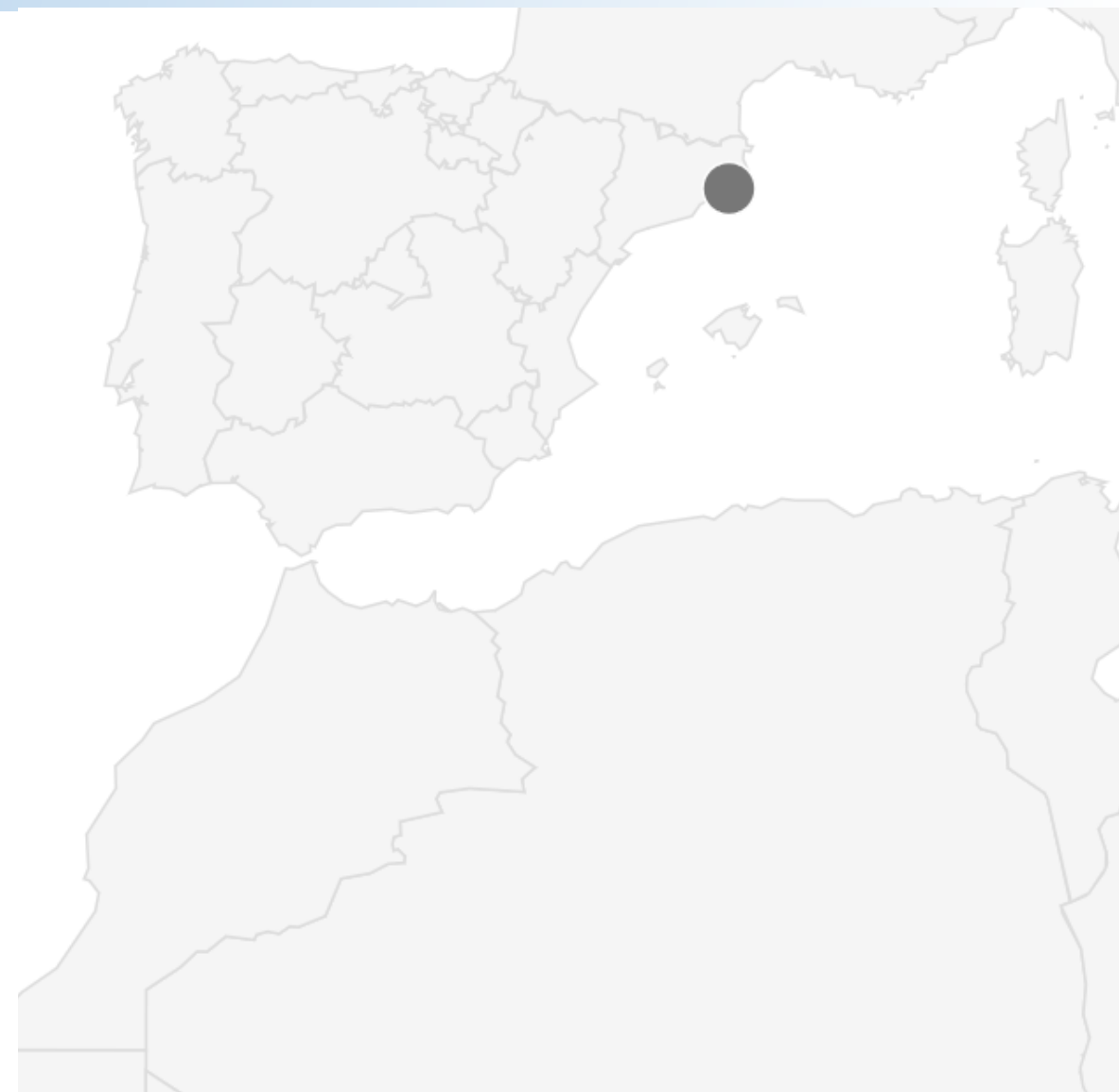




Informe Perspectiva Temporada Abril - Setembre 2021

Per Lloret Turisme

Mabrian Technologies
Desembre 2020



OBJECTIU:

Aportar a Lloret Turisme informació valuosa per poder planificar de la forma més adequada possible la temporada 2021 (abril-setembre)

METODOLOGÍA:

L'informe donarà resposta a 3 preguntes clau:

1. Quins mercats geogràfics prioritzar?
2. Quan atreure'ls?
3. Quins missatges els hi poden resultar més interessants?



Nota:

La pandèmia COVID-19 ha trasbalsat i continuarà trasbalsant l'activitat turística durant bona part del 2021. Aquest informe pretén exposar d'una manera ordenada les dades disponibles a la plataforma de Mabrian a data d'avui per afavorir la presa de decisions per part de Lloret Turisme. No obstant, l'entorn es ara mateix tan volàtil, que qualsevol canvi en la trajectòria del virus pot impactar en alguns dels suggeriments d'aquest informe.

