

# Informe de marketing para el mercado Francés 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 Francés 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 franceses 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 Francia 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

---

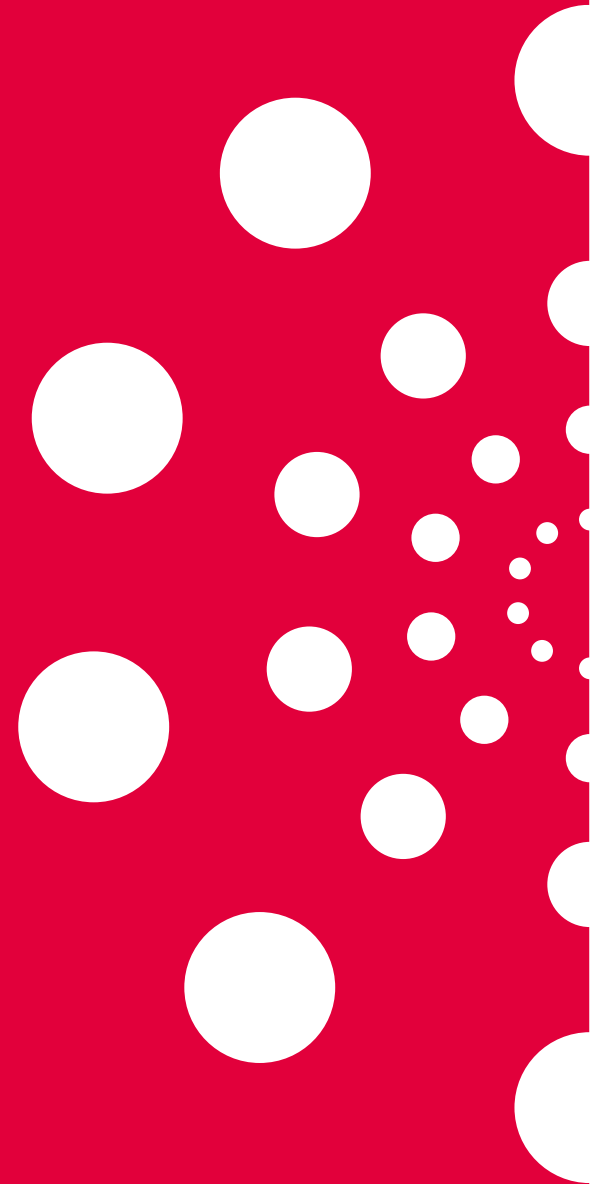
Parte A: ¿**Cuándo** centrar los esfuerzos?

Parte B: ¿A **quién** atraer?

Parte C: ¿**Qué** comunicarles?

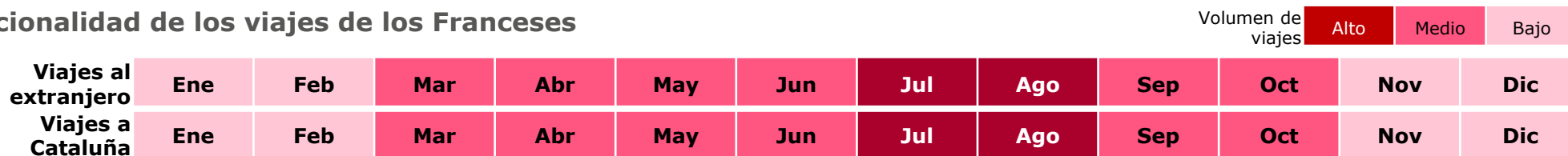
# A. ¿Cuándo?

1. ¿Cuándo viajan los franceses 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 dónde reservan los viajeros que llegan a Lloret? ¿Qué momentos y canales son por tanto clave para la comunicación?

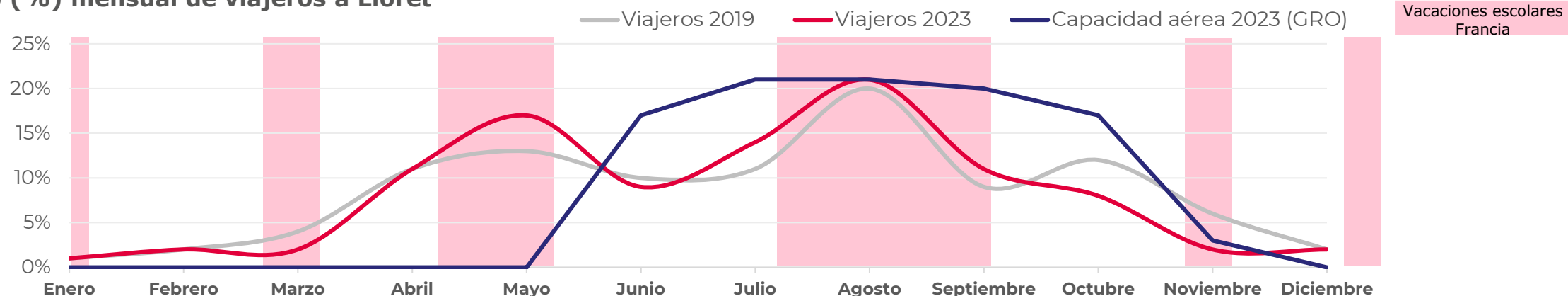


# 1. ¿Cuándo viajan los franceses y cómo encaja con la estacionalidad de estos en Lloret?

## Estacionalidad de los viajes de los Franceses



## Peso (%) mensual de viajeros a Lloret



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

Pre-temporada (Ene. – May.):

**33%**

Temporada (Jun. – Ago.):

**44%**

Post-temporada (Sept. – Dic.):

**23%**

El francés es un mercado con una estacionalidad al extranjero idéntica a la estacionalidad a Cataluña y muy similar a la de Lloret.

