

Informe de la temporada de verano en Lloret de Mar

Junio – Septiembre 2023



red.es

Metodología: Objetivos y fuentes empleadas

Objetivos

1. Valorar la evolución del destino en esta temporada de verano en indicadores clave de gasto, presencia, satisfacción, etc.
2. Entender cómo es el turista que ha llegado a Lloret, y detectar qué mercados presentan unas características más o menos afines a las estrategias de reposicionamiento del destino
3. Analizar la evolución del fenómeno Summer Rockz y en qué mercados ha penetrado más

Espacio temporal

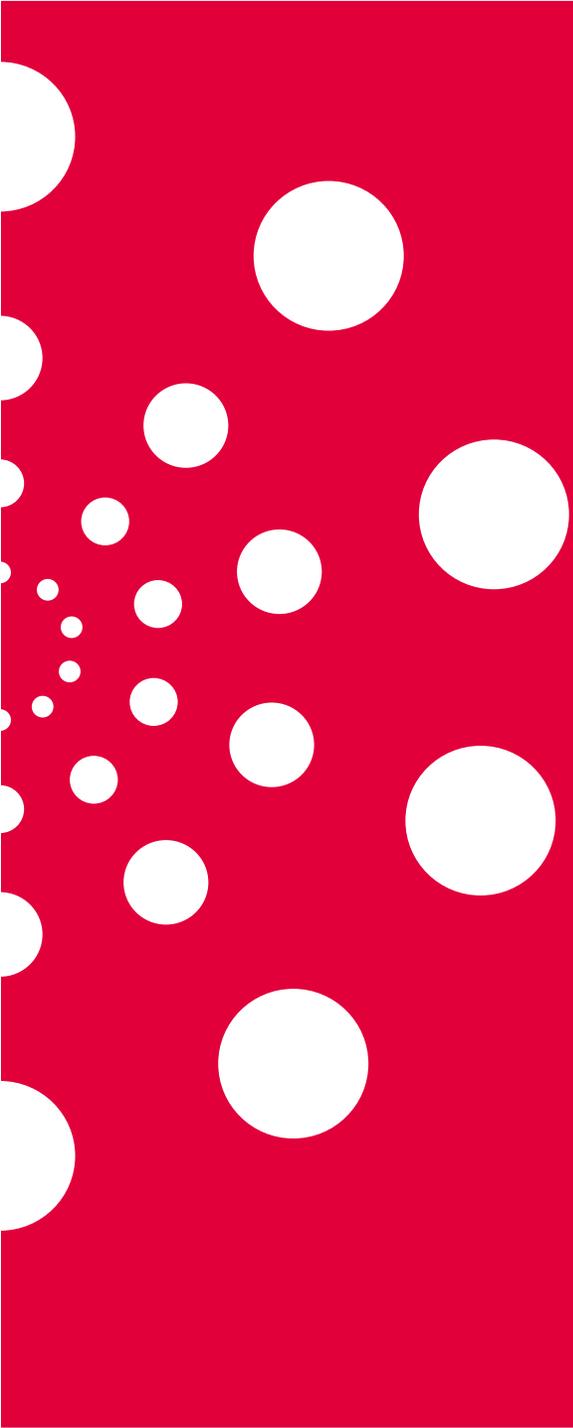
El período analizado comprende del mes de junio a septiembre, si bien en algunos casos, se ha incluido el mes de mayo y octubre.

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

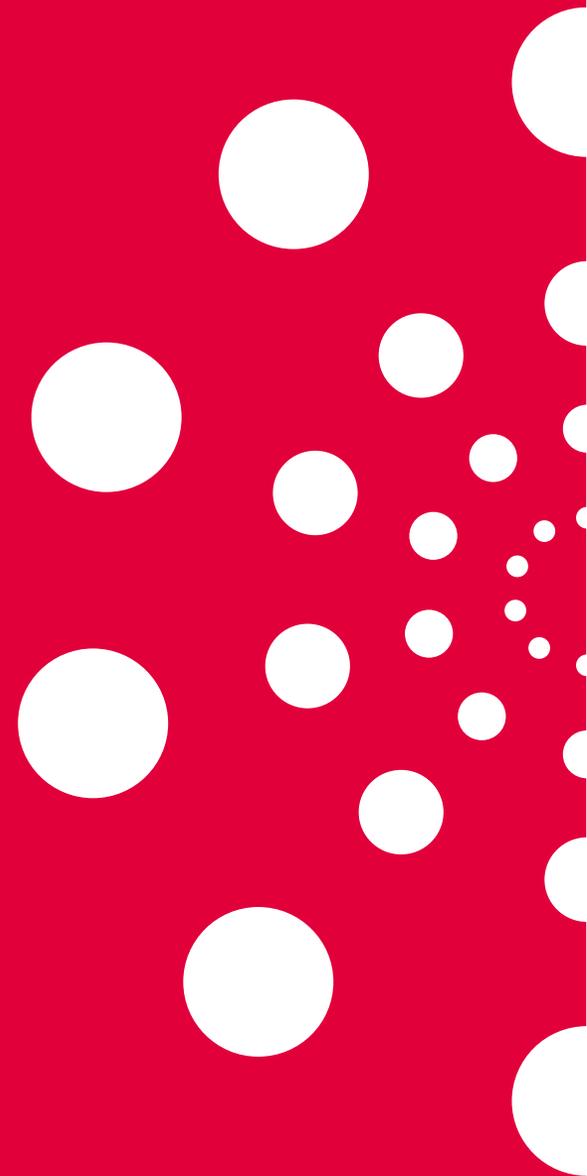


● ÍNDICE

01. La temporada de verano en cifras
02. Interés en Lloret
03. Capacidad aérea a Gerona
04. Perfil del visitante
05. Gasto en el destino con tarjeta
06. Presencia en Lloret
07. Indicadores del alojamiento
08. Percepción y satisfacción del turista
09. Valoración de mercados emisores
10. Conclusiones

01.

La temporada de
verano en cifras



01. La temporada de verano en cifras. Junio a Septiembre 2023 vs. 2022



Visitantes

- **+1% visitantes totales:**
+5% internacional / -7% nacional

- **+5% pernoctaciones totales:**
+7% internacional / -3% nacional

Si bien ha aumentado la presencia del turista internacional, **el cliente de proximidad continua confiando en el destino** y pesa un 29% sobre los visitantes vs. 21% antes de la pandemia

La **estancia media** se sitúa en **4.6 días (+0.2)** con respecto al año anterior al ganar peso el mercado internacional



Gasto con tarjeta

- **+10% gasto** estimado con tarjeta:
+18% internacional / - 1% nacional

- **+25% transacciones** con tarjeta realizadas:
+33% internacional / - 2% nacional

- **Menor gasto proporcionalmente en restauración y alojamiento**

- **Mayor gasto proporcionalmente en ocio & espectáculos & arte y alimentación**

01. La temporada de verano en cifras. Junio a Septiembre 2023 vs. 2022



Intereses y satisfacción

Las **playas** continúan siendo clave, y otras experiencias se abren paso:

- **Arte y cultura**
- **Deportes**
- **Naturaleza**
- **Turismo activo**

Top 3 atractivos más mencionados en Redes Sociales:

- **Jardines de Santa Clotilde**
- **Playa de Fenals**
- **Camino de Ronda**

Índice de satisfacción: **87 puntos** de 100 (+1) con respecto a la temporada 2022



Alojamiento (Hoteles)

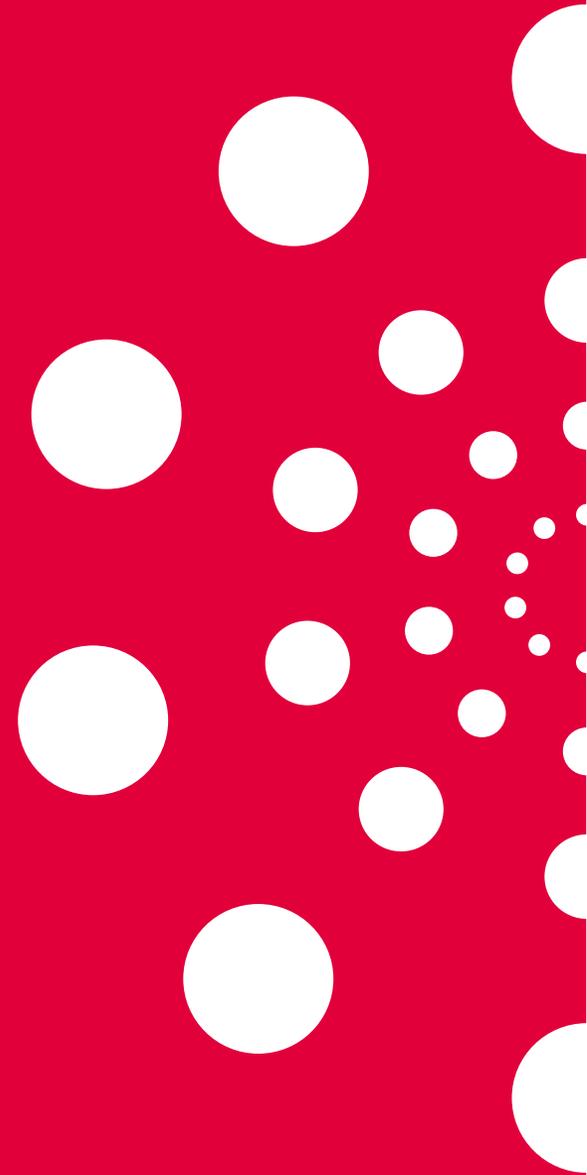
La **ocupación en verano** se mantiene en niveles de 2022

9% de incremento en los **precios medios**

El nivel de satisfacción de los huéspedes con los **hoteles reformados** aumenta cada año, y se ha situado en los **78 puntos** sobre 100, un **5% más alta** que en 2022

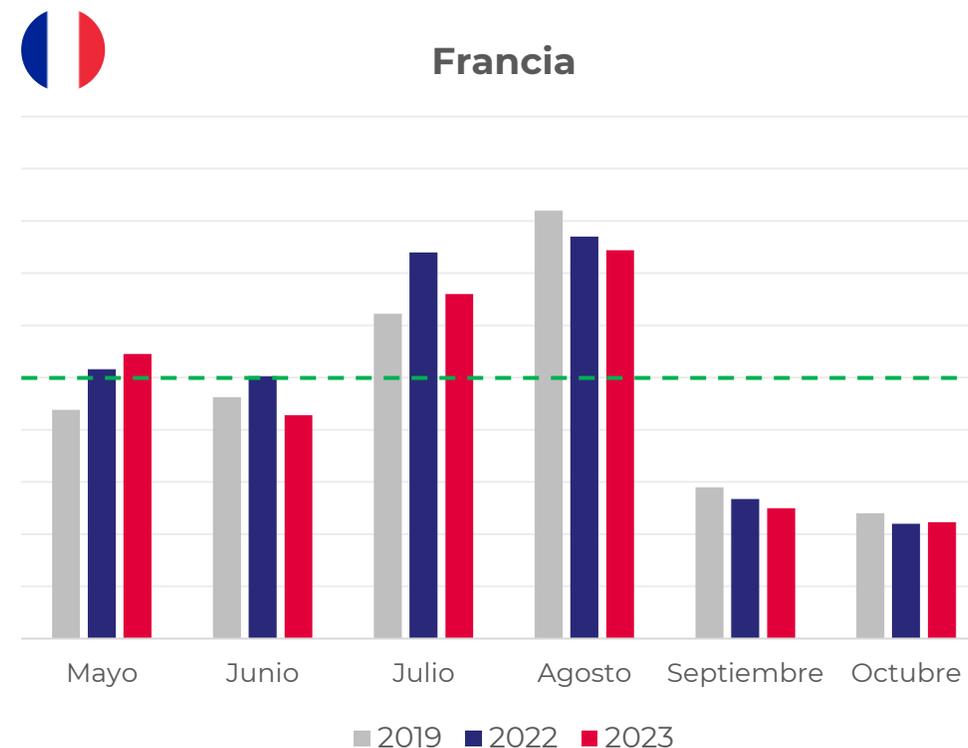
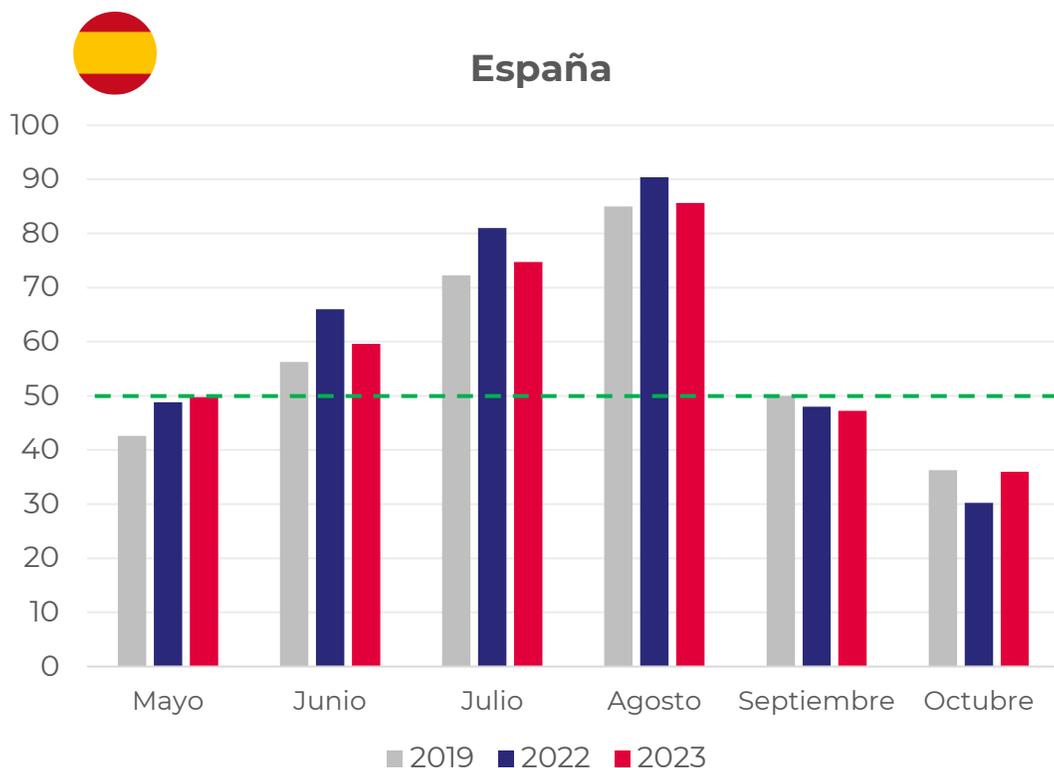
02.

Interés en Lloret



02. Interés en Lloret. Índice mensual de búsquedas del término Lloret en Google en la categoría viajes

- - + 50 indica un nivel de búsquedas significativo



La intensidad de búsqueda del mercado nacional, que incluye el catalán, ha estado por debajo del 2022 en los meses más tradicionales de las vacaciones de verano, cuando este mercado ha vuelto a realizar viajes al extranjero o más lejos de su lugar de residencia, situando en niveles más similares a 2019. No obstante, gana intensidad de búsqueda en el mes de mayo.

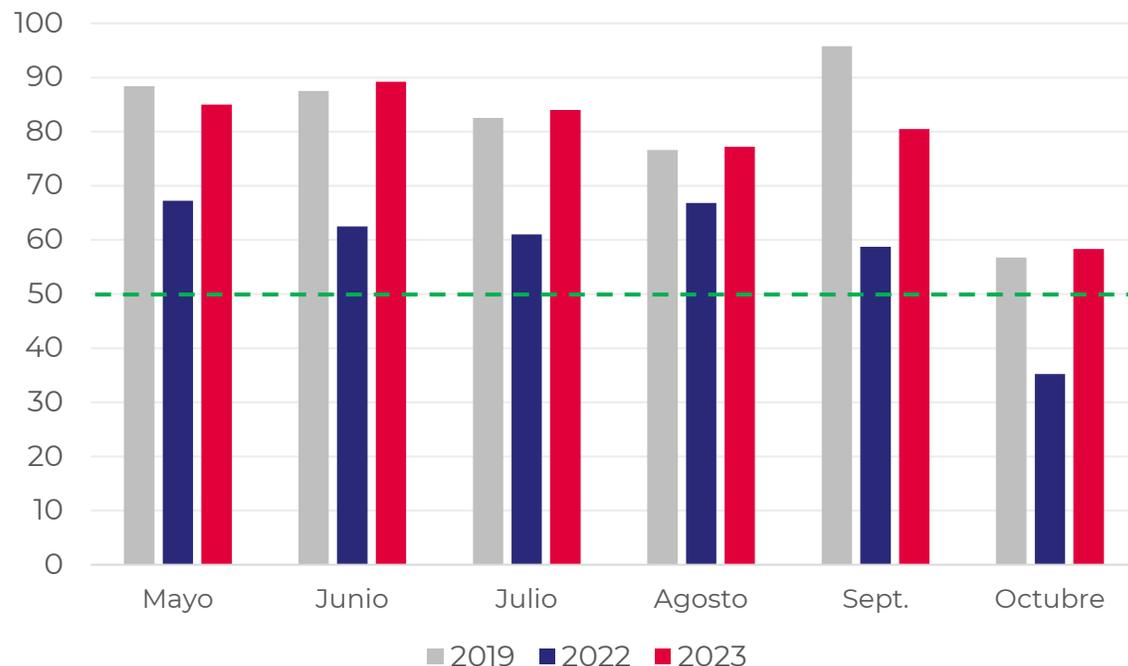
Comportamiento parecido el del mercado francés, que pierde fuelle el mes de agosto pero que gana en interés durante el mes de mayo. El mes de julio continúa siendo un mes de muchas búsquedas, si bien se sitúa ya a niveles más parecidos a los del 2019.

02. Interés en Lloret. Índice mensual de búsquedas del término Lloret en Google en la categoría viajes

- - + 50 indica un nivel de búsquedas significativo



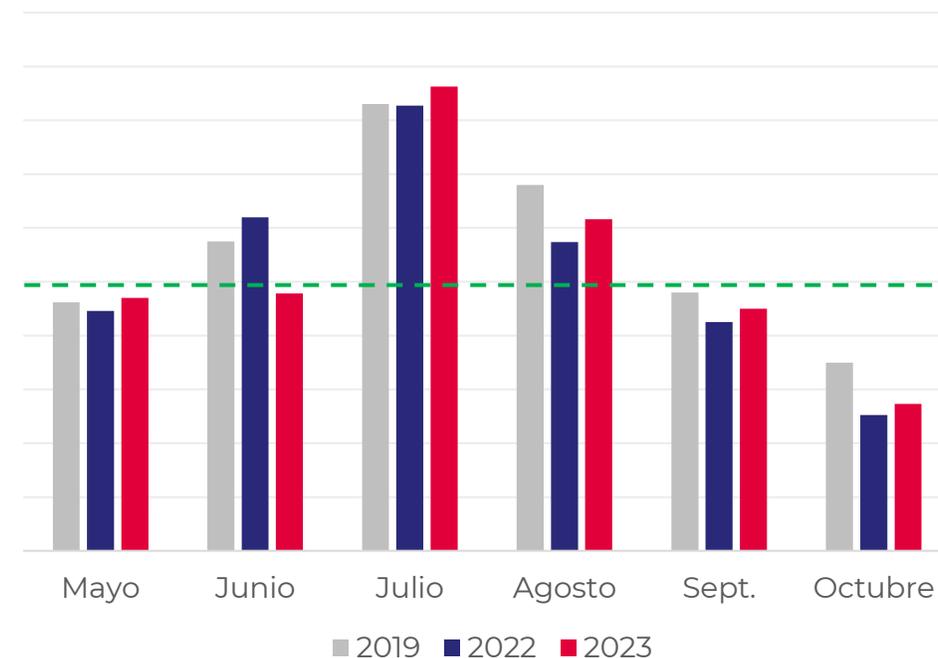
Reino Unido



El nivel de búsqueda de los británicos se sitúa prácticamente a niveles del 2019 salvo en septiembre, que fue el mes con una mayor intensidad antes de la pandemia. Sus búsquedas son altas desde el mes de mayo.



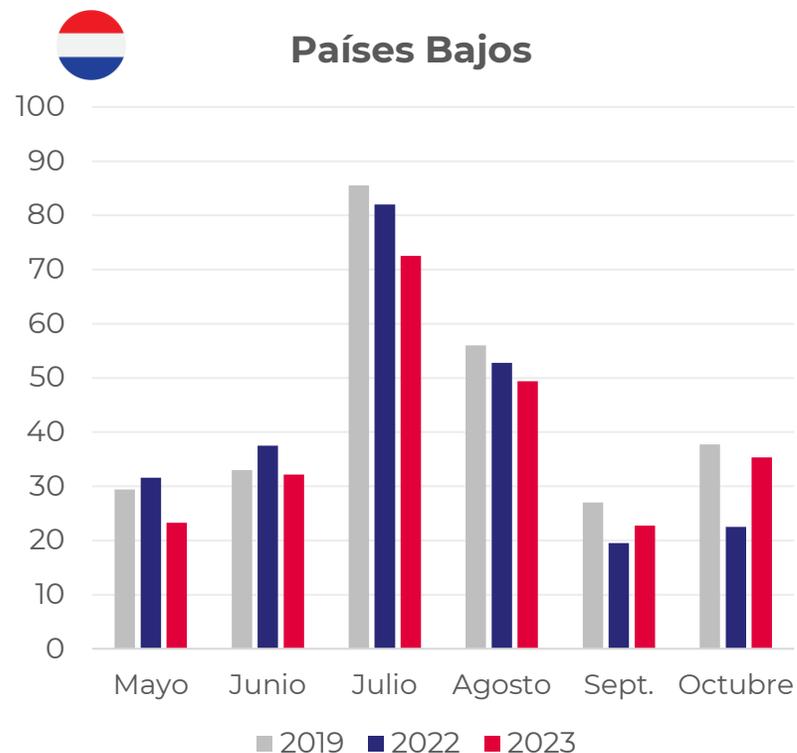
Bélgica



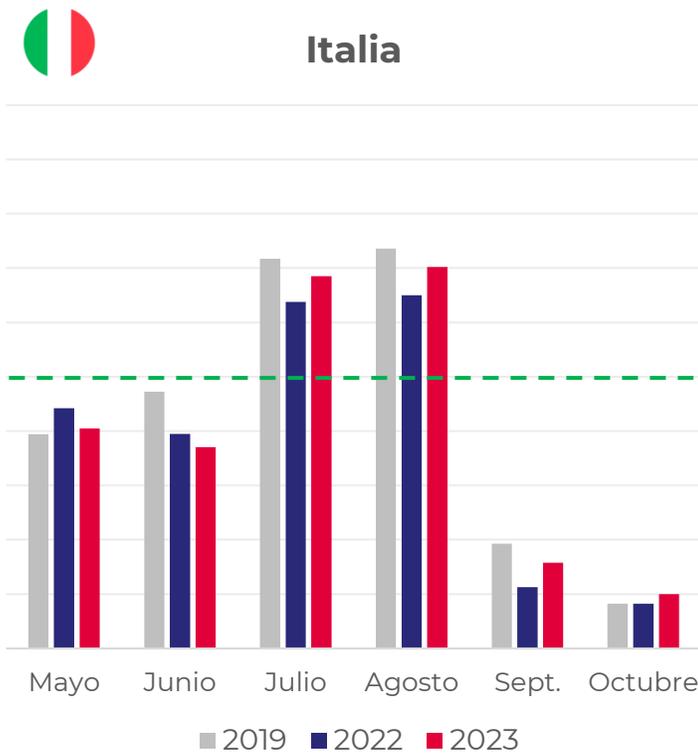
Los belgas buscan intensamente el destino en julio, y parecen mostrarse más interesados por Lloret durante la pre-temporada, aunque este año el mes de junio estuvo en un mínimo de búsquedas con respecto a los años anteriores.

