

Informe de marketing para el mercado Británico en Lloret

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 Británico 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 británicos 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 del Reino Unido 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

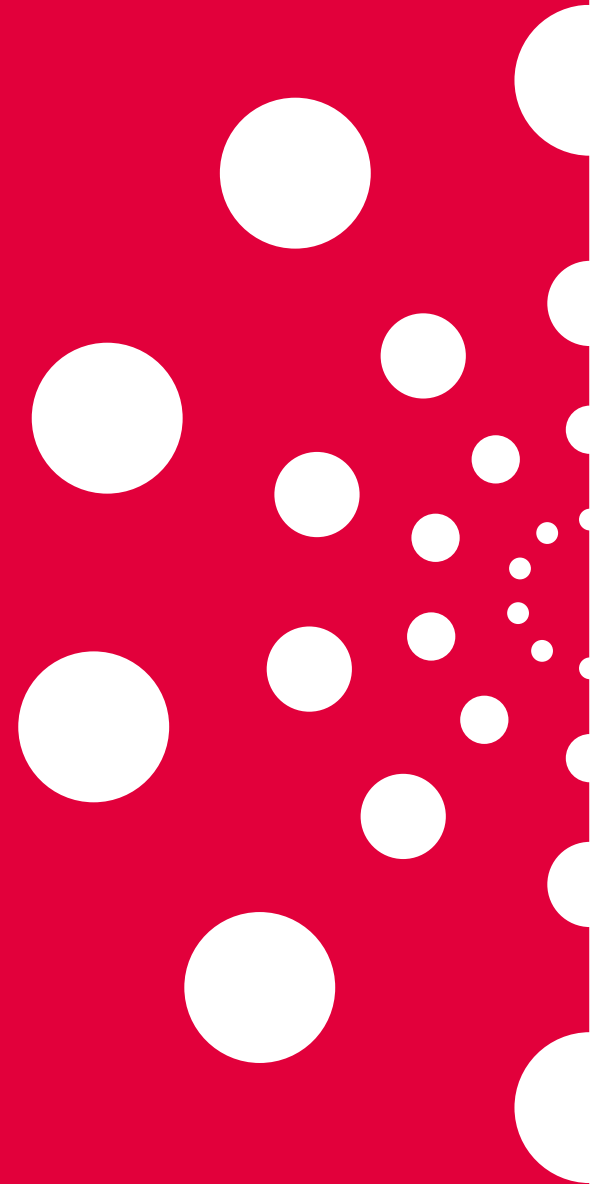
Parte A: ¿**Cuándo** centrar los esfuerzos?

Parte B: ¿A **quién** atraer?

Parte C: ¿**Qué** comunicarles?

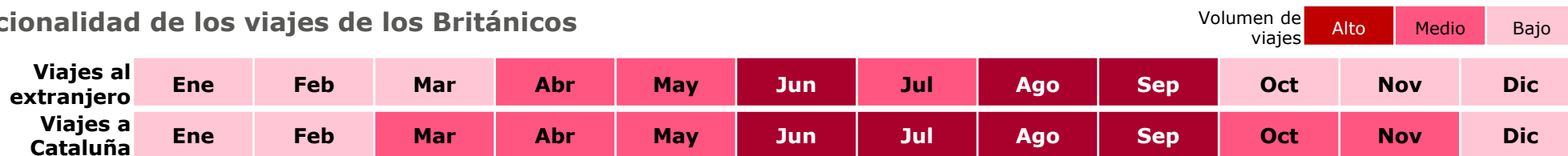
A. ¿Cuándo?

1. ¿Cuándo viajan los británicos 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?

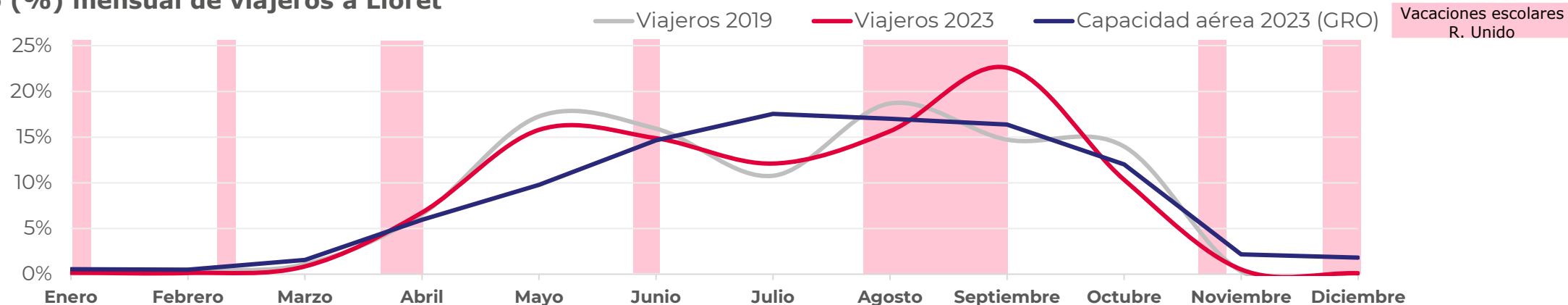


1. ¿Cuándo viajan los británicos y cómo encaja con la estacionalidad de estos en Lloret?

Estacionalidad de los viajes de los Británicos



Peso (%) mensual de viajeros a Lloret



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

Pre-temporada (Ene. – May.):

24%

Temporada (Jun. – Ago.):

43%

Post-temporada (Sept. – Dic.):

34%

El mes de marzo marca el inicio de la temporada viajera de los Británicos a Cataluña, sin embargo, no es hasta el mes de mayo cuando el peso en Lloret de estos es notable, a niveles de temporada. Es posible que parte de estos lleguen vía Barcelona, ya que la capacidad está muy por debajo de los meses de verano. **Con esos niveles de capacidad es complicado hacer una buena Semana Santa.**

El mes de junio es clave para los británicos, ya que tienen una semana de vacaciones escolares entre finales de mayo y principios de este mes, y supone una oportunidad para Lloret.

