

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

---

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS**

---

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA  
DE GRAN CANARIA**

---

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO  
TURÍSTICO DEL BENELUX. VERANO 2004.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:

Leticia González Chacón

Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo en La Haya



# INDICE

	<i>Pag.</i>
<b>1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 HOLANDA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 BÉLGICA .....</b>	<b>1</b>
<b>2. RESUMEN TEMPORADA EN EL BENELUX .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 INVIERNO 04 .....</b>	<b>3</b>
2.1.1. Holanda .....	3
2.1.2. Bélgica .....	3
<b>2.2 VERANO 05 .....</b>	<b>4</b>
2.1.1. Holanda .....	4
2.1.2. Bélgica .....	5
<b>3. DEMANDA TURÍSTICA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 PERFIL DEL TURISTA .....</b>	<b>6</b>
3.1.1. Holanda .....	6
3.1.2. Bélgica .....	6
<b>3.2 TENDENCIAS CLAVE .....</b>	<b>7</b>
3.2.1. Caída de precios .....	7
3.2.2 Internet .....	7
3.2.3 Anticipación en las reservas .....	8
3.2.4 Tendencias por destinos .....	8
3.2.4.1 Holanda .....	8
3.2.4.2 Bélgica .....	9
3.2.5 Tendencias por productos .....	9
3.2.5.1 Holanda .....	9
3.2.5.2 Bélgica .....	10
<b>4. DESTINOS COMPETIDORES .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 TURQUÍA .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 OTROS DESTINOS .....</b>	<b>11</b>
<b>5. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 HOLANDA .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2 BÉLGICA .....</b>	<b>15</b>
<b>6. RESUMEN Y PROPUESTAS .....</b>	<b>17</b>



## 1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

### 1.1 HOLANDA

Recuperación lenta, pero constante.

	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)
Periodo ↕	%
2002 – IV	0,4
2003 – IV	-0,5
2004 – III	1,5
Fuente: CBS ( <i>Centraal Bureau voor de Statistiek</i> )	

Fuente: CBS (*Centraal Bureau voor de Statistiek*)

Después de haber registrado uno de los mayores declives económicos europeos durante el 2003, Holanda continúa recuperándose poco a poco de la crisis, gracias, entre otros factores, a que las exportaciones han aumentado considerablemente (impulsadas en gran medida por el repunte económico mundial); además, la congelación salarial, que inhibió en su momento el gasto nacional, ha contribuido a reducir los costes laborales.

Se espera que la economía holandesa vaya repuntando gradualmente, con índices de crecimiento del 1,4% en 2004 y 1,2% en el 2005. Además, se incrementará la producción en el sector del comercio. El número de puestos de trabajo también registrará un incremento en 2005; sin embargo, el desempleo seguirá su escala ascendente, llegando a afectar el año que viene a 550.000 personas: la recuperación económica sigue siendo demasiado frágil para absorber a todos los desempleados.

En definitiva, en la actualidad la economía de los Países Bajos sigue mostrando signos de una modesta recuperación; no obstante, aún es pronto para afirmar que se trata del comienzo de un periodo de crecimiento renovado.

### 1.2 BÉLGICA

Buenas expectativas.

	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)
Periodo ↕	%
2002 – IV	2,1
2003 – IV	1,7
2004 – III	2,9
Fuente: NAI ( <i>National Accounts Institute</i> )	

Fuente: NAI (*National Accounts Institute*)

Tras el despertar de la actividad a mediados del 2003, la economía belga se ha mantenido hasta ahora más dinámica que el resto de la zona euro.

Las expectativas siguen siendo positivas: la economía continuará su escala ascendente, con índices de crecimiento del 2,3% en 2004 y 2,6% en 2005. Se estima que el empleo aumente un + 0,4% en 2004 y un + 1,1% en 2005, lo que equivaldrá a la creación de un total de casi 60.000 puestos de trabajo. No obstante, teniendo en cuenta el incremento de la población activa, el índice de desempleo también aumentará.

En cualquier caso, los ingresos disponibles aumentarán, no sólo como resultado de la creación de puestos de trabajo, sino también gracias al impacto de la reforma fiscal. Por tanto, se espera que el consumo privado continúe contribuyendo sustancialmente al crecimiento.

## N O A D A N L N L

### IN I NO

:

Hasta el 16 de enero, las cifras reflejan un -1% del total de reservas con respecto al año pasado. Las subidas más fuertes este invierno las han registrado Portugal (+6%), Egipto (+13%) y Túnez (+40%).

Los destinos de nieve han sufrido un ligero descenso en popularidad (-5%) a favor de las vacaciones de sol y playa. Las causas de esta nueva tendencia son, básicamente, el clima que se ha registrado estos últimos meses en los Países Bajos (muy lluvioso) y, sobre todo, el descenso de precios en los paquetes turísticos a todos los destinos de sol y playa de corta y media distancia (=hasta un máximo de 6 horas de vuelo).

Dentro de las islas Canarias, Gran Canaria es la que ha experimentado un aumento mayor (casi un 5%); Tenerife se mantiene, mientras que las demás registran descensos con respecto al mismo periodo del año pasado.

### D ñ IN I NO - ( ):

DESTINO	N. pasajeros 2003/2004	N. pasajeros 2004/2005	Variación %
Alicante	7.072	5.911	-16,5%
Málaga	11.862	9.350	-21,1%
Barcelona (ciudad)	11.095	12.292	+10,9%
Resto ciudades	2.191	1.757	-20,0%
Resto	1.344	1.199	-10,8%
SUBTOTAL Península + Baleares	33.572	30.656	-8,7%
Tenerife	42.286	42.436	+0,4%
Gran Canaria	66.574	69.772	+4,8%
Lanzarote	23.476	21.267	-9,5%
Fuerteventura	16.378	14.928	-8,8%
La Palma	12.083	10.733	-11,2%
SUBTOTAL Canarias	160.817	159.136	-1,0%
TOTAL	194.389	189.792	-2,4%

:

Las vacaciones en avión han registrado un aumento del +5%. Despuntan Egipto, Tenerife, Antalya, la isla de Djerba, Alicante y Gran Canaria. París se mantiene como destino favorito para los citytrips, seguida de Londres y Barcelona. En cuanto a las vacaciones de corta duración, destacan Alemania, Francia y la propia Bélgica.