02. Interés en Lloret. Índice mensual de búsquedas del término Lloret en Google en la categoría viajes

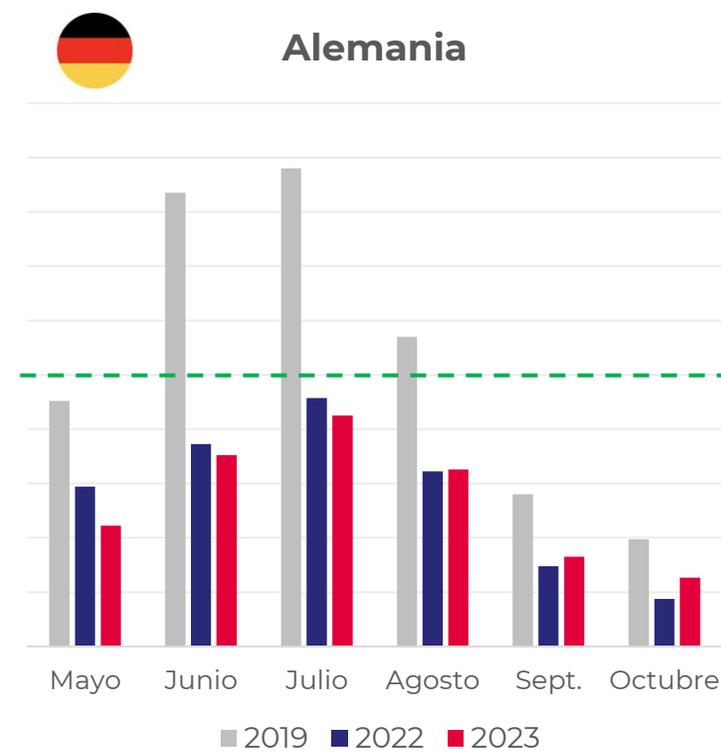
- - + 50 indica un nivel de búsquedas significativo



La intensidad de búsqueda en los Países Bajos cae sobre todo en el mes de julio, mientras crece sobre todo en octubre, situándose como el tercer mes con mayor interés, si bien lejos de situarse por encima de los 50 puntos.



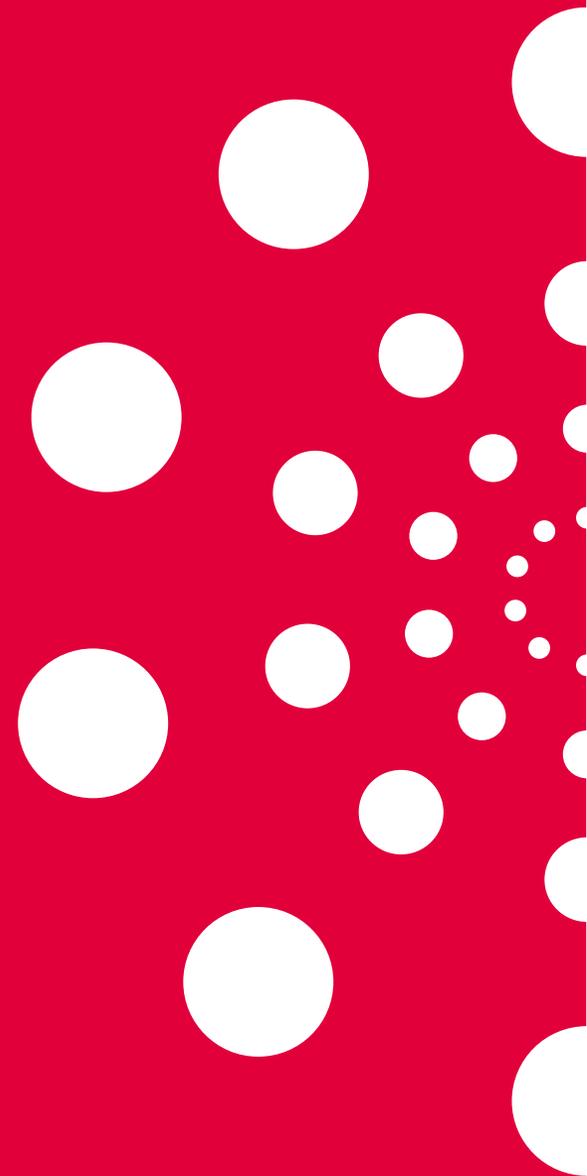
Los meses centrales del verano son en los que los italianos buscan más el destino, creciendo sobre el año anterior. La pretemporada es también más interesante para los italianos aunque su nivel de búsquedas es todavía bajo.



A nivel de búsquedas, el mercado alemán todavía no está en la intensidad prepandemia, no alcanzando el índice 50 en ningún mes.

03.

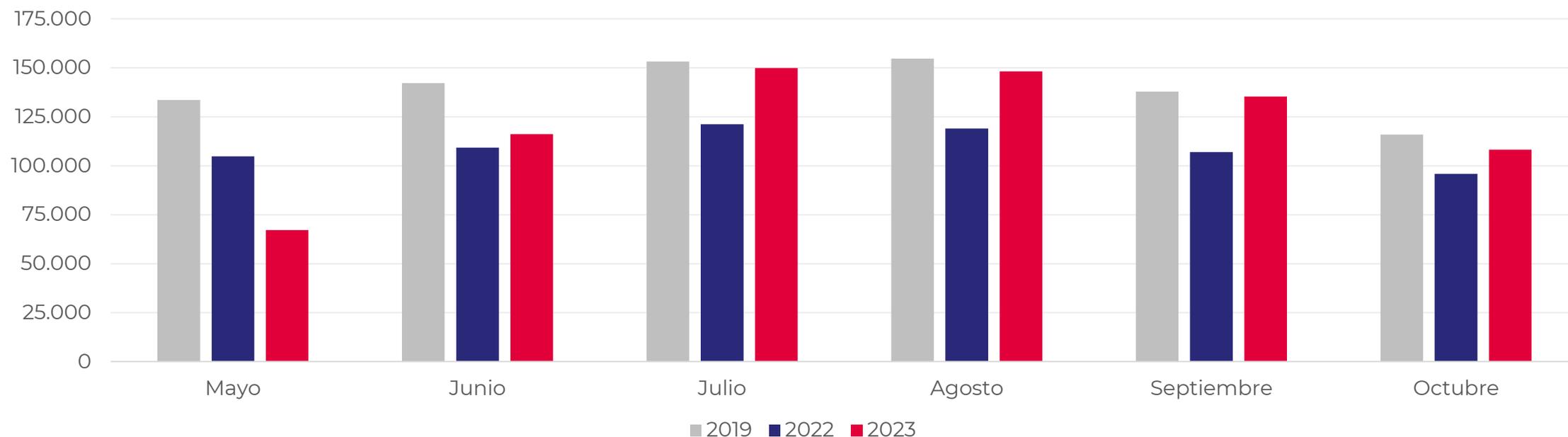
Conectividad a
Gerona



03. Conectividad a Gerona. Asientos programados en vuelos directos al aeropuerto de GRO

(*) Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Irlanda, Italia, Polonia, Francia, España y Finlandia

Asientos programados por meses desde los orígenes con más capacidad (*)

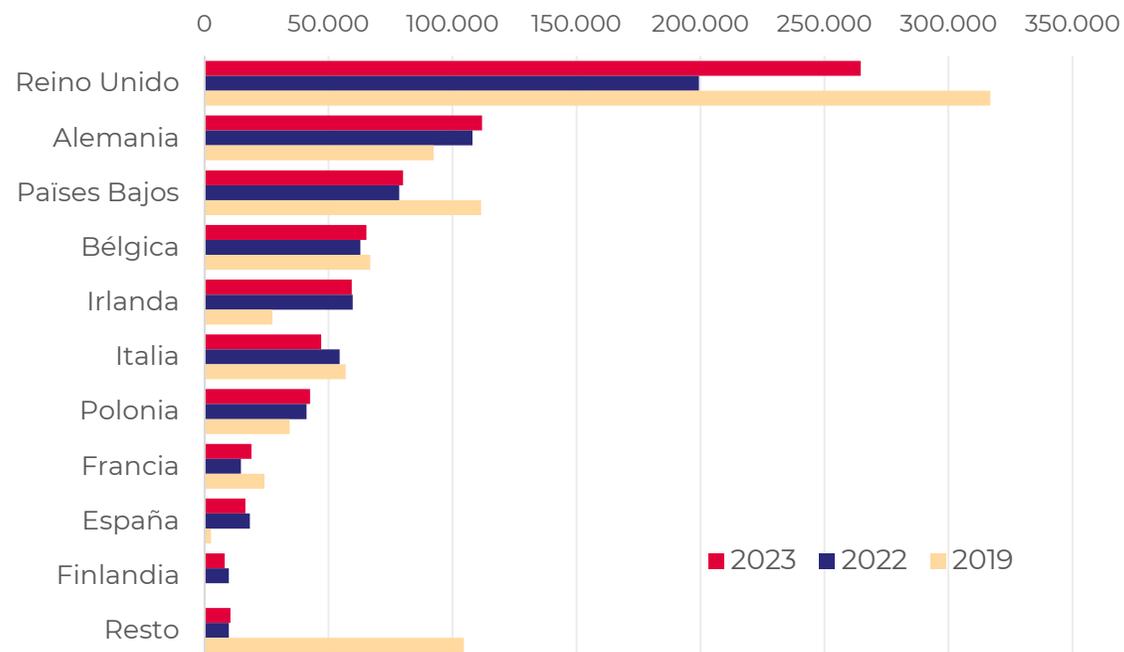


La capacidad para los meses más tradicionales, de julio a septiembre, está casi a niveles del 2019, incluso el mes de octubre. Sin embargo, los meses de mayo y junio, donde varios mercados muestran niveles de búsqueda interesantes, se encuentran todavía por debajo de las cifras prepandemia.

La recuperación de la capacidad en los meses de pre-temporada es clave, ya que Lloret es el mayor receptor de viajeros llegados al aeropuerto de Gerona.

03. Conectividad a Gerona. Asientos programados al aeropuerto de GRO por mercado y aerolínea

Asientos programados de Mayo a Octubre

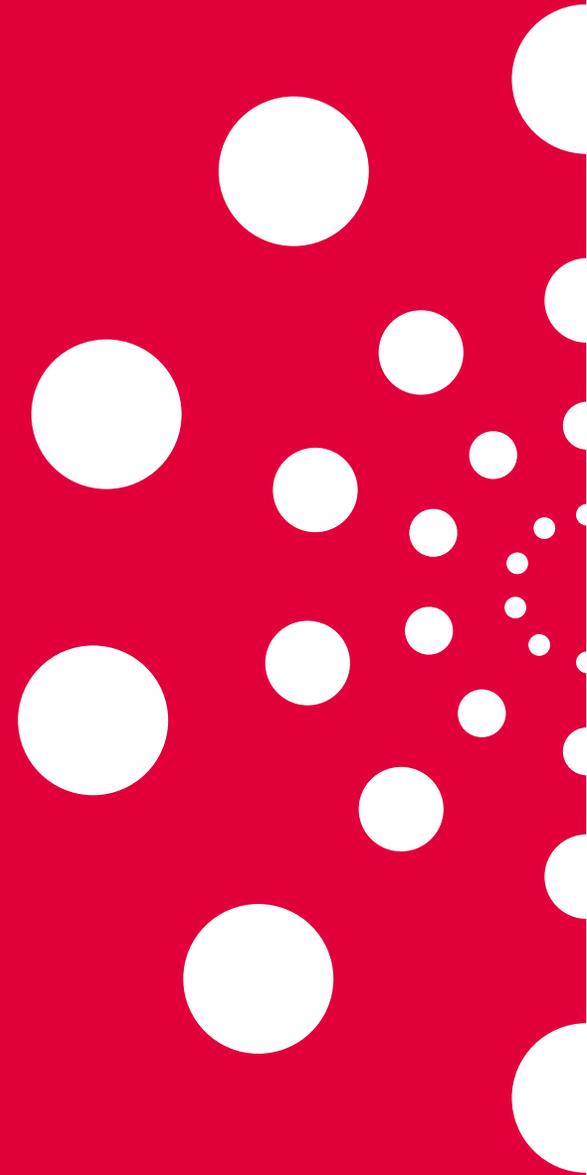


Aerolíneas	Mdos que conecta	2022	2023	Evolución
Ryanair *	UK, Alemania, Bélgica, Irlanda, Italia, Polonia, Francia, Holanda, España, Latvia, Finlandia,	490,924	549,153	58,229
Transavia *	Holanda	58,554	64,055	5,501
Jet2 *	UK	55,283	58,300	3,017
TUI Airways	UK	27,598	21,138	- 6,460
Ryanair UK	UK	-	14,553	14,553
Jetairfly *	España, Bélgica	7,505	7,169	- 336
Danish Air	Dinamarca	-	66	66
Smart Wings *	Polonia	7,129	-	- 7,129
TUIfly Netherlands	Holanda	189	-	- 189
Corendon Dutch Airlines	Holanda	189	-	- 189

El incremento de la capacidad desde el mercado británico es lo que motiva que las cifras a Gerona sean ya más similares al 2019. No obstante, estos asientos se han concentrado en los meses de mayor afluencia al destino como podíamos apreciar con anterioridad. Ryanair es sin duda la operadora que mueve el aeropuerto de Girona, con más de 70,000 asientos adicionales programados en esta temporada con respecto a la anterior.

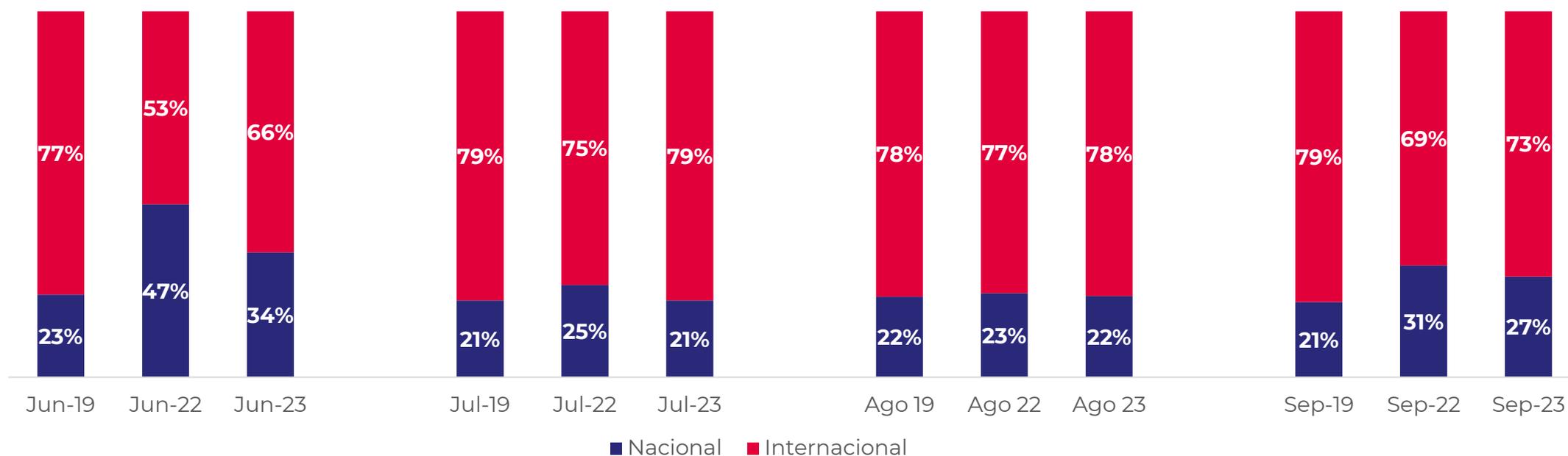
04.

Perfil del visitante



04. Perfil del visitante. Composición de los turistas por origen

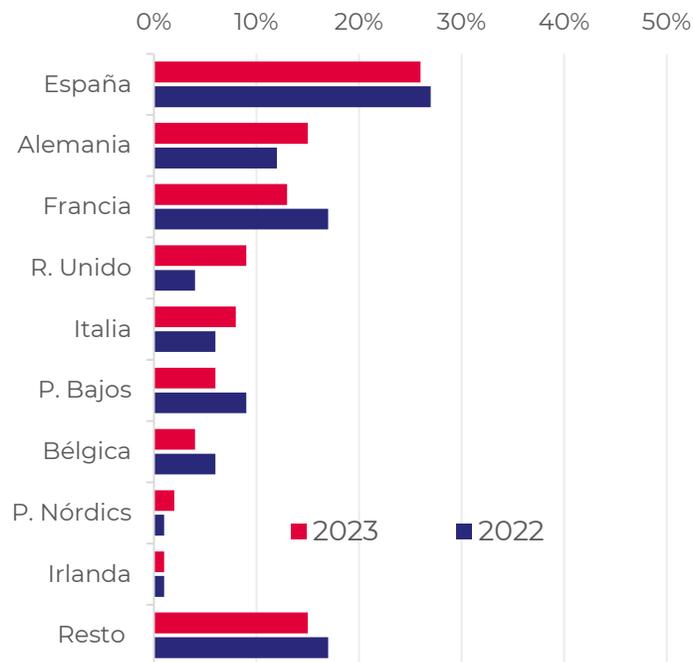
Peso del origen nacional e internacional en los turistas a Lloret



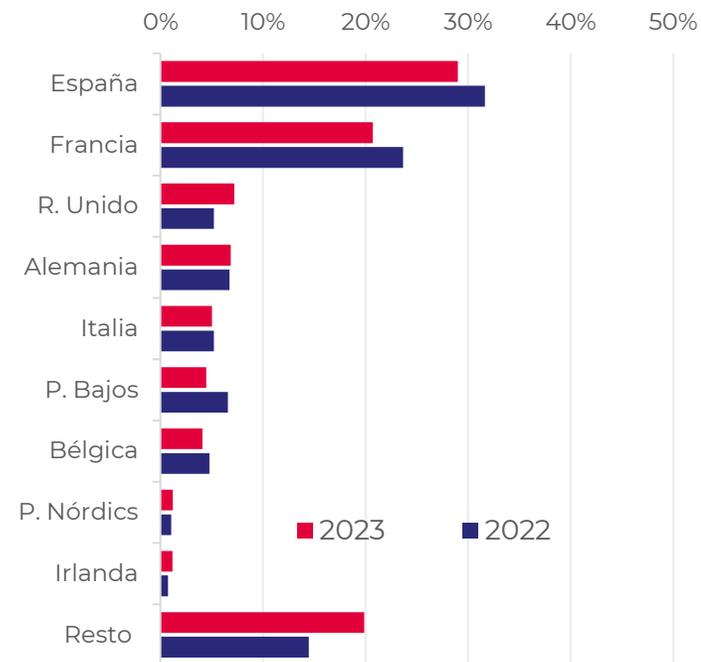
Los orígenes internacionales vuelven a tomar el peso que tenían antes de la pandemia, si bien parece que el mes de junio y hasta cierto punto septiembre, el mercado nacional apuesta por destinos de proximidad como Lloret para sus escapadas, que son cada vez más frecuentes debido a la continua fragmentación de los días de vacaciones.

04. Perfil del visitante. Mix de mercados

Peso de los mercados en los visitantes
(Datos de móviles)



Peso de los mercados en los visitantes
(Datos INE)

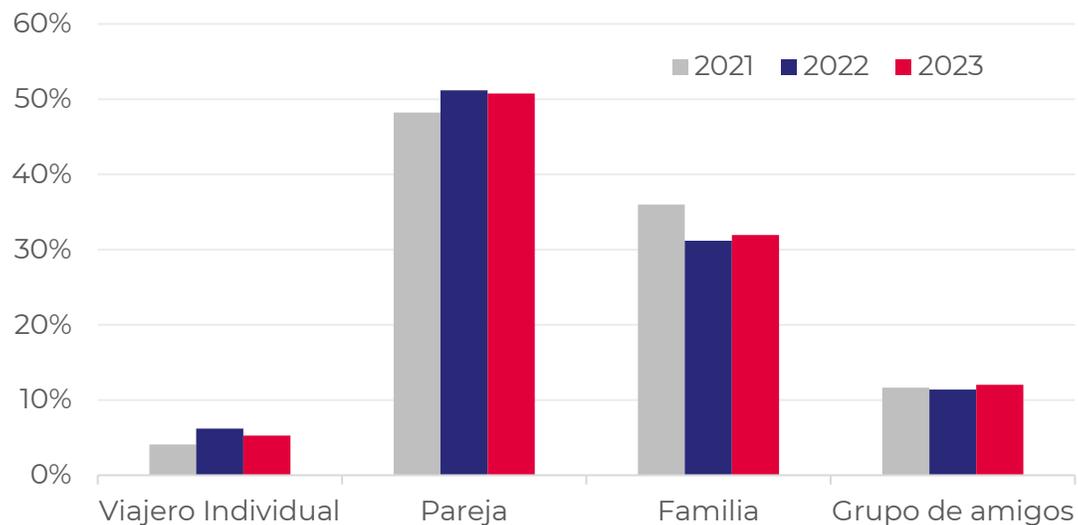


Estos gráficos comparan el ranking de visitantes en base a dos fuentes de muy diversa metodología: Por un lado, los datos que provienen del rastro que dejan los móviles a través de sus pings a las antenas de telefonía, y por otro, los datos de ocupación que publica INE. Ciertamente hay similitud en los resultados que arrojan ambas fuentes, ya que los países y su orden es prácticamente idéntico, salvo por el caso de Alemania y Francia, ya que los datos móviles apuntan hacia un mayor peso del mercado alemán, mientras que los datos de INE indican un peso muy superior del mercado francés.

Más allá de estas diferencias, ambas fuentes coinciden en el menor peso relativo del mercado nacional, francés, belga y holandés, que ceden cuota en favor de alemanes, italianos y británicos. Otros orígenes como Polonia (Resto de Europa / Mundo), también ganan peso con respecto al 2022.

