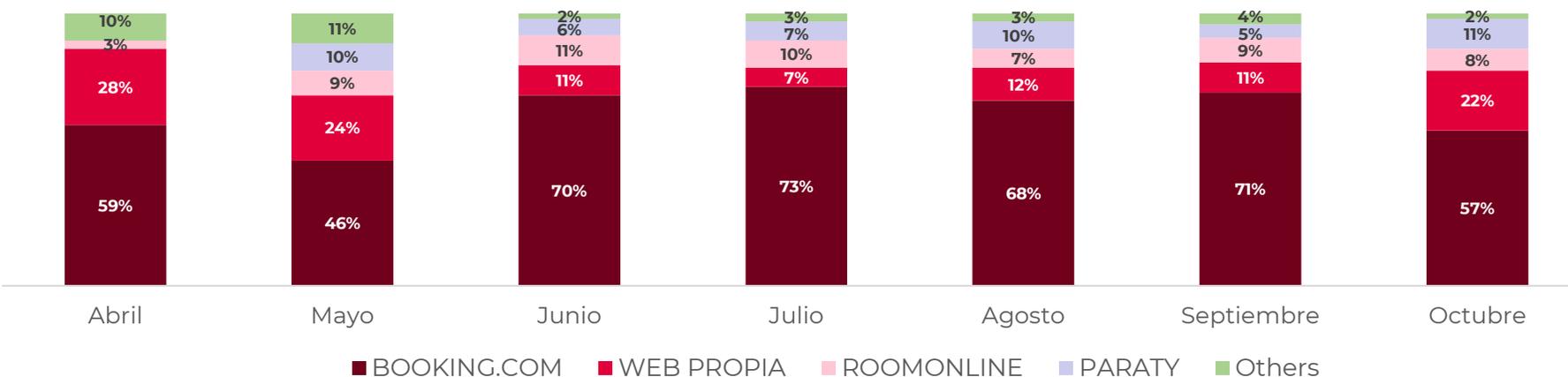
Anticipación de la reserva de alojamiento para viajar cada mes (2023)



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

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

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

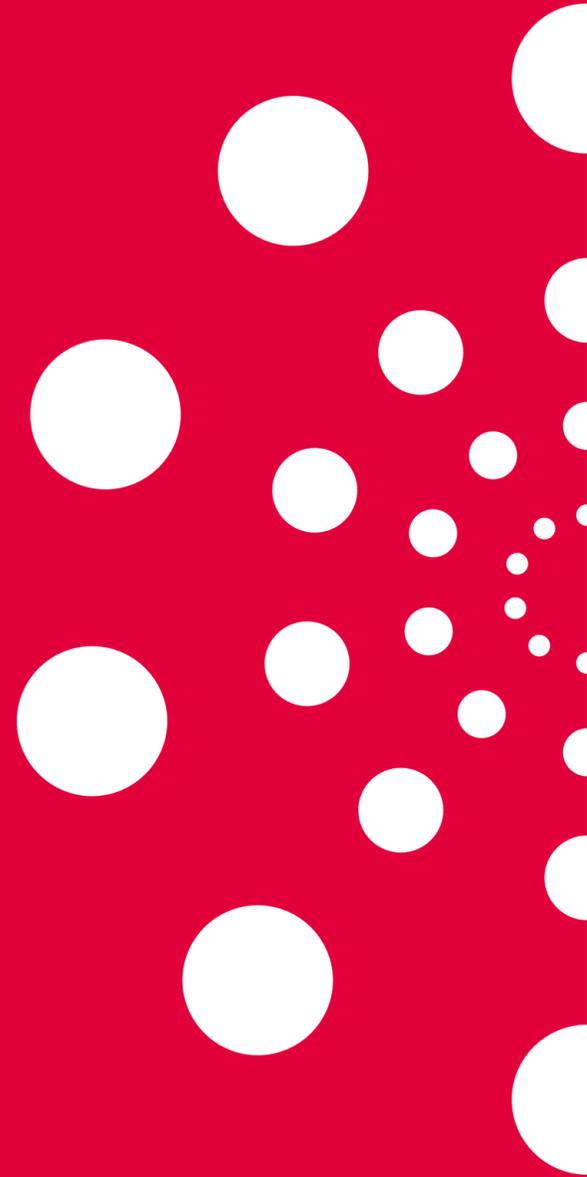


Atendiendo a la muestra de hoteles que utilizan Dingus como gestor de canales de venta, la OTA Booking es el medio más empleado por los viajeros belgas.

