

Informe de marketing para el mercado Español 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 Español 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 españoles 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 España 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?:

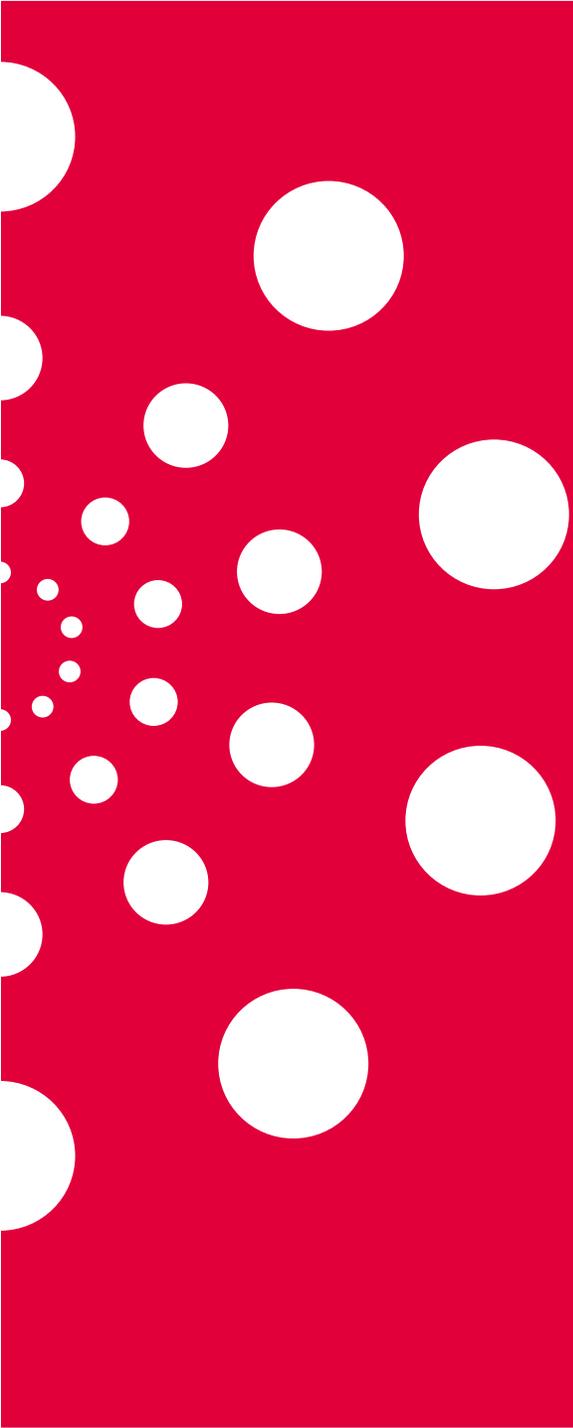
8. ¿Qué productos son más populares por temporada?
9. ¿Qué atractivos y palabras clave generan un mayor interés?
10. ¿Cuáles son sus patrones de gasto? ¿Hay temporadas donde tengan un mayor peso categorías como la restauración?

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

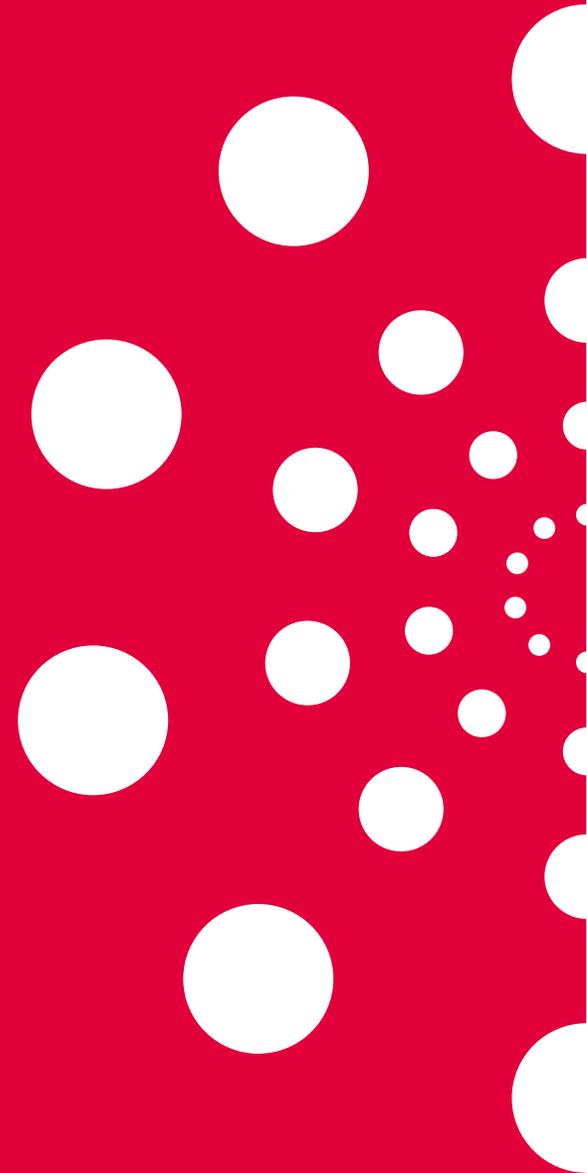
Parte A: ¿**Cuándo** centrar los esfuerzos?

Parte B: ¿A **quién** atraer?

Parte C: ¿**Qué** comunicarles?

A. ¿Cuándo?

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

Estacionalidad de los viajes de los Españoles (Cataluña y Resto de España)



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.):

43%

Post-temporada (Sept. – Dic.):

24%

Abril es un mes fuerte para los españoles y marca el inicio de los viajes a Lloret, aunque esto depende mucho de las fechas de la Semana Santa, pudiéndose adelantar al mes de marzo. **No hay conectividad aérea con orígenes del resto de España durante estas vacaciones que puedan facilitar el acceso a Lloret. Los que llegan lo hacen en su vehículo con total seguridad.**

Para los catalanes el mes de junio es clave, alentado en parte por la festividad de San Juan, cuya magia no aprovechan otros turistas potenciales del resto de España.

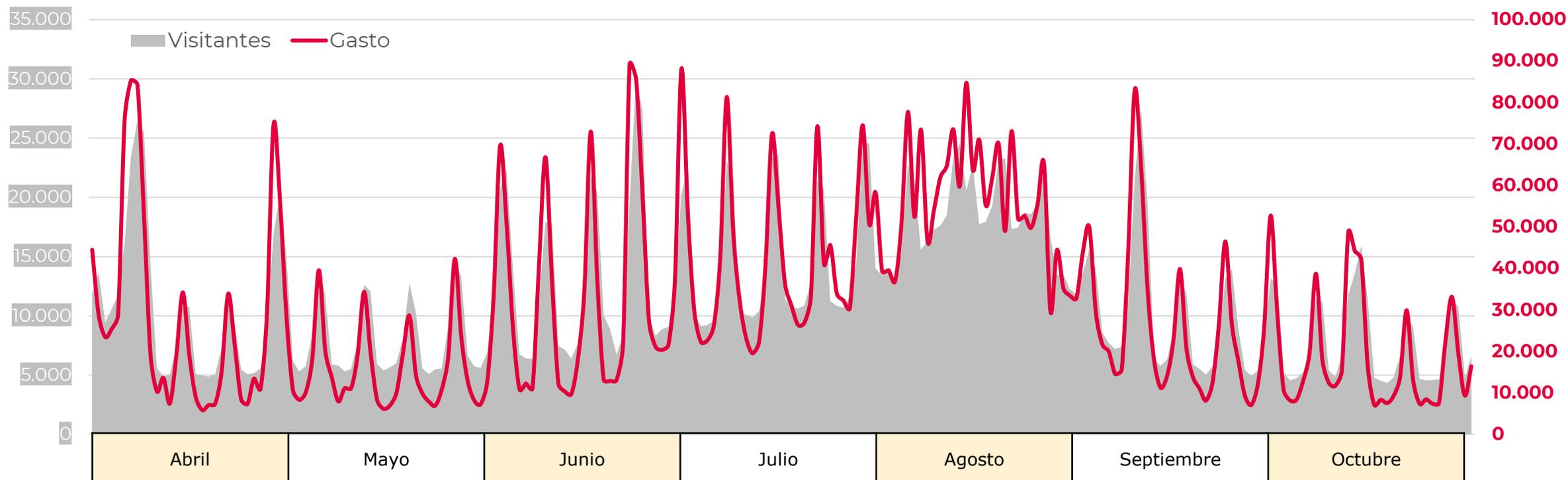
Para el turista nacional, agosto es el mes con algo más de peso.

