

Informe de la temporada de verano en Lloret de Mar

Mayo a Octubre 2024



red.es



Metodología: Objetivos del informe y fuentes empleadas

Objetivos

1. Entender cómo evoluciona el destino en los mercados, especialmente aquellos donde Lloret Turisme está invirtiendo y que tienen conectividad al aeropuerto de Girona.
2. Analizar el rendimiento de Lloret en indicadores clave (ej. pernoctaciones, gasto, estancia media, ocupación, ADR, percepción y satisfacción, etc.) para la sostenibilidad del destino.
3. Valorar si en esta temporada de verano 2024 continúa la tendencia en algunos mercados a aportar a Lloret de Mar un porcentaje de viajeros de segmentos esencialmente interesados en el ocio nocturno y la fiesta: grupos de amigos y viajeros solos.

Fuentes transaccionales/estadísticas

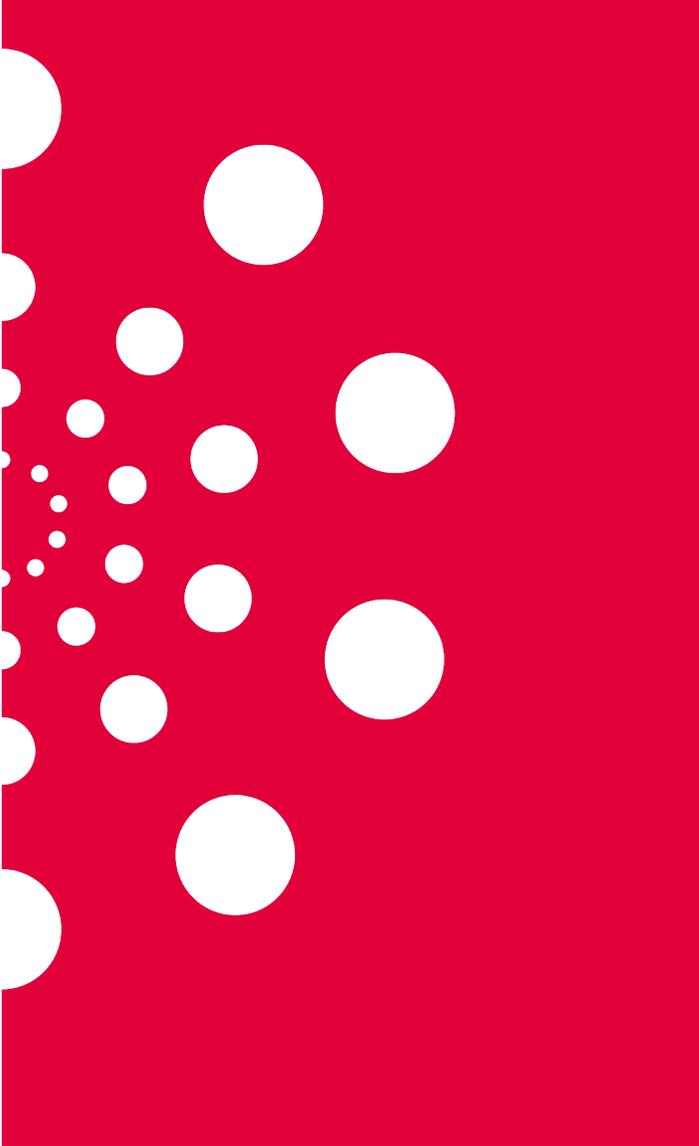
1. Capacidad aérea programada
2. Precios de vuelos
3. Gasto en destino con tarjeta
4. Estadísticas de turismo INE

Fuentes de comportamiento

5. Búsquedas en Google
6. Menciones turísticas en redes sociales
7. Perfil y comportamiento de visitantes que han reservado a través de Booking.com

Tamaño de la muestra de usuarios de Booking.com empleados en el análisis.

Mercados ordenados por tamaño (pernoctaciones)	Nº de usuarios (mayo – octubre 2024)
Global	39.140
Francia	11.108
España	10.517
Alemania	2.386
Reino Unido	1.420
Polonia	923
Bélgica	1.364
Países Bajos	1.260
Italia	3.025
Irlanda	610
Suiza	777

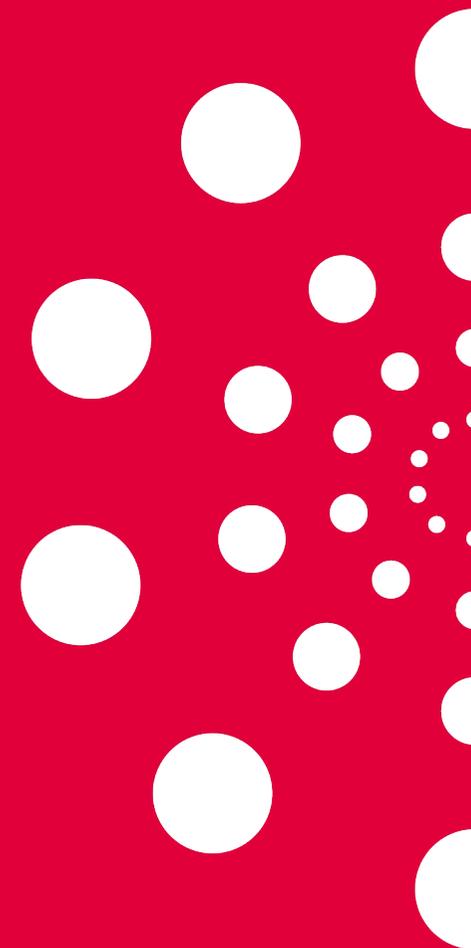


● ÍNDICE

01. La temporada de verano en cifras
02. Interés en Lloret
03. Capacidad aérea a Girona y Barcelona
04. Visitantes y pernoctaciones
05. Perfil del visitante
06. Gasto en destino con tarjeta
07. Indicadores del alojamiento
08. Percepción y satisfacción del turista
09. Conclusiones

01.

La temporada de
verano en cifras



01. La temporada de verano en cifras. Mayo a Octubre 2024 vs. 2023



Presencia y mix de orígenes en hoteles

+6% visitantes totales:
+15% internacional / -17% nacional

+9% pernoctaciones totales:
+13% internacional / -9% nacional

La temporada de verano 2024 marca una nueva cifra de referencia en cuanto a viajeros a Lloret, dejando atrás el 2019

La estancia media se sitúa en 4.6 días incrementándose ligeramente con respecto al año anterior

Se regresa a una proporción nacional / internacional muy similar a la de la prepandemia

Se observa crecimiento todos los meses, especialmente de mayo a julio

El mercado francés pierde presencia, pero sigue siendo con diferencia el primer origen internacional

Reino Unido y Alemania se convierten en el principal origen los meses de junio y julio respectivamente



Gasto internacional con tarjeta

+2% en el gasto medio por tarjeta y -4% en el ticket medio

Menor gasto proporcionalmente en alojamiento

Mayor gasto proporcionalmente en restaurantes, bares & discotecas

Mantenimiento del gasto en tiendas de alimentación

01. La temporada de verano en cifras. Mayo a Octubre 2024 vs. 2023



Perfil del visitante

Adquieren **mayor protagonismo los grupos de amigos**, especialmente entre el mercado Italiano, Holandés y Suizo, con un mayor peso en julio y agosto

El aumento de la capacidad con **Alemania** y el abaratamiento del billete han propiciado la llegada de segmentos de **menor valor añadido** para el destino

Las consultas más populares en el metabuscador de Google son las relacionadas con el **ocio**.

Reducción del segmento **familiar** en comparación a otros perfiles



Indicadores de hotelería

Mantenimiento de los precios medios (ADR) para el período, salvo un ligero aumento en el mes de julio

Incremento de los precios publicados en OTAs durante todos los meses de la temporada, especialmente en pre y post

Aumento de la ocupación prácticamente todos los meses, con un mes de agosto que supera el 90% y julio en un 87%



Satisfacción y percepción

Satisfacción con el destino y el producto se mantiene estable, dentro de niveles satisfactorios

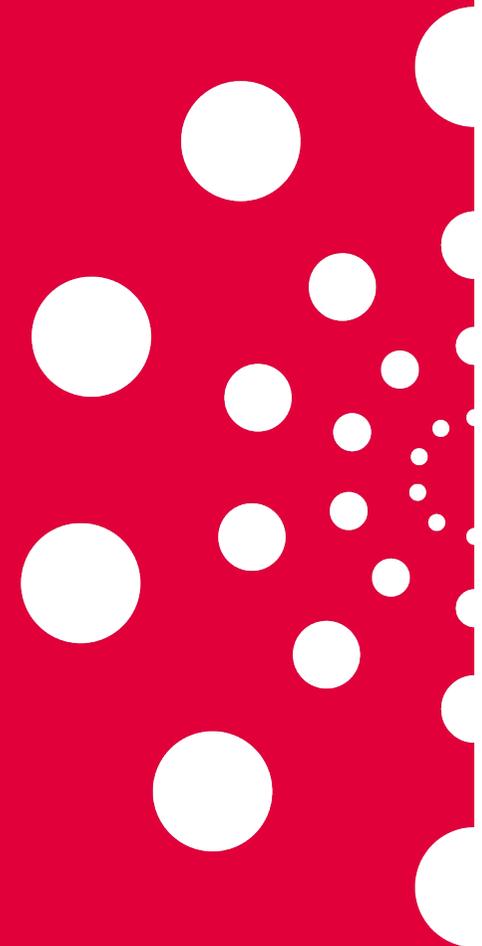
La percepción de seguridad por parte del turista está dentro de los valores deseados

El **nivel de satisfacción** con los hoteles de **4 estrellas no actualizados** mejora, aunque está todavía en **niveles no óptimos**

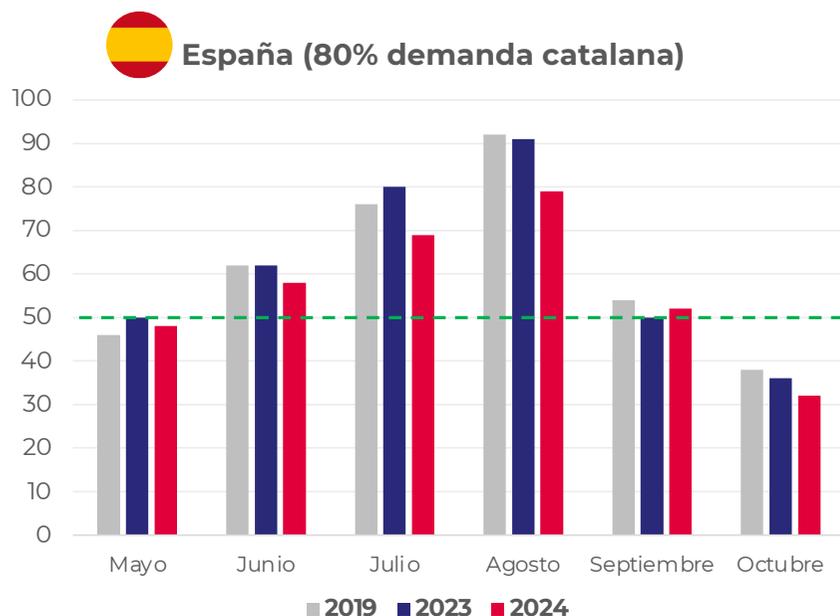
El nivel de satisfacción de los huéspedes con los **hoteles actualizados** se sitúa en los **niveles deseados y aumentando**

02.

Interés en Lloret

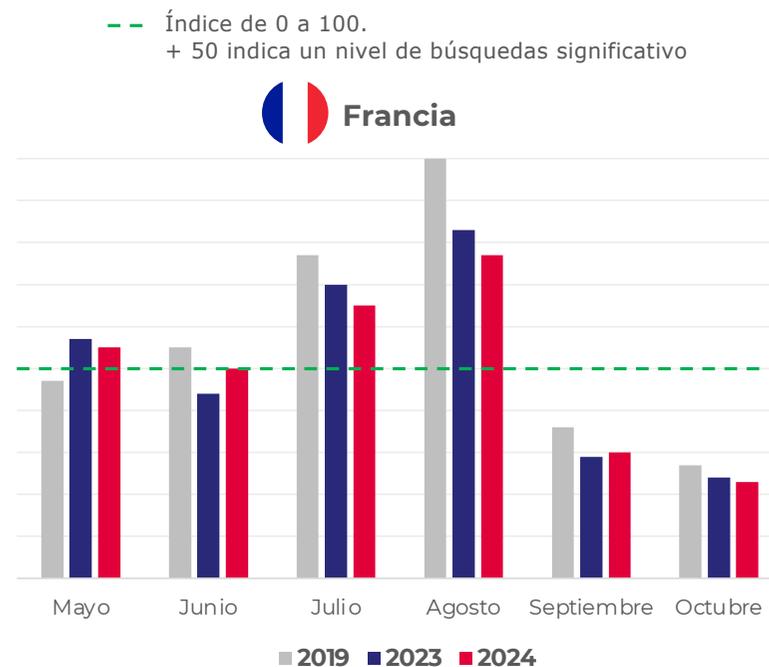


02. Interés en Lloret. Índice mensual de búsquedas del término Lloret en Google en la categoría viajes



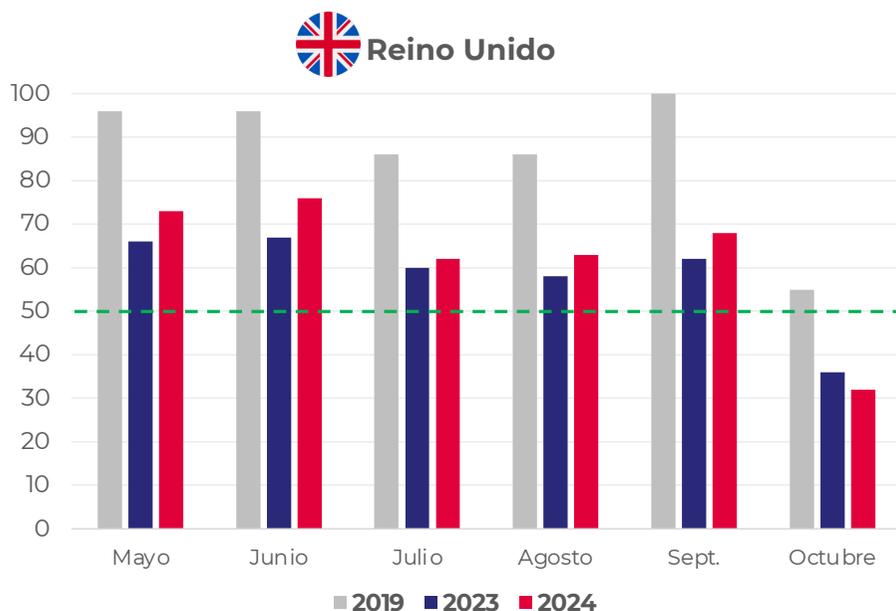
Durante los meses de la temporada de verano de 2024, el mercado doméstico ha realizado **menos búsquedas acerca de Lloret que en los mismos meses de 2023 y 2019**, siendo las diferencias más notorias en los meses de julio y agosto. **Los meses de Septiembre y Mayo se escapan de esta tendencia.** Hay que recordar, que en el mercado nacional, son los años 2021-2022 los que marcan un máximo de búsquedas.

Fuente: Mabrian vía Google. Índice de 0 a 100.



