



Plan de Mejora de la Competitividad
del Turismo Familiar de Lloret de Mar

2021 - 2022



Índice



01 | INTRODUCCIÓN
Pag 04

02 | LLORET DE MAR COMO DESTINO TURÍSTICO
Pag 09

03 | PRODUCTOS TURÍSTICOS Y POSICIONAMIENTO
Pag 15

04 | DIMENSIÓN ACTUAL DE LA OFERTA DE TURISMO FAMILIAR
Pag 27

05 | ANÁLISIS DAFO Y MATRIZ CAME
Pag 39

06 | PROPUESTA DE VALOR. MISIÓN Y VISIÓN
Pag 47

07 | PLAN DE ACCIÓN
Pag 58



1. Introducción



01

Introducción

Lloret de Mar es uno de los **principales destinos turísticos de la costa mediterránea** y el 5º destino de sol y playa de España en número de plazas hoteleras.

Lloret de Mar ha demostrado a lo largo de los últimos años una **apuesta continúa por la mejora del destino y adaptación a los sucesivos ciclos turísticos**, con el objetivo de mantener sus niveles de competitividad por medio de la reconversión y adaptación del destino.

Uno de los **nichos de mercado identificados como estratégicos para la reconversión del destino es el Turismo Familiar.**



01 Introducción

Lloret de Mar, apostó por este segmento de mercado **entrando en el año 2010 en el Programa de Turismo Familiar de la Agència Catalana del Turisme (ACT)**. De esta forma se obtuvo la certificación **Destinació Turisme Familiar (DTF)** que garantiza una adaptación de sus servicios y una especialización en este nicho de mercado. Junto al destino, empresas de alojamiento, restauración y ocio se asociaron también al programa, obteniendo la certificación como establecimientos familiares de la ACT.

Tras 10 años de trabajo con buenos resultados, el destino quiere y debe dar un paso más, respondiendo así al esfuerzo por la apuesta que han realizado por este producto las empresas privadas de Lloret de Mar. Aprovechando una más que necesaria reconversión de su planta hotelera, establecimientos turísticos de Lloret, han invertido más de 100 millones de euros en los dos últimos años en la renovación de sus instalaciones, acometiendo mejoras en habitaciones, equipamientos e instalaciones para especializarse en el público familiar, entre otros.



01

Introducción

Ante este panorama, Lloret Turisme se plantea realizar un **"Plan de Mejora de la Competitividad del Turismo Familiar"**, con los siguientes objetivos:

- **Identificar todos los componentes actuales y potenciales de este producto.**
- **Diagnosticar debilidades, retos y oportunidades del destino.**
- **Determinar la propuesta de valor familiar de Lloret de Mar.**
- **Crear un portfolio de productos familiares.**
- **Diseñar un plan de acción específico familiar para el municipio.**
- **Mejorar el marketing y posicionamiento de Lloret de Mar en este segmento.**
- **Cohesionar al sector privado entorno al producto familiar.**

El objetivo último de este estudio es ofrecer una información concreta de la situación del segmento familiar en Lloret de Mar, para que **Lloret Turisme pueda emprender las acciones necesarias para planificar y gestionar de forma correcta el turismo familiar en el destino.**



FASES DEL ESTUDIO

Primera visita de inspección

Análisis e investigación del destino

Análisis del producto familiar

Benchmarking con destinos competidores

Reuniones sectoriales (entrevistas y encuestas)

Diagnóstico del producto turístico familiar

Diseño de la propuesta de valor

Diseño del plan de acción



2. Lloret de Mar como destino turístico

Lloret de Mar como destino turístico

Lloret de Mar, un destino turístico consolidado

Lloret de Mar, **capital turística de la Costa Brava**, cuenta con una amplia oferta turística.

Su situación geográfica y accesibilidad, su clima y orografía o la gran variedad de recursos turísticos con los que cuenta, como es el caso de sus 9km de costa, sus playas, su oferta cultural, gastronómica, deportiva, de ocio y por supuesto familiar, han permitido que en las últimas décadas se haya convertido en un potente destino turístico con un presente muy sólido.

Pero con unos grandes retos a nivel de diversificación, competitividad y sostenibilidad.



Población

39.419 habitantes (Padrón municipal 2020)

Capacidad alojativa reglada

34.935 plazas

Establecimientos hoteleros

122 (Hoteles y hostales)

Cámpines

4 (1.337 unidades de acampada y 4,011 plazas)

Viviendas de uso turístico regladas (VUT's)

3.000 (+ 20.000 plazas estimadas)

Lloret de Mar como destino turístico

Lloret de Mar, un destino turístico consolidado

La evolución realmente importante se da en la oferta turística de Lloret de Mar, que es más cualitativa, con un sector empresarial que comenzó hace años un proceso de **reconversión de sus establecimientos.**

Sólo en 2019 las inversiones privadas, especialmente en hotelería superaron los 100 millones de euros. Estas reformas han hecho que muchos hoteles se reposicionen y orienten hacia públicos específicos como el “adults only”, el familiar o el deportivo.

Este desarrollo de la industria turística ha permitido un crecimiento económico y social, ligado al crecimiento en la llegadas de turistas.

Para analizar correctamente la dimensión de la demanda turística de Lloret de Mar es necesario **contextualizar el territorio turístico en donde se desarrolla, así como el panorama turístico actual.**

Según cifras obtenidas en el INE, **Lloret de Mar recibió durante 2019 un total de 1.303.651 viajeros, cifras que lo sitúan como uno de los principales destinos turísticos, no sólo de Cataluña sino de España.**

Según datos del INE, entre 2015 y 2019, el destino ha tenido un crecimiento sostenido del 4%.



Lloret de Mar como destino turístico

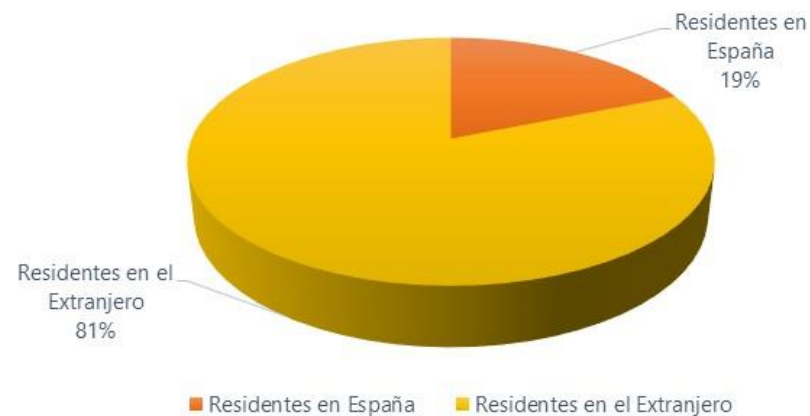
Dentro del contexto de Catalunya, el municipio acoge el **4,6% del total de viajeros** y el **6,5% de las pernoctaciones de Catalunya**.

Y dentro de la Costa Brava, las cifras de llegadas a Lloret de Mar representan el 16,5% del total de las llegadas, tanto nacionales como internacionales a la provincia, y el 22,5% de las pernoctaciones.

Se trata de un destino con una gran presencia de **turistas internacionales, con un 74,06 %** de llegadas de residentes en el extranjero.

Los **turistas españoles representan el 25,94 %** restantes, siendo el 80% de ellos turistas de Catalunya y el 20% del resto del estado español.