El mes de septiembre es importante para el público nacional, y sin embargo la tendencia ya es muy descendente para Lloret.

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

Cataluña

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



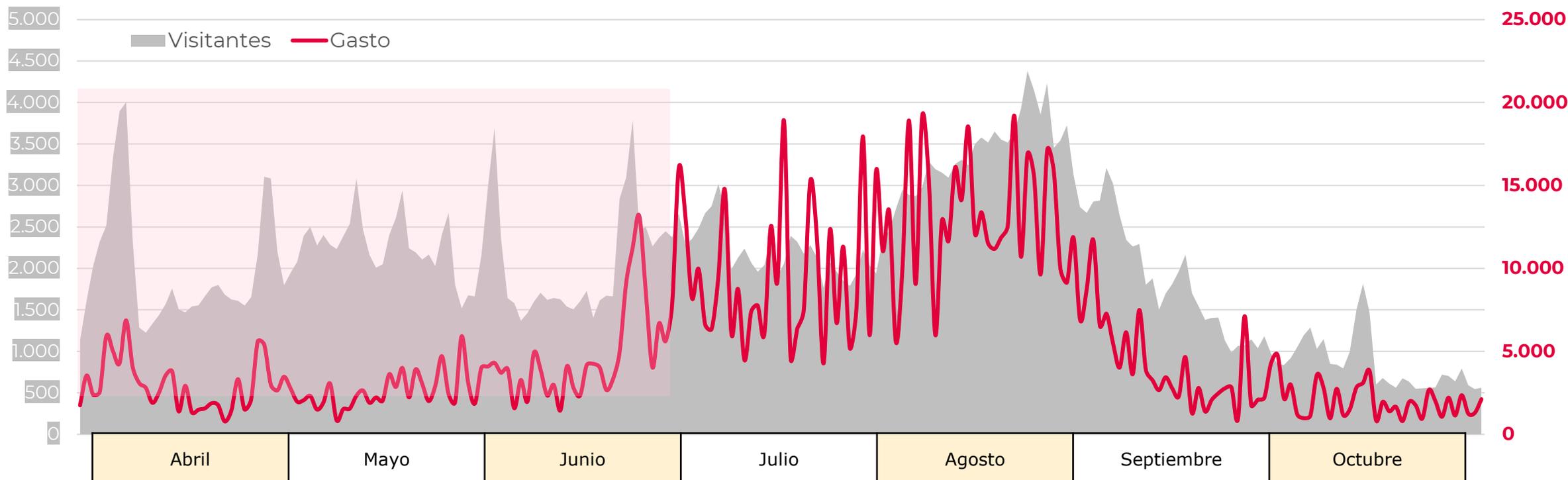
Se observa una correlación entre la presencia de visitantes y el nivel de gasto diario en los distintos meses. En este gráfico se observa nuevamente que **el nivel más alto de visitantes está en el mes de Junio; siendo la afluencia más constante durante finales de julio y agosto.**

En los picos que se observan al inicio y fin de abril, fin de junio e inicio de julio y septiembre, el nivel de gasto diario por visitante es positivo, lo cual es un buen indicador para continuar alentando el consumo de los visitantes.

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

Resto de España

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

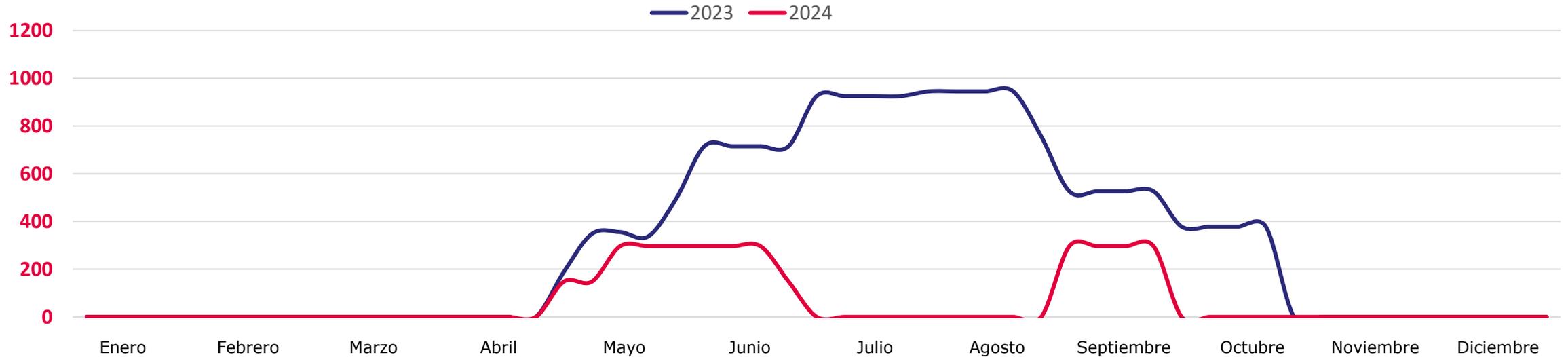


Se observa en el gráfico patrones de consumo distintos a lo largo de los meses. Los meses de Abril, Mayo y mediados de Junio, el gasto diario en relación a la cantidad de visitantes es muy bajo, observándose una brecha muy grande. Esto podría deberse a que son viajes escolares de fin de curso, donde los jóvenes realizan un escaso gasto.

Durante Julio y Agosto están los mayores picos de gasto diario, coincidiendo con el periodo vacacional, lo cual es un buen indicador para alentar el consumo de los visitantes.

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

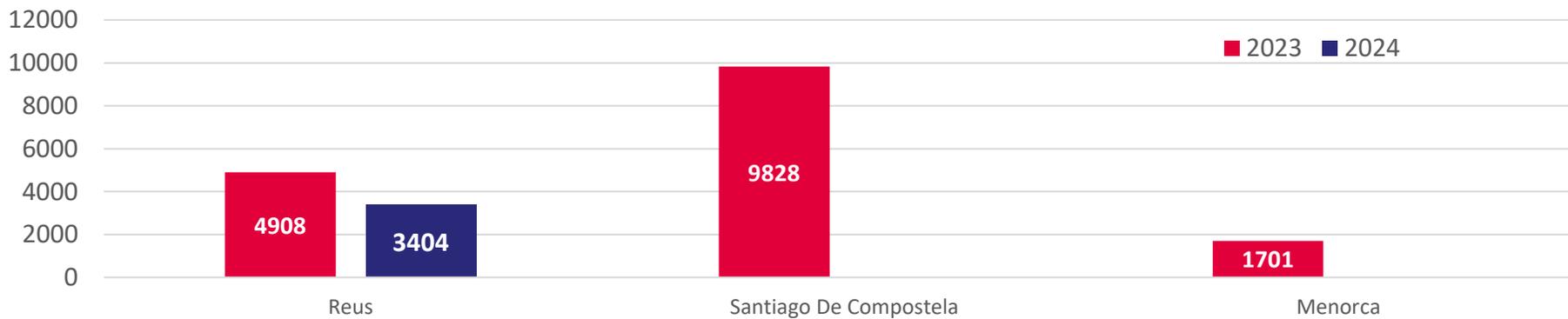


En este 2024, las aerolíneas han disminuido drásticamente la capacidad aérea a Gerona en comparación con el 2023, existiendo oferta de vuelos en periodos específicos que van desde Abril a Junio y mediados de Agosto y Septiembre. Cabe resaltar que igualmente la capacidad es sustancialmente inferior.