Los franceses presentes en Lloret provienen de las regiones del noreste más próximas a la frontera y llegan en su coche. **Un incremento de la demanda de este país debería pasar por un incremento de la conectividad aérea con regiones más lejanas.**

**Dentro de la pre-temporada, el mes de marzo, coincidiendo con vacaciones escolares, supone una oportunidad.**

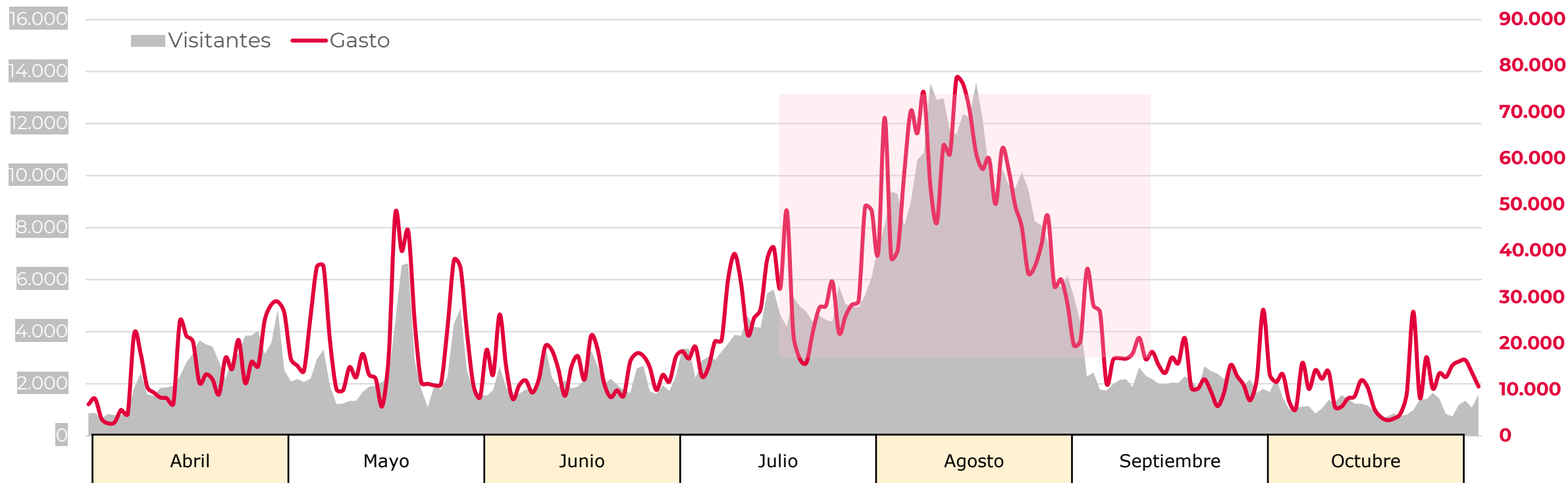
**Disponer de capacidad aérea en abril y mayo permitiría incrementar la presencia durante estos primeros meses.**

**El mes de julio, que es fuerte para los franceses, parece no ser totalmente aprovechado en el caso de Lloret.**

**La post-temporada (septiembre e incluso octubre) son meses con potencial de crecimiento.**

## 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)

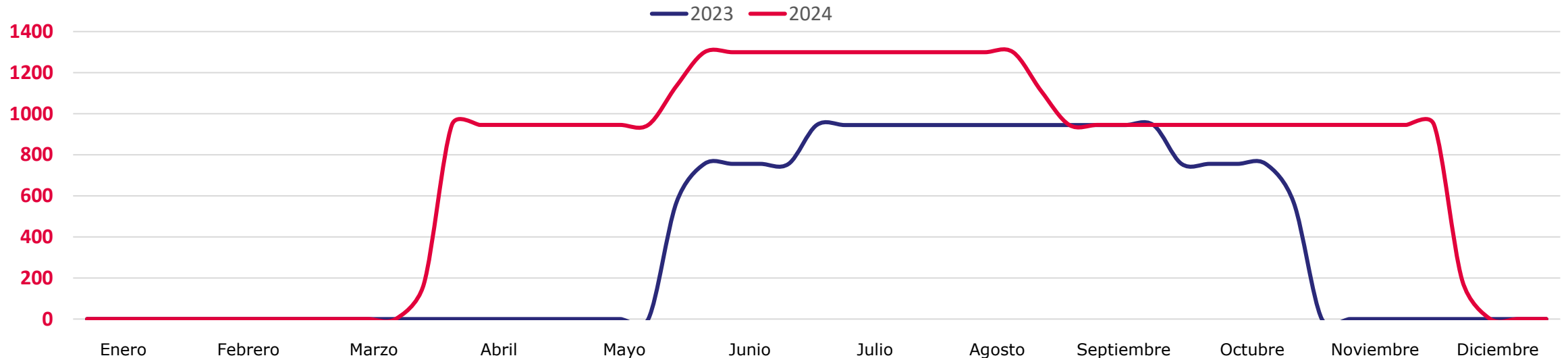


Se observa una correlación entre la presencia de visitantes y el nivel de gasto diario en los distintos meses. En este gráfico se observa nuevamente que **el nivel más alto de visitante está en el periodo vacacional de verano que va desde mediados de Julio hasta los primeros días de Septiembre.**

**Por último, en los meses de Mayo, Septiembre y Octubre, a pesar de que la cantidad de visitantes es menor, el nivel de gasto diario por visitante tiene una leve brecha positiva, lo cual significa que el gasto promedio es mayor, y por tanto es un visitante más beneficioso.**

### 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

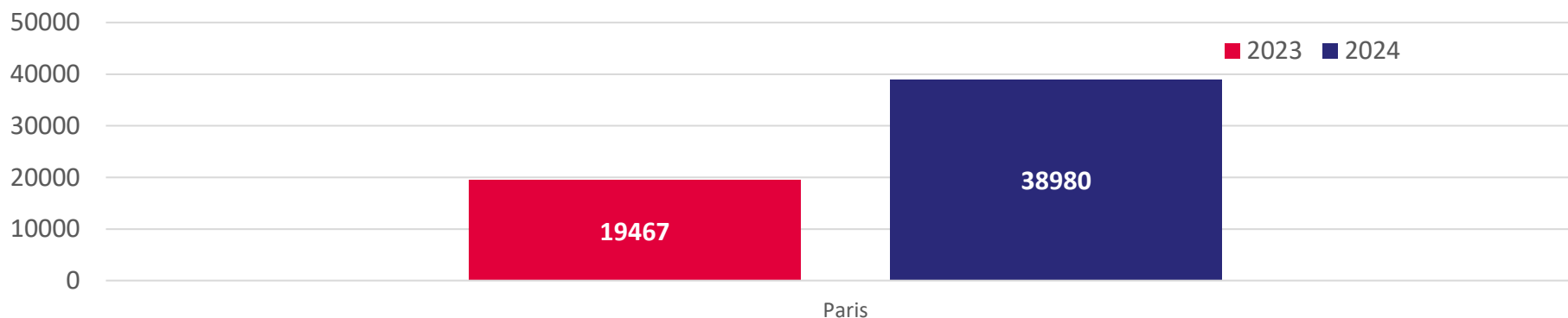


**En este 2024, las aerolíneas han ampliado la capacidad de asientos en los meses previos y posteriores al periodo vacacional de verano.** De esta forma, durante los meses de marzo y abril, como también noviembre, existe una capacidad de asientos programada con un volumen alto comparativamente con el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

**Asimismo, se puede observar que la capacidad de asientos programadas ha tenido un incremento sustantivo en los meses que van de mayo a septiembre.** 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?