Pernoctaciones en Lloret de Mar
Año 2019



Llegada de viajeros a Lloret de Mar
Año 2019

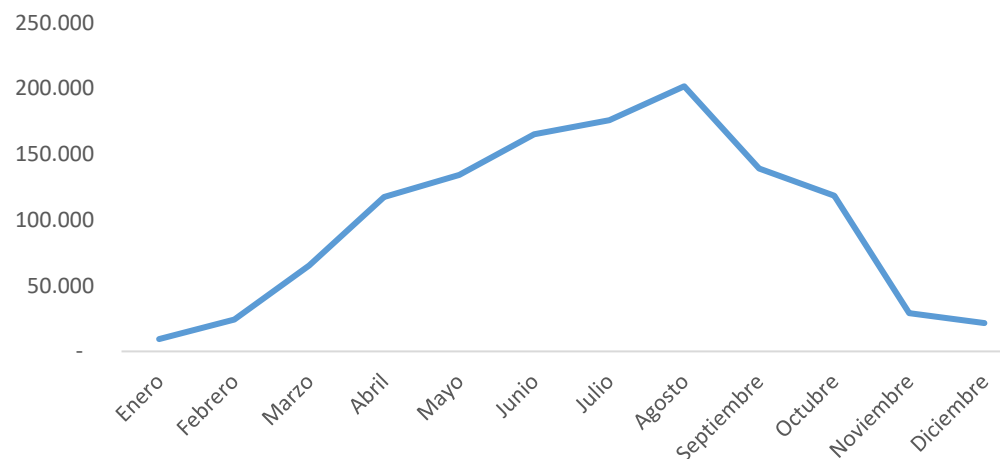


Lloret de Mar como destino turístico

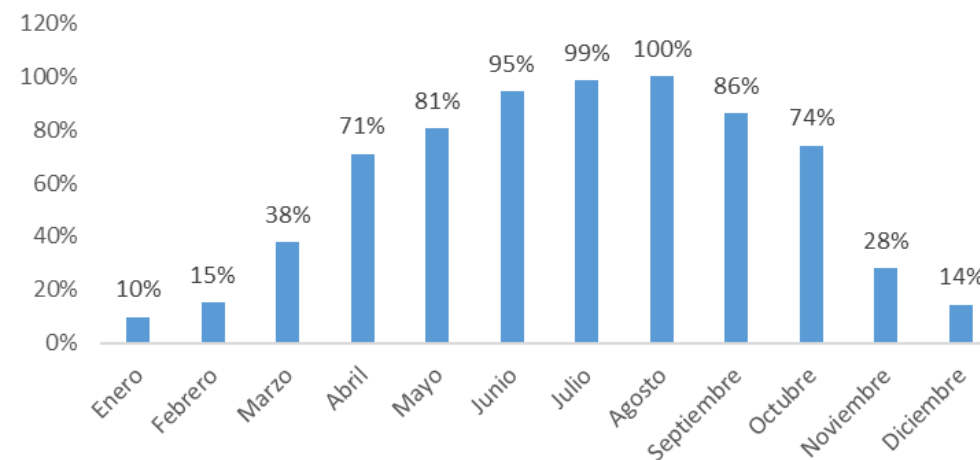
La **estancia media anual hotelera es de 4 días**, siendo la más baja en el mes de diciembre (2,63 días) y la más alta en el mes de julio (5,30 días).

Desde Lloret Turisme se trabaja desde hace años en mejorar la estacionalidad del destino, mediante la implementación y promoción de nuevos productos turísticos, como el deportivo o el MICE, los cuales aseguran la actividad durante los meses de temporada media y baja.

Entradas hoteleras Lloret de Mar
INE 2019



Plazas disponibles en Lloret de Mar
INE 2019



Lloret de Mar como destino turístico

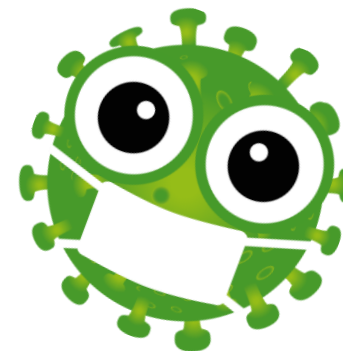
Lloret de Mar, un destino turístico consolidado

Desde la puesta en marcha del **Plan estratégico de turismo de 2010 - 2014**, tanto por parte del Ayuntamiento como por parte de Lloret Turisme, se han llevado a cabo grandes y fructíferos esfuerzos para **diversificar su oferta y atraer otros segmentos de demanda, como el turismo familiar, el deportivo y el MICE, lo cual ha ayudado sin duda a mejorar la imagen y el ecosistema turístico de Lloret de Mar, así como a desestacionalizar el destino.**

En la actualidad, Lloret de Mar se ha convertido en uno de los destinos turísticos más activos de Catalunya, gozando de una moderada reputación como destino familiar, a pesar de contar con el reconocimiento como Destino de Turismo Familiar que otorga la Generalitat de Cataluña. Promoción que realiza no sólo a nivel nacional sino obviamente a nivel internacional.

Sin duda, algo que va a marcar la política turística no sólo de Lloret de Mar sino del sector en general, van a ser las **consecuencias que traiga consigo la crisis sanitaria de la COVID-19.**

En este momento en el que **Lloret da un paso adelante para afianzarse en el segmento familiar**, se encuentra con que debe afrontar este nuevo reto, el cual está suponiendo ya un punto de inflexión para reflexionar y prepararnos para gestionar nuestros destinos de ahora en adelante.





3. Productos turísticos y posicionamiento

Productos turísticos y posicionamiento

EL PORTFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LLORET DE MAR ES VARIADO

Debido al enclave geográfico en el que se encuentra, junto con su patrimonio histórico y cultural, este municipio **presenta una diversidad de recursos que van más allá del turismo de sol y playa.** En los últimos años, y **gracias a la reconversión** que ha tenido, se han sabido **aprovechar sus infraestructuras e invertir en nuevas instalaciones** que han fortalecido aún más la competitividad de nuevos productos que complementan a la oferta de sol y playa.

El producto de **sol y playa** en Lloret de Mar ha sido el verdadero motor de su actividad turística y lo ha situado en la posición de liderazgo que ostenta, al igual que para el turismo español. En los últimos años ha conseguido posicionarse además como destino de **playa urbana combinado con una extensa oferta complementaria y estratégica de ocio y servicios.**



Productos turísticos y posicionamiento

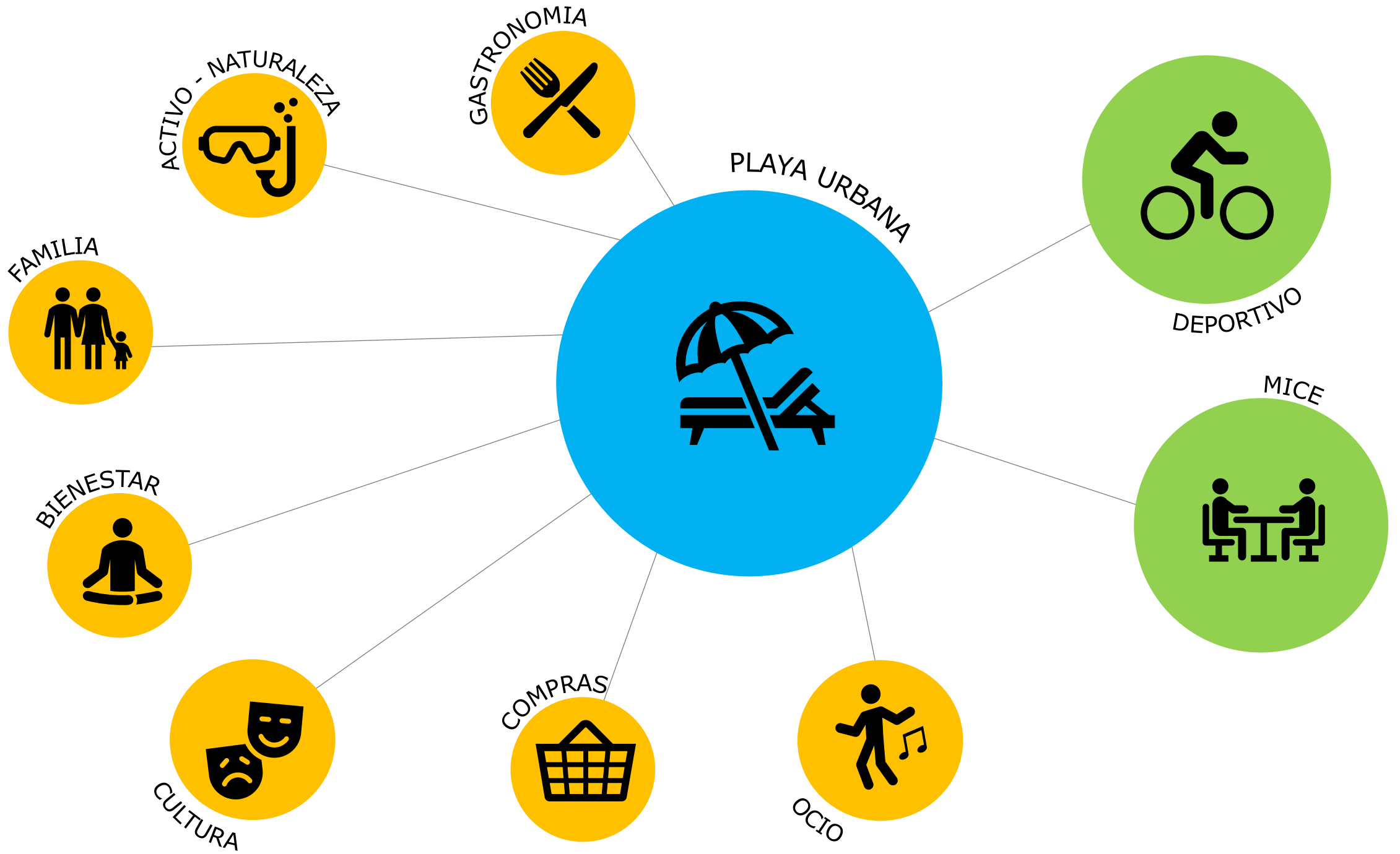
EL PORTFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LLORET DE MAR ES VARIADO