1

Mercats de proximitat, encara l'aposta més segura per la temporada 2021

2

Lloret, en a la ment dels Britànics i els operadors. Alemanya, una forta demanda inspiracional, que en l'últim mes s'ha transformat en capacitat programada

3

Espanyols i belgues son els menys estacionals, mentre que francesos i holandesos presenten oportunitats únicament al juliol i agost

4

Els esforços comunicacionals haurien de centrar-se entre 1,5 i 2,5 mesos abans de la data de viatge, depenen del mercat

5

El COVID ha accelerat canvis en les preferencies dels viatgers que Lloret està en disposició d'aprofitar si comunica activament la seva proposta de valor en turisme actiu

6

Seria recomanable que Lloret treballès en la millora de l'oferta de turisme actiu, natura i esports per capitalitzar aquesta tendència

1

**Quins mercats geogràfics
prioritzar?**

2

Quan atreure'ls?

3

**Quins missatges els hi
poden resultar més
interessants?**

1.

Interés en Lloret temporada 2020

Mercats emissors que més van parlar turísticament en Xarxes Socials (Twitter / Instagram) de Lloret durant la temporada 2020 (abril a setembre). Aquestes mencions poden produir-se en a la destinació o en origen (inspiracional o post viatge)

2.

Visitants a Lloret temporada 2020

Visitants únics diaris a Lloret per mercat, amb una estada de més de 3 hores en a la destinació. Aquesta dada és una estimació d'Orange basant-se en diferents variables: quota d'Orange i altres operadores, quota de penetració de mòbils i altres algoritmes matemàtics

3.

Facilitat d'accés: Connectivitat aèria 2021

Seients programats per les aerolínies per mercat emissor per a l'aeroport de Girona d'abril a juny 2021

4.

Demanda inspiracional 2021

Tendència en les recerques de vols a l'aeroport de Girona per mercat emissor per viatjar d'abril a agost 2021

5.

Despesa

Despesa mitja diària per estada amb targeta Mastercard durant el període febrer 2019 a gener 2020

Hi altres indicadors, com ara la satisfacció amb el producte, els serveis, percepció de seguretat, etc., que també poden emprar-se per establir prioritats entre mercats

Espanyols i francesos son els que més van visitar Lloret i en varen parlar durant la temporada 2020. En segon lloc en termes de visites estan Països Baixos i Bèlgica



Mitja de visitants únics diaris per origen (> 3 hores) Període: Abril – Setembre 2020

	Visites úniques 2020 ⁽¹⁾	% / Total 2020	% / Total 2019
Espanya	48.338	90,7%	63,4%
• Girona ⁽²⁾	26.768	55,4%	59,9%
• Barcelona	10.647	22%	20,9%
• Madrid	933	1,9%	1,4%
França	2.096	3,9%	12,8%
Països Baixos	439	0,8%	2,4%
Bèlgica	344	0,7%	2,6%
Alemanya, Polònia, UK, Rússia	< 125 / >100	0,9%	7,4%
Itàlia, EEUU	< 100	0,2%	2,2%
Resta	< 40	2,9%	7,2%

Font: Orange

(1) Visites úniques mitjes diaries al municipi de Lloret, entre les 8 i les 22 hores, de més de 3 hores de durada

(2) Residents i molt probablement en la seva gran majoria persones que venen a passar el dia / treballen a Lloret



Pes per mercat d'origen sobre les mencions turístiques en xarxes socials Període: Abril – Setembre 2020



77%



7,9%



7,4%

Altres mercats:

EEUU (2,6%), Itàlia (1,4%), Bèlgica (1,3%), Països Baixos (1,2%), Alemanya (1%)