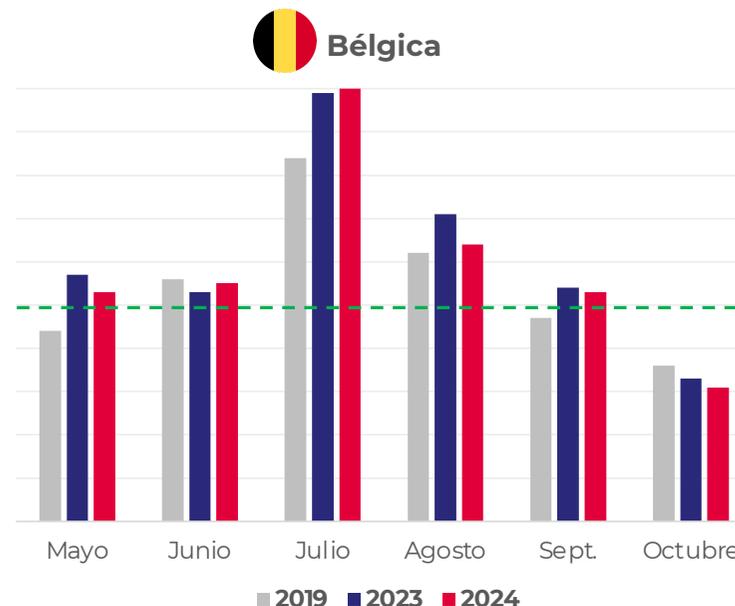
En cuanto al mercado francés, la evolución es similar a la del mercado español, con niveles de búsqueda inferiores, especialmente en los meses de mayor afluencia. La primera semana de mayo marca el fin de las vacaciones escolares de primavera, y parece que va ganando peso como el tercer mes predilecto para los franceses. Al igual que en el doméstico, los años de la pandemia marcaron un máximo de búsquedas.

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



El interés de los británicos se acrecienta en la temporada de verano del 2024, especialmente en los meses de mayo, junio y septiembre, siendo los de mayor peso para este mercado. Esta es la tendencia del 2019, pero el número de búsquedas es considerablemente inferior.

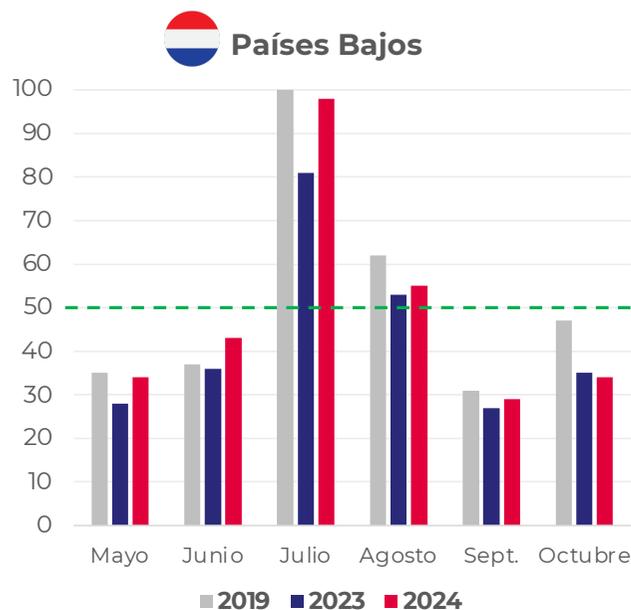
--- Índice de 0 a 100.
+ 50 indica un nivel de búsquedas significativo



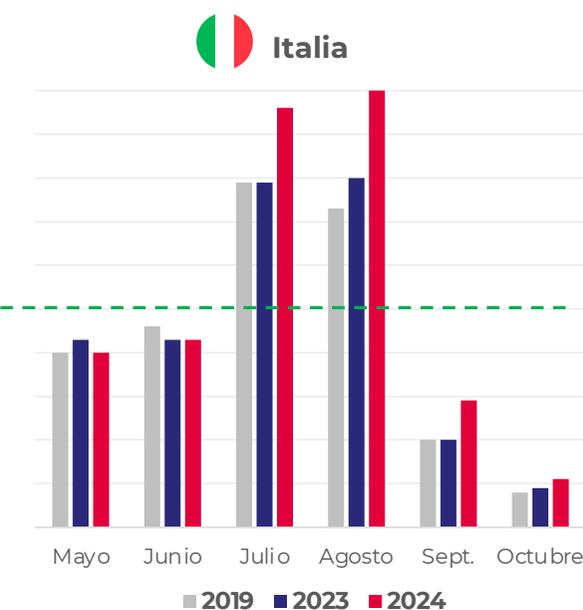
La tendencia entre los belgas **es de mantenimiento en el interés** con respecto al año anterior, y de **crecimiento con respecto a la prepandemia**, con el mes de **julio ganando peso como su mes predilecto**.

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

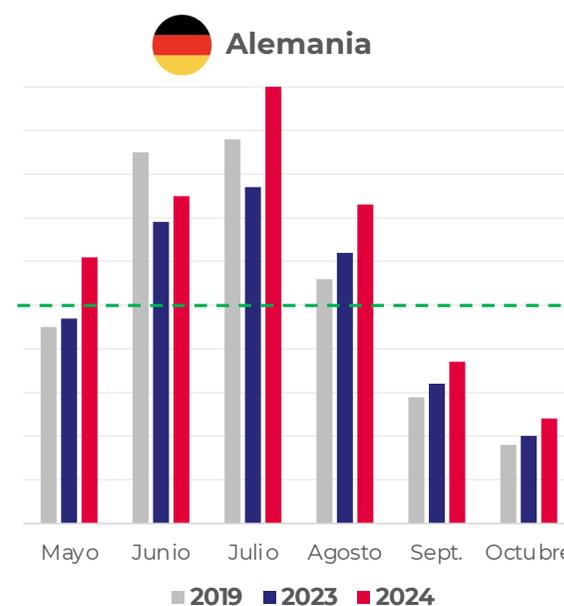
-- Índice de 0 a 100.
+ 50 indica un nivel de búsquedas significativo



Tal y como ocurre en Bélgica, el mercado neerlandés centra el interés en Lloret en el mes de julio, si bien es cierto que a excepción de agosto, en el resto de meses de verano no alcanza los 50 puntos.



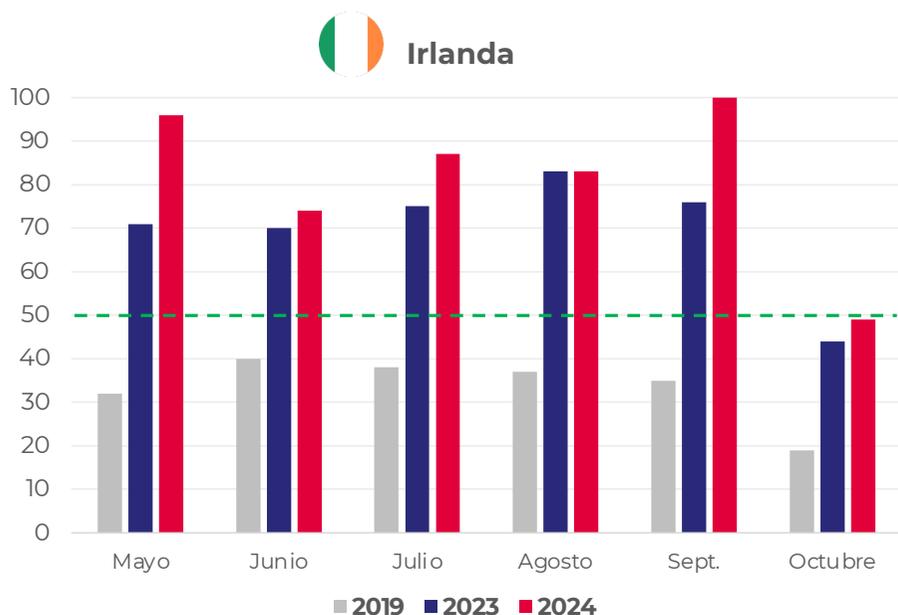
Para el mercado italiano, son los meses de julio y agosto los que históricamente han generado un mayor interés, y donde continúa creciendo en número de búsquedas.



Las búsquedas de Alemania han crecido ostensiblemente a lo largo de los meses de la temporada de verano, destacando el mes de julio por encima del resto. Además, se sitúa en valores por encima de prepandemia, a excepción del mes de junio.

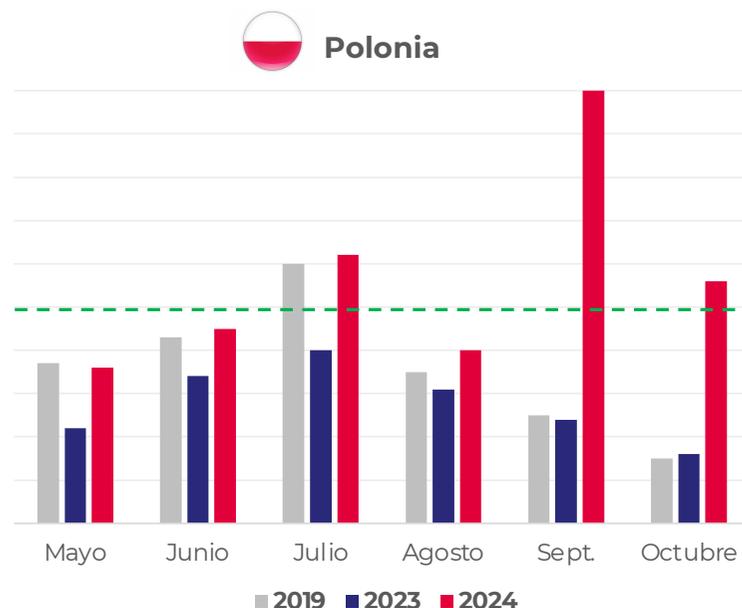
02. Interés en Lloret. Índice mensual de búsquedas del término Lloret en Google en la categoría viajes

--- Índice de 0 a 100.
+ 50 indica un nivel de búsquedas significativo



El interés del mercado irlandés ha crecido en los meses de mayo y septiembre con respecto al verano anterior y lo ha hecho ampliamente cuando hablamos del 2019.

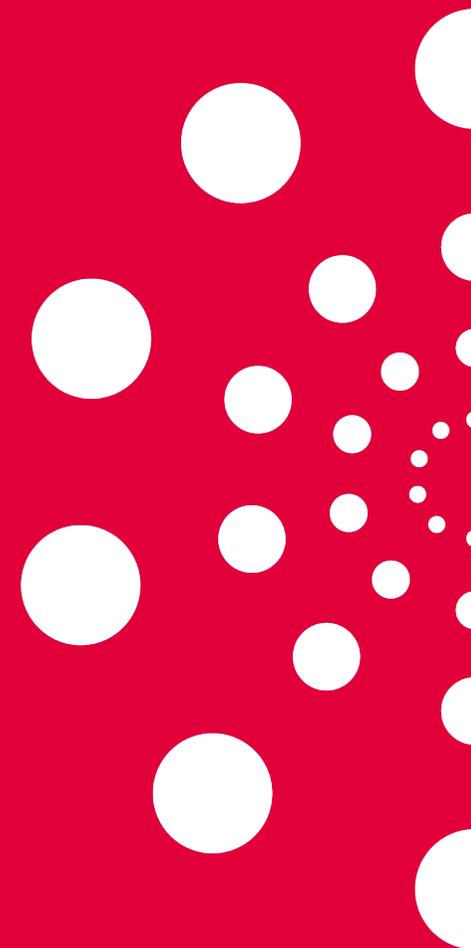
Su comportamiento en búsquedas no refleja un patrón estacional, ya que es bastante similar en todos los meses, destacando eso sí mayo y septiembre.



El mercado polaco también experimenta una tendencia positiva, con el mes de julio y los meses de septiembre y octubre como los de mayor nivel de búsquedas. Sin duda, que las vacaciones escolares terminen el 30 de septiembre ayuda a impulsar la demanda de vacaciones en familia durante este mes, cuyos precios son inferiores a los de los meses centrales.

03.

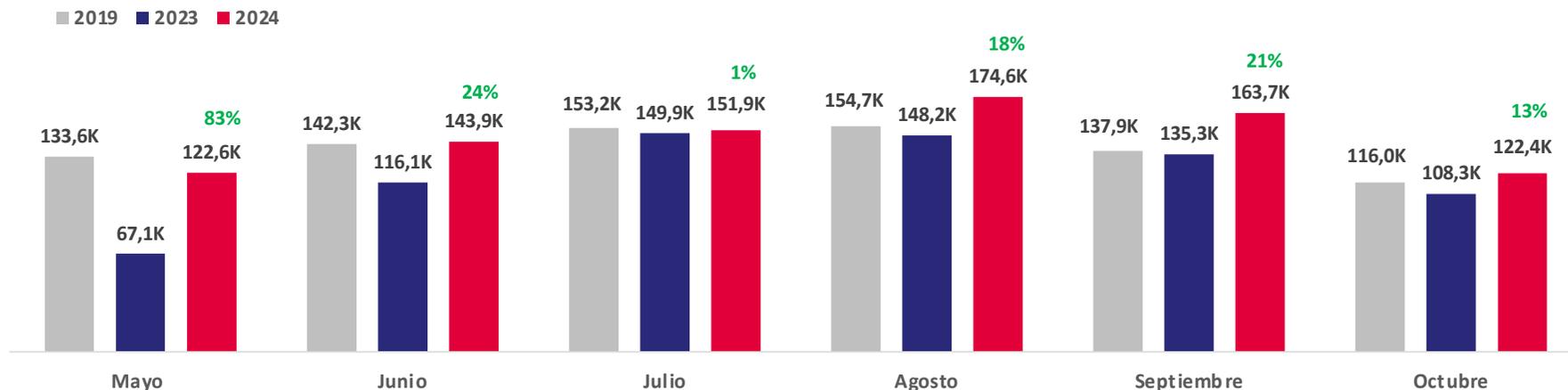
Capacidad aérea a
Girona y Barcelona



03. Conectividad a Girona. Capacidad directa al aeropuerto de Girona

Asientos programados desde todos los orígenes con conexión directa a Girona (GRO)

Mayo a Octubre 2024, 2023 y 2019. Variación vs. 2023

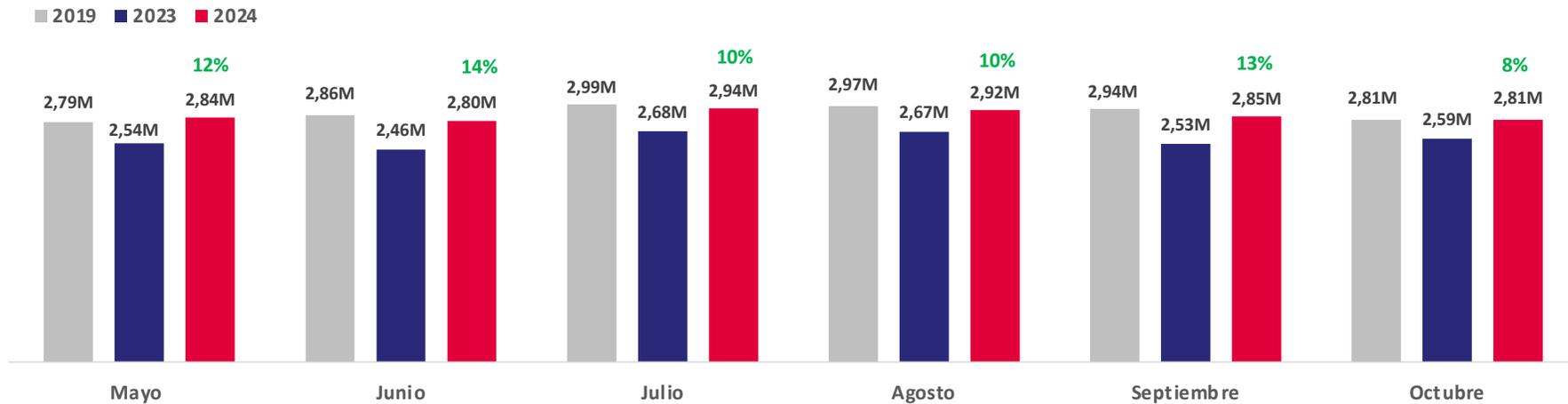


- La importancia de los meses de mayo y junio para mercados que se desplazan por aire, como es el caso de Reino Unido, Alemania o Irlanda, ha impulsado la recuperación de capacidad aérea durante esos meses.
- Únicamente el mes de mayo se encuentra todavía por debajo de la capacidad prepandemia, con unos 11,000 asientos menos.