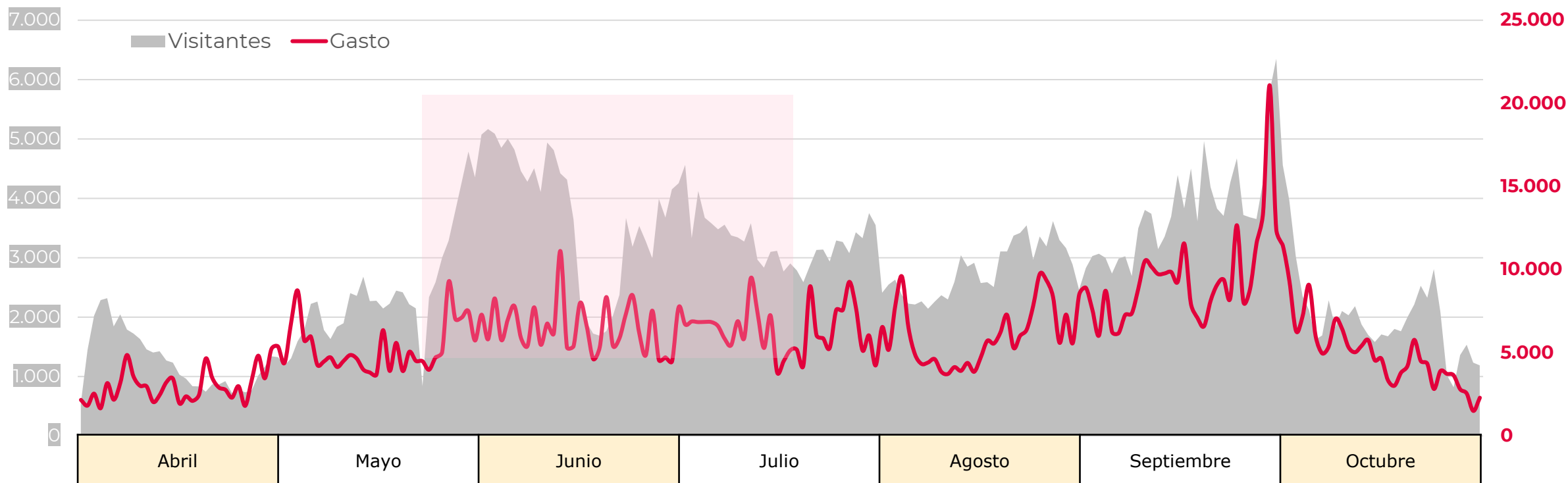
Julio es también un mes importante, con mucha capacidad a Lloret, que parece no terminar de materializarse.

El mes de septiembre es muy importante, y Lloret lo ha aprovechado en este 2023, a pesar de que la capacidad aérea estaba ya en descenso.

El mes de octubre es otro momento clave donde es necesario mantener la capacidad para recibir a los viajeros de mayor edad, cuyos hijos ya han volado del nido, o profesionales jóvenes sin hijos.

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

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

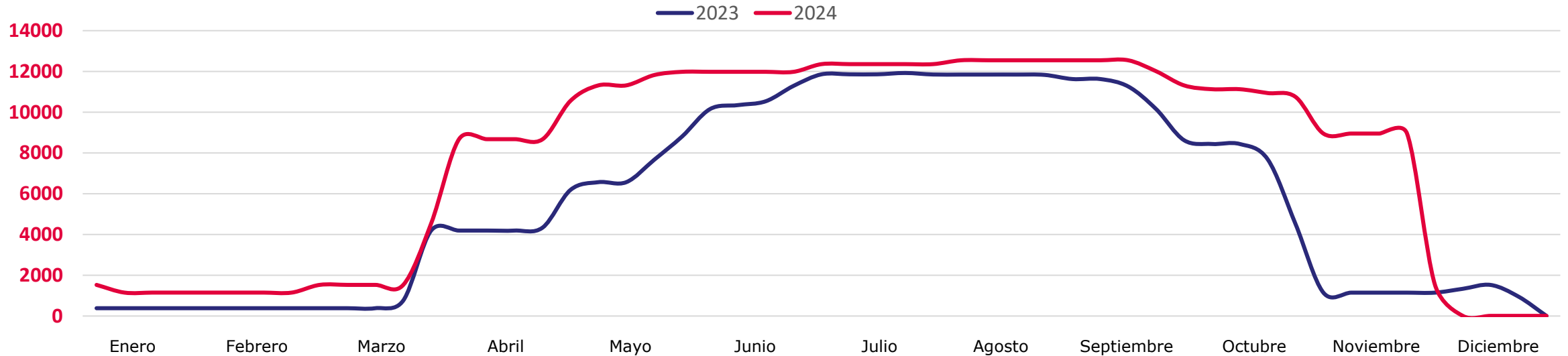


Se observa como **la brecha entre el gasto y presencia de visitantes es mayor a finales de mayo y durante el mes de junio y mediados de julio**. A partir de este momento, coincidiendo con el inicio de las vacaciones escolares, parece que **la brecha es menor, estrechándose especialmente en septiembre y octubre**.

Por tanto, si bien junio es un mes muy relevante en los viajes, en el caso de Lloret puede no estar resultando muy rentable.

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



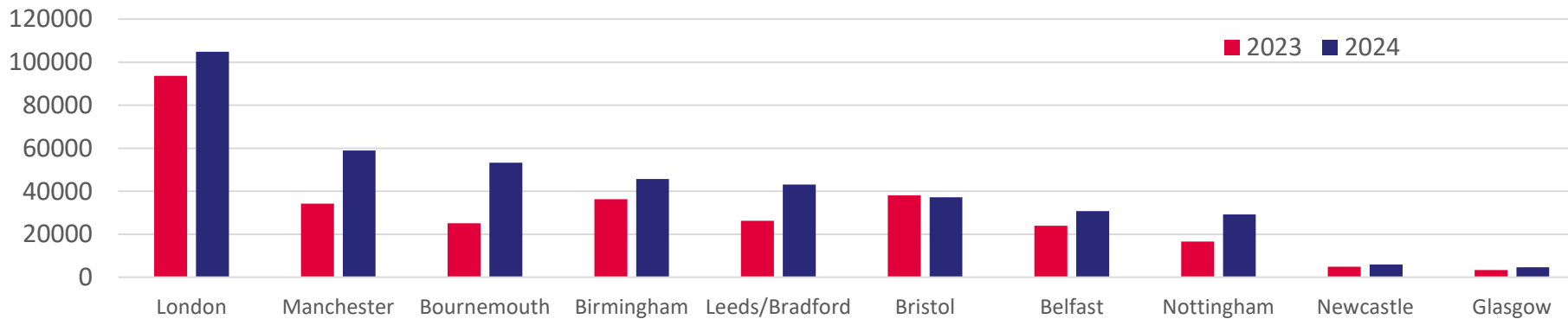
En este 2024, las aerolíneas han reforzado fuertemente la capacidad en la pre y post temporada. En la pretemporada se incrementa la capacidad especialmente en los meses de abril, mayo, y hasta cierto punto junio.