Font: Twitter / Instagram

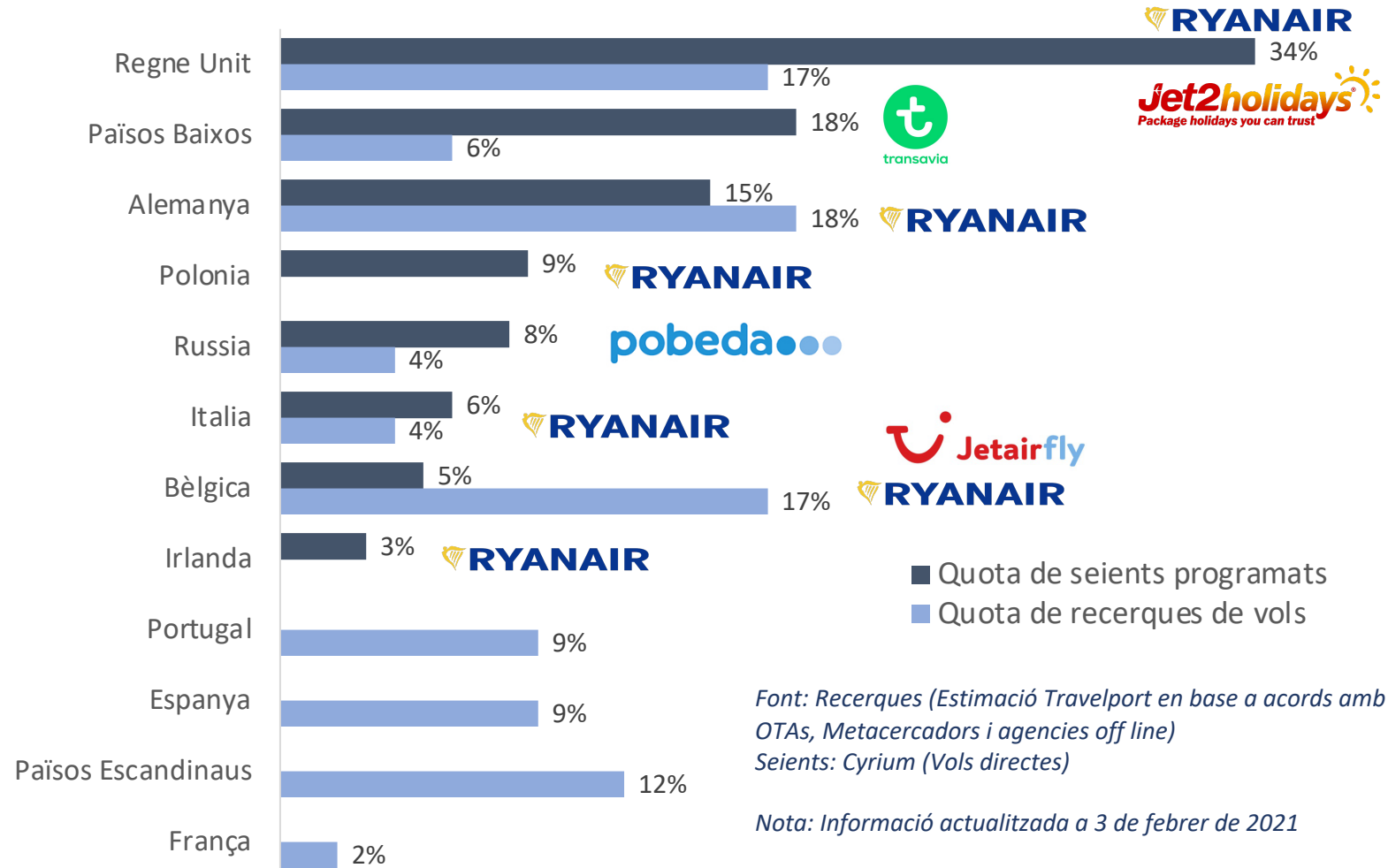
EEUU es un mercat que sempre està sobrerrepresentat en xarxes socials pel seu elevat us tant de Twitter com Instagram

Comentaris

- Degut a les restriccions en a la connectivitat (85% caiguda en el període abril – agost 2020 vs. 2019) per causa de la pandèmia, es totalment lògic que els **principals mercats emissors a Lloret durant l'abril a setembre 2020 foren mercats de proximitat i mercats com ara Països Baixos i Bèlgica que poden i estan acostumats a viatjar en cotxe, bé perquè van a un càmping, tenen segona residència, etc.**
- En el mercat espanyol, al 2020, **barcelonins, madrilenys, valencians i bascs** son els que més han crescut en a la seva elecció de Lloret en un any complicat.
- **Els Britànics han demostrat que encara que no puguin viatjar parlen de la destinació, i esta en a la seva ment.**

Regne Unit es el mercat amb més seients programats i que gairebé més recerques de vols a Girona ha fet pel 2021

Comparativa de programacions aèries (seients) abril – juny 2021 en vols directes vs. recerques de vols (demanda inspiracional) durant octubre – gener 2021 per viatjar abril a agost 2021



Comentaris

Entre els principals visitants al 2020....