El **turismo familiar** junto con la **gastronomía**, la **cultura**, las **compras**, el **ocio**, el **producto activo/naturaleza** o el **bienestar** constituyen sin duda los grandes pilares de la oferta turística de **Lloret de Mar**.

Otros productos, como el **deportivo** y el **MICE**, están **especializando** y **posicionando a Lloret de Mar** como un destino de referencia a nivel nacional e internacional.



PRODUCTOS TURÍSTICOS LLORET DE MAR



POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

En el caso de **Lloret de Mar, nos encontramos ante un destino maduro y veterano, estando presente durante décadas en la mente de los usuarios internacionales y nacionales.** Su posicionamiento turístico ha estado ligado a su desarrollo como destino, con los atributos que caracterizaban a los destinos de sol y playa de finales del siglo XX. El **principal reto de Lloret de Mar ha estado precisamente en la implementación de un nuevo posicionamiento turístico** que le alejara de los atributos de la masificación y el ocio nocturno.

La reconversión integral del destino fue una fuerte apuesta estratégica para reposicionar su producto, dinamizar la economía con reformas urbanísticas y proyectos de nueva planta, reduciendo siempre la carga medioambiental. Sin abandonar el modelo de sol y playa y ocio, pero si apostando por un turismo de mayor calidad, desestacionalizado y de alto valor añadido, que además esté basado en la sostenibilidad y en la implementación de la inteligencia turística.

El posicionamiento turístico de Lloret de Mar ha cambiado gracias al trabajo de planificación estratégica y desarrollo de nuevos productos turísticos.

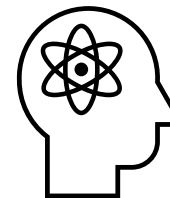
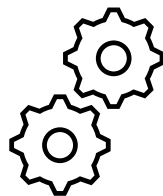


Productos turísticos y posicionamiento

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

Para evaluarlo de forma correcta, es interesante realizar una comparación con algunos de sus destinos competidores, destinos maduros con un portfolio de productos similares y que también han trabajado en la diversificación y mejora de competitividad turística. Para este análisis competitivo se ha utilizado **Mabrian, una plataforma de Inteligencia de Mercado** que combina diferentes fuentes de información de manera simultánea para hacer un análisis multivariable. Para este análisis Mabrian ha empleado el Módulo SOCIAL, que recoge datos de Twitter y Instagram para el análisis del producto familiar entre mayo y septiembre 2019, incluyendo los siguientes indicadores:

PORCENTAJE DE MENCIONES | INTERÉS POR PRODUCTO | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN



Productos turísticos y posicionamiento

En este indicador se analiza el **% de menciones sobre el producto familiar que se realizan en el destino del total de productos turísticos.**

Se observa que Salou y Benidorm parecen tener un mayor reconocimiento del familiar entre su portfolio de productos, con una relevancia del 15% y 9% respectivamente.

Estos datos nos indican que Lloret de Mar debe realizar un mayor trabajo de visibilización del familiar en su portfolio de productos.

Porcentaje de menciones del producto familiar sobre el total de menciones

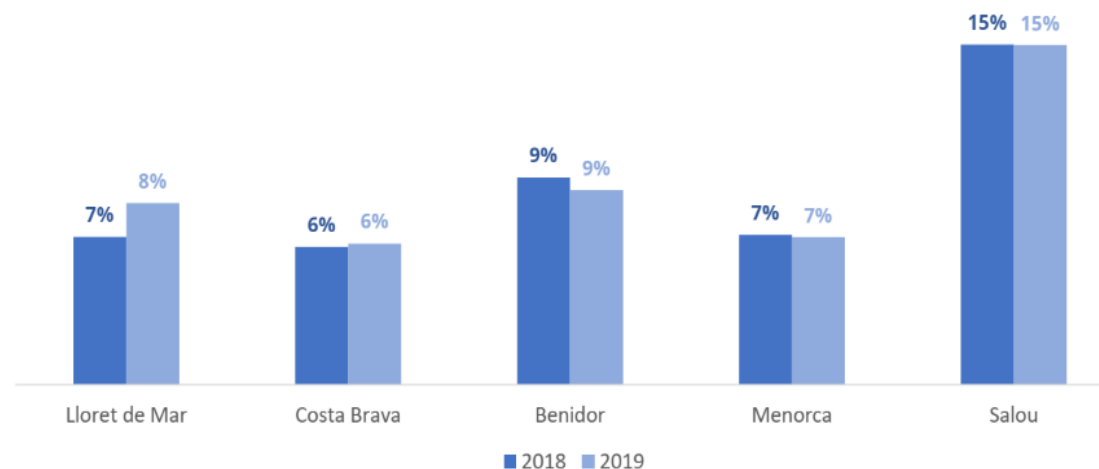
01 mayo - 30 septiembre, 2018 vs. 2019. Destinos: Lloret de Mar, Costa Brava, Benidorm, Menorca y Salou



El interés para el producto familiar en Lloret de Mar es ligeramente superior a lo que hay en Costa Brava y es en línea con los otros destinos.

Salou es el destino dónde hay más interés por el producto familiar seguido por Benidorm.

Porcentaje de menciones producto familiar sobre el numero total de menciones del destino, 2018 vs. 2019



Productos turísticos y posicionamiento

En **Lloret de Mar**, el grado de reconocimiento del familiar todavía no es proporcional al esfuerzo realizado por los sectores público y privado, ocupando un sexto lugar en 2018 y 2019.

Según datos recogidos en 2018 y 2019, el posicionamiento del destino seguía capitalizado por el sol y playa y con el cultural, activo y natural por delante del familiar.

Durante 2020, debido a la crisis provocada por la COVID-19, se han observado cambios en algunos productos, sin embargo el familiar ha seguido situado en la misma posición.

Interés por producto

01 mayo - 30 septiembre, 2018 vs. 2019. Destinos: Lloret de Mar, Costa Brava, Benidorm, Menorca y Salou



En Lloret de Mar el producto familiar se ha quedado en sexta posición en ambos años.

En Salou el producto familiar es el segundo más mencionado en ambos años.