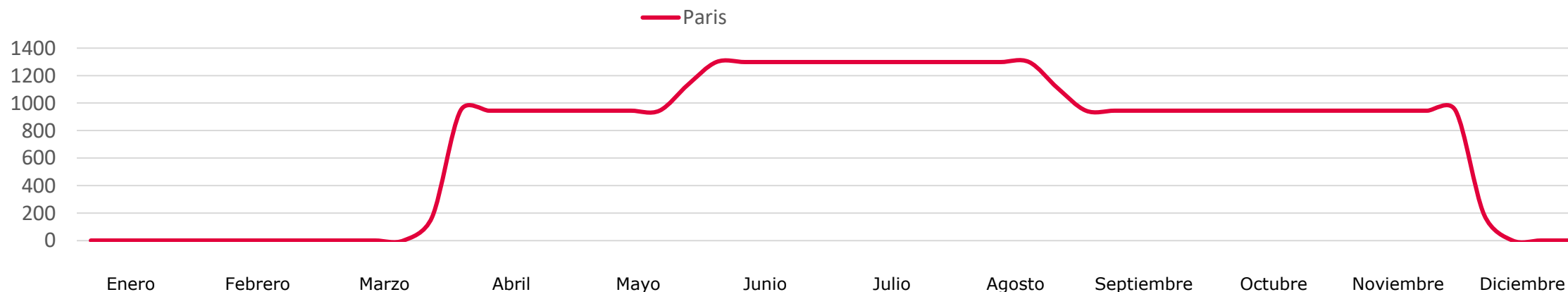
Capacidad anual programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona



**Francia tiene como única ciudad de origen Paris, siendo el aeropuerto de Beauvois desde el que se vuela a Lloret. Se confirma el incremento en la capacidad de aérea en relación al año 2023.**

La programación de asientos va de Marzo- Noviembre, con un incremento en el periodo vacacional de verano.

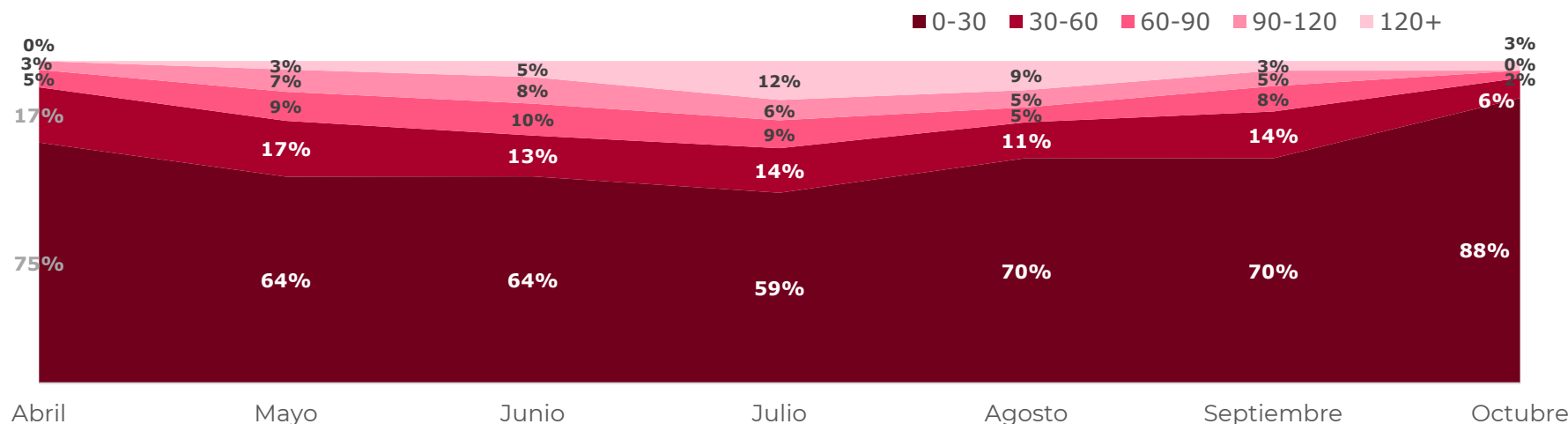
Capacidad semanal programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona (2024)





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

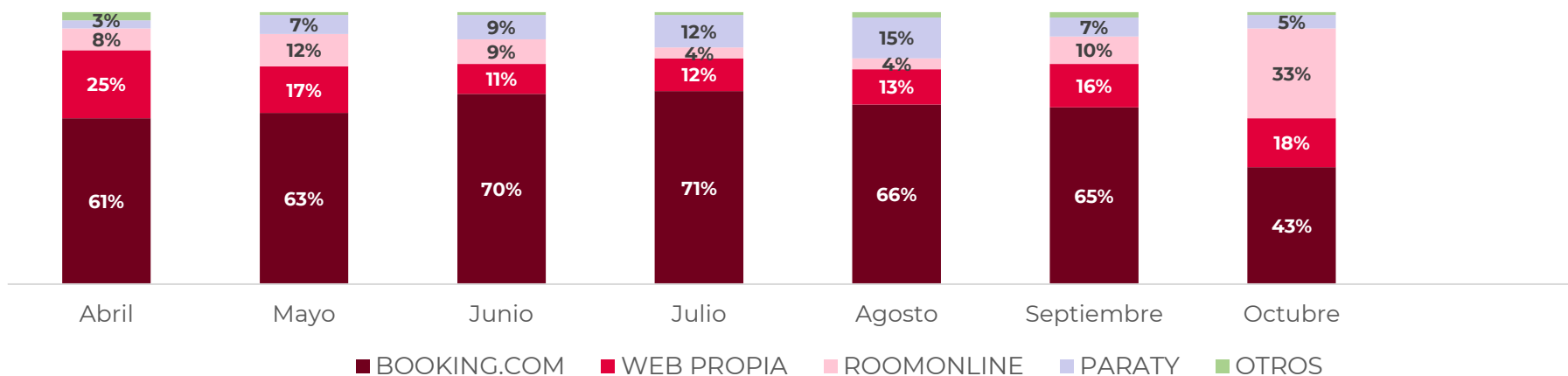
Anticipación de la reserva de alojamiento para viajar cada mes (2023)