A pesar de que puede haber correcciones más adelante, la programación indica que no habrá mucha llegada de visitantes vía aérea de forma directa por Gerona.

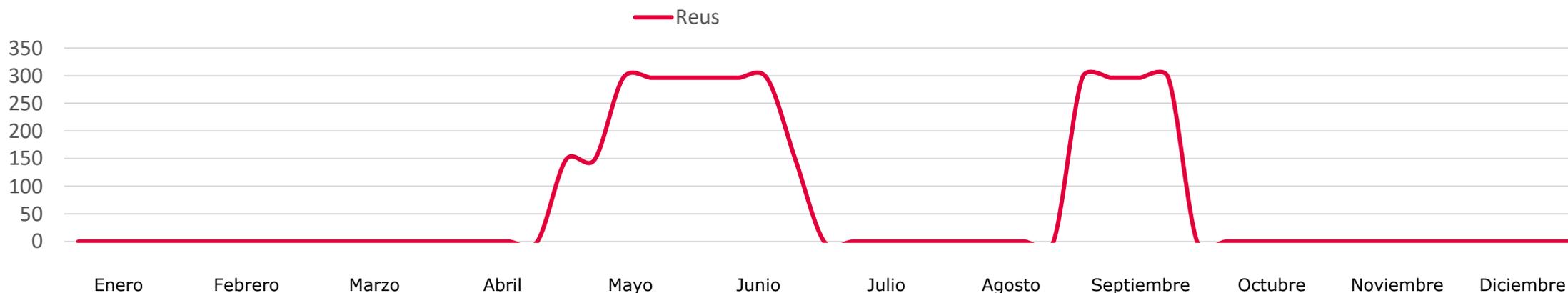
3. ¿Desde qué ciudades?

Capacidad anual programada por ciudad de origen al aeropuerto de Gerona



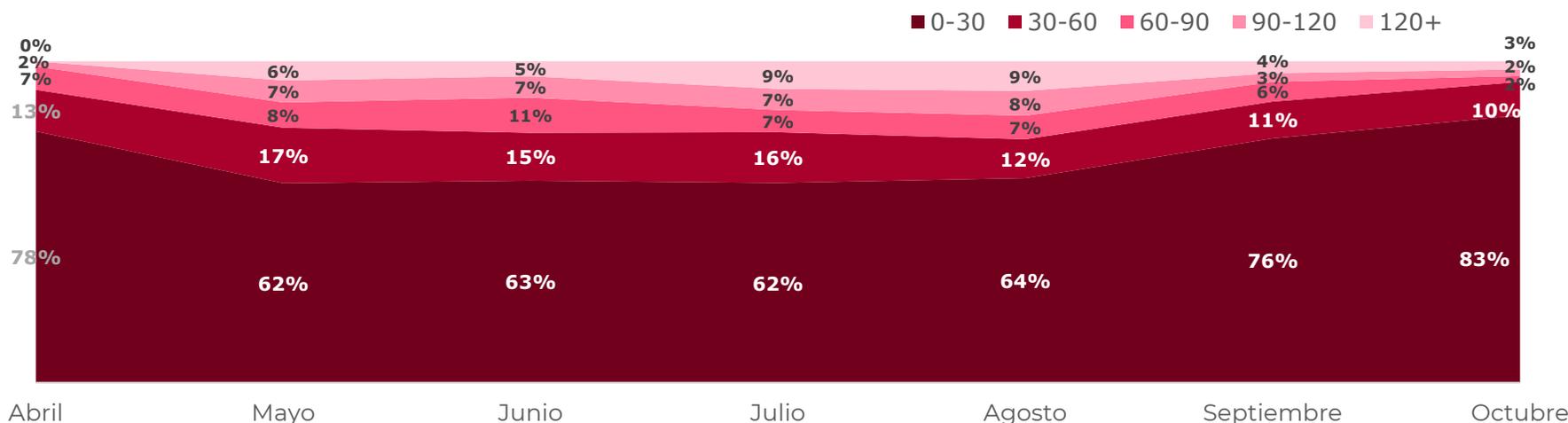
España tiene como única ciudad de origen para el 2024 Reus. Tal como se observa se han perdido para el año en curso las ciudades de Santiago de Compostela y Menorca.

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?

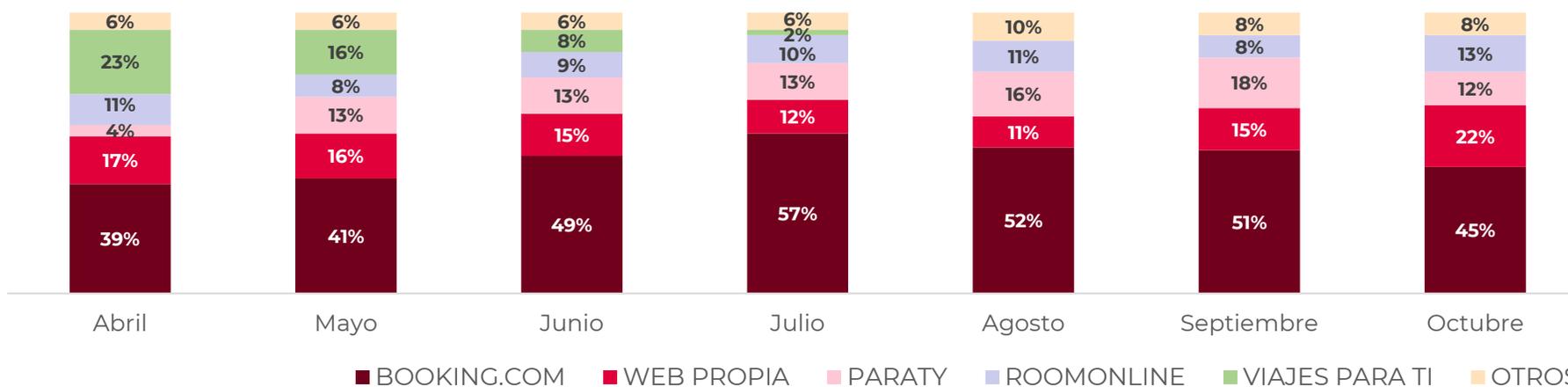
Anticipación de la reserva de alojamiento para viajar cada mes (2023)



Los plazos de reserva de alojamiento en Lloret se sitúan de forma mayoritaria en los 30 días. Asimismo, aquellos que viajan en Mayo, Junio y Julio lo hacen con una leve mayor antelación.

Por lo tanto, para influenciar a los que pueden llegar durante mayo-junio por ejemplo, será necesario impactarlos entre enero y marzo, y convencerlos en los 30 y 60 días posteriores, dependiendo del mes de viaje.