	Lloret de Mar		Costa Brava Pirineu de Girona		Visit Benidorm		Menorca Illes Balears		SALOU playa de esport	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa	Sol y playa
2	Ocio nocturno	Ocio nocturno	Cultural	Cultural	Cultural	Cultural	Natural	Natural	Familiar	Familiar
3	Cultural	Cultural	Natural	Natural	Ocio nocturno	Gastronómico	Activo	Cultural	Activo	Activo
4	Activo	Activo	Activo	Gastronómico	Familiar	Ocio nocturno	Cultural	Activo	Ocio nocturno	Gastronómico
5	Natural	Natural	Gastronómico	Activo	Gastronómico	Familiar	Familiar	Gastronómico	Gastronómico	Ocio nocturno
6	Familiar	Familiar	Ocio nocturno	Familiar	Natural	Natural	Gastronómico	Familiar	Natural	Natural
7	Gastronómico	Gastronómico	Familiar	Ocio nocturno	Activo	Activo	Wellness	Wellness	Cultural	Cultural
8	Wellness	Shopping	Wellness	Wellness	Shopping	Shopping	Ocio nocturno	Ocio nocturno	Wellness	Wellness
9	Shopping	Wellness	Shopping	Shopping	Wellness	Wellness	Shopping	Shopping	Shopping	Shopping

- En 2019 en Costa Brava el producto ganó importancia en términos de interés y su cuota de menciones creció desde la séptima a la sexta posición respecto al año precedente.
- Mientras que el producto familiar perdió una posición en Benidorm decreciendo desde el cuarto producto más mencionado al quinto.

Productos turísticos y posicionamiento

Atractivos más mencionados asociados col producto familiar

01 mayo - 30 septiembre, 2018 vs. 2019. Destinos: Lloret de Mar, Costa Brava, Benidorm, Menorca y Salou



Water World y Gnomo Park se mencionaron como atractivos asociados al producto familiar en Costa Brava.

Benidorm y Salou tienen atractivos muy específicos para familias como parques zoológicos (Terra Natura), parques acuáticos (Aqualandia), parque temáticos (Port Aventura), parques de animales (Mundo Mar) y espectáculos para familias (House of Illusion).

Mientras que el turismo familiar en Costa Brava y Menorca depende más de las playas, pueblos turísticos (Binibèquer Vell), paseos (Camí de Ronda) y barrios antiguos.

En este indicador, Mabrian no cuenta con datos para Lloret de Mar, pero encontramos **recursos familiares entre las menciones de la Costa Brava, como es el caso de Water World y el Gnomo Park**, que aparecen entre los principales atractivos de esta provincia.

Lloret de Mar		Costa Brava Pirineu de Girona		Visit Benidorm		Menorca Illes Balears		SALOU playa de Europa	
2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
N/A	N/A	Camí de Ronda	Camí de Ronda	Terra Natura	Terra Natura	Platja de Son Bou	Platja de Son Bou	Port Aventura	Port Aventura
		Cap de Creus	Cap de Creus	Aqualandia	Aqualandia	Cala Galdana	Binibèquer Vell	Ferrari Land	Ferrari Land
		Water World	Catedral de Santa María de Gerona	Terra Mítica	Terra Mítica	Binibèquer Vell	Cala'n Bosch	La Pineda	La Pineda
		Catedral de Santa María de Gerona	Iglesia Sant Félix	Mundo Mar	Mundo Mar	Fornells	Cala Galdana	Sant Joan	Sant Joan
		Iglesia Sant Félix	Barrio viejo	Benidorm Palace	Platges de Benidorm	Cala'n Bosch	Aquarock Menorca	Platja Llarga	House of Illusion
		Barrio viejo	Water World	Aqua Natura	Aqua Natura	Son Saura	Fornells	Rally Salou	Platja Llevant
		Platja Cala Aiguablava	Gnomo Park	Nucli antic	Nit de Sant Joan	Cala'n Porter	Cala'n Porter	Lumine Beach Club	Sabor Salou
		Gnomo Park	Jardí Botànic Marimurtra	Nit de Sant Joan	Playa de Levante	Sant Joan	Lloc de Menorca	Passeig marítim de Salou	Stand up paddle
		Jardí Botànic Marimurtra	Port Lligat	Platges de Benidorm	Benidorm Palace	Platja de Punta Prima	Cala'n Turqueta	Cala Crancs	Camí de Ronda
		Lago de Bañolas	Platja de Sa Tuna	Hotel Bali	Nucli Antic	Cala Blanca	Sant Joan	Rebel Village	Cap de Salou

Productos turísticos y posicionamiento

Este **indicador es importante** ya que **la calidad de la oferta también es un estándar de importancia a medir.**

En este caso, **Lloret de Mar se encuentra a un nivel similar al de Salou y por encima de Benidorm**, los dos destinos competidores referencia en su segmento. Menorca o Costa Brava no son comparables, ya que se trata de territorios más amplios y con una diversidad de producto.

Índices de Satisfacción para el producto familiar (TPI) : 2018 vs. 2019

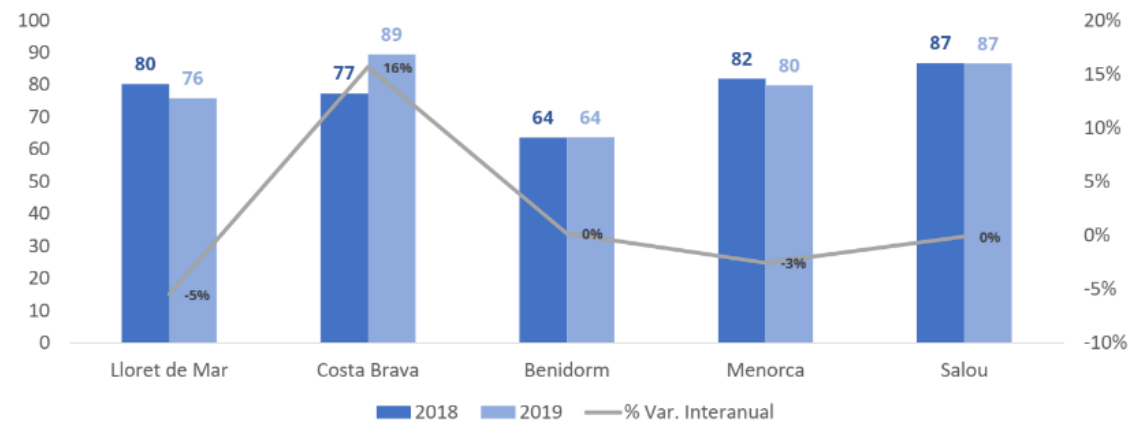
01 mayo - 30 septiembre, 2018 vs. 2019. Destinos: Lloret de Mar, Costa Brava, Benidorm, Menorca y Salou



El índice de satisfacción es excelente en todos los destinos para los dos años excepto para Benidorm donde el índice es inferior con una puntuación de satisfacción buena.

TPI: el Índice de Productos Turísticos, mide el nivel de satisfacción con la oferta (productos) del destino en sus diversas categorías: Cultural, Gastronómico, etc. Este índice se obtiene analizando la distribución de comentarios positivos, negativos y neutros que se producen para cada uno de estos productos.

Índices de satisfacción para el producto familiar, 2018 vs. 2019



- Lloret de Mar y Menorca fueron los únicos destinos donde hubo una disminución de la variación interanual.
- En Costa Brava el índice de satisfacción mostró un crecimiento interanual en doble dígito entre 2018-2019.

CONCLUSIONES

Aunque Lloret de Mar **cuenta con una muy buena oferta de turismo familiar**, fruto del duro y continuo trabajo de la parte pública y privada, **su posicionamiento todavía sigue protagonizado por el sol y playa y el ocio nocturno.**

Se destaca de igual manera, que el mercado francés, aún siendo el más importante para Lloret de Mar, no esté situado entre los 3 mercados de origen de interés, posicionándose en el 4º lugar por detrás del mercado italiano.