- França i Espanya, principals mercats per Lloret no tenen connectivitat programada amb Girona, com ja va passar per la temporada 2019, ja que la gran part dels desplaçaments es fan amb cotxe.
- Països Baixos es el segon millor connectat per avió amb Girona d'acord a les programacions a dia d'avui i també hi ha demanda inspiracional
- Bèlgica amb menys places programades que d'altres mostra una important quota de les recerques de vols

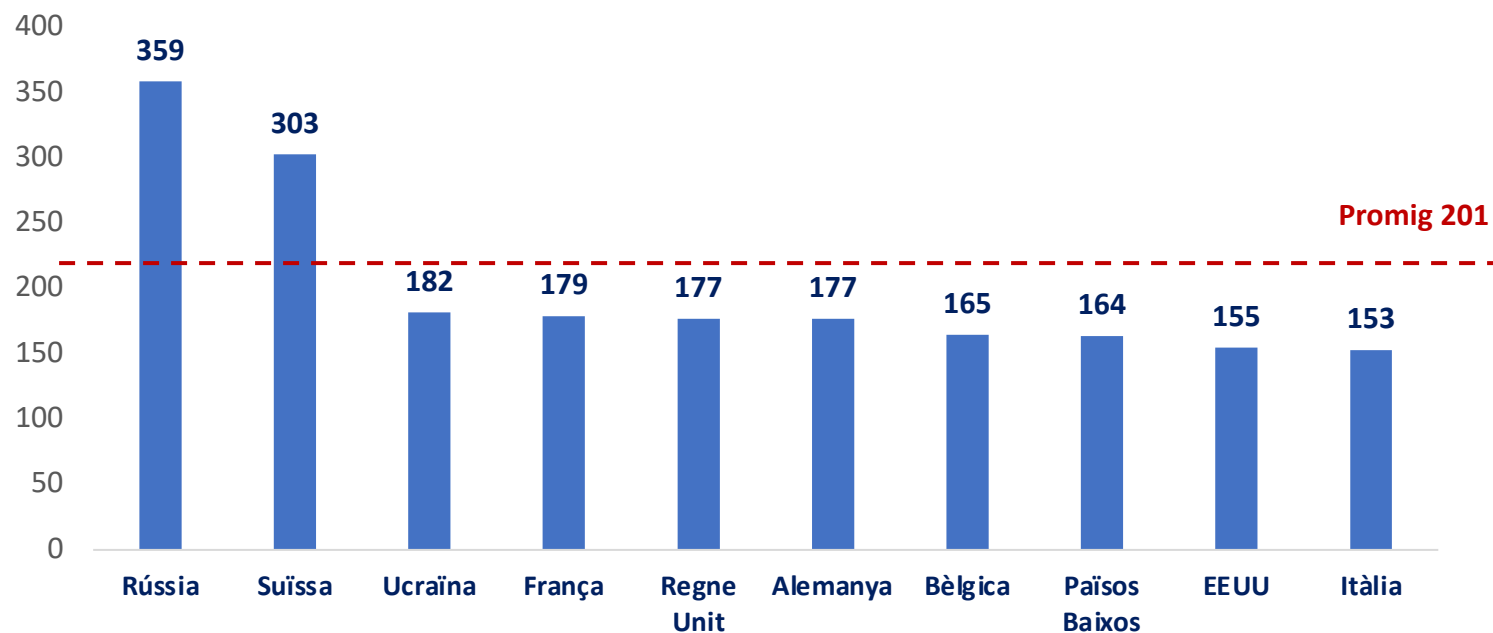
Altres mercats....

- Rússia té vols programats i ja hi ha una certa demanda inspiracional.
- Alemanya ha incrementat la seva connectivitat en l'últim mes de forma significativa, en resposta a una important demanda inspiracional

En termes de despesa mitja per estada, russos i suïssos son els que més gasten, mentre que belgues, holandesos, americans i italians gasten els que menys



Top 10 mercats emissors per despesa mitja amb targeta per estada a Lloret (Període febrer 2019 – gener 2020). Euros



L'allotjament ocupa la gran part del pressupost de francesos i italians



Els holandesos gasten una bona part del seu pressupost en restauració



Els belgues dediquen una part important de la seva despesa en compres







Russos i alemanys son els que dediquen una proporció més gran en botigues d'alimentació

Font: Mastercard. Mòdul Despesa per origen

La situació tan complexa que vivim ens fa optar per un escenari conservador per la temporada 2021, on els mercats de proximitat encara hi jugaran un paper decisiu i per tant on s'haurien d'enfocar els esforços de màrqueting

- **Grau de reducció de l'impacte de la pandèmia en els viatges +**

Conservador	
	1. Espanya ⁽¹⁾ : Catalunya, Madrid, Valencia i País Basc
	2. França ⁽²⁾ : Occitània, Provença, París
	3. Països Baixos ⁽³⁾ : Noord - Holland i Zuid - Holland
	4. Bèlgica ⁽³⁾ : Vlaanderen i Brusselles

Optimista	
	5. Regne Unit ⁽²⁾ : Londres, Ull
	6. Rússia ⁽²⁾ : Moscú, Sant Petesburg
	7. Alemanya ⁽³⁾ : Nord-Westfalia, Baviera, Baden-Wurtemberg
	8. Itàlia ⁽²⁾ : Lombardía, Campania

(1) Regions identificades en base al seu peus en els visitants de la temporada 2020 a Lloret (mòdul telco)

(2) Regions identificades en base a la rellevància de les seves mencions durant la temporada 2019 a Lloret (mòdul de comportament)

(3) Regions identificades en base a la rellevància de les seves mencions durant la temporada 2020 a Costa Brava (mòdul de comportament)

Els mercats escollits en a l'escenari optimista disposen de connectivitat programada per l'Abril-Juny 2021 i les seves recerques de vols per viatjar a Girona indiquen que hi ha un interès en a la regió Costa Brava, tot i que no sigui Lloret específicament

1

**Quins mercats geogràfics
prioritzar?**

2

Quan atreure'ls?