03. Conectividad a Barcelona. Capacidad directa al aeropuerto de Barcelona

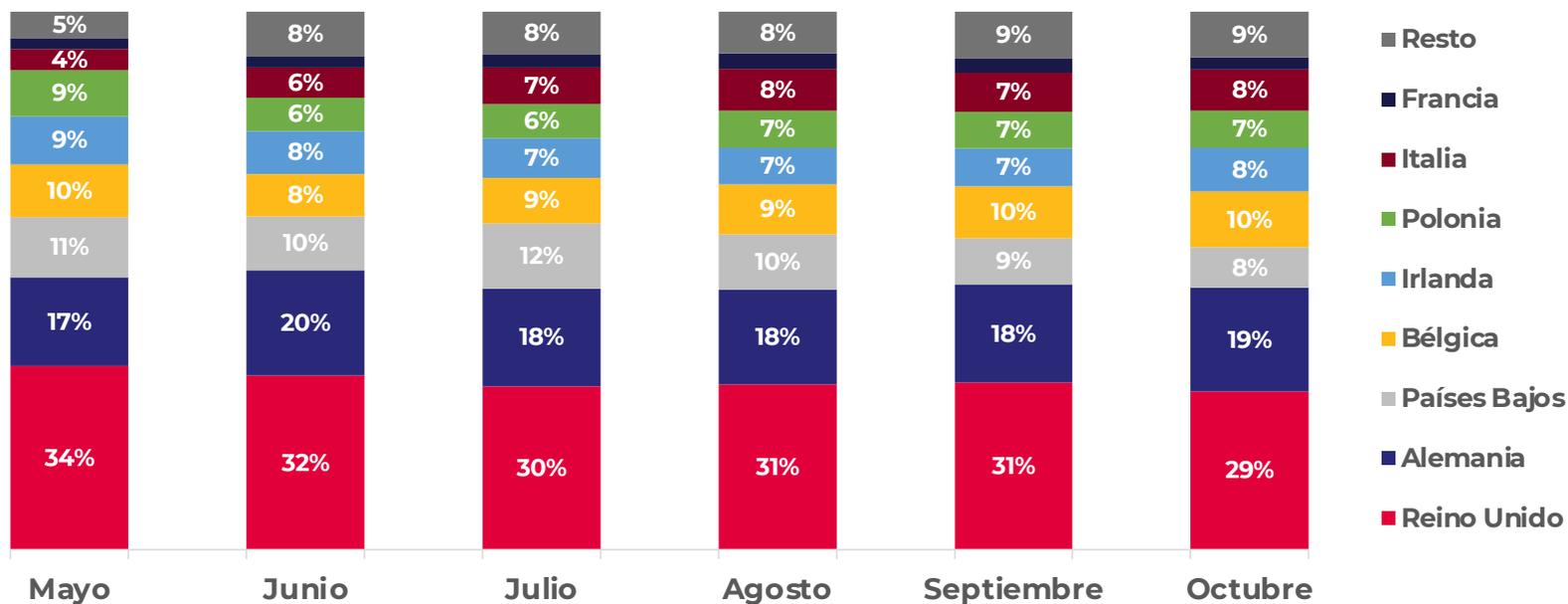
Asientos programados desde todos los orígenes con conexión directa a Barcelona (BCN)

Mayo a Octubre 2024, 2023 y 2019. Variación vs. 2023



- El aeropuerto de Barcelona también ha continuado el camino hacia la recuperación, si bien continúa en niveles ligeramente por debajo del 2019 en casi todos los meses, salvo mayo y octubre.

03. Peso de los mercados por mes sobre la programación aérea al aeropuerto de Girona

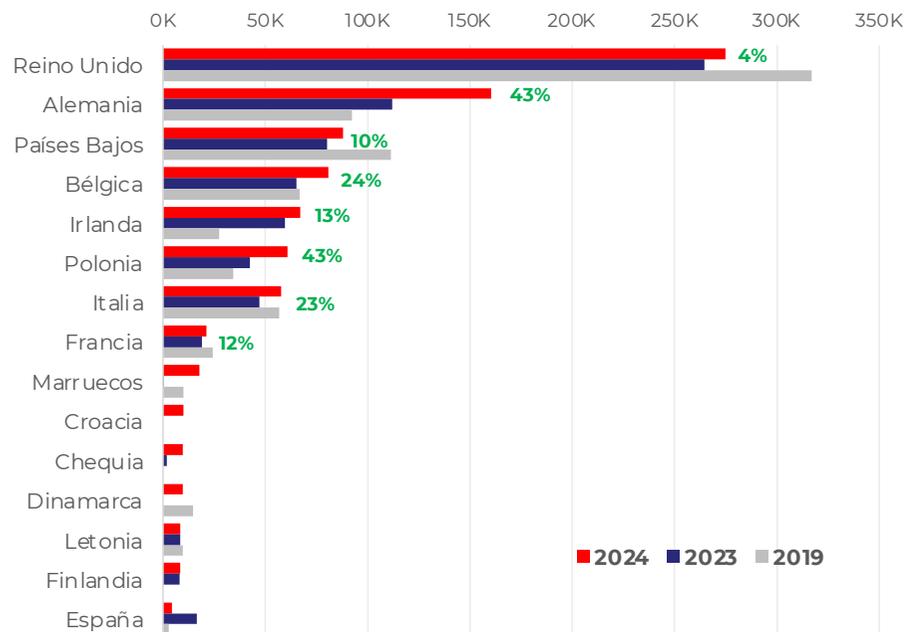


- El peso de los orígenes con conexión directa a Girona es bastante homogéneo a lo largo de los meses analizados, lo cual favorece la operativa de la aerolínea, pero no refleja las posibilidades de los mercados, en parte condicionadas por las propias vacaciones escolares / festivos y sus preferencias / hábitos.

03. Programación aérea al aeropuerto de Girona por mercado y aerolínea

Asientos programados

Mayo a octubre 2024, 2023 y 2019. Variación 2024 vs 2023



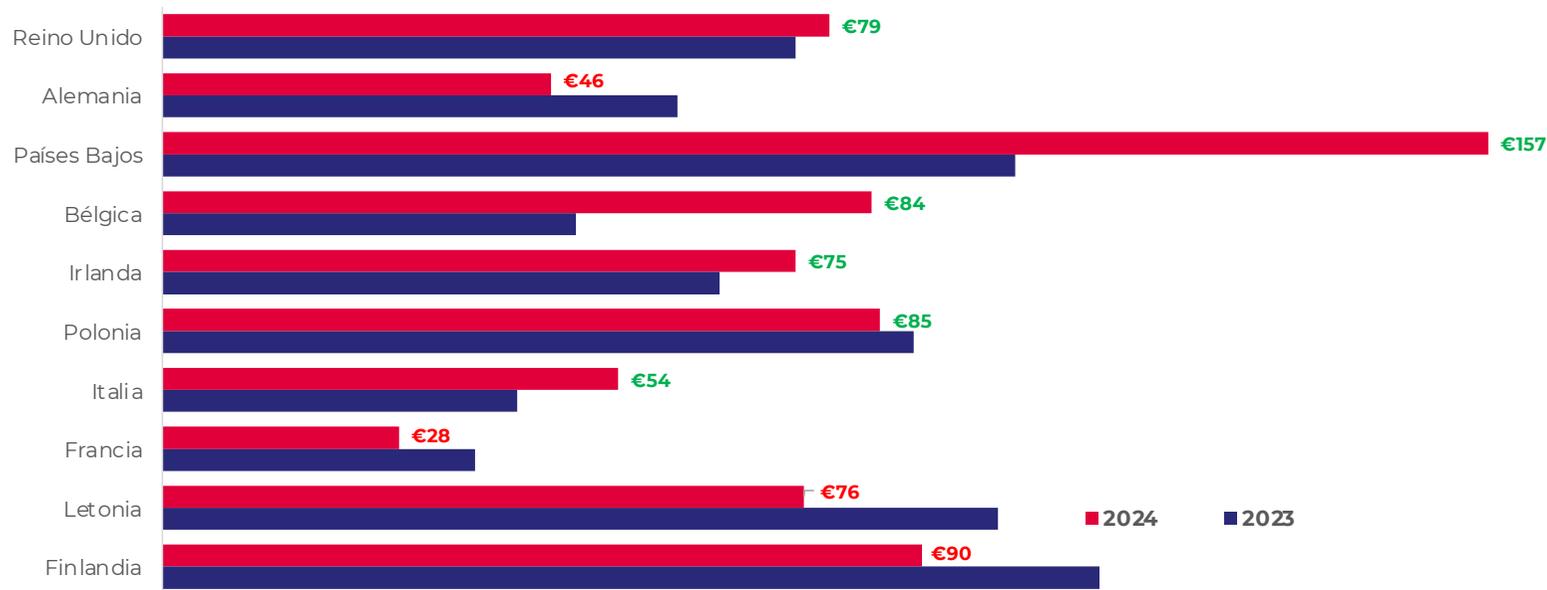
Aerolínea	Mercado que conecta	2024	2023	2019	%Δ 24/23
FR - Ryanair *	Alemania, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Letonia, Marruecos, Países Bajos, Polonia, UK, Rep. Checa	660.488	549.153	520.137	22%
LS - Jet2 *	UK	63.401	58.300	89.463	9%
HV - Transavia *	Países Bajos	58.431	64.055	67.445	-9%
TOM - TUI Airways	UK	21.334	21.138	26.952	1%
RK - Ryanair UK	UK	9.828	14.553	-	-
TB - Jetairfly *	España, Bélgica	6.512	7.169	8.264	-9%
3Z - Travel Service Polska	Polonia	3.402	-	3.402	100%
7O - Travel Service Hungary	Polonia	-	-	1.701	-
JP - Adria Airways	Eslovenia	-	-	1.287	-
MT - Thomas Cook Airlines	UK	-	-	12.384	-

- **El mercado británico continúa teniendo el mayor peso en sus llegadas por aire**, servido a través de Jet2, TUI y Ryanair, aportando este último el mayor crecimiento, ya que ninguno de los primeros se sitúa en niveles de 2019. Esto implica un menor nivel de tour operación en Lloret de este mercado. **Irlanda, con 4 conexiones ha más que doblado su capacidad de llegada** a Girona con Ryanair.
- **El mercado alemán**, también de la mano de Ryanair, y con 6 conexiones en este 2024, **ha crecido sustancialmente** en capacidad de llegada.

03. Precio medio (€) del vuelo por mercado al aeropuerto de Girona

Precio medio (€) de vuelo (ida / clase económica) por mercado con 1 mes de anticipación

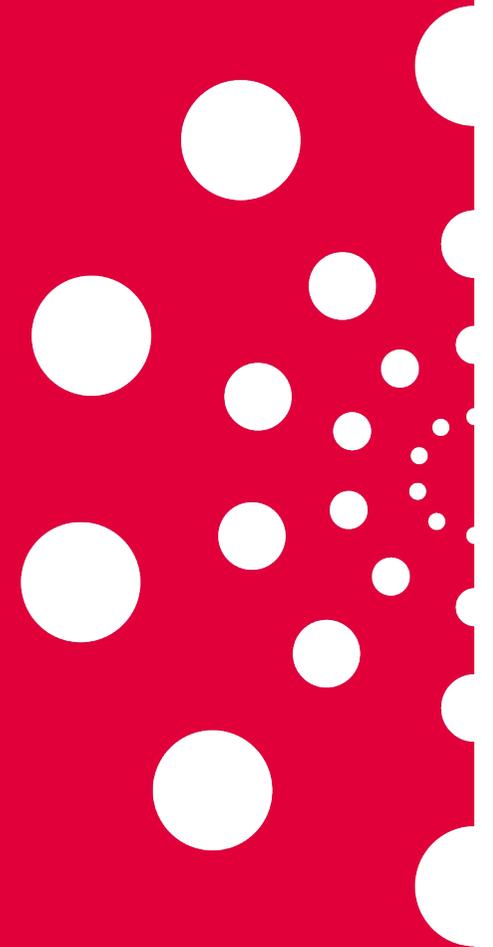
Mayo a octubre 2024 y 2023. Ordenados por capacidad programada



- El mayor incremento en precio se ha producido para los Países Bajos y Bélgica, mientras que para el resto de los orígenes esta bastante alineado con la temporada anterior.
- La reducción en los precios desde Alemania puede haber contribuido al incremento en el interés desde este origen.

04.

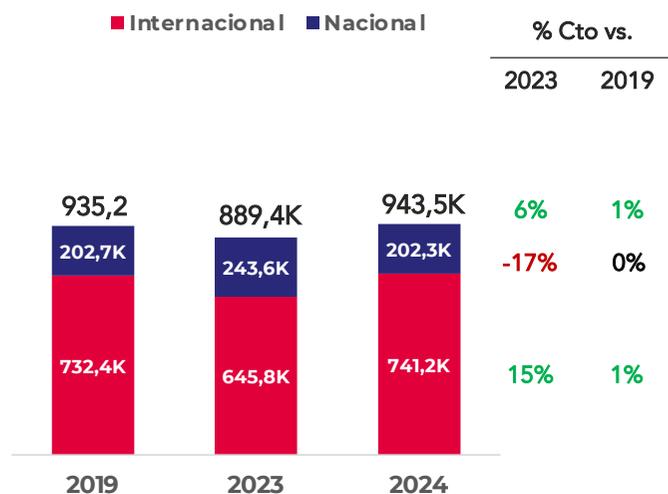
Visitantes y pernoctaciones



04. Visitantes y pernoctaciones en hoteles por origen

Mayo a Octubre

Evolución de los VISITANTES



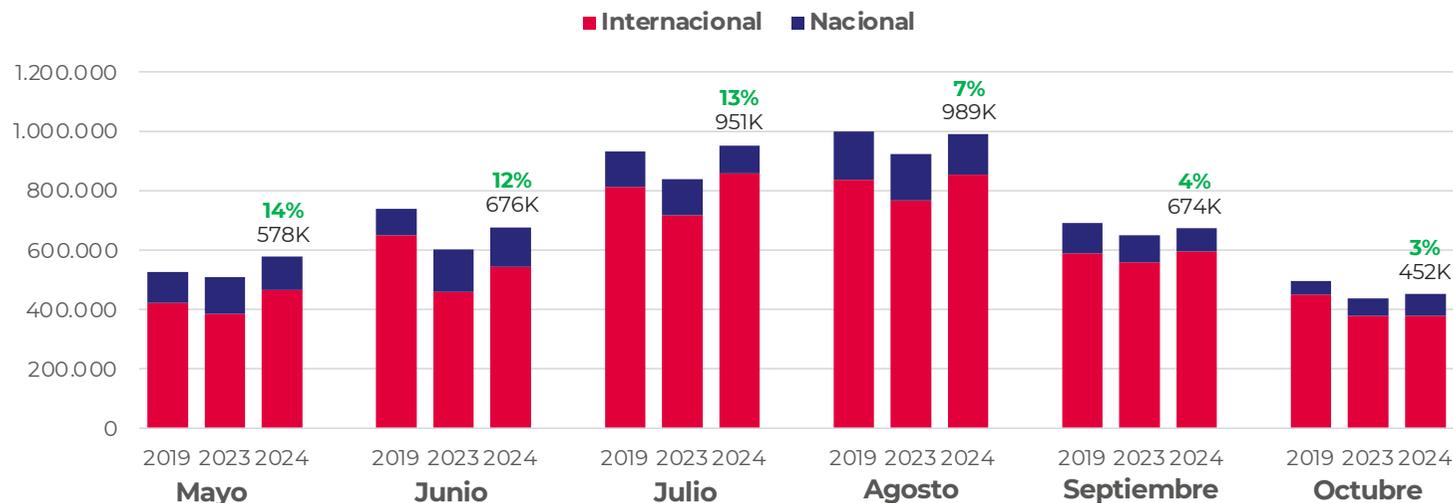
Evolución de las PERNOCTACIONES



- **La cifra de visitantes y pernoctaciones en hoteles estimadas por el INE para esta temporada de verano indican un incremento en ambos indicadores con respecto a 2023.** Esta temporada 2024 permite dejar el 2019 atrás como cifra de referencia, y marca un nuevo máximo en cuanto a visitantes internacionales, quedándose un 2% por debajo en términos de pernoctaciones, lo que indica un muy ligero descenso de la estancia media de estos.
- **El mercado doméstico pierde fuerza, y se sitúa en línea con las cifras en hoteles del 2019.** El menor descenso en pernoctaciones puede deberse a unos puentes más generosos en este 2024 vs el 2023, como por ejemplo el del 1 de mayo, o San Juan, dado que en el 2023 coincidió en sábado.