Conclusiones para la promoción del producto familiar en Lloret de Mar

Producto familiar: comparativa de los destinos Lloret de Mar, Costa Brava, Benidorm, Menorca y Salou
Periodo mayo-septiembre 2018-2019



- El **interés por el producto familiar está en niveles similares** a los de Menorca y Benidorm. Costa Brava esta ligeramente por debajo y en Salou el interés es muy superior.
- La **satisfacción** en las actividades familiares es **muy buena** a pesar de que sea inferior a la de Costa Brava.

Interés y satisfacción



- El **mercado español e inglés** son los más interesados en este producto.
- Los **mercados italianos y franceses** siguen en términos de interés.

Mercados Target



- Parques de atracciones como **Water World y Gnomo Park** atraen mucho interés.
- Las familias están también interesadas en **las playas, parques, jardines y paseos.**

Oferta turística



Lloret de Mar debe centrarse en dar una gran proyección y visibilidad a su oferta familiar, la cual a su vez está constituida por otros componentes presentes en el destino, que pueden sumarse a este producto dándole un mayor valor.





4. Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

¿ES LLORET DE MAR UN DESTINO FAMILIAR?

El segmento **familiar fue una de las tipologías turísticas que Lloret de Mar identificó como parte de su estrategia de diversificación y mejora de imagen** para la reconversión de un destino maduro y veterano, tal y como se recogió en el **Plan Estratégico de Turismo de Lloret de Mar 2010-2014**.



De esta forma, se inició el proceso de especialización del destino, Para ello, en el año 2010 el destino obtuvo la certificación como **Destino de Turisme Familiar (DTF)**, un sello que otorga la **Agència Catalana del Turisme (ACT)** a aquellos municipios que disponen de una oferta de establecimientos hoteleros, ocio y restauración, que cumplen con unos estándares de certificación muy rigurosos.

Estándares para la certificación familiar DTF

1. Existencia de servicios especializados para familias.
2. Escrupulosas normas de seguridad, tanto en espacios públicos como privados.
3. Programas de actividades y servicios especialmente diseñados para los más pequeños de la familia.
4. Instalaciones adecuadas tanto en zonas públicas como en establecimientos hoteleros.
5. Excelentes servicios de información.



Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

LISTADO DE LAS 24 EMPRESAS CERTIFICADAS

ESTABLECIMIENTO	TIPOLOGIA
Fenals Garden Center 4* Sup.	Hotel
Rosamar & Spa 4* Sup.	Hotel
Alegría Plaza Paris 4*	Hotel
Anabel 4*	Hotel
Costa Encantada 4*	Hotel
Evenia Oympic Resort 4*	Hotel
Gran Garbí Mar 4*	Hotel
Guitart Gold Central Park Aqua Resort 4*	Hotel
HTOP Royal Beach 4*	Hotel
HTOP Royal Star 4*	Hotel
L'Azure 4*S	Hotel
María del Mar 4*	Hotel

ESTABLECIMIENTO	TIPOLOGIA
Rosamar Garden Resort 4*	Hotel
Surf Mar 4*	Hotel
Xaine Park 4*	Hotel
Samba 3*	Hotel
Albarmar Apartaments	Apartamentos
Apartamentos El Dorado	Apartamentos
Càmping Santa Elena	Camping
Càmping Sènia Tucan	Camping
Museu dels Gats	Atracción turística
Bowling Lloret	Parque de ocio
Gnomo Park	Parque de ocio
Waterworld	Parque de ocio

Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

Junto a la certificación, **se ha promovido durante estos años la organización de todo tipo de actividades infantiles, eventos especiales, espectáculos y programación de actividades culturales para toda la familia.**

Sin duda, el principal reclamo turístico de Lloret de **Mar son sus 9 Km de playas.** El municipio se dotó también de parques infantiles y todo tipo de **servicios y actividades de dinamización en las playas de Lloret y Fenals,** equipadas con miniclubs, biblioplayas y zonas para bebés con neveras, tronas, cambiadores, así como talleres familiares y snorkel ofrecidas por las empresas del Lloret Nature.

Además, Lloret cuenta con **servicios y equipamientos especiales, parques acuáticos y programas de actividades.**



Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

DATOS DE USUARIOS EN PLAYAS

En el año **2019 unos 15.375 usuarios** utilizaron el programa de dinamización en las playas

En el año **2020, el número de usuarios fue de 12.728**, gracias en gran parte a las medidas de seguridad COVID y el esfuerzo realizado por seguir ofreciendo todos los servicios.



Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

Actividades relacionadas con las actividades educativas en espacios naturales, promovidas desde Lloret Turisme y el Ayuntamiento

Lloret Nature

Actividades y propuestas de ocio familiar al aire libre con el objetivo de poner en valor los atractivos naturales del municipio a través de actividades de turismo activo y deportivas.

¿Qué incluye?

Rutas de Mar, snorkel, salidas de marcha nórdica, yoga en la playa y yincanas familiares en los Jardines de Santa Clotilde y otros espacios.

Lloret Outdoor Summer Festival

Durante los meses de verano un programa con actividades artísticas de teatro, música, magia y circo en diferentes espacios singulares de la población.

¿Qué incluye?

Entre otros, el ciclo Fenals de Música, el Clon Festival, los conciertos de la Obreria de Santa Cristina y una fiesta castellera.



Productos turísticos y posicionamiento

Con respecto al producto gastronómico de Lloret de Mar, es importante destacar que se está desarrollando la **“Estrategia de impulso al sector de la gastronomía de Lloret de Mar 2018-2022”** en colaboración con la **Fundació Alícia** y con el apoyo del **Gremio de Hostelería de Lloret de Mar** y del **Gremio de Bares, Restaurantes y Cafeterías de Lloret de Mar**.

En 2021, desde Lloret Turisme se va a trabajar en el “Programa d’atenció per als infants en restauració”



Productos turísticos y posicionamiento

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

EJES

Salud e Identidad

OBJETIVOS

Mejorar la calidad de la oferta de los establecimientos de restauración de la localidad.

Potenciar la oferta gastronómica del destino.

DATOS

+ 5.000 Plazas hoteleras acreditadas Sin Gluten por la Asociación de Celíacos de Catalunya.

23 Restaurantes adheridos al programa AMED*

(***Promoción de la alimentación mediterránea como modelo de alimentación saludable en el ámbito de la restauración**).

Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

En **Lloret de Mar** ya existe una interesante infraestructura hotelera y de alojamientos turísticos, así como una oferta complementaria totalmente especializada y al servicio de todas aquellas familias con niños y adolescentes que deciden pasar sus vacaciones en la localidad.

Sin embargo, hay muchas otras que están todavía iniciando este proceso de especialización. Muchos establecimientos han adaptado sus infraestructuras, incluso con **instalaciones tipo splash**, zonas de juegos acuáticos muy dinámicos y adaptados a diferentes edades, que además están contruidos e instalados con todas las garantías de seguridad.



**10 ESTABLECIMIENTOS
CON INSTALACIONES
SPLASH**



**SINGULARIDAD DEL
DESTINO**



**APUESTA POR LA
ESPECIALIZACIÓN
FAMILIAR**

Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

Proyecto de colaboración público-privado con más de treinta actividades turísticas de ocio y aventura.

LLORET ADVENTURE	TIPOLOGÍA
Catamaran Cruise	Actividades náuticas
Kayak Adventure	Actividades náuticas
Kayak Fenals	Actividades náuticas
The Beach Party	Actividades náuticas
Transbrava	Actividades náuticas
Water Sport Fenals	Actividades náuticas
DKR Quads	Alquiler quads
Escooters	Alquiler Scooters
Diving Lloret	Buceo
Bunjee Jumping	Circuito de aventura
Troll Aventure	Circuito de aventura
Golf Lloret Pitch & Putt	Golf
Experiencies Costa Brava	Trekking, escalada



Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

No sólo Lloret como destino, sino también cadenas hoteleras y hoteles independientes, empresas de ocio y servicios, parques temáticos y restaurantes han trabajado en la especialización familiar.

Esta especialización exige una adaptación de sus servicios a las necesidades de los niños, adolescentes y familias, sobre todo en cuanto a alojamiento, restauración, ocio y oferta complementaria.