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

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

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

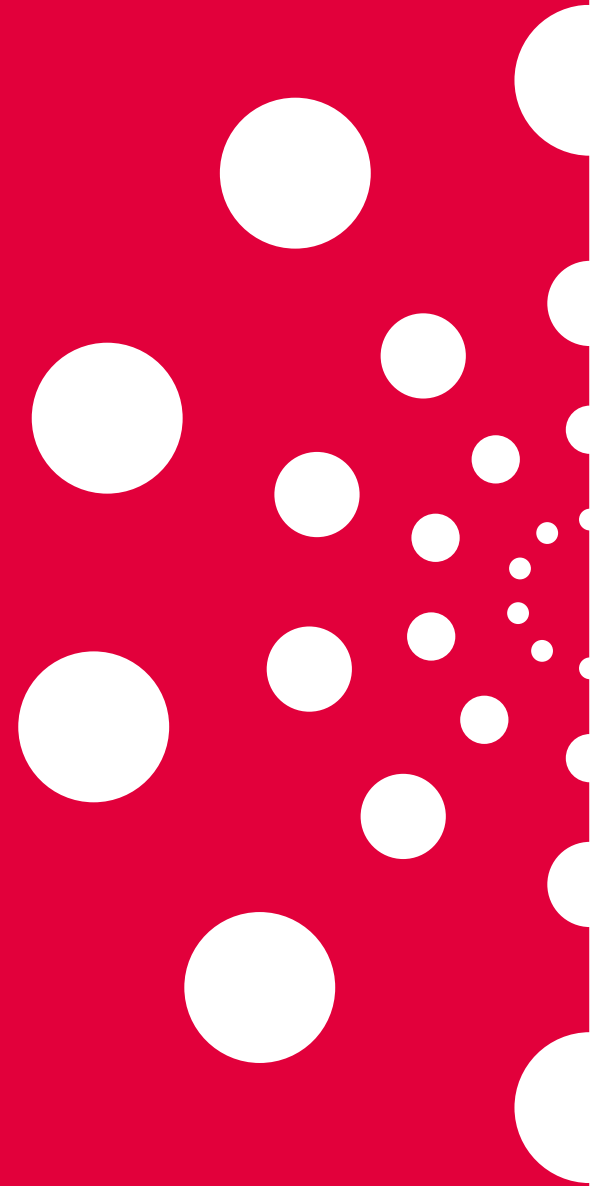


Atendiendo a la muestra de hoteles que utilizan Dingsu como gestor de canales de venta, la OTA (Booking) es el medio más empleado por los viajeros franceses.

En segundo lugar se encuentra la web del propio hotel y otros motores de reserva directa como roomonline o paraty.

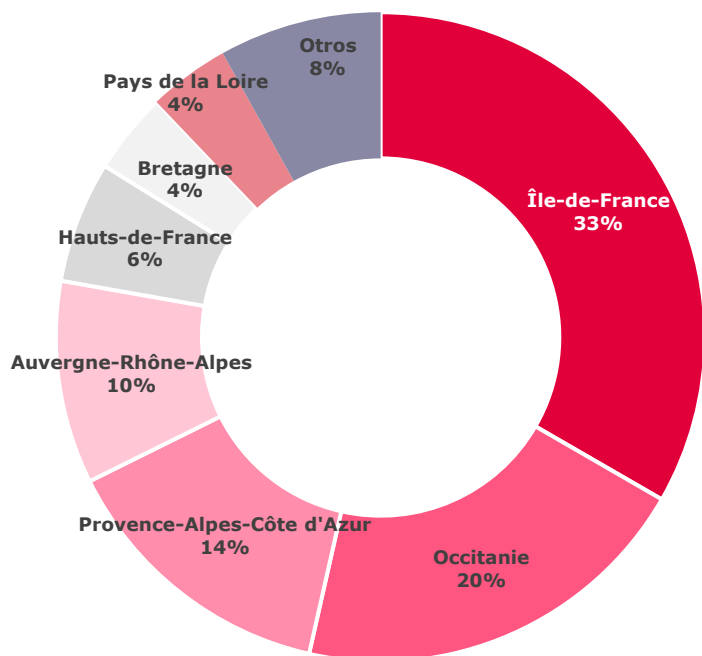
# B. ¿Quién?

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?

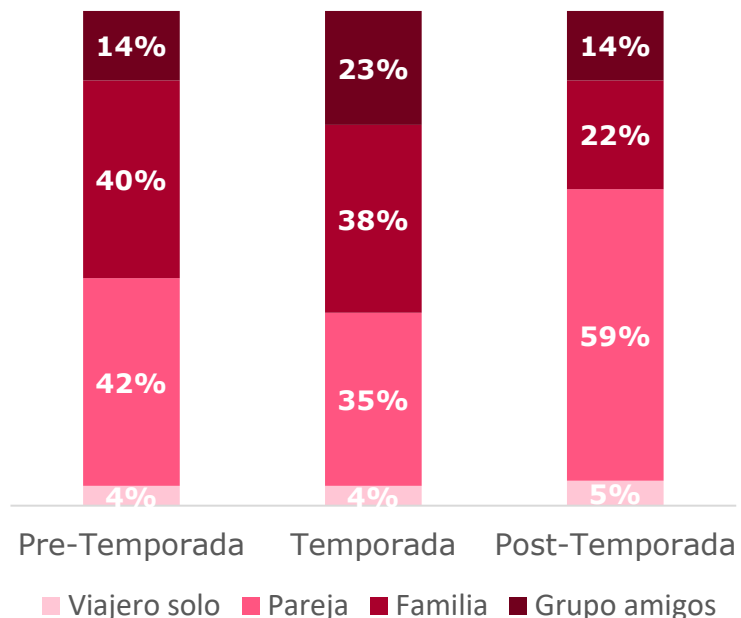
## ¿De dónde vienen?



Los viajeros que visitan Lloret provienen principalmente de Île-de-France, Occitanie y Provence-Alpes-Côte d'Azur, siendo estas dos últimas, regiones de proximidad a España.

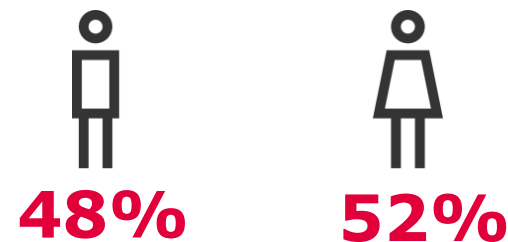
**Bien sea por una mayor conectividad aérea, ferroviaria o un mayor flujo por carretera, las regiones más al norte de Francia suponen una oportunidad.**

## ¿Cómo viajan?

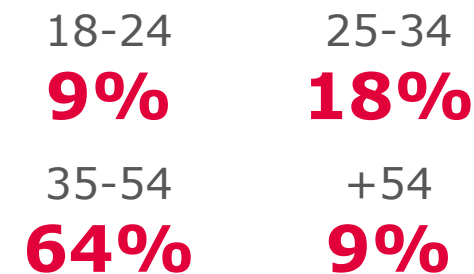


**Durante las tres temporadas, las parejas y las familias constituyen el segmento mayoritario de visitantes.** Tanto en la pretemporada como en la posttemporada, las parejas mantienen una presencia significativa. Además, en la pre y temporada principal, los grupos familiares desempeñan un papel fundamental en la afluencia de visitantes. **A nivel de edad, el segmento predominante se sitúa entre los 35 y 54 años.**