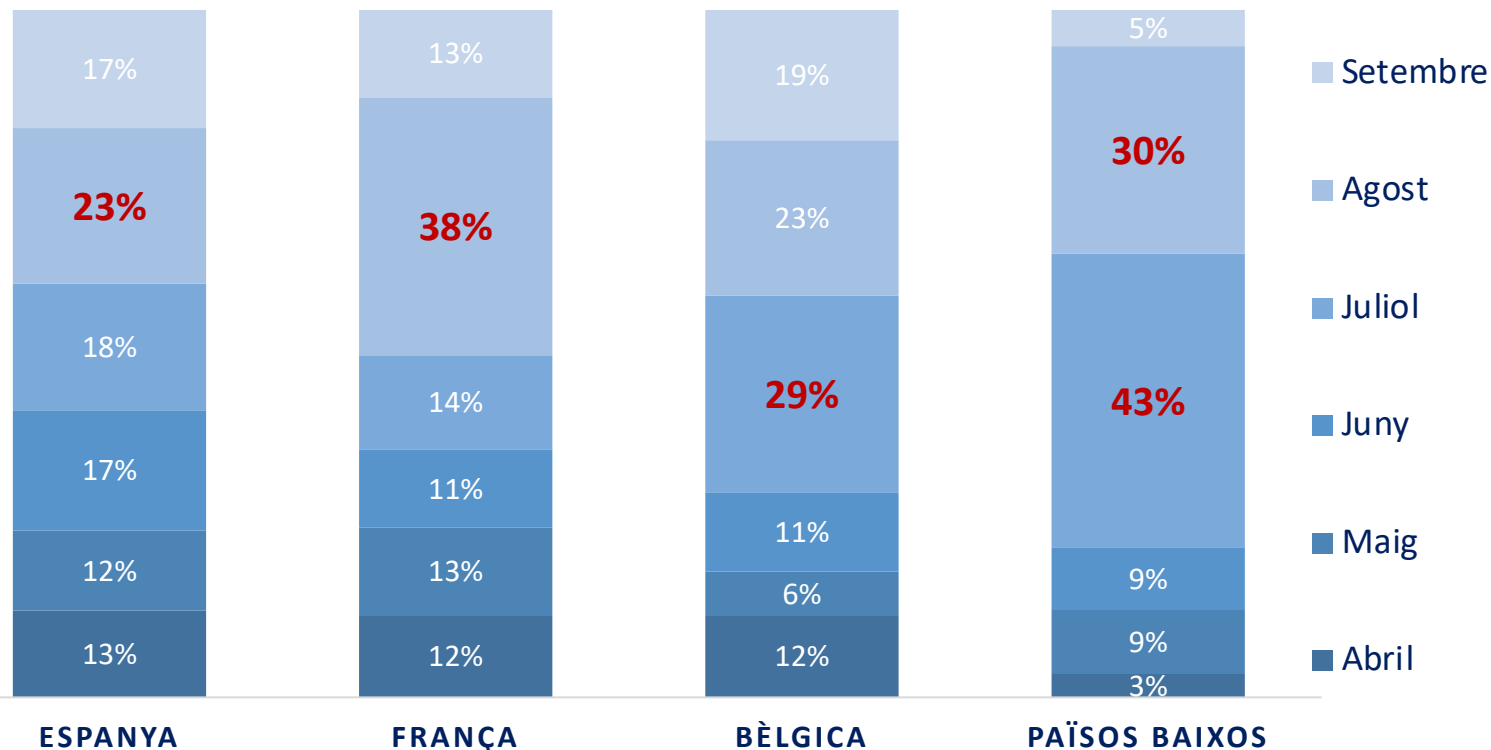
3

**Quins missatges els hi
poden resultar més
interessants?**

Els mercats mostren diferents patrons d'estacionalitat, essent Espanya i Bèlgica els països amb més possibilitats d'atreure'ls al llarg de la temporada



Distribució dels visitants a Lloret (> 3 hores) per mesos i mercat emissor (2019)



Comentaris



Els visitants espanyols són els que mostren un patró més equilibrat, tot i que el mes d'agost continua sent el més fort



Els francesos són molt estacionals, concentrant gairebé el 40% de les visites a l'agost



Els belgues, juntament amb espanyols, són els menys estacionals, i el mes de juliol és el més fort.