También se incrementa la capacidad prevista para los meses de octubre y noviembre, si bien es todavía pronto, ya que podrían producirse correcciones más adelante.

La capacidad de julio a septiembre se mantiene en niveles de 2023.

3. ¿Desde qué ciudades?

Capacidad anual programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona

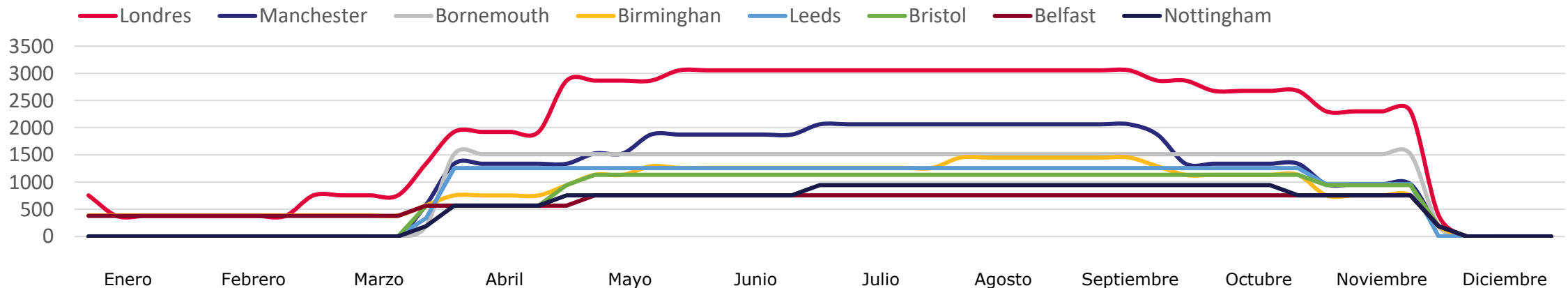


Los mayores crecimientos se concentran en las ciudades de Londres, Manchester, Bournemouth y Leeds.

Las mayores cifras para el mes de abril y para los meses de octubre y noviembre también son para estas cuatro ciudades.

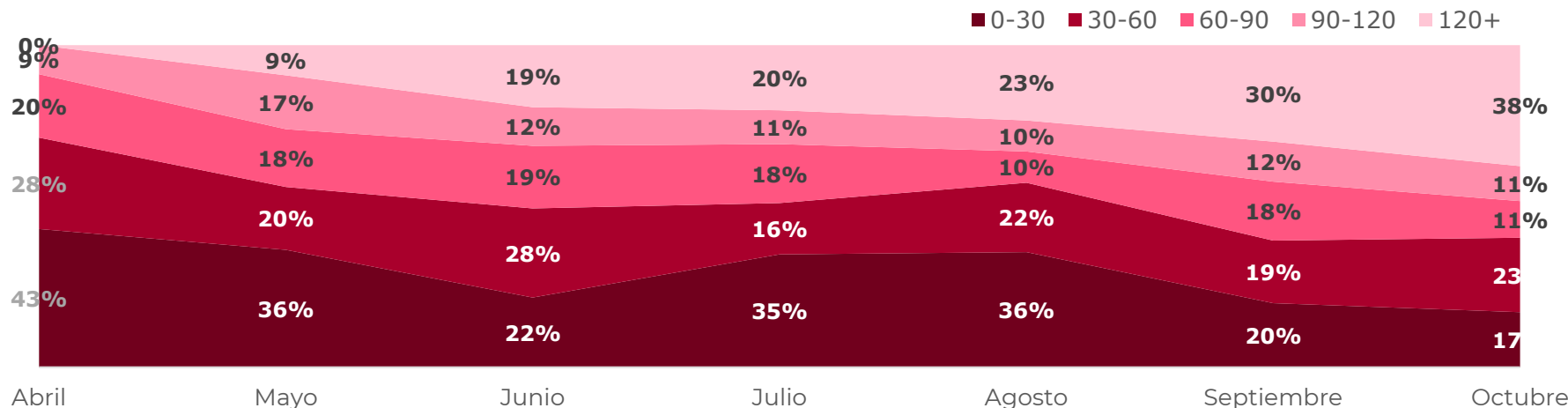
Asimismo, ya hay vuelos en marzo desde Londres y Belfast.

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?

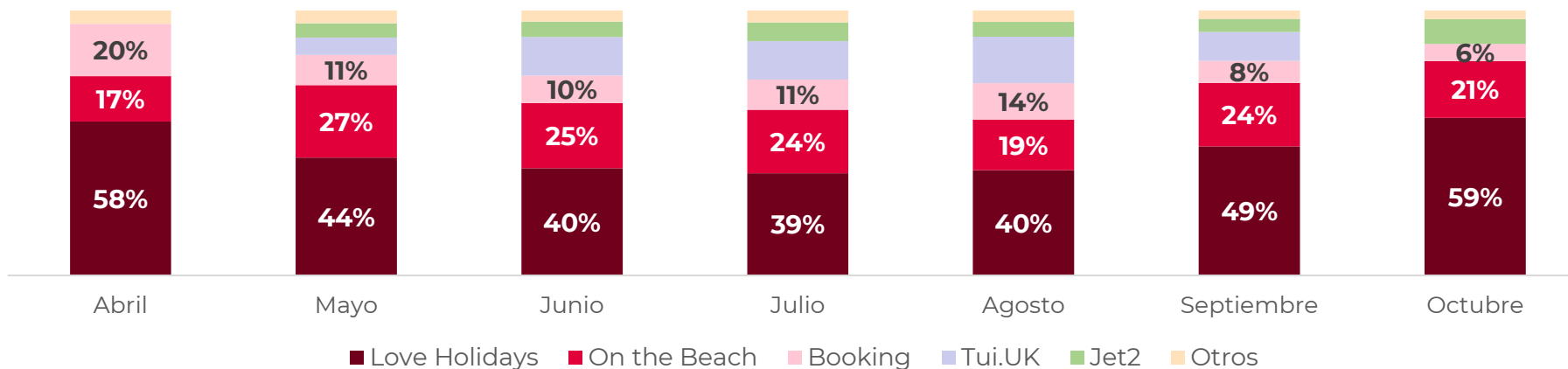
Anticipación de la reserva de alojamiento para viajar cada mes (2023)



Los plazos de reserva de alojamiento en Lloret se sitúan de forma mayoritaria entre los 30 y los 60 días, si bien aquellos que viajan en septiembre y octubre lo hacen con más antelación.