Las últimas cifras de la WES para ABTO, facilitadas por la Oficina Española de Turismo en Bélgica, son las siguientes (reservas de invierno; diciembre 04):

**D                      ñ    DIC1                      :**

DESTINO	N. pax sólo asiento (avión)	Var. 04-03	N. pax paquetes turísticos	Var. 04-03
Costa Blanca	5.357	1,0%	5.569	-18,9%
Costa Brava	49	-53,3%	1.836	-40,7%
Costa de Almería	606	-5,9%	2.202	-22,3%
Costa de la Luz	100	-20,6%	1.138	+14,7%
Costa de Azahar	0	-	121	+34,4%
Costa del Sol	1.039	-20,3%	4.444	-15,5%
Costa Dorada	67	-41,7%	936	-23,0%
Ibiza, Formentera	175	-19,0%	334	-45,6%
Mallorca	412	3,8%	4.546	+20,2%
Menoría	0	-	2	-97,7%
Fuerteventura	176	41,9%	966	+6,4%
Lanzarote	203	23,8%	1.314	-4,2%
Gran Canaria	526	31,2%	3.688	+5,9%
Tenerife	2.674	-7,8%	7.912	+4,4%
Resto	97	79,6%	846	+21,6%
Tour	0	-	107	-49,8%
<b>TOTAL</b>	<b>11.481</b>	<b>-3,1%</b>	<b>35.961</b>	<b>-8,0%</b>

**ANO**

:

Las cifras a mediados de enero muestran un descenso en las reservas del -7% con respecto al año pasado. Desde la salida de los catálogos de verano de los TTOO, las ventas de vacaciones en avión se están desarrollando bien (+5%), tanto a destinos europeos (+4%) como de larga distancia (+8%). Los otros medios de transporte están perdiendo popularidad (autobús -30%; tren -11%; coche -15%).

Las causas principales por las que los turistas holandeses se están decantando por el transporte aéreo son, básicamente, la bajada de precios de los billetes y el bajo curso del dólar. En particular, América central (+31%), EEUU (+25%) y el Caribe (+22%) están registrando muy buenas cifras. El contrapunto lo están sufriendo los destinos del este asiático (-3%) y África (-26%).

Los destinos de media distancia que más están despuntando de momento son Grecia (+20%), Portugal (+10%) y Turquía (+39%).

España continúa sufriendo este año los efectos de la popularidad de Turquía, y sigue perdiendo cuota de mercado en Holanda (en la actualidad, mantiene el 20% de la cuota de verano en comparación con el 38% de Turquía). Las reservas a destinos españoles de momento se mantienen rezagadas (-17%).

No obstante, es significativo el aumento de las reservas a todos los destinos de verano durante la segunda quincena de enero. Aunque aún no contamos con las cifras correspondientes a ese periodo, las AAVV y los TTOO coinciden en que se ha producido un aumento de ventas considerable.



**D ñ ANO ( - - ):**

DESTINO	N. pasajeros 2003/2004	N. pasajeros 2004/2005	Variación %
Alicante	5.554	5.094	-8,3%
Gerona	588	1.090	+85,0%*
Málaga	18.346	15.931	-13,1%
Resto	16.675	10.783	-35,3%
<b>SUBTOTAL (Península)</b>	<b>42.321</b>	<b>34.352</b>	<b>-18,8%</b>
Ibiza	2.718	2.277	-16,2%
Mahón	3.149	3.015	-4,3%
Palma	23.488	20.611	-12,2%
<b>SUBTOTAL (Baleares)</b>	<b>29.380</b>	<b>25.987</b>	<b>-11,6%</b>
Tenerife	14.886	11.839	-20,5%
Gran Canaria	24.488	20.714	-15,4%
Lanzarote	7.915	6.216	-21,5%
Fuerteventura	7.463	6.086	-18,4%
La Palma	1.795	1.296	-28,0%
<b>SUBTOTAL (Canarias)</b>	<b>56.547</b>	<b>46.155</b>	<b>-18,3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>128.248</b>	<b>106.494</b>	<b>-17,0%</b>

\*Se han duplicado las entradas a Gerona gracias a la proliferación de líneas de bajo coste.

:

Dentro de los destinos de media distancia, Grecia despunta en el mercado belga: sus ventas se están viendo impulsadas por las grandes campañas de promoción que se han llevado a cabo en el país. Otros destinos de verano que continúan gozando de gran popularidad son Turquía, Egipto, Túnez y Marruecos.

España baja, registrando de momento un descenso del -11%. En cualquier caso, las cifras no son preocupantes, puesto que en Bélgica se mantiene la tendencia de reservar a última hora.

Las últimas cifras de la WES para ABTO, facilitadas por la Oficina Española de Turismo en Bélgica, son las siguientes (situación de las reservas de verano; diciembre 04):

**D ñ ANO :**

DESTINO	N. pax sólo asiento (avión)	Var. 04-03	N. pax paquetes turísticos	Var. 04-03
Costa Blanca	3.334	12,0%	2.627	9,9%
Costa de Almería	312	-30,0%	313	-38,5%
Costa del Sol	583	+19,0%	1.290	-14,9%
Mallorca	25	-35,9%	166	-47,1%
Fuerteventura	130	-34,9%	767	-22,8%
Lanzarote	185	-38,7%	1.479	-11,3%
Gran Canaria	650	-1,4%	4.406	-5,3%
Tenerife	3.466	-0,2%	7.972	-9,3%
Resto	28	-71,2%	146	-60,5%
<b>TOTAL</b>	<b>8.835</b>	<b>-7,5%</b>	<b>19.506</b>	<b>-11,2%</b>

## **D ANDA ICA**

### **ILD L I A**

:

El turista holandés medio se sitúa entre los 35 y los 54 años.

El tipo de vacaciones predominante continúa siendo el de sol y playa (27%), seguido del turismo rural (12%) y activo (11%).

La estancia media del turista holandés en el extranjero es de 13,6 noches.

Predomina el alojamiento en hotel (28%). Le siguen el apartamento (18%) y el bungalow (14%).

La época del año favorita para viajar por los holandeses son el periodo comprendido de octubre a mayo y el mes de julio.

El medio de transporte más utilizado continúa siendo el coche (52%), si bien cada vez es mayor el número de vacaciones emprendidas en avión (36%). Esta nueva tendencia se debe principalmente a la proliferación de las líneas de bajo coste.

Con respecto a Canarias, los holandeses optan mayoritariamente por el viaje organizado (86%). Destaca notablemente la preferencia por el paquete turístico (70%).

:

Aproximadamente el 70% de los turistas belgas son flamencos.

Dos de cada tres tienen entre 18 y 64 años. Dos tercios de las vacaciones corresponden a familias con niños.