Els Holandesos són els més estacionals, concentrant més del 70% de les visites en els mesos de juliol i agost.

Font: Estimació operadora Orange. Mòdul Telco. Dades 2019.

Aquesta és l'estacionalitat d'un any habitual. Amb les dificultats ocasionades per la pandèmia, les oportunitats per atreure aquests visitants al llarg de l'any es veurà reduïda segons les restriccions vigents.

Els mercats mostren patrons diferents de recerca, amb terminis més curts, habitualment, per mercats més propers



Dies d'antelació a la data de viatge en la recerca de vols a Girona per mercat emissor (2019)

Viatjar en...	Espanya	França	Països Baixos	Bèlgica
Maig	16	(1)	36	42
Juny	26	(1)	44	53
Juliol	33	42	58	65
Agost	40	44	60	70
Setembre	46	(1)	59	76
Promig Juliol-Agost	37	43	59	68

Font: Travelport. Mòdul Recerques de vols. Dates de recerca de Febrer al mes de viatge. En negreta el mes amb més visites del mercat emissor.

(1) No hi ha un volum suficient de recerques del mercat per mostrar els dies d'antelació

Nota: La data de començament de recerques de vols es el mes de Febrer, si bé idealment s'hauria d'agafar un període de 6 mesos o mes, abans de la data de viatge per obtenir una dada més acurada.

Tot i que una part dels visitants d'aquests mercats hi arriben amb cotxe (càmpings / segona residència), els patrons d'inspiració d'aquells que viatgen en avió son una bona indicació.

Les recerques en operadors o directament a l'aerolínia no estan recollides en aquestes dades



Comentaris

- Els belgues son els que mostren uns terminis de recerca de vols previ a la data de viatge més llargs, seguits dels Holandesos.
- Amb el COVID-19 aquests terminis s'han escurçat de mitja un 18%-20%.
- Amb els terminis observats de reserva, la comunicació hauria de començar entre un mes i mig i dos mesos i mig depenen del mercat.
- La durada òptima estimada de l'acció comunicacional podria situar-se entre dues setmanes i un mes, també depenen del mercat. Per fer aquesta estimació, al no disposar de dades per reserves a Girona s'ha emprat el patró de reserves a Barcelona per aquests mesos durant l'any 2019.

1

**Quins mercats geogràfics
prioritzar?**

2

Quan atreure'ls?