Dimensión actual de la oferta de turismo familiar

El destino entra por tanto en una **segunda fase de desarrollo de este producto**, por lo que Lloret Turisme desea poner en marcha un **Plan que marque los hitos a desarrollar durante los próximos años**. El objetivo principal es contribuir a la mejor competitiva del producto turístico familiar, mediante medidas que establezcan unas bases adecuadas para su desarrollo.





5. Análisis DAFO y matriz CAME

Análisis DAFO y matriz CAME

ANÁLISIS DAFO

La realización de la etapa de análisis del destino junto a las dinámicas llevadas a cabo junto a los agentes sociales nos da una visión clara del estado del turismo familiar en Lloret de Mar.

Para sintetizarla, se procede a la realización de un **diagnóstico DAFO**, el cual nos permitirá **representar de una forma más clara la situación actual de Lloret de Mar en el segmento familiar en la localidad.**

Así logramos identificar y concretar con mayor detalle las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan al destino en materia de turismo familiar.



Análisis DAFO y matriz CAME

DEBILIDADES

MUNICIPIO

1. Posicionamiento del municipio todavía excesivamente vinculado con el Sol y playa y el ocio nocturno.
2. El familiar es el 6º producto en notoriedad (Datos Mabrian verano 2020)
3. Carencia de un gran atractor para el turismo familiar (Port Aventura o Terra Mítica)
4. Posible percepción de incompatibilidad por parte de las familias debido al ocio nocturno.
5. Saturación en determinadas zonas del municipio debido al ocio nocturno.
6. Destino todavía estacional
7. Destino maduro con un histórico de estrategia de volumen versus calidad.
8. Mejora de la comunicación a nivel familiar desde el Ayuntamiento y Lloret Turismo hacia el sector.
9. Falta de mayores iniciativas y eventos estratégicos de posicionamiento dirigidos a familias que ya estén consolidados.

SECTOR EMPRESARIAL

10. Elevado % empresas no pertenecen al DTF.
11. Determinado % no conoce el programa DTF.
12. El familiar no es percibido todavía por las empresas locales como un producto prioritario para el destino.
13. Mejorable estrategia de marketing (on y offline).
14. Necesaria mejora en la creación de experiencias y ofertas.
15. No segmentación del turismo familiar (single o numerosas)
16. Mesa de trabajo de turismo familiar no constituida.
17. Carencia de una estrategia común de promoción del producto.

Análisis DAFO y matriz CAME

AMENAZAS

MUNICIPIO

1. Paralización de la demanda turística por la Covid-19
2. Mayor y mejor especialización de otros destinos
3. Sobrecarga en recursos como el agua y en la gestión de residuos generados por los turistas.
4. Existencia de destinos competidores de proximidad con iconos patrimoniales mejor identificados.
5. Posibles consecuencias derivadas del cambio climático: degradación playas por temporales, mejora clima norte de Europa, etc.

SECTOR EMPRESARIAL

6. Crisis económica derivada de la Covid-19.
7. Cierre de empresas.
8. Escasa capacidad de inversión en renovación de productos y servicios, como consecución crisis COVID19.
9. En algunos casos, continua la percepción de Lloret como turismo Low Cost joven.
10. Poca creencia o interés en el producto familiar.

Análisis DAFO y matriz CAME

FORTALEZAS

MUNICIPIO

1. Existencia de estructura de gestión y promoción profesionales.
2. Percepción muy positiva del trabajo que se realiza desde el Ayuntamiento y Lloret Turisme
3. Tradición, experiencia y liderazgo turístico.
4. Creciente valoración y reconversión del destino.
5. Capacidad para organizar y gestionar eventos que permitan una mayor proyección del destino.
6. Posición geográfica, conexión con Europa a través de Francia y proximidad de Barcelona.
7. Excelente calidad de las playas y el entorno natural.
8. Destino Turístico Inteligente: toma de datos y decisiones.
9. Promoción de la marca Lloret para captar clientes con más poder adquisitivo y reorientar el perfil del público.
10. Oferta de actividades familiares variada y de calidad proporcionada por Lloret Turisme, sobre todo en la época estival.
11. Estructuración del producto activo (Lloret Adventure).
12. Plan Integral de Medidas de Prevención para la COVID19 con difusión nacional e internacional.

SECTOR EMPRESARIAL

13. Planta hotelera y alojativa con un gran nivel cualitativo y cuantitativo.
14. Existencia de un producto/servicio identitario: Splash Parks.
15. Concienciación general del empresariado sobre la importancia estratégica del familiar para el destino.
16. Pertenencia de empresas al programa DTF.
17. Amplia oferta de alojamiento y restauración.
18. Creciente diversificación de la oferta hotelera, mediante la implantación de servicios especializados para familias.
19. Estrategia Gastronomía Saludable: AMED y Gluten Free (5.000 plazas hoteleras).
20. Existencia de la Mesa Empresarial del Turisme.

Análisis DAFO y matriz CAME

OPORTUNIDADES

MUNICIPIO

1. Posición de liderazgo en el mercado
2. Marca reconocida y diversificada dentro Europa
3. Especialización y segmentación de la demanda y los operadores
4. Demanda familiar cada vez más segmentada
5. Ampliación y desarrollo del Aeropuerto de Girona – Costa Brava.
6. Elaboración del Programa de Mejora de la Competitividad de Turismo Familiar.
7. Mejora de la accesibilidad terrestre del destino.
8. Atracción de nueva demanda de proximidad a causa de la COVID19.
9. Plan de transformación digital para el reposicionamiento de Lloret de Mar.
10. Reposicionamiento de la marca Lloret de Mar.

SECTOR EMPRESARIAL

11. Estrategias de marketing microsegmentadas y dirigidas al target.
12. Aprovechamiento de sinergias con otras empresas del entorno.
13. Intensificación de la coordinación privado-pública.
14. Segmentación de la estrategia de marketing on y offline.
15. Segmentación y sus productos y ofertas adaptadas a todas las familias.
16. Menor dependencia de la touroperación.
17. Plan de transformación digital para el reposicionamiento de Lloret de Mar.

Análisis DAFO y matriz CAME

MATRIZ CAME

Tras diagnosticar la situación con el **DAFO**, ahora debemos diseñar las acciones necesarias para corregir las deficiencias detectadas. Es aquí en donde el **CAME** toma su importancia.

DEBILIDADES



CORREGIR

AMENAZAS



AFRONTAR

FORTALEZAS



MANTENER

OPORTUNIDADES



EXPLOTAR





6. Propuesta de valor. Misión y visión

06 Propuesta de valor

"La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes"

(Alex Osterwalder)

- ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?**
- ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?**
- ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?**
- ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?**
- ¿Qué espera el cliente para que supere sus expectativas?**

06 Propuesta de valor

Lloret de Mar cuenta con elementos, recursos y empresas familiares de gran nivel que conforman una oferta muy competitiva, en donde la parte pública ha puesto en marcha actividades y servicios para familias y que en paralelo se ha desarrollado **una oferta hotelera con un alto grado de especialización, servicios y calidad muy por encima de sus competidores.**

Amplia dotación de servicios familiares públicos

Programa de actividades familiares

Número de alojamientos especializados (20 certificados)

Hoteles y cámpings con instalaciones Splash (10)

Precios medios atractivos

Recursos complementarios: Water World, Gnomo

Park y ocio activo familiar.

Oferta altamente especializada

06 Propuesta de valor

Estos y otros aspectos le confieren una buena posición, tanto para enfrentarse a sus competidores, como para consolidarse como uno de los destinos familiares de referencia a nivel nacional y europeo.

Junto al familiar, en los últimos 10 años Lloret de Mar ha desarrollado otros productos que pueden ser perfectamente complementarios, como es el caso del deportivo, ocio activo, cicloturismo, cultural o gastronómico.

Esta variedad de productos aumenta el atractivo del destino y pueden enriquecer y diferenciar la propuesta familiar de Lloret de Mar.





Entonces.....