04. Pernoctaciones en hoteles por mes y origen

Mayo a Octubre 2024 vs. 2023



% Cto. Capacidad 2024 vs. 2023

	GRO	BCN
Mayo	83%	12%
Junio	24%	14%
Julio	1%	10%
Agosto	18%	10%
Septiembre	21%	13%
Octubre	13%	8%

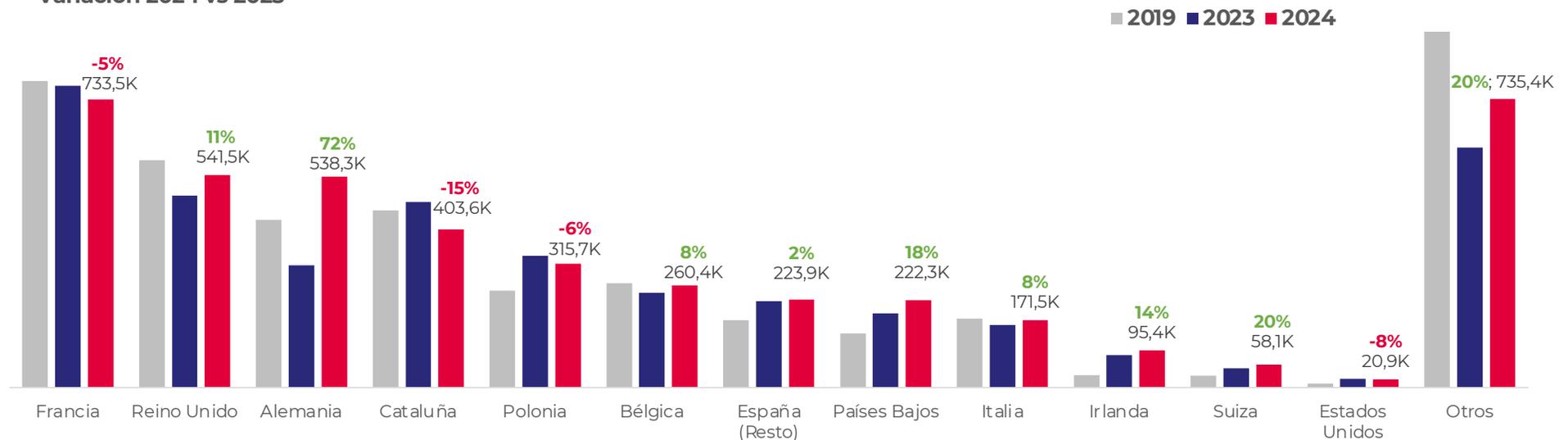
% Ocupación Hotelera en Lloret

	2024	% var.
Mayo	64%	+5%
Junio	70%	+5%
Julio	87%	+3%
Agosto	92%	+3%
Septiembre	72%	0%
Octubre	62%	-4%

- **Los viajeros muestran progresivamente una mayor predilección por el mes de mayo**, apoyados por el crecimiento en capacidad aérea. Con una ocupación media en hoteles del 64%, existe un amplio potencial de crecimiento.
- **Este mes de julio se ha situado cercano a las cifras de agosto**, dando un paso más en la tendencia a equipararse con el mes de mayor saturación y niveles de precios.
- **El mes de junio es el que está algo más lejos de repetir las cifras de 2019 en el mercado internacional.** Habrá que centrarse en aquellos mercados extranjeros que muestran predilección por este mes y en el doméstico.

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Mayo a Octubre

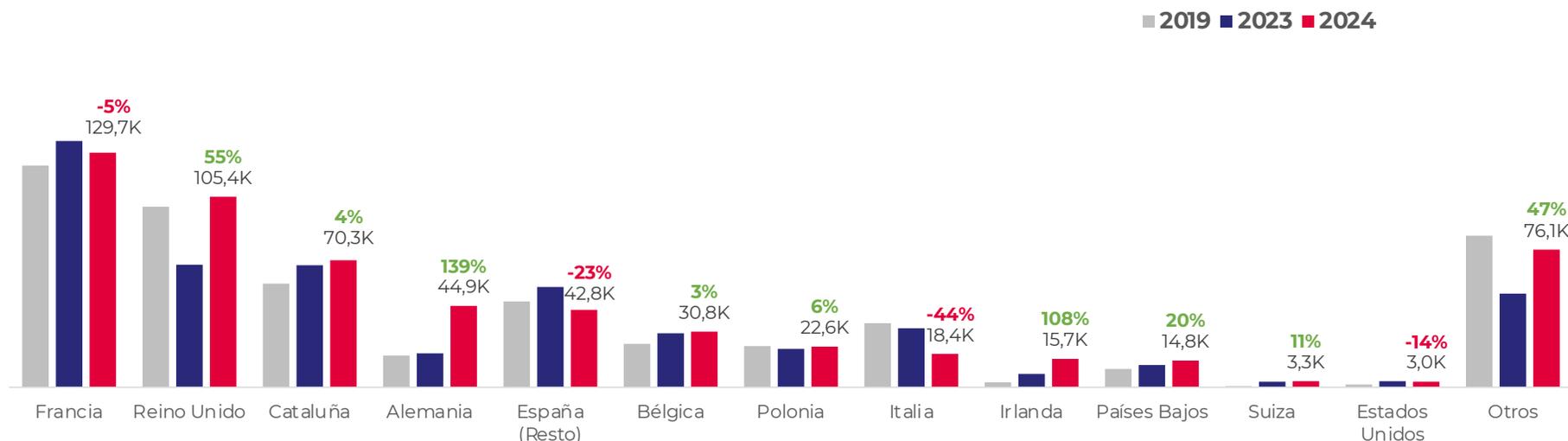
Variación 2024 vs 2023



- **Se pierden pernoctaciones de franceses**, situándose ligeramente por debajo de la prepandemia.
- **Reino Unido se convierte en el segundo mercado emisor internacional**, si bien con cifras muy similares a las de Alemania, que ha crecido espectacularmente.
- A pesar del incremento en capacidad a Girona desde Polonia se ha producido una desaceleración desde este mercado. Por otro lado, **la inversión en mercados como Irlanda está dando sus frutos**.
- Mientras el mercado doméstico se redimensiona, **se mantiene la cifra del resto de España gracias a incrementos en llegadas desde CCAA como País Vasco o Aragón**.
- **Dentro del grupo "Otros" se encuentra en el 2019 el mercado ruso**, con más de 400,000 pernoctaciones, cuya pérdida se está compensando año a año con otros orígenes como el Portugués, Croata, los Países Nórdicos y otros Países de Europa del Este.

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Mayo

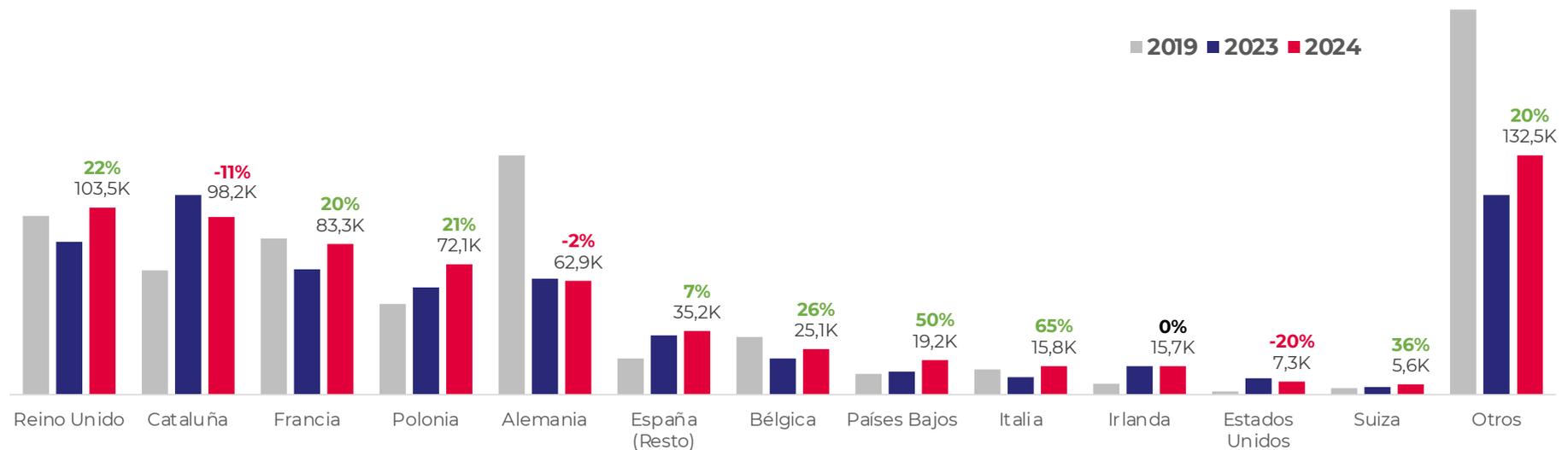
Variación 2024 vs 2023



- **Reino Unido, Irlanda y Alemania se sitúan en sus mejores resultados durante este mes de mayo.** El mes de mayo en el caso de Alemania cuenta con 3 festivos nacionales, y también es un mes con festivos nacionales en el caso de Reino Unido e Irlanda.
- **El mes de mayo no es de los que más ha lastrado los resultados del mercado francés.** Mayo es un mes ciertamente importante para este origen, ya que coinciden vacaciones escolares hasta el 5 de mayo, la fiesta del trabajo (1 de mayo) y la fiesta de celebración del final de la segunda guerra mundial (8 de mayo).

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Junio

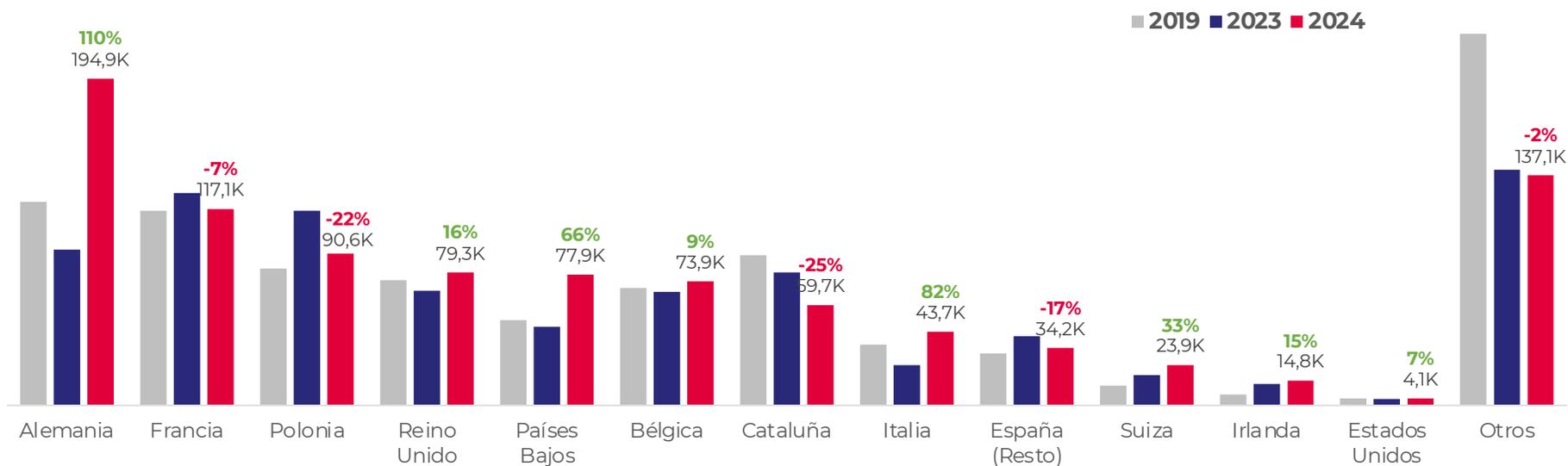
Variación 2024 vs 2023



- Reino Unido se ha situado como el primer origen en pernoctaciones durante el mes de junio, un mes fuerte para el mercado doméstico, que puede haberse desinflado un tanto al caer el festivo de Sant Joan en lunes, facilitando alargar el fin de semana para realizar desplazamientos más lejanos.
- **Junio ha sido un buen mes para el mercado francés, recuperando prácticamente las cifras prepandemia.**
- También se convierte en un mes importante para el mercado polaco y con una tendencia positiva prácticamente en todos ellos.

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Julio

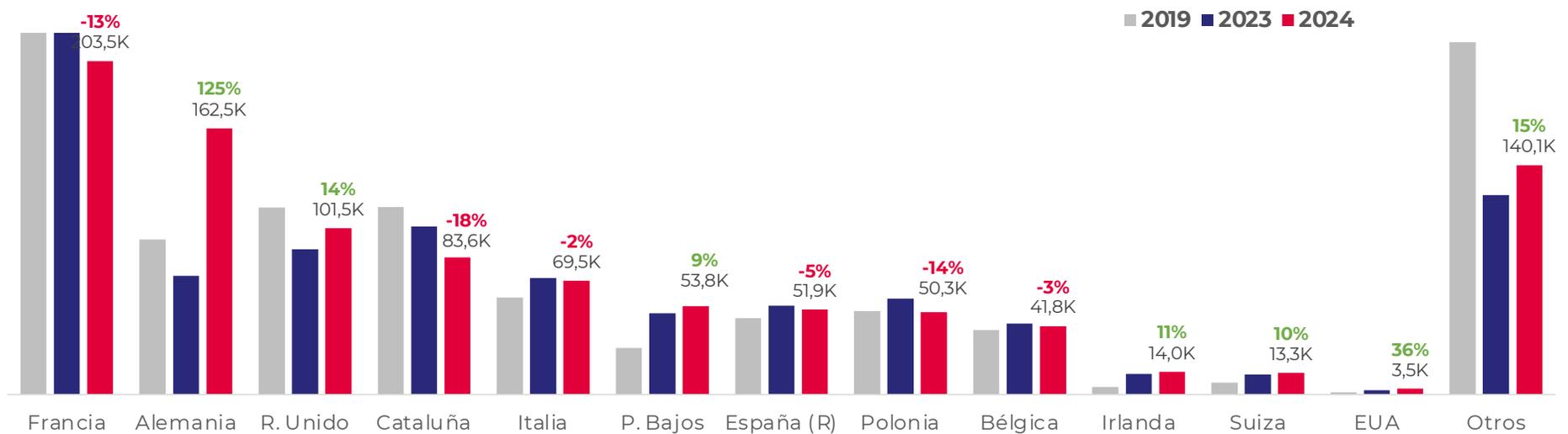
Variación 2024 vs 2023



- **Todos los mercados salvo Francia, Polonia, Cataluña y el Resto de España crecen en pernoctaciones durante el mes de julio.**
- **Alemania particularmente parece haber doblado en número de pernoctaciones en este mes de julio de 2024.** No obstante, estos viajeros pueden haber llegado en autocar u otro medio de transporte, ya que el tamaño e incremento de la capacidad aérea a Girona no explica este enorme salto.