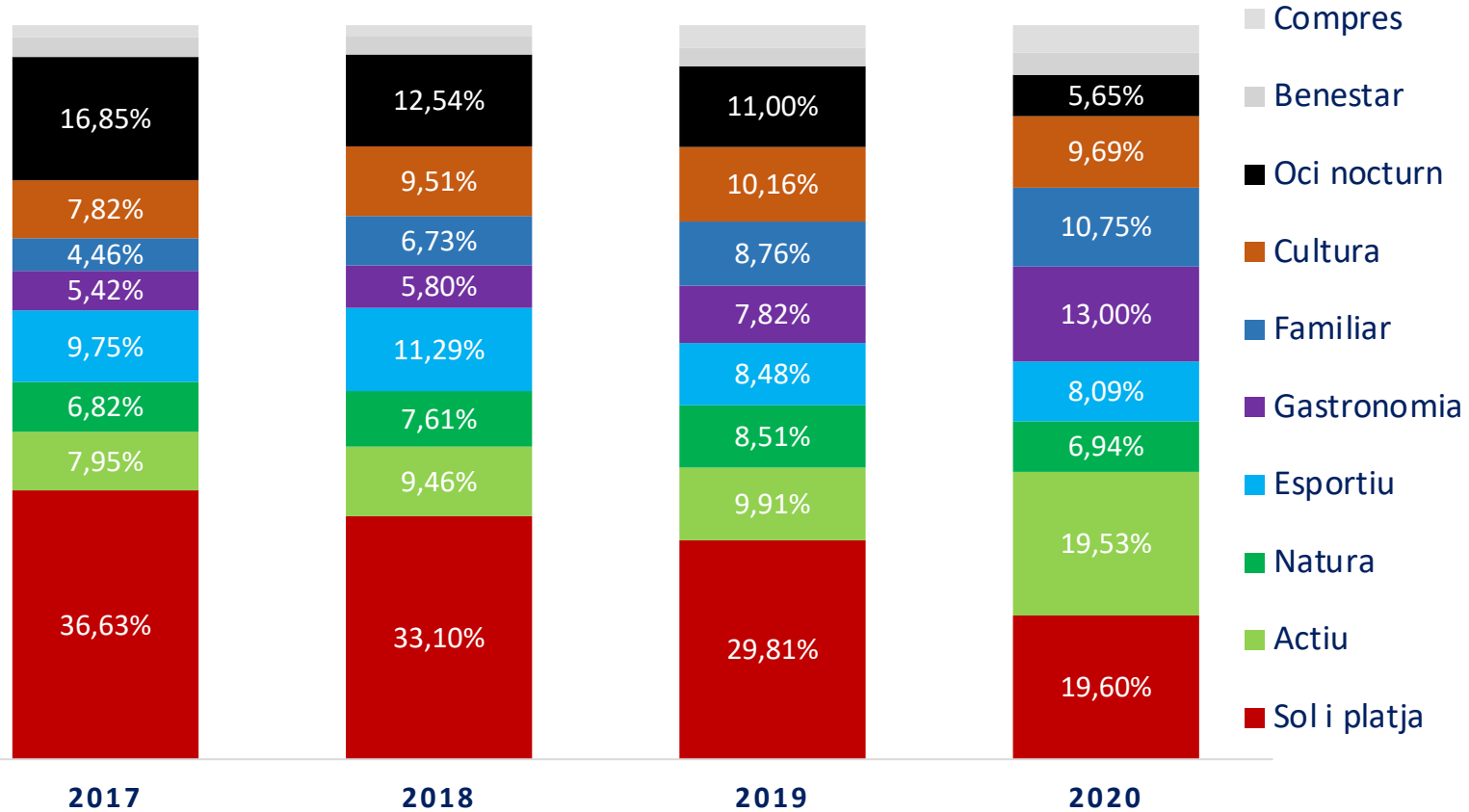
3

**Quins missatges els hi
poden resultar més
interessants?**

La proposta de valor de Lloret en quan a turisme actiu hauria de tenir un paper protagonista en a la comunicació per la temporada 2021



Evolució del percentatge de mencions turístiques de Lloret a xarxes socials per producte (Període abril – setembre)



Comentaris

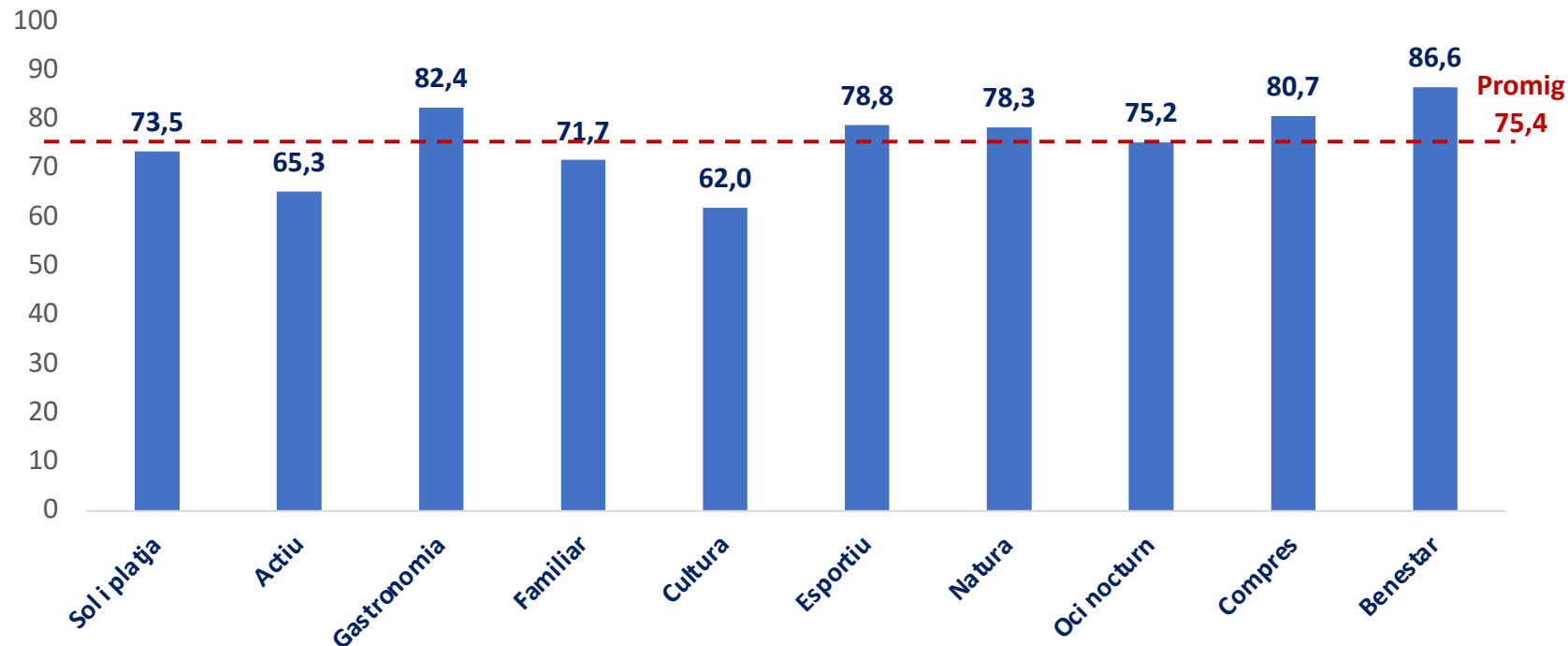
- La pandèmia ha provocat un accelerament en els canvis en les preferències del turistes, a Lloret i arreu de les destinacions.
- La tendència més destacada es que les activitats de turisme actiu (senderisme, esports al mar, etc.) en generen tan d'interès com el sol i platja tradicional.
- La suma d'actiu, natura i esport varen suposar més del 30% de les mencions al 2020.
- Gastronomia, turisme actiu i familiar guanyen en interès.
- Cultura també mostra una tendència més aviat positiva.
- Sol i platja i oci nocturn perden força en les mencions.