El mar y en general el producto sol y playa es, con mucha diferencia, el tipo de entorno elegido por la mayoría de los belgas (44,6%).

La duración media del turista belga en nuestro país es de 12,3 días.

El hotel ocupa con toda claridad el primer puesto en las preferencias de los belgas (37,2%).

Los meses de julio (31%) y agosto (20,8%) concentran más de la mitad de las vacaciones emprendidas por los belgas a lo largo del año.

El coche sigue siendo el medio de transporte más utilizado (58,3%), seguido del avión (27%).

Más de la mitad de los belgas (64,5%) organizan por sí mismos sus viajes de vacaciones. No obstante, si se analiza por países de destino, el papel de los intermediarios adquiere mayor importancia en función de la lejanía y del idioma del país. En el caso de España, el 48,6% de los turistas belgas reservan a través de un TO.

: C í

### Bajo curso del dólar

Según la Oficina Central de Estadísticas de los Países Bajos (CSB), nunca en la historia se había producido un desarrollo de los precios similar al que estamos viviendo ahora: si medimos los precios en proporción a los actuales y los corregimos en función de la inflación, en la actualidad los viajes cuestan de un 50% a un 60% menos que en 1981.

Durante la próxima temporada de verano (que en los Países Bajos comienza el 1 de abril), los destinos de larga distancia resultarán increíblemente económicos. En otras palabras, será más caro irse dos semanas a cualquiera de nuestras islas que a Bali o el Caribe.

Según el director general de TUI Nederland, Steven van der Heijden, la caída de precios se ha visto favorecida principalmente por la debilidad del dólar; no obstante, a ello también han contribuido otros factores: por ejemplo, los descuentos espectaculares a aquellos que reserven con antelación, en un intento por evitar las reservas de última hora.

Lógicamente, la influencia del curso del dólar en los precios se mantiene sobre todo en aquellos destinos en los que el dólar es su moneda. Por ejemplo, los precios a Jamaica para la nueva temporada están ahora entre los 200 y los 450 euros, lo que supone un descenso del 20% al 25%; mientras que los viajes a los Estados Unidos y Canadá resultan ahora del 5% al 15% más baratos.

Las vacaciones en avión a destinos europeos experimentarán una caída menos acusada. La gran oferta de plazas de avión a precios reducidos como consecuencia de la fuerte competencia y de la sobrecapacidad repercutirá en una caída de los precios de un 5% a un 10%.

## I

### Despunta el marketing on-line

Tanto en Holanda como en Bélgica nos encontramos ante un nuevo tipo de consumidor: el internauta.

En Holanda no se trata de nada nuevo, pero ahora en Bélgica el fenómeno también está cogiendo fuerza: cada vez más belgas reservan sus vacaciones a través de Internet. La cifra ha pasado de 1,2 millones de belgas durante el año pasado a 1,3 millones este año, lo que supone un aumento del 7,6%. Según un estudio realizado por la empresa de investigación Insites Consulting, la gran mayoría de los belgas que utilizan la red para reservar sus vacaciones buscan también información sobre el viaje en Internet. Las páginas web más visitadas son las de las compañías aéreas y los TTOO.

Hay que tener en cuenta que los destinos que escogen los internautas para organizarse sus vacaciones por su cuenta son primordialmente aquellos que conocen y que por ello les dan más seguridad (como Canarias).

Un dato importante del estudio: el marketing por e-mail goza de muy buena popularidad, y sus resultados son muy significativos. Aproximadamente el 20% de los belgas encuestados afirman haber reaccionado automáticamente ante un anuncio o promoción por e-mail a la hora de reservar sus vacaciones; y, según el estudio, nada menos que el 56% de los encuestados se muestran muy interesados y manifiestan que responderían positivamente en caso de recibir mails, sobre todo, los que contengan información interesante sobre viajes y ofertas de última hora.

## PÁGINAS WEB MEJOR VALORADAS EN 2004 (Holanda):

Durante la pasada feria de turismo en Utrecht (Vakantiebeurs) tuvo lugar la entrega de premios a los profesionales del sector turístico holandés que, según el jurado, cuentan con las mejores Web en la actualidad.

Por categorías:

	PAQ. TURÍSTICOS	Punt.	ALOJAMIENTOS	Punt.	TICKETS	Punt.
1	<b>suntrex.nl</b>	<b>9,6</b>	<b>expedia.nl</b>	<b>8,3</b>	<b>klm.com</b>	<b>7,2</b>
2	<b>thomascook.nl</b>	<b>9,4</b>	<b>landal.nl</b>	<b>7,8</b>	<b>basiqair.nl*</b>	<b>6,9</b>
3	<b>vaya.nl</b>	<b>8,4</b>	<b>centerparcs.nl</b>	<b>7,7</b>	<b>atp.nl</b>	<b>6,8</b>

### A

#### *Efecto rebote al «last minute»*

Desde finales de enero, en Holanda ya está prácticamente vendido todo el mes de mayo. Las ventas durante el primer mes del año han aumentado hasta un 20% con respecto al mismo periodo de 2004. En otras palabras, en HOLANDA se está dando el efecto contrario al año pasado: ahora el consumidor evita a toda costa esperar a última hora para efectuar su reserva.

Las razones que explican esta nueva tendencia son las siguientes:

- ‘ La economía holandesa comienza a recuperarse, lo que está repercutiendo en la confianza de los consumidores.
- ‘ El verano pasado llovió mucho en Holanda. Este año casi todo el mundo quiere seguridad. Prefieren reservar con antelación y garantizarse unas vacaciones soleadas.
- ‘ El verano pasado muchos clientes se encontraron con que ya no había plazas disponibles en los destinos que les interesaban. Este año quieren estar seguros de que no tendrán problemas de cupo.
- ‘ Y lo más importante: Los precios de última hora el año pasado no siempre fueron tan ventajosos. Los rezagados tuvieron menos para elegir. Este año los consumidores prefieren aprovechar las ofertas de los TTOO a quienes reserven con antelación y garantizarse así un buen descuento.

El resultado: las ventas en Holanda se han disparado desde principios de año.

Esta tendencia, no obstante, no se está dando en Bélgica. Los turistas belgas continúan esperando cada vez más para efectuar sus reservas.

:

Todo apunta a que los destinos estrellas del verano serán, por este orden: TURQUÍA (rey absoluto del sol y playa en régimen de todo incluido); GRECIA y EGIPTO. En cuarto lugar las encuestas sitúan a España y, en particular, a las ISLAS CANARIAS.

Dentro de los destinos de larga distancia, despuntan, con diferencia, EEUU, CANADÁ y el CARIBE.