Por tanto, para influenciar a los que pueden llegar durante el mes de abril, será necesario impactarlos en el mes de enero, y convencerlos entre febrero y marzo.

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



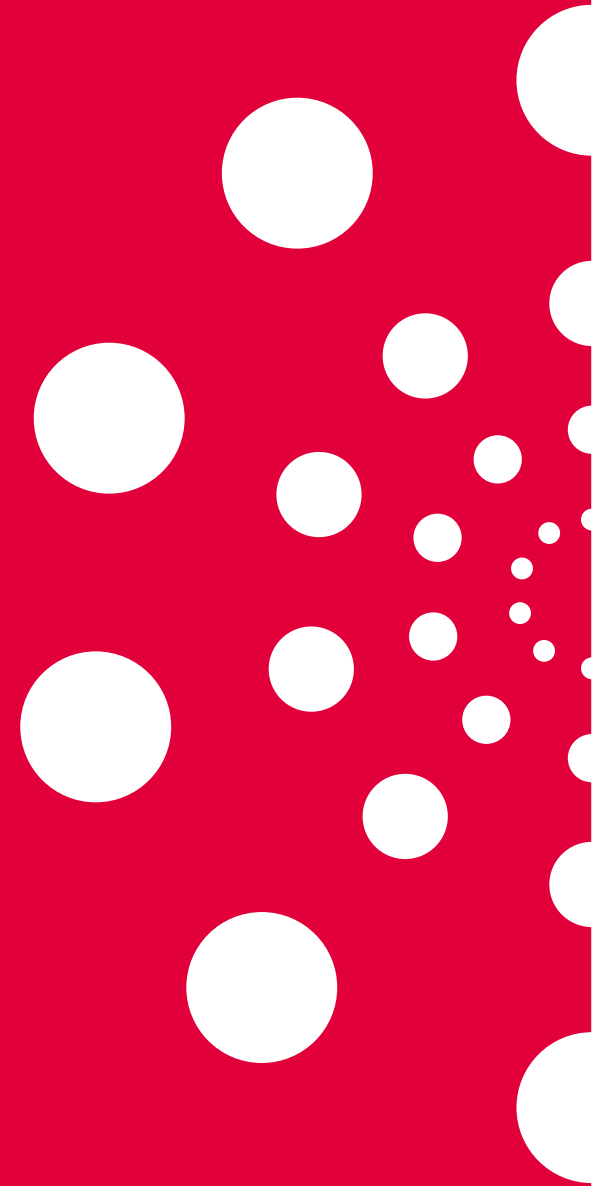
Atendiendo a la muestra de hoteles que utilizan DinguS como gestor de canales de venta, las OTAs son el medio más empleado por los viajeros Británicos

Love Holidays y On The Beach son las OTAs más populares.

Booking es especialmente importante en el mes de abril.

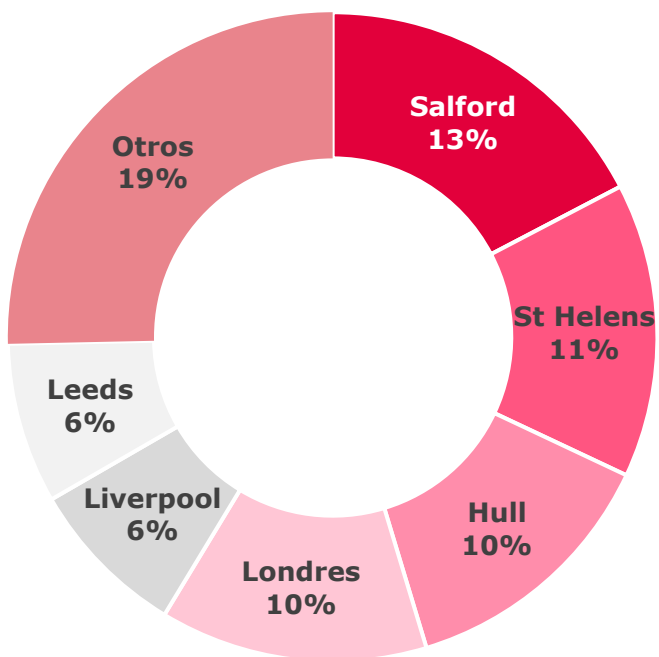
B. ¿Quién?

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



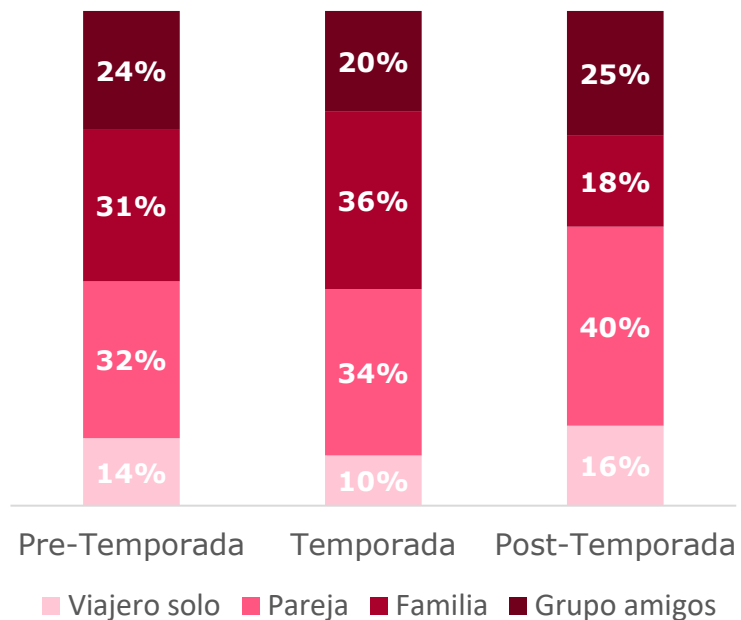
1. ¿Cuál es su perfil socio-demográfico?

¿De dónde vienen?



Los viajeros de Lloret provienen de poblaciones cercanas a Manchester (Salford) y Liverpool (St. Helens). Hull (Kingston upon Hill) por el contrario está situado en la costa este. Es probable que los viajeros de esta zona se desplacen al aeropuerto de Leeds. Por tanto, **son los Británicos del centro de la isla los más propensos a visitar Lloret.**

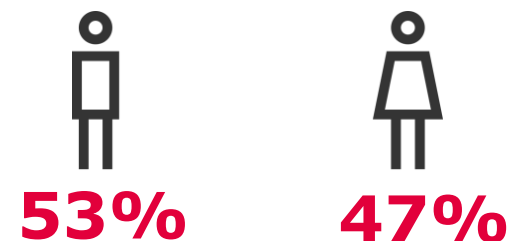
¿Cómo viajan?