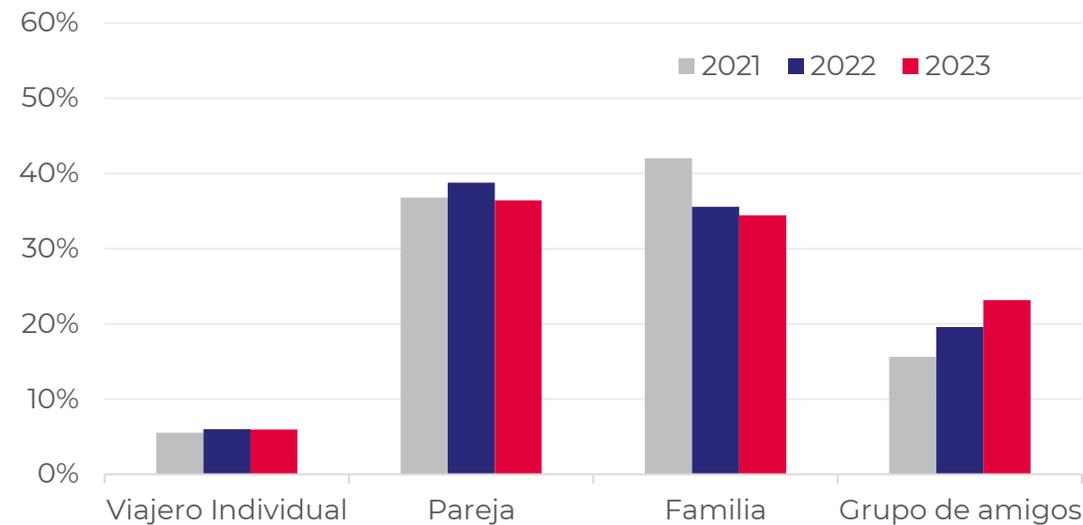
04. Perfil del visitante. Grupo de viaje

Peso de los distintos grupos de viaje en las opiniones sobre hoteles. Mercado NACIONAL



Teniendo en cuenta los datos de opiniones, los turistas de proximidad viajan en pareja a Lloret, ganando peso con respecto a la familia.

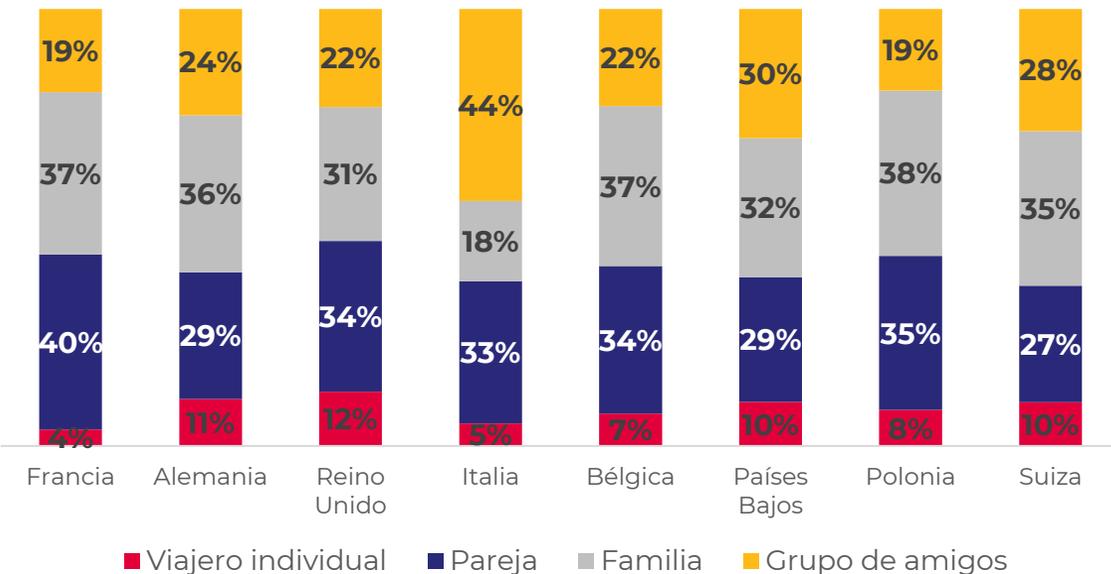
Peso de los distintos grupos de viaje en las opiniones sobre hoteles. Mercado INTERNACIONAL



Entre los internacionales la familia y la pareja son los segmentos más importantes, si bien al igual que con el origen nacional, la familia pierde peso. Los grupos de amigos son el segmento que crece por encima del resto.

04. Perfil del visitante. Grupo de viaje. Origen internacional

Peso de los distintos grupos de viaje en las OPINIONES SOBRE HOTELES



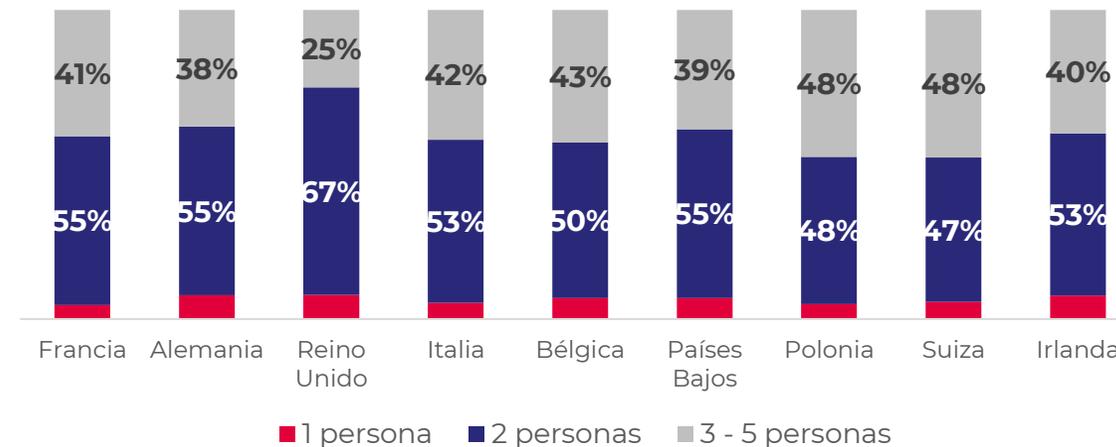
El segmento formado por grupos de amigos y viajeros solos pueden ser los más propensos a disfrutar del ocio nocturno. Este grupo de viaje es especialmente relevante en: Italia, Holanda, Reino Unido, Alemania y Suiza.

El segmento familiar es fuerte en franceses, belgas, polacos.

La pareja es un grupo de viaje muy relevante para los franceses.

Estos datos están alineados con las conclusiones que se pueden extraer a través de las reservas hoteleras.

Peso de los distintos grupos de viaje en las RESERVAS HOTELERAS

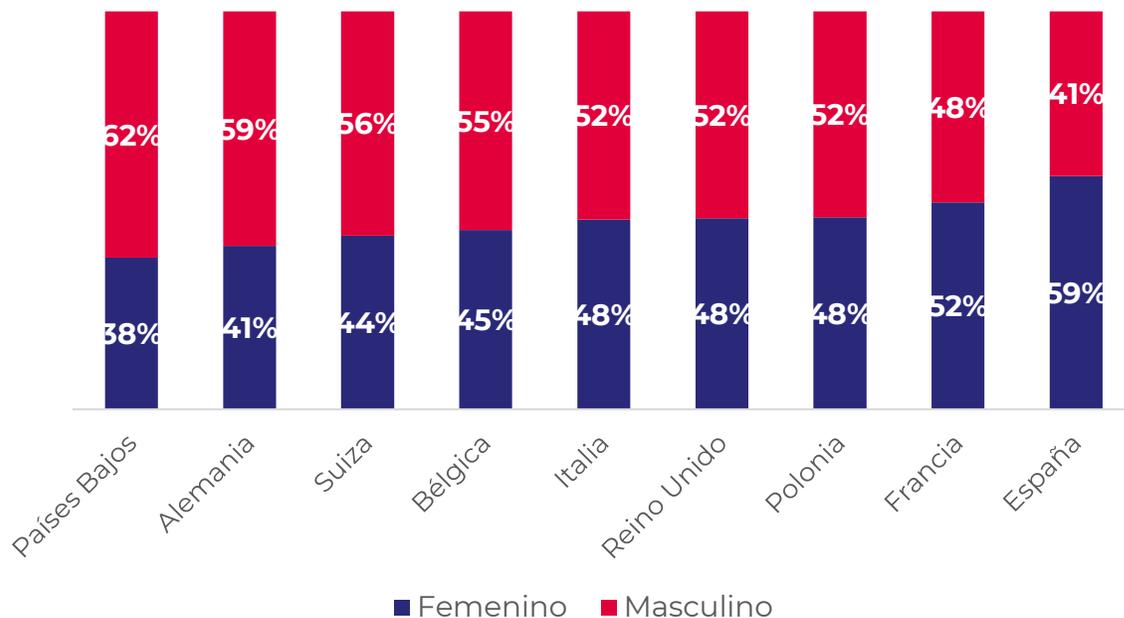


Peso de adultos y niños en las RESERVAS HOTELERAS

Mercados	ADULTOS	NIÑOS
Francia	81%	19%
Alemania	80%	20%
Reino Unido	84%	16%
Italia	91%	9%
Bélgica	93%	7%
Países Bajos	81%	19%
Polonia	82%	18%
Suiza	79%	21%
Irlanda	80%	20%
Otros	79%	21%

04. Perfil del visitante. Género y edad

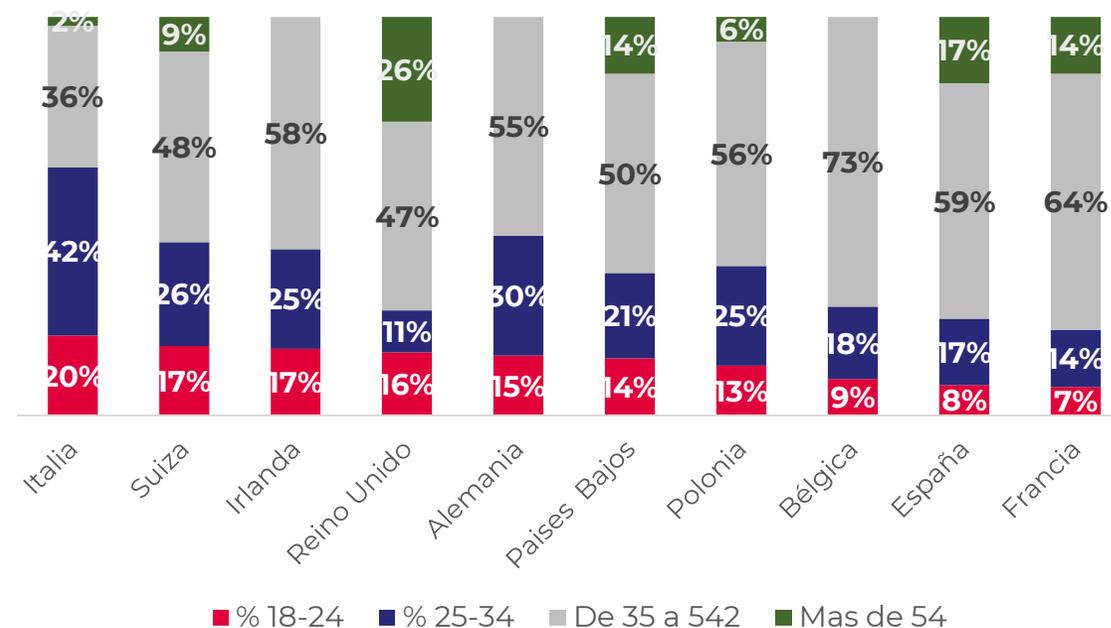
Peso del género en las opiniones en OTAs



Los orígenes con un mayor desequilibrio entre géneros a favor del masculino son Holanda, Alemania, Suiza y Bélgica.

Este balance puede incidir también en una mayor propensión al disfrute del ocio nocturno.

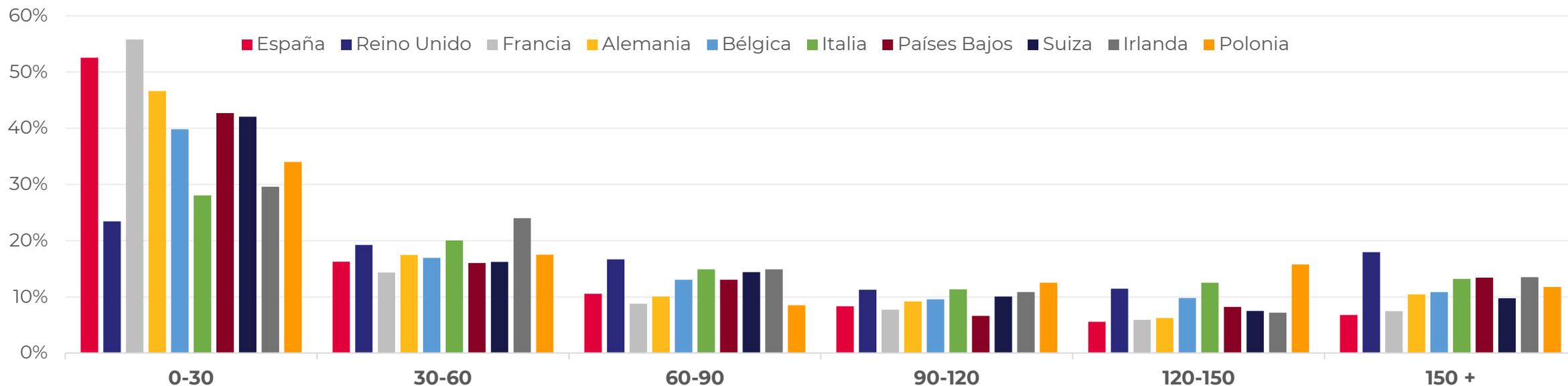
Peso de las franjas de edad en las menciones en redes sociales



El segmento más joven se observa en el mercado italiano, seguido de alemán, suizo e irlandés. De nuevo, podrían ser más afines a la experiencia fiesta.

04. Perfil del visitante. Planificación del viaje

Anticipación en días de la reserva de los hoteles para viajar de junio a septiembre 2023

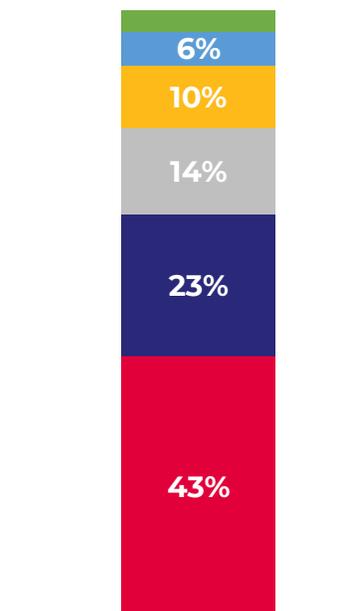
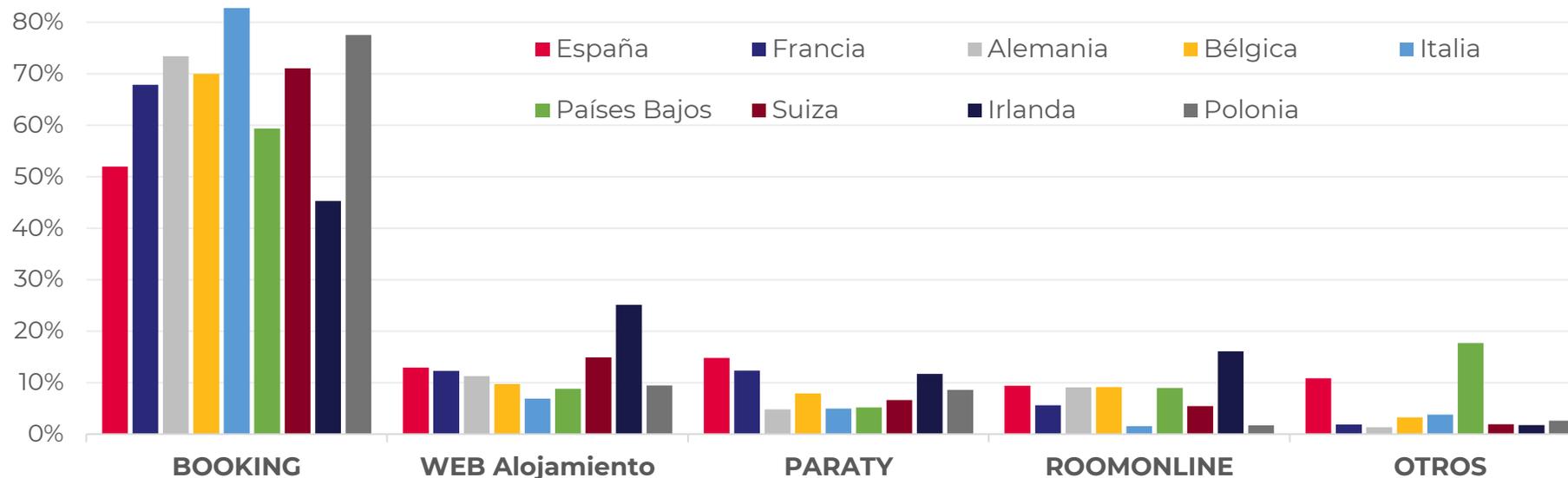


Buena parte de las reservas a hoteles se realizan un mes antes de viajar, siendo los británicos los que lo planifican con mayor antelación y los franceses los que menos. Alemanes, belgas y suizos también reservan con poca antelación.

Aquellos mercados que reservan con escasa antelación unas vacaciones en temporada alta suele ser porque es un destino muy conocido para ellos. Otra posible explicación es que el segmento más joven es importante, pudiendo ser más sensibles a la reserva de última hora.

04. Perfil del visitante. Canal de reserva

Peso de los distintos espacios de reserva de hoteles. Viajes de junio a septiembre 2023



Reino Unido

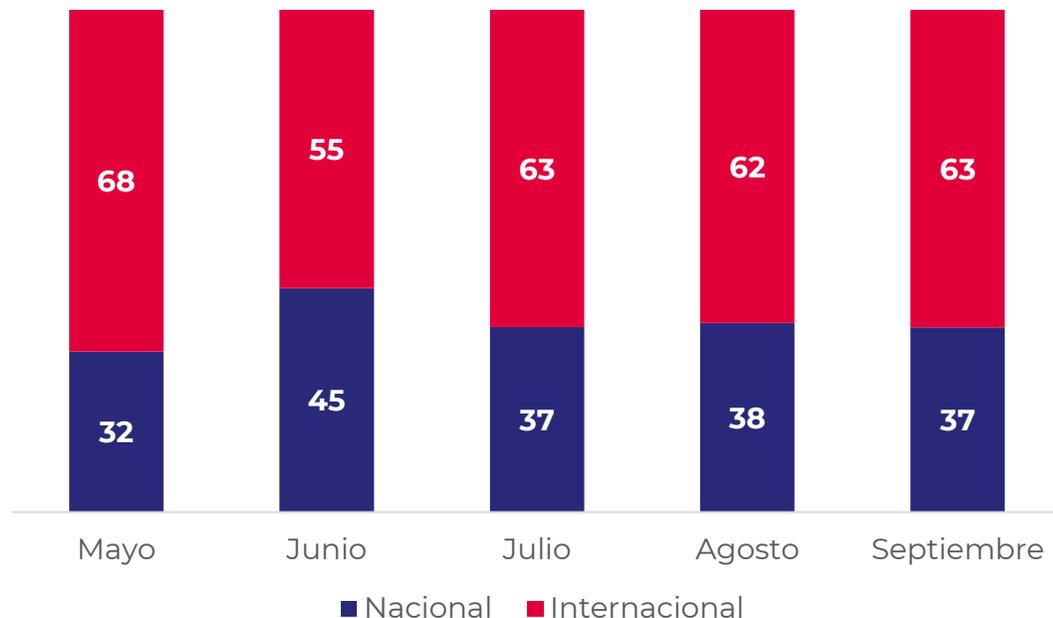
- OTROS
- JET2HOLIDAYS
- BOOKING
- TUI UK (THOMSON)
- ON THE BEACH
- LOVE HOLIDAYS

Booking es el principal canal de venta de los hoteles que forman parte de la muestra del proveedor de datos. **Destaca especialmente el mercado italiano, con un 80% de las reservas en esta OTA, mientras que el irlandés es el que menos la emplea, prefiriendo la página web del alojamiento y otras OTAs. Francia, Polonia, Alemania, Bélgica y Suiza también optan por Booking en mayor medida.**

El mercado británico tiene sus propias OTAs y operadoras.

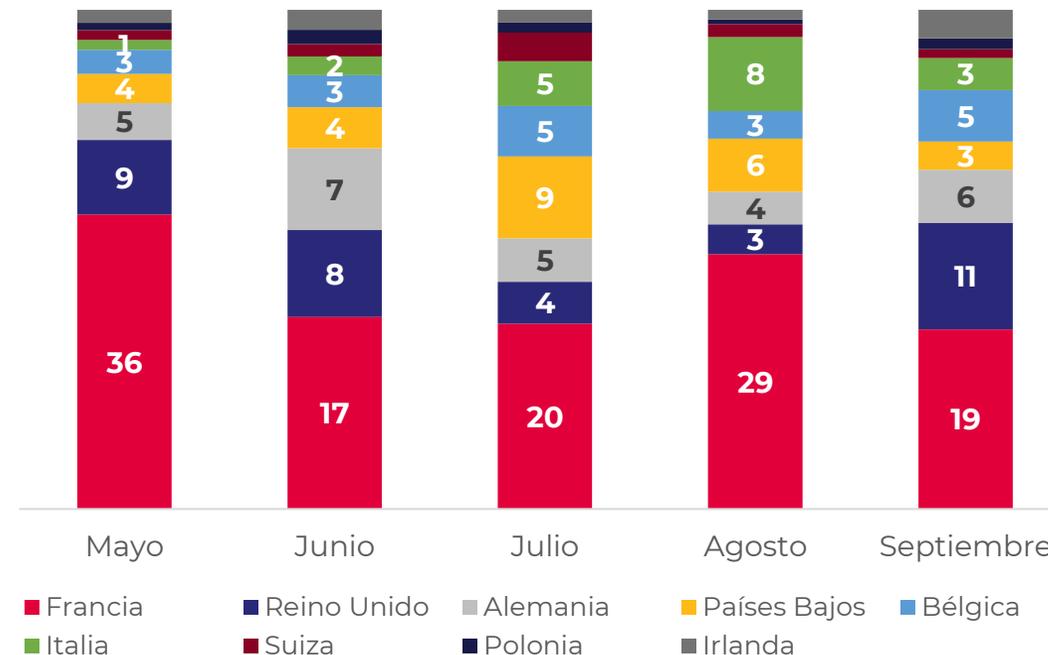
04. Perfil del visitante. Estacionalidad de los mercados

Participación mensual por origen del gasto con tarjeta



La participación del mercado internacional en el gasto durante el mes de mayo es considerable, y se sitúa por encima de otros meses de mayor afluencia muy probablemente porque vienen menos tour operados y emplean con mayor frecuencia la tarjeta para pagar el hotel y otros gastos. Para el nacional el mes de junio es el clave.