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

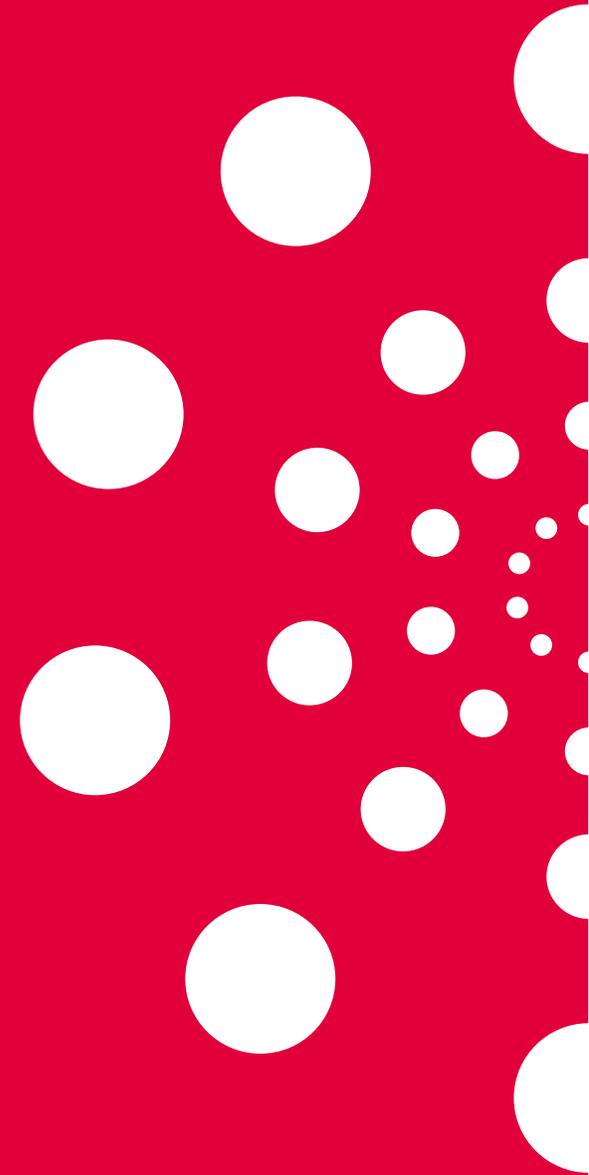


Atendiendo a la muestra de hoteles que utilizan Dingsu como gestor de canales de venta, Booking es el medio principal de reserva.

La otra porción es para motores de reserva de venta directa y a principios de año destaca una OTA catalana (Viajes para ti).

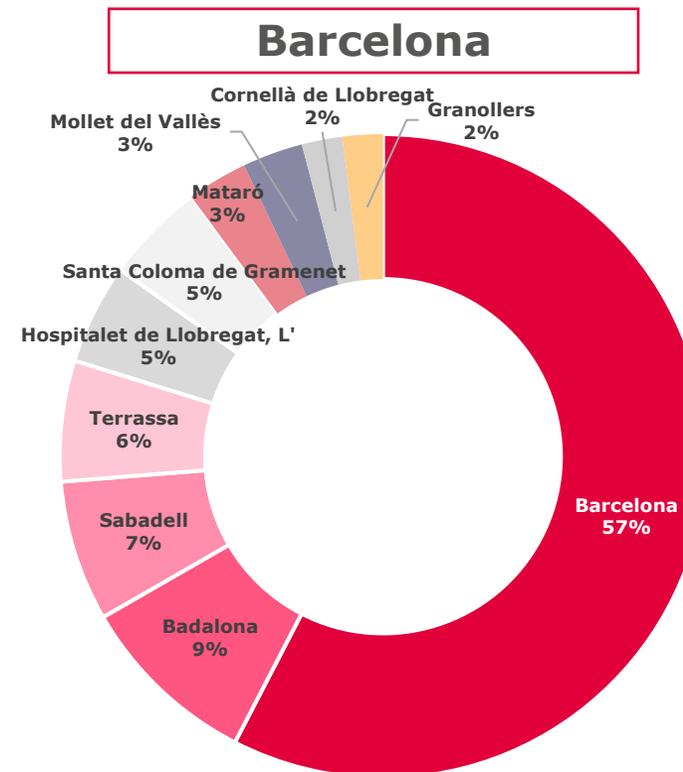
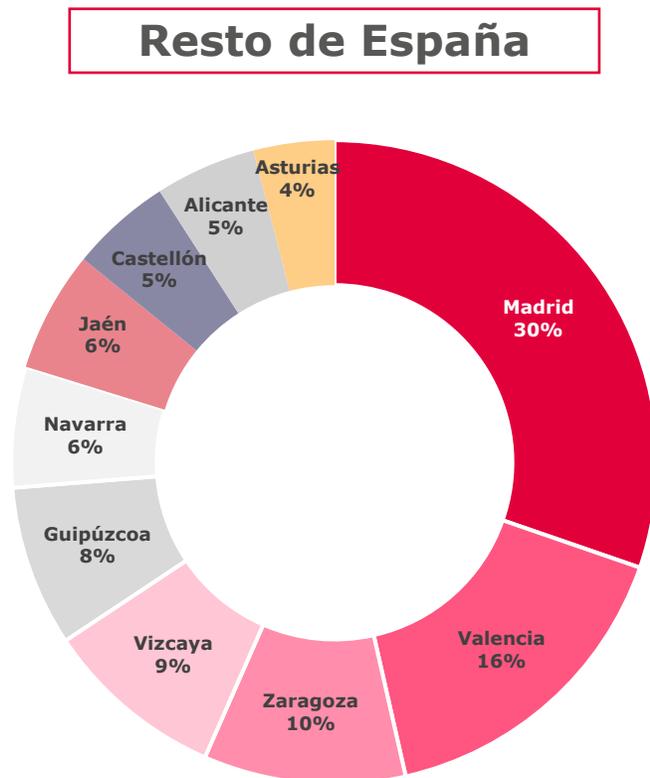
B. ¿Quién?

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?

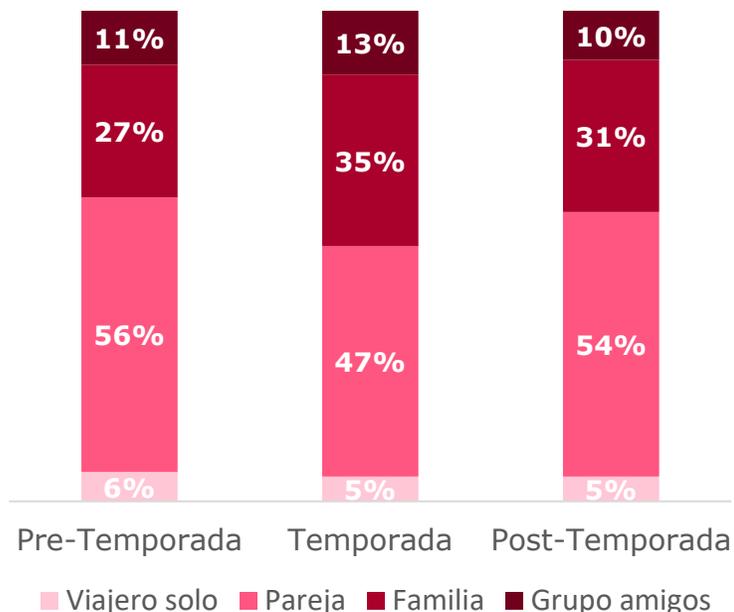
¿De dónde vienen principalmente?



- **Resto de España:** Los viajeros que visitan Lloret provienen principalmente de Madrid, Valencia y Zaragoza. Dado que no existe conectividad aérea, estos visitantes llegan a Lloret en su propio vehículo.
- **Barcelona:** Barcelona capital es el origen de donde provienen la gran mayoría de las visitantes a Lloret dentro de la Provincia de Barcelona, seguido por Badalona, Sabadell, et al., en línea con la población que presentan estas ciudades.

1. ¿Cuál es su perfil socio-demográfico?

¿Cómo viajan?



Durante las tres temporadas, las parejas conforman el segmento mayoritario de visitantes españoles, con una media superior al 50%, seguidas de las familias. En conjunto, estos dos grupos representan más del 80% del total.

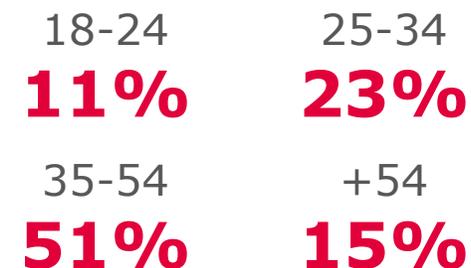
Estos datos son relevantes, ya que los visitantes españoles tienen un peso considerable en comparación con otras procedencias, marcando así la tendencia del público que elige Lloret de Mar.

Cataluña

¿Cuál es su género?