## ¿Cuál es su género?

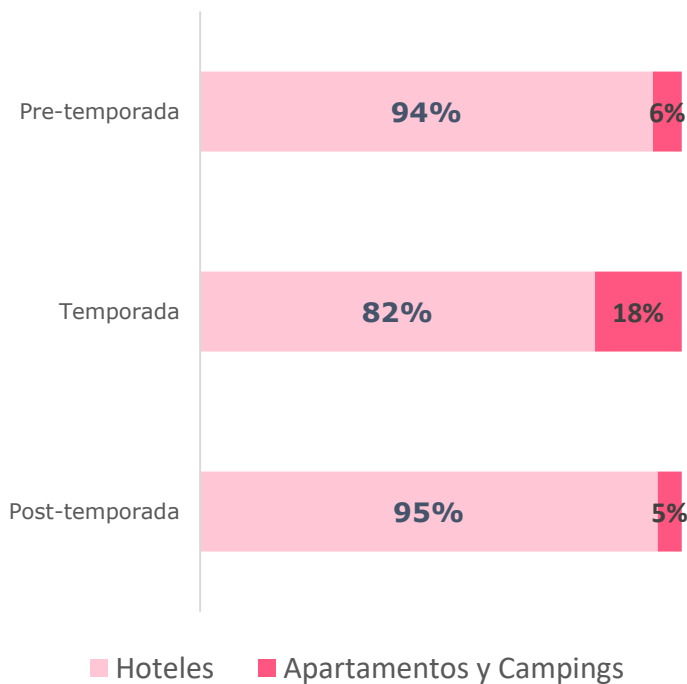


## ¿Qué edad tienen?

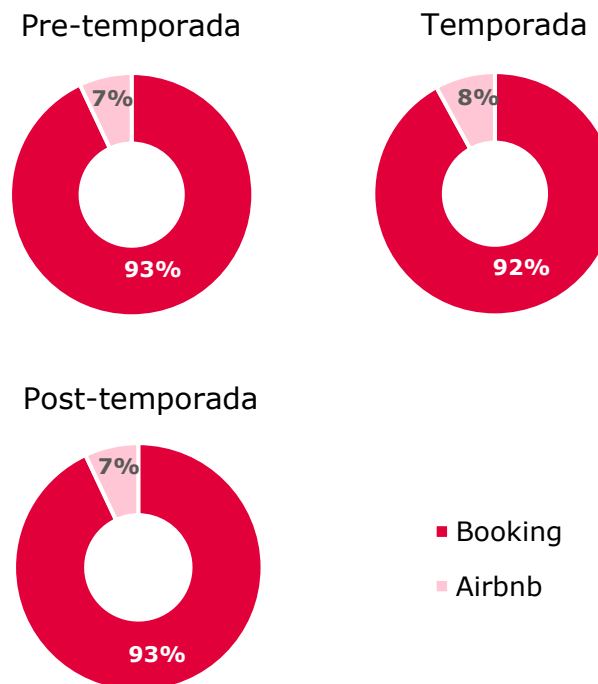


## 2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?

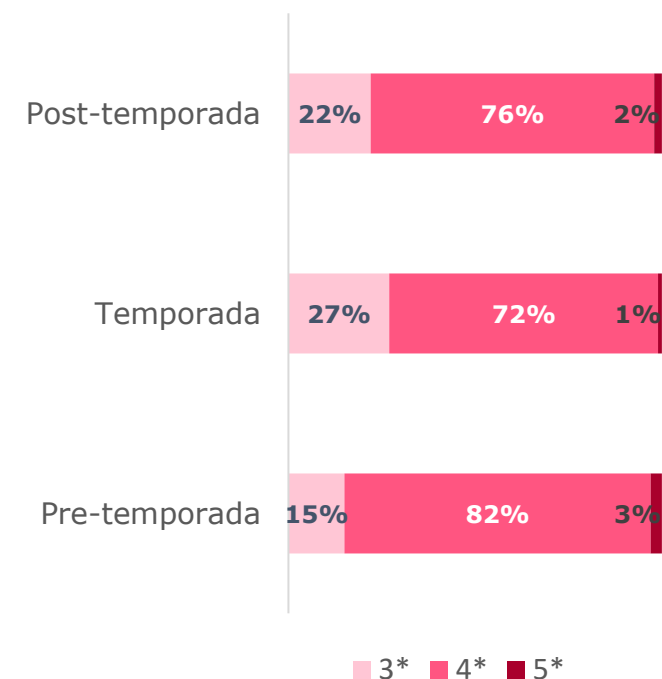
### Preferencia de alojamiento



### Origen de las opiniones



### Preferencia de alojamiento en hoteles

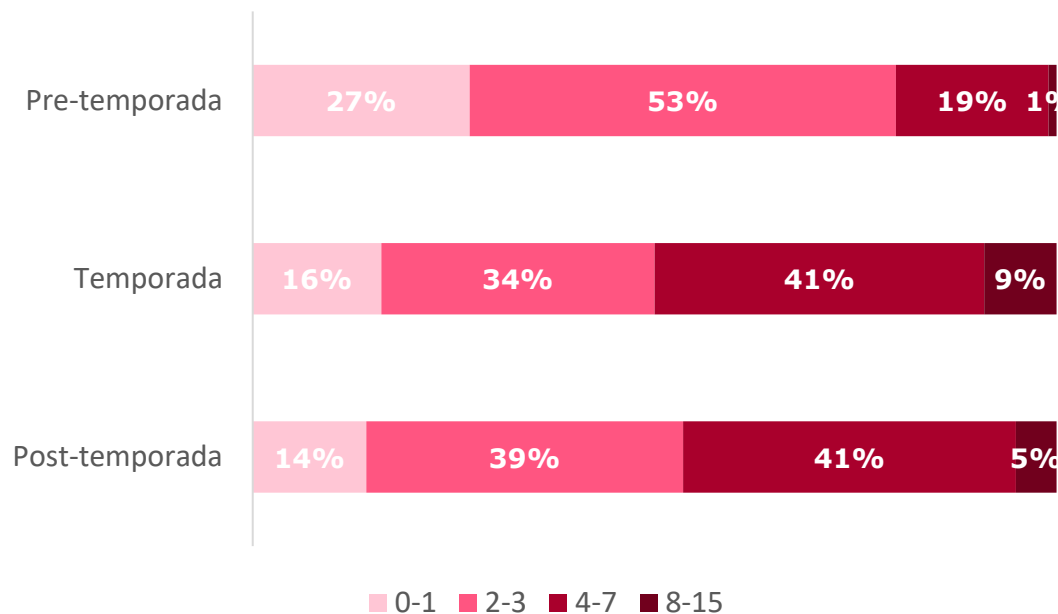


Los Franceses tienen mayor preferencia por hoteles, en comparación con los apartamentos y campings. Durante la pre y post temporada esta tendencia se acentúa, pudiendo inferir que es un turista de mayor poder adquisitivo.