LUBLJANA se está poniendo cada vez más de moda como destino para citytrips de corta duración. Este año QATAR y DUBAI nos han comenzado a hacer la competencia a las islas Canarias como destino de invierno.

:

Las ventas a ESLOVAQUIA se están disparando por su variedad de oferta (histórica, cultural, salud) y por su cercanía.

Los destinos que se perfilan como favoritos para el verano 2005 son CRETA, TURQUÍA, EGIPTO, MARRUECOS y CROACIA.

Nota: A pesar del éxito de Croacia y Bulgaria en el mercado belga, ambos países están fidelizando mal. Los turistas belgas que los visitan no están repitiendo.

Dentro de los destinos de larga distancia, despuntan ISLA MARGARITA y BRASIL.

*Nota: A pesar de todo, el Caribe este año está registrando descensos con respecto al año pasado: según Vera van Dooren (Jetair), el descenso se debe a que durante el 2004 los destinos del Caribe registraron una ocupación muy alta de norteamericanos y canadienses, por lo que muchos turistas belgas se encontraron al llegar con problemas de overbooking en los hoteles. Este año los belgas no están dispuestos a desplazarse tan lejos para volver a lo mismo.*

Otros destinos menos populares, pero que comienzan ahora a coger fuerza en Bélgica, son SUDÁFRICA, CHINA y la INDIA.

:

## **I O A C I O:**

Se trata de un producto muy importante en este mercado, pero la tendencia se va extendiendo cada vez más, no sólo entre los jóvenes, sino también en el mercado senior (mayores de 55). Entre las actividades más populares, destacan sobre todo, senderismo, mountain bike y los deportes náuticos.

## **AL D:**

Se ha producido un apreciable incremento en la demanda de este producto.

Los destinos que asocian generalmente los holandeses con el turismo de salud son, sobre todo, los centro europeos (Austria \_Alpes\_, Alemania \_Kneipp\_) y los de Europa del Este (Eslovenia, Hungría). No obstante, Turquía comienza a promocionar ahora el producto salud bajo el paraguas del todo incluido («wellness inclusive»); y Qatar basa su imagen en la de destino «superdeluxe» (literalmente), ideal para las curas de belleza y los masajes.

## **C L AL:**

A los turistas «alternativos» les están seduciendo cada vez más los factores históricos y culturales. Algunas ciudades comienzan a promocionarse a través de circuitos temáticos, aprovechando el éxito

de los best sellers que están de moda en la actualidad (Tour «El Código da Vinci» en París; Circuito «Misterio de Bernini» en Roma; «Bridget Jones – trip» en Londres).

Dentro de la variada oferta de turismo cultural, es especialmente notable el interés que ha cobrado la Ruta de la Seda.

:

C C O :

Se trata de un producto muy de moda entre los belgas. En la actualidad, los destinos que asocian con los cruceros son, principalmente, el Mediterráneo, los países Escandinavos y los de Europa del Este (verano); y el Caribe (invierno).

El producto ofrece una variedad tan amplia en Bélgica, que ya no sólo se trata de promocionarse como destino: es necesario seducir a los turistas con creatividad. Un ejemplo que están causando sensación: «Movies under the stars»; la compañía naviera «Princess Cruises» oferta cruceros por Europa en los que la cubierta se transforma por la noche en un cine al aire libre.

## D I N O C O I D O

### A

Turquía se ha convertido en el destino de sol y playa estrella en el mercado holandés. Los motivos que explican su éxito son, no ya sólo sus precios de locura, sino también en gran medida el bombardeo publicitario continuo en todos los medios de comunicación del país.

Dado el boom que ha supuesto en Holanda, se han realizado en los últimos meses diversos estudios sobre el «fenómeno Turquía» en el país. De todos ellos, destaca el publicado este otoño por revista holandesa DIT Management para profesionales del sector. En el artículo se analiza el perfil de turistas, la opinión de TTOO, los puntos fuertes del destino, sus debilidades... Los puntos que toca probablemente son extrapolables en muchos casos a la imagen que tienen también otros países de Turquía.

### CONCL I O N :

‘ Perfil del turista (muy definido en Holanda): bajo poder adquisitivo, motivado casi exclusivamente por el factor precio, con paquete turístico en régimen de todo incluido y concentrado en verano y otoño.

‘ (+) Puntos fuertes del destino:

1. Precios muy bajos. No existe en toda Europa otro destino que pueda igualar la oferta calidad/precio que ofrece Turquía en la actualidad.
2. Buena calidad hotelera. Además, el régimen del todo incluido está causando sensación entre los holandeses.
3. Buen servicio. Amabilidad.
4. Está generando muchos repetidores. El grado de satisfacción de los visitantes es muy alto.

‘ (-) Debilidades:

1. Los precios juegan tanto a su favor como en su contra: el perfil del turista está creando una imagen del país de destino «barato». El holandés de poder adquisitivo medio/ alto empieza a sentir rechazo hacia Turquía, por considerarlo destino «de segunda», y se orienta hacia otros que le sugieran más calidad (Qatar, Dubai, Caribe).
2. Todo apunta a que los precios irán subiendo: los empleados locales del sector servicios son conscientes del boom que está disfrutando su país y quieren que la situación se refleje también en su sueldo. Los empresarios saben que sus precios son sumamente económicos para los visitantes, por lo que ya se plantean aumentarlos progresivamente. Todo el mundo quiere hacer más dinero. Las consecuencias de esta tendencia son impredecibles.
3. Los hoteles son muy buenos, pero falla el mantenimiento. Se está construyendo más y más, sin cuidar lo ya construido.  
De no tomar medidas, la calidad alojativa se irá devaluando muy rápidamente.

## O O D I N O

La revista Travel Match publicó en diciembre un artículo sobre los puntos fuertes y las debilidades (según los consumidores y profesionales holandeses del sector turístico) de los destinos que, en la actualidad, pueden ofrecer una oferta similar a la nuestra: variedad de oferta y buen clima todo el año.

Nunca está de más conocer las fortalezas y debilidades de nuestros competidores directos. Así ven los holandeses nuestra oferta y la de la competencia:

#### **C I :**

- ‘ Imagen de los holandeses: «La Grecia en miniatura».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: golf, senderismo, cultural, familias y tercera edad.
- ‘ (+) Puntos fuertes: isla moderna, con mezcla de playa, cultura, naturaleza, senderismo y una población muy amable que, además, se destaca de la del resto de destinos (de esta lista) por ser la que mejor habla inglés.
- ‘ (-) Debilidades: falla el clima en invierno (frecuentes lluvias); los precios son relativamente altos.