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Agosto

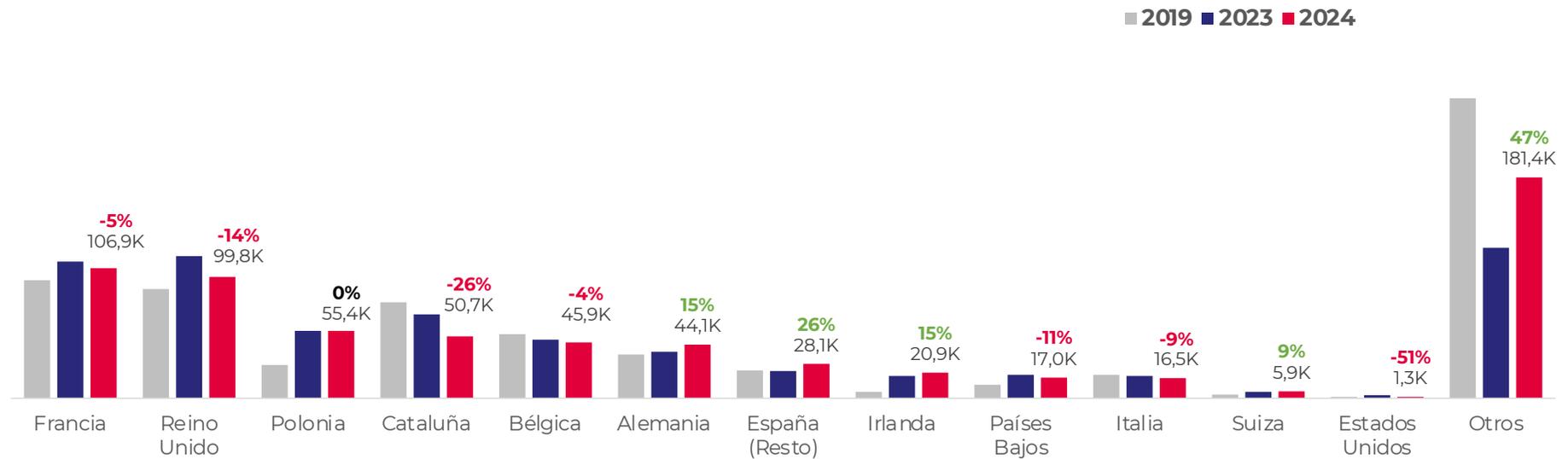
Variación 2024 vs 2023



- **El mes de agosto devuelve a Francia al primer puesto en pernoctaciones, aunque es el protagonista de su descenso.**
- **El mercado alemán se sitúa en segundo lugar con un espectacular crecimiento.** En este mes sí se ha dado la mayor cifra del verano, junto al mes de septiembre, en cuanto a asientos desde este origen a Girona.
- **Los italianos, también muy estacionales, y que habían crecido sustancialmente el año anterior, reducen su peso en este 2024 a pesar del incremento en capacidad durante este mes.**

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Septiembre

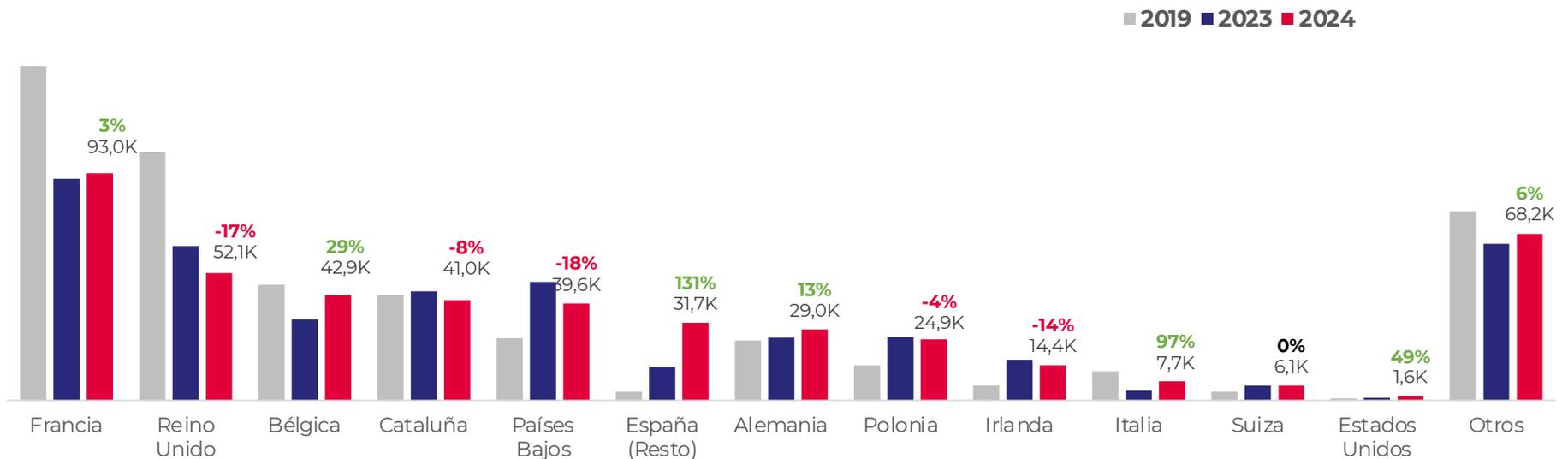
Variación 2024 vs 2023



- **Descensos en casi todos los mercados internacionales durante septiembre**, a pesar de los incrementos en capacidad a Girona. Es posible que la inestabilidad climática que se ha vivido este año, por el contrario, al anterior, haya jugado un papel en estas cifras.
- **La tendencia del mercado doméstico puede estar apoyada por un creciente número de viajes internacionales durante este mes, reduciendo la demanda de escapadas de los barceloneses.**

04. Pernoctaciones en hoteles por mercado. Octubre

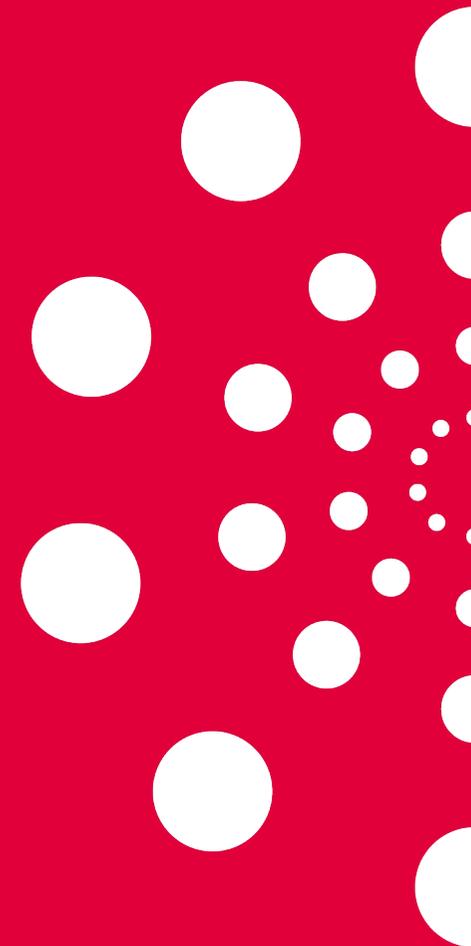
Variación 2024 vs 2023



- **El mercado francés y belga recuperan pernoctaciones en este mes de octubre.**
- Cae sustancialmente la cifra desde Reino Unido y Países Bajos, a pesar de que la capacidad aérea ha experimentado un muy ligero descenso.
- Buenos resultados en el resto del mercado nacional, con viajeros que disfrutaron de sus vacaciones durante el mes de octubre, aprovechando las buenas temperaturas de este año.

05.

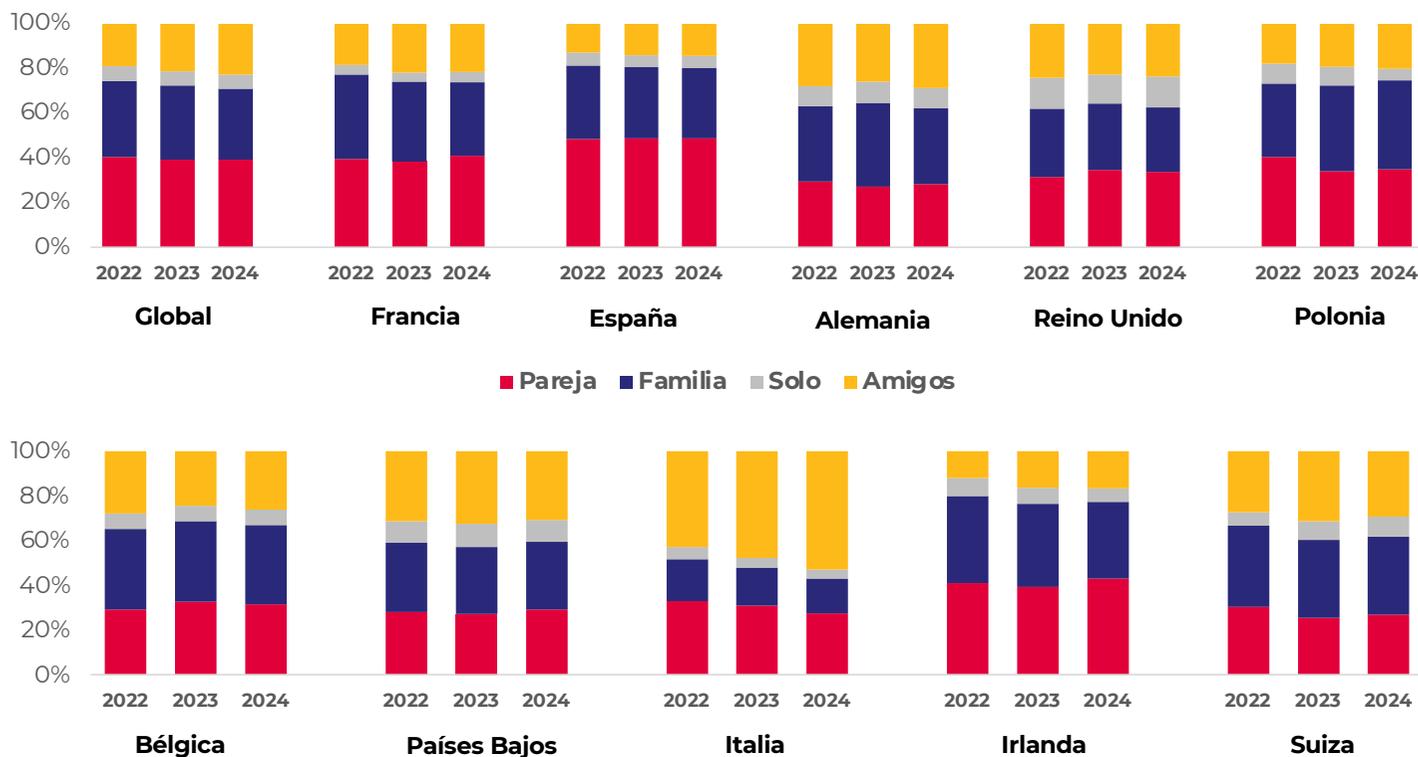
Perfil del visitante



05. Grupo de viaje por mercado emisor

Tipología de grupo de viaje de los principales mercados de origen por mes

Mercados ordenados por pernoctaciones en hoteles. Mayo a Septiembre 2024, 2023 y 2022

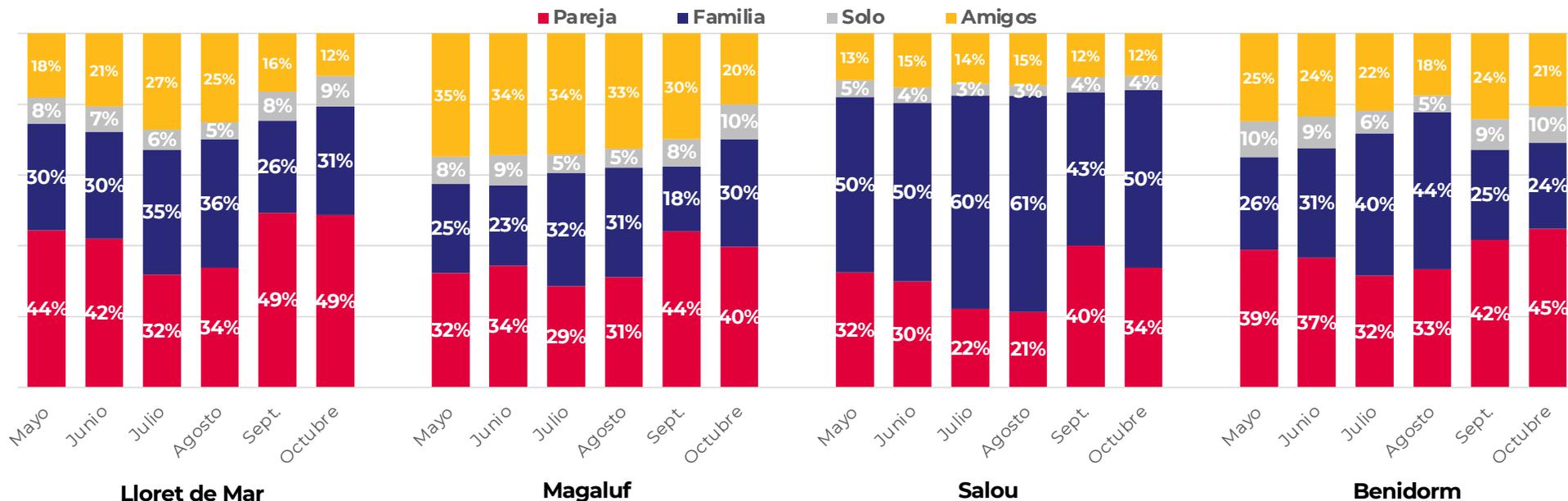


- **A nivel global, el peso del segmento familiar se reduce.** Este es un efecto presente en casi todos los mercados, aunque por tamaño, el descenso que más impacta es el de Francia.
- **El mercado Italiano, el Holandés y Suizo son los que más contribuyen al peso del segmento grupo de amigos en Lloret.**
- Este segmento ha ido adquiriendo más protagonismo en todos los mercados, apoyado en parte por tendencias socio-demográficas.
- **El segmento de parejas es especialmente fuerte entre el mercado nacional.**
- **Los viajeros solos están especialmente presentes en el Reino Unido.**