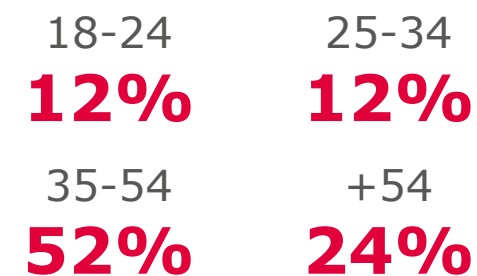
Parejas y familias son el segmento mayoritario en la primera parte del año y durante las vacaciones escolares. **No obstante, son las parejas el segmento que destaca en la post-temporada.**

A nivel de edad, el segmento predominante se sitúa entre los 35 y 54, representando el segmento más joven únicamente un 12%.

¿Cuál es su género?

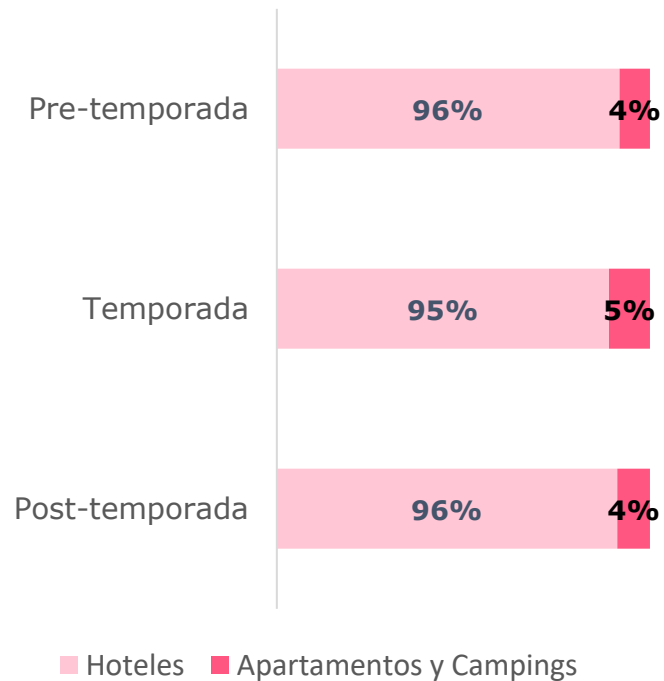


¿Qué edad tienen?

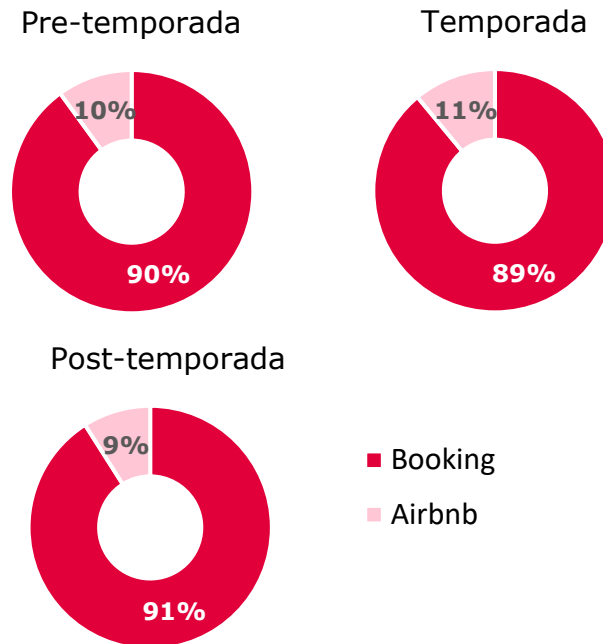


2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?