#### **A CO :**

- ‘ Imagen de los holandeses: «Playa, montaña... y Marrakech».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: culturales, citytrips (Marrakech), oferta muy variada.
- ‘ (+) Puntos fuertes: el ambiente de Agadir, excursiones al Atlas y Marrakech.
- ‘ (-) Debilidades: no cuenta con playas espectaculares; el transfer hasta Marrakech tarda cuatro horas; riesgo de contraer gastroenteritis.

#### **GA IA:**

- ‘ Imagen de los holandeses: «Sol garantizado».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: sol y playa a muy buen precio.
- ‘ (+) Puntos fuertes: Destino soleado todo el año y buenas playas.
- ‘ (-) Debilidades: riesgo de contraer malaria; país muy pobre; los vendedores ambulantes en la playa pueden ser muy insistentes.

#### **CANA IA :**

- ‘ Imagen de los holandeses: «Cada isla es diferente».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: un clásico: oferta muy variada en un destino veterano, muy recomendable para las familias con niños.
- ‘ (+) Puntos fuertes: sol garantizado, islas muy variadas, buenos precios, facilidades para viajar entre islas, destino veterano, seguro, muy variado y el más indicado de todos para las familias y la tercera edad.
- ‘ (-) Debilidades: algunas zonas han sucumbido al turismo masivo.

#### **AD I A:**

- ‘ Imagen de los holandeses: «Primavera todo el año».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: senderismo y tercera edad.
- ‘ (+) Puntos fuertes: ambiente portugués, senderismo, variedad de paisajes.
- ‘ (-) Debilidades: su oferta turística no incluye playa.



## ÚN :

- ‘ Imagen de los holandeses: «Paisajes de arena espectaculares».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: sol y playa para familias y aventura para los jóvenes.
- ‘ (+) Puntos fuertes: buenos precios, excursiones al desierto; es el destino más cercano (3 horas de vuelo desde Schiphol).
- ‘ (-) Debilidades: el clima no siempre acompaña en invierno (precipitaciones frecuentes); riesgo de contraer gastroenteritis.

## CA O D :

- ‘ Imagen de los holandeses: «Vacaciones por varias islas»
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: oferta enfocada principalmente hacia jóvenes aventureros.
- ‘ (+) Puntos fuertes: destino poco explotado, posibilidad de visitar varias islas, aventura, cultura marchosa.
- ‘ (-) Debilidades: país pobre; pocas playas; escasez de facilidades para los turistas.

## D AI:

- ‘ Imagen de los holandeses: «Destino de ricos y famosos».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: lujo, destino «chic», ideal para lunas de miel.
- ‘ (+) Puntos fuertes: sol garantizado, destino seguro, exclusivo, hoteles de lujo, compras, excursiones al desierto.
- ‘ (-) Debilidades: mucho tiempo de vuelo (6 horas y media desde Schiphol); destino muy caro y con poca variedad.

## GI O:

- ‘ Imagen de los holandeses: «Mar Rojo y Pirámides».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: culturales, sol y playa y submarinismo en el Mar Rojo.
- ‘ (+) Puntos fuertes: sol garantizado, pirámides, precios muy bajos; es el destino más indicado de todos para practicar submarinismo.
- ‘ (-) Debilidades: el Mar Rojo y las Pirámides se encuentran separados a mucha distancia; en algunos casos las cocinas no cumplen con las normas de higiene (sobre todo, fuera de los hoteles); riesgo de contraer gastroenteritis; los vendedores ambulantes pueden ser muy insistentes.

## N GAL:

- ‘ Imagen de los holandeses: «El África salvaje».
- ‘ Reclamo/ tipo de vacaciones: sol y aventura.
- ‘ (+) Puntos fuertes: playas espectaculares, sol asegurado, safaris, el África genuina.
- ‘ (-) Debilidades: país muy pobre; riesgo de contraer malaria; prácticamente sólo indicado para los repetidores (amantes de África).

A la vista de estos datos, podemos sacar las siguientes **CONCLUSIONES SOBRE GRAN CANARIA**:

### (+) O I I O:

De toda la lista, nos desmarcamos por ser el destino más completo, con la oferta indiscutiblemente más variada. De hecho, aunque en la mayoría de los destinos de la lista se puede disfrutar de sol y playa todo el año, y algunos también ofrecen otros productos (senderismo, cultural...), somos los únicos que ofrecemos TODO eso, MÁS garantías de seguridad. O, en otras palabras:

- ‘ gran veteranía en el sector turístico (experiencia)
- ‘ destino europeo (estabilidad política)
- ‘ poco riesgo de contraer enfermedades

### (-)A N N C N A:

Nos siguen considerando turismo de masas. Sin embargo, esa imagen no se corresponde al 100% con la de nuestra oferta actual.

‘ Por productos:

1. A la vista del estudio, los holandeses asocian automáticamente el GOLF con Chipre (y punto) y el SUBMARINISMO con Egipto (y punto). Hay que ampliarles el criterio.
2. No nos consideran un destino CULTURAL. Despuntan Marruecos, Chipre y Egipto. Nuestra oferta cultural es suficientemente competitiva para que la potenciemos. Justamente el problema es que no conocen esa oferta.
3. No resultamos seductores para los jóvenes aventureros. Es cuestión de incidir en nuestra oferta de ACTIVO y potenciar las zonas «desconocidas» de la isla.
4. Está muy bien que nos consideren un destino económico (desde luego, en este mercado ese aspecto nos beneficia particularmente), pero también podemos ofrecer una oferta de 5 ESTRELLAS para lunas de miel y para aquellos que prefieran optar por unas vacaciones «chic» (tal y como las llaman ellos en el estudio). Contamos con una oferta de mucha calidad (wellness, calidad hotelera, cruceros...). Aunque hay que priorizar productos, y este no es de los más populares en los Países Bajos, sí es importante que sean conscientes de que tenemos mucho más que ofrecer a los visitantes de lo que ellos se imaginan.

## CO A A I A D C I O N D I N O

### OLANDA

Los siguientes datos están basados en los catálogos de verano 2005 de los dos TTOO más importantes de los Países Bajos: TUI y Thomas Cook.

Los precios corresponden al billete (salida desde Ámsterdam) y la estancia durante 8 días en hoteles de 4 estrellas (habitación doble) bajo el régimen de MEDIA PENSIÓN la primera semana de julio.