Los Franceses se alojan en hoteles de 4 estrellas en Lloret, y no existen diferencias significativas en las preferencias dependiendo de la temporada.

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

**Estancia media (días) 2023**



La estancia media de los Franceses durante la pre-temporada es muy corta, se sitúa en 2-3 días, es decir, viajan para pasar el fin de semana o incluso una noche, pudiendo ser buena parte de estos turistas jóvenes en busca de ocio nocturno. Durante la temporada y post-temporada la estancias medias se incrementan notablemente.



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

Mercado francés

**153€**

Media top 10 mercados

**151€**

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

Mercado francés

**30€**

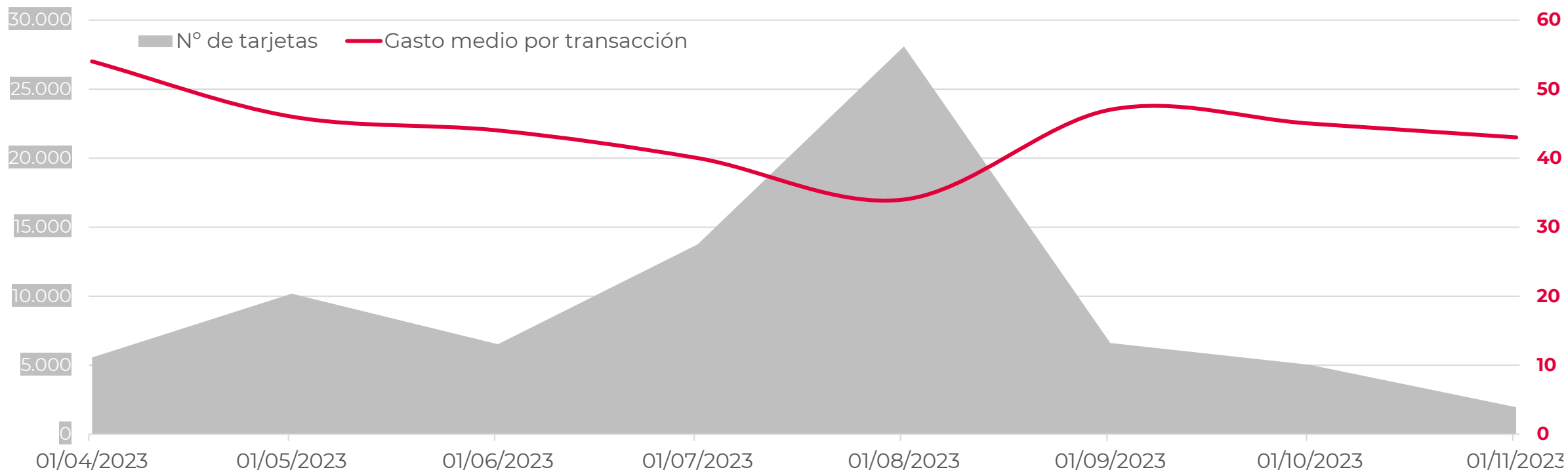
Media top 10 mercados

**25€**

El gasto medio con tarjeta en destino de los Franceses se sitúa levemente por encima de la media de los 10 mercados con mayor peso sobre el gasto en Lloret.

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

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

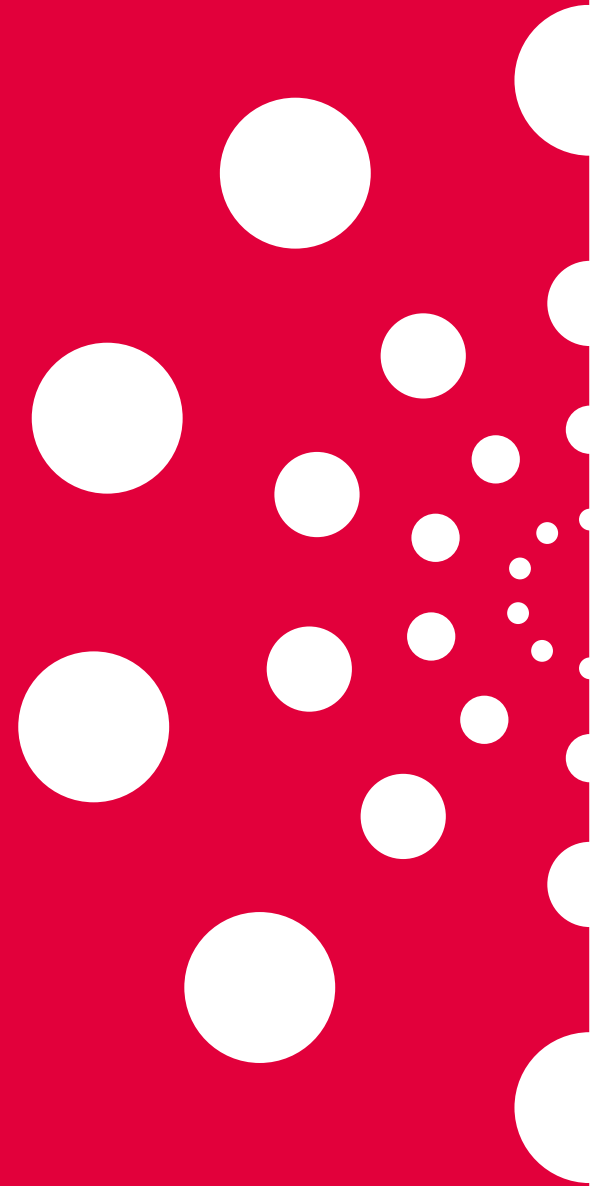


**Como se observaba en el cruce de datos de visitantes y gasto medio diario, el mes de agosto sería el menos rentable en cuanto a gasto medio por transacción.** A pesar del consumo real, se observa una oportunidad de incentivar dicho gasto, teniendo en cuenta la cantidad de potenciales consumidores con tarjeta que tiene el mes de agosto.