¿Qué edad tienen?



Resto de España

¿Cuál es su género?



¿Qué edad tienen?

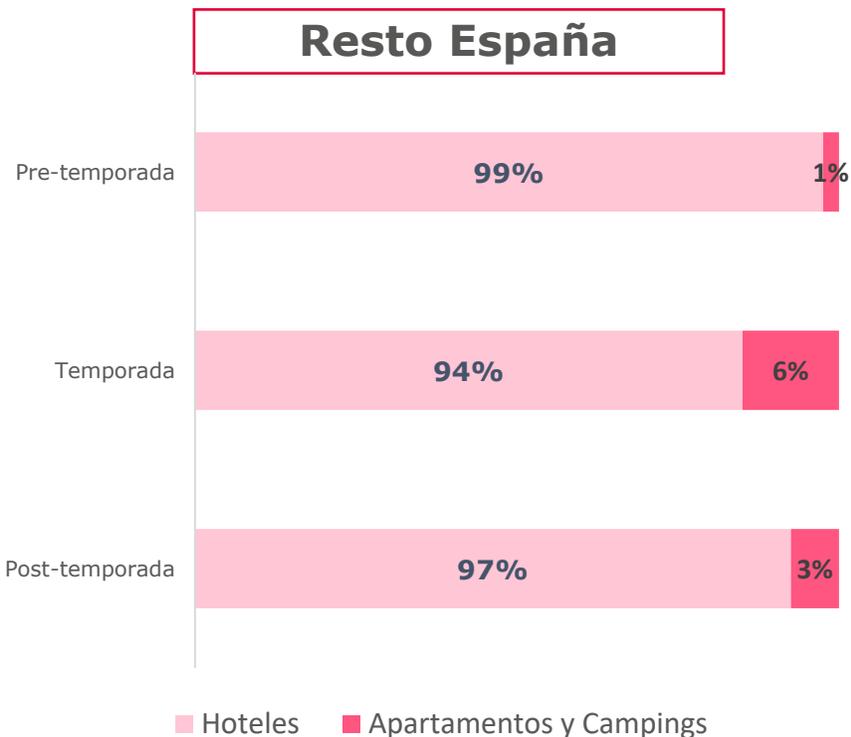


A nivel de género, está equilibrado tanto en el mercado doméstico como en el resto de España, si bien cabe observar que algunas regiones como Valencia presentan una mayor proporción de hombres.

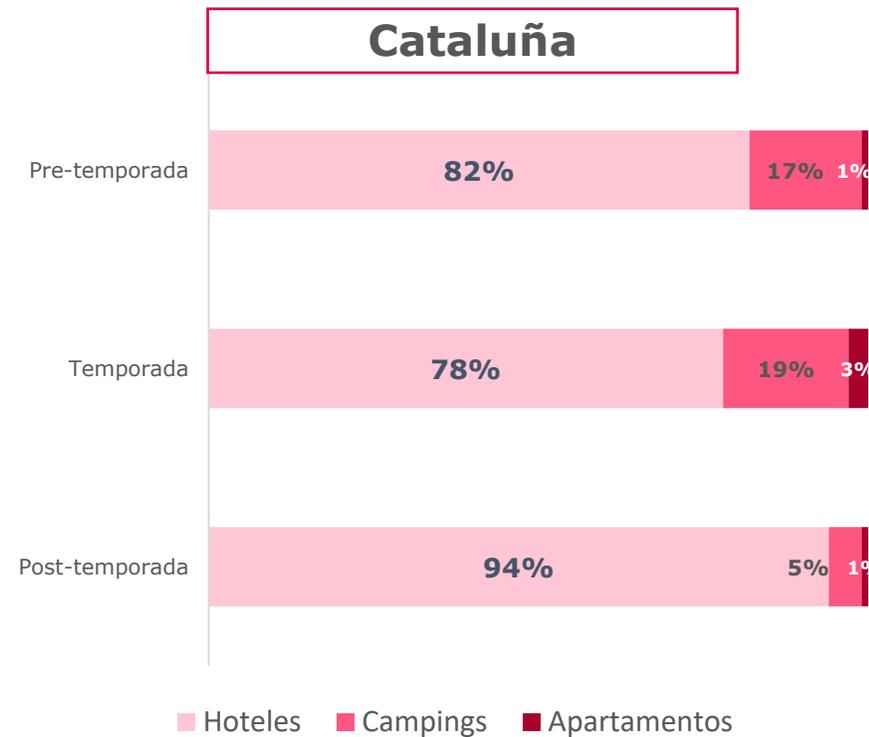
En las edades, el rango de 35-54 años representa más del 50%, seguido por los de 25-34 con más de un 20%.

2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?

Preferencia de alojamiento



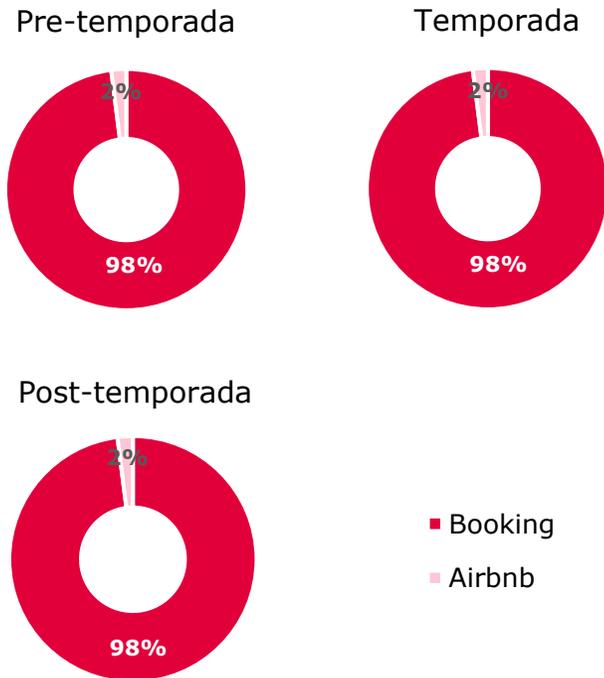
Los Españoles del Resto de España tienen mayor preferencia por Hoteles, en comparación con los Apartamentos y Campings. Esta tendencia se mantiene en las tres temporadas.



Los catalanes tienen mayor preferencia por los hoteles en las tres temporadas, sin embargo, los campings también son una opción de alojamiento principalmente en la Pretemporada y Temporada.

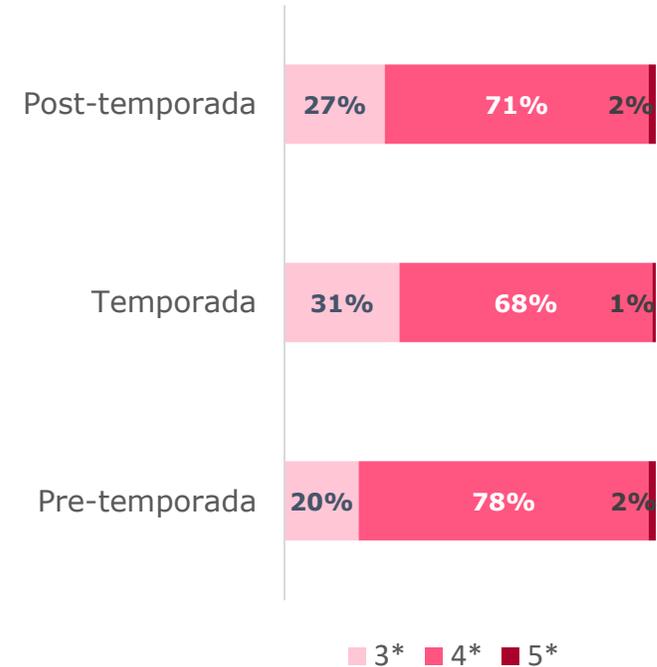
2. ¿Cuáles son sus preferencias de alojamiento?