05. Segmentos por grupos de viaje. Lloret vs. otros destinos competidores

Evolución del peso de los segmentos mes a mes por grupos de viaje

Lloret de Mar vs otros destinos competidores. Abril a Agosto 2024

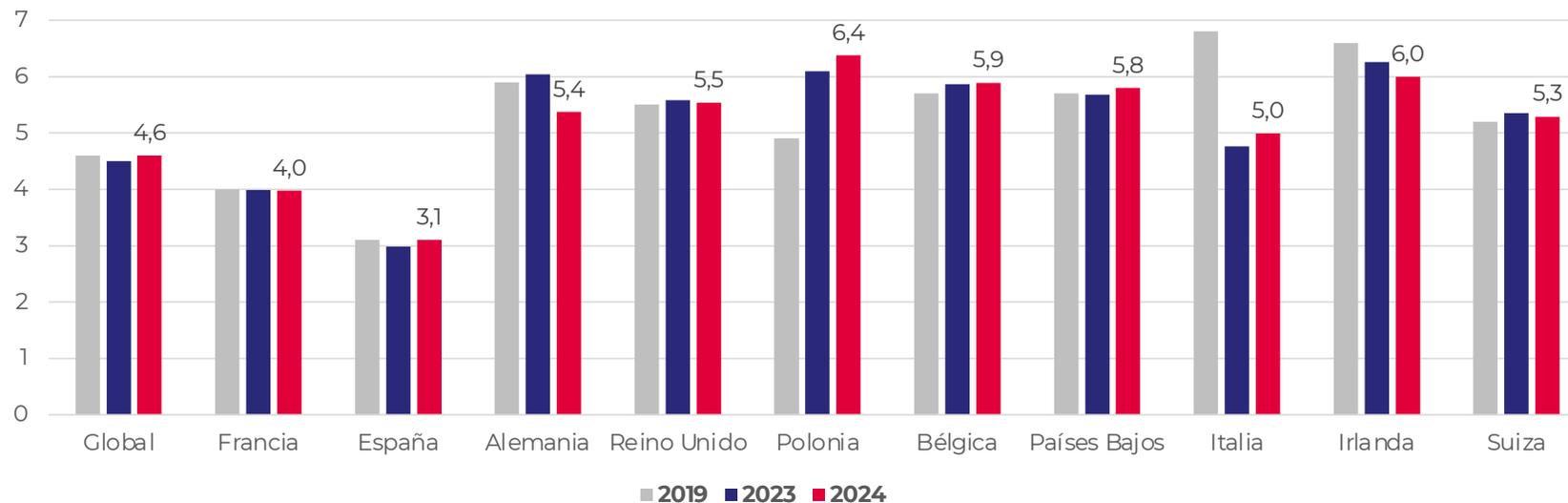


- En el caso de Lloret la presencia de grupos de amigos se intensifica en julio y agosto dado que son los meses de mayor presencia de italianos.
- En Magaluf y Benidorm es el mes de mayo, mientras que en Salou es junio.
- Los meses de mayo y octubre son los de mayor afluencia de viajeros solos, mientras que las familias, como no podía ser de otra manera toman su peso en los meses de vacaciones escolares.

05. Estancia media en alojamiento hotelero

Estancia media (días) en hoteles por mercado

Mercados ordenados por número de pernoctaciones en hoteles. Mayo a Octubre 2024, 2023 y 2019

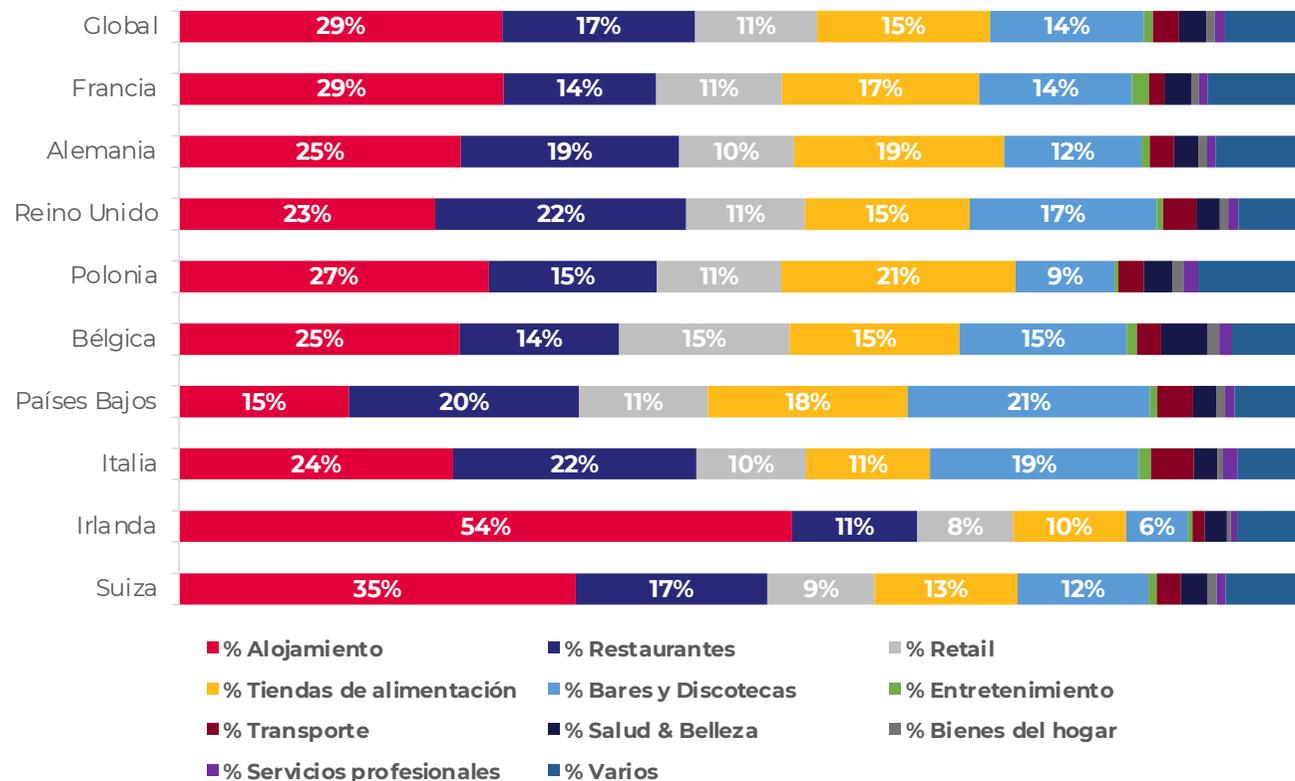


- La estancia media global en hoteles se incrementa a medida que el mercado internacional se recupera y se sitúa en niveles prepandemia.
- Los mercados que están apoyando esta tendencia son Polonia, Irlanda, Países Bajos y Bélgica.
- Cabe destacar el descenso en la estancia media del mercado alemán este año, tirando de esta media hacia abajo por el peso que ha adquirido.

05. Categorías de gasto

Distribución del gasto (%) por categorías

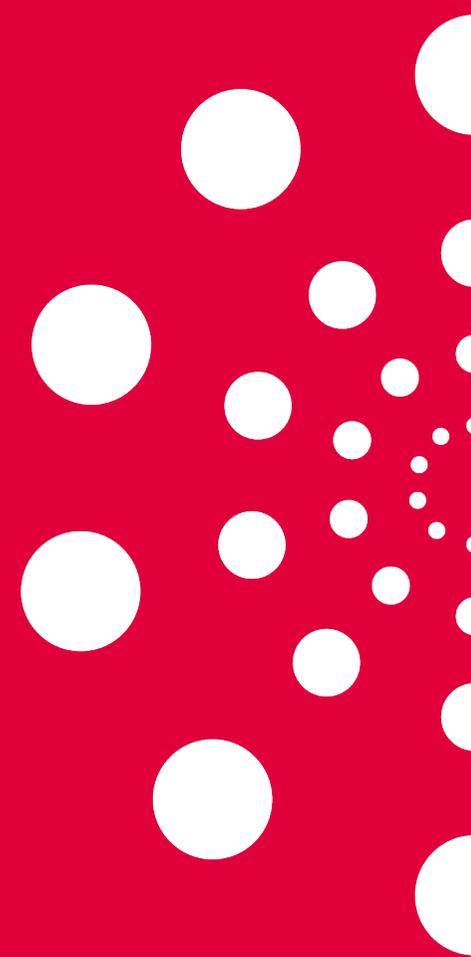
Mercados ordenados por pernoctaciones en hoteles. Mayo a Septiembre 2024



- Los Franceses, principal mercado internacional en Lloret, y los Belgas presentan un **gasto bastante equilibrado**.
- Los británicos destacan por su **gasto en restauración, bares y discotecas**.
- Los Holandeses son los que **menos presupuesto dedican al alojamiento y los que más a bares y discotecas**.
- Los alemanes junto a los polacos son los que más gastan en tiendas de alimentación, **lo que indica que no optan por hoteles**.
- **Suizos e irlandeses destinan la mayor parte del presupuesto al alojamiento**.
- **Los italianos favorecen el gasto en restauración, bares y discotecas**.

06.

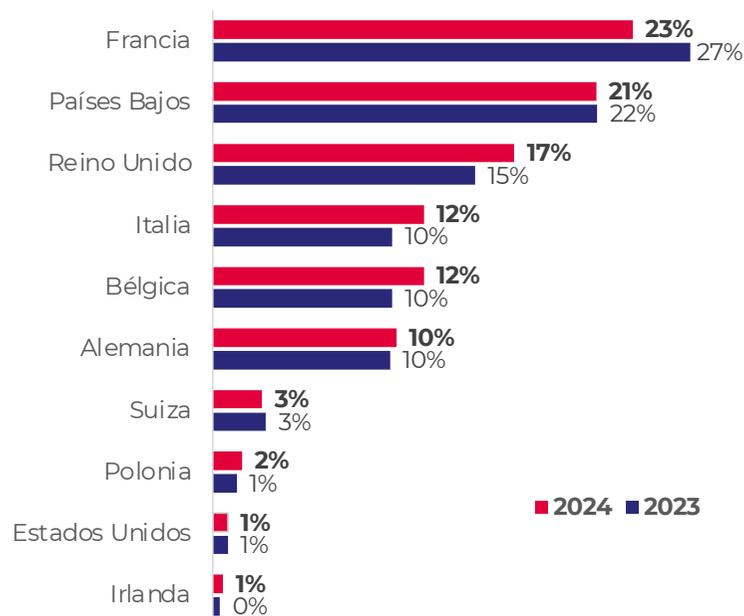
Gasto en destino con tarjeta



06. Representatividad en el gasto de los mercados y evolución del gasto medio por tarjeta

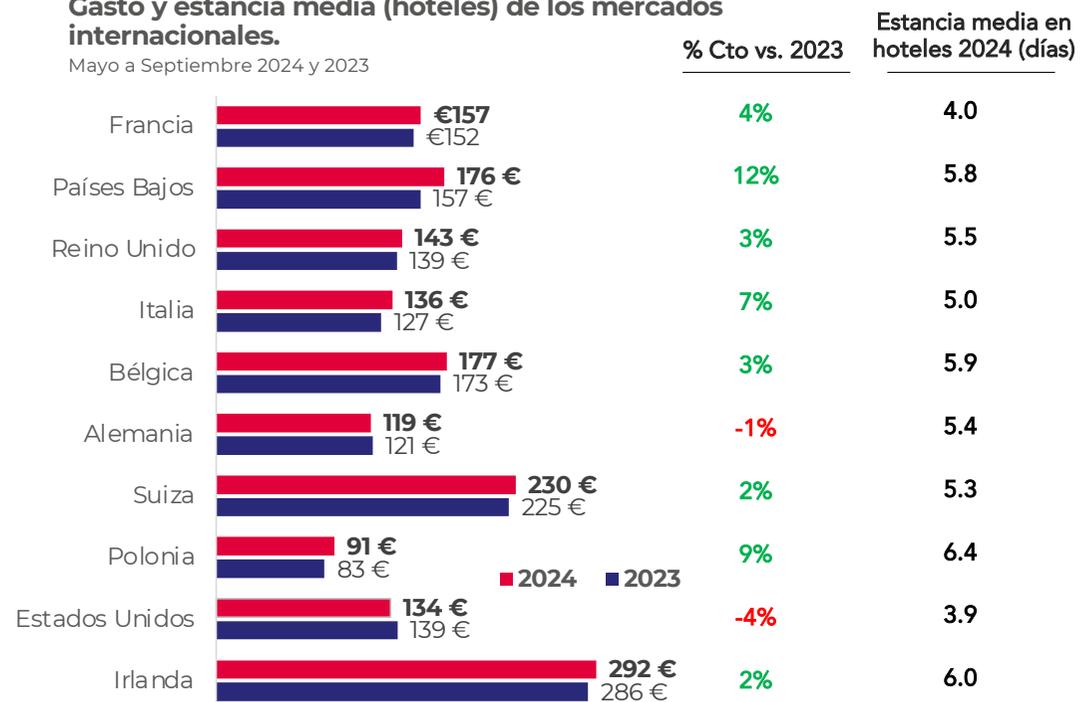
Cuota de los mercados internacionales sobre el gasto con tarjeta en destino.

Mayo a Septiembre 2024 y 2023



Gasto y estancia media (hoteles) de los mercados internacionales.

Mayo a Septiembre 2024 y 2023

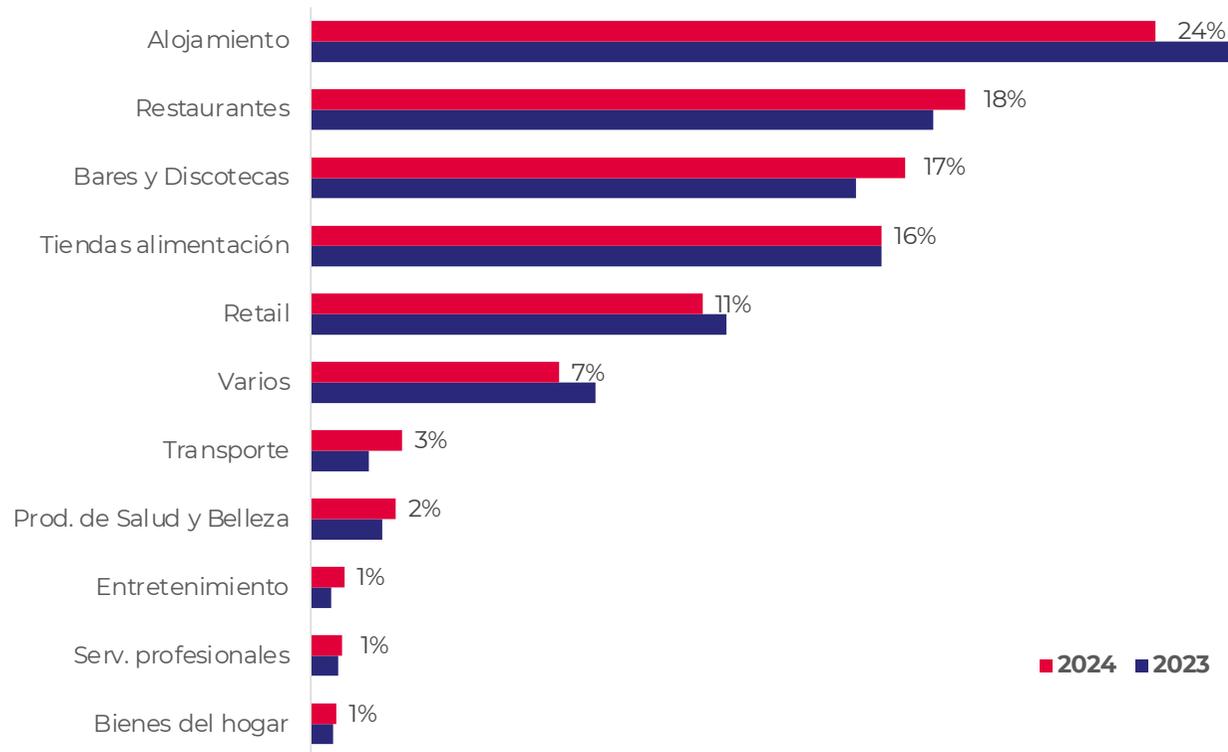


- **El gasto medio se incrementa prácticamente en todos los mercados internacionales.**
- La menor presencia del mercado francés esta temporada de verano le ha hecho perder peso sobre el gasto en Lloret.
- **El valor del gasto medio depende en gran medida de la duración de la estancia. Polonia no sigue esta regla, y podría ser por el nivel de touroperación.**