En segundo lugar se sitúa la venta directa desde la página del propio hotel.

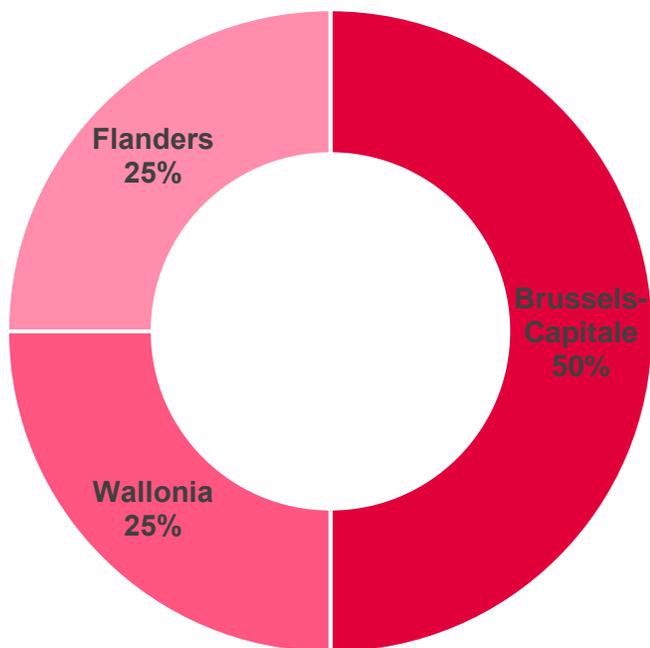
B. ¿Quién?

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



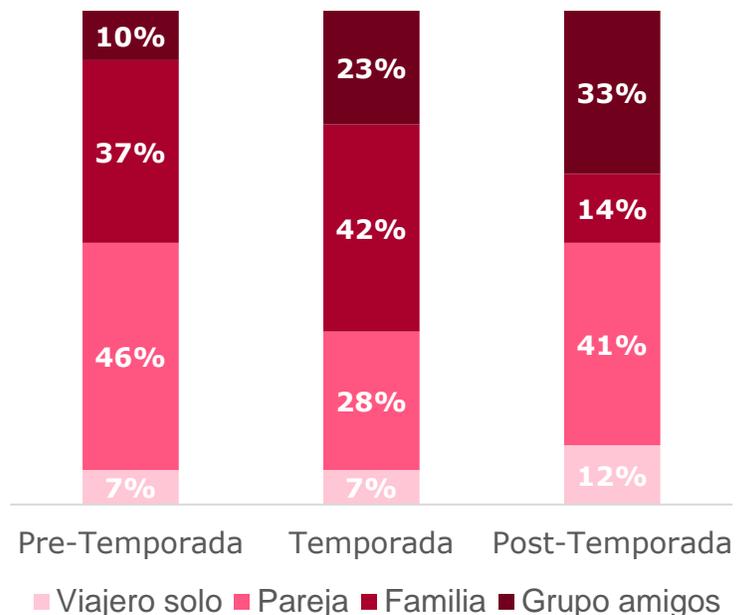
1. ¿Cuál es su perfil socio-demográfico?

¿De dónde vienen?



Los viajeros que visitan Lloret provienen principalmente de Brussels-Capitale; el restante de pasajeros se distribuye en las otras dos regiones belgas (Flanders y Wallonia). Brussels es la capital y la que mayor población tiene, lo cual puede justificar el peso que tiene esta región para los visitantes de Lloret. Por último, esta región es la que tiene localizados los aeropuertos de salida a Lloret.

¿Cómo viajan?

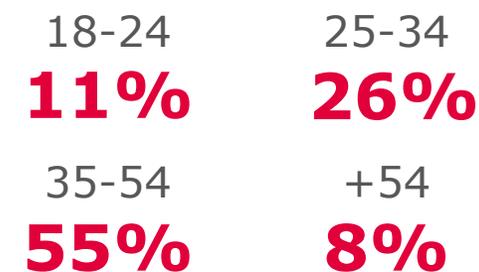


Durante la pre y la post temporada las parejas constituyen el segmento mayoritario de visitantes. Por otro lado, en la temporada, las familias pasan a ser el segmento que más visita Lloret. Los grupos de amigos son el segundo segment más importante en la post-temporada. A nivel de edad, el segmento mayoritario se sitúa entre los 35 y 54 años. El género masculino tiene cierta predominancia.