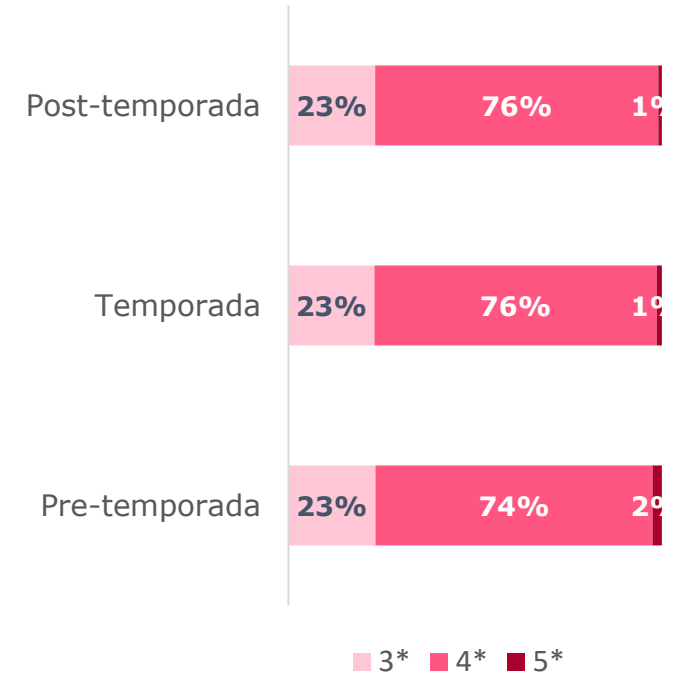
Preferencia de alojamiento



Origen de las opiniones



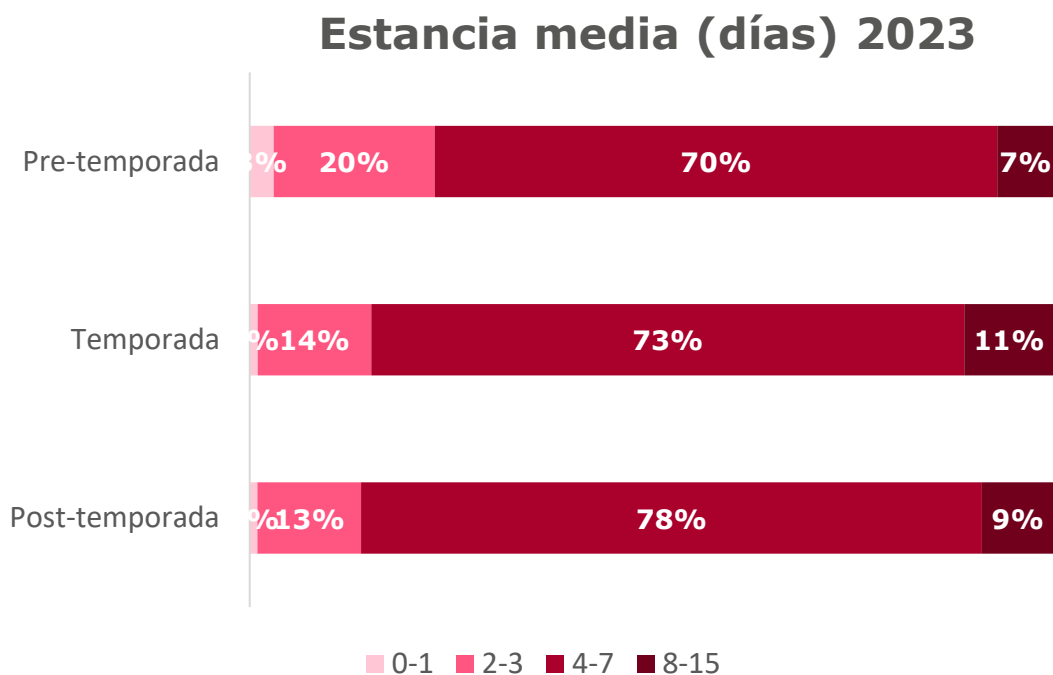
Preferencia de alojamiento en hoteles



Dentro del alojamiento turístico, los hoteles son el formato predominante en todas las temporadas para los Británicos. Los apartamentos y/o campings no tienen relevancia para este mercado.

Los Británicos se alojan en hoteles de 4 estrellas en Lloret, y no existen diferencias significativas en las preferencias dependiendo de la temporada. Airbnb no alcanza más de un 10% del peso de las opiniones con respecto a Booking.

3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?



La estancia media de los Británicos en Lloret es de 4 a 7 días, cuyo peso va en aumento en la post-temporada.



Gasto medio anual por tarjeta ⁽¹⁾

Mercado británico

133€

Media top 10 mercados

151€

Gasto medio por transacción ⁽¹⁾

Mercado británico

21€

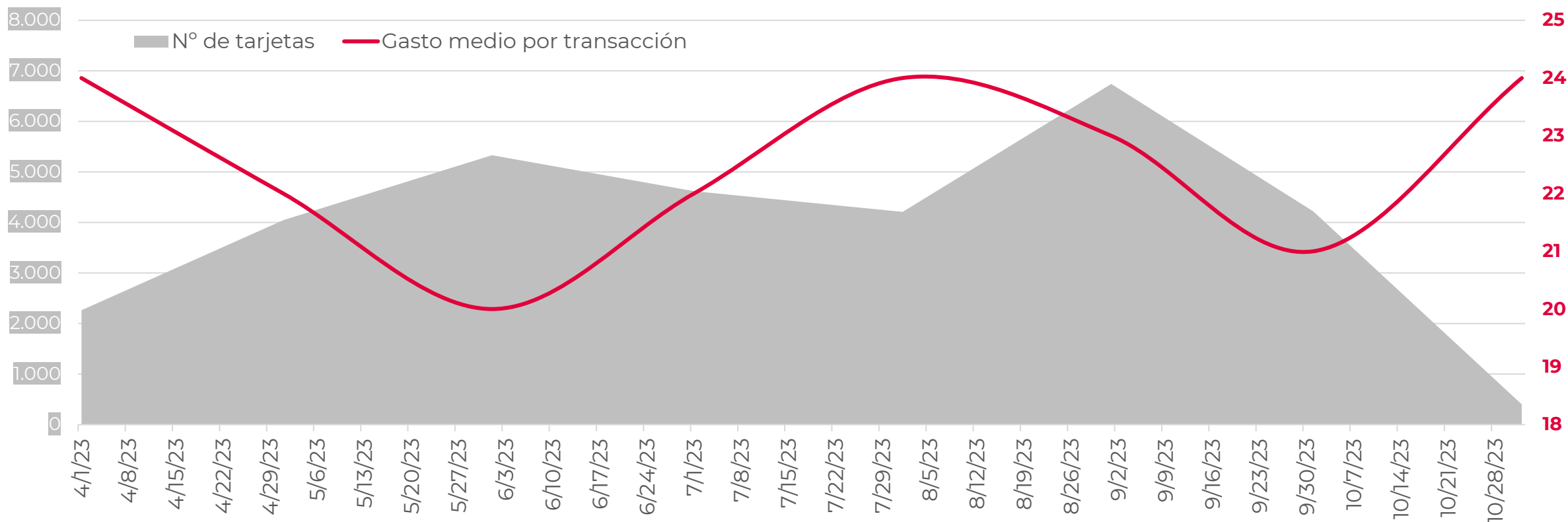
Media top 10 mercados

25€

El gasto medio con tarjeta en destino de los Británicos se sitúa por debajo de la media de los 10 mercados con mayor peso sobre el gasto en Lloret. Puede influir en este aspecto el nivel de touroperación de este mercado (Jet2 / TUI), el poder adquisitivo del perfil que visita el destino o 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)