**¿En dónde
estamos fallando?**

Propuesta de valor

Nuevas demandas, nuevos productos



El Turismo familiar es una **tipología en la que la demanda ya tiene una gran madurez, por lo que no sólo busca establecimientos especializados** (algo que ya considera una *commodity*) sino que **desea poder realizar experiencias que les descubran el destino.**

Estas **experiencias vienen precisamente dadas por los otros productos existentes en el destino**, de tal forma que las sinergias y colaboraciones entre los diferentes actores son la clave para crearlas.

Propuesta de valor

Nuevas demandas, nuevos productos

Otro de los rasgos de la madurez de este segmento es la **diversidad de tipos de familias que existen en la sociedad actual** y que también tienen su reflejo en el turismo:

- ✓ Familias nucleares: con bebés (0-3 años), con niños pequeños (3-7 años), con preadolescentes (7-13 años), con adolescentes (13-17 años).
- ✓ Familias Monoparentales (singles con niños)
- ✓ Familias homoparentales (padres/madres del mismo sexo)
- ✓ Familias numerosas (+ 2 niños)
- ✓ Familias compuestas (nuevas parejas que aportan sus hijos)
- ✓ Familias extensas (con abuelos)
- ✓ PANK PUNK (tías y tíos con sobrinas/os)



Es interesante destacar el poder de los niños en la decisión de comprar, ya que son los que acaban decidiendo dónde irá la familia a pasar sus vacaciones.

06 Propuesta de valor

Nuevas demandas, nuevos productos

Por último, el **otro factor que caracteriza a este segmento** de demanda son **sus medios de información y reserva, en donde Internet y las redes sociales ocupan un lugar fundamental.**



06 Propuesta de valor

Por tanto, la construcción la nueva propuesta de valor del turismo familiar de Lloret de Mar debe basarse en estos **tres pilares**:

EXPERIENCIAS

Creación de nuevas experiencias
turístico - familiares



Alojamientos + Empresas de ocio



Tematización de las estancias y
ofertas



Nuevas propuestas a los diferentes
nichos de mercado del familiar

SEGMENTACIÓN

Diferentes micro segmentos de
demanda dentro del familiar.



Conocer las necesidades de cada
micro segmento.



Edades de los niños, o las
necesidades de familias tan
diferentes como las
monoparentales o las numerosas.

MARKTING FAMILAR

Segmentación del mercado familiar



Segmentación del marketing
dirigido a este nicho de mercado y
a sus subsegmentos.



Promoción y comercialización
turístico - familiar



Dotación presupuestaria para
acciones específicas.

¿Cómo lo hacemos?



MISIÓN

Lloret de Mar es uno de los principales destinos a nivel autonómico, estatal y europeo. Cuenta con una gran oferta a nivel cualitativo y cuantitativo, con unos alojamientos de gran calidad, junto a una amplia oferta de restauración y ocio activo. Toda esta oferta se plasma en un amplio abanico de productos y experiencias para familias de diferentes tipos, las cuales pueden ser consumidas en las diferentes épocas del año.

VISIÓN

Convertir a Lloret de Mar en uno de los **destinos de referencia para las familias** nacionales e internacionales, presentando el destino como un **lugar ideal para las vacaciones familiares**. Su propuesta turística está dirigida y adaptada a los **diferentes tipos de familias** presentes en la sociedad actual, garantizando así una experiencia óptima.

El destino deberá ser capaz de formar una completa oferta de productos que vayan más allá del mero alojamiento, ofreciendo **experiencias tematizadas** en base a los diferentes productos que se encuentran en el destino. Para ello, la parte **pública y privada trabajarán de forma conjunta y coordinada**, mejorando la oferta familiar año a año.

La consolidación del turismo familiar mejorará el posicionamiento e imagen del destino, a la vez que favorecerá la creación de nuevas iniciativas empresariales y emprendedoras ligadas a este producto y sus complementarios.



7. Plan de acción

Plan de acción

Tras la implementación de la matriz CAME, se han identificado **3 líneas estratégicas** que se concretan en **15 proyectos o iniciativas**, las cuales deberán contribuir a la mejora de la competitividad del turismo familiar en Lloret de Mar:

1. DESTINO Y MANAGEMENT

1.1 Plan de Acción de Turismo Familiar

1.2 Consolidación de productos turísticos

1.3 Mesa del Turismo Familiar

2. MEJORA Y CREACIÓN DE PRODUCTO

2.1 Difusión del Programa Vacances en Familia

2.2 Jornadas/Formación sobre Turismo Familiar

2.3 Creación de productos y experiencias familiares

2.4 Creación de incoming familiar

2.5 Estudio de demanda familiar

3. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

3.1 Campaña de publicidad

3.2 Plan de medios familiar

3.3 Plan de comunicación de turismo familiar

3.5 Inbound marketing plan

3.6 Workshops y presentaciones

3.7 Acuerdos y partnerships

3.8 Premios de Turismo Familiar



Plan de acción

PROPUESTA DE PLAN ACCIÓN FAMILIAR	ANUALIDAD							
	2021				2022			
	Trimestre propuesto							
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1. Destino & Management								
1.1 Plan Acción Turismo Familiar								
1.2 Consolidación de productos turísticos								
1.3 1ª Mesa del Turismo Familiar	Constitución	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento
2. Mejora y creación de producto								
2.1 Difusión del programa "Vacances a Familia"								
2.2 Formación para la co-creación y mejora del producto turístico familiar								
2.3 Creación de producto y experiencias familiares								
2.4 Creación de un incoming familiar								
2.5 Estudio de demanda familiar								
3. Promoción y comercialización								
3.1 Campaña de publicidad específica turismo familiar		Lanzamiento	Seguimiento	Seguimiento				
3.2 Plan de medios familiar								
3.3 Plan de comunicación turismo familiar								
3.4 Material gráfico e informativo								
3.5 Inbound Marketing Plan								
3.6 Workshop y presentaciones								
3.7 Acuerdos partnerships								
3.8 Premios Turismo familiar								



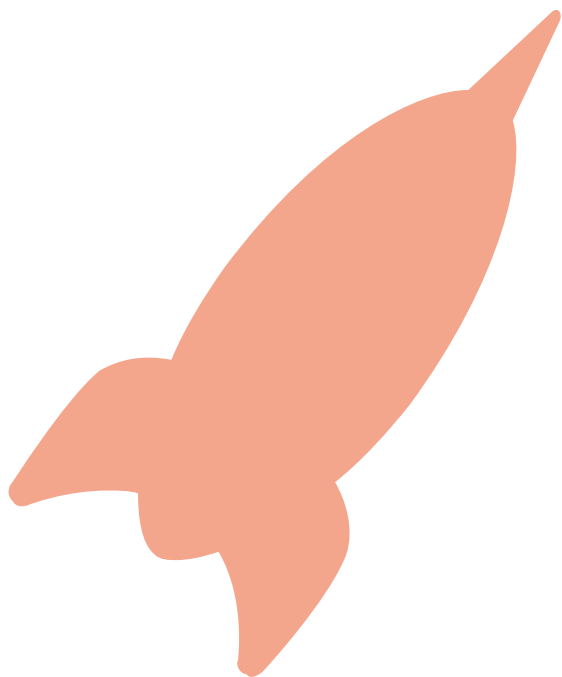
**¿Por
donde
empezamos?**

Plan de acción

A continuación detallamos **las primeras acciones** que se van a desarrollar dentro del Plan de Mejora de Competitividad del Turismo Familiar de Lloret de Mar:

¡¡ARRANCAMOS!!

- 1. Presentación al sector**
- 2. 1ª Mesa del Turismo Familiar**
- 3. Creación marca familiar (Lloret for Families / Lloret Kids)**
- 4. Formación para la co-creación y mejora de producto turístico familiar**
- 5. Creación de incoming familiar**
- 6. Campaña de publicidad específica de turismo familiar**



ACCIÓN DE DESTINO Y MANAGEMENT	
A.1.3. MESA DE TRABAJO DE TURISMO FAMILIAR	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la comunicación y el diálogo público-privado. Optimizar la interlocución con el tejido empresarial local especializado. Consensuar nuevos proyectos y tomas de decisiones. Conseguir una mayor implicación de las empresas en el desarrollo de proyectos e iniciativas turísticas familiares.
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> Lloret Turisme. Empresas turísticas locales.