¿Cuál es su género?

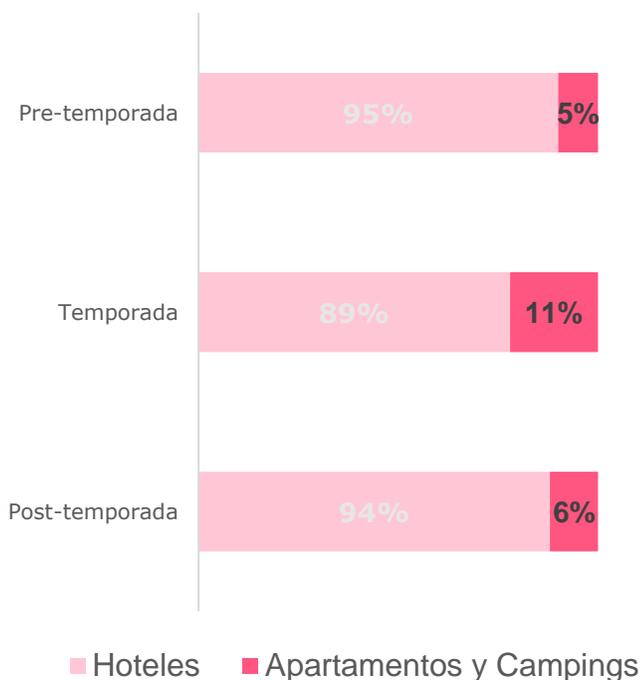


¿Qué edad tienen?

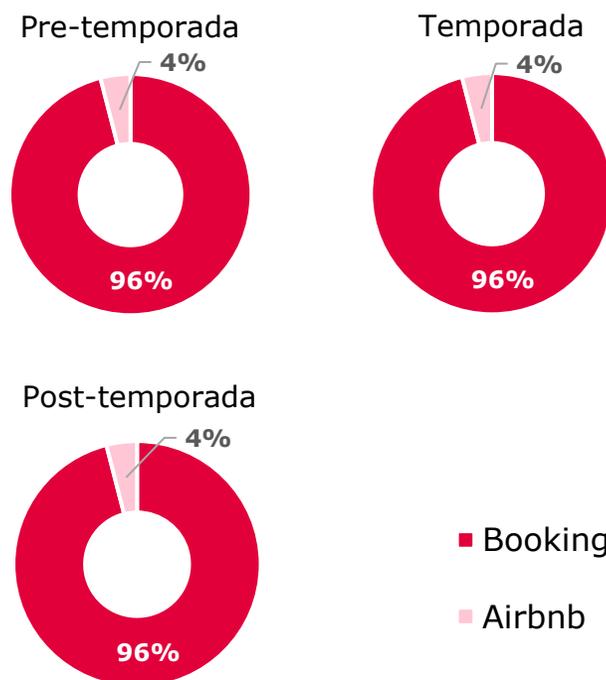


2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?