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			
Turismo activo - naturaleza			
Ocio nocturno			
Deportivo			
Turismo cultural			
Actividades en familia			
Gastronomía			
Bienestar			
Compras			

Se aprecia como el producto Sol y playa tiene mayor peso en la Temporada y Post Temporada en línea con la estacionalidad.

Por otro lado, el Turismo activo – naturaleza, recibe más atención en la Pre-Temporada, al igual que las actividades deportivas.

El Ocio Nocturno es un producto con mayor peso en la Temporada y Post Temporada.

Las actividades culturales reciben un especial interés en la Pre-temporada y Post Temporada, siendo una oportunidad para Lloret de explotar este aspecto del municipio y sus alrededores.

Las actividades en familia se encuentran con mayor peso en la Pre 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. Jardins de Santa Clotilde	2. Platja de Lloret	2. Església de Sant Romà
3. SandDance	3. Water World	3. Cala Sa Boadella
4. Platja de Lloret	4. Jardins de Santa Clotilde	4. Castell d'en Plaja
5. Església de Sant Romà	5. Cala Sa Boadella	5. SandDance
6. Gran Casino Costa Brava	6. Platja de Fenals	6. Platja de Lloret
7. Castell de Sant Joan	7. Magic Park Lloret	7. Platja de Santa Cristina
8. Castell d'en Plaja	8. Església de Sant Romà	8. Cementiri Modernista
9. Magic Park Lloret	9. Winamax Sismix	9. Cala Banys
10. Platja de Fenals	10. Cala Treumal	10. Disco Colossos

El atractivo más comentado por los Franceses 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 Temporada y Post Temporada (Platja de Lloret, Platja de Fenals, Platja de Santa Cristina, Cala Sa Boadella, Cala Treumal, Cala Banys).

Los Jardins de Santa Clotilde aparecen en la Pre Temporada y Temporada, como la Església de Sant Romà, que en este caso también está en la Post Temporada.

En la Pre Temporada aparece Castell de Sant Joan y Castell d'en Plaja, este último también en la Post Temporada.

Durante la Temporada atractivos de ocio y entretenimiento son muy comentados (**Water World, Magic Park Lloret, Winamax Sismix**).

### Top 10 de palabras más buscadas

1. Lloret de mar hotel

2. Lloret del mar

3. Lloret de mar meteo

4. Espagne lloret de mar

5. Espagne

6. Lloret del mar hotel

7. Météo lloret de mar

8. Tossa de mar

9. Restaurant lloret de mar

10. Barcelone

### Top 10 palabras que más crecen

1. Tent lloret de mar

2. Aeroport lloret del mar

3. Lidl lloret de mar

4. Hotel clipper lloret de mar

5. Hotel cleopatra lloret de mar

6. Pool party lloret del mar

7. Jet ski lloret de mar prix

8. Catamaran lloret de mar

9. Montpellier lloret del mar

10. Hotel acapulco lloret de mar

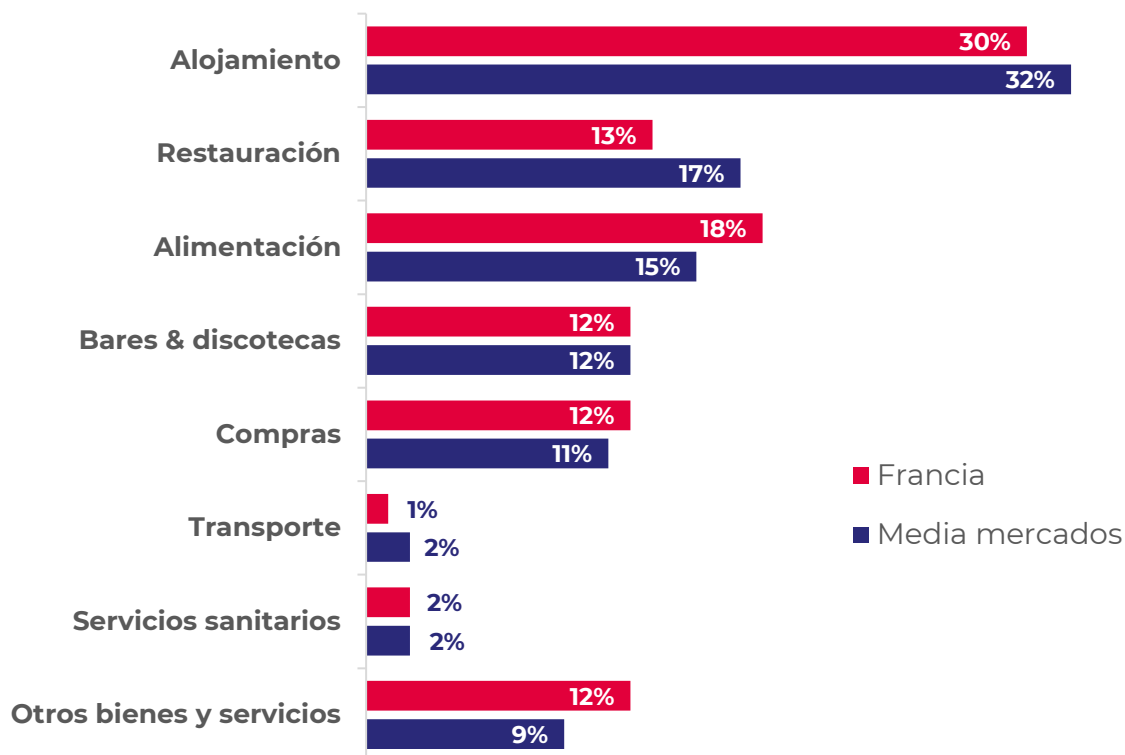
Las palabras más buscadas están orientadas a Lloret de Mar de forma general, Lloret de Mar y España, como así también hoteles, clima y restaurant.

Asimismo, entre estas palabras se encuentra la búsqueda de otro destino, Tossa de mar y Barcelona.

Entre las búsquedas que más crecen se encuentra la búsqueda de hoteles específicos: "Tent Lloret de mar", "Hotel Clipper", "Hotel Cleopatra", "Hotel Acapulco". También aparece la búsqueda de aeropuerto, supermercado y actividades de mar (Jet Ski, Catamaran). Por último, aparece una búsqueda que relaciona Montpellier con Lloret, pudiendo ser viajeros de esta ciudad francesa.

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

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



El gasto de los franceses en alojamiento en Lloret se sitúa levemente por debajo de la media de gastos de los principales orígenes que la visitan.