Origen de las opiniones



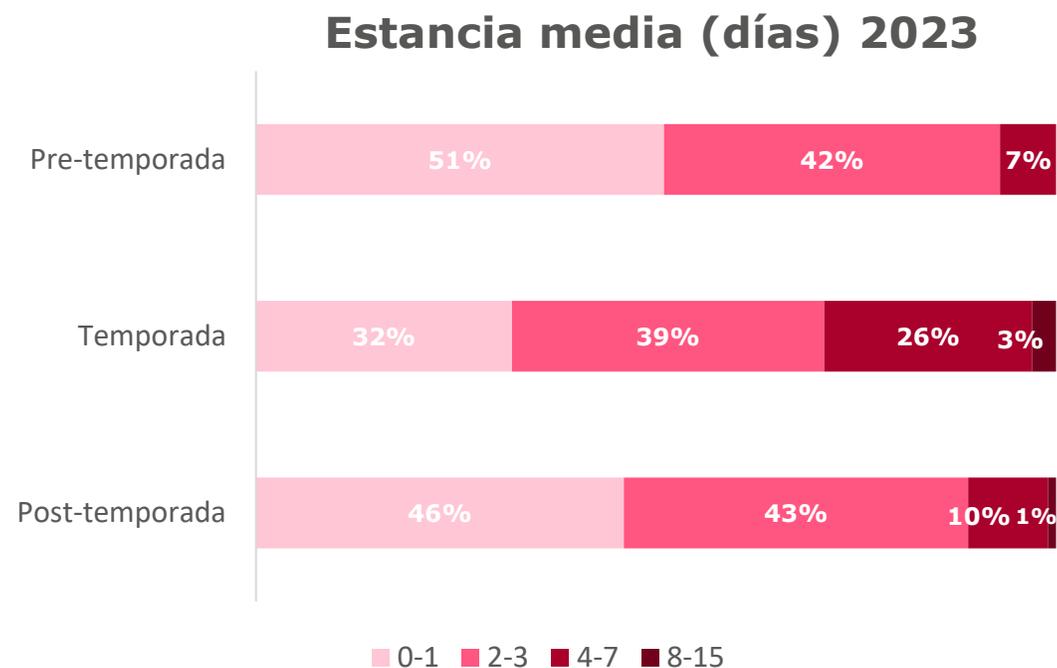
Sin duda, Airbnb no tiene representatividad con respecto a Booking en cuanto a preferencia de alojamiento para el turista nacional.

Preferencia de alojamiento en hoteles



Los Españoles se alojan en hoteles de 4 estrellas en Lloret, seguido por hoteles 3 estrellas, que son más elegidos durante la Pretemporada y Temporada. Los hoteles 5 estrellas no es una opción con peso para los españoles en Lloret.

3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?



La estancia media de los nacionales en Lloret, muy probablemente los que provienen de Barcelona, se sitúa entre 1 y 3 días. En el periodo de temporada se observa un aumento de 4 a 7 días que se corresponde los visitantes del resto de España.



Gasto medio por transacción ⁽¹⁾

Mercado Resto España

36€

Mercado Catalán

27€

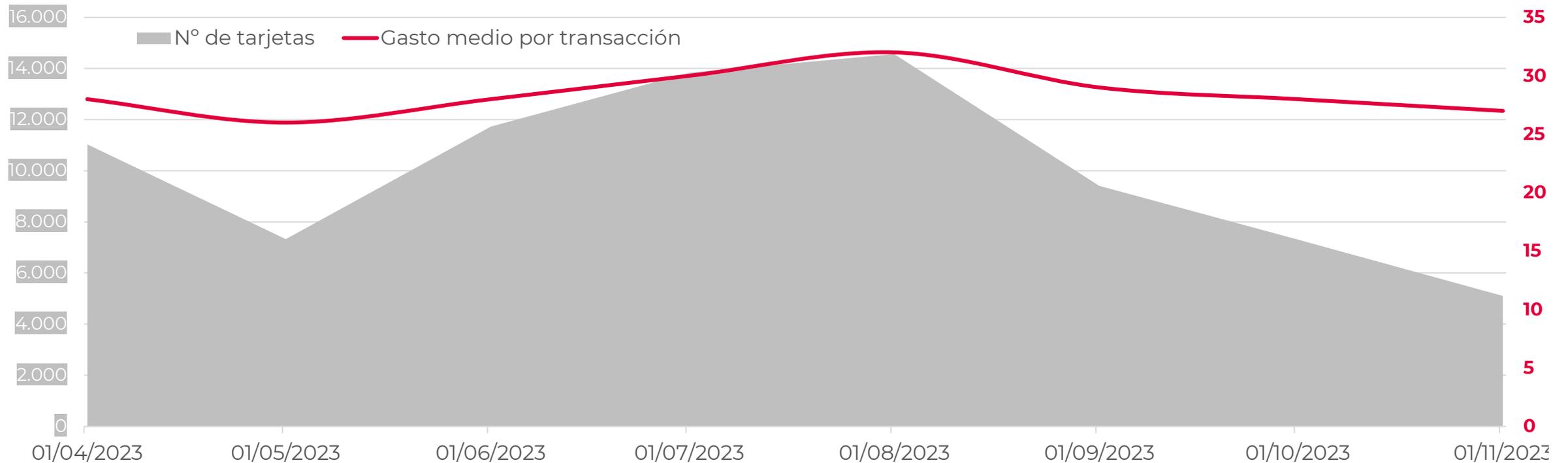
Media top 10 mercados internacional

28€

El gasto medio con tarjeta en destino de los visitantes del resto de España se sitúa por encima de la media de los 10 mercados internacionales con mayor peso sobre el gasto en Lloret. Para el caso de los visitantes Catalanes, el gasto medio por transacción se encuentra en el promedio.

3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?

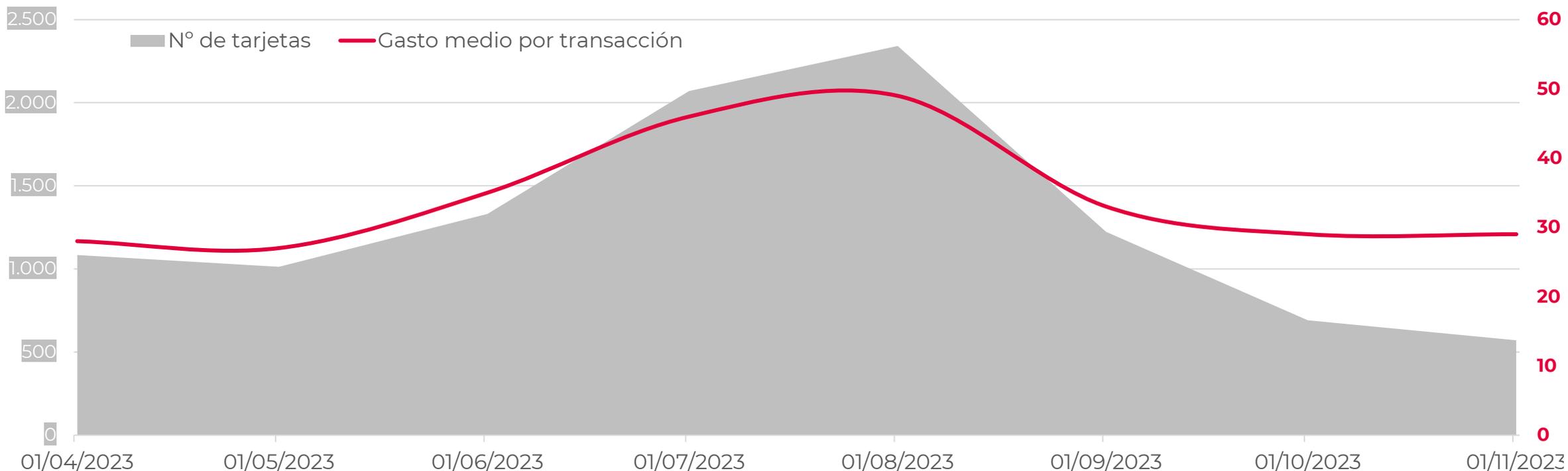
Evolución del volumen de tarjetas e importe medio de las transacciones (2023)



El importe medio de las transacciones de los catalanes no varía apenas a lo largo del período analizado, si bien es cierto que es algo más bajo en el mes de marzo.