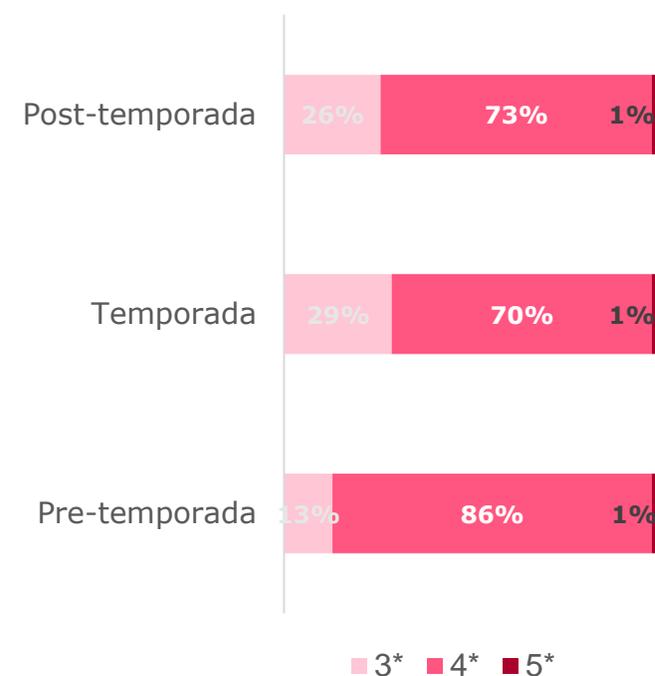
Preferencia de alojamiento



Origen de las opiniones



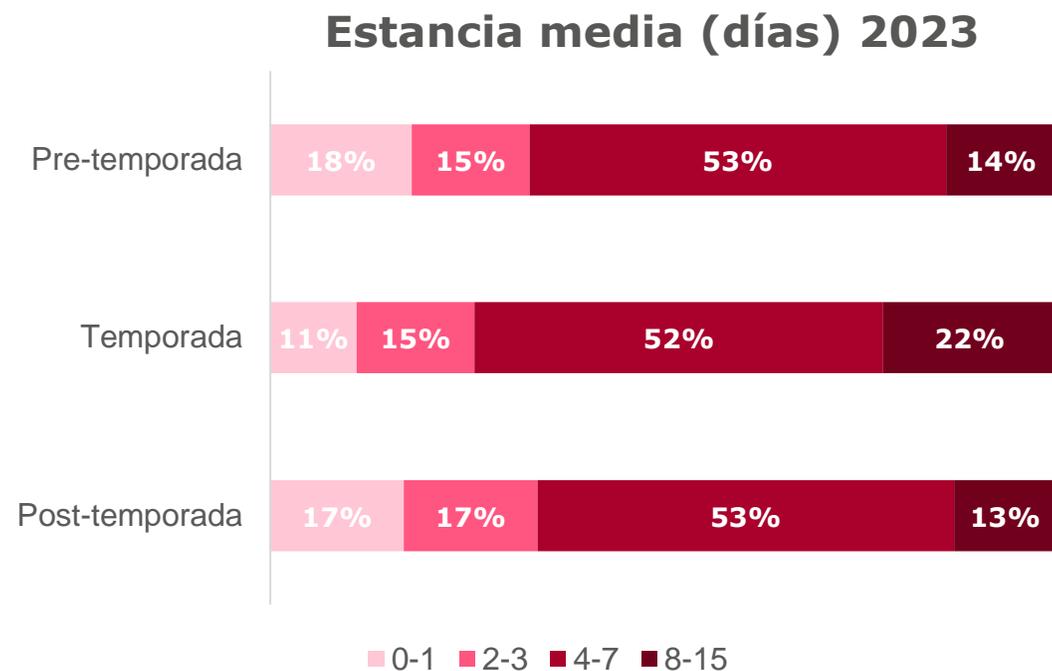
Preferencia de alojamiento en hoteles



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

Los Belgas 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 Pre-Temporada y Temporada hay un aumento en los hoteles 3 estrellas.

3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?



La estancia media de los Belgas en Lloret en las tres temporadas es entre 4 a 7 días. Seguido por periodos más cortos entre 1 a 3 días también en las tres temporadas.