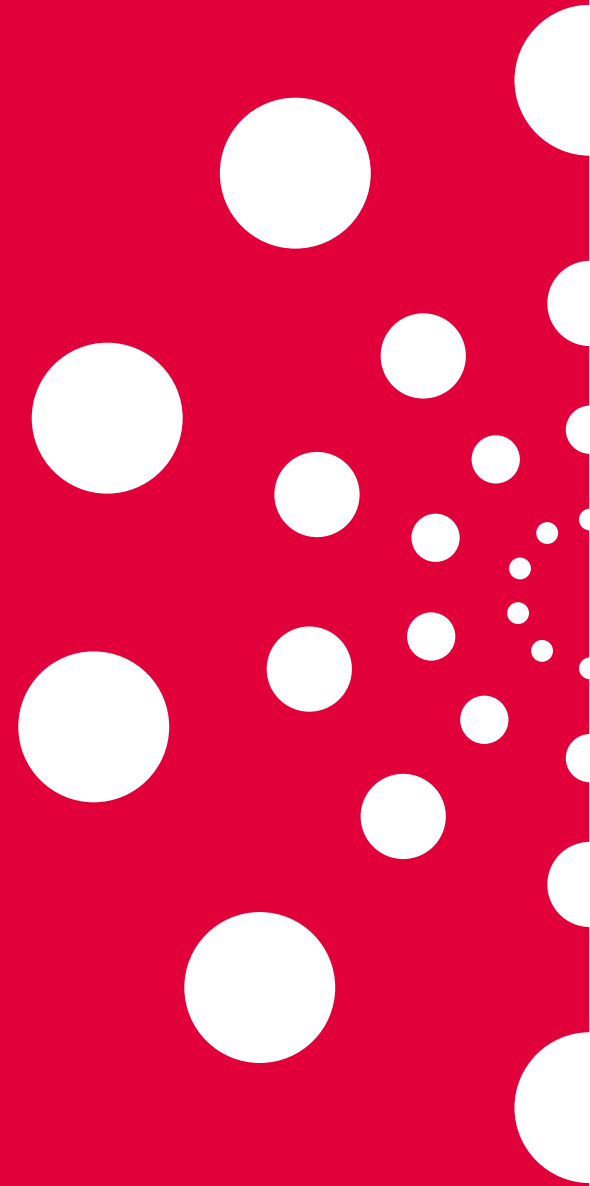


Como se observaba en el cruce de datos de visitantes y gasto medio diario, el mes de mayo y junio serían los menos rentables en cuanto a gasto medio por transacción.

Los meses estivales de julio, agosto, y el mes de octubre, por el contrario, 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	●	●	●
Deportivo	●	◐	◑
Ocio nocturno	◑	●	◐
Turismo cultural	◐	◑	●
Gastronomía	●	●	●
Actividades en familia	●	●	●
Bienestar	◑	◑	●
Compras	●	◐	●

No se aprecian grandes diferencias por temporadas entre los productos turísticos de los que más hablan los británicos.

No obstante, si se observa como las **actividades deportivas** reciben más atención durante la pre-temporada, probablemente porque es uno de los momentos donde más se celebran.

Las actividades que tienen que ver con la cultura, por el contrario, parecen recibir más atención por el público que visita Lloret en la post-temporada, lo cual puede suponer una oportunidad.

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
Platja de Lloret	Platja de Lloret	Platja de Fenals
Disco Tropics	Platja de Fenals	Platja de Lloret
Castell d'en Plaja	Disco Prive Lloret	Museu del Mar / Ca'n Garriga
SandDance	Disco Colossos	Castell d'en Platja
Camí de Ronda	Water World	Jardins de Santa Clotilde
Jardins de Santa Clotilde	Disco Tropics	Església de Sant Romà
Water World	Cementiri Modernista	Water World
Platja de Fenals	SandDance	Cala Trons
MIC	Jardins de Santa Clotilde	Cementiri Modernista
Gran Fondo Lloret	Sa Caleta	Cala Treumal

Las playas son sin lugar a duda los atractivos más comentados por los Británicos, especialmente la playa del propio pueblo de Lloret.

El Camí de Ronda destaca como una actividad de pretemporada, cuando el calor aprieta menos.

El Cementiri Modernista, el Museu del Mar, el Castell d'en Platja i la Esglesia de Sant Romà son atractius culturals clau.

Els Jardins de Santa Clotilde son presents en tots els períodes.

Top 10 de palabras más buscadas

1. Weather /in Lloret de Mar
2. Lloret de Mar hotel
3. Barcelona
4. Lloret de Mar holidays
5. Holidays
6. Spain
7. Lloret de Mar airport
8. Lloret de Mar to Barcelona
9. Girona
10. Lloret de Mar beach

Top 10 palabras que más crecen

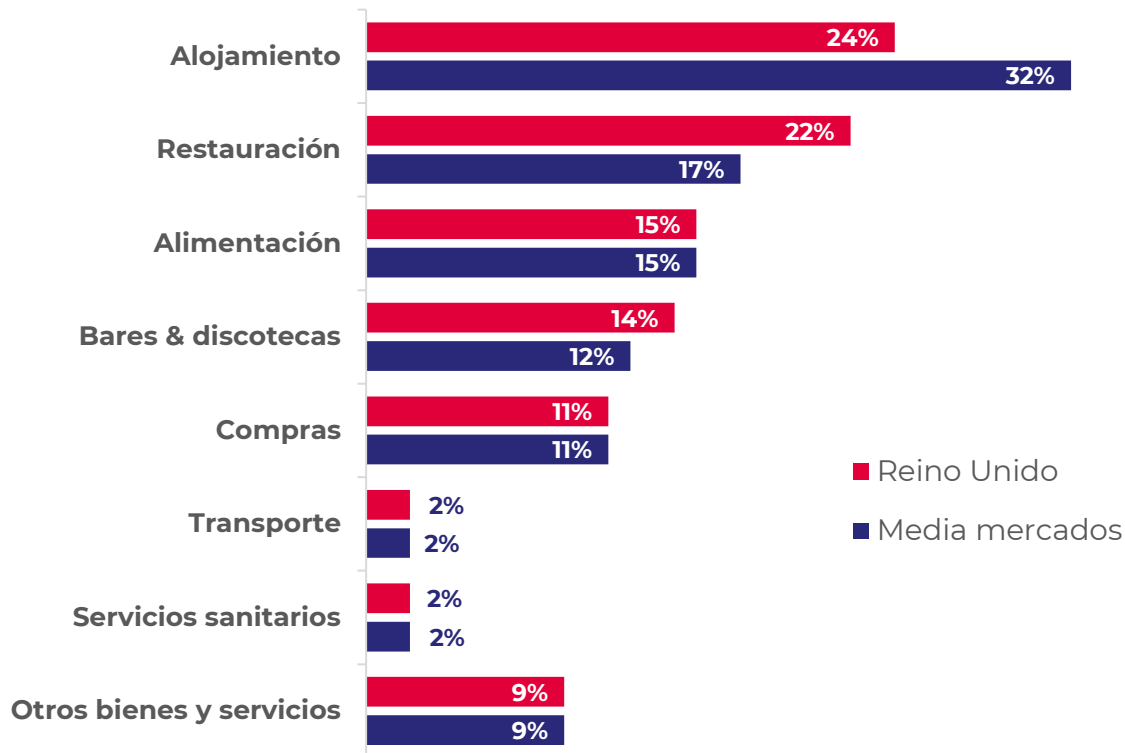
1. Weather in Lloret de Mar 10 days
2. Tent Lloret de Mar
3. Ght Oasis Park & Spa
4. Blau apartments Lloret de Mar
5. Holiday gems
6. Jet 2 holidays
7. Onthebeach
8. Lloret de Mar live cam
9. Love holidays
10. Things to do in Lloret

La previsión del tiempo es sin duda el aspecto más buscado, seguido de las opciones de alojamiento en hoteles, así como las opciones de llegada (aeropuerto, Girona). **Destaca la importancia de Barcelona. Una parte de los que buscan Lloret han buscado otros conceptos generales como "Spain" o "Holidays", y por tanto parece que no tenían un destino preferido.**

Entre las búsquedas que más crecen se encuentran OTAs como Holiday Gems, On the beach, etc

3. ¿Cuáles son sus patrones de gasto?