Font: Xarxes socials (Twitter i Instagram). Mòdul Comportament. abril – setembre.

Aquests canvis de tendències suposen una oportunitat per la diversificació motivacional de Lloret i el seu reposicionament, amb un client raonablement satisfet amb la oferta



Índex de satisfacció amb el producte turístic, 100 max
(Període abril – setembre 2020)



Comentaris

- Aquesta acceleració en les tendències representa una oportunitat per Lloret d'apostar definitivament per productes turístics addicionals que a més poden atreure altres segments de mercat.
- La satisfacció mitjana amb el producte es bona (75,4 / 100). No obstant caldria treballar per millorar la satisfacció en el producte actiu i cultura.

Font: Xarxes socials (Twitter i Instagram). Mòdul Comportament. Abril – Setembre.

Atractius relacionats amb la natura i el turisme actiu com ara el “Camí de Ronda” i conceptes com l’aventura haurien de formar part de l’ecosistema central de missatges de Lloret



Tendències identificades en les mencions d’atractius i paraules clau



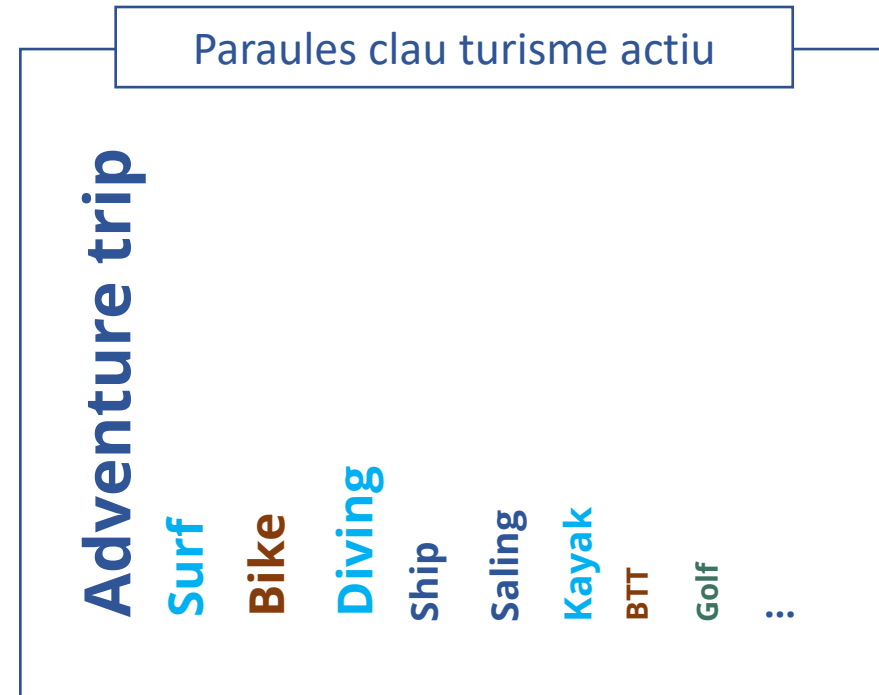
Platja de Lloret
Cami de Ronda
Platja de Fenals
Cala sa Boadella
Gnomo Park (nou 2020)
Sa Caleta



Jardins de Santa Clotilde
Cala Banyes



Disco Tropics
Water World
Església de Sant Romà
Castell d’en Platja



Font: Xarxes socials (Twitter i Instagram). Mòdul Comportament. Abril – Setembre 2020.

La pèrdua de mencions d’atractius com ara Disco Tròpics o Water World ha estat progressiva i no es pot atribuir únicament a l’efecte COVID



MABRIAN

Let's talk

Sonia Huerta – Head of Customer Success
Mail: soniahuerta@mabrian.com
Chiara Caiati – Consultant Customer Success
Mail: chiara@mabrian.com