3. ¿Cuánto tiempo se quedan y gastan?

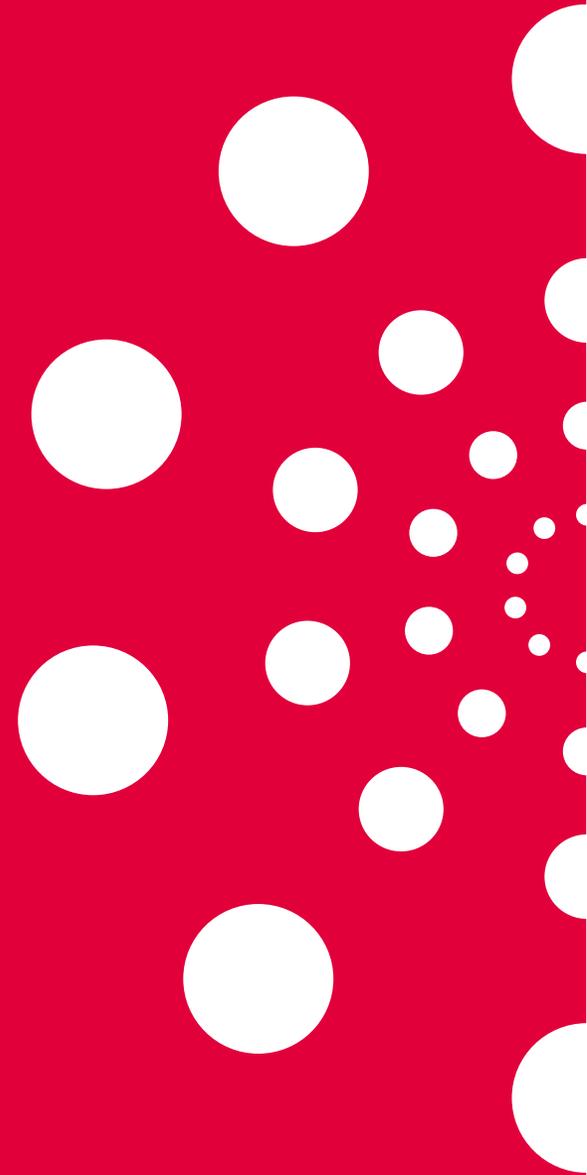
Evolución del volumen de tarjetas e importe medio de las transacciones (2023)



Al igual que se observaba en el cruce entre visitantes y gasto, el importe medio por transacción baja sustancialmente en los períodos de pre y post-temporada, y sería la pre-temporada la menos "rentable", pudiendo ser así por los viajes escolares como se ha comentado con anterioridad.

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			
Turismo cultural			
Deportivo			
Ocio nocturno			
Actividades en familia			
Gastronomía			
Bienestar			
Compras			

El producto Sol y playa es de los más populares con un peso importante en la Temporada.

El segundo producto es Turismo Activo-Naturaleza durante todo el año, pero principalmente en la Post-temporada.

Luego está el Turismo Cultural que recibe mayor volumen en la Pre-temporada y Post-temporada.

El ocio nocturno se ubica mayoritariamente en la Temporada y Post-temporada, luego pierde peso.

Las actividades en familia se encuentran con mayor peso en la Pre 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. Camí de Ronda	1. Platja de Lloret	1. Camí de Ronda
2. Cala Banys	2. Water World	2. Platja de Fenals
3. Castell de Sant Joan	3. Cala Sa Boadella	3. Cala Banys
4. Platja de Lloret	4. Camí de Ronda	4. Platja de Lloret
5. Platja de Fenals	5. Cala Banys	5. Teatre Municipal de Lloret
6. Cala Sa Boadella	6. Platja de Fenals	6. Jardins de Santa Clotilde
7. Gran Casino Costa Brava	7. Disco Tropics	7. Ermita de Santa Cristina
8. Platja de Santa Cristina	8. Disco Colossos	8. Santuari de Sant Pere del Bosc
9. Jardins de Santa Clotilde	9. Jardins de Santa Clotilde	9. Cementiri Modernista
10. Gran Fondo Lloret	10. Gran Casino Costa Brava	10. Cala Sa Boadella

El atractivo más comentado por los Españoles en las tres temporadas es el paseo costero de Cami de Ronda, seguido por atractivos de playas y Calas como ser: Platja de Lloret, Platja de Fenals, Cala Banys, Cala Sa Boadella.

Durante la Pre-temporada el turista español comenta más acerca de Playas y Calas, el Castell de Sant Joan, Jardins de Santa Clotilde. **También, hace mención al evento Gran Fondo Lloret.**

En la Temporada el foco está en las playas y calas, Water World, discotecas y entretenimiento como ser el Gran Casino Costa Brava.

Por último, en la Post-temporada se mencionan las playas y calas, pero aparecen también más atractivos culturales e históricos: Teatre Municipal de Lloret, Teatre Municipal de Lloret, Santuari de Sant Pere del Bosc, entre otros.

Top 10 de palabras más buscadas

1. Hotel lloret de mar
2. Tiempo lloret de mar
3. Lloret de mar tiempo
4. Tiempo en lloret de mar
5. Lloret de mar Barcelona
6. El tiempo lloret de mar
7. Lloret del mar
8. Blanes
9. Tossa de mar
10. El tiempo en lloret de mar

Las palabras más buscadas en relación a Lloret de Mar están orientadas principalmente a hoteles, clima y otros destinos cercanos: Barcelona, Blanes, Tossa de Mar.

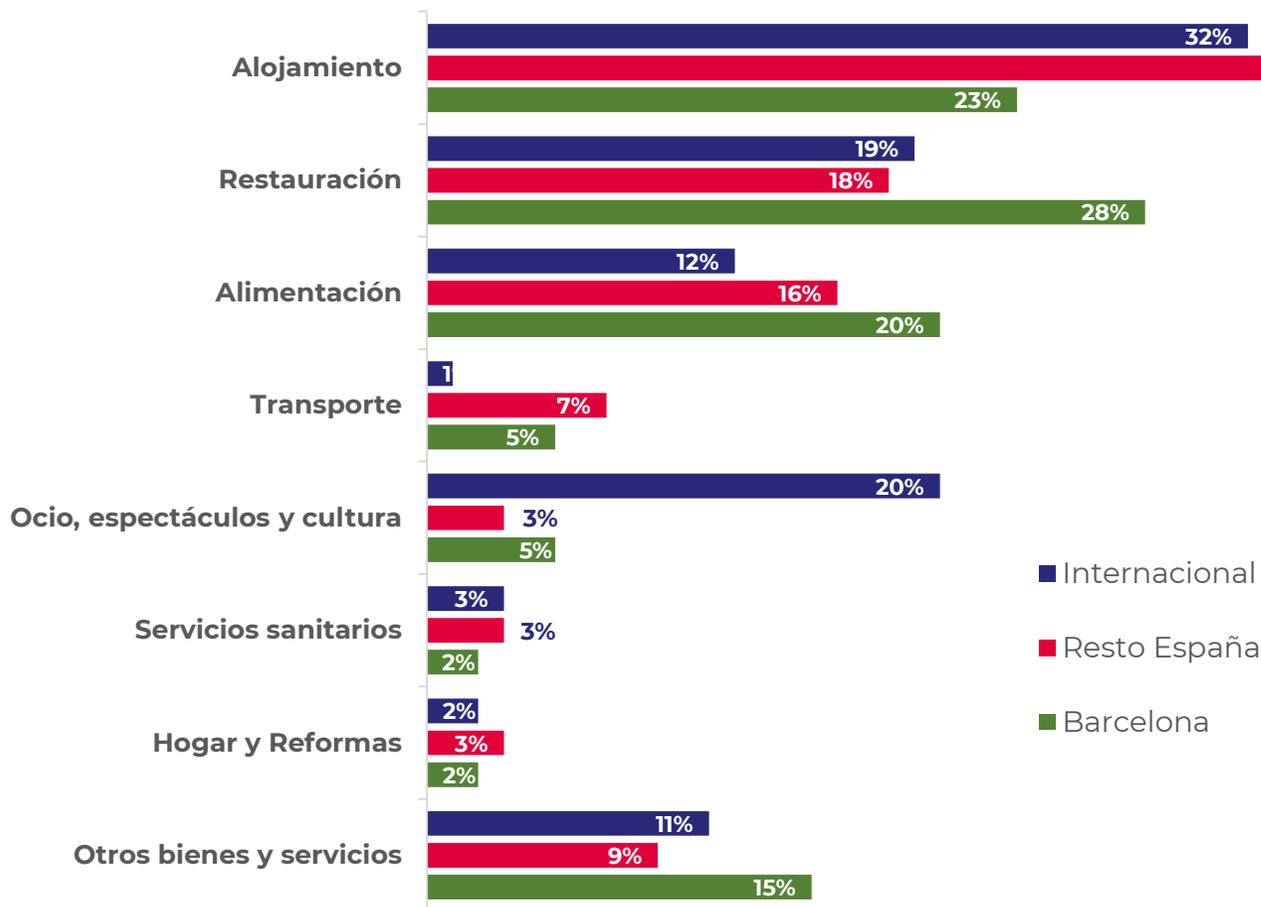
Entre las búsquedas que más crecen se encuentran playas y/o atracciones acuáticas, clima, restaurant y beach club, evento nocturno, hotel: Cala Boadella, Water Park, Gammarus restaurant & beach club, Playa santa cristina , entre otros.