06. Evolución de las categorías de gasto

Cuota (%) de las categorías de gasto

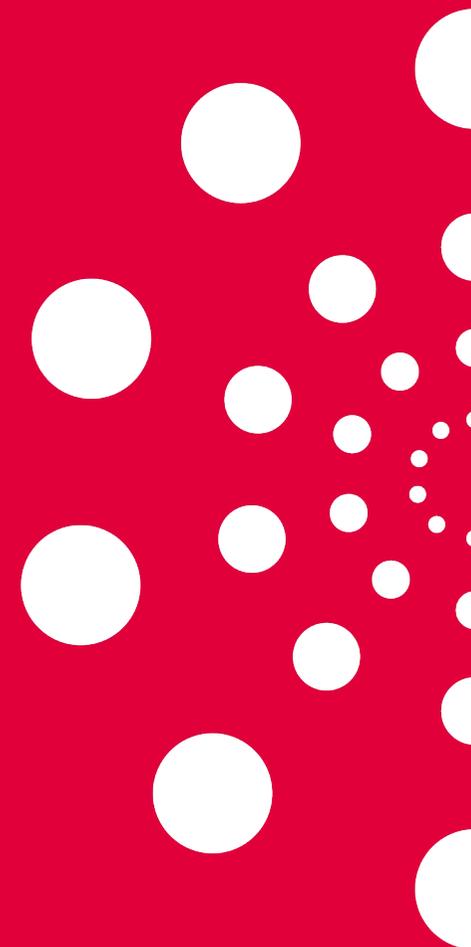
Mayo a Septiembre 2024 y 2023. Variación 2024 vs 2023



- La categoría de alojamiento pierde algo de peso sobre el gasto en destino, si bien se mantiene en un ratio habitual para el sector.
- Esta pérdida se puede deber a un mayor uso de alojamiento vacacional.
- Proporcionalmente crece más el gasto en restaurantes y discotecas.
- Se mantiene el peso del gasto en tiendas de alimentación.

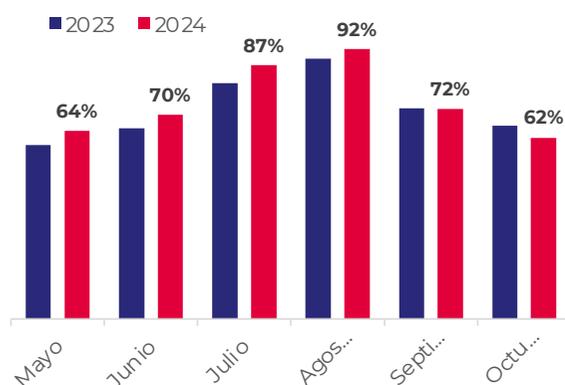
07.

Indicadores de
alojamiento



07. Establecimientos hoteleros

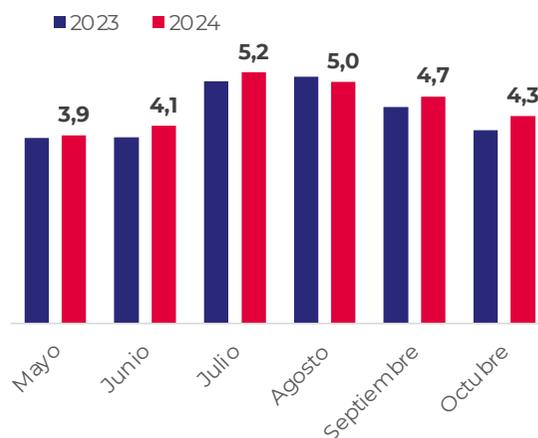
% de Ocupación



Los incrementos en pernoctaciones con respecto al verano del 2023 han elevado los niveles de ocupación, con un mes de agosto donde se ha superado el 90% de ocupación media.

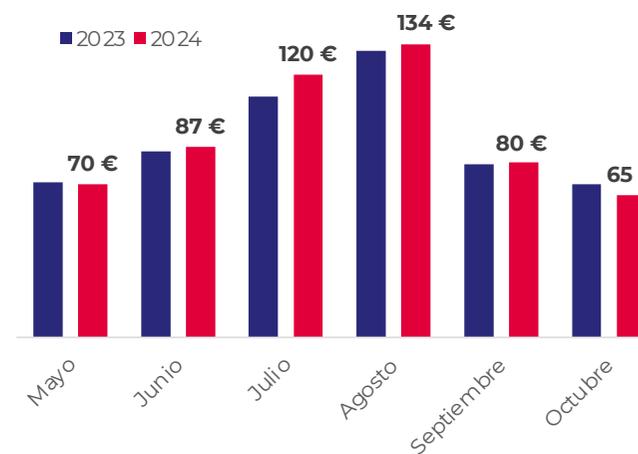
El mes de julio se acerca también a unos niveles de saturación importantes, dejando poco margen de crecimiento.

Estancia media (días)



La estancia media en hoteles, según INE, se incrementa ligeramente casi todos los meses salvo en agosto. La mayor proporción de turistas internacionales ha jugado un papel en este incremento.

Average daily revenue (ADR)

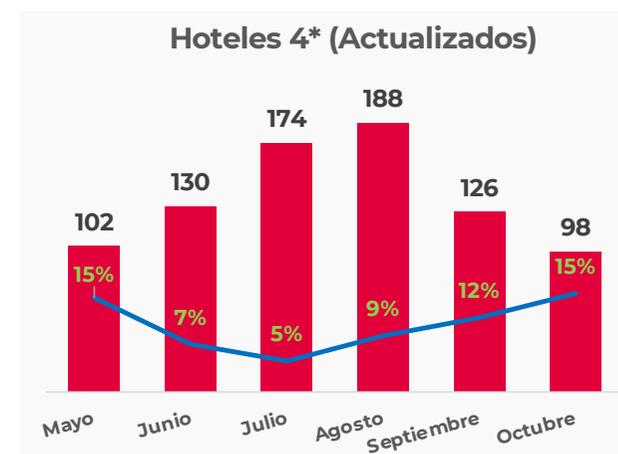
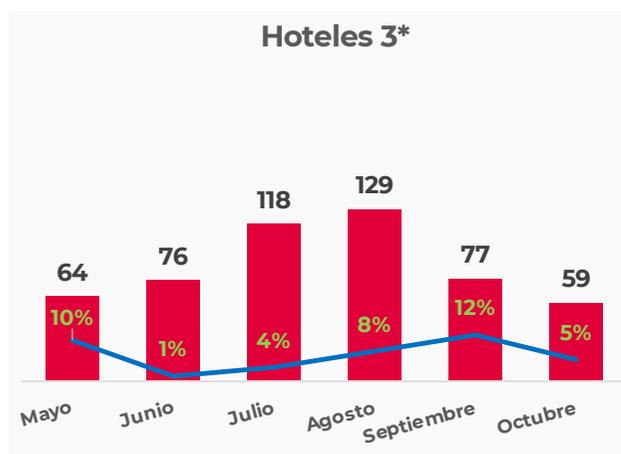


Según los precios finales de venta reportados por los hoteleros en la Encuesta de Ocupación que elabora INE parece que los precios prácticamente se han mantenido, salvo en el caso del mes de julio, donde si ha habido un ligero incremento.

07. Evolución de los precios medios en OTAs

Precio medio en Euros (1 mes de antelación, semana, habitación doble)

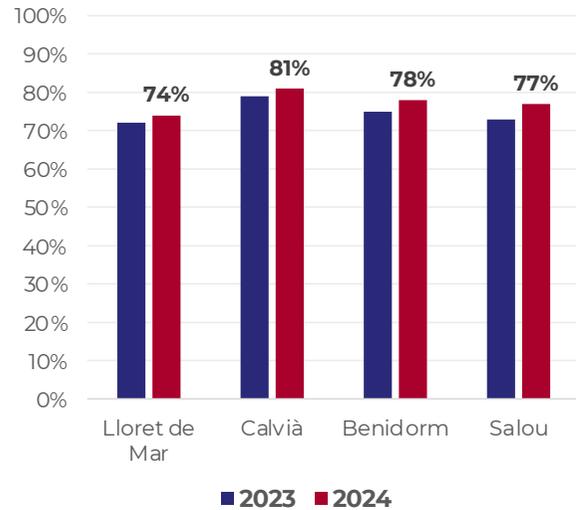
Mayo a Septiembre 2024 vs 2023



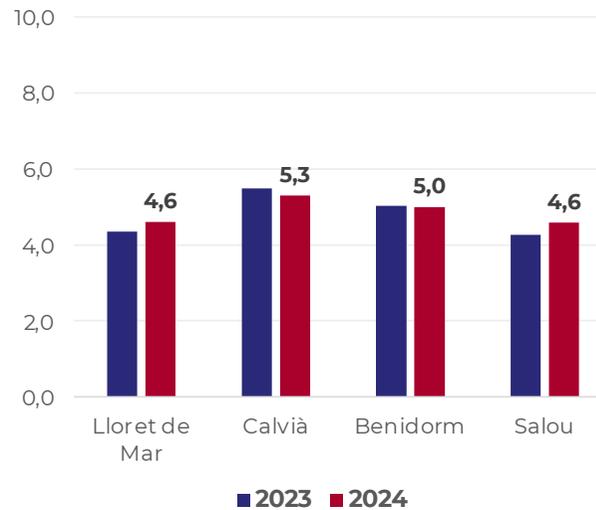
- Los precios publicados en OTAs, y sus incrementos, son superiores a los precios de venta finales declarados por los propios hoteleros. En las categorías de hoteles 3* y 4*, los mayores aumentos se observan en los meses de mayo y septiembre, mientras que en los hoteles 4* los incrementos más elevados se dan en mayo y octubre.
- Según los datos disponibles en OTAs, los hoteles de 4 estrellas han aplicado mayores aumentos que los de 3.
- **La diferencia en precio entre los hoteles de 4 estrellas actualizados, es de casi un 10%.**

08. Establecimientos hoteleros de Lloret vs. otros destinos

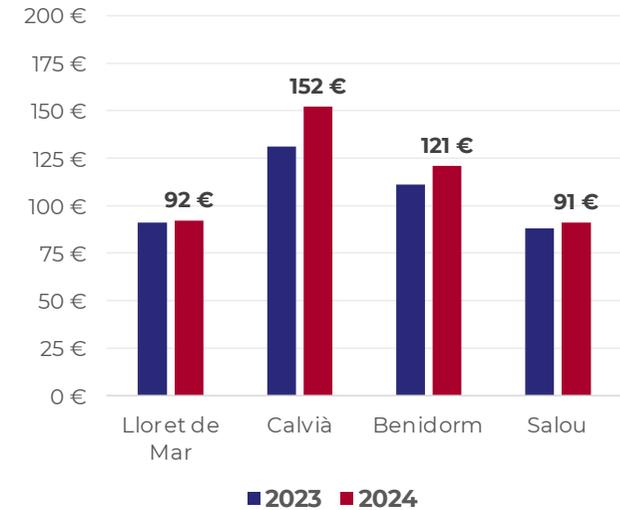
Ocupación de plazas (% medio)
Mayo a Octubre



Estancia Media (Días)
Mayo a Octubre



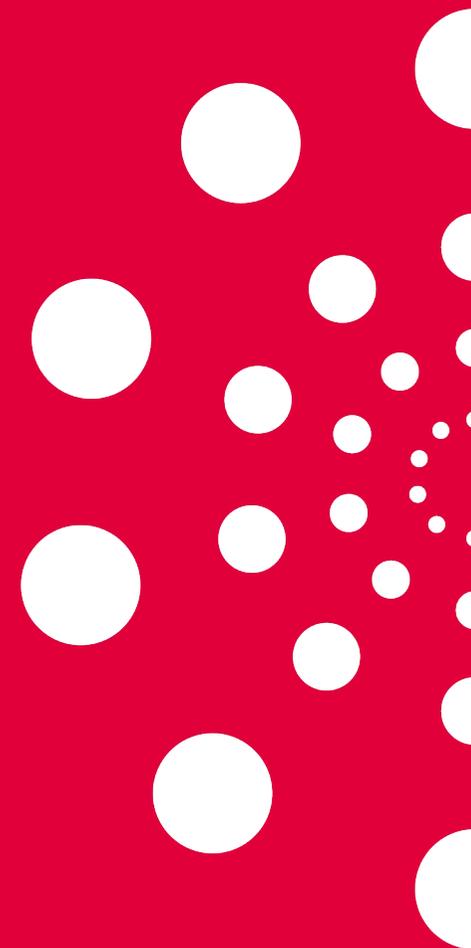
Average Daily Revenue (ADR)
Mayo a Octubre



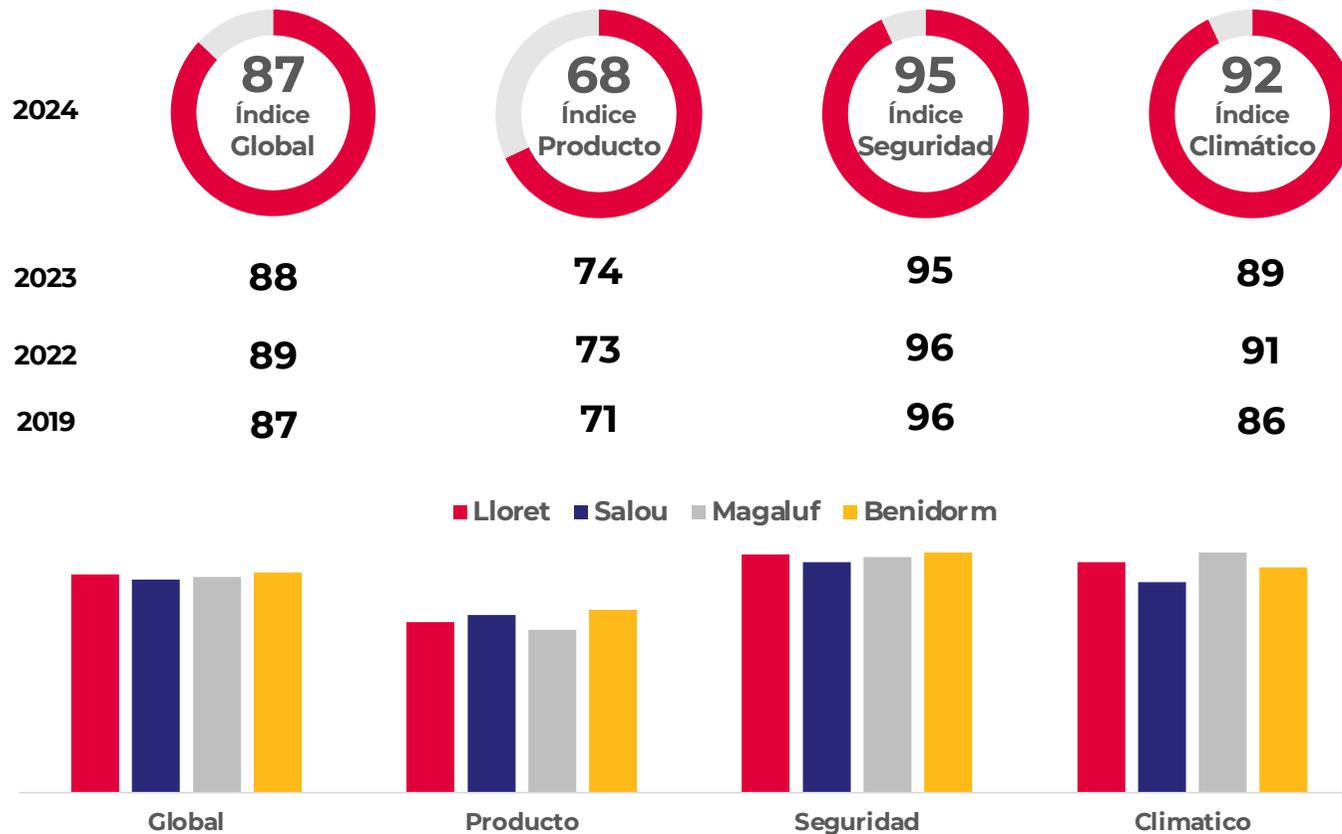
- **Todos los destinos han visto incrementada su ocupación este verano, y se sitúan en niveles muy similares entre ellos.**
- **Lloret y Salou coinciden en estancia media, siendo la de Calvià superior por el mayor peso de sus orígenes internacionales.**
- **Lloret maneja un ADR muy en línea con Salou, pero bastante por debajo de Benidorm y Calvià.**

08.