Precios por persona:

DESTINO	TUI NL	Thomas Cook NL
Gran Canaria	IFA Dunamar 702 €	IFA Faro 624 €
Tenerife	Guayarmina Princess 700 €	H10 Costa Adeje Palace 617 €
Fuerteventura	Barcelò Fuerteventura 673 €	H10 Playa Esmeralda 637 €
Lanzarote	Los Jameos Playa Puerto 683 €	Iberostar Papagayo 671 €

Los siguientes precios corresponden al billete (salida desde Ámsterdam) y la estancia durante 8 días en hoteles de 4 estrellas (habitación doble) bajo el régimen de TODO INCLUIDO la primera semana de julio.

Precios por persona:

DESTINO	TUI NL	Thomas Cook NL
Gran Canaria	CHT RIU Gran Canaria 653 €	Gloria Palace Amadores 709 €
Turquía	Aydinbey Alanya 492 €	Imbat 514 €
Egipto	King Tut 517 €	Grand Azur Horizon 560 €
Túnez	Khartago El Ksar Sousse 460 €	Iberostar Phenicia 591 €

### ÉLGICA

Los siguientes datos están basados en los catálogos de verano 2005 de los dos TTOO más importantes de Bélgica: Jetair y Thomas Cook Belgium. Los precios corresponden al billete (salida desde Bruselas) y la estancia durante 8 días en hoteles de 4 estrellas (habitación doble) bajo el régimen de MEDIA PENSIÓN la primera semana de julio.

Precios por persona:

<b>DESTINO</b>	<b>JETAIR</b>	<b>Thomas Cook Belgium</b>
<b>Gran Canaria</b>	RIU Papayas 848 €	Catarina 748 €
<b>Tenerife</b>	Tenerife Princess 824 €	Belgian Favourite Jacaranda 739 €
<b>Fuerteventura</b>	H10 Rio Calma 814 €	H10 Playa Esmeralda 740 €
<b>Lanzarote</b>	RIU Playa Blanca 877 €	Iberostar Papagayo 747 €

Los siguientes precios corresponden al billete (salida desde Bruselas) y la estancia durante 8 días en hoteles de 4 estrellas (habitación doble) bajo el régimen de TODO INCLUIDO la primera semana de julio.

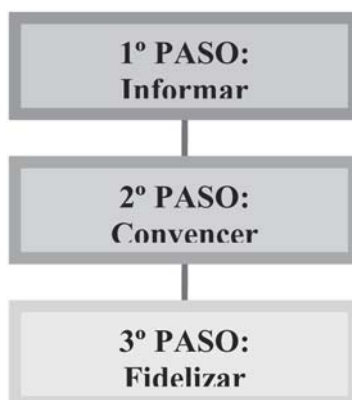
Precios por persona:

<b>DESTINO</b>	<b>JETAIR</b>	<b>Thomas Cook Belgium</b>
<b>Gran Canaria</b>	CHT RIU Gran Canaria 769 €	Gloria Palace Amadores 920 €
<b>Turquía</b>	Marmaris Park 469 €	Grand Ozcelick 435 €
<b>Egipto</b>	New Shedwan Garden 479 €	Sheraton Luxor 778 €
<b>Túnez</b>	Mehari Tabarka 489 €	Sol Phebus 465 €

## N O A

El verano 2005 se presenta con incertidumbre. Después de un invierno en el que, a pesar de todo, hemos salido airosos, este verano la situación vuelve a complicarse, dada la dura competencia que nos están haciendo destinos como Turquía y Egipto (sol y playa a precios muy competitivos y abanderados por fuertes campañas publicitarias). No obstante, las expectativas no son necesariamente negativas.

A través del siguiente gráfico resumimos por pasos los aspectos que debemos cuidar con el fin de conseguir mantener e incrementar el número de turistas del Benelux en nuestra isla:



## º A O: IN O A

### *Internet*

Hay que tener en cuenta la importancia de Internet como medio informativo y como canal de ventas en el Benelux (especialmente en Holanda). En la actualidad, para conseguir captar la atención del consumidor, en estos países resulta fundamental contar con una buena herramienta informática.

Hemos llegado a un punto en el que ya no sólo se trata de tener página web (no contar con una aquí es ya casi impensable). La web, además tiene que ser competitiva: formato atractivo, información actualizada e interesante... La guerra ya no se libra tanto en la calle (agencias, prensa, catálogos) como en los ordenadores.

**PROMOCIÓN DE GRANCANARIA.COM:** En estos mercados es fundamental incidir en la promoción de nuestra Web (tanto entre los profesionales del sector como en el público en general). Todas las campañas que lancemos tienen que estar abanderadas por nuestra página, ya que ello nos asegura la publicidad más efectiva.

Así mismo, es necesario conseguir introducir el mayor número de enlaces y banners de nuestra web en las páginas turísticas más visitadas por los consumidores (TTOO, AAVV, etc.)

**ACCIONES A TRAVÉS DE GRANCANARIA.COM:** No debemos olvidar que el marketing por la red está despuntando. Es conveniente utilizar esta vía para dar a conocer las últimas noticias de nuestra oferta turística. En este sentido, la iniciativa de la Unidad de Información del Patronato con la Newsletter se perfila como una opción de primera en ambos mercados. Es importante seguir en esta línea.

Sería interesante concebir alguna otra acción similar a la Newsletter, pero orientada fundamentalmente al consumidor final: cada vez son más los turistas que se organizan sus vacaciones de forma independiente a través de la red. Se podría, por ejemplo, crear una especie de boletín en el que pudieran participar (al igual que en el foro de informadores turísticos) todos los profesionales con intereses turísticos en la isla. Podría tener un contenido informativo (del tipo agenda cultural), con información de los distintos municipios, así como ofertas de los alojamientos en la isla (proporcionadas por los propios empresarios; los turistas holandeses y belgas son cada vez más prácticos: lo que más demandan es información concreta de los alojamientos). Sería una forma de que todo el mundo se implicase en la promoción de GC. Se podrían crear suscripciones para esta nueva Newsletter y darles salida en las ferias (por ejemplo, entregándoles los obsequios a los visitantes «a cambio» de que nos faciliten su e-mail).

Hablamos de que en Bélgica nada menos que el 56% de los consumidores se muestran dispuestos a reaccionar ante marketing on line. Y en Holanda hay aún muchos más internautas. Con una acción de este tipo podemos llegar a muchísima gente. Estaríamos hablando de publicidad directa a miles de clientes potenciales a un coste bastante reducido.