Top 10 palabras que más crecen

1. Cala Boadella
2. Water park lloret de mar
3. Clima de 10 días para lloret de mar
4. Jet ski lloret de mar
5. Gammarus restaurant & beach club lloret de mar fotos
6. Marineland lloret de mar
7. Jysk lloret de mar
8. Playa santa cristina lloret de mar
9. Revolution lloret de mar
10. Hotel cleopatra lloret de mar

3. ¿Cuáles son sus patrones de gasto?

Peso de las categorías de gasto (2023)



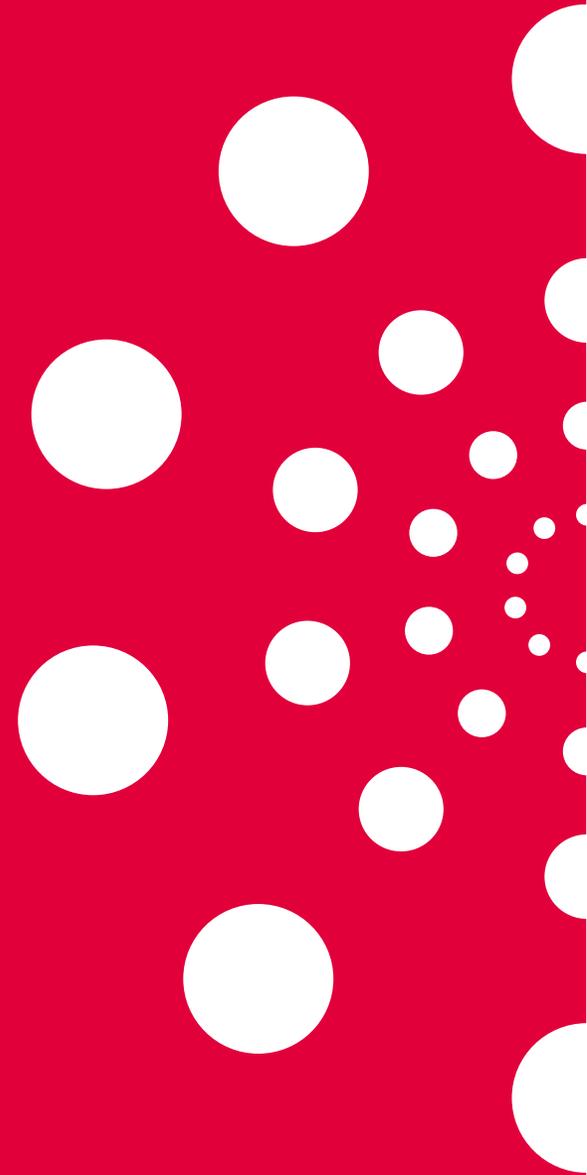
La mayor parte del gasto en destino para los visitantes del resto de España se corresponde al alojamiento. **Esto podría ser porque disfrutan de formatos de media pensión o incluso todo incluido en los hoteles de 4 estrellas donde se alojan. Esto explicaría el menor peso del gasto en restauración. También podría ser porque alquilan alojamientos espaciosos, como villas / casas, para familias.**

Los barceloneses por el contrario son los que más proporción de su presupuesto dedican a la restauración, con diferencia, y también a la alimentación, pudiendo ser porque se quedan en apartamentos o en sus propias segundas residencias.

El presupuesto de ocio, espectáculos y cultura es muy superior en el caso de los mercados internacionales, lo que indica un mayor consumo de actividades / experiencias.

D.

Recomendaciones



Recomendaciones de comunicación para el **mercado doméstico**

¿A **quién** atraer y de **dónde**?

Parejas sin hijos de todas las edades

- Jóvenes (25 a 34)
- Adultas (35+)

Nivel adquisitivo: Medio

¿Cuándo?

Fecha de viaje

Marketing destino B2C

Programática / Remarketing

Pre-temporada (marzo a mayo)

Enero - marzo

Marzo - mayo

Post-temporada (septiembre - octubre)

Julio - Septiembre

Agosto - Octubre

¿Qué comunicarles?

Parejas jóvenes (25 a 34)

Disfrute activo

- Acuáticos (Paddle surf, snorkel, buceo, jet ski, etc.)
- Parques de ocio
- Playa (Vóley)
- Rutas
- Eventos deportivos

Descubrimiento

- Playas / calas de agua cristalina
- Gastronomía

Parejas adultas (35+)

Descubrimiento

- Camino de Ronda
- Lloret Extendido
- Cultura

Relax

- Playas y calas tranquilas y cristalinas
- Náutico

Bienestar

- Temperatura moderada
- Deportes

Disfrute

- Gastronomía
- Visita bodegas

Barcelona: Barcelona, Badalona, Terrasa, Sabadell.

Recomendaciones de comunicación para el resto de España

¿A **quién** atraer y de **dónde**?

¿Cuándo?

¿Qué comunicarles?

Familias con hijos en edad escolar

Nivel adquisitivo: Medio

Fecha de viaje

Temporada
Vacaciones
escolares (julio-
agosto)

Marketing
destino B2C

Abril –
Junio

Programática/
Remarketing

Mayo -
Agosto

Diversión

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

Descubrimiento

- Cultura
- Lloret extendido (Costa Brava)

Disfrute

- Gastronomía para todos
- Sol y playa

Parejas sin hijos (+ 35 años)

Pre-temporada
(mayo / junio)

Febrero –
Abril

Abril -
Junio

Descubrimiento

- Camino de Ronda
- Lloret Extendido
- Cultura

Relax

- Playas y calas tranquilas y cristalinas
- Náutico

Parejas sin hijos en casa

Nivel adquisitivo: Medio

Post-temporada
(septiembre –
octubre)

Julio -
Septiembre

Agosto -
Octubre

Bienestar

- Temperatura moderada
- Deportes

Disfrute

- Gastronomía
- Visita bodegas

Ciudades: Zaragoza, Huesca, Vizcaya, Guipúzcoa, Navarra.

¡GRACIAS!



red.es