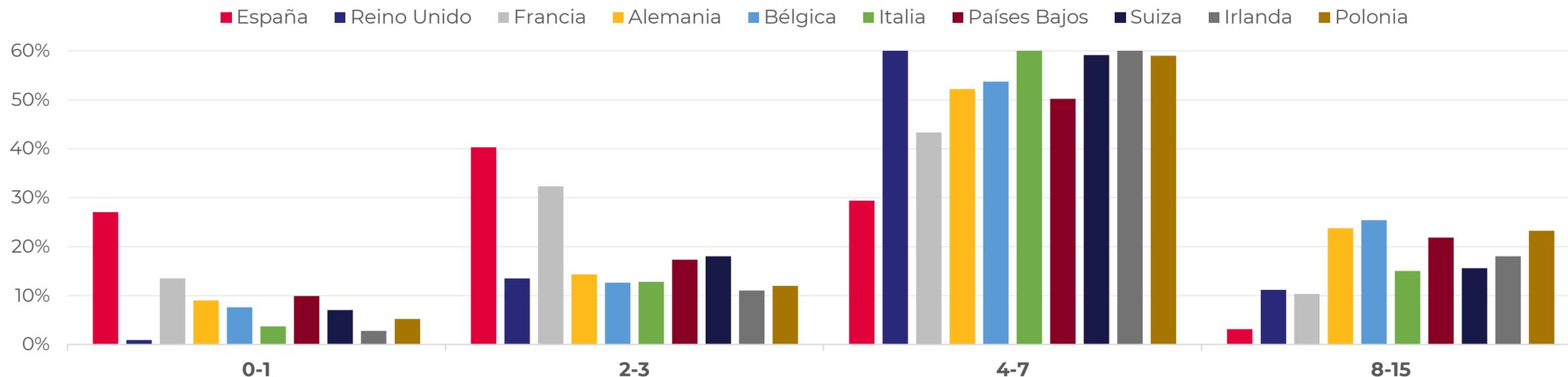
Participación mensual de los mercados internacionales en el gasto con tarjeta



Los mercados más afines a visitar Lloret fuera de los meses centrales del verano (julio y agosto) son Francia (Mayo), Reino Unido (mayo, junio y septiembre), Alemania (junio y septiembre) y Bélgica (septiembre).

04. Perfil del visitante. Estancia media

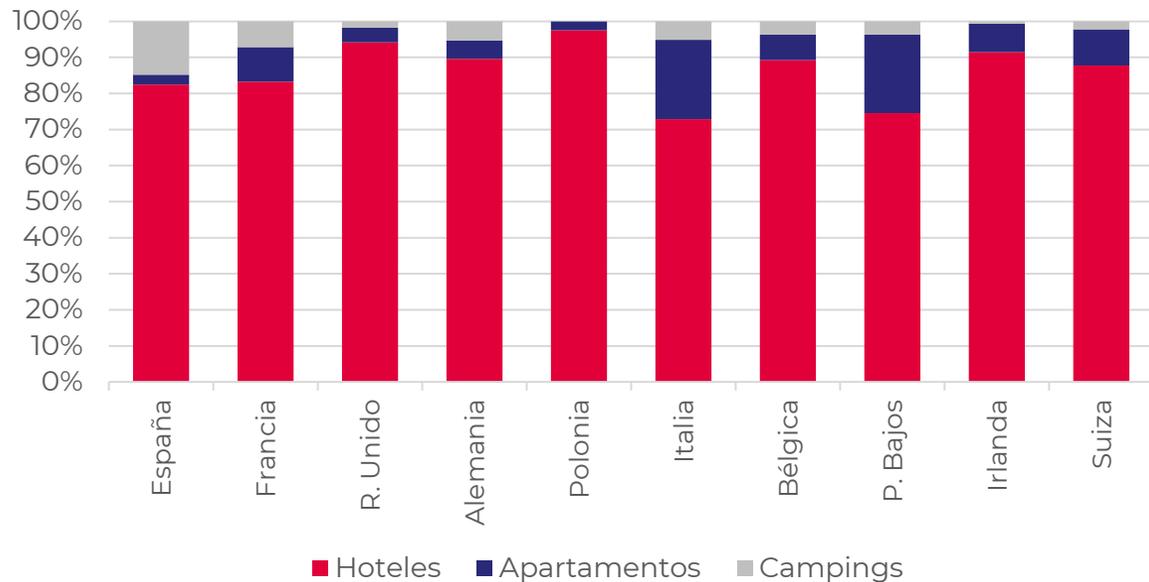
Días de estancia media de las reservas para viajar de junio a septiembre 2023



Como cabe esperar los turistas de proximidad vienen a Lloret para disfrutar de estancias cortas, así como los franceses. El resto de los mercados se quedan entre 4-7 días. **Los turistas con estancias más prolongadas son los alemanes, belgas, holandeses y polacos, y esto evidentemente los hace más atractivos.**

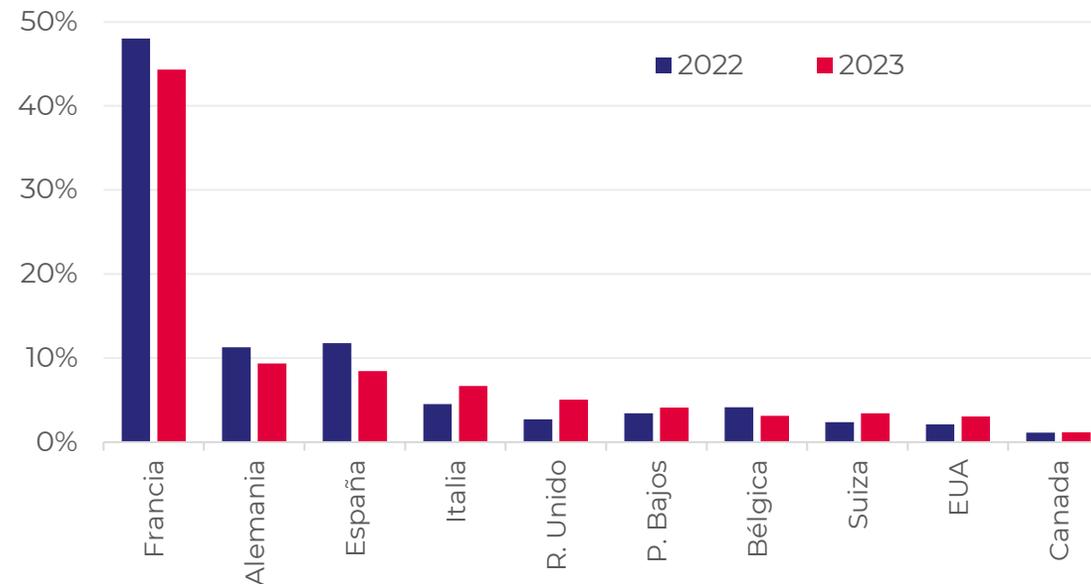
04. Perfil del visitante. Preferencias en el alojamiento

Peso sobre la cifra de viajeros de cada formato de alojamiento



El hotel es el formato de alojamiento preferido por todos los mercados, especialmente para británicos y polacos, que son mercados mas tour operados. **También resiste, a nivel general, como elección entre los viajeros, viendo su cuota aumentada en decremento de los apartamentos.** No obstante, el **apartamento es popular entre italianos y holandeses, y hasta cierto punto suizos, irlandeses y franceses.** Los campings son una opción muy familiar para el mercado nacional, cuya demanda sigue creciendo.

Peso de los mercados en las opiniones sobre Airbnb

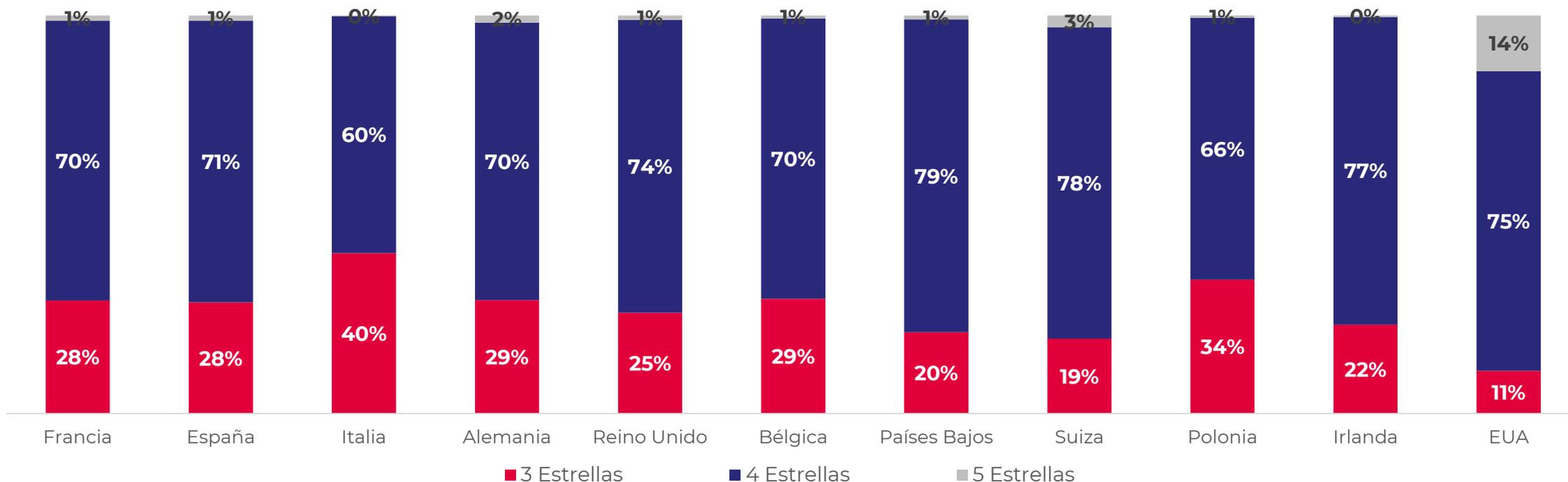


El mercado francés es el más representado en las opiniones a alojamientos de Airbnb, seguido del alemán y español.

Los que más han crecido en peso son el origen italiano y británico.

04. Perfil del visitante. Preferencias en el alojamiento

Peso de las diferentes categorías de alojamiento en las opiniones en OTAs



La categoría de 3 estrellas es especialmente relevante entre el mercado italiano y polaco.

Los 4 estrellas dominan entre todos los mercados aunque para los americanos la categoría 5 estrellas es más relevante que en el resto.

04. Perfil del visitante. Intereses. Consultas más buscadas em Google.

Top 10 de palabras que más han crecido en búsquedas en Google por aquellos que han buscado Lloret / Lloret de Mar (Julio y Agosto 2023)

Temas relacionados más buscados	
Vehículo aéreo no tripulado	1.150 %
Bumper's Disco	350 %
St. Trop'	300 %
Alcatraz	250 %
Revolution Disco	200 %
Waterworld	160 %
Ensenada	140 %
Ruf	140 %
Sanddance Club	130 %
Playa Santa Cristina	130 %

Consultas relacionadas más buscadas	
het weer in lloret de mar 10 dagen	750 %
bumpers lloret de mar	550 %
crique lloret de mar	500 %
alcatraz lloret de mar	450 %
playa de fenals	400 %
boat party lloret de mar	400 %
bumpers lloret	400 %
st trop lloret de mar	350 %
alcatraz lloret	350 %
st trop lloret	250 %
summer rockz Lloret de Mar	200%

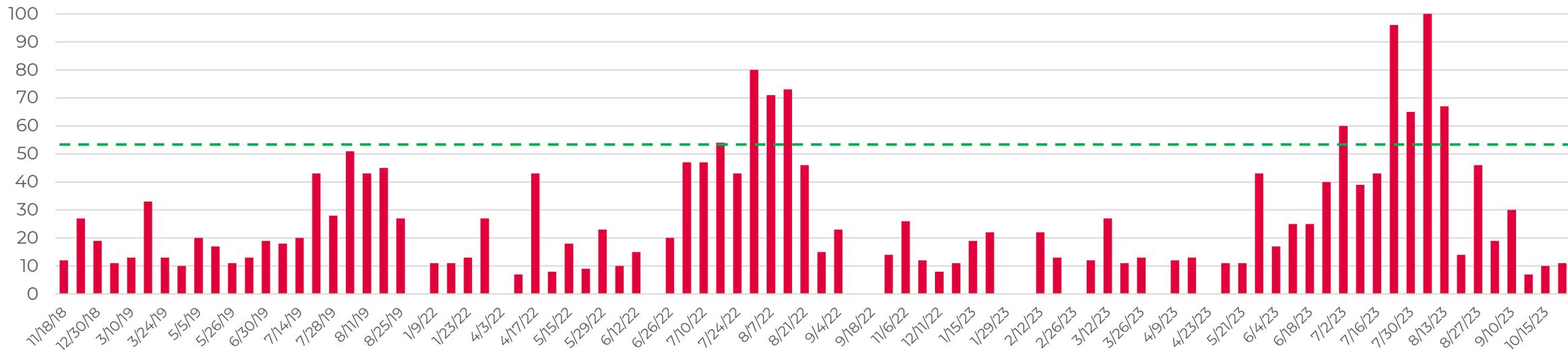
Buena parte de los temas y consultas que más han crecido hacen referencia a discotecas y fiestas en Lloret.

Entre las consultas que más han crecido por aquellos que han buscado Lloret o Lloret de mar es "Summer Rockz Lloret de Mar". Estas búsquedas se refieren a una empresa que se denomina "party-fixer" y que ya lleva un tiempo operando con Lloret como destino de fiesta, así como con Ibiza, Barcelona y Salou.

04. Perfil del visitante. Intereses. Evolución de la búsqueda “Summer Rockz” en Google

Evolución desde 2019 a octubre de 2023 de la búsqueda “Summer Rockz”

— + 50 indica un nivel de búsquedas significativo



TOP 5 de temas relacionados	
Verano	100
Lloret de Mar	63
Barcelona	21
Fiesta	14
Ibiza	12

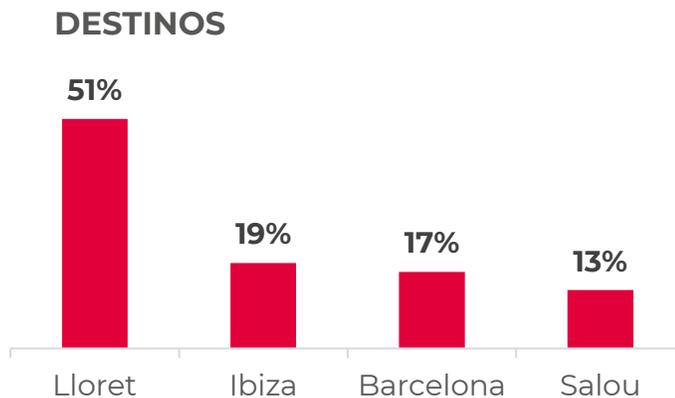
TOP 5 de consultas relacionadas	
summer rockz lloret	100
summer rockz lloret de mar	80
lloret de mar	80
summer rockz barcelona	22
summer rockz ibiza	22

Año tras año, salvando el período de pandemia, el termino “Summer Rockz” ha ido recibiendo una mayor atención en las búsquedas de los usuarios, llegando a su pico para esta serie de años en agosto del 2023.

El destino más buscado en relación a “Summer Rockz” es sin duda Lloret. Barcelona e Ibiza, lugares que también comercializa esta firma, aparecen con un nivel de búsquedas muy inferior, así como Salou.

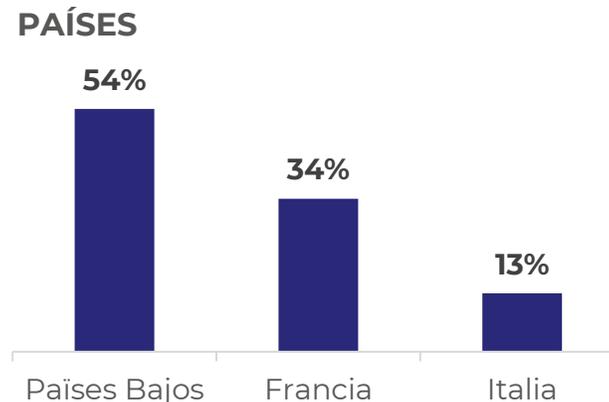
04. Perfil del visitante. Intereses. Interés por las fiestas organizadas por "Summer Rockz"

Destinos más buscados en relación a "Summer Rockz" y mercados que más buscan



Como ya se ha comentado, **la mitad de las búsquedas de "Summer Rockz" asociadas a un destino se corresponde con Lloret.**

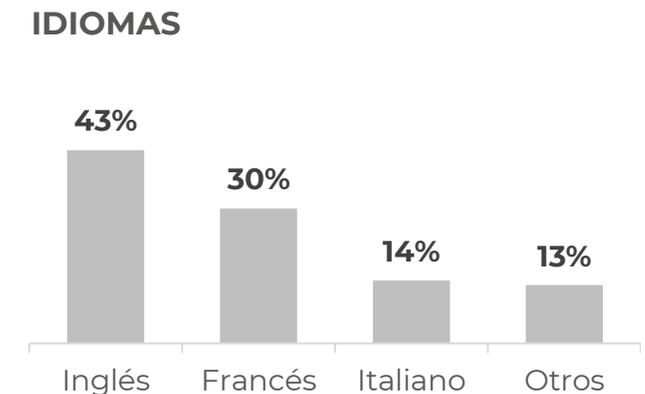
No en vano, esta firma se refiere a Lloret como "El Don Corleane del Clubbing"



Más de la mitad de las búsquedas en origen se producen en los Países Bajos, seguido de Francia.

El perfil francés y holandés de Summer Rockz son los más activos en redes.

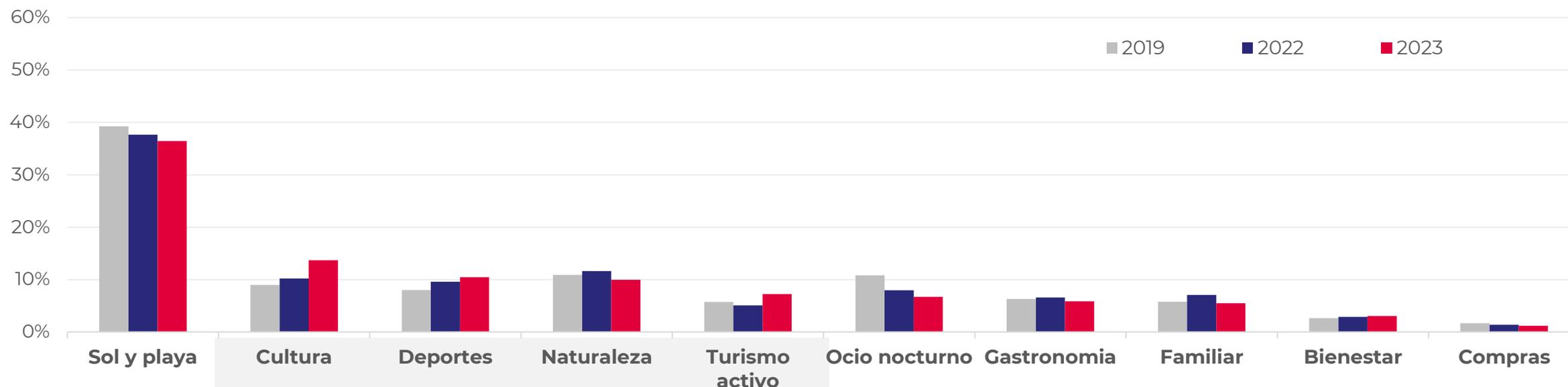
La empresa utiliza a influencers de estos mercados (ej: lakhdar_rahim) , y en Holanda se ha creado un grupo en Facebook entorno a la fiesta en Lloret (Lloret de Mar, este verano estaré allí!)



El idioma inglés, como es lógico, es que domina las publicaciones que contienen las palabras clave "Summer Rockz" y "Lloret". Este idioma es también empleado por Holandeses. **La importancia del francés revela el interés de la empresa y los propios usuarios.** La firma "Summer Rockz" en su página web tiene el inglés, francés, italiano, alemán y holandés como idiomas disponibles.

04. Perfil del visitante. Intereses. Productos turísticos más mencionados en Instagram

Peso de las menciones en Instagram por producto turístico



Las menciones relativas a las playas siguen siendo las que generan más contenido en Instagram. No obstante van cediendo peso en favor de un conjunto de menciones relativas a productos como el arte y la cultura, los deportes, la naturaleza y el turismo activo.

Las menciones relativas al ocio nocturno (fiesta, discoteca, pub, bar, etc.) también pierden peso en esta red social, sin embargo, es muy posible que las generaciones más jóvenes estén publicando contenido en otras fuentes o compartiendo menos publicaciones relativas a este aspecto, ya que las discotecas son una de las consultas más buscadas en Google.

04. Perfil del visitante. Intereses. Palabras clave en Instagram

Top 5 de palabras clave más comentadas por producto turístico (Junio a Septiembre 2023)

Cultura	
Castillo	31%
Arte	20%
Museo	14%
Iglesia	9%
Arquitectura	8%

Naturaleza	
Naturaleza	71%
Montaña	10%
Parque	7%

Deportes	
Piscina	34%
Submarinismo	16%
Nadar	13%
Vòlei	13%
Correr	11%

Turismo Activo	
Trekking	21%
Catamaran	16%
Barco	12%
Snorkel	11%
Kayak	9%

En verde palabras que aumentan su relevancia / en rojo, palabras que bajan

El "trekking", actividad que combina el ejercicio físico con el disfrute del paisaje se ha convertido en la palabra más usada asociada al turismo activo.

La mayor presencia de la palabra "barco", o la importancia de la palabra "catamarán" **es probable que no se comenten únicamente en un contexto náutico, sino que su auge se puede deber a las fiestas en catamarans y barcos que se organizan por algunas empresas y que cuentan con la firma "Summer Rockz" como uno de los canales de comercialización.**

La palabra clave "piscina" también puede verse impactada por este fenómeno, ya que el concepto "pool party" es habitual en estos eventos de ocio.

04. Perfil del visitante. Intereses. Top 10 atractivos más mencionados en Instagram

2019		2022		2023	
Disco Tropics	11%	Jardins de Santa Clotilde	10%	Jardins de Santa Clotilde	10%
Platja de Lloret	9%	Platja de Fenals	9%	Platja de Fenals	10%
Jardins de Santa Clotilde	9%	Cala Sa Boadella	8%	Camí de Ronda	9%
Platja de Fenals	8%	Platja de Lloret	8%	Platja de Lloret	7%
Cala Sa Boadella	7%	Water World	6%	Cala Sa Boadella	6%
Water World	6%	Camí de Ronda	6%	Disco Tropics	5%
Camí de Ronda	5%	Cala Banyys	5%	Cala Banyys	4%
Església de Sant Romà	5%	Disco Tropics	5%	Església de Sant Romà	4%
Gnomo Park	3%	Sa Caleta	4%	Castell d'en Platja	4%
SandDance	3%	Platja de Santa Cristina	4%	Castell de Sant Joan	4%
Otros	34%	Otros	35%	Otros	36%

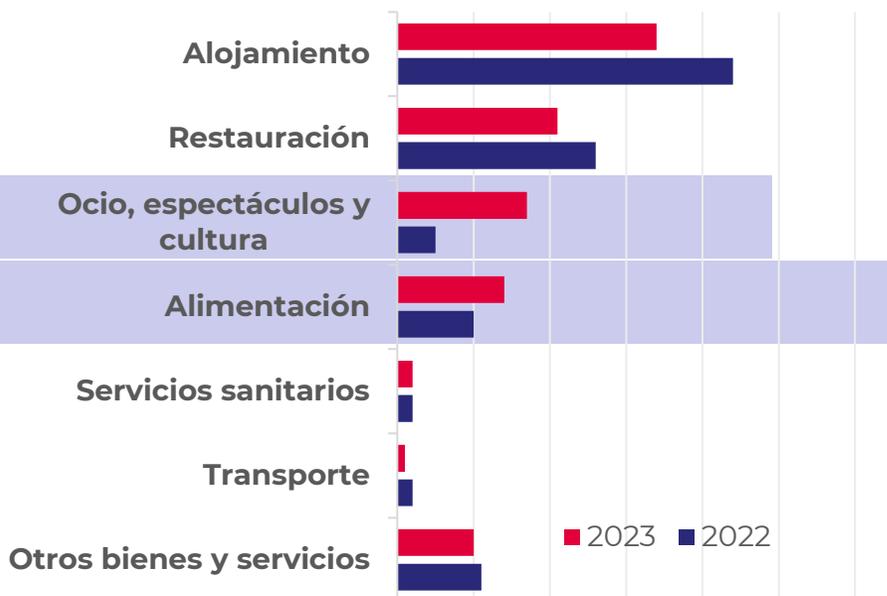
En verde atractivos que aumentan su relevancia

Los atractivos de carácter histórico y natural, especialmente si proporcionan un mirador al destino, son los que con el paso del tiempo están generando más publicaciones en redes sociales. La apertura del Castell de Lloret y su espacio museístico inmersivo le han dado un revulsivo, y ha entrado en el top 10 de atractivos en este 2023. Los Jardines de Santa Clotilde fueron los más comentados a raíz de su aparición en la precuela de Juego de Tronos, La Casa del Dragón. El Camí de Ronda ha ido ganando posiciones como experiencia que combina una actividad física al mismo tiempo que estética, al ofrecer unas excelentes vistas de la costa, sus calas y poblaciones.