Gasto medio anual por tarjeta ⁽¹⁾

Mercado belga

169€

Media top 10 mercados

151€

Gasto medio por transacción ⁽¹⁾

Mercado belga

25€

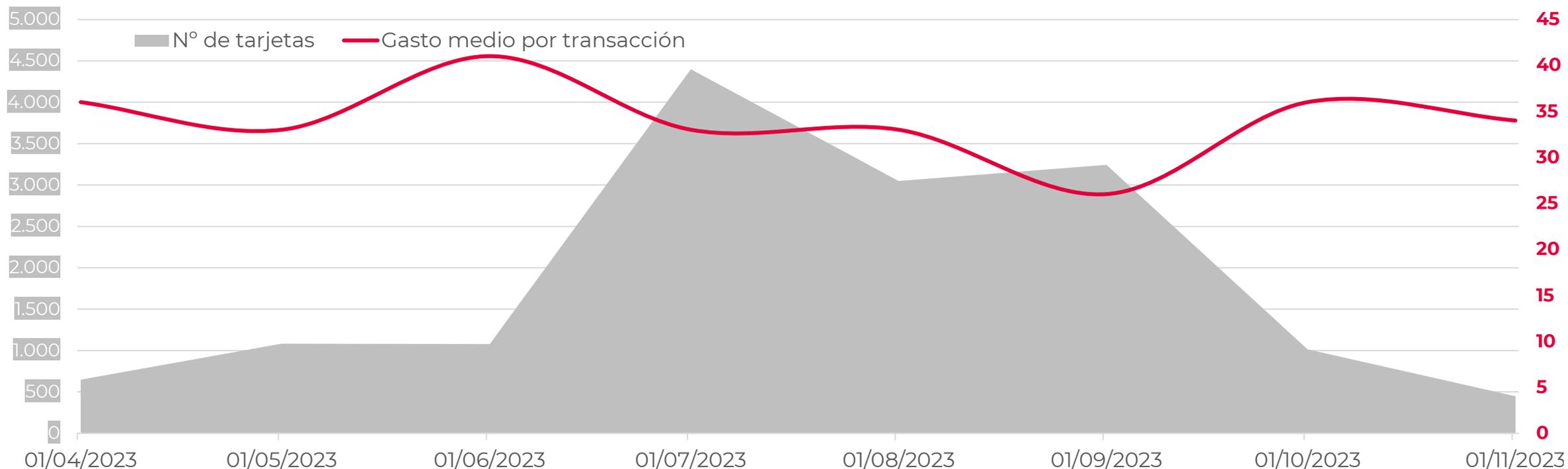
Media top 10 mercados

27€

El gasto medio con tarjeta en destino de los Belgas se sitúa por encima 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.

3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?

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

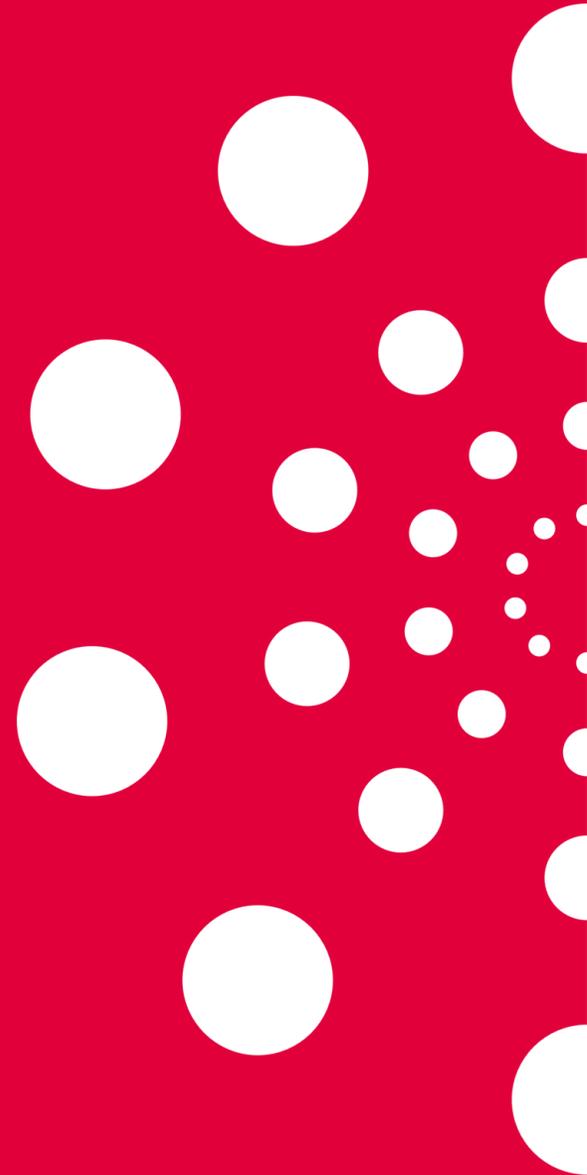


Como se observaba en el cruce de datos de visitantes y gasto medio diario, el visitante belga es rentable en su estada a Lloret en cuanto a su gasto medio por transacción. En el mes de Julio hay oportunidad de seguir incentivando el consumo de estos turistas, lo mismo que a inicios del mes de Septiembre.

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 (1)

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

El producto Sol y Playa tiene mayores menciones durante la Posttemporada y Pretemporada.