Peso de las categorías de gasto (2023)



El gasto de los británicos en alojamiento en Lloret se sitúa por debajo de la media muy probablemente debido al mayor nivel de touroperación de este mercado.

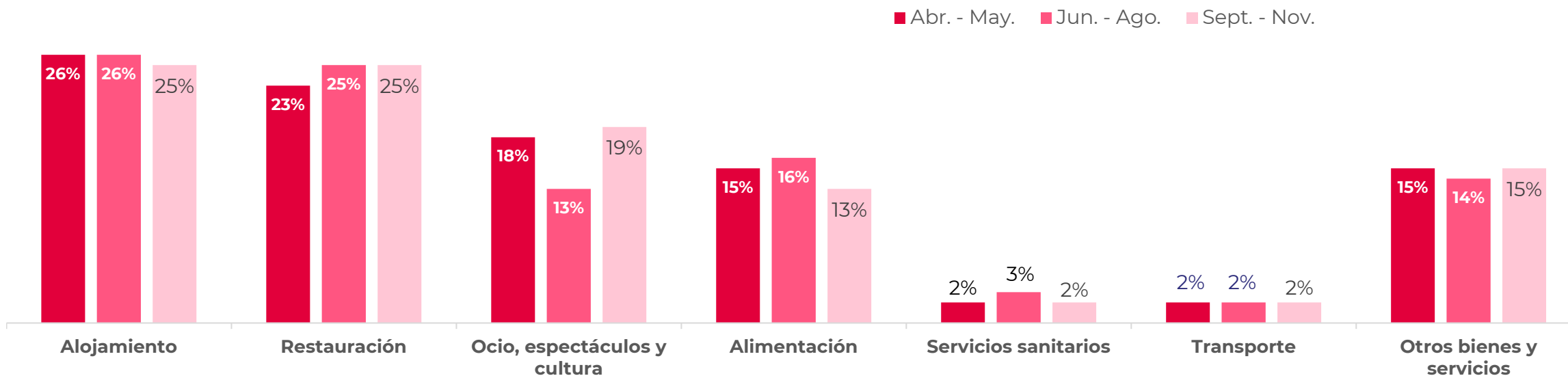
Sin embargo, **se sitúa por encima a nivel de gasto en restauración, un buen indicativo.**

También se encuentra por encima en gasto en bares y discotecas.

En el resto de categorías está muy en línea con el resto de orígenes.

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

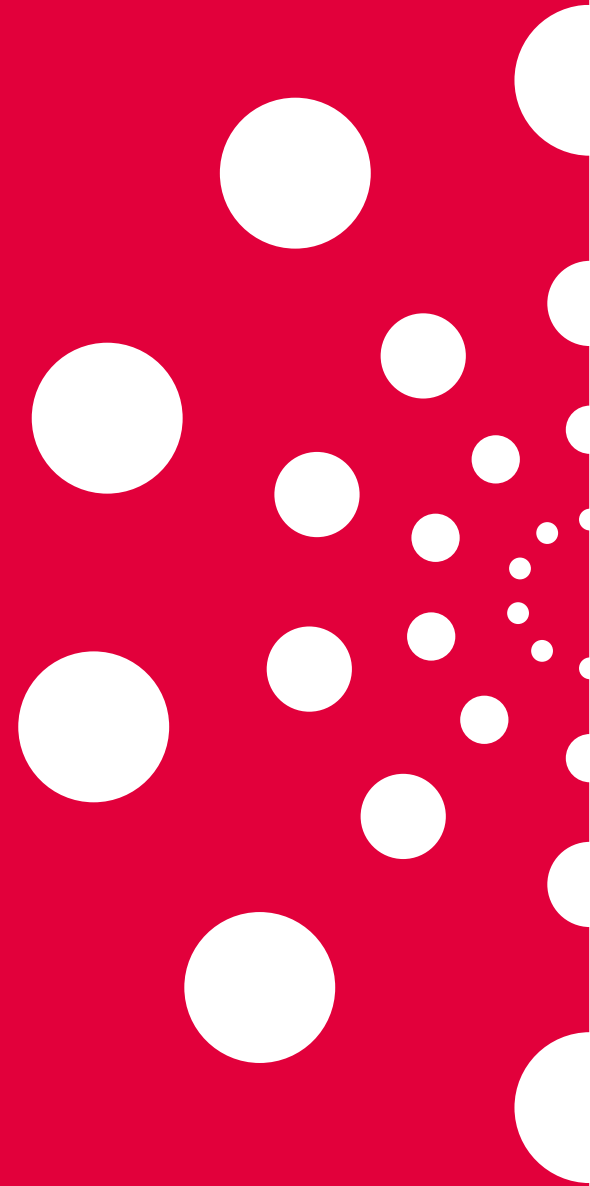
Peso de las categorías de gasto por temporadas (2023)



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?

	<u>Fecha de viaje</u>	<u>Marketing destino B2C</u>	<u>Programática / Remarketing</u>	Diversión Playas Parques de ocio	Descubrimiento Barcelona Otros enclaves cercanos	Disfrute Gastronomía para todos
Familias con hijos en edad escolar Nivel adquisitivo: Medio	Vacaciones escolares de mayo / junio	Enero - Marzo	Marzo - Mayo			
Parejas sin hijos (+ 35 años)	Pre-temporada (Semana Santa)	Octubre - Enero	Febrero - Marzo	Descubrimiento Cultura Barcelona y otros enclaves (Triangulo Daliniano)	Relax Rutas con vistas mágicas del paisaje mediterráneo	Disfrute Gastronomía premiada Degustación de vino con DO
Parejas sin hijos en casa Nivel adquisitivo: Medio	Pre-temporada (mayo / junio)	Enero - Marzo	Marzo - Mayo			
	Post-temporada (septiembre – octubre y noviembre)	Abril - Junio	Mayo - Junio			

Ciudades Gateway: Londres, Bournemouth, Manchester y Leeds

¡GRACIAS!



red.es