04. Perfil del visitante. Intereses. Categorías de gasto con tarjeta por orígenes

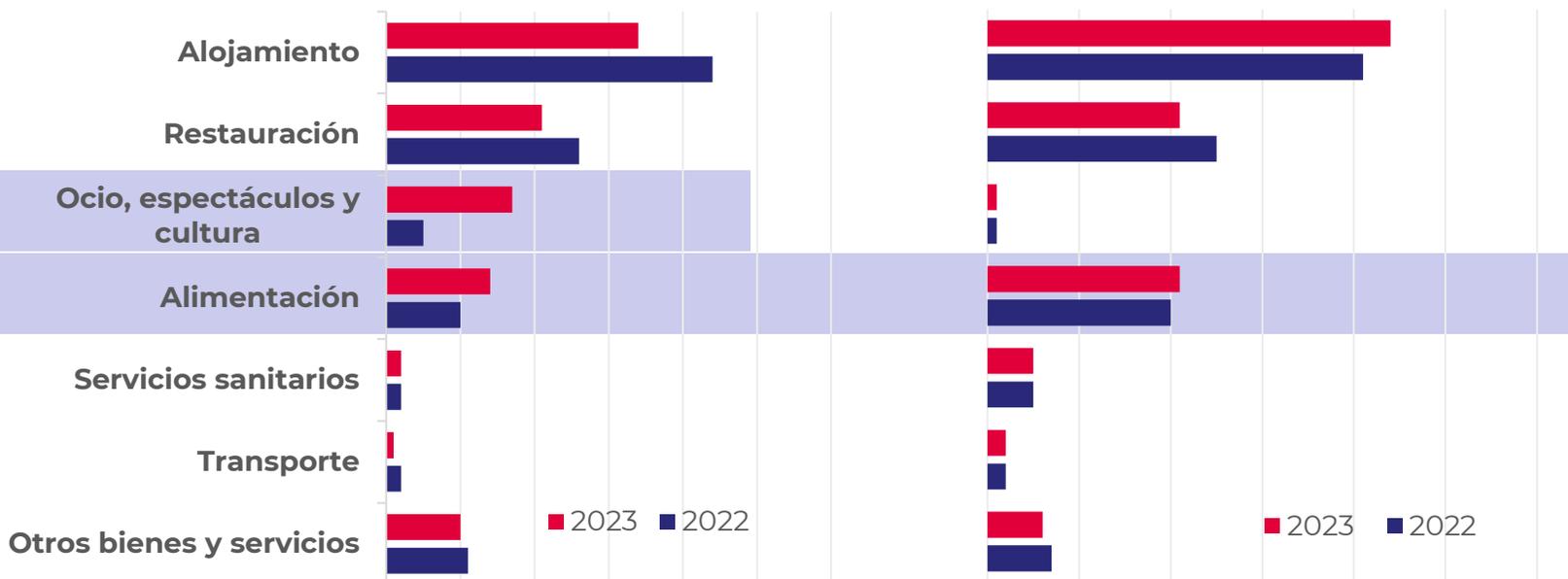
Gasto del mercado INTERNACIONAL

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%



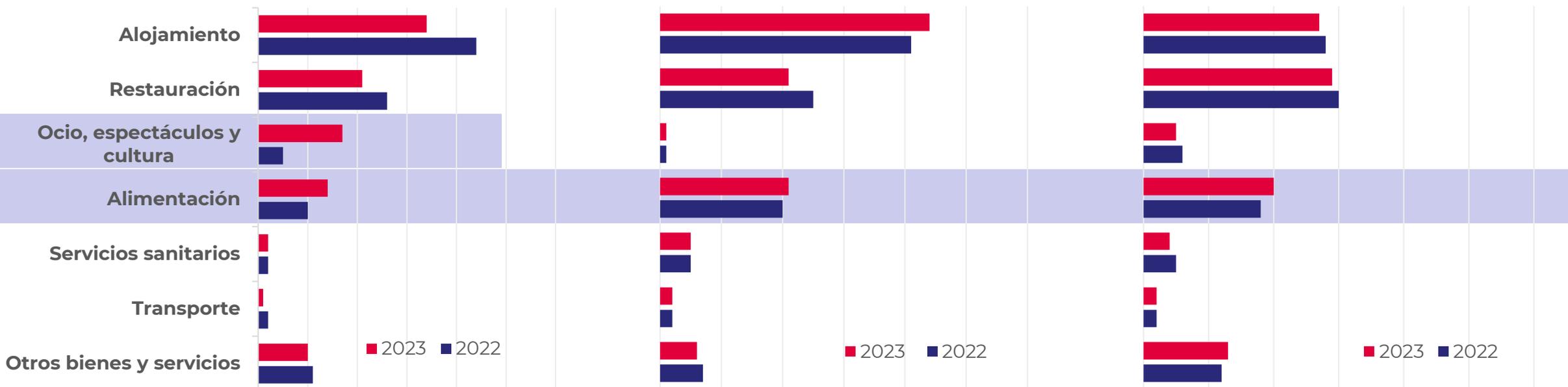
Gasto del resto de ESPAÑA

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%



Gasto del mercado DOMESTICO

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

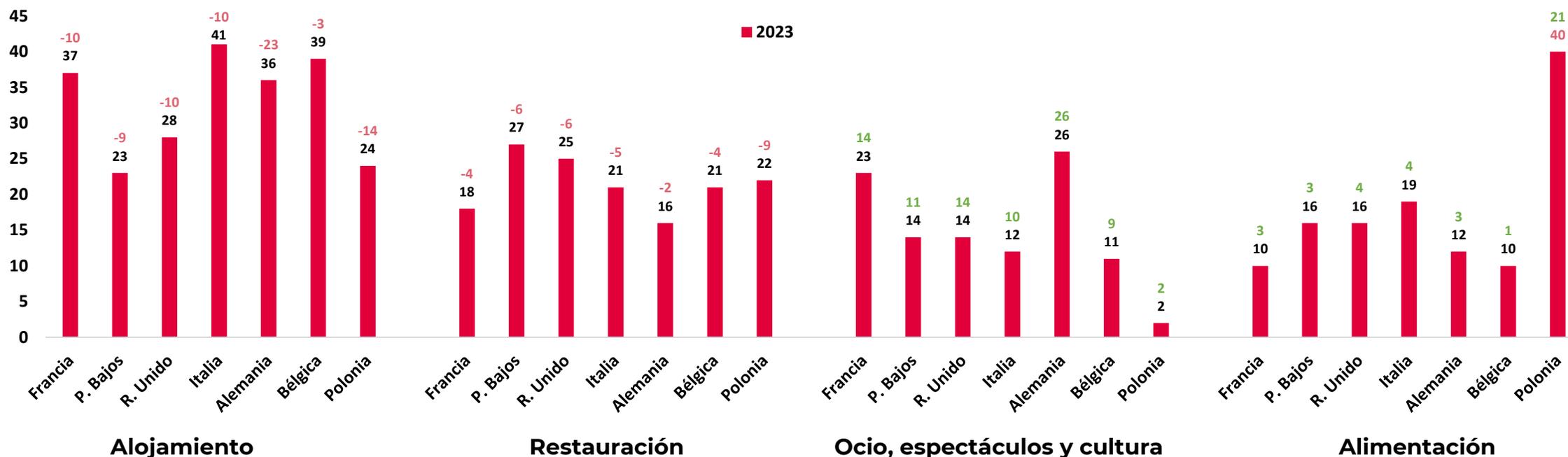


Las categorías de alojamiento y restauración pierden peso en el gasto con tarjeta. Esto puede tener su origen en una o una combinación de varias razones: (1) Los turistas escogen opciones de alojamiento y restauración de menor coste / y/o (2) Se ha incrementado el peso de la tour operación al augmentar la afluencia de británicos pudiendo tener un todo incluido y/o (3) otras categorías de gasto como el ocio o la alimentación han aumentado en mayor proporción.

El gasto en ocio es ostensiblemente mayor por parte de los mercados internacionales, creciendo considerablemente en peso. En el mercado nacional el gasto en alimentación y restauración es muy relevante al contar algunos de ellos con segundas residencias en el municipio.

04. Perfil del visitante. Intereses. Categorías de gasto con tarjeta para los mercados internacionales

Peso de las categorías sobre el gasto con tarjeta y variación en p.p.

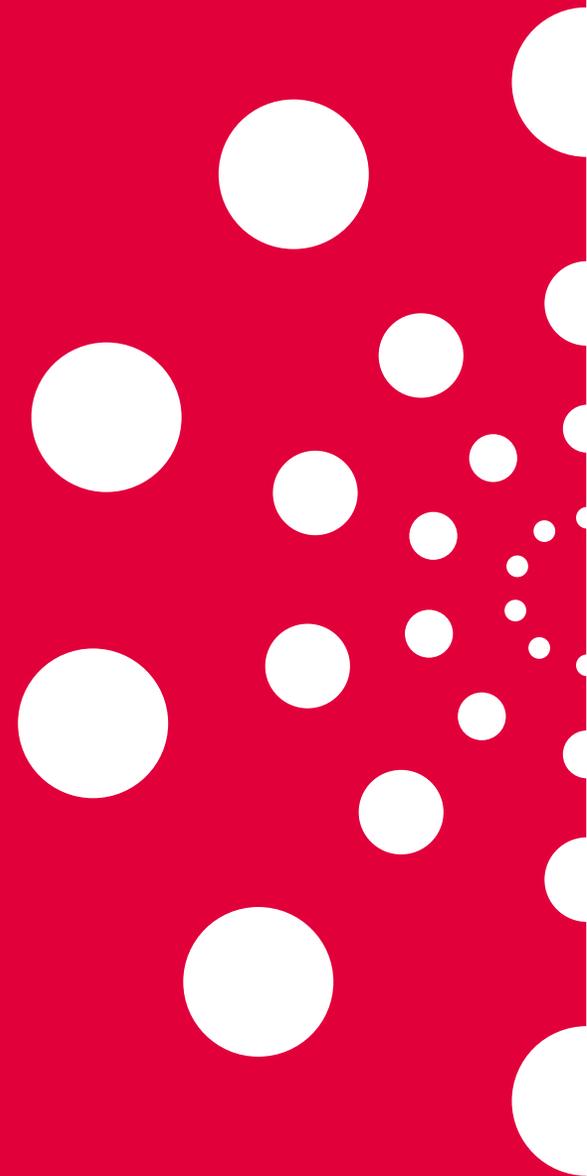


Las mayores pérdidas de cuota sobre el gasto en alojamiento se han producido en el mercado alemán y polaco, mientras que en restauración también es el mercado polaco el que más cae.

El gasto en ocio sube sobre todo entre franceses y alemanes y el gasto en alimentación en el mercado polaco.

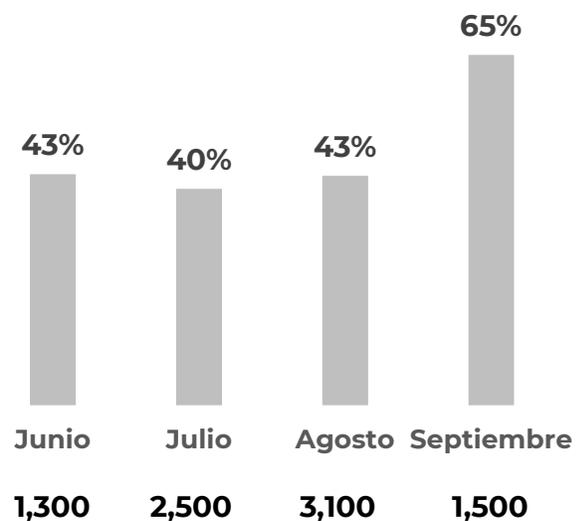
05.

Gasto con tarjeta en el destino



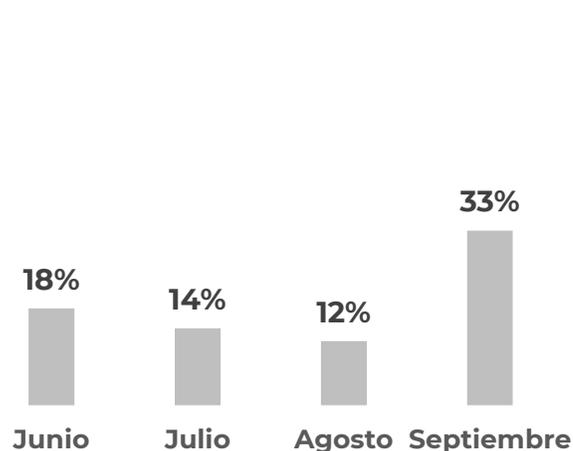
05. Evolución de indicadores clave de gasto. Mercados Internacionales

Evolución de los mercados internacionales (% variación 2023 vs. 2022)



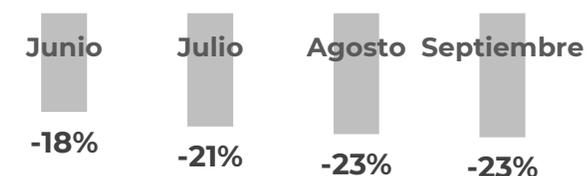
Nº medio de tarjetas / día

La recuperación de mercados internacionales como el británico ha permitido observar un mayor número de tarjetas en el destino.



Gasto estimado

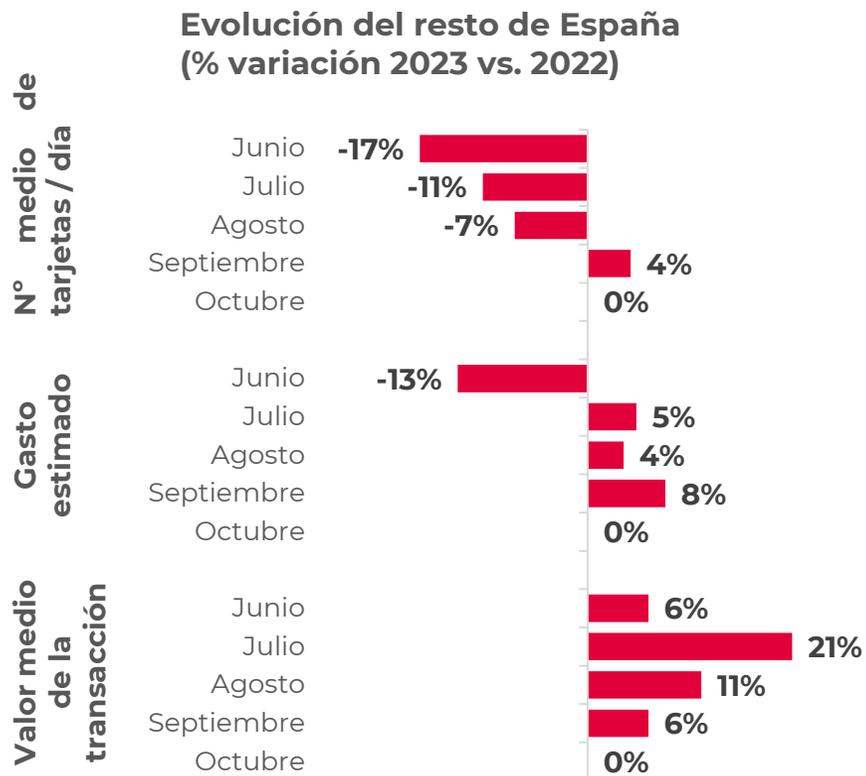
Este aumento en el número de tarjetas ha supuesto un crecimiento en el gasto, si bien no en la misma proporción.



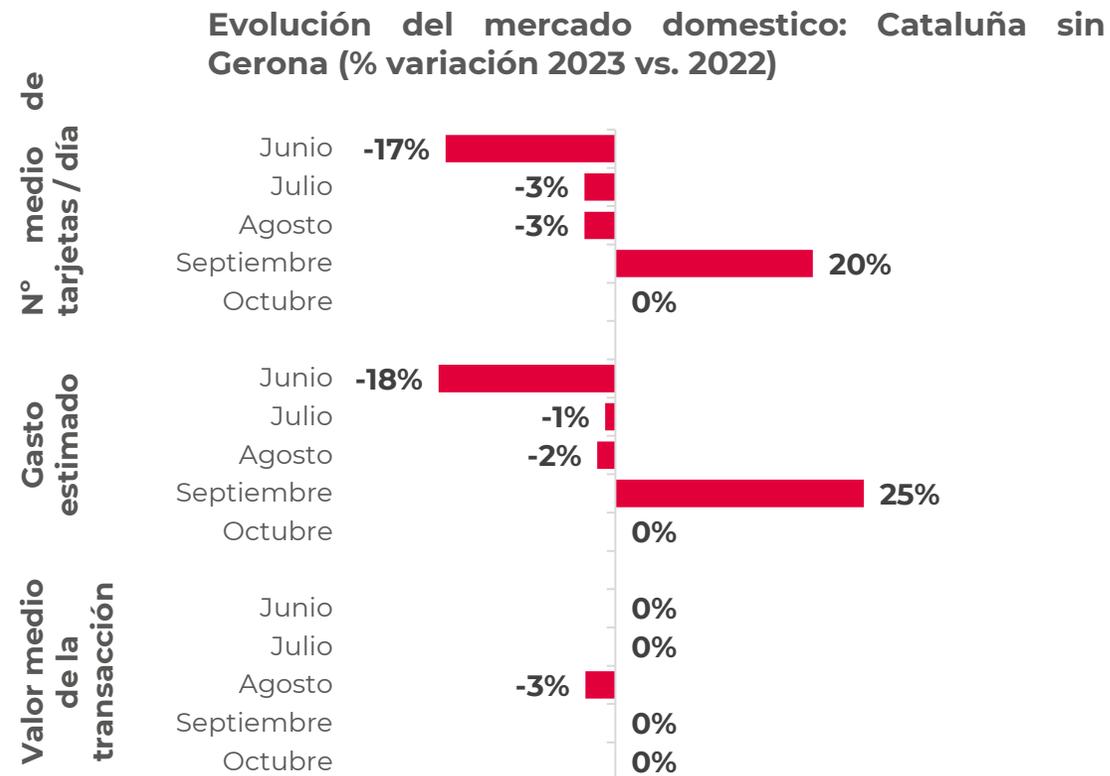
Valor medio de la transacción

Esta diferencia se explica en parte por el descenso en el valor medio por transacción a pesar del incremento de los precios, que se sitúa en los 30-31 Euros.

05. Evolución de indicadores clave de gasto. Resto de España y domestico

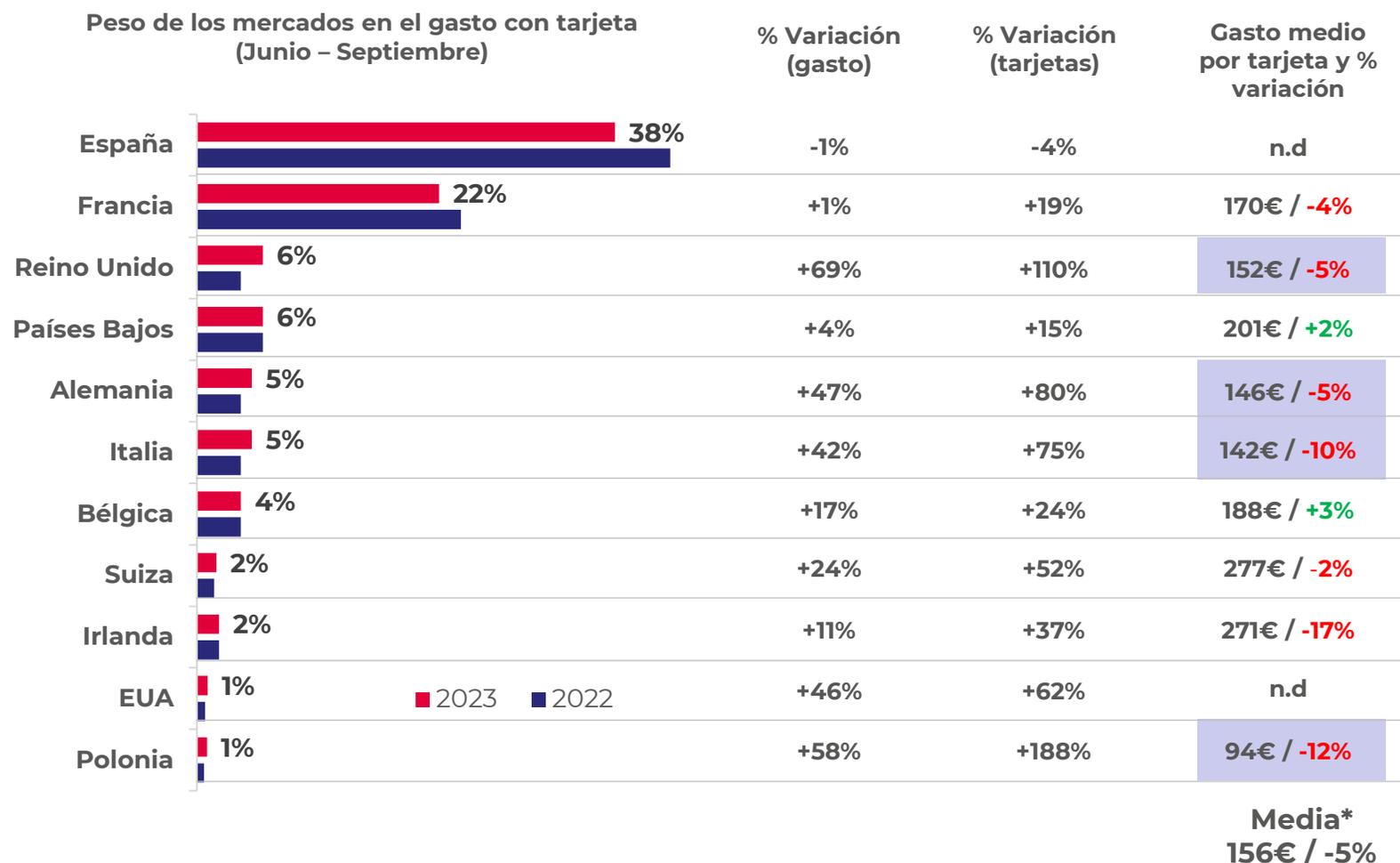


Por el contrario, se han observado menos tarjetas del resto de España, salvo para el mes de agosto, y ligeros incrementos en el gasto estimado al aumentar el valor medio de la transacción. Es muy probable que el menor peso de la tour operación en este mercado haya contribuido a estas diferencias.