## ° A O: CON NC

### *Calidad de nuestra oferta*

De todos los factores que influyen en la decisión de compra de un holandés, sin duda alguna, el principal es el precio. No obstante, eso no quiere decir que tengamos la batalla perdida ante destinos más económicos. El holandés medio se toma muy en serio sus gastos y los estudia minuciosamente. Pero no se trata de que se nieguen a gastar. Si la calidad es muy buena, por lo general están dispuestos a pagar por ella.

Así pues, en Holanda se trata de hacerles ver que, al elegir Gran Canaria, están haciendo una buena inversión. Hay que subrayar la calidad de nuestra oferta en todas las campañas. Además, ante el nuevo boom de precios es necesario incidir en los aspectos que nuestros destinos competidores NO pueden ofrecer a cada sector de población:

- ‘ Familias y seniors: seguridad y veteranía.
- ‘ Grupos de jóvenes: gran variedad de oferta diurna (deportes) y nocturna.
- ‘ Parejas: destino de lujo cercano y a precio razonable.

No debemos asustarnos porque el fenómeno Turquía, Egipto, etc. esté contribuyendo a que vengan menos turistas a GC. Hay que tener presente qué tipo de turista se decanta por esos destinos en la actualidad: teniendo en cuenta que su principal reclamo es el precio, en Holanda están captando principalmente a jóvenes y consumidores en general de bajo o muy bajo poder adquisitivo (el típico turista de McDonalds/ supermercado); mientras que los de mayor poder adquisitivo empiezan a sentir rechazo por esos destinos, por considerarlos demasiado «baratos».

Una mayor cantidad de turistas no implica necesariamente un mayor enriquecimiento para el destino; todo depende del gasto que realicen durante sus vacaciones. En este sentido, si logramos captar la atención de ese otro tipo de turista al que importa más la calidad que el propio precio, estaremos asegurando un mayor beneficio económico para Gran Canaria.

**POTENCIAR LA CALIDAD:** Una buena forma de conseguir promocionarnos como destino «cinco estrellas» es lanzando alguna campaña para lunas de miel. El tipo de destinos que suele asociarse con esos viajes suele ser de alta categoría (Qatar y Dubai se están haciendo populares en Holanda siguiendo esa línea). Si conseguimos que nos asocien con lunas de miel, lo harán también con una oferta de lujo. Probablemente la mayoría de los europeos no piensen en Gran Canaria para algo así (tienen metido en la cabeza que somos «Playa del Inglés = turismo masivo»). Si les mostramos nuestra oferta hotelera, de wellness, etc. automáticamente haremos cambiar el chip a mucha gente (no sólo a los que se vayan a casar). Pocos se imaginan que podemos ofrecer unas vacaciones realmente de lujo.

Asimismo, es importante centrar las campañas en los **PRODUCTOS** que están gozando de mayor popularidad en cada mercado. Pero siempre incidiendo en la calidad de nuestra oferta en cada caso.

	<b>HOLANDA</b>	<b>BÉLGICA</b>
1	<b>Activo/ Rural</b> (fundamental)	<b>Golf/ Salud</b> (fundamental)
2	<b>Sol y playa</b> (Import. Mostrar + q Playa del Inglés)	<b>Gastronomía</b> (valor añadido que aprecian notablemente)
3	<b>Salud</b> (empieza a coger fuerza)	<b>Cultura</b> (importante)
4	<b>Cultura</b> (se está poniendo de moda)	<b>Cruceros</b> (muy popular en este mercado)

Es importante centrarnos en todo lo que nos hace diferentes de la competencia. Dentro de cada producto contamos con una oferta muy «nuestra». Hay que potenciar nuestras raíces, porque eso es lo que nos desmarcará siempre y nos hará un destino único y atractivo.

### **AC I O/ AL** ( )

Aquí lo que nos desmarca de la competencia es la posibilidad de ofrecer este producto **ADEMÁS DE** sol y playa. Normalmente el turista holandés o belga que se inclina sólo por el turismo rural no suele optar por Canarias. Por lo tanto, se trata de darlo a conocer:

En **HOLANDA**, como gran valor añadido a las vacaciones tradicionales. O sea, destino 2 x 1 (sol y playa + rural = mismo precio). El holandés necesita sentir que está haciendo buen negocio cuando invierte su dinero. Una vez que descubran esa otra GC, seguro que apreciarán mucho más nuestra oferta... y les daremos motivos para repetir.

En **BÉLGICA**, el producto es menos popular que en Holanda, pero poco a poco va ganando adeptos. Aquí deberíamos centrar la promoción en la calidad de nuestros alojamientos rurales, las temperaturas suaves todo el año, los lugares pintorescos, nuestra gastronomía y las diversas ofertas de ocio (fiestas populares, folklore, mercadillos...) de los municipios del interior.

En cuanto al turismo activo, hay que incidir en la posibilidad de practicar deportes todo el año, siempre bajo un clima suave. A los deportistas holandeses y belgas seguro que les seduciría saber que muchísimas figuras de la élite del deporte (ciclistas, futbolistas, nadadores, windsurfistas...) escogen nuestra isla para entrenarse durante todo el año.

**AL D LL A**  
( y )

En la actualidad casi todos los destinos turísticos cuentan con buenos centros de spa & wellness... pero no todos pueden presumir como nosotros del aloe vera. Hoy en día todo europeo sabe que se trata de un producto de primerísima calidad, pero no todos conocen su origen. Todas las campañas en las que se nos distinga como productores de aloe vera (siempre acompañando la promoción con nuestras fantásticas instalaciones de spa y talasoterapia \_ojo, muchos destinos cuentan con spas, pero no tantos pueden presumir de centros de talasoterapia\_) tendrán siempre más impacto entre los turistas atraídos por la salud y la belleza. Si a ello unimos nuestras suaves temperaturas todo el año, realmente tenemos pocos competidores reales (con una oferta tan completa) en turismo de salud. Debemos promocionar este producto en ambos mercados; pero sobre todo en Bélgica.

**C L A**  
( y )

Nuestra oferta cultural es riquísima: no sólo contamos con yacimientos y museos arqueológicos para todos aquellos interesados en conocer los orígenes de nuestra civilización; además, nuestra isla fue testigo del paso de Cristóbal Colón antes de que emprendiera rumbo a América. Estos dos factores, unidos a nuestro famoso carnaval, nos desmarcan de la competencia por darse sólo en Canarias. Todo ello sin olvidar, claro está, la multitud de eventos culturales (Festival de Música, etc.) que tienen lugar cada año en la isla.