Los productos de Turismo activo-naturaleza y Ocio nocturno no presentan grandes variaciones.

El producto Deportivo es mencionado durante las tres temporadas, mientras que el Turismo cultural, tiene preferencia en la Pretemporada y Temporada.

La gastronomía tiene mayor volumen en la Pretemporada y Post-temporada.

Por último, las actividades Familiares se sitúan principalmente en la Temporada y Post-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. SandDance	1. Disco Tropics	1. Water World
2. Platja de Lloret	2. SandDance	2. Platja de Fenals
3. Winamax Sismix	3. Platja de Fenals	3. Disco Tropics
4. Gran Casino Costa Brava	4. St, Trop' Club	4. St, Trop' Club
5. Jardins de Santa Clotilde	5. Disco Prive Lloret	5. Platja de Lloret
6. Disco Tropics	6. Water World	6. Cala Banys
7. Camí de Ronda	7. Revolution Disco	7. Datos insuficientes
8. St, Trop' Club	8. Església de Sant Romà	8. Datos insuficientes
9. Platja de Santa Cristina	9. Disco Colossos	9. Datos insuficientes
10. Dona Marinera	10. Castell de Sant Joan	10. Datos insuficientes

En las tres temporadas el Top 3 de atractivos más comentado se haya en torno a **Ocio nocturno y entretenimiento (SandDance, Disco Topics, Water World) y las playas de Lloret (Platja de Lloret y Platja de Fenals).**

En la Pretemporada además se mencionan atractivos relacionados al patrimonio cultural de Lloret como Jardins de Santa Clotilde, Camí de Ronda, Dona Marinera. Por su parte, en la Temporada se mencionan Església de Sant Romà, Castell de Sant Joan.

En la Post-temporada las menciones se posicionan mayoritariamente en torno a Playas y Calas (Platja de Fenals, Platja de Lloret, Cala Banys).

Top 10 de palabras más buscadas

1. Hotel lloret de mar
2. Lloret de mar meteo
3. Weer lloret de mar
4. Lloret del mar
5. Het weer lloret de mar
6. Webcam lloret de mar
7. Het weer in lloret de mar
8. Het weer 10 dagen
9. Weerbericht lloret de mar
10. Het weer in lloret de mar 10 dagen