En el mercado catalán también se han observado menos tarjetas, salvo para el mes de septiembre, y estos descensos están en línea con los resultados en cuanto a gasto, ya que se mantiene el valor medio de la transacción. Muy probablemente, al ser desplazamientos de menor duración, no hay tanto control del gasto.

05. Evolución de indicadores de gasto por mercado emisor



El descenso en el gasto medio por transacción se observa en todos los mercados salvo el nacional. Los descensos más acusados se observan en Polonia, Alemania, Italia y Reino Unido.

Como resultado, baja también el gasto medio por tarjeta de varios países.

En este resultado puede estar impactando:

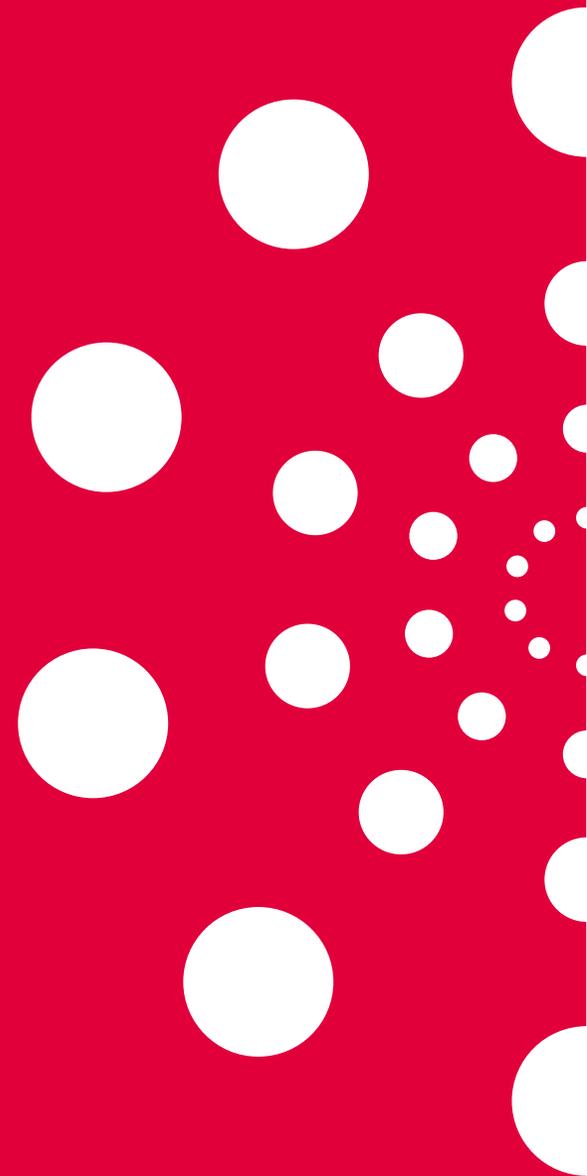
- **Una menor proporción del segmento familiar y parejas en los mercados internacionales, con más visitantes que pagan de forma individual.**
- **Un posible descenso en la estancia media de algunos mercados.**
- **Un mayor uso de la fórmula todo incluido.**

 Gasto medio por tarjeta por debajo de la media

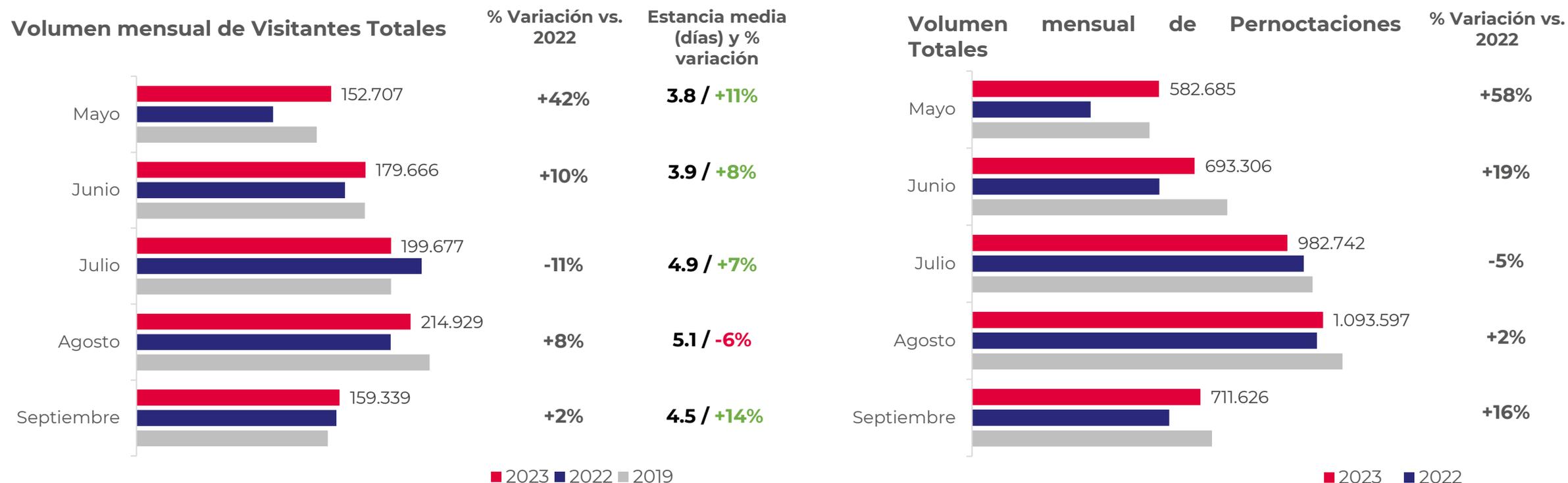
* Gasto medio por tarjeta sin tener en cuenta Irlanda

06.

Presencia en el destino



06. Evolución de indicadores clave de presencia: Visitantes y pernoctaciones totales

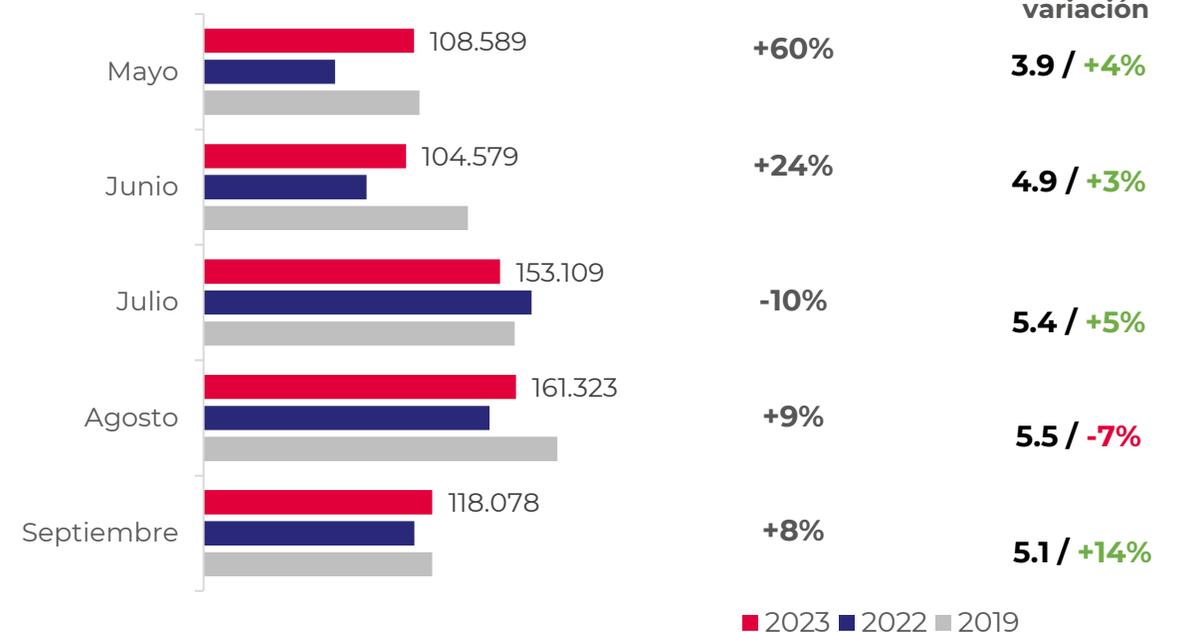


La cifra total mensual de viajeros estimada por INE para Lloret se sitúa en niveles prepandemia, con resultados positivos sobre todo en el mes de mayo. También se observa una tendencia positiva en el mes de septiembre.

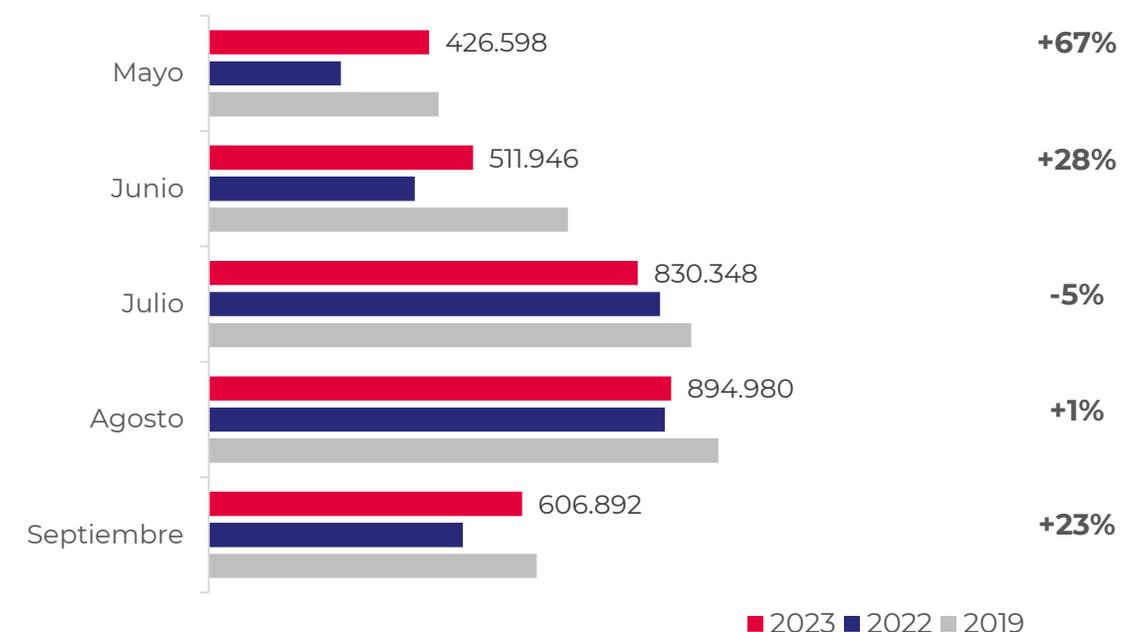
La relación viajeros / pernoctaciones muestra un incremento de la estancia media en casi todos los meses. Esto se debe al cambio en el mix que conlleva la recuperación de mercados internacionales, con una estancia media superior a la del turista nacional e incluso francés. El único mes donde no se aumenta es agosto, donde se ha recortado. Estos datos ponen de manifiesto la tendencia de los consumidores de realizar los viajes estivales fuera del mes de agosto si sus circunstancias se lo permiten.

06. Evolución de indicadores clave de presencia: Visitantes y pernoctaciones internacionales

Volumen mensual de Visitantes Internacionales



Volumen mensual de Pernoctaciones Internacionales



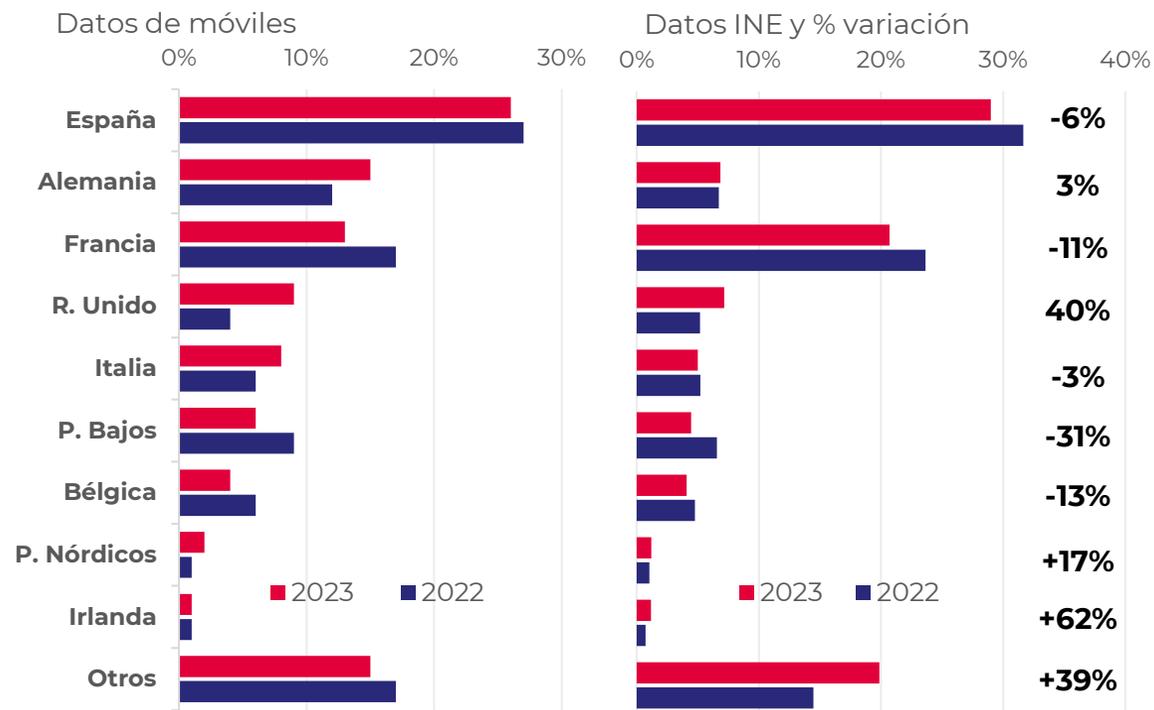
Se recuperan las cifras de visitantes prepandemia en los meses de mayo, septiembre y prácticamente julio. No así en junio y agosto.

Con respecto al 2022 las cifras son más positivas en todos los meses salvo en julio.

La relación viajeros / pernoctaciones internacionales está muy equilibrada en mayo, junio y julio, pero se observa un descenso de la estancia media en agosto. En el mes de septiembre se observa un ratio superior de crecimiento en las pernoctaciones, lo que implica un incremento de la estancia media en este mes de final de temporada. El mes de septiembre, idealmente con temperaturas algo más moderadas es un mes cada vez más importante para los segmentos que viajan sin niños.

06. Evolución de indicadores de presencia por mercado emisor

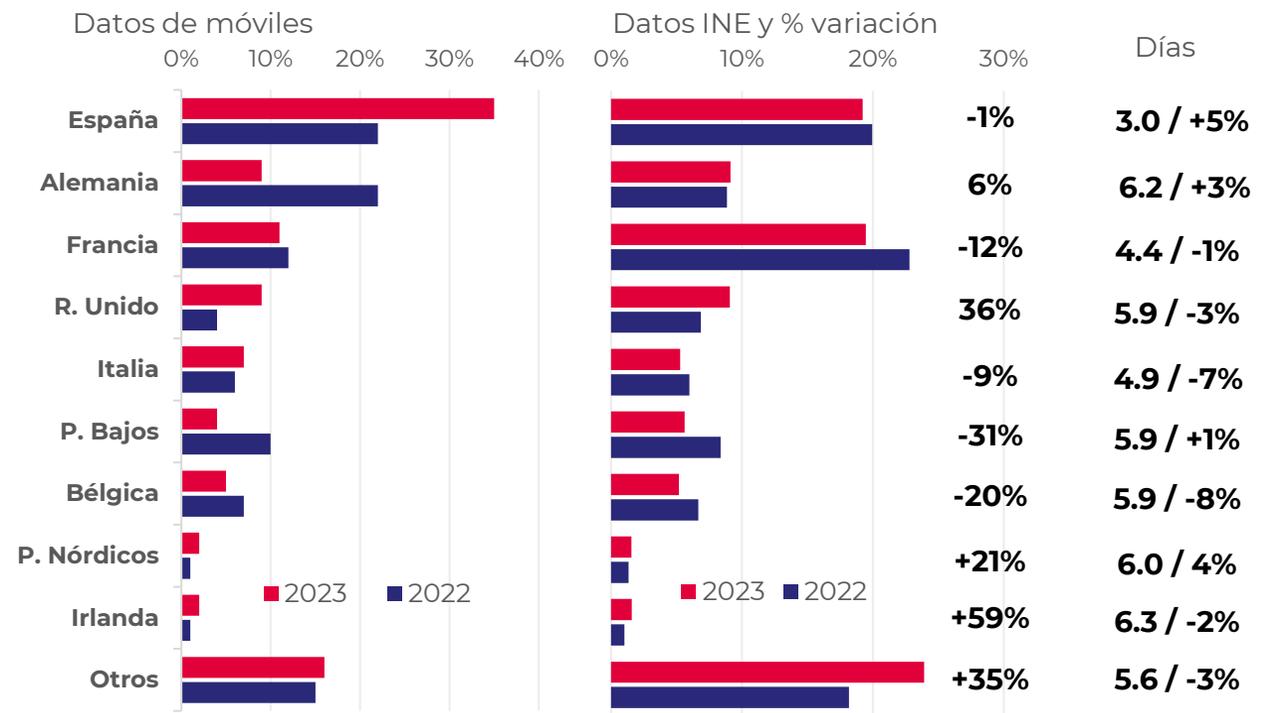
Peso de los mercados en los VISITANTES (Junio – Agosto)



Los datos de móviles e INE coinciden en las tendencias de incremento / decremento de los mercados, si bien difieren en el peso del mercado alemán y francés.

El volumen que tira hacia arriba del crecimiento es el mercado británico, y en menor medida el alemán, nórdico, irlandés, y otros mercados como el polaco o república checa.

Peso de los mercados en las PERNOCTACIONES (Junio – Agosto)

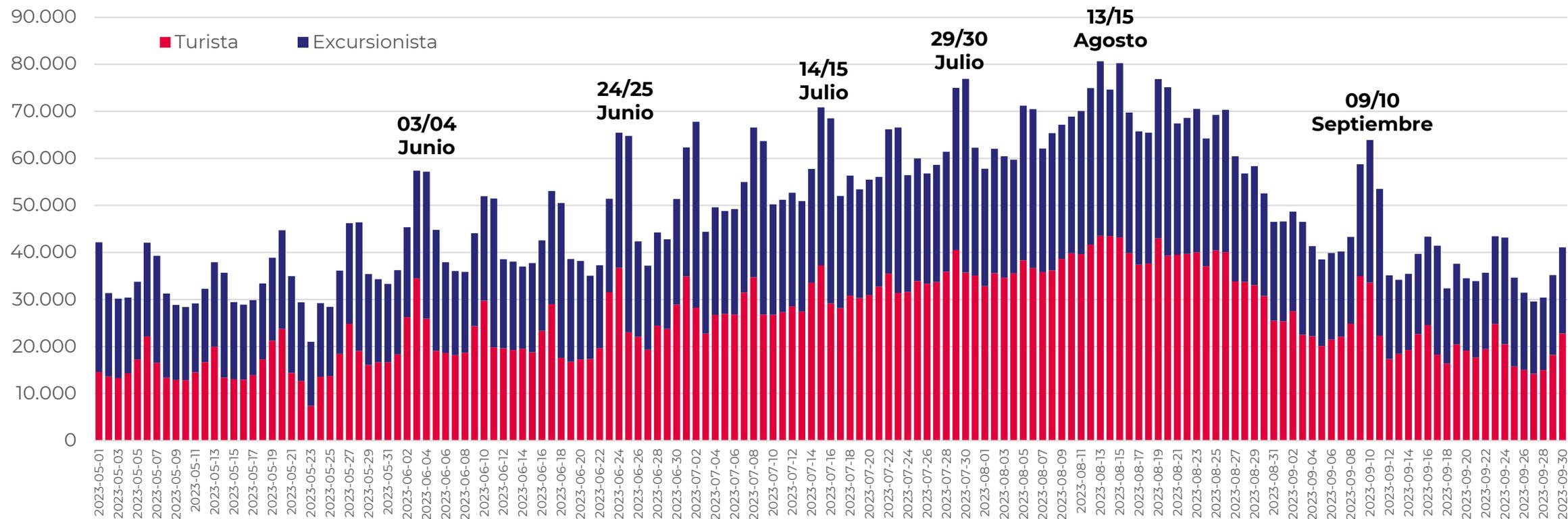


La relación viajeros / pernoctaciones por mercado muestra un descenso de la estancia media en Reino Unido, Italia y Bélgica esencialmente. En menor medida en Francia e Irlanda.

Entre los mercados internacionales, son los italianos y los franceses los que se quedan menos días en el destino.

06. Momentos clave de actividad en el destino: Turistas y excursionistas

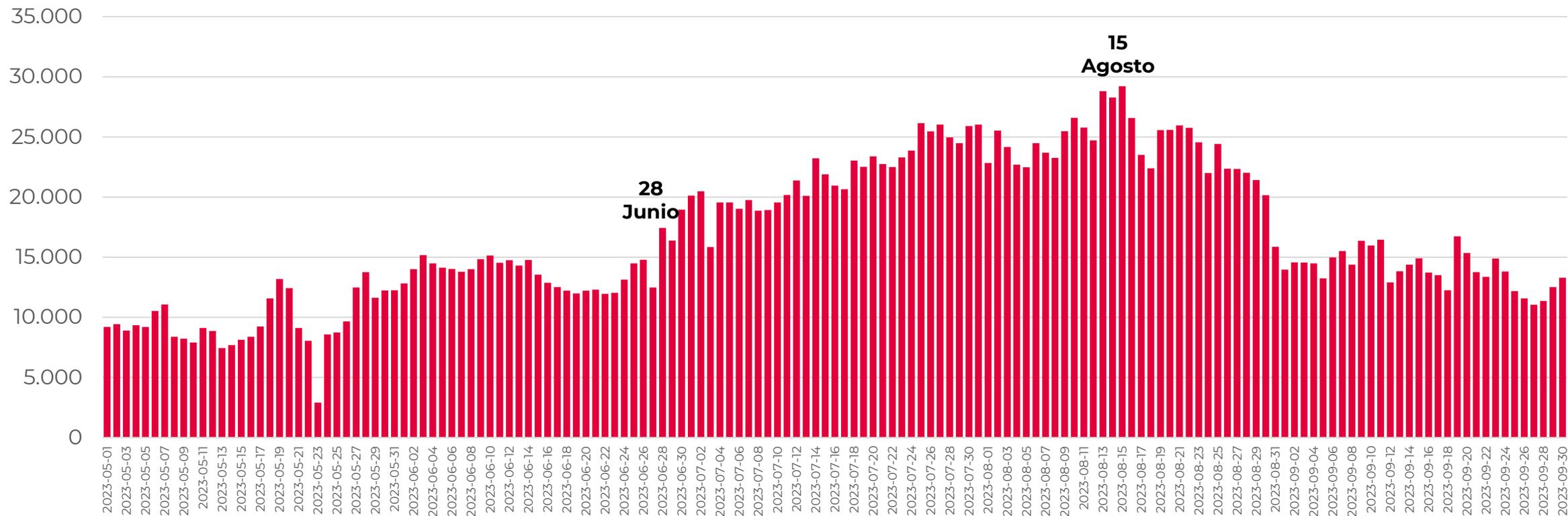
Nº de visitantes medios diarios (Mayo – Septiembre)



El día de mayor presión humana en el destino es el 13 de agosto, con más de 80,000 visitantes de media. El fin de semana de la Diada de Cataluña y el primer fin de semana de junio fueron también momentos de gran presencia fuera de los meses tradicionales de temporada de verano.