En cualquier caso, para obtener el mayor resultado, es aconsejable promocionar este producto en combinación con otros:

En **HOLANDA**, como valor añadido al sol y playa. En Holanda se están lanzando campañas informativas sobre los peligros del sol para la piel, por lo que la mentalidad de los holandeses está cambiando: ya no piensan tanto en tirarse en la playa/ piscina toda la semana, sino que comienzan a plantearse actividades alternativas durante esos días. La oferta cultural es un buen reclamo (visitar Las Palmas de Gran Canaria, acudir a museos, aprovechar la celebración de algún festival, etc.).

En **BÉLGICA** es conveniente combinar la promoción de la cultura con la gastronomía.

**GA ONO A**  
( )

Si duda la gastronomía constituye de por sí un producto típico de cada región. El belga en particular le da muchísima importancia a la comida cuando viaja. Por lo tanto, hay que potenciar en Bélgica **TO-DOS** nuestros productos gastronómicos, con especial hincapié en quesos y vinos (los belgas muestran mucho interés en las ferias por saber más acerca de la ruta del vino).

En cualquier caso, es interesante combinar este producto con el cultural. Al turista belga le interesa desplazarse a pueblitos del interior, probar la comida típica, y al tiempo deleitarse con la arquitectura de las casas, entrar en algún museo... El belga entiende la gastronomía como una faceta más del arte y la cultura del lugar.



## GOL ( )

En la actualidad, muchos destinos cuentan con una oferta de golf competitiva.

En HOLANDA, nuestro competidor directo es Chipre. Se trata del destino que asocian los holandeses automáticamente con ese deporte. ¿Qué tenemos nosotros que Chipre no tenga? Para empezar, no cuentan con un clima como el nuestro (llueve mucho en invierno y hace mucho calor en verano); además, el nivel de vida es más alto y por tanto sus precios son aún más elevados que los nuestros. En este sentido, Tenerife (también destino de golf para los holandeses, aunque en menor medida que Chipre) lo ha hecho bien: el secreto de su popularidad está en haber sabido incidir en la promoción de ese producto. Ahora nos toca a nosotros hacer lo propio.

En BÉLGICA, el producto golf es bastante más popular. Uno de los destinos líderes de los belgas aficionados a este deporte es precisamente Tenerife. Hay que tener en cuenta que la isla vecina cuenta con una Academia Belga de Golf, muy popular además en el país, y que Jetair promociona en sus catálogos. Teniendo en cuenta la importancia de este producto en Bélgica, no podemos quedarnos rezagados. Es muy importante dar a conocer nuestra buenísima oferta de golf en este mercado.

## C C O ( )

Este producto les encanta a los belgas. Ellos suelen tener sus destinos favoritos bastante definidos, tanto en invierno (sobre todo, Caribe) como en verano (sobre todo, Mediterráneo). El turismo de cruceros es muy interesante para cualquier destino, dado su poder adquisitivo. Aquí la promoción de Las Palmas de Gran Canaria como ciudad completa, variada y con una oferta comercial muy interesante juega un papel fundamental. Se trata de dar a conocer nuestra isla como destino ideal durante todo el año, haciendo hincapié en la multitud de posibilidades que ofrece nuestra ciudad para los visitantes. Las Palmas de Gran Canaria sigue siendo la gran desconocida, a pesar de que hoy en día debemos sentirnos orgullosos de todo lo que nuestra ciudad tiene que ofrecer.

### ° A O: ID LI A

#### *Importancia del alojamiento*

En este punto la importancia del alojamiento es fundamental, sobre todo en el caso de los Países Bajos: es un hecho que el holandés medio es más fiel al alojamiento que al propio destino turístico. Así pues, si queremos que repitan, dependemos en gran medida de la calidad de nuestra oferta hotelera y extrahotelera. Es fundamental que los empresarios del sector sean conscientes de la importancia para toda la isla que tiene su oferta en este mercado.

El factor clave es, sin duda alguna, el SERVICIO. Si se sienten bien atendidos, no sólo repetirán, sino que se lo dirán a sus amigos. Este es, con mucha diferencia, el aspecto a tener más en cuenta.

Otros factores a los que también hay que prestar atención para garantizar el mayor grado de satisfacción del turista holandés son los siguientes:

**BUENA RELACIÓN CALIDAD – PRECIO:** Si un holandés paga más de la media, esperará siempre una calidad en consonancia. De nuevo, la calidad para ellos la marca principalmente el buen servicio.

**COMODIDAD:** Son particularmente exigentes con la calidad y las dimensiones de las camas. Hay que tener en cuenta la altura de los holandeses. Descansar bien en vacaciones es un requisito indispensable para ellos. Es aconsejable que todos aquellos complejos que estén renovando el mobiliario ahora mismo y en los que abundan los clientes holandeses tengan en cuenta las camas.

**AMBIENTE ACOGEDOR:** Le dan más importancia a un ambiente agradable que a otros factores (con la comida, por ejemplo, en general los holandeses no son especialmente exigentes \_a diferencia de los belgas\_).

**CONOCIMIENTO DE IDIOMAS:** Una de las quejas más frecuentes de los holandeses cuando vuelven de vacaciones es el hecho de que en muchos alojamientos el personal no habla bien inglés.

**ANIMACIÓN:** A los turistas holandeses en general les gusta divertirse. Animación, buena música por la noche, etc. son valores añadidos que sin duda apreciarán.

**TRANSPORTE:** A los holandeses que buscan un alojamiento tranquilo en vacaciones (como en zonas rurales o costeras poco transitadas) les preocupa que ello implique también el sentirse aislados. El turista holandés es muy activo, así que, independientemente de que quiera descansar en un lugar tranquilo, le dará mucha importancia a las facilidades de transporte con las que cuente la zona para poder moverse durante el día.

En definitiva, se trata de que, entre todos, aunemos esfuerzos en pro de la mejora de la calidad de nuestra oferta y su promoción en consecuencia, porque de ello dependerá el tipo de turistas que atraigamos. Es un hecho irrefutable el que la oferta de destinos vacacionales se está ampliando cada vez más (dada la proliferación de destinos emergentes). El que cada vez seamos más a repartir el pastel dificulta ver un incremento en el número de turistas que nos visitan. Pero, dado que la mayoría de los «nuevos destinos» se están apoyando básicamente en el factor precio, gran parte de los turistas que nos están arrebatando se corresponden con los de bajo o muy bajo poder adquisitivo. Por tanto, podemos y debemos tomarnos esta situación, no como una amenaza, sino incluso como lo contrario, como una oportunidad para desmarcarnos y captar un nuevo perfil de turista mucho más apetecible para cualquier destino: el que valora, ante todo, la calidad; y la paga en consecuencia.