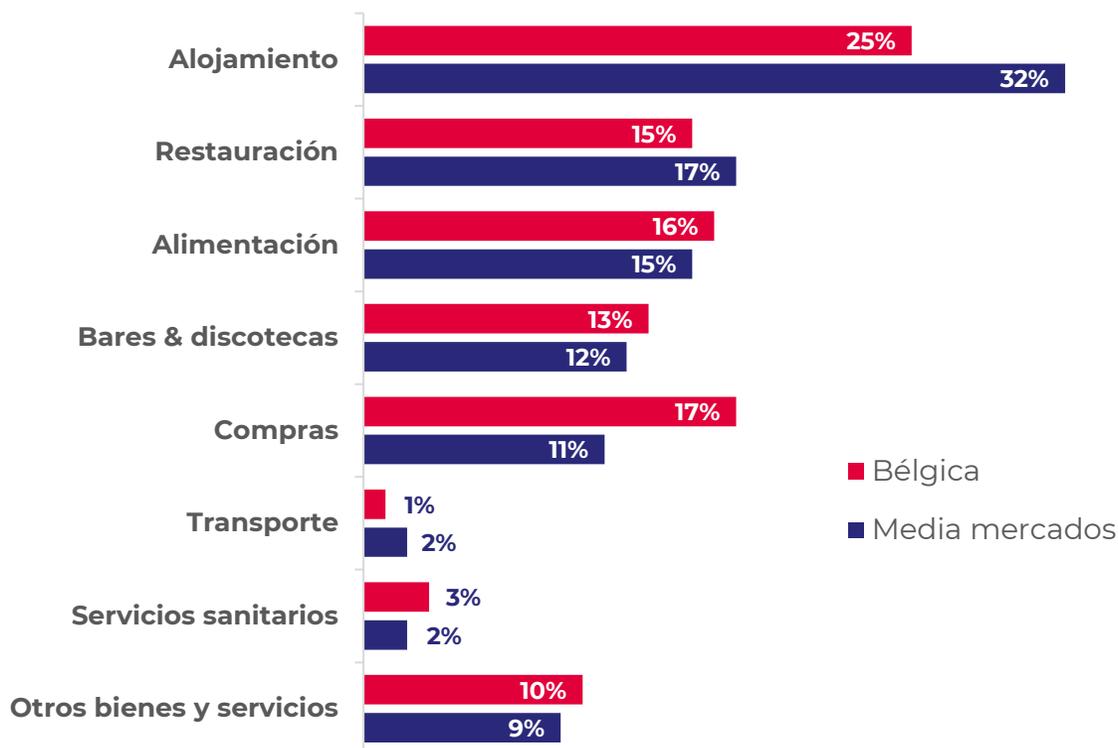
Top 10 palabras que más crecen

1. Het weer 10 dagen
2. Het weer in lloret de mar 10 dagen
3. Taxi lloret de mar
4. Hotel mariner lloret de mar
5. Het weer lloret de mar
6. Het weer in lloret de mar
7. Tropics Lloret
8. Webcam lloret de mar
9. Weerbericht lloret de mar
10. Weer lloret de mar

La palabra más buscada en torno a Lloret de Mar es alojamiento, sin embargo, se encuentra de forma reiterada el tiempo/clima en Lloret de Mar, especificando un horizonte temporal de 10 días. Asimismo, como palabra aparece "Webcam Lloret de Mar", la cual puede estar referenciando a la visualización del destino en tiempo real. **Por otro lado, las palabras que más crecen se relacionan con el tiempo/clima con pronóstico para 10 días, taxi, alojamiento (particularmente "Hotel Mariner"), entretenimiento nocturno ("Tropics"), "Webcam Lloret de mar".**

3. ¿Cuáles son sus patrones de gasto?

Peso de las categorías de gasto (2023)



La proporción de gasto de los belgas en alojamiento es muy inferior a la del resto.

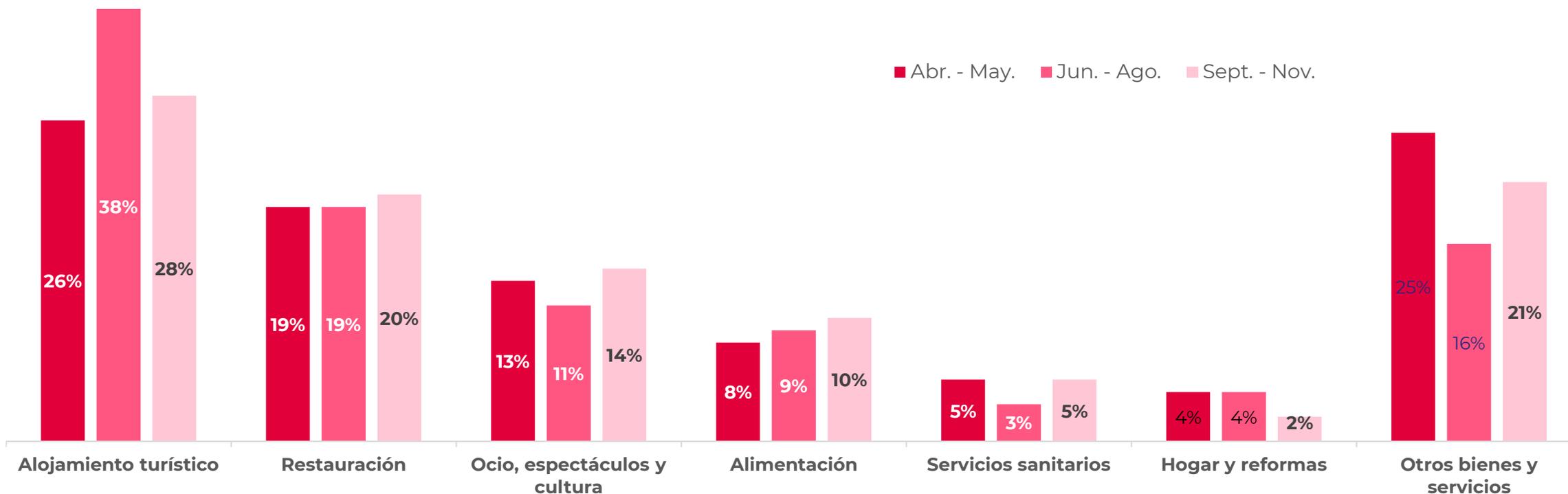
La segunda categoría donde hay mayor gasto es compras, estando muy por encima de la media.