Percepción y satisfacción



08. Indicadores globales



No se aprecian cambios significativos en los índices de satisfacción con el destino y el producto, y están en línea con los de los competidores analizados.

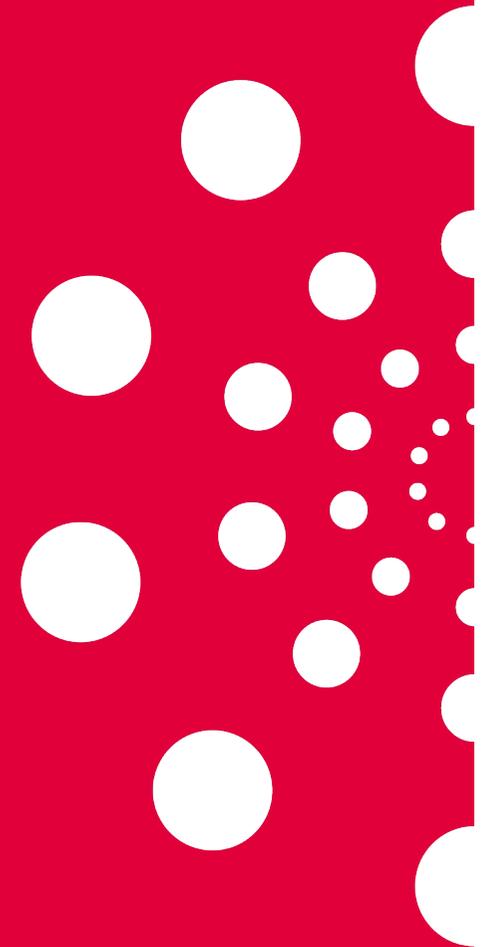
El índice de percepción de seguridad durante esta temporada se ha mantenido en los niveles habituales, no observando un aumento de las menciones relacionadas con la criminalidad.

El índice de impacto del clima en la experiencia es algo mejor que el del año anterior.

Parece que destinos como Salou sufren más el impacto del calor en la experiencia.

09.

Conclusiones



09. Conclusiones generales

Aumenta el interés por Lloret desde los mercados internacionales

El **nivel de búsquedas ha aumentado** desde la mayor parte de los **mercados internacionales**.

Desciende en los mercados de mayor proximidad durante los meses centrales del verano.

La facilidad de acceso por aire ya supera la de 2019 algunos meses

La capacidad de transportar viajeros por aire a Girona y Barcelona se sitúa ya en niveles prepandemia, e incluso por encima del mes de agosto en adelante.

Aumenta la presencia de turistas en Lloret este verano

Según datos de la Encuesta de Ocupación Turística (EOT), **la temporada de verano 2024 supera en visitantes y pernoctaciones la de 2023 y constituirá la nueva cifra de referencia**, dejando el 2019 atrás.

El mes de julio se sitúa casi a niveles de agosto, creciendo a un ritmo superior, sin duda motivado por la propia tendencia de los viajeros a intentar, si es posible, evitar la saturación y el nivel de precios asociados al mes de agosto.

Se incrementa la huella de los grupos de amigos

Las vacaciones de grupos de amigos crecen

La estancia media en hoteles se incrementa ligeramente con respecto al 2023, y será clave en el 2025 mantener el ratio, que se sitúa en los 4,6 días.

La estancia media en hoteles resiste

La estancia media en hoteles se incrementa muy ligeramente con respecto al 2023, y será clave en el 2025 mantener el ratio, que se sitúa en los 4,6 días.

Crece muy sensiblemente el gasto medio con tarjeta en destino

El gasto medio con tarjeta en destino aumenta en casi todos los mercados, salvo en Alemania, donde desciende un 1%, motivado probablemente por la incursión de turismo joven especialmente durante el mes de julio.

Desciende el peso del gasto en alojamiento con respecto a la restauración, bares y discotecas, manteniéndose la proporción en tiendas de alimentación.

09. Conclusiones generales

Mayor ocupación y tímida mejora del ADR en el alojamiento hotelero

Se incrementan los niveles de ocupación en hoteles todos los meses de la temporada de verano, con agosto por encima del 90% de ocupación.

La estancia media crece ligeramente todos los meses salvo en agosto.

El ADR medio se incrementa ligeramente, salvo por el mes de julio, donde mejora algo más. Los incrementos en precios publicados en OTAs son sin embargo superiores.

El incremento en ocupación de Lloret se sitúa en línea con otros destinos analizados, sin embargo, el incremento en ADR es superior en destinos como Calvià o Benidorm, situándose Lloret más en línea con Salou.

Lloret se mantiene en niveles óptimos de satisfacción de sus visitantes

Los índices de satisfacción global con el destino y su producto se mantienen razonablemente altos y en línea con otros destinos analizados.

Las menciones relativas a la criminalidad por parte de los turistas extranjeros se han mantenido en los niveles más bajos de los últimos años.

No se escucha en redes sociales un impacto en la experiencia del visitante derivado del aumento de las temperaturas.

Los hoteles de 4 estrellas "actualizados" superan ampliamente al resto en satisfacción

El índice de satisfacción de los hoteles de 4 estrellas que han aplicado mejoras en sus instalaciones y/o servicios se sitúa en los 77 puntos sobre 100, mientras que el resto se encuentra en 44 puntos sobre 100.

Según los datos publicados en OTAs, los "actualizados" tienen unos precios 10% superiores.

En base a la diferencia en satisfacción, es plausible pensar que estos hoteles podrían incrementar sus precios todavía más para continuar reinvertiendo en sus mejoras.

09. Conclusiones por mercado

Mercado doméstico



Lloret continúa reteniendo a una parte del público que lo ha redescubierto durante la pandemia

Tras la pandemia, parte del mercado catalán y del resto de la península busca otras opciones y/o vuelve a sus hábitos de viaje pasados, especialmente en los meses de mayor afluencia (julio / agosto). Esta tendencia al redimensionamiento se observa en otros destinos analizados.

Esto se traduce en un 9% menos de pernoctaciones del mercado de proximidad, **que no obstante continúan por encima del 2019.**

Parece que el turista catalán busca otras opciones de alojamiento menos costosas, como el camping o el apartamento, permitiéndole quedarse más días.

Más de la mitad de este mercado lo constituyen parejas con una estancia media de 3 días.

Las escapadas para dar la bienvenida al verano en el mes de mayo / junio y alargarlo en septiembre y octubre, serán claves para retener al público doméstico que la destinación ha ganado con la pandemia.

Francia



Se reduce su peso, especialmente en los meses centrales del verano

Tiende al estancamiento, si bien continúa siendo el primer origen internacional con diferencia. Esto se aprecia en un menor nivel de búsquedas y pernoctaciones. De forma similar al mercado doméstico, **su pérdida de peso se localiza en los meses centrales de verano, especialmente julio.**

La tendencia observada en búsquedas se traduce en un 5% menos de pernoctaciones.

Peso importante de las parejas, reducción de las familias y crecimiento de los grupos de amigos. Su estancia media se mantiene en los 4 días.

El gasto medio con tarjeta se incrementa un 4%, siendo el alojamiento el principal elemento de gasto, seguido por las tiendas de alimentación, lo que indica que su estancia en apartamentos o vivienda vacacional es una opción que crece en popularidad.

Mayo, con familias, y junio, con parejas, serán vitales para las cifras de este mercado en 2025.

09. Conclusiones por mercado

Reino Unido



Los Británicos vuelven a Lloret, sin llegar a dejar la huella del 2019

Crece su interés, especialmente en mayo, junio y septiembre. El aumento de la capacidad aérea, si bien está todavía por debajo del 2019, ha apoyado el aumento de la presencia de este mercado.

Este aumento del interés se ha traducido en un 11% más de pernoctaciones, concentrado en los meses mencionados.

Peso relativamente más alto de los viajeros solos, y menor proporción de familias.

Su estancia media en hoteles se sitúa en 5.5 días, estable con respecto al 2023.

Su gasto medio en destino se sitúa en la banda baja, si bien el importante nivel de touroperación en este mercado afecta significativamente.

Alojamiento y restauración, principales elementos de gasto. **El peso de los bares y discotecas se sitúa por encima de la media.**

Recuperar un segmento más familiar es un objetivo clave en este mercado.

Alemania



Crecimiento en un segmento que no contribuye a la sostenibilidad de Lloret

Enorme crecimiento del interés en todos los meses del verano, destacando junio, julio y agosto. **El gran aumento de la capacidad,** la conectividad, y **la rebaja en el precio de los billetes,** sin duda ha favorecido este crecimiento.

Crecimiento que se traslada a pernoctaciones todos los meses salvo junio, con un aumento del 72% en total. Se convierte en el primer mercado internacional en el mes de julio y tercero internacional tras Reino Unido para la temporada de verano.

Peso importante de los grupos de amigos y relativamente poco de las parejas, con una estancia media en descenso.

El gasto medio en destino es el segundo más bajo y descendiendo, a pesar de que su estancia media no es de las más bajas.

Alojamiento, restauración y tiendas de alimentación, principales categorías de gasto. La proporción de grupos que llegan con todo pagado, incluido las entradas / bebidas en locales de ocio no permiten observar el peso real del concepto bares y discotecas en este mercado.

09. Conclusiones por mercado

Países Bajos



Una huella muy importante de grupos de amigos y turistas solos

Interés creciente con respecto al 2023, muy focalizado en julio. No obstante, la capacidad aérea se encuentra por debajo del 2019. Interés que se traslada en pernoctaciones, concentradas en julio y en menor medida en junio.

Peso muy relevante y creciendo de grupos de amigos y viajeros solos con una estancia media alta, similar a la de Bélgica.

Menor peso del alojamiento de todos los mercados analizados, con el ocio, la restauración y tiendas de alimentación como principales fuentes de gasto.

Reducir el peso de esos grupos se convierte en una prioridad.

Suiza



Aumenta el peso de los grupos de amigos

Si bien este origen no tiene conectividad directa con Girona, las llegadas han crecido un 20%, concentradas en el mes de julio.

Aumenta la proporción de los grupos de amigos y viajeros solos, con escaso peso de las parejas. **Su estancia media se contrae.**

Es el segundo mercado con un mayor gasto medio en destino a pesar de que su estancia media no es de las más altas.

El alojamiento es la principal partida de gasto, si bien estas cifras pueden esconder los gastos de ocio pagados en origen por los grupos de amigos.

Crece en segmento familiar y parejas en pre y post temporada.

Bélgica



Un mercado fiel en el que crecer

Mantenimiento del interés, que está por encima del 2019, ganando peso en julio (mes predilecto), mayo, junio y septiembre. El aumento de la capacidad por encima del 2019 apoya este comportamiento, que ha permitido repetir las cifras del último año.

Entre los belgas se encuentran de forma equilibrada los distintos grupos de viaje, con una estancia media de las más altas.

Su gasto medio con tarjeta en destino aumenta ligeramente con respecto al 2023 y se sitúa en la banda alta, sin duda motivado por su estancia media y la presencia de familias.

Alojamiento, principal elemento de gasto, y un patrón muy similar a la media en el resto de conceptos.

Crece en la pre y post temporada es una asignatura pendiente.

09. Conclusiones por mercado

Polonia



Se mantiene su presencia, aportando un perfil familiar

Crece el interés, sobre todo en septiembre y octubre, quizás favorecido por unas vacaciones escolares que terminan el 30 de septiembre.

La capacidad aérea se encuentra muy por encima del 2019.

Este incremento en interés y capacidad no se ha traducido en más pernoctaciones este año, si bien continúa siendo un mercado relevante durante el verano, especialmente en junio, julio y septiembre.

Entre sus visitantes predominan las parejas y familias, y tienen la estancia media más alta de todos los mercados analizados.

No obstante, el gasto medio en destino es el más bajo, pudiendo influir en ello el nivel de tour operación, y **un peso importante de las tiendas de alimentación**, lo que implica un bajo uso de alojamiento no hotelero durante todo el verano salvo en el mes de agosto.

Entender mejor los distintos segmentos que parecen distinguirse en este mercado para ajustar la estrategia en el mismo.

Italia



Crece la presencia de los grupos de amigas

Interés creciente, muy focalizado en julio y agosto, con una capacidad aérea similar a la de 2019. El interés se ha traducido un 8% más pernoctaciones.

Los grupos de amigos son el segmento predominante, y creciendo. No obstante, al igual que sucede con el mercado doméstico, **predomina el género femenino.**

Crece su gasto medio en el destino pero se sitúa por debajo de la media, en parte porque su estancia se encuentra en la banda baja.

Peso muy relevante del ocio y la restauración, estando el alojamiento por debajo de la media.

Atraer a un público más familiar para apoyar una mejor contribución al destino.

09. Conclusiones por mercado

Irlanda



Crece su interés por Lloret

Gran aumento del interés todos los meses, muy especialmente en mayo y septiembre.

Capacidad muy por encima del 2019 que sin duda ha aupado su crecimiento del 14%, concentrado en los meses mencionados.

Predominan las parejas, y pierden peso las familias en favor de los grupos de amigos, si bien su proporción es baja comparado con la media.

Su gasto en destino es el más elevado, a lo que contribuye su estancia media, de las más altas, y su proporción de familias.

El alojamiento supone más de la mitad del gasto en destino.

Continuar apostando fuertemente por el segmento familiar de este mercado, favoreciendo su acceso al aeropuerto de Girona.

Países Nórdicos



Interés creciente que no se traduce en pernoctaciones

Aumenta el interés en todos los países nórdicos, sobre todo para los meses de junio/julio, salvo para Finlandia, que es en septiembre y octubre.

Estos mercados son interesantes porque pueden apoyar un crecimiento en el mes de junio.

La capacidad desde Dinamarca se recupera progresivamente, mientras la de Finlandia se mantiene. La conectividad con Dinamarca no es desde Copenhague, sino desde la ciudad de Aalborg, lo que sin duda no permite acercar el destino al potencial del mercado danés.

A pesar del mayor interés, la ausencia de conectividad no permite que se traduzca en pernoctaciones.

Apoyar la conectividad se convierte en una necesidad para acercar Lloret y la Costa Brava a estos mercados.

¡GRACIAS!

 <p>GOBIERNO DE ESPAÑA</p>	<p>VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO</p> <p>MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</p>	<p>SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL</p>
---	--	---

red.es