06. Momentos clave de actividad en el destino: Turistas internacionales

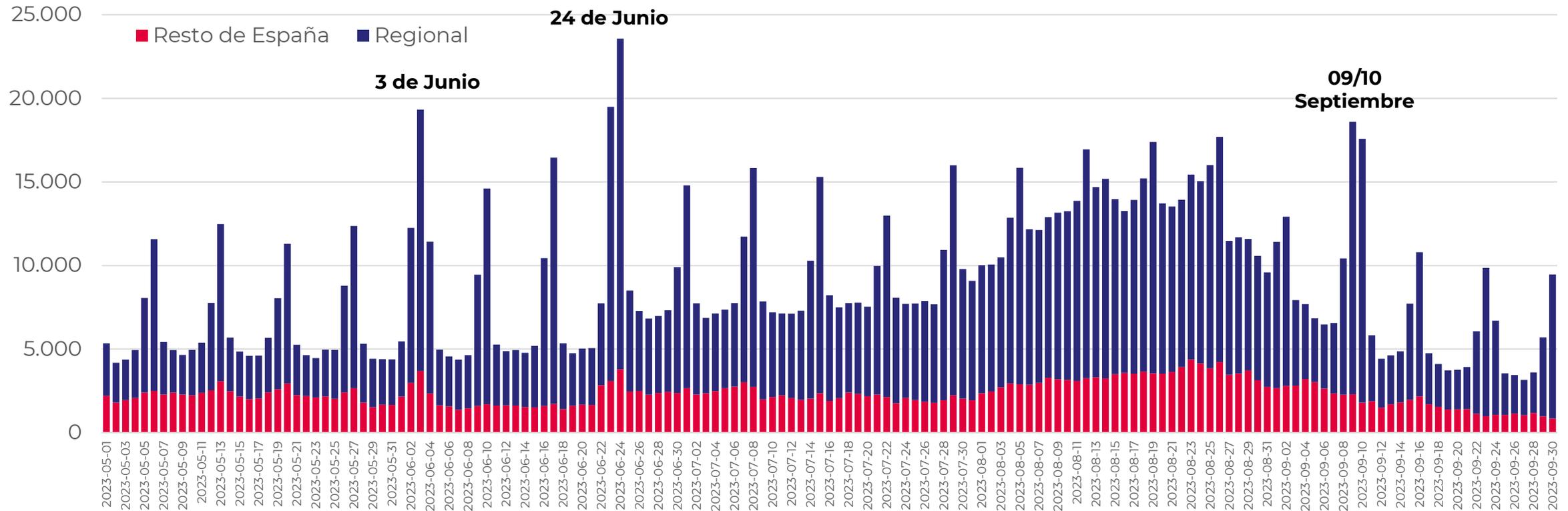
Nº de turistas internacionales medios diarios (Mayo – Septiembre)



La curva de presencia de los turistas internacionales comienza a despuntar a finales de junio y alcanza el punto de mayor afluencia el 15 de agosto, cuando inicia un descenso.

06. Momentos clave de actividad en el destino: Turistas nacionales

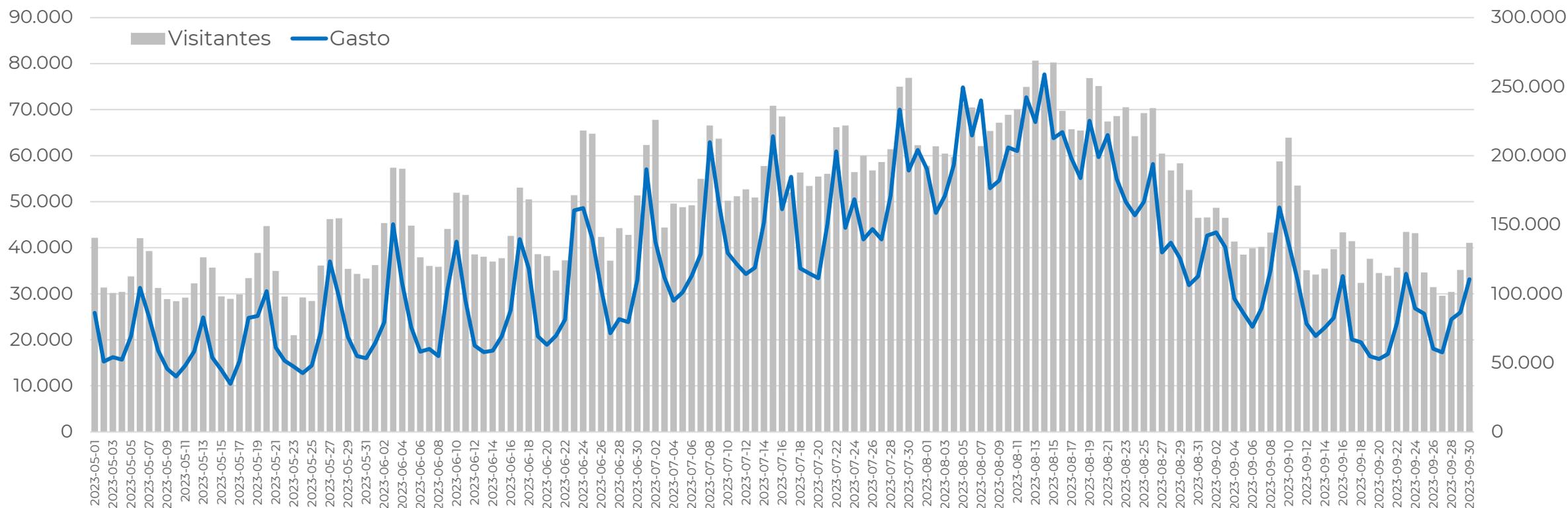
Nº de turistas catalanes y del resto de España medios diarios (Mayo – Septiembre)



Como cabe esperar, la curva de presencia de los visitantes catalanes coincide plenamente con los fines de semana y el punto de mayor afluencia es el 25 y el 3 de junio.

06. Momentos clave de actividad en el destino: Presencia y gasto con tarjeta

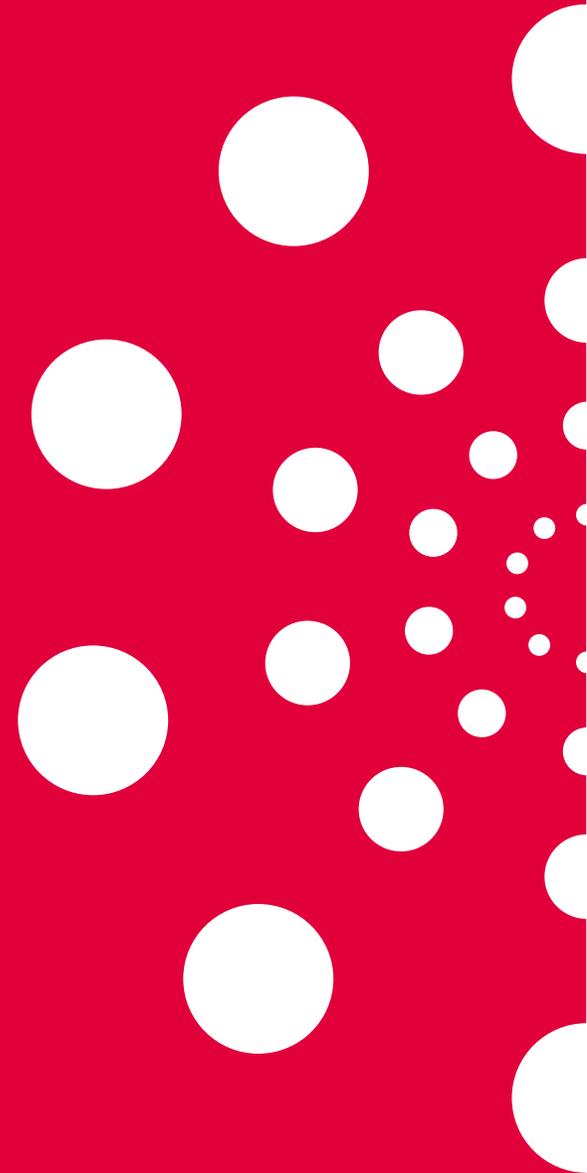
Visitantes medios por día y gasto diario estimado con tarjeta en destino (Mayo - Septiembre)



La curva de visitantes y gasto es muy similar. No obstante, es en los meses de julio y agosto donde los valores máximos prácticamente coinciden. Esto puede deberse a un mayor uso de la tarjeta por los viajeros internacionales en estos meses.

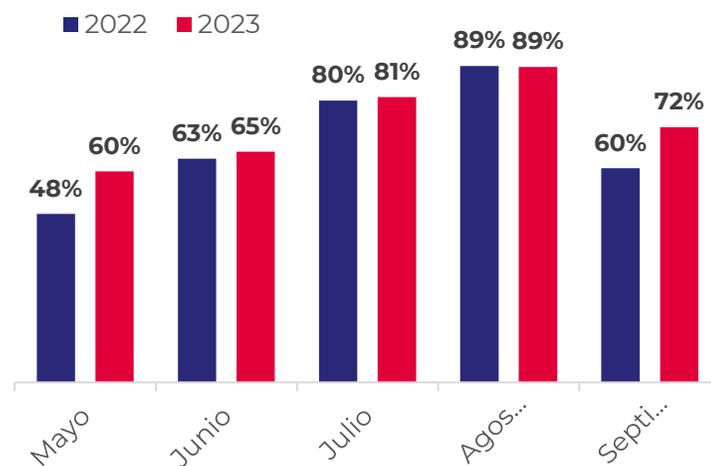
07.

Precios y satisfacción
con el alojamiento

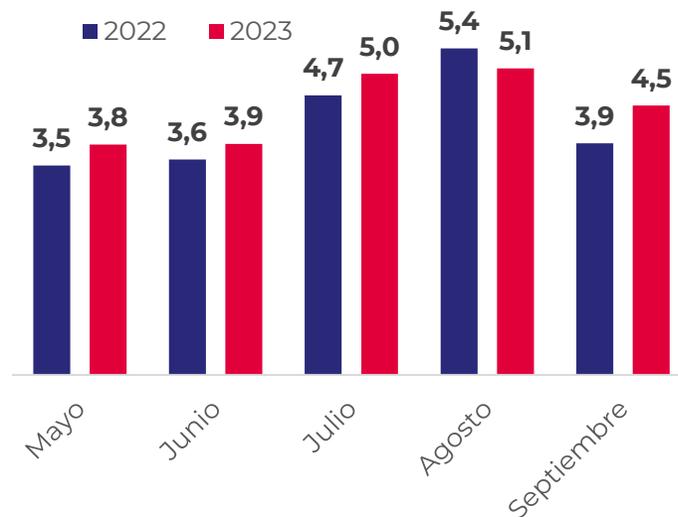


07. Evolución de la ocupación, estancia media y ADR de los establecimientos hoteleros

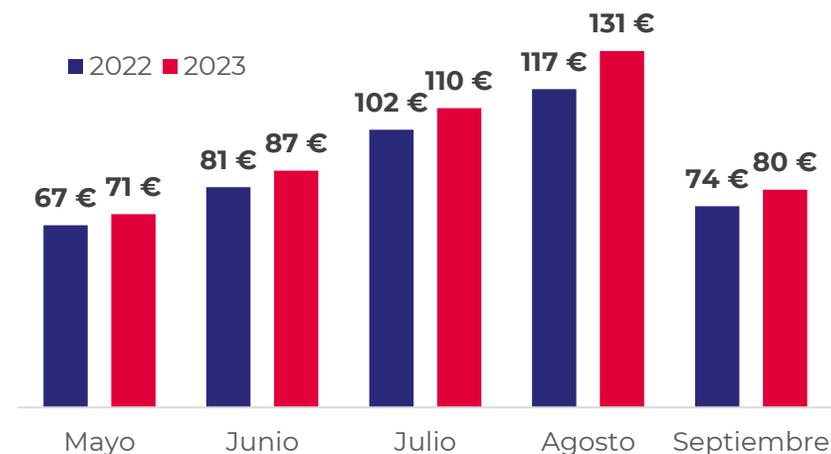
% de Ocupación



Estancia media (días)



Average daily revenue (ADR)



La mayor afluencia de turistas durante el mes de mayo ha permitido aumentar considerablemente la ocupación, así como en septiembre.

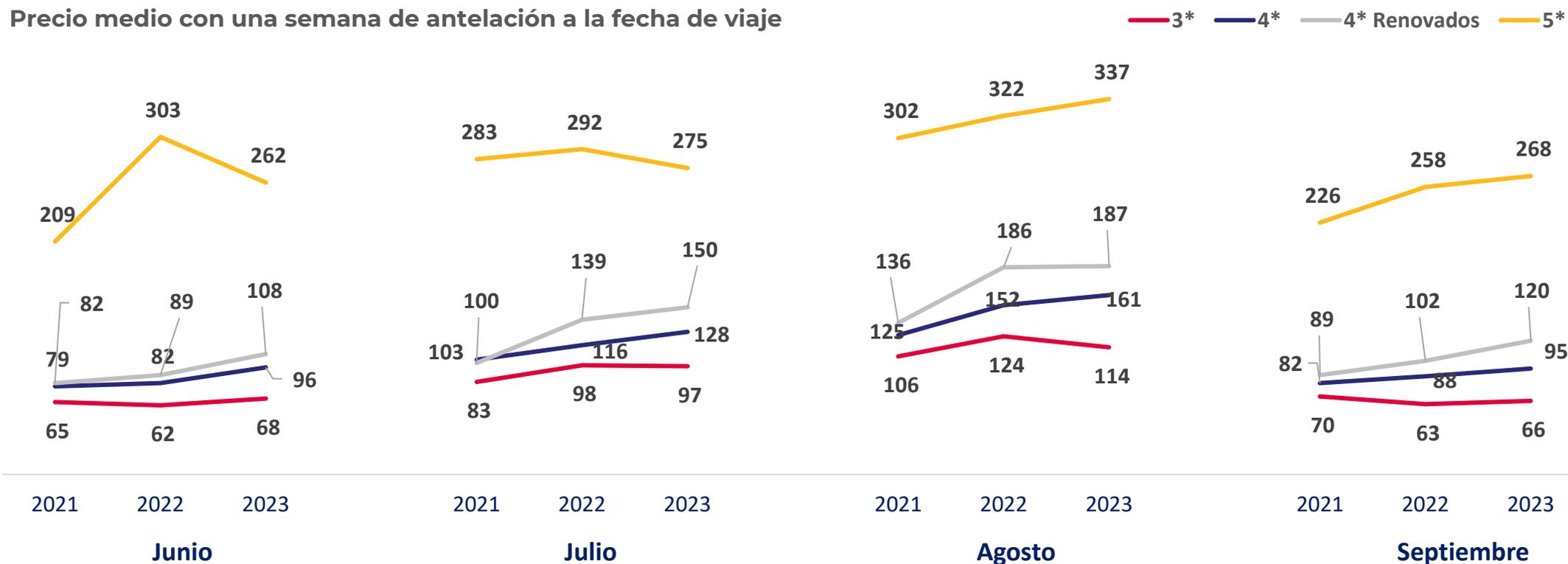
No obstante, los incrementos en junio y agosto apenas si han redundado en un incremento de la ocupación. Esto supone que parte de estos viajeros se han alojado en otro tipo de espacios, como un Airbnb.

En línea con todos los datos observados con anterioridad, la estancia media ha crecido a consecuencia del cambio en mix de orígenes, salvo por el mes de agosto, donde baja.

Los hoteleros han incrementado sus precios durante la temporada, especialmente en julio y agosto, con un incremento del 9% y el 11% con respecto al año anterior.

07. Evolución del precio medio en OTAs por categoría de hotel

Precio medio con una semana de antelación a la fecha de viaje

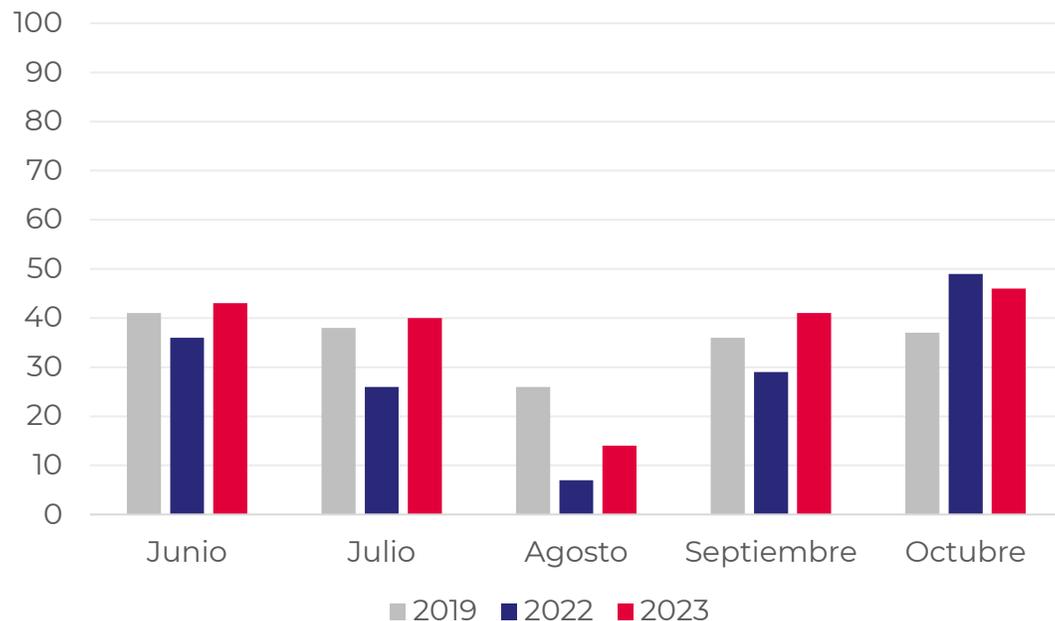


También se observa el incremento en los precios publicados en OTAs, especialmente en la categoría de 4 estrellas.

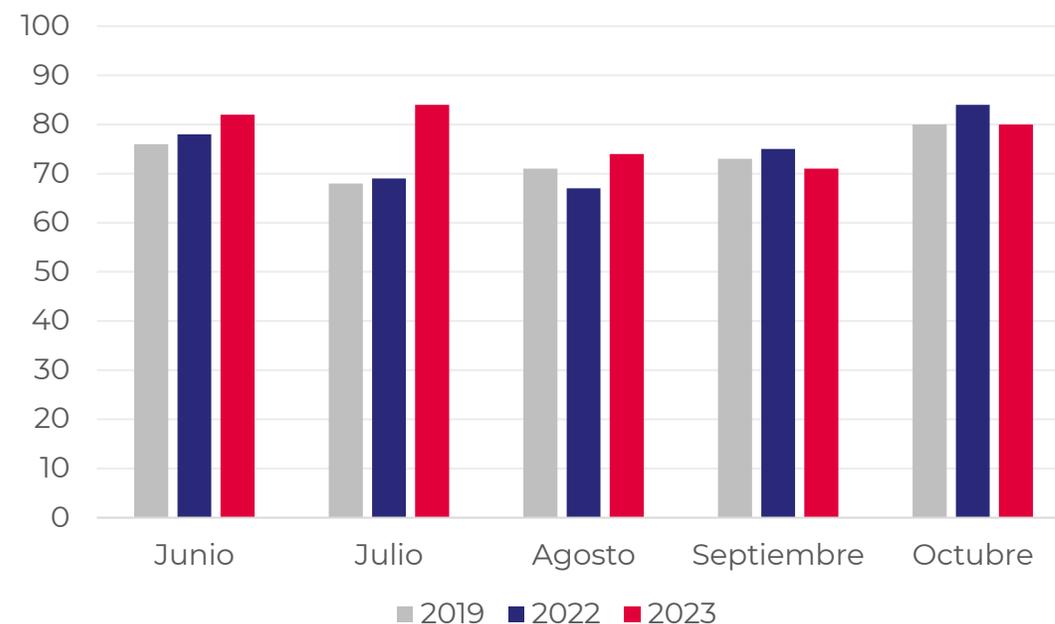
El análisis diferenciado de los hoteles de 4 estrellas renovados vs. los no renovados permite observar como los primeros marcan unos precios un 10% superiores.

07. Evolución de la satisfacción. Hoteles de 4 estrellas

Índice de satisfacción. (0 a 100)
Hoteles no reformados



Índice de satisfacción. (0 a 100)
Hoteles reformados

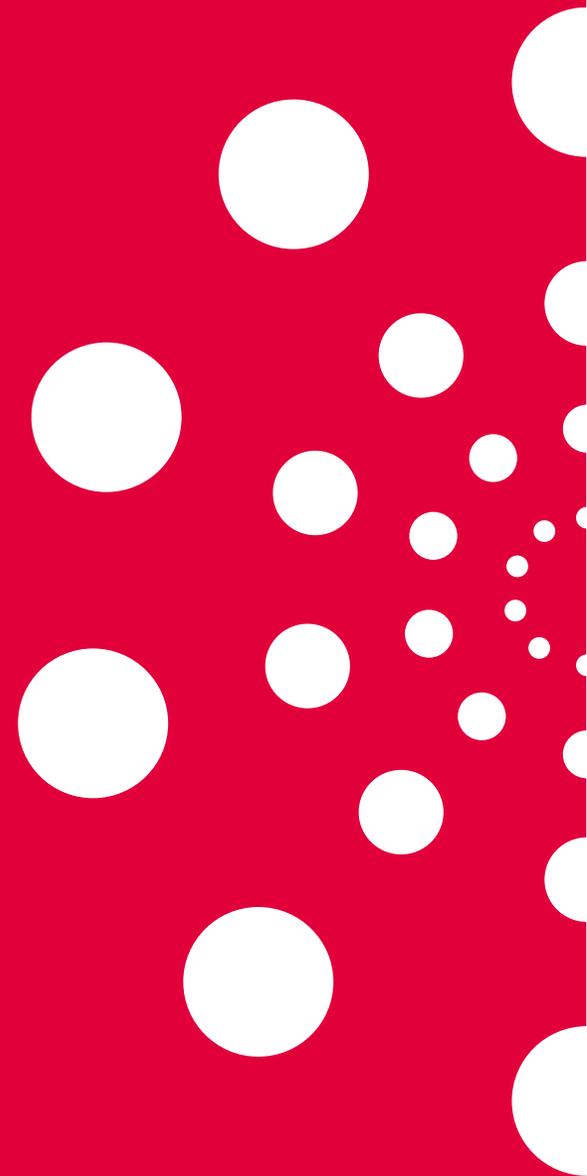


Las diferencias en los niveles de satisfacción entre hoteles reformados y no reformados son muy amplias, situándose de media más de 30 puntos por encima.

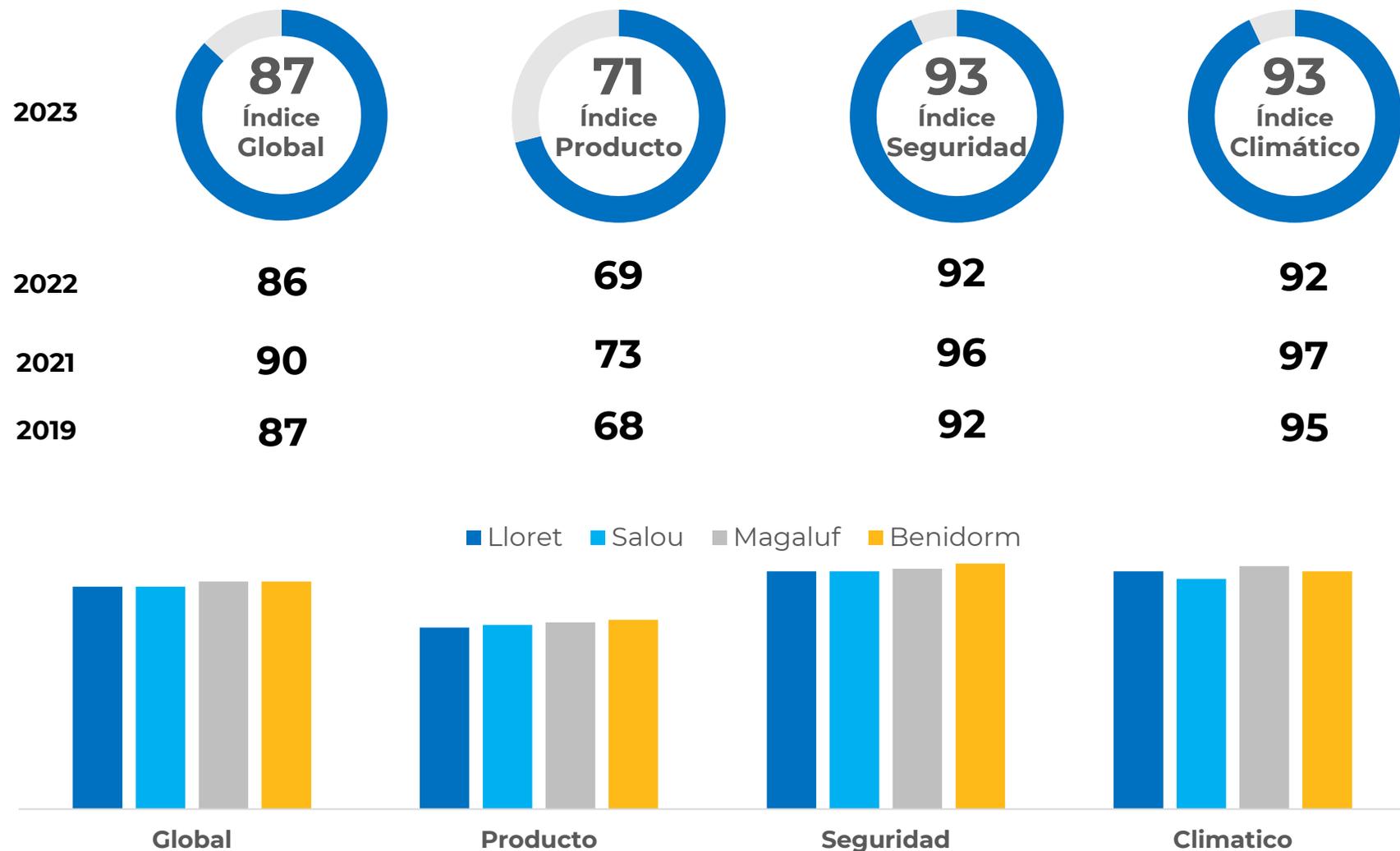
En general, los niveles de satisfacción mejoran progresivamente, salvo durante agosto, el mes de más afluencia.

08.

Percepción y
satisfacción del turista



08. Evolución de los principales indicadores de percepción y satisfacción

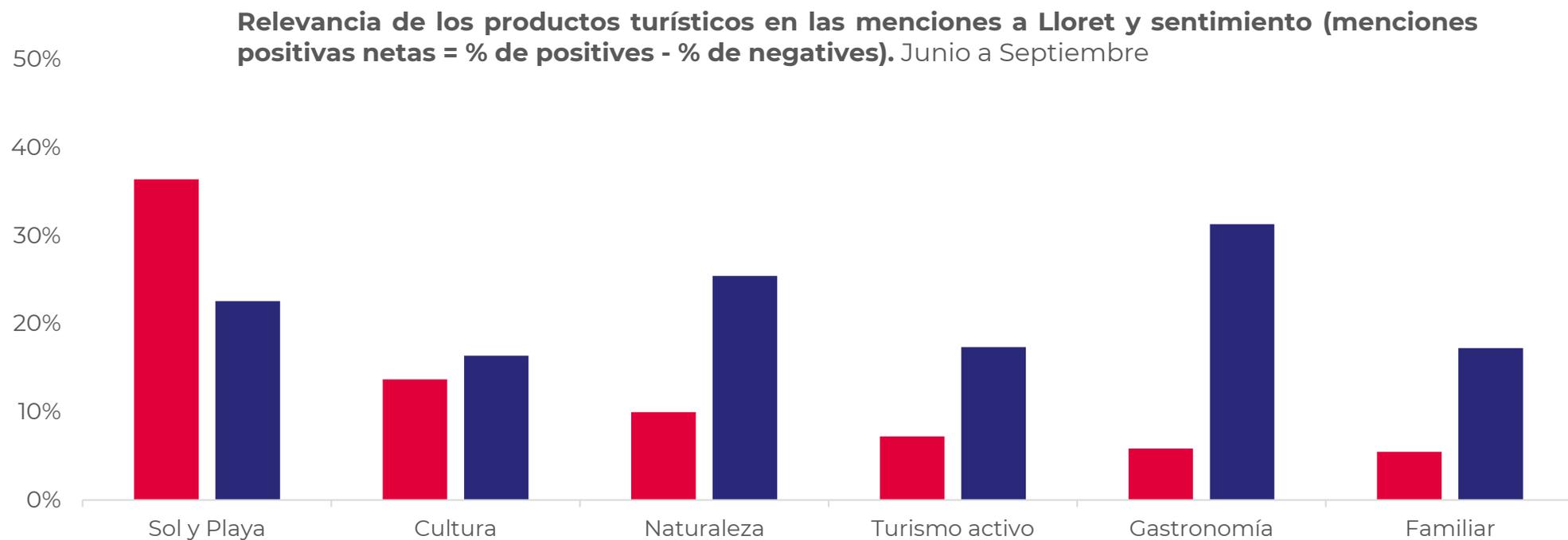


No se aprecian cambios significativos en los índices de satisfacción con el destino y el producto, si bien la tendencia es positiva, y están en línea con los de los competidores analizados.

El índice de percepción de seguridad durante esta temporada se ha mantenido en los niveles habituales, no observando un aumento de las menciones relacionadas con la criminalidad.

El índice de impacto del clima en la experiencia es casi idéntico al del año anterior, aunque se empieza a notar una tendencia a la baja que sin duda está vinculada a los veranos tan calurosos de los últimos dos años.

08. Satisfacción con el producto turístico

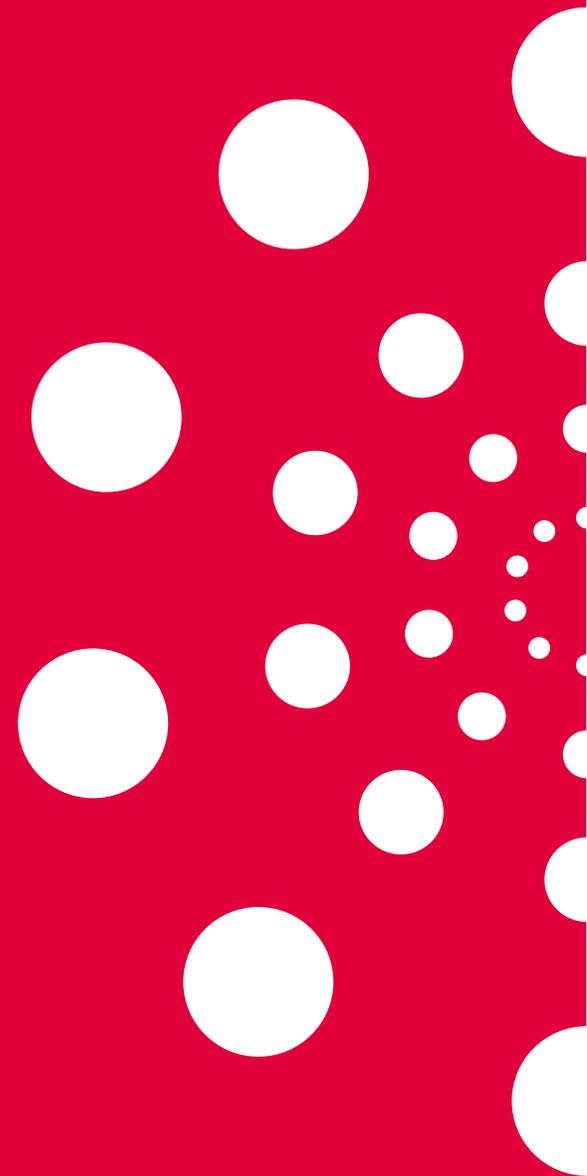


La gastronomía, las actividades en la naturaleza y el disfrute de la playa son las experiencias que reciben una mayor proporción de menciones con sentimiento positivo.

Que actividades complementarias al interés principal generen esta satisfacción los convierte en indispensables en la comunicación de la propuesta de valor de Lloret.

09.

Valoración de mercados
emisores



09. Valoración de mercados emisores: Método

Se ha realizado una valoración de los mercados emisores contratados con el objetivo de establecer aquellos que, en general, **tienen un perfil y comportamiento en Lloret de Mar que los hace más atractivos desde un punto de vista de reposicionamiento del destino, y aquellos en los que la penetración del segmento más afín al ocio nocturno parece mayor, y por tanto son menos atractivos.**

Los mercados han obtenido una puntuación en base a su rendimiento en un total de 12 variables, dando lugar a un ranking, ordenado de mayor a menor atractivo estratégico para Lloret.

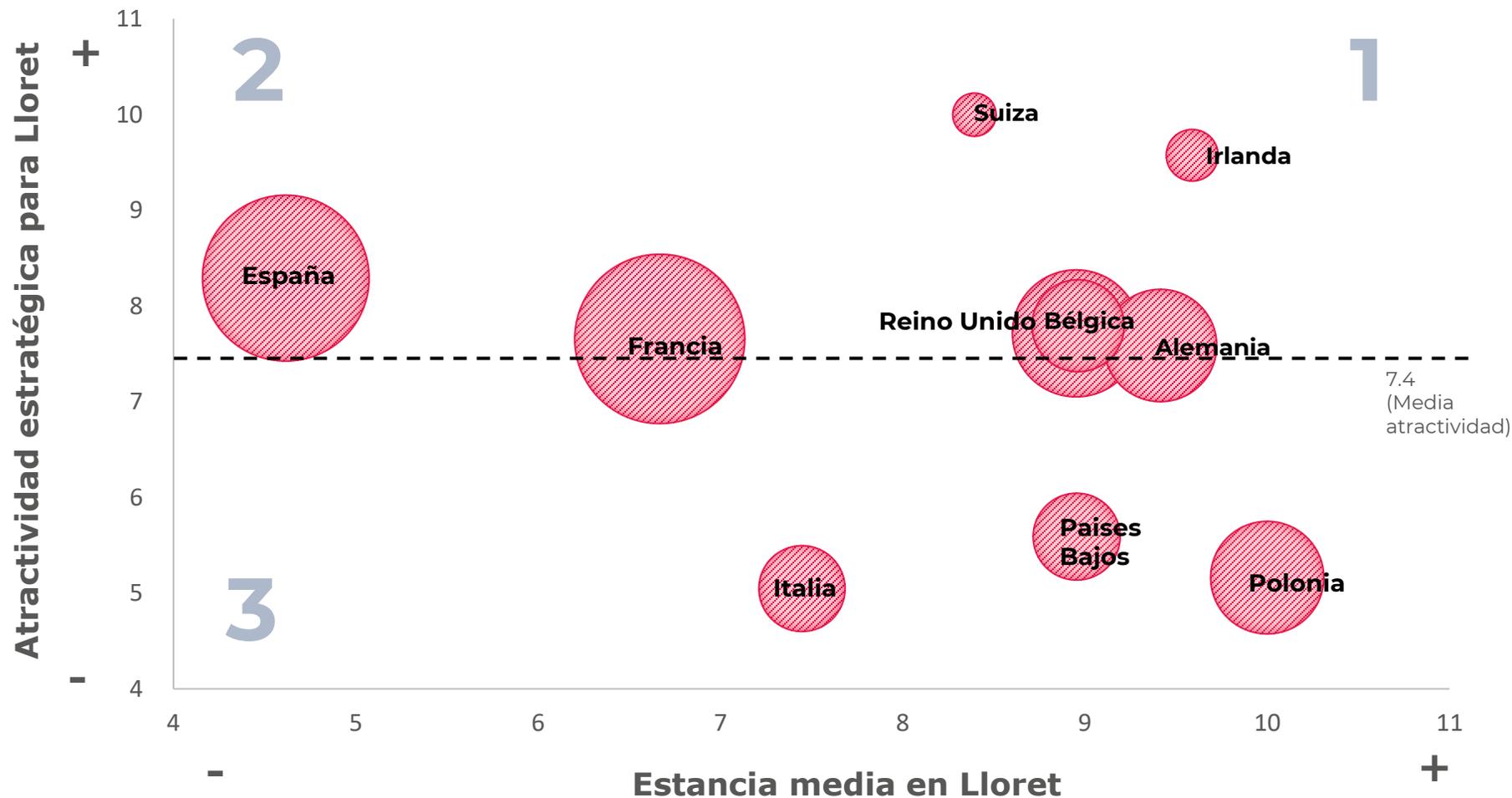
1. **Estacionalidad:** Peso de su gasto en los meses de mayo, junio y septiembre
2. **Gasto en categorías de valor añadido:** Proporción de **gasto en alojamiento y restauración**
3. **Gasto en categorías de un menor valor añadido:** Proporción de **gasto en ocio y alimentación**
4. **Importe de gasto por tarjeta**
5. **Importe de gasto por transacción**
6. **Preferencia por alojamiento hotelero**
7. **Preferencia por hoteles de 4 y 5 estrellas**
8. **Relevancia del segmento familiar y parejas**
9. **Mayor equilibrio de género**
10. **Peso del grupo de edad entre 18 y 24 años**
11. **Peso del grupo de edad entre 25 y 34 años**
12. **Nivel de búsquedas relacionadas con la fiesta**

Mercados de origen y su valoración (puntos) de mayor a menor atractivo estratégico		
Suiza (*)	294	Mercados por encima de los puntos promedio
Irlanda	282	
España	244	Mercados potencialmente con una menor proporción del segmento fiesta
Bélgica	229	
Reino Unido	227	Mercados con una penetración superior del segmento fiesta
Francia	225	
Alemania	223	Mercados con la mayor penetración del segmento fiesta
Países Bajos	165	
Polonia	152	
Italia	149	
Promedio	219	

(*) Suiza aparece en primer lugar al tener un alto rendimiento en las variables de gasto, si bien sus resultados en otras variables la situarían en niveles inferiores.

09. Valoración de mercados emisores: Matriz

A continuación estos resultados se han llevado a un índice de 1 a 10, y se han dispuesto en una matriz de dos ejes, donde el eje vertical se corresponde con la atractividad del mercado y el horizontal con la estancia media del mismo en Lloret, aportando un último indicador de valor.



La ubicación de los mercados en la matriz desvela 3 grupos:

1. Mercados de mayor atractivo y estancia media

Bélgica se sitúa por encima de Reino Unido y Alemania en atractividad.

2. Mercados de similar atractivo pero menor estancia media

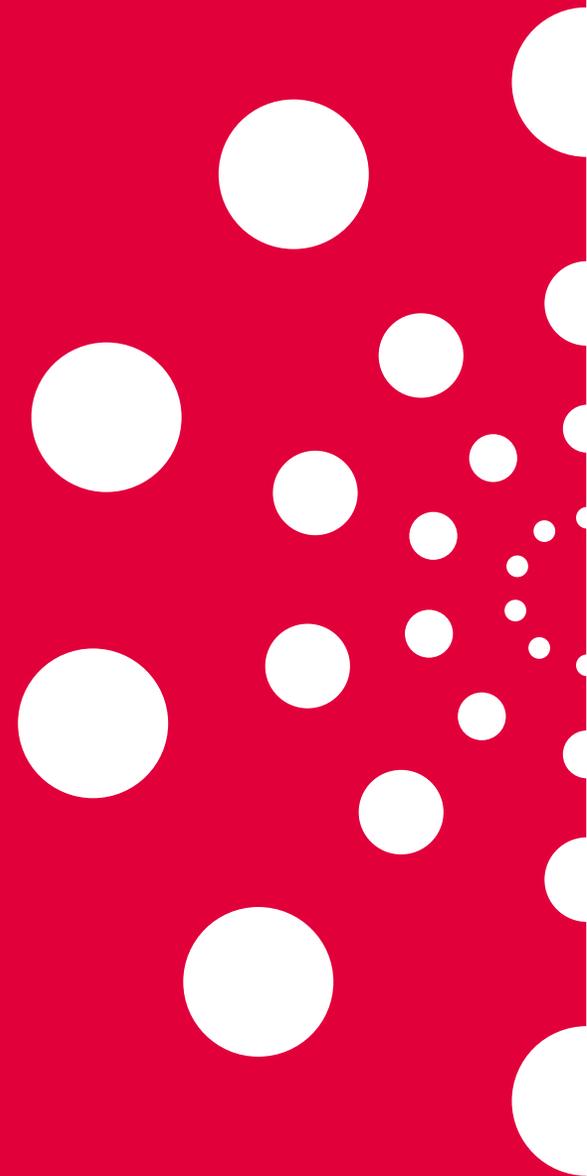
Tanto Francia como España tienen un atractivo algo por encima de la media, especialmente el mercado nacional, pero en principio una menor estadía les penaliza.

3. Mercados menos atractivos

El tercer cuadrante agrupa los mercados cuyas características demuestran una penetración de segmentos más afines al ocio nocturno como motivación principal

10.

Conclusiones



09. Conclusiones

Las grandes cifras indican de que la temporada ha sido buena, pero hay indicios de un crecimiento del segmento motivado por la fiesta

- La cifra de visitantes y ocupación, gracias en buena medida a la recuperación del mercado británico, hablan de una temporada similar o incluso **mejor a la de 2022**, cercana a las cifras prepandemia.
- Sin embargo, hay otros indicadores que invitan a la reflexión:
 - ✓ El **gasto medio por transacción baja**, así como el gasto medio por tarjeta, a pesar de la subida de precios de hoteles y el IPC.
 - ✓ El **segmento familiar pierde** peso frente a otros como los grupos de amigos y parejas.
 - ✓ El gasto con tarjeta que más crece es el vinculado a la **alimentación** y el **ocio**, mientras que pierde peso el alojamiento y la restauración
 - ✓ Crece el interés por Lloret como **destino de fiesta**, por encima de otros como Salou, Barcelona o Ibiza.
 - ✓ Las búsquedas que más han aumentado el último verano son las relacionadas con conocidas **discotecas de Lloret**

La combinación de una serie de factores indica que hay algunos orígenes que están aportando una mayor proporción de viajeros en busca de fiesta

- El origen **italiano, holandés, polaco, y hasta cierto punto suizo, alemán y un nuevo segmento de franceses** se han identificado como mayores generadores de este tipo de público:
 - ✓ Vienen **con amigos, solos o con la pareja**
 - ✓ Viajan más **hombres** y son más **jóvenes**
 - ✓ Se quedan en **apartamentos**, buscados mayoritariamente en **Airbnb o Booking**. Si se quedan en hoteles, suelen ser de **3 estrellas**
 - ✓ Reservan con **poca antelación**
 - ✓ Son los que más han buscado Lloret en relación al **"Party Fixer" de la fiesta "Summer Rockz"**
 - ✓ Tienen **estancias medias y gasto más bajo**
 - ✓ Etc.

09. Conclusiones

Los mercados que crecieron durante la pandemia pierden peso en favor de otros orígenes

- El mercado **nacional, francés y belga** fueron claves para sobrevivir a la pandemia. Este año, los descensos de estos mercados en número de visitantes de junio a agosto se han visto compensados por el **incremento en las visitas de británicos, alemanes, irlandeses, polacos y nórdicos** esencialmente.

El pre y post verano, cada vez más clave

- El mercado **nacional y francés** se redimensionan en los meses de julio y agosto, pero continúan con un **peso superior al 2019 en los meses pre y post**.
- Las **estancias medias están subiendo** durante estos meses, y bajando en agosto. Los turistas fragmentan cada vez más sus vacaciones, buscando **menos masificación, mejores precios y un clima más suave**.
- Una **recuperación de la capacidad aérea a Gerona** podría suponer un respaldo importante.

Nuevos productos se abren paso

- Se abren camino durante la temporada un conjunto de productos turísticos (**cultura, naturaleza, deportes, etc.**) que complementan el disfrute de la playa, con unos atractivos proyectados a nivel global como los **Jardines de Santa Clotilde**.
- Practicar el **Camino de Ronda** se ha convertido en uno de los mayores intereses
- Los castillos, como el **Castell d'en Platja**, han pasado de ser unas bonitas vistas a convertirse en una experiencia más que se añade al portfolio de posibilidades del destino.

Dos historias en los hoteles

- Los hoteles de **4 estrellas** renovados en Lloret alcanzan niveles de satisfacción muy elevados, y los mejoran año a año, mientras que **el resto pinchan** en este aspecto.
- Estos hoteles también manejan unos precios un 10% superiores al resto de 4 estrellas.

La satisfacción del turista con el destino se mantiene estable

- Lloret **mejora ligeramente su índice de satisfacción** con el destino y con los productos turísticos.
- Se **mantiene estable el índice de percepción de seguridad** y cae suavemente el climático, sin duda por las altas temperaturas.

¡GRACIAS!



red.es