Alimentación se encuentra en tercer lugar en cuanto a gasto, seguido de restauración, ligeramente por debajo de la media.

El resto de las categorías está muy en línea con la media del top 10 de orígenes.

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

Peso de las categorías de gasto por temporadas (2023)

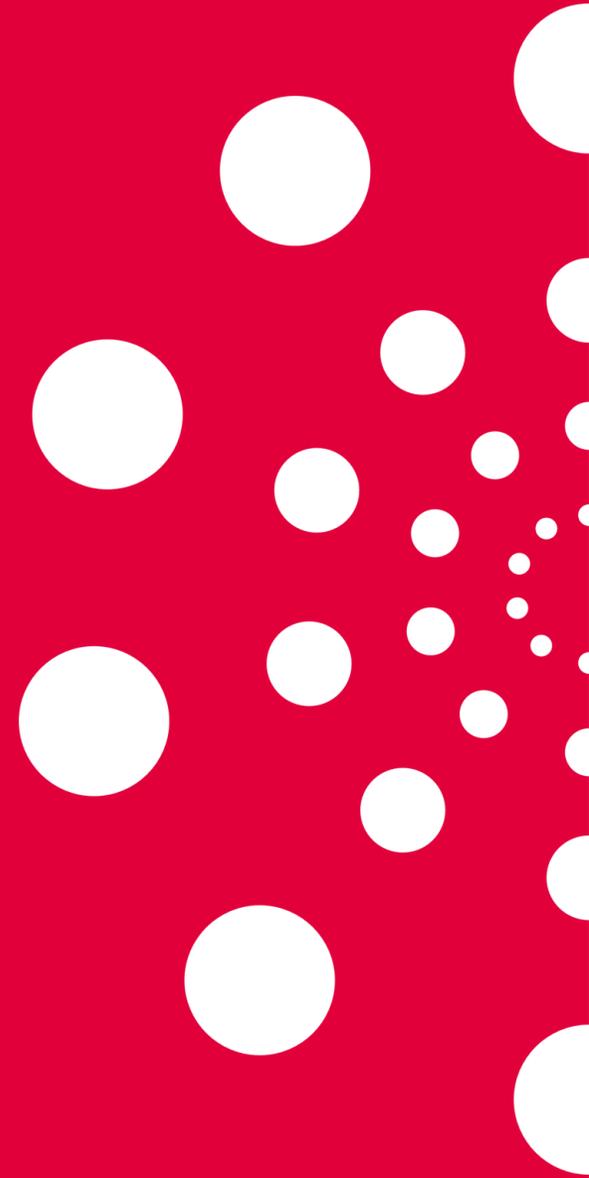


El alojamiento turístico es la categoría con mayor peso en las tres temporadas. Por otro lado, el gasto en otros bienes y servicios es una categoría con mucho peso para los belgas.

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**?

¿**Cuándo**?

¿**Qué** comunicarles?

Parejas sin hijos (+ 35 años)

Fecha de viaje

Marketing destino B2C

Programática / Remarketing

Pre-temporada (mayo / junio)

Febrero - Abril

Abril - Junio

Parejas sin hijos en casa

Post-temporada (septiembre y octubre)

Junio - Agosto

Julio - Septiembre

Nivel adquisitivo: Medio

Descubrimiento

- Cultura e historia (Triangulo Daliniano)
- Playas y calas
- Costa Brava / España

Relax

- Senderismo
- Vistas mágicas del Mediterráneo
- Alojamientos de calidad

Disfrute

- Gastronomía premiada
- Degustación de vino con DO

Bienestar

- Clima
- Deportes

Familias con hijos en edad escolar

Pre-temporada Vacaciones escolares (mayo)

Febrero - Marzo

Marzo - Abril

Nivel adquisitivo: Medio

Temporada Vacaciones escolares (julio-agosto)

Abril - Junio

Mayo - Agosto

Diversión

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

Descubrimiento

- Naturaleza
- Jardín Botánico
- Castillos españoles

Disfrute

- Gastronomía para todos

Regiones: Las 3 regions de Bélgica: Brussels-Capital, Flanders, Wallonia

¡GRACIAS!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es