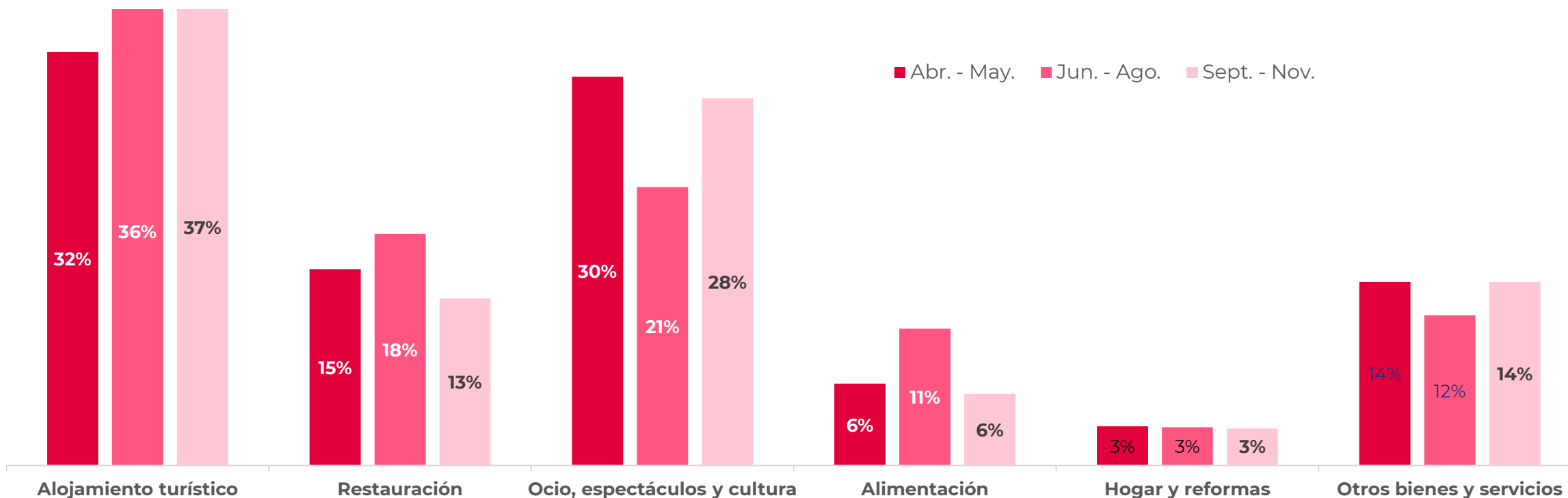
**La segunda categoría donde hay mayor gasto es alimentación, estando por arriba de la media.**

**Restauración se encuentra en tercer lugar en cuanto a gasto, pero con una diferencia negativa en relación a la media.**

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)

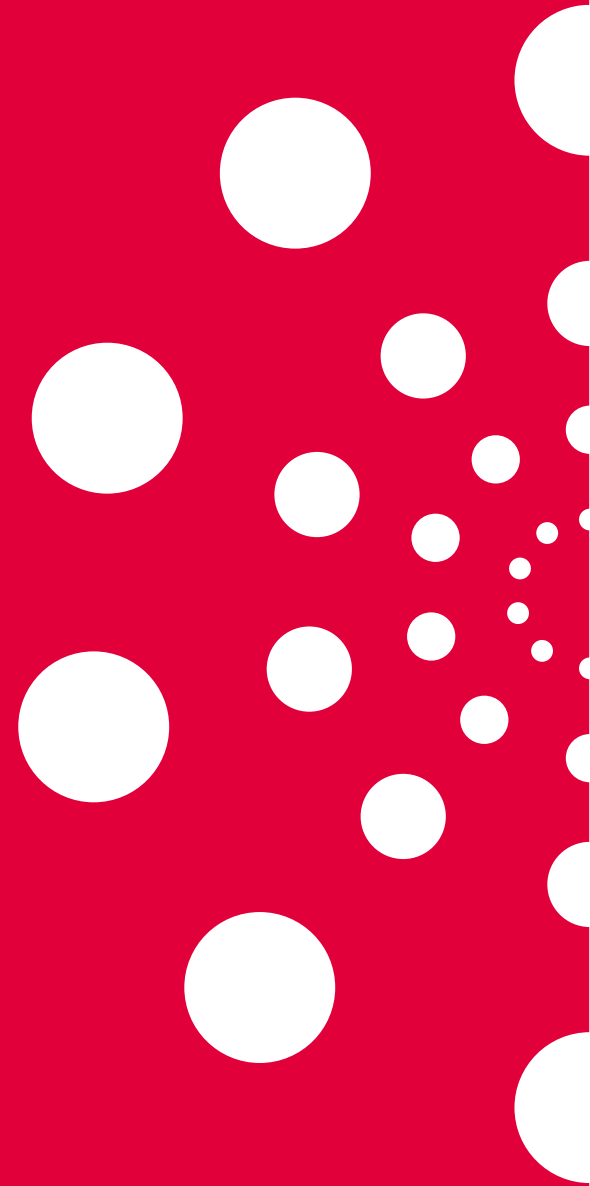


De forma general, no se aprecian diferencias significativas en los patrones de gasto por temporada. Si se señala, que para la categoría Ocio, Espectáculos y Cultura en la época de temporada Jun-Ago el gasto en esta categoría es menor comparativamente con la pre y post temporada.

# 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>		
<b>Parejas sin hijos (+ 35 años)</b>	<b>Pre-temporada (Semana Santa)</b>	<b>Diciembre - Enero</b>	<b>Febrero - Marzo</b>	<b>Descubrimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura e historia (Triangulo Daliniano)</li> <li>• Hermosas playas limpias y tranquilas</li> <li>• Costa Brava / España</li> </ul>	<b>Relax</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutas paisajísticas</li> <li>• Alojamientos de calidad</li> </ul>
<b>Parejas sin hijos en casa</b>	<b>Pre-temporada (mayo / junio)</b>	<b>Febrero - Abril</b>	<b>Abril - Junio</b>		
Nivel adquisitivo: Medio-Alto	<b>Post-temporada (septiembre – octubre y noviembre)</b>	<b>Julio - Septiembre</b>	<b>Agosto - Noviembre</b>		
<b>Familias con hijos en edad escolar</b>	<b>Pre-temporada Vacaciones escolares (abril-mayo)</b>	<b>Enero - Marzo</b>	<b>Marzo - Abril</b>	<b>Diversión</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas y calas</li> <li>• Parques de ocio</li> <li>• Actividades acuáticas</li> <li>• Entretenimiento familiar</li> </ul>	<b>Descubrimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza</li> <li>• Jardín Botánico</li> <li>• Castillos</li> </ul>
Nivel adquisitivo: Medio-alto	<b>Temporada Vacaciones escolares (julio-agosto)</b>	<b>Marzo – Junio</b>	<b>Mayo - Agosto</b>		

Ciudades: Île-de-France, Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur

**¡GRACIAS!**



**red.es**