ACCIÓN DE DESTINO Y MANAGEMENT	
A.1.3. MESA DE TRABAJO DE TURISMO FAMILIAR	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Para dar un paso más en la competitividad del producto, se hace necesaria una coordinación público-privada, por lo que se propone la creación de una Mesa de Trabajo de Turismo Familiar, que fomente el trabajo continuo de forma concreta en este producto. La creación y coordinación de esta mesa recaerá sobre Lloret Turisme. Se seleccionarán unos 10-15 empresarios/as de entre todos los sectores que estén implicados en el turismo familiar (alojamiento, restauración, empresas de ocio, parques recreativos, guías, etc..). La primera labor de esta mesa será el conocimiento y aprobación de este Plan de Competitividad. Tras recabar sus opiniones y visiones, se deberá establecer el Plan de Acción del 2021. Esta mesa se debería reunir de forma semestral, tanto para valorar el grado de ejecución del Plan, como para coordinar todos los temas relativos al turismo familiar de Lloret.

ACCIÓN DE DESTINO Y MANAGEMENT	
A.1.2.	CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS FAMILIARES
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificar el portfolio de productos. ▪ Desarrollar nuevos productos. ▪ Aumentar la oferta de experiencias comercializables. ▪ Mejorar la competitividad general del destino.
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lloret Turisme. ▪ Empresas turísticas locales

ACCIÓN DE DESTINO Y MANAGEMENT	
A.1.2.	CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS FAMILIARES
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de trabajo para la diversificación de productos turísticos, para seguir contando con una variada cartera de productos turísticos. ▪ Objetivo: desvincular al destino del posicionamiento de destino de sol y playa masivo, así como de la fuerte asimilación al ocio nocturno de la marca Lloret. Iniciativas como "Lloret Adventure", "Lloret Ciclyng" o "Lloret Nature" han mostrado una buena aceptación por parte del mercado. ▪ Por ello, se debe crear una marca familiar "Lloret for Families" / "Lloret Kids". ▪ Favorecer el aumento de ofertas y experiencias familiares comercializables. ▪ Promover la creación de empresas de actividades y ocio, fomentando el trabajo sinérgico con los alojamientos y, de forma conjunta, hacer propuestas para hacer llegar a los operadores.

ACCIÓN DE MEJORA Y CREACIÓN DE PRODUCTO	
A.2.2.	FORMACIÓN PARA LA CO-CREACIÓN Y MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO FAMILIAR
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el conocimiento sobre turismo familiar a empresas adheridas al programa. Promover la especialización familiar. Mejorar el producto y experiencias del destino. Potenciar las nuevas ideas y sinergias en el destino.
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> Lloret Turisme. Empresas adheridas a Lloret Adventure y otras empresas de activo.

ACCIÓN DE MEJORA Y CREACIÓN DE PRODUCTO	
A.2.2.	FORMACIÓN PARA LA CO-CREACIÓN Y MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO FAMILIAR
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Se propone realizar un ciclo formativo especializado en este producto en las siguientes áreas: <ul style="list-style-type: none"> Creación de producto y experiencias familiares. Comercialización familiar a través de canales de intermediación. Creación de contenido familiar. ¿Qué publicar en RRSS y blog y cómo hacerlo? La metodología será totalmente práctica, dinámica, combinada con metodología expositiva. Las técnicas que se utilizarán para conseguir adquirir los conocimientos, capacidades y habilidades específicas, serán variadas.

ACCIÓN DE MEJORA Y CREACIÓN DE PRODUCTO	
A.2.4. CREACIÓN INCOMING FAMILIAR	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar la creación de producto familiar. ▪ Promocionar y vender el destino de Lloret de Mar en clave familiar. ▪ Dinamizar el territorio, incrementando la oferta de productos turísticos experienciales y su comercialización. ▪ Servir de apoyo a las agencias de viajes locales. ▪ Desestacionalizar la oferta turística de Lloret de Mar a través del turismo familiar.
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lloret Turisme. ▪ Empresas turísticas locales. ▪ Castroconsulting Business Strategy S.L.

ACCIÓN DE MEJORA Y CREACIÓN DE PRODUCTO	
A.2.4. CREACIÓN DE INCOMING FAMILIAR	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se propone la creación de un programa para estimular la creación y consolidación de DMC familiar en Lloret de Mar, que ayude a incrementar la oferta de productos turísticos experienciales e innovadores, en especial familiares y su comercialización. ▪ Programa de formación y creación de grupos de trabajo a medida con las empresas locales de Lloret de Mar. ▪ Acción dirigida a empresas del sector de la intermediación turística, que quieran reorientar y/o diversificar su actividad hacia la gestión de experiencias turísticas familiares en Lloret de Mar. ▪ El objetivo final será consolidar Lloret de Mar como destino turístico familiar entre los mercados emisores, tanto a nivel nacional como internacional.

ACCIÓN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
A.3.1.	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ESPECIFICA DE TURISMO FAMILIAR
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificar y mejorar el posicionamiento de Lloret de Mar como destino familiar. ▪ Ofrecer una imagen más diversa. ▪ Micro segmentar por targets el producto turístico familiar. ▪ Mejorar el branding general de Lloret de Mar como destino turístico familiar.
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lloret Turisme. ▪ Agencia de publicidad/diseño

ACCIÓN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN									
A.3.1.	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ESPECIFICA DE TURISMO FAMILIAR								
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uno de los puntos débiles detectados en este Plan es la no identificación de Lloret de Mar como un destino familiar. ▪ Para contribuir a este cambio en el posicionamiento turístico, se recomienda la realización de una campaña de publicidad específica familiar que incorpore los valores, atributos, y argumentos de venta para este nicho de mercado. Lloret de Mar está realizando una estupenda labor en materia de promoción y publicidad de forma genérica, pero durante unos años será necesario realizar un refuerzo publicitario para este segmento. ▪ Estas son las variables que se deberán tener en cuenta en el Diseño de la Campaña de Publicidad: <table border="0" style="margin-left: 40px;"> <tr> <td>1. Concepto creativo</td> <td>4. Soportes y medios online</td> </tr> <tr> <td>2. Creatividades</td> <td>5. Segmentación</td> </tr> <tr> <td>3. Piezas multimedia</td> <td>6. Temporalidad</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7. Objetivos</td> </tr> </table> ▪ Una vez definida y aprobada la campaña, esta deberá difundirse por medio de la contratación de espacios del Plan de Medios Familiar. 	1. Concepto creativo	4. Soportes y medios online	2. Creatividades	5. Segmentación	3. Piezas multimedia	6. Temporalidad		7. Objetivos
1. Concepto creativo	4. Soportes y medios online								
2. Creatividades	5. Segmentación								
3. Piezas multimedia	6. Temporalidad								
	7. Objetivos								

PRIMERAS ACCIONES A DESARROLLAR	ANUALIDAD							
	2021				2022			
	Trimestre propuesto							
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1. Destino & Management								
1.2 Consolidación de productos turísticos								
1.3 1ª Mesa del Turismo Familiar	Constitución	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento
2. Mejora y creación de producto								
2.2 Formación para la co-creación y mejora del producto turístico familiar								
2.4 Creación de un incoming familiar								
3. Promoción y comercialización								
3.1 Campaña de publicidad específica turismo familiar		Lanzamiento	Seguimiento	Seguimiento				
3.2 Plan de medios familiar								

Dirección del Estudio

Juan Fco. Castro León

Director de CastroConsulting Marketing & Strategy

Autores

Juan Fco. Castro León

Elena Soler Moreno

En colaboración con el equipo técnico de Lloret Turisme

Realizado de abril 2020 - febrero 2021



lloret
de mar