

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. INVIERNO 2003/2004.**

**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>
1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS	1
1.1 HOLANDA: COMIENZA A VISLUMBRARSE EL FIN DE LA RECESIÓN	1
1.2 BÉLGICA: LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA SORPRENDE POSITIVAMENTE	2
2. RESUMEN TEMPORADA DE VERANO 04 EN EL BENELUX	3
2.1 HOLANDA	3
2.2 BÉLGICA	4
3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA	6
3.1 TOUOPERADORES	6
3.1.1 Grupo TUI	7
3.1.2 THOMAS COOK	10
3.2 AGENCIAS DE VIAJES	12
3.3 COMPAÑÍAS AÉREAS	13
3.3.1 BASIQ AIR (Holanda):	13
3.3.2 VIRGIN EXPRESS (Bélgica):	15
4. DEMANDA TURÍSTICA	16
4.1 PERFIL DEL TURISTA	16
4.2 TENDENCIAS CLAVE	17
4.2.1 Fenómeno «LAST MINUTE»	17
4.2.2 Proliferación de INTERNET:	17
5. DESTINOS COMPETIDORES	20
6. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS	22
7. PREVISIONES, RESUMEN Y PROPUESTAS	23
8. BIBLIOGRAFÍA	26

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS:

1.1 HOLANDA: COMIENZA A VISLUMBRARSE EL FIN DE LA RECESIÓN

Cuadro 1

	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)
Periodo ↕	%
1998	3,8
1999	4,3
2000	4,0
2001	3,5
2002	1,4
2003	0,6
2004- I	0,9
2004- II	1,0

Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen 2004-08-16

La economía holandesa no obtuvo buenos resultados durante el 2003. Con esta oscilación de la economía, el empleo disminuyó por primera vez desde 1994. La tasa de paro aumentó con rapidez a partir de la primera mitad de 2003.

En la actualidad, parece vislumbrarse el fin de la recesión: después de un declinar de los primeros tres trimestres del 2003, durante los cuales el consumo privado, las exportaciones y las inversiones disminuyeron, ya a finales de año la economía holandesa comenzó a presentar signos de una modesta recuperación. La tendencia se ha mantenido hasta ahora; así, los últimos datos facilitados muestran un crecimiento de un 1 por ciento durante el segundo trimestre del 2004.

Sin embargo, se espera que el sector privado de los Países Bajos continúe perdiendo su cuota de mercado, debido a la baja demanda externa de productos holandeses, la apreciación del euro y el rápido incremento de los costes salariales. Los recortes que el gobierno está planificando, más el aumento de los impuestos y las aportaciones a las pensiones, inhibirán el gasto nacional en los Países Bajos. La producción crecerá con lentitud y, como consecuencia, el desempleo aumentará bruscamente. El déficit presupuestario de 2004 excederá probablemente el límite del 3 por ciento del Pacto de Estabilidad y Crecimiento de la Unión Europea, por lo que el Gobierno de Jan Peter Balkenende se acabará viendo obligado a introducir mayores medidas de austeridad en la economía del país. De hecho, el gobierno, los sindicatos y los empresarios ya han acordado una congelación salarial extensible hasta el 2005. La congelación contrarrestaría hasta cierto punto en competitividad el impacto de un euro fuerte.

1.2 BÉLGICA: LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA SORPRENDE POSITIVAMENTE

Cuadro 2

	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)
Periodo †	%
2002- I	-0,8
2002- II	0,3
2002- III	1,0
2002- IV	2,2
2003- I	1,5
2003- II	0,8
2003- III	0,8
2003- IV	1,3
2004- I	2,0

Fuente: NAI National Accounts Institute

Después de tres años consecutivos de estancamiento, la economía belga ha registrado una subida tras el verano del 2003. El crecimiento del PIB ha aumentado en un 2% a un año durante el primer trimestre. Las razones que explican la recuperación económica a pesar del desfavorable marco actual son las siguientes:

1. La fuerte recesión de la actividad en Asia y en los Estados Unidos ha traído consigo un relanzamiento de la demanda exterior en Europa.
2. Todo muestra que un importante efecto de recuperación brinda un impulso a la economía.
3. La bajada de los impuestos en Bélgica ha llegado en un buen momento, lo que ha permitido la consumación del crecimiento del 1,7% del año pasado y del 1,9% durante el primer trimestre del 2004.
4. Por último, el sector de la construcción inmobiliaria disfruta en la actualidad de una tasa de interés muy baja.

La buena reacción de la economía de choque permite afrontar el futuro con un cierto optimismo, a pesar de que aún se vislumbren amenazas: es especial, la subida del precio del petróleo y del euro; y el menor dinamismo de la economía mundial durante el 2005 como consecuencia del aumento de las tasas de interés. No obstante, todo ello no impide que las previsiones de crecimiento del PIB sigan siendo positivas, al 2,2% en el 2004 y al 2,4% durante el 2005.

2. RESUMEN TEMPORADA DE VERANO 04 EN EL BENELUX

2.1 HOLANDA

Durante el mes de julio, los holandeses continuaron reservando con entusiasmo sus vacaciones de verano. Las cifras de la ANVR/ TNS y NIPO muestran un aumento del +1% durante toda la temporada de verano 2004 en relación con la del 2003. No obstante, cada vez se manifiesta más la tendencia de reservar a última hora, con frecuencia incluso a escasos días antes de la fecha de salida. Los destinos líderes del verano han sido los de larga distancia (+28%) y Turquía (+24%).

Según la ANVR (Asociación Holandesa de Empresas Turísticas), entre el 11 de julio y el 8 de agosto un total de 188.500 pasajeros reservaron sus vacaciones a un destino europeo de sol y playa, lo que equivale a un +17% con respecto al mismo periodo del año pasado. El mayor aumento se produjo entre los destinos intercontinentales: en total, 31.000 holandeses se decantaron por destinos de larga distancia, lo que supone un 60% más que el año anterior.

Durante este periodo, España siguió perdiendo popularidad entre los destinos de sol y playa (-3%) en favor de Turquía (+26%), Egipto (+38%), Túnez (+68%) y Marruecos (+69%).

El total acumulado desde el principio del verano hasta el 8 de agosto muestra que la mayoría de los turistas holandeses optaron por el avión como medio de transporte para sus vacaciones de verano (48%, un +4% con respecto al año pasado). Le sigue de cerca el coche (44%, el mismo porcentaje que el año anterior).

Francia sigue siendo este año el destino líder de vacaciones de verano por carretera (28%), pero pierde ahora un 10% en relación con el año pasado. Ganan en popularidad los países escandinavos (+37%), Gran Bretaña (+35%), los países del este (+15%) y los propios Países Bajos (+2%).

Entre los destinos de sol y playa, bajan Grecia (-7%), Portugal (-12%) y España (-15%). En su lugar, suben Turquía (+24%) y Egipto (+70%).

Los holandeses también se han decantado este verano por destinos «exóticos». El continente africano, por ejemplo, ha registrado un aumento del +17%; desde las zonas «salvajes» (Kenia +53% y Sudáfrica +6%) hasta las de grandes playas (Gambia +73%). Otros destinos intercontinentales que han gozado de gran popularidad son el Caribe (+35%) y el lejano Oriente (+39%), donde la oferta cultural e histórica juega un papel fundamental.

RANKING CUOTA DE MERCADO TOTAL POR DESTINOS (verano 04):

Cuadro 3

RANKING	DESTINO	CUOTA verano 03	CUOTA verano 04
1	Turquía	10,68%	13,44%
2	España	15,48%	13,37%
3	Francia	14,02%	13,10%
4	Holanda	15,93%	12,32%
5	Grecia	8,15%	7,60%
6	Italia	6,90%	7,34%
7	Alemania	4,77%	4,97%
8	Bélgica	3,97%	3,91%
9	Europa del Este	2,66%	3,18%
10	Portugal	2,93%	2,46%
11	Resto Mediterráneo	1,73%	2,46%
12	Austria	2,04%	2,18%
13	Caribe	1,16%	1,68%
14	Extremo Oriente	0,90%	1,57%
15	USA	0,91%	1,29%
16	Túnez	0,52%	0,57%
17	Kenia	0,13%	0,24%
18	Marruecos	0,10%	0,15%
19	Resto	7,02%	8,16%
	TOTAL	100%	100%

Fuente: ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisbureaus)

DESGLOSE ESPAÑA (cifras absolutas):

Cuadro 4

Destino	Verano 03	Verano 04
Península	193.947	160.826
Baleares	124.286	108.181
Canarias	242.851	205.603
Gran Canaria	100.523	88.567
Tenerife	67.087	56.381
Lanzarote	35.357	27.631
Fuerteventura	30.268	25.837
La Palma	9.580	7.185
TOTAL	561.084	474.610

Fuente: ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisbureaus)

2.2 BÉLGICA

El número de vuelos vacacionales desde Bélgica a España ha descendido un 17%. Los destinos más solicitados en avión han sido este verano EEUU, la India, Kenia y Jamaica. Suben Marruecos (+59,6%), Turquía (+51,7%) y Egipto (+92,7%). En total, el número de vacaciones en Bélgica ha aumentado en un 2% en relación con el año pasado.

No obstante, todas estas cifras son relativas: A pesar del descenso considerable de España, nuestro país sigue siendo líder en el ranking de destinos belgas. En cualquier caso, no deja de ser preocupante la nueva tendencia, extensible a toda Europa, de decantarse cada vez más por destinos como Turquía y Egipto, principalmente motivada por el factor precio.

Gran Bretaña ha registrado durante el primer semestre una cifra récord de 12,5 millones de turistas, lo que supone un aumento del 13% en relación con el año anterior. Los destinos del este de Europa y los intercontinentales también registraron muy buenas cifras.

TOP 10 DESTINOS más visitados VERANO 2004 (mercado belga):

Cuadro 5

Ranking	Destino	Var. (verano 03)
1	ESPAÑA	-17%
2	FRANCIA	-2,3%
3	TURQUÍA	+51,7%
4	GRECIA	-8,7%
5	TÚNEZ	+16,7%
6	ITALIA	-15,3%
7	ALEMANIA	+8,7%
8	EGIPTO	+92,7%
9	AUSTRIA	+13,4%
10	PORTUGAL	-15,3%

Fuente: ABTO (Association of Belgian Tour Operators)

Desglose ESPAÑA:

Cuadro 6

Destino	N. pax.	Var. (verano 03)
Costa Blanca	6.627	-17,8%
Costa Brava	33.362	+6,3%
Costa de Almería	3.510	-40%
Costa de la Luz	2.259	-18%
Costa de Azahar	1.610	-11,3%
Costa del Sol	6.288	-23,7%
Costa Dorada	10.191	-9,3%
Ibiza, Formentera	2.803	-30,8%
Mallorca	16.384	-9,3%
Menorca	1.711	+10%
Fuerteventura	1.922	+5,1%
Lanzarote	2.405	-12%
Gran Canaria	5.806	-1,3%
Tenerife	8.260	-12,3%
Resto	4.845	-11,9
TOTAL	107.983	-17%

Fuente: ABTO (Association of Belgian Tour Operators)

3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA

3.1 TOUOPERADORES:

TTOO holandeses por volumen de ventas:

Cuadro 7

	RANKING TOUOPERADORES	(mill.EUR) 2002	(mill.EUR) 2003	DIF. %	cuota turismo exterior 2002	cuota turismo exterior 2003
1	TUI Nederland	709	651	-8,2	28,0	24,5
2	Thomas Cook Nederland	494,1	483,9	-2,1	19,5	14,2
3	OAD	348	359	3,2	13,8	13,5
4	Airtrade/ WTI	156	181	16,0	6,2	6,8
5	Sudtours	132,6	117,8	-11,2	5,2	4,4
6	MyTravel	131	113	-13,7	5,2	4,3
7	De Jong Intra Vakanties	106,7	103,5	-3,0	4,2	3,9
8	Hotelplan	100	91	-9,0	4,0	3,4
9	ER Travel Group	87	83	-4,6	3,4	3,1
10	Vacansoleil	81	80	-1,2	3,2	3,0

TTOO holandeses por número de pasajeros :

Cuadro 8

	RANKING TOUOPERADORES	N.pasajeros 2002	N.pasajeros 2003	DIF. %	Previsión 2004	DIF: %
1	Thomas Cook Nederland	1.713.422	1.540.000	-10,1	1.327.000	-13,8
2	TUI Nederland	1.269.000	1.205.000	-5,0	*	*
3	Oad	701.000	702.000	0,1	719.000	2,4
4	Vacansoleil	378.000	381.000	0,8	380.000	-0,3
5	De Jong Intra Vakanties	274.000	265.000	-3,3	250.000	-5,7
6	My Travel	274.000	234.000	-14,6	140.000	-40,2
7	Sudtours	252.522	220.000	-12,9	210.000	-4,5
8	GoGotours	130.000	165.000	26,9	200.000	21,2
9	Hotelplan	165.523	141.674	-14,4	*	*
10	ER Travel Group	140.000	134.000	-4,3	120.000	-10,4

Fuente: DIT Reismanagement (agosto/septiembre 2004)

Tanto en Holanda como en Bélgica, **TUI** y **Thomas Cook** son los líderes indiscutibles del ranking de touroperadores más importantes en facturación y en número de clientes. Se trata de los actuales dos «grandes» en el mercado del Benelux. Un estudio reciente de la revista FVW sitúa también a los cuatro TO entre los 50 más importantes de Europa durante el 2003.

Holanda:

Cuadro 9

NL	Touroprador	Puesto ranking europeo	Facturación (millones EUR)	N.clientes	N.clientes (prev.)	Var.
		2003	2003	2003	2004	%
1	TUI NL	28	1.184	1.205.000	–	-5,0
2	Thomas Cook NL	29	710	1.540.000	1.327.000	-10,1

Bélgica:

Cuadro 10

BE	Touroprador	Puesto ranking europeo	Facturación (millones EUR)	N.clientes	N.clientes (prev.)	Var.
		2003	2003	2003	2004	%
1	Thomas Cook Belg.	27	656,1	1.500.000	–	11
2	TUI Belgium	31	–	1.210.000	–	2,6

Fuente: FVW dokumentation (28.05.2004)

3.1.1 Grupo TUI:

Holanda

TUI NEDERLAND

TUI Nederland surgió en 1995 como resultado de la fusión de los dos mayores touropadores de los Países Bajos: **Arke** y **Holland International**. La compra de ambas empresas supuso también la unión de las dos compañías turísticas más veteranas del país: Holland International vio su origen hace más de 120 años, mientras que Arke fue fundada en 1937.

Durante décadas, la competencia entre ambos touropadores en el mercado holandés fue encarnizada. El segmento de población que cubría cada uno variaba considerablemente: Holland International estaba enfocado hacia un consumidor crítico, que valoraba principalmente la calidad y el conocimiento del destino; mientras que Arke se centraba más en las familias y los jóvenes, ofreciendo siempre precios muy competitivos.

Tras la fusión, TUI Nederland ha tenido que afrontar distintos problemas:

- La unión forzada y la consiguiente reestructuración de un personal enfrentado durante años provocó tensiones que en muchos casos derivaron en la decisión de empleados de aceptar puestos en la competencia.
- La distancia entre ambas oficinas, situadas en la punta este – oeste del país (Rijswijk - Enschede) obligó a TUI a tomar la decisión de elegir una central operativa. Nadie quería moverse. Después de años de numerosos intentos por llegar a un acuerdo, en la actualidad TUI parece haberse decantado por Rijswijk como base de operaciones del touropador. Puesto que Arke también engloba una importante compañía de transportes por carretera, actualmente el Grupo está manteniendo las oficinas de Enschede para centralizar únicamente tales actividades.

- La posibilidad de diseñar una nueva estrategia de marketing unificada ha resultado imposible: el segmento de clientes al que llegaba cada touroperador era muy diferente. Así pues, TUI ha optado por respetar la autonomía de Arke y Holland, lanzando **campañas diferenciadas** que mantienen el carácter y la línea de cada touroperador:

- **Cifras:**

En la temporada de verano del 2004, **TUI Nederland** ha registrado un ligero aumento en el mercado del 4%. Las ventas varían en función del tipo de producto. Las reservas de circuitos a ciudades y los viajes de larga distancia están brindando los mayores beneficios a la compañía; mientras que las ventas a destinos cercanos están resultando bastante lentas. Durante el segundo trimestre del 2004, un total de 0,32 millones de holandeses viajaron con touroperadores del grupo TUI Nederland, lo que supone un incremento anual del 1%. **Gran Canaria** se situó en un -5% con respecto al verano anterior.

De cara al invierno 04/05, TUI espera que las reservas a **Gran Canaria** bajen un 2%, lo que no obstante supone una mejoría del 1% en relación con el invierno 03/04.

Cuadro 11

Temporada	Mercado holandés destinos media distancia	Gran Canaria	Cuota de mercado	TUI NL	Cuota de mercado TUI en GC
Invierno 01/02	434.116	95.429	21,98%	31.000	32,48%
Invierno 02/03	426.310	84.750	19,88%	29.150	34,40%
Invierno 03/04	440.854	82.979	18,82%	27.750	33,40%
Invierno 04/05*	445.000	81.319	18,27%	28.000	34,43%

**Previsión*

En cuanto a su posición en el mercado holandés, TUI Nederland se mantiene actualmente a la cabeza en volumen de facturación y ocupa el segundo lugar en número de clientes (por detrás de Thomas Cook).

Bélgica

TUI BELGIUM:

TUI Belgium constituye en la actualidad uno de los mayores grupos turísticos de Bélgica. Las actividades de sus integrantes abarcan todas las ramas del sector: viajes turísticos, de negocios, redes de agencias... Entre sus componentes, cabe destacar especialmente el touroperador Jetair, líder en el mercado belga durante décadas; si bien en los últimos años ha debido afrontar la aparición de un duro competidor: Thomas Cook Belgium.

JETAIR fue fundado por el belga Gerard Brackx en 1956. Los inicios de Brackx fueron ingeniosos: comenzó organizando viajes él mismo con el autocar de su padrastró. Poco a poco fue expandiendo sus «rutas» a Italia, Lourdes, Austria y España. A partir de 1969, cuando Sabena inauguró su conexión entre Bruselas y Alicante, Brackx comenzó a organizar también viajes en avión, lo que contribuyó al despegue imparable del touroperador.

A partir de 1996, Jetair fue absorbido por el grupo TUI. Desde entonces, la base operativa del touroperador (el llamado «JetCenter») se ha mantenido en Oostende.

ESTRATEGIAS DE VENTA:

Anticipación

Dada la difícil situación actual, Jetair se está viendo obligado a desarrollar nuevas estrategias de distribución con el fin de mantenerse competitivo. Así, su catálogo se publica ahora un mes antes que el de su rival directo, Thomas Cook Belgium; y su *Bestseller brochure*, todavía antes.

En la actualidad, Jetair cuenta con una oferta de 26 destinos y 180 hoteles. Su potencial de venta es aún del 49%. La gran variedad de hoteles de calidad con los que trabajan les permite ajustar su oferta a la medida de cada cliente. Destacan especialmente los alojamientos incluidos en su catálogo *Bestseller* (buen precio con garantía).

El precio medio de venta por paquete turístico durante los meses de enero a marzo del 2004 fue de 873 euros; los clientes que reservaron en esas fechas disfrutaron de un descuento medio de 58,4 €. El precio medio de junio y julio fue de 805 € y el descuento en esos meses fue algo menor, 51,6 €. Así pues, la antelación en las reservas garantiza un mayor descuento.

Siguiendo esta misma línea, Jetair ha lanzado una campaña de «habitaciones promocionales» en 49 hoteles. Bajo el principio «*First come, first served*», el TO ofrece precios muy competitivos (hasta el 10-15% descuento) a aquellos clientes que reserven con mayor antelación.

TUI Airlines Belgium:

El 1 de abril de 2004, TUI lanzó en Bélgica **TUI Airlines Belgium**. La compañía aérea del grupo TUI, fundada el 13 de noviembre de 2003, comenzó su andadura cubriendo rutas de corta y media distancia con Boeing 737. A partir de junio de 2004, la compañía cuenta también con un Boeing 767. La mayoría de los vuelos de TUI Airlines Belgium son fletados por **Jetair**.

Las rutas que cubre incluyen España, Portugal, Grecia, Túnez, Marruecos, Egipto, Chipre, Bulgaria, Croacia, Malta, Italia, República Dominicana, Méjico, Cuba y Jamaica.

TUI Airlines Belgium es asistida por TUI Airline Management, que, a su vez, centraliza las funciones de TUI Airlines y es responsable de su gestión estratégica.

Según una encuesta reciente, TUI Airlines Belgium se posiciona entre las compañías mejor valoradas por los pasajeros belgas. Destaca su puntualidad, que en estos primeros meses ha sido del 80%, con una media de 15 minutos de retraso. Además, la compañía ha desarrollado nuevos servicios VIP para la *comfort class* (champán, entrega de equipaje preferente, periódicos a bordo...). El objetivo es mantener precios muy competitivos sin descuidar por ello la calidad en su oferta.

● **Cifras:**

Los touroperadores del grupo **TUI Belgium** han registrado este verano fuertes aumentos de reservas a destinos de larga distancia y una demanda moderada de destinos de corta y media distancia. Las excepciones a esta tendencia han sido, principalmente, Turquía y Egipto, ambos con muy buenas cifras en ventas. Al haber lanzado este año más tarde de lo habitual el catálogo de turismo interior, las ventas dentro del país han caído ligeramente. En contraste, las reservas de viajes de corta duración y, particularmente, los circuitos por ciudades han continuado aumentando. Durante el segundo trimestre del

2004, un total de 0,34 millones de belgas viajaron con touroperadores pertenecientes al grupo TUI Belgium, lo que supone un incremento anual del 3%. Así mismo, el desarrollo de TUI Airlines Belgium está cumpliendo con las expectativas en sus primeros meses de andadura.

Las ventas de verano a **Gran Canaria** cerraron con un -5% con respecto a la misma temporada del año anterior. No obstante, el invierno ha arrancado muy bien y ya empieza a notarse una ligera mejoría en relación con el año pasado. Las expectativas son favorables. De hecho, Jetair ha apostado este invierno por **Gran Canaria**, ampliando su oferta de vuelos a la isla desde Bélgica (Oostende y Luik) y Holanda (Maastricht, Rotterdam y Eindhoven).

3.1.2 THOMAS COOK:

Holanda

THOMAS COOK NEDERLAND:

Con sus marcas **Neckermann**, **Thomas Cook**, **Belvilla** y **Vrij Uit**, Thomas Cook es en la actualidad el Número 2 en los Países Bajos en volumen de ventas y el líder indiscutible en número de clientes. El operador de mercado masivo Neckermann ofrece la oferta más amplia de paquetes turísticos en el mercado turístico holandés.

En febrero de 2004, Thomas Cook se introdujo en la venta directa a través de dos nuevas marcas: Belvilla y Vrij Uit. Belvilla está especializada en la venta directa de alojamientos vacacionales en apartamentos y villas, mientras que Vrij Uit es ya líder en el sector de vacaciones en coche. La compañía también ha reforzado su presencia en distribución a través de la compra en el 2002 de la cadena de agencias de viajes Broere Reizen. Junto con las agencias de Thomas Cook, la compañía cuenta ahora con presencia en más de 180 localidades en el mercado holandés.

Bélgica

THOMAS COOK BELGIUM:

En Bélgica, el grupo es líder de mercado con sus marcas de touroperadores **Thomas Cook**, **Neckermann** y **Pegase**, alcanzando en conjunto una cuota de mercado de casi el 50%. Tanto la marca Thomas Cook como Neckermann ofrecen en Bélgica una amplia gama de productos, entre los que destacan los chárter a destinos de media y larga distancia, las vacaciones en coche y los circuitos por ciudades. La marca *Premium* Pegase es líder en vacaciones de lujo. La cadena de agencias de viajes Neckermann y Thomas Cook Travel Shop, con más de 130 oficinas entre las dos, junto con Thomas Cook Airlines Belgium, completan las actividades del Grupo en Bélgica.

ESTRATEGIAS DE VENTA:

Multicanal / régimen todo incluido

Para el invierno, Thomas Cook ha reforzado su oferta con los dos destinos más vendidos de este verano: Egipto y Turquía. También se ha dirigido al sector senior, ofreciendo viajes de duración variable (hasta un máximo de 70 días).

En general, el touroperador ha centrado su oferta en alojamientos con una buena relación calidad-precio, basándose principalmente en la fórmula del **todo incluido**. La oferta es tan amplia que Thomas

Cook ha optado en su *Vlieg Brochure* por clasificar tales hoteles por categorías: bronce, plata, oro y platino.

Respondiendo a las demandas del consumidor actual, Thomas Cook también continúa potenciando sus múltiples canales de venta: internet, call centres, redes de agencias exclusivas, etc. Las ventas que están generando estos canales alternativos rondan el 35% de la facturación global del TO.

En vista del éxito obtenido durante el verano, el TO ha decidido prolongar su acuerdo con AVIS también este invierno.

Por último, cabe destacar los atractivos descuentos que incluye la oferta del TO este invierno, especialmente orientados a las familias con niños.

Thomas Cook Airlines:

La línea aérea belga del grupo Neckermann opera desde abril de 2002. Cuenta con una flota de 5 Airbus A320, todos ellos con base en Bruselas. La compañía opera íntegramente con los touroperadores que componen Thomas Cook Belgium. Durante el 2003, Thomas Cook Airlines transportó casi un millón de pasajeros.

Al igual que TUI Airlines Belgium, su competidora directa, Thomas Cook Airlines ofrece precios muy competitivos, sin descuidar por ello la calidad. Entre los servicios que ofrecen destacan videos de animación a bordo, refrescos gratuitos y, para los niños, comidas especiales y obsequios durante el vuelo. Además, la compañía también cuenta con clase preferente (*Premium class*), a cuyos clientes les ofrece la posibilidad de transportar gratuitamente el material de golf.

Un estudio reciente de calidad muestra la satisfacción de los pasajeros belgas por la calidad y el servicio de la compañía. Según datos de este estudio, Thomas Cook Airlines obtiene una puntuación global de 3,99 sobre 5. Especialmente valorados son los auxiliares de vuelo (4,41 sobre 5), el servicio a bordo (4,39 sobre 5) y el conocimiento de idiomas por parte de la tripulación (4,41 sobre 5).

● **Cifras:**

Durante el segundo trimestre del año financiero, las ventas del grupo Thomas Cook han continuado mejorando las cifras del periodo anterior. Durante la temporada de invierno (01.11.2003 – 30.04.2004) la compañía logró aumentar las ventas en un 1,5%, alcanzando los 2,4 billones de euros. Dentro del mercado del oeste de Europa (Holanda, Bélgica y Francia) obtuvieron un aumento global del 0,7%. El precio medio, cayó hasta los 590 EUR (-1,2%), mientras que la duración media bajó a 8,5 días (-6,6%).

En cuanto a la temporada de verano, las ventas en el mercado del Benelux han registrado un aumento del 1,2%.

Las ventas de verano a **Gran Canaria** sufrieron un descenso de un 2%. En general, Thomas Cook también ha registrado los mayores aumentos a Turquía y Egipto; hasta tal punto, que han decidido incluir tales destinos, tradicionalmente de verano, en su oferta invernal.

Hasta ahora, la tendencia positiva en las reservas se está manteniendo estable, por lo que el Grupo continúa confiando en que podrá seguir incrementando su cuota a través de un ligero aumento en las

ventas y, sobre todo, por medio de cortes en los gastos estructurales, medida que ya está mostrando una clara mejora de las ganancias durante el año financiero en curso.

3.2 AGENCIAS DE VIAJES

Los resultados de las agencias de viajes en el Benelux durante el 2003 (especialmente en Holanda) reflejaron la presión a la que se están viendo sometidas como resultado de la evolución del mercado y el aumento de las reservas directas de alojamiento y billetes por la red.

Cuadro 12

	2002	2003	Variación
Número abs. ventas por internet (x 1.000)	2.950	3.400	+ 15,3%
Gasto medio por venta en internet (Eur)	318	364	+ 14,5%
Gasto TOTAL/ventas internet (millones Eur)	937	1.240	+ 32,3%
<i>del gasto anterior, sólo en el viaje</i>	400	520	+ 30,0%
Porcent. del gasto de viajes por internet sobre el total de gastos de vacaciones	3,2%	4,2%	+ 1%

Fuente: CVO (Continu Vakantie Onderzoek), