



# 10 reflexiones acerca del año turístico 2023 en Lloret de Mar

Febrero 2024

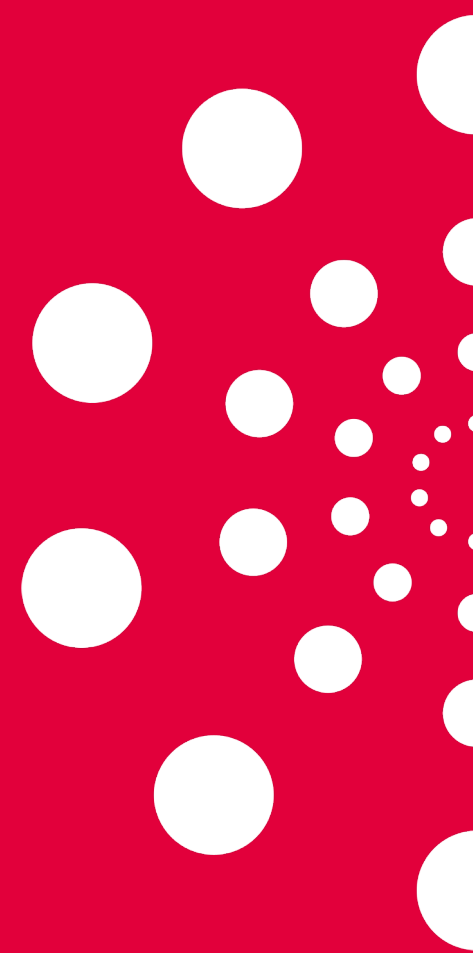


red.es

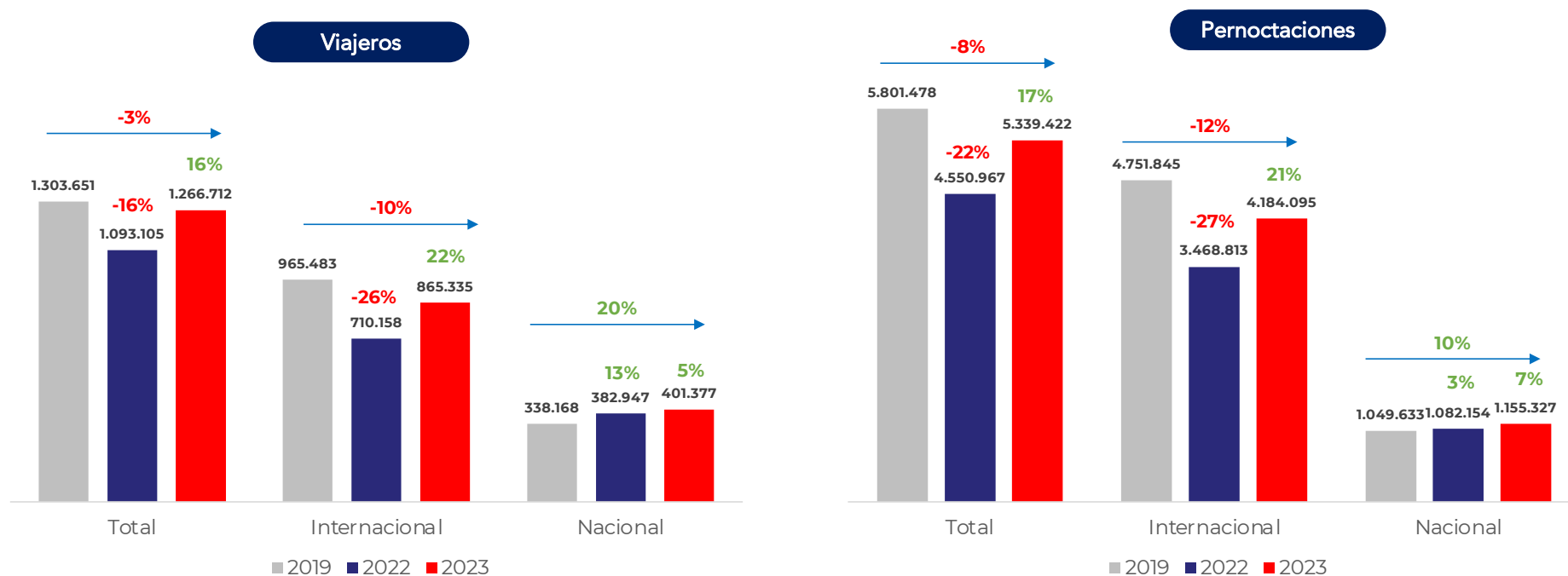
---

# 01.

Los indicadores turísticos de volumen dejan intuir un buen 2023 para el sector en Lloret, mejor que el 2022, y en algunos meses, cercano al 2019

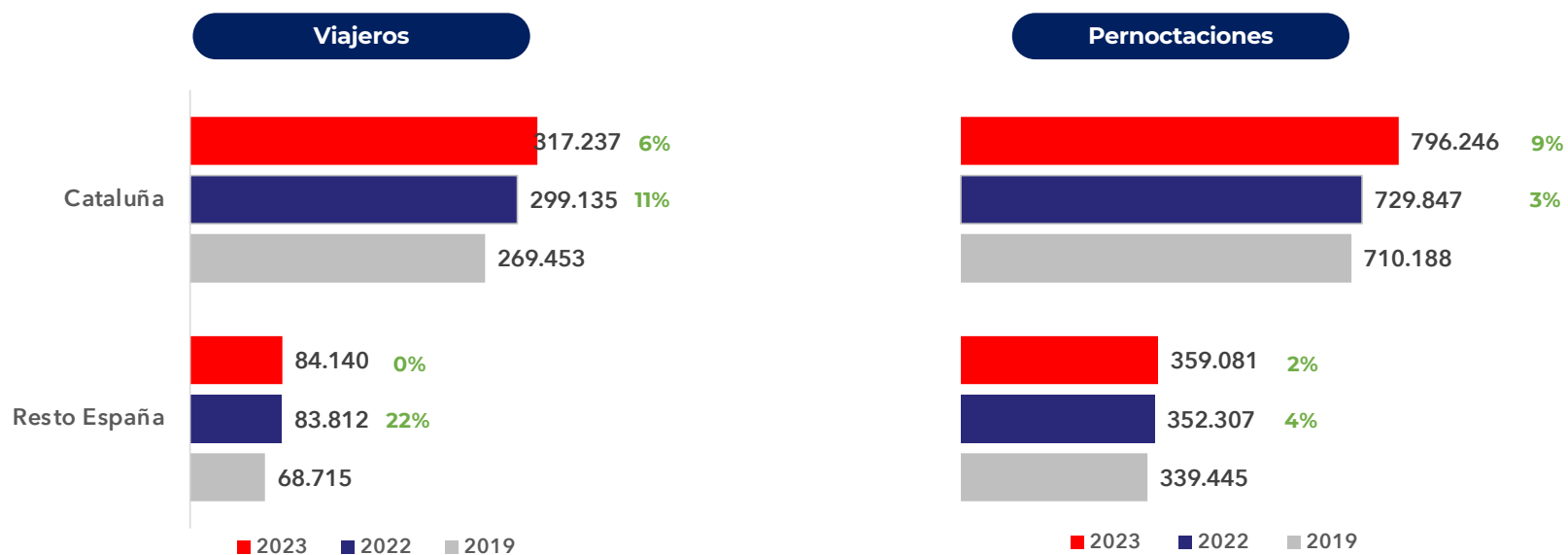


## Evolución de viajeros y pernoctaciones. Origen nacional vs internacional (Enero-Diciembre)



- **Teniendo en cuenta la no recuperación de la capacidad aérea de prepandemia desde Reino Unido, era difícil que en este 2023 se alcanzaran las cifras de viajeros internacionales del 2019.** No obstante, frente a una brecha del -19% en capacidad aérea en Girona, Lloret se sitúa en un -10% en viajeros internacionales, y mantiene la estancia media de estos.
- **El crecimiento sí es notable en los viajeros nacionales, con un 20% sobre el 2019, dejando la cifra global vs. la pandemia en un -3%.**

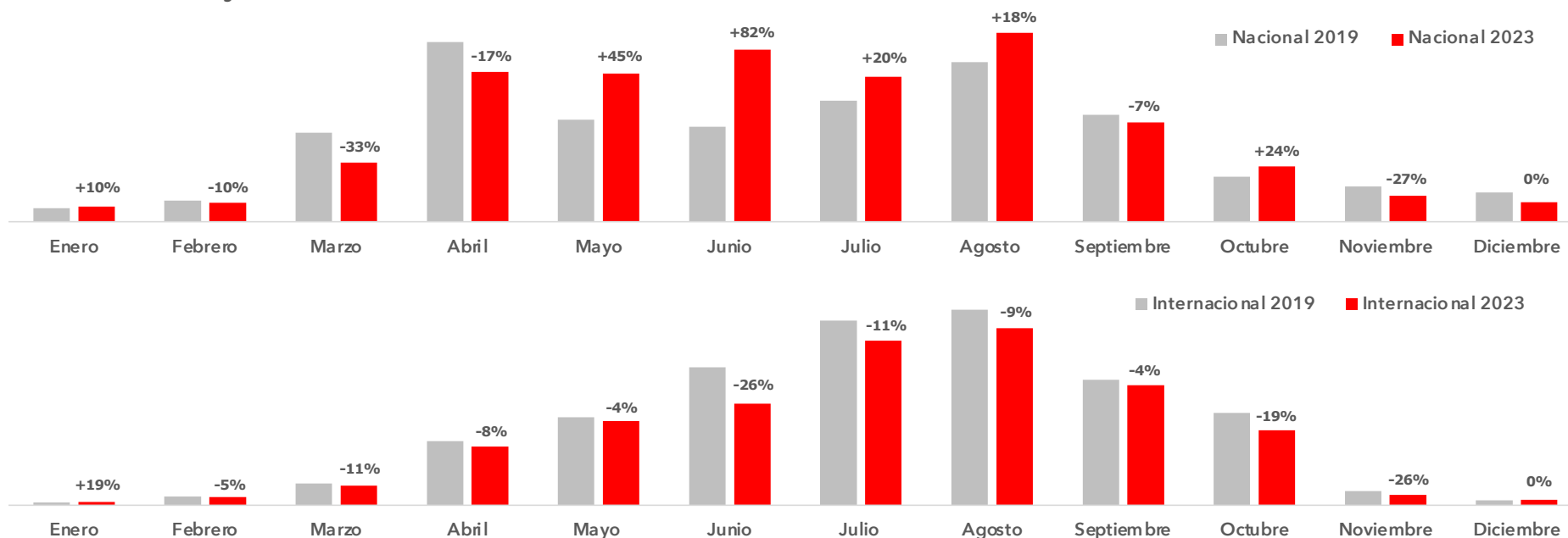
## Evolución de viajeros y pernoctaciones. Volumen de Viajeros y Pernoctaciones (Doméstico)



- **El mercado de proximidad mejora ligeramente sus cifras del 2022, con una estancia media que se mantiene.**
- El "resto de España", que supone un 20% de los viajeros y un 30% de las pernoctaciones domésticas, ha crecido más de un 20% con respecto al 2019.

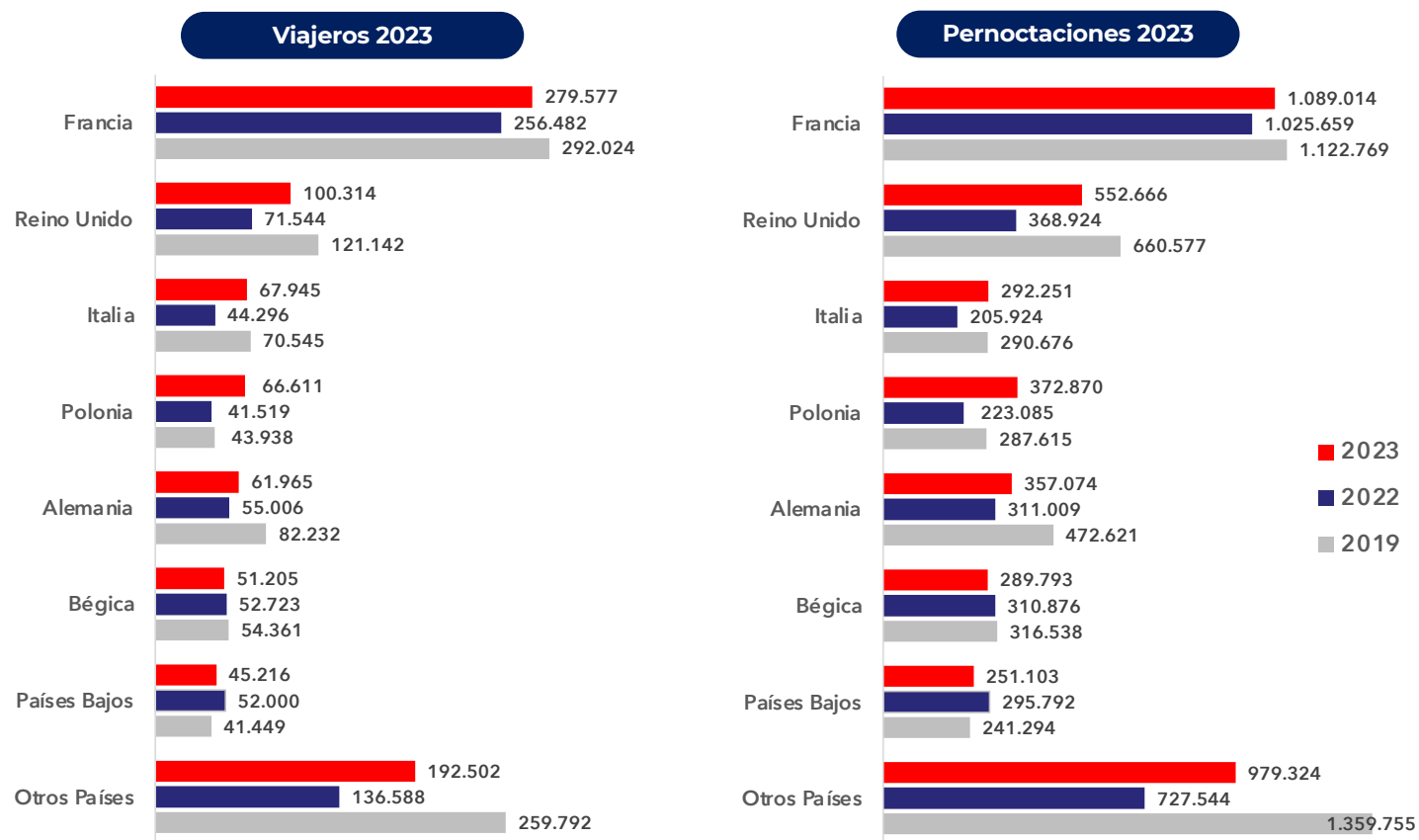
## Evolución mensual de las pernoctaciones por origen

### Periodo anual Pre y Post Pandemia



- El mercado nacional disminuye en los meses de marzo y abril, siendo estos meses clave de cara al 2024 para incrementar la ocupación de los establecimientos. Sin embargo, los meses de mayo y junio son excepcionales.
- A nivel internacional, es en el mes de junio donde se produce una mayor pérdida con respecto al 2019, en parte debido a la capacidad aérea (-18%). No obstante, la reducción en capacidad aérea de los meses de abril y mayo se ha compensado con viajeros internacionales que se desplazan desde sus orígenes por vía terrestre.

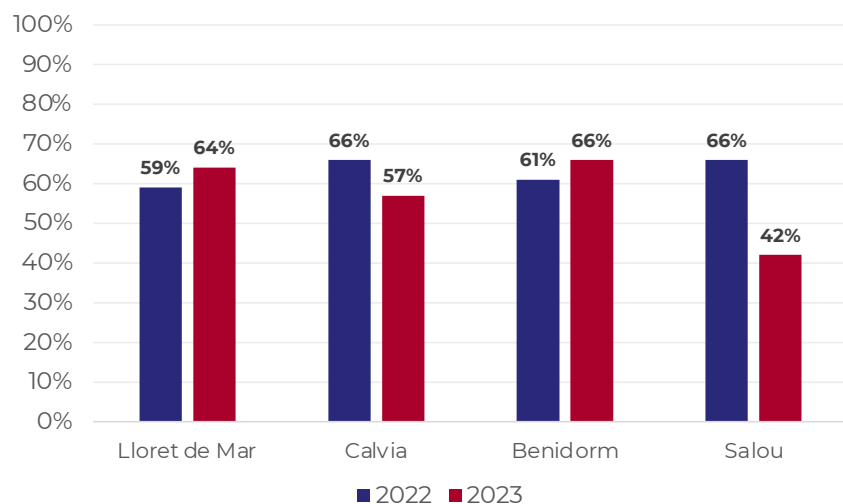
## Evolución de viajeros y pernoctaciones (Internacional)



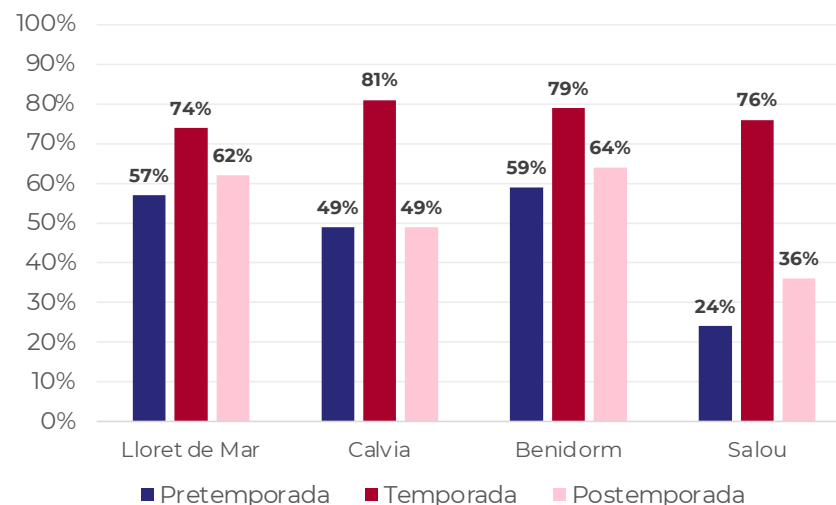
- En este 2023 Francia, Reino Unido y Alemania se acercan a las cifras prepandemia en cuanto a viajeros y pernoctaciones.
- También ganan peso Italia y Polonia. El mercado polaco pasa de ser el 6º al 3º en pernoctaciones.

## Nivel de ocupación de los hoteles (2022 vs. 2023)

% Medio de ocupación de plazas por año  
2023 vs. 2022



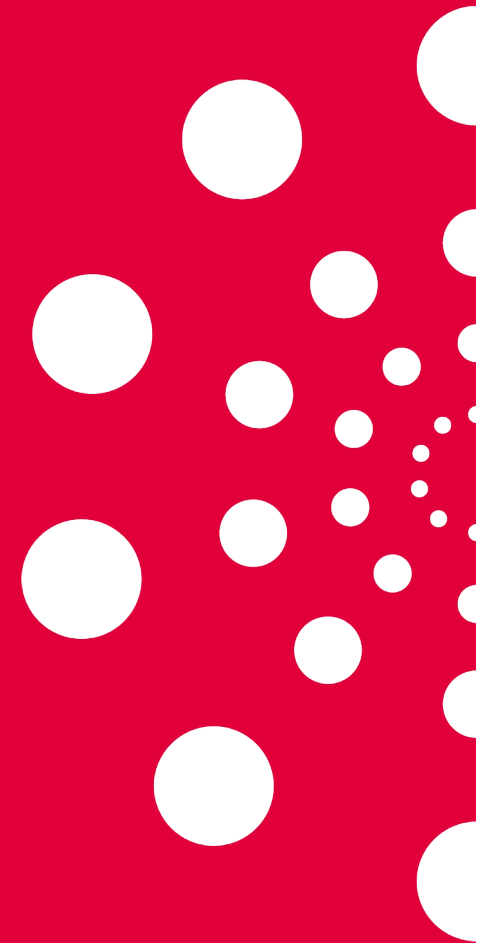
% Medio de ocupación de plazas por  
temporada año 2023



- Tanto Lloret como Benidorm mejoran su ocupación hotelera durante este 2023. Lloret es, tras Benidorm, el municipio con una ocupación más elevada en las distintas temporadas, mientras que Salou es el destino con peor rendimiento en este indicador.
- La ocupación más alta en temporada de verano la ostenta Calvià. Tanto este como Salou han tenido una ocupación inferior a la del 2022.
- En posttemporada, Lloret muestra un buen porcentaje, en línea con Benidorm.

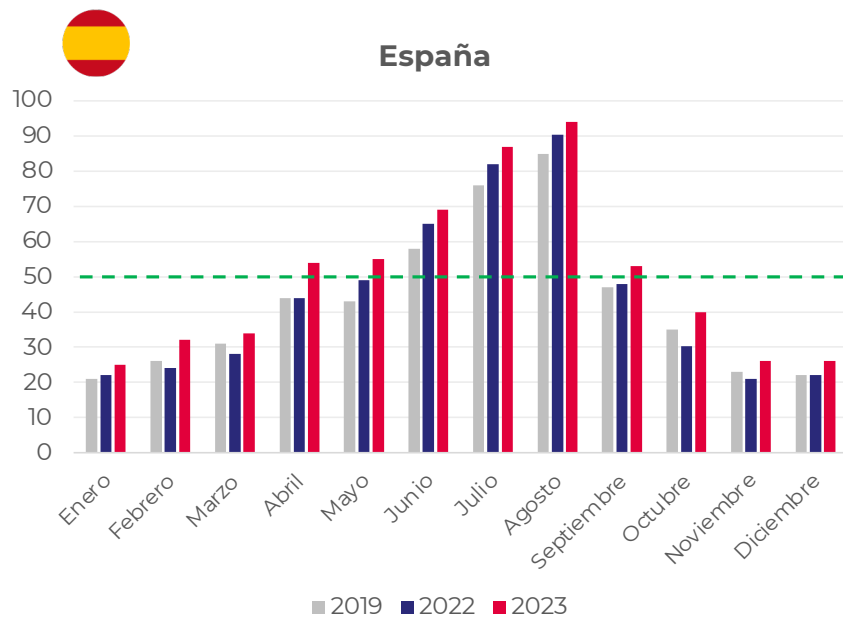
# 02.

El interés de mercados clave se mantiene, y crecen otros que se habían visto frenados por las restricciones de la pandemia, compensando la ausencia de los países del este

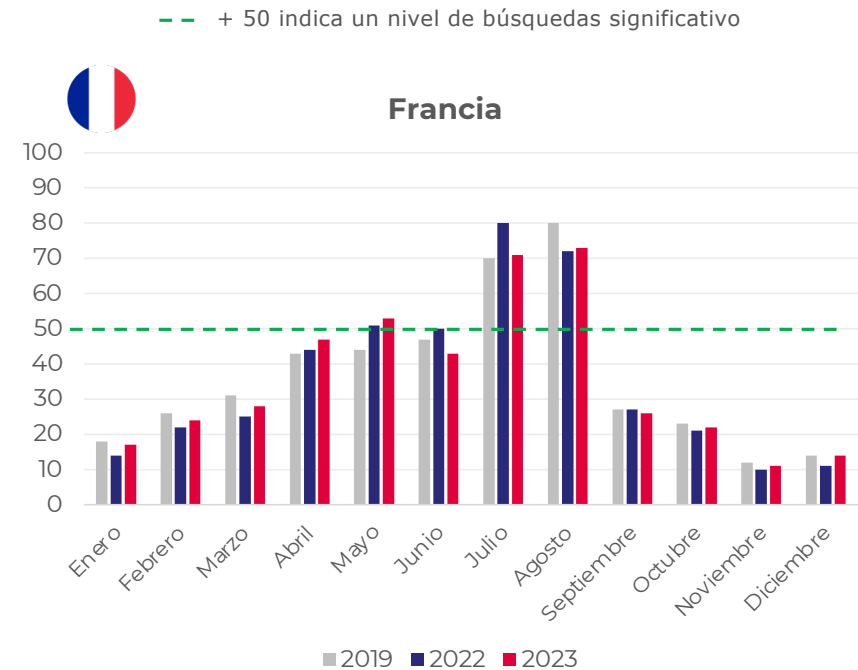




## 01. Evolución del interés por viajar a Lloret de Mar. Búsquedas en Google del término Viajes Lloret de Mar

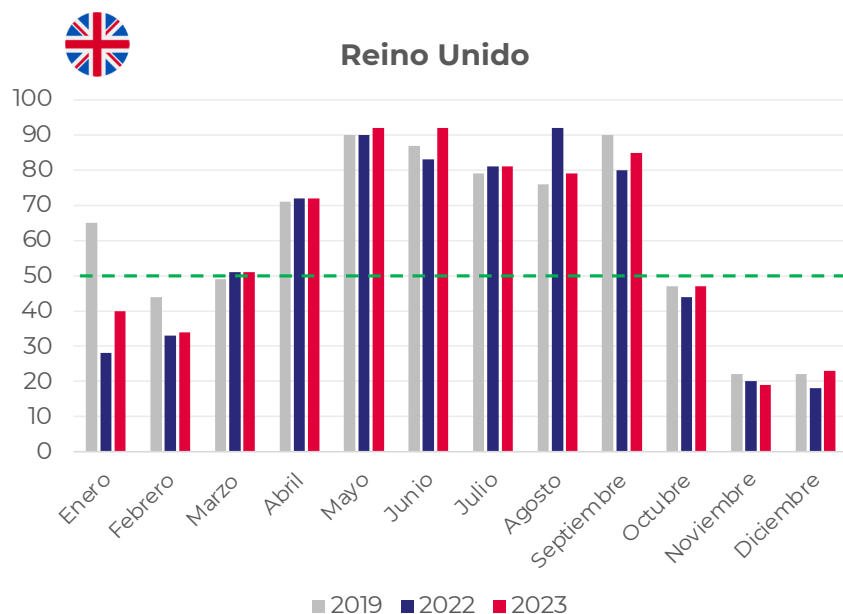


La intensidad de búsqueda del mercado nacional, que incluye el catalán, para todo el periodo 2023 ha estado ligeramente por encima del 2022. Asimismo, **se aprecia como el interés crece en la pre y post temporada.**

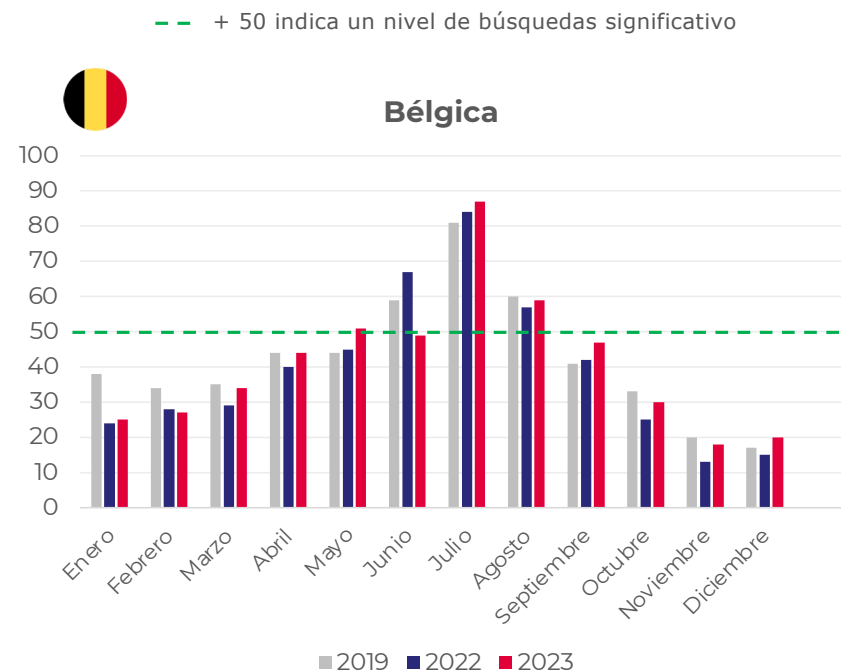


Los meses de junio, julio y agosto pierden intensidad de búsqueda para los franceses. No obstante, **los meses de abril y mayo crecen en interés, coincidiendo con la Semana Santa y los diferentes periodos vacacionales en Francia.**

## 01. Evolución del interés por viajar a Lloret de Mar. Búsquedas en Google del término Viajes Lloret de Mar

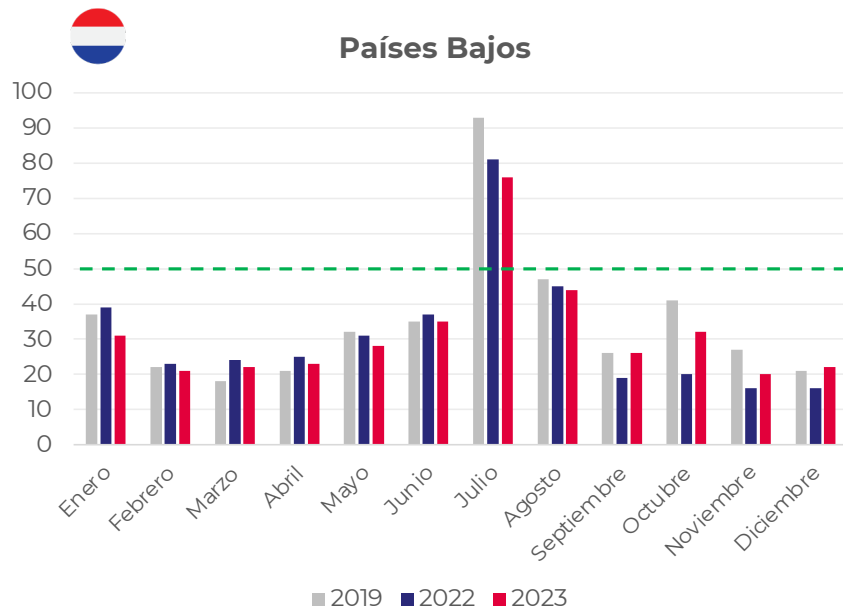


**El interés de los viajeros del Reino Unido ha crecido en este 2023, superando finalmente en algunos meses los índices del 2019.** Las búsquedas tempranas de enero y febrero del 2019 que no se recuperan en el 2023 podrían indicar **un menor nivel de compra a través de touroperador.**

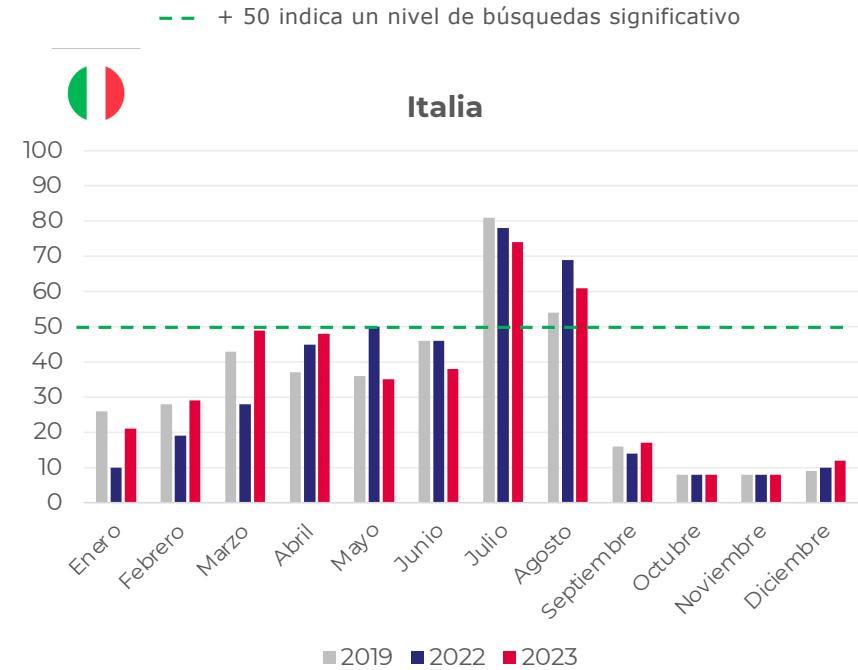


**El volumen de búsquedas de los belgas crece algunos meses del 2023,** especialmente los últimos del año, mientras que en el 2019 las búsquedas se iniciaban en enero, **siendo probablemente estos los viajeros que compran vía operador, al igual que sucede con los británicos.**

## 01. Evolución del interés por viajar a Lloret de Mar. Búsquedas en Google del término Viajes Lloret de Mar



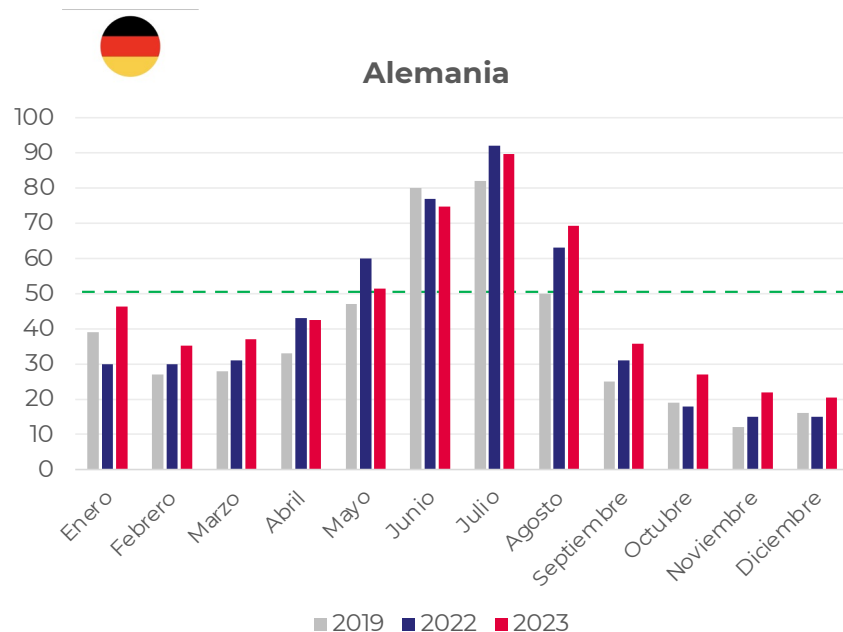
**En general los índices de búsqueda de los viajeros de los Países Bajos están por debajo del 2022.** Este es un origen con un marcado carácter estacional, aspecto que parece mantenerse a lo largo del tiempo.



**La intensidad de búsqueda de los italianos aumenta en los meses de febrero, marzo y abril, pudiendo ser viajes de estudiantes.** No obstante, los mayores volúmenes se producen en la temporada alta.

## 01. Evolución del interés por viajar a Lloret de Mar. Búsquedas en Google del término Viajes Lloret de Mar

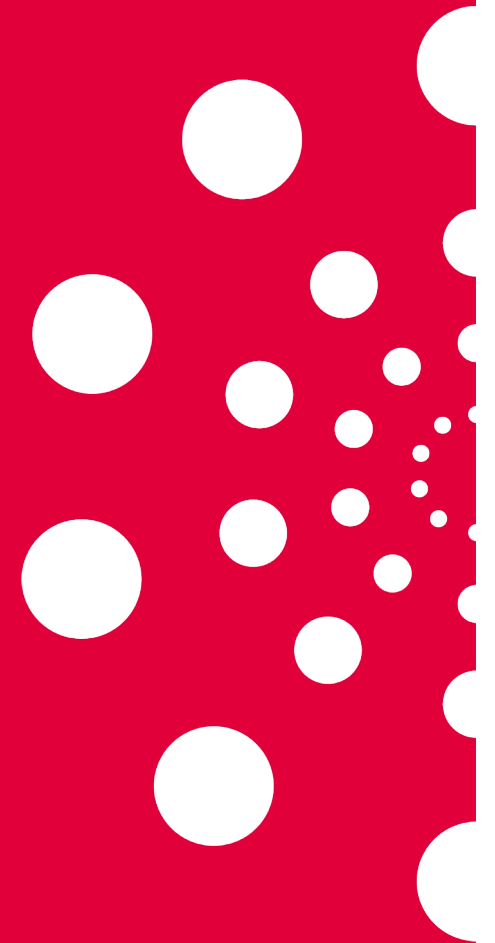
- - + 50 indica un nivel de búsquedas significativo



**En el caso de alemania, la intensidad de búsqueda se ha incrementado con respecto al 2019.** Este crecimiento es notable en todos los meses salvo mayo y junio.

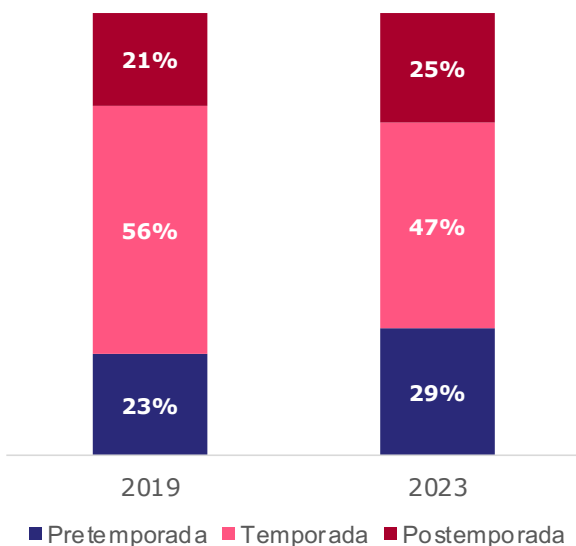
# 03.

La estrategia de desestacionalización está dando sus frutos, siendo la pre y post temporada cada vez más importantes en el año turístico

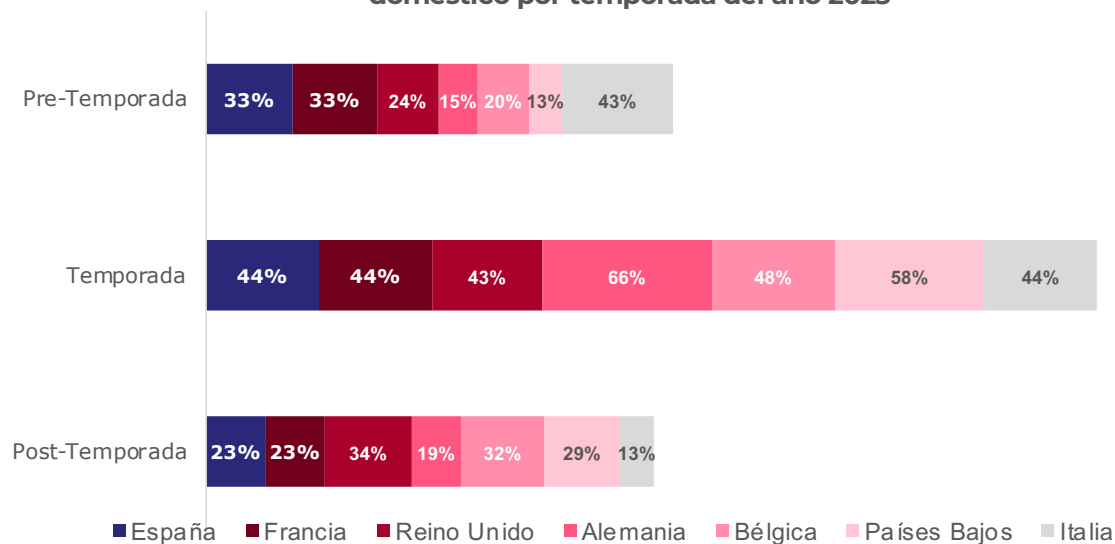


## Peso de los visitantes por temporada

Peso de los visitantes totales por Temporada 2019-2023



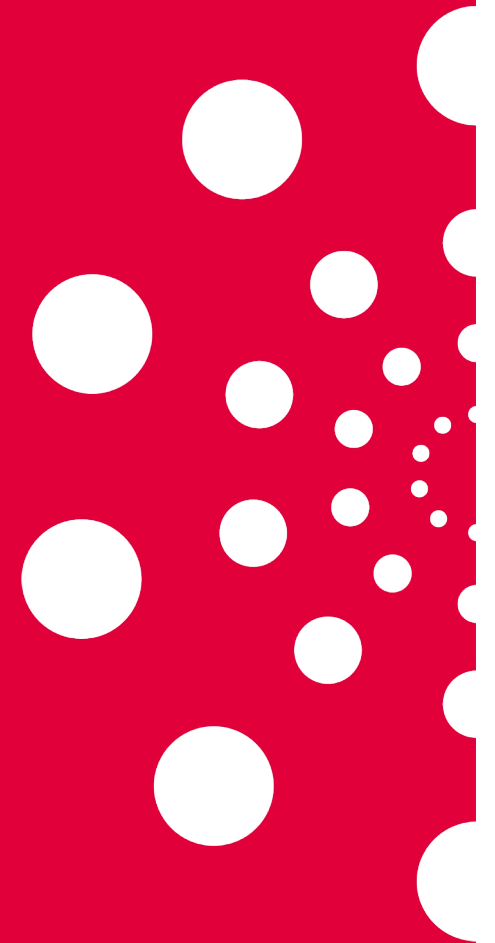
% de visitantes de los mercados internacionales y doméstico por temporada del año 2023



- **Lloret progresa favorablemente en su objetivo de desestacionalizar la actividad turística, aunque hay bastante margen de crecimiento.**
- **Los mercados internacionales que más apoyan en la pretemporada en Lloret son Francia e Italia, y en la posttemporada Reino Unido, Bélgica y Países Bajos. Alemania es tremendamente estacional.**

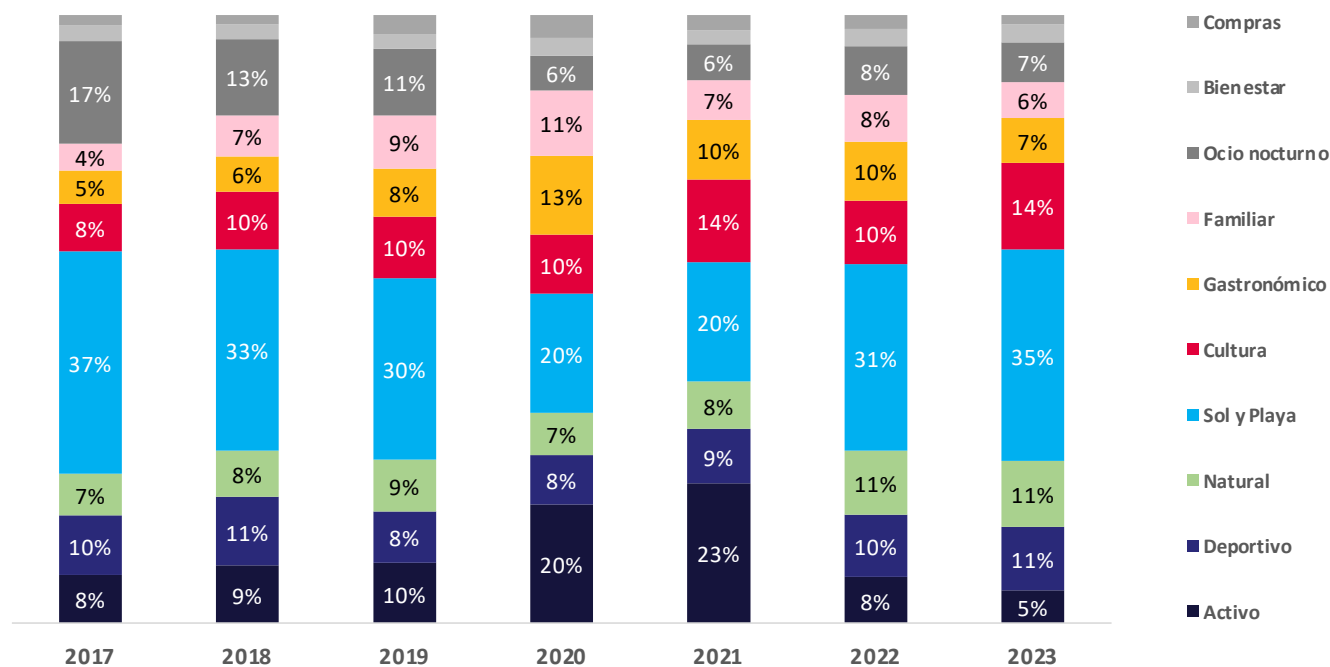
# 04.

Las actividades en la naturaleza, el deporte y la cultura, se afianzan en la propuesta de valor de Lloret



## Evolución del interés en los productos turísticos

Peso de las menciones sociales (Twitter + Instagram) por producto / Periodo abril - septiembre

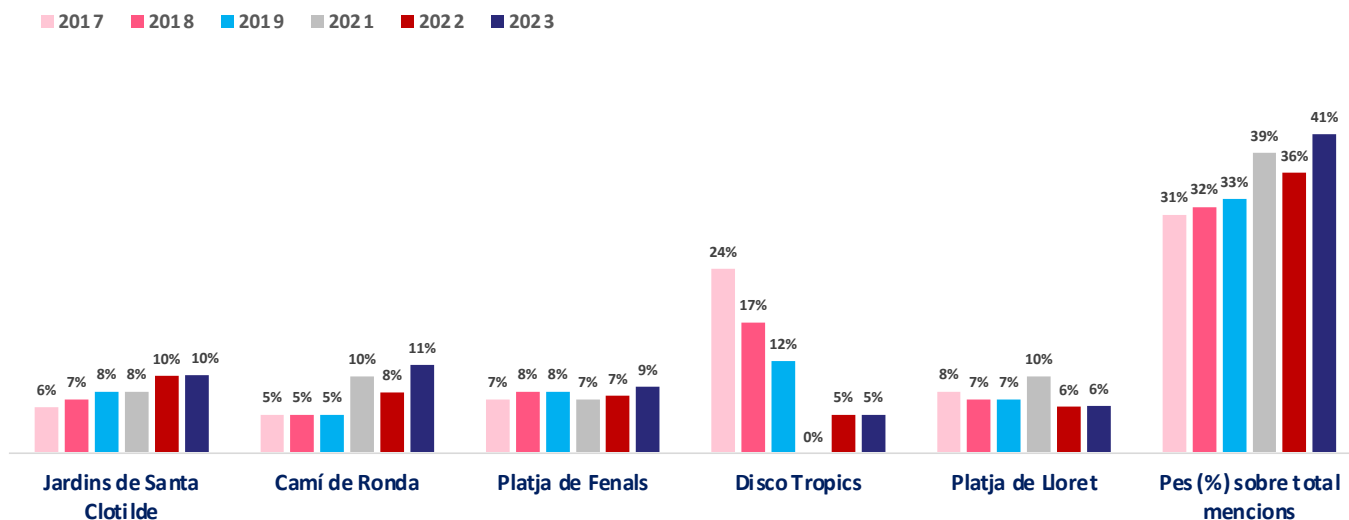


- El regreso a un mix de orígenes más similar a la prepandemia, con una mayor presencia del mercado británico o alemán, ha contribuido a un incremento de las menciones relativas a las playas, situando su peso en niveles prepandemia.
- El contenido relativo a la cultura se afianza, tras el combo "Natural + Deportivo + Activo" (primer interés en pandemia) como el tercer gran interés.
- La gastronomía ha perdido algo de peso este año y el familiar también, ambos clave en pandemia.



## Evolución del interés en los atractivos turísticos

### Peso de las menciones sociales (Twitter + Instagram) por producto / Selección de principales atractivos



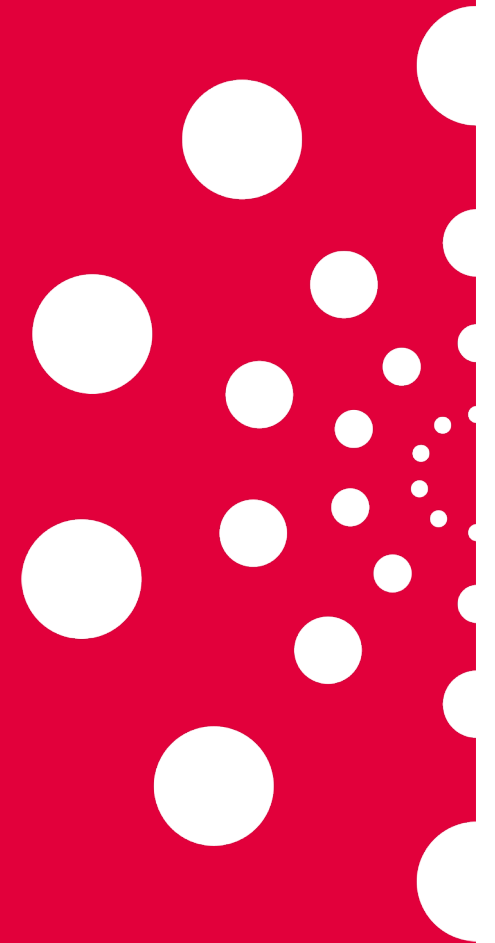
#### Aumentan

- Camí de Ronda
- Platja de Fenals
- Disco Tropics
- Castell de Lloret
- Lloret Night Trail
- Castell de Sant Joan

- Camí de Ronda y los Jardines de Santa Clotilde son los dos atractivos más mencionados en el Top 5 de atracciones de Lloret de Mar. Platja de Fenals gana mayor peso en comparación con el 2022, situación inversa con respecto a Cala Sa Boadella que pierde peso en el 2023 y cae del Top 5. En el top 5 vuelve Disco Tropics después del periodo pandémico.

# 05.

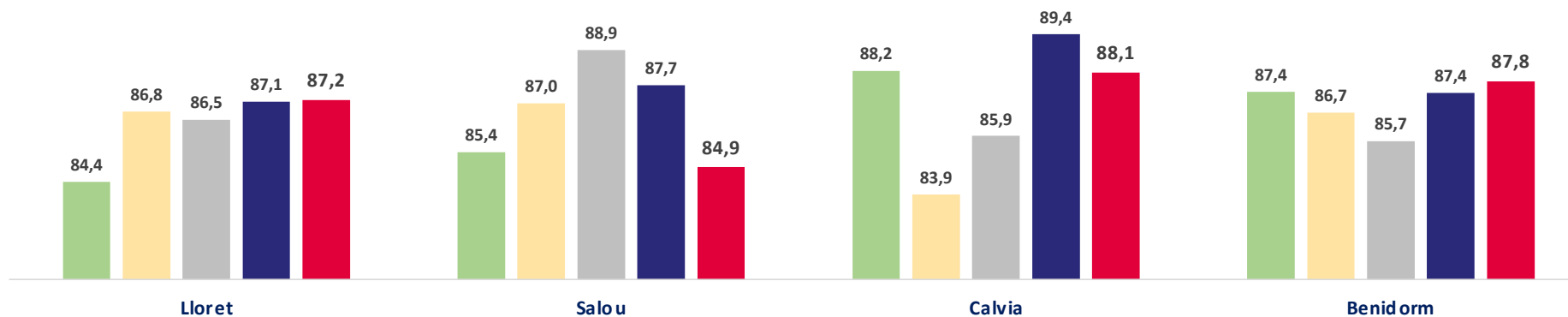
El destino progresa favorablemente en indicadores de satisfacción y percepción, aupado por el excelente rendimiento de sus hoteles reformados



## Evolución del Índice Global de Satisfacción de Lloret vs. Competidores

De Marzo a Septiembre

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2022 ■ 2023



- **Progresión positiva de Lloret en el indicador de satisfacción con el destino, igual que Benidorm, a diferencia de otros competidores.**

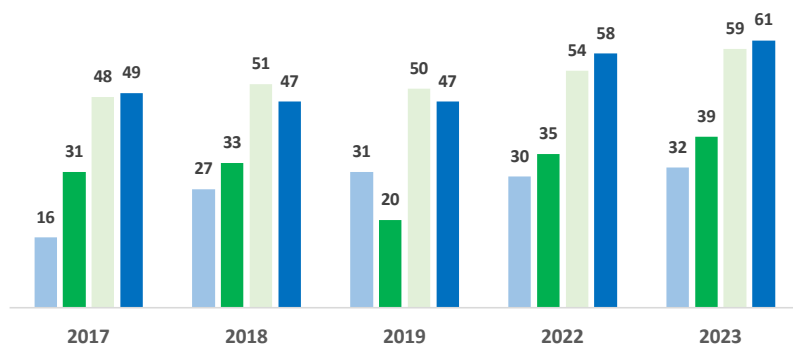
## Índice de Satisfacción Hotelera de Lloret vs. Competidores

De Marzo a Septiembre

Lloret Salou Calvia Benidorm

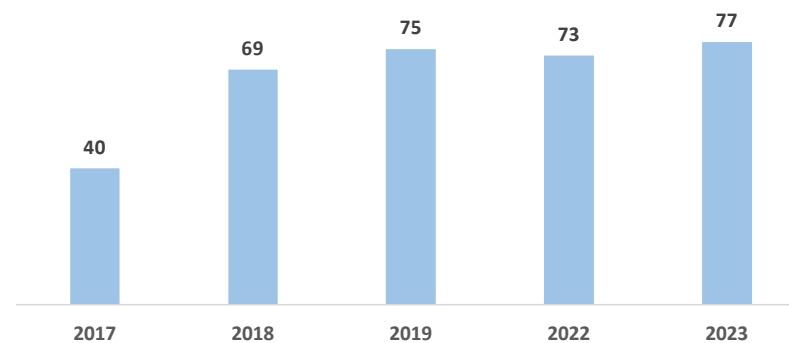
### Satisfacción Hotelera - Global

36.775 reviews (Lloret)



### Satisfacción Hotelera – Hoteles reformados (Lloret de Mar)

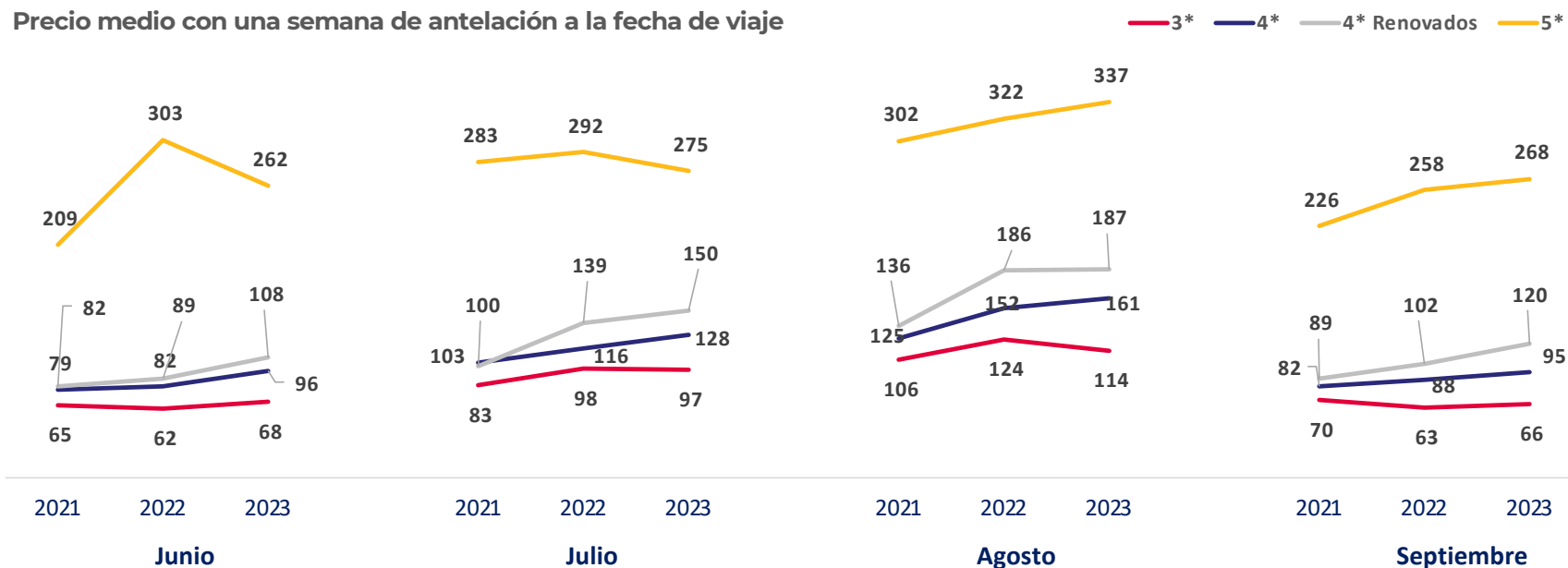
11 de 108 hoteles



- **Lloret, con 32 puntos, se sitúa por debajo de Salou y a mucha diferencia de Calvià y Benidorm.**
- **Por otro lado, tomando este indicador únicamente para los hoteles reformados, la diferencia es muy significativa: cuentan con una satisfacción de 77 puntos (vs los 32 del global del destino), que además van aumentando año tras año.**

## Evolución del precio medio en OTAs por categoría de hotel

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

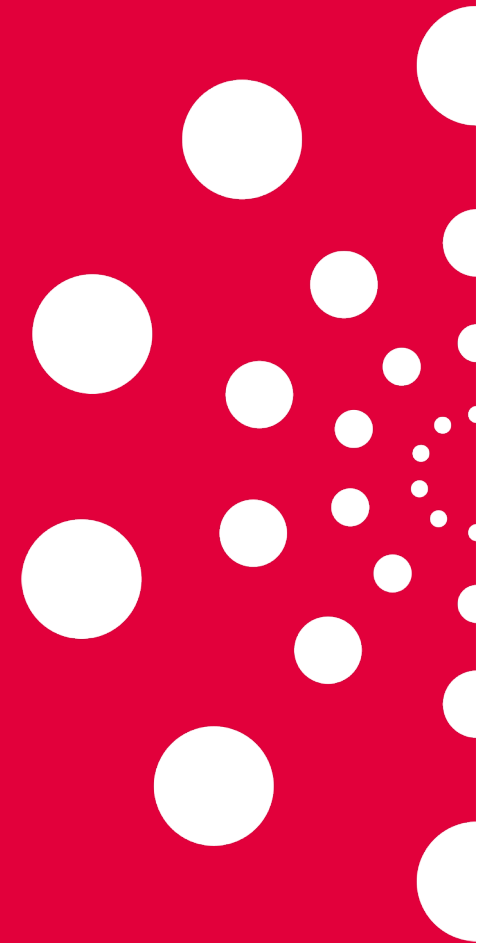


Se observa el incremento en los precios publicados en OTAs, especialmente en la categoría de 4 estrellas.

**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 al global.**

# 06.

La estancia media  
se mantiene  
bastante estable



## Evolución de la estancia media

### Estancia media (días) Nacional

PAIS	2019	2023
Cataluña	2.6	2.5
Resto España	4.2	4.2

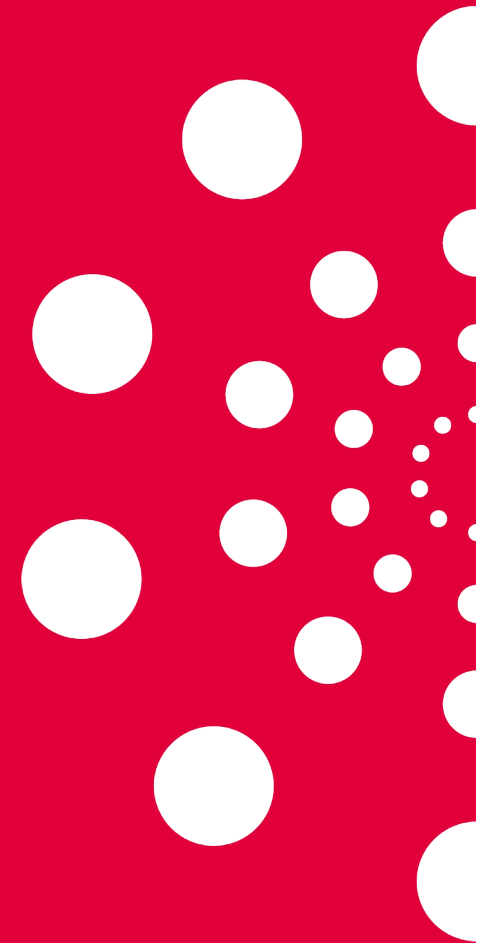
### Estancia media (días) Internacional

PAIS	2019	2023
Francia	3.8	3.9
Reino Unido	5.5	5.5
Alemania	5.7	5.8
Italia	4.1	4.3
Bélgica	5.8	5.7
Países Bajos	5.8	5.6

- Desde un punto de vista de la estancia media, Alemania, Bélgica, Reino Unido y Países Bajos son los orígenes más interesantes, si bien este último ha reducido su estancia media en 2023.
- El mercado nacional se mantiene.

# 07.

La capacidad aérea supuso un freno este 2023, el escenario para 2024 es más favorable

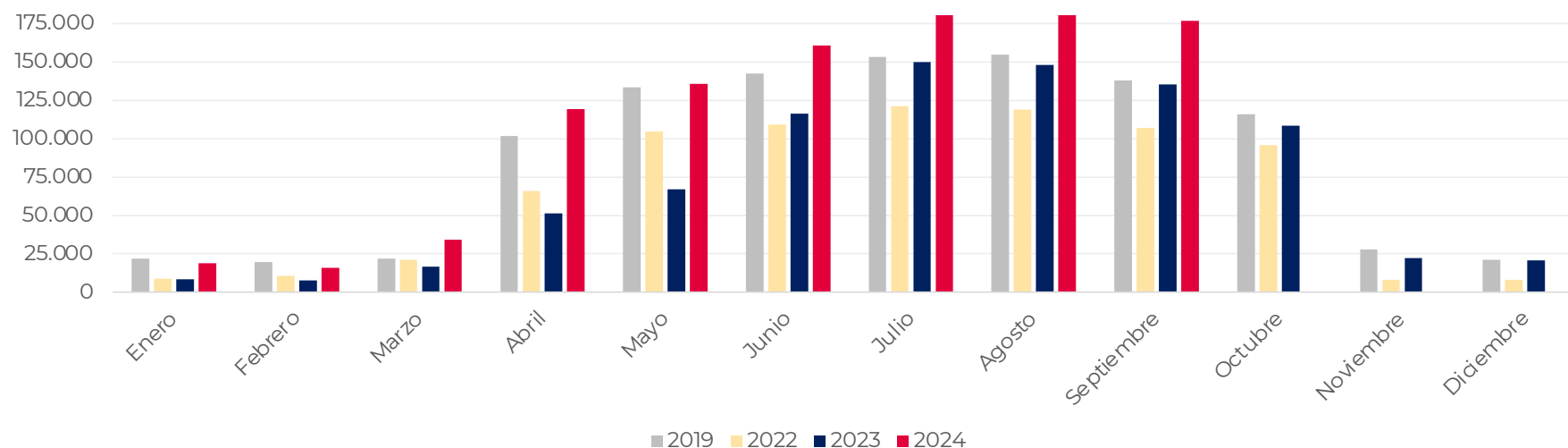




## Asientos programados en vuelos directos al aeropuerto de GRO

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

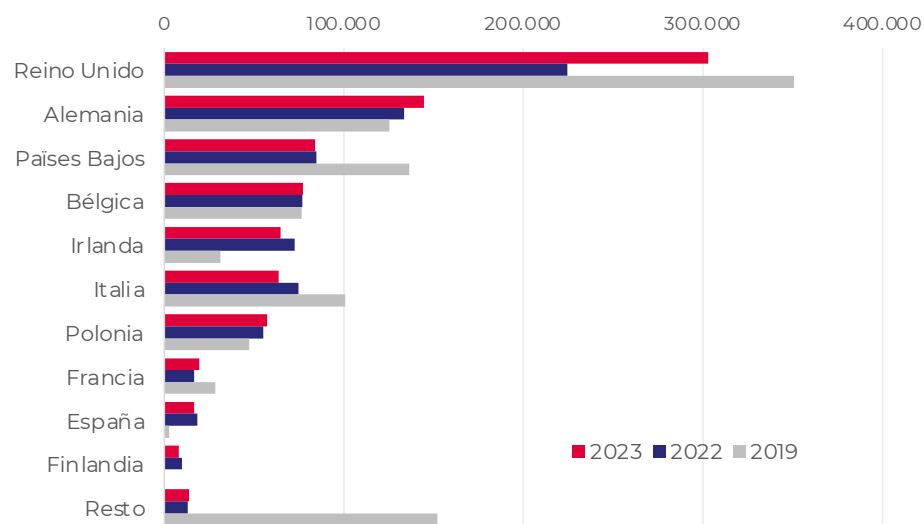
Asientos programados por meses desde los orígenes con más capacidad 2019, 2022, 2023, 2024 (\*)



- **La capacidad aérea a Girona durante el 2023 ha estado bastante por debajo de la del 2019 todos los meses, con un -19% a nivel global.** Esta brecha ha sido menor en los meses estivales de julio a septiembre, donde se alcanzaron cuotas muy similares a la prepandemia. Esta capacidad aérea a Girona, **no ha contribuido a que Lloret pudiera repetir las cifras de visitantes internacionales del 2019.**
- **Por otro lado, las programaciones de cara a 2024 son alentadoras, superando el 2019 en casi todos los meses.**

## Asientos programados aeropuerto de GRO por mercado y aerolínea

Asientos programados de Enero a Diciembre

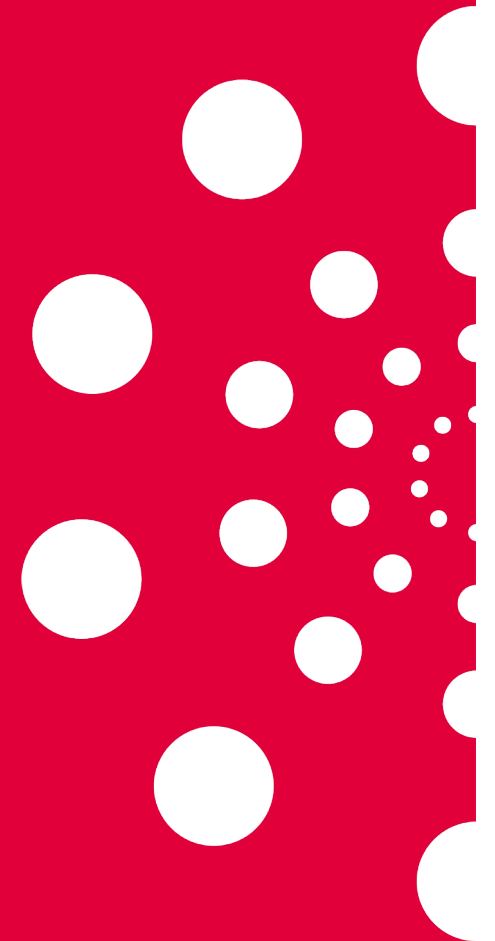


Aerolíneas	Mercado que conecta	TOTAL 23	TOTAL 22	TOTAL 19	%Δ 22/23	%Δ 19/23
Ryanair *	UK, Alemania, Bélgica, Irlanda, Italia, Polonia, Francia, Holanda, España, Latvia, Finlandia	665K	606,2K	681,5K	+10%	-2%
Transavia *	Holanda	67K	61,8K	71,3K	+10%	-5%
Jet2 *	UK	59K	55,6K	90,5k	+6%	-35%
TUI Airways	UK	21K	27,5K	26,9K	-23%	-22%
Ryanair UK	UK	17K	-	-	+100%	+100%
Jetairfly *	España, Bélgica	7K	7,6K	8,3K	-2%	-10%
Danish Air	Dinamarca	0,1K	-	-	+100%	+100%
Smart Wings *	Polonia	-	7,2K	-	-100%	-
TUIfly Netherlands	Holanda	-	0,1K	-	-100%	-
Corendon Dutch Airlines	Holanda	-	0,1K	-	-100%	-
MT- Thomas Cook Airlines	UK	-	-	12,3K	-	-100%
SN - Brussels Airlines	Bélgica	-	-	3,4K	-	-100%
3Z - Travel Service Polska	Polonia	-	-	3,4K	-	-100%
7O - Travel Service Hungary	Polonia	-	-	1,7K	-	-100%
<b>TOTAL</b>		<b>838K</b>	<b>766K</b>	<b>899K</b>		

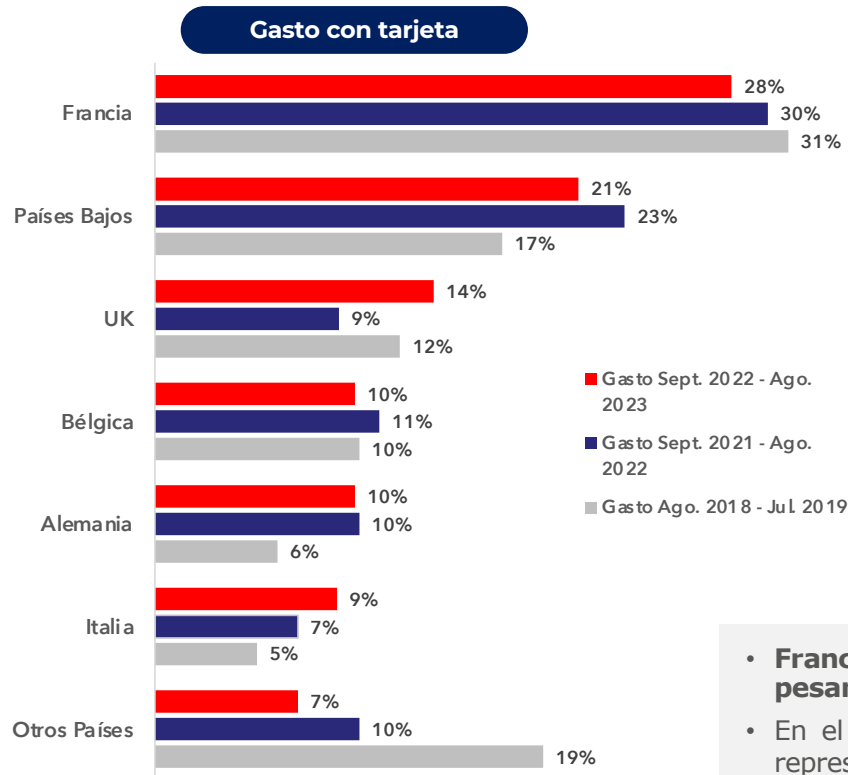
- Las mayores brechas se encuentran en Inglaterra, Italia, Países Bajos y los países del Este de Europa (bajo la categoría "Resto"). No obstante, el Reino Unido ha recuperado buena parte de los asientos, y Alemania e Irlanda también crecen.
- Ryanair continúa siendo la principal operadora en el aeropuerto de Girona, mientras que Jet2 es la mayor responsable de la caída, si bien ha recuperado algo este año.

# 08.

Indicadores de valor como el gasto medio con tarjeta en destino dejan entrever un incremento del peso de un perfil de turista que aporta menos riqueza



## Evolución ranking gasto con tarjeta y promedio gasto mercado internacional

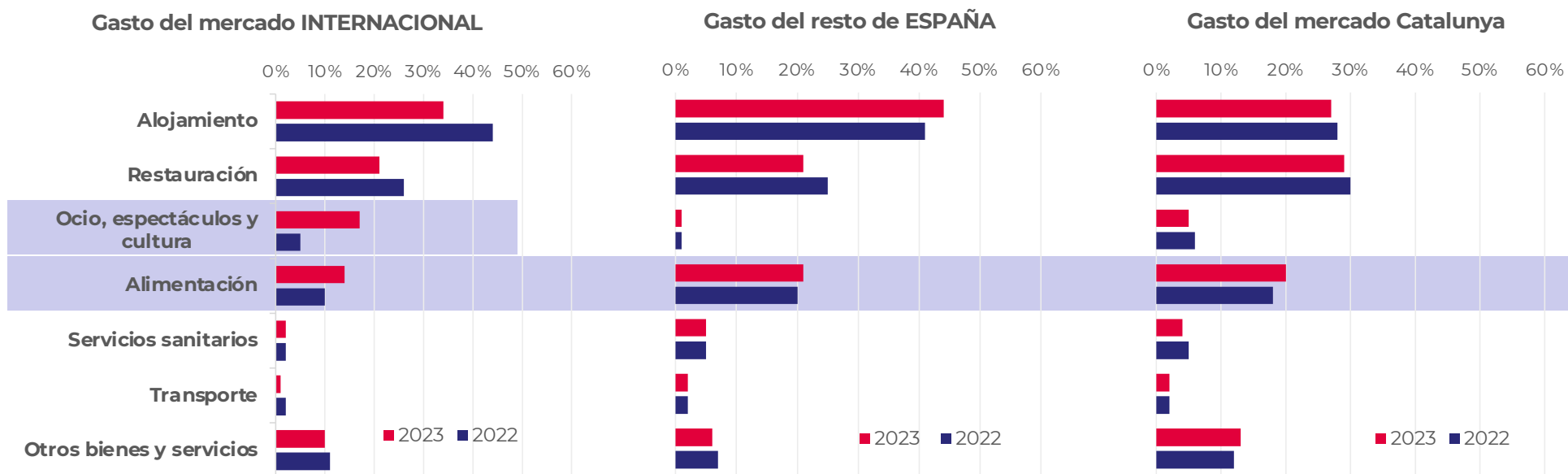


**Gasto promedio con tarjeta (EUR)**

	2019	2022	2023	% Variación vs. 2019
	163	184	154	-4%
	150	202	181	21%
	162	169	135	-17%
	152	191	171	13%
	161	163	125	-22%
	141	158	130	-8%

- **Francia pierde peso en el gasto con tarjeta, reduciendo su gasto promedio a pesar de que la estancia media se mantiene como se ha visto con anterioridad.**
- En el caso de los Países Bajos, su posición en el ranking viene dada por una gran representatividad de Mastercard en este país.
- **El gasto promedio con tarjeta disminuye progresivamente, siendo esta tendencia especialmente relevante en el mercado británico y alemán.**

## Gasto con tarjeta. Intereses. Categorías de gasto con tarjeta por orígenes

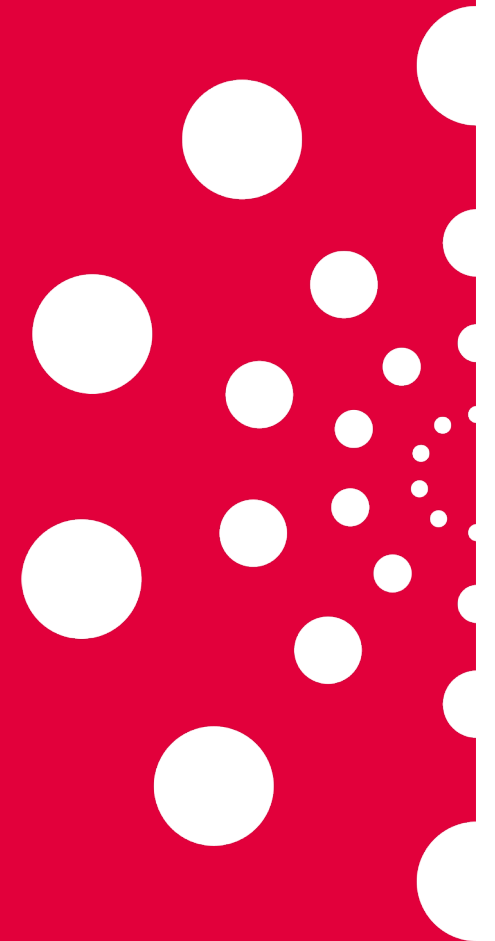


**Las categorías de alojamiento y restauración pierden peso en el gasto con tarjeta.** Esto puede tener su origen en una combinación de varias razones: (1) Los turistas escogen opciones de alojamiento y restauración de menor coste / y/o (2) Se ha incrementado el peso de la tour operación al aumentar 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.

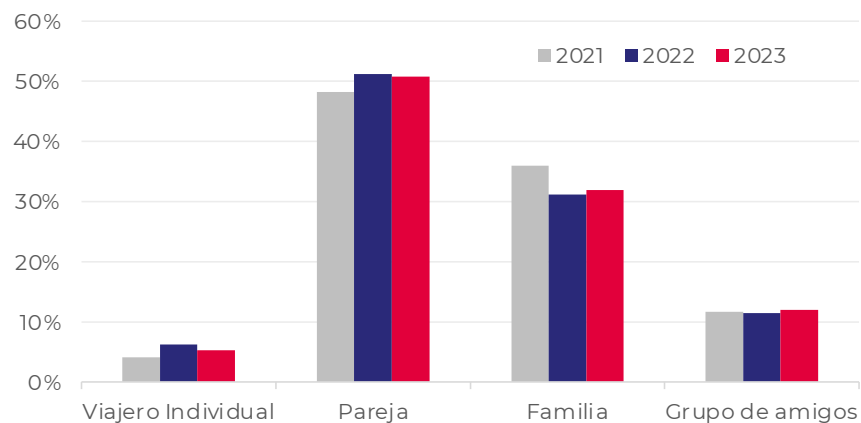
# 09.

Este 2023 es probable que estén aumentando las visitas de segmentos de turistas que no contribuyen al esfuerzo de reposicionamiento del destino



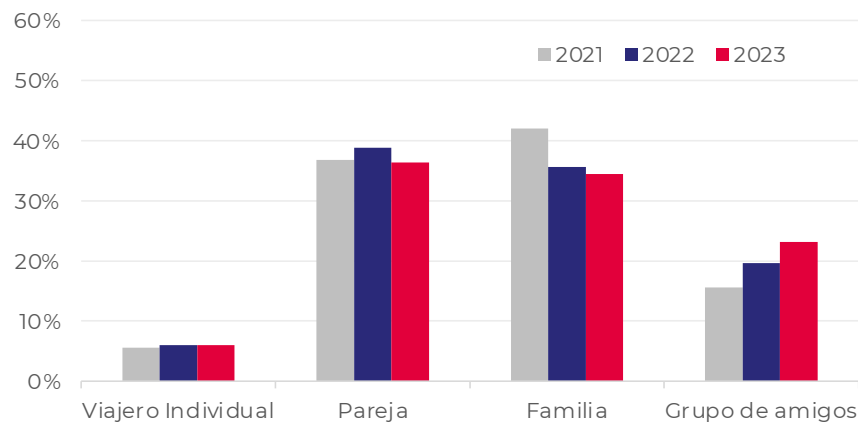
## Perfil del visitante. Grupo de viaje

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.

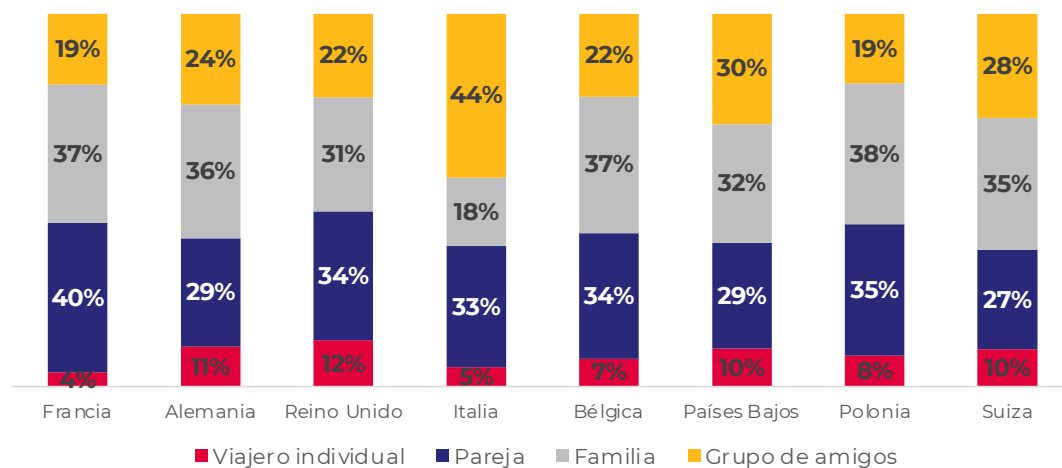
Peso de los distintos grupos de viaje en las opiniones sobre hoteles. Mercado INTERNACIONAL



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.

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

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



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%

**El segmento formado por grupos de amigos puede ser el más propenso a disfrutar del ocio nocturno. Este grupo de viaje es especialmente relevante en: Italia, Holanda, Alemania y Suiza.**

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

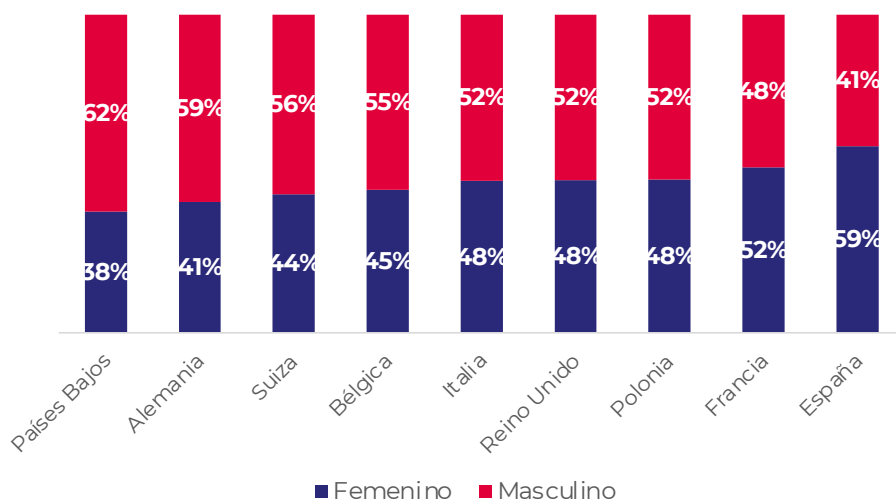
La pareja es un grupo de viaje muy relevante para los franceses.

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

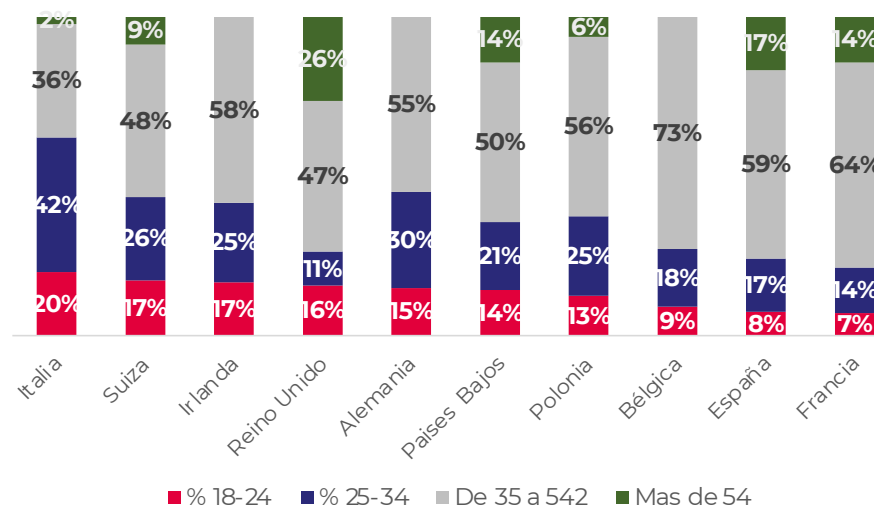


## Perfil del visitante. Género y edad

Peso del género en las opiniones en OTAs



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

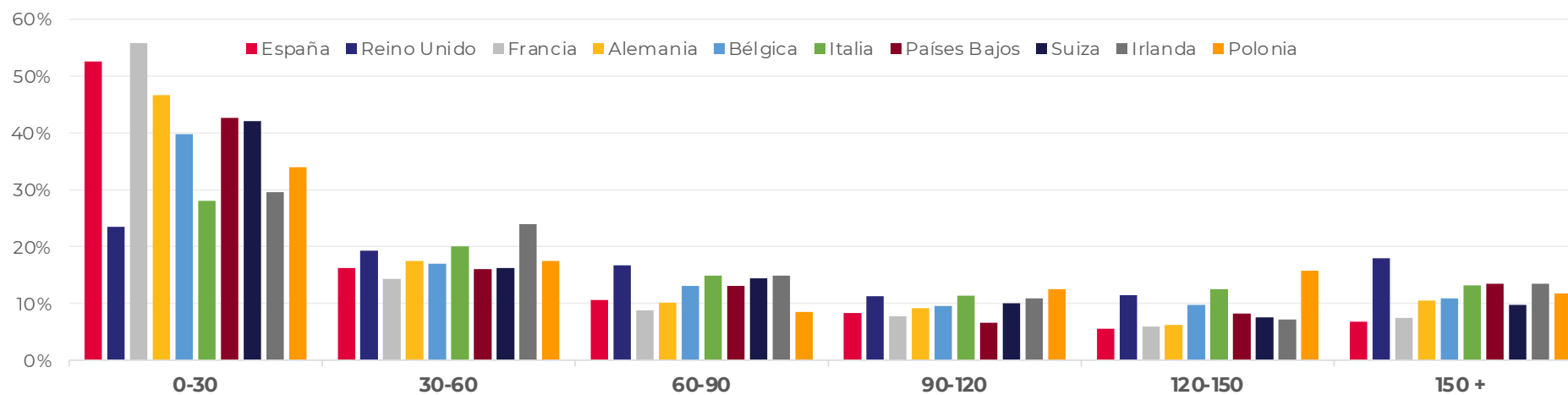


**Los orígenes con un mayor desequilibrio entre géneros a favor del masculino son Holanda, Alemania y Suiza.** Este balance puede incidir también en una mayor propensión al disfrute del ocio nocturno.

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

## 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.

## 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 %

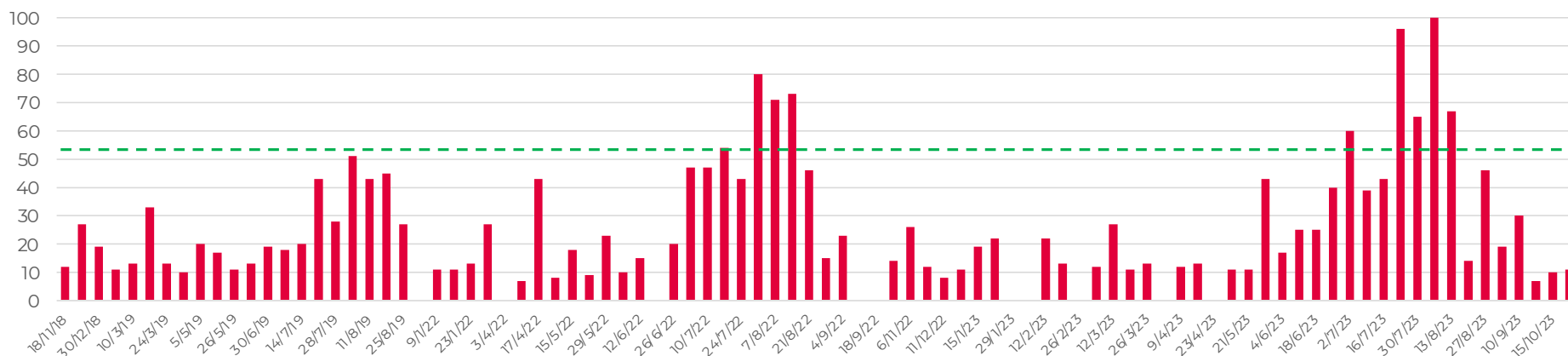
**Buena parte de los temas y consultas que más han crecido hacen referencia a discotecas y fiestas en Lloret.**

**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 prioritario de fiesta, así como con Ibiza, Barcelona y Salou, en menor medida.**

## 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

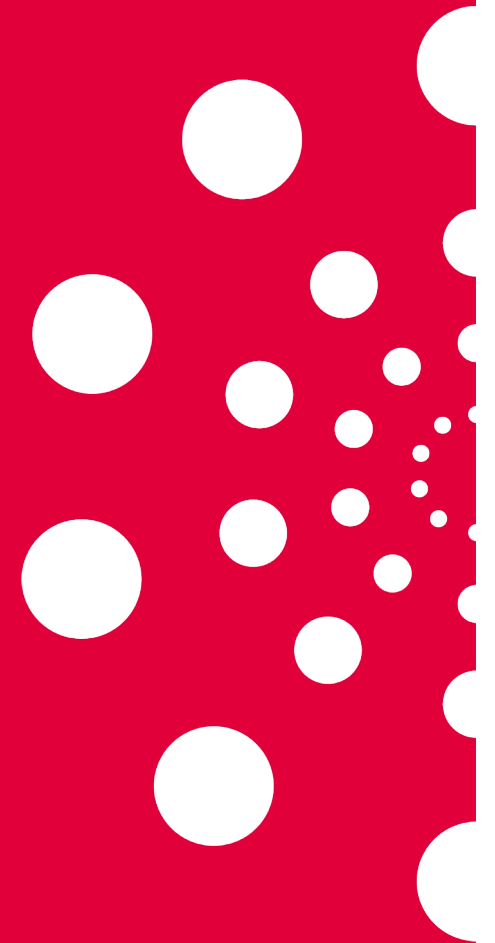
TOP 5 de consultas relacionadas	
summer rockz lloret	100
summer rockz lloret de mar	80
lloret de mar	80
summer rockz barcelona	22
summer rockz ibiza	22

Año tras año, salvando el período de pandemia, el término "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.

# 10.

Sería recomendable centrar los esfuerzos en orígenes que aportan un mayor valor al destino



## 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.**

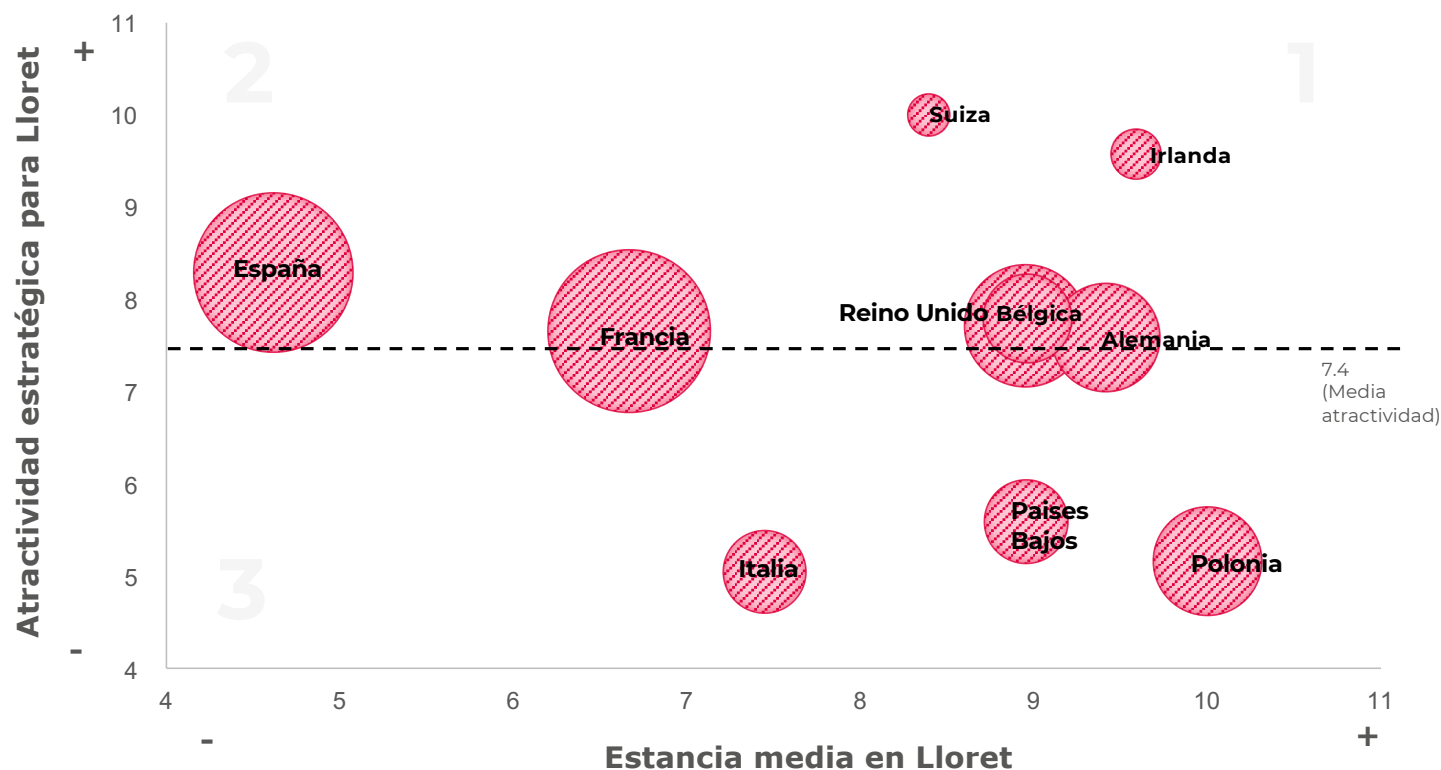
1. **Estacionalidad:** Peso de su gasto en los meses de mayo, junio y septiembre
2. **Gasto en categorías de valor añadido:** Proporción de **gasto en alojamiento y restauración**
3. **Gasto en categorías de un menor valor añadido:** Proporción de **gasto en ocio y alimentación**
4. **Importe de gasto 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	
Bélgica	229	▶ Mercados potencialmente con una menor proporción del segmento fiesta
Reino Unido	227	
Francia	225	
Alemania	223	▶ Mercados con una penetración superior del segmento fiesta
Países Bajos	165	
Polonia	152	
Italia	149	▶ Mercados con la mayor penetración del segmento fiesta
<b>Promedio</b>	<b>219</b>	

(\*) 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.

## 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.

**¡GRACIAS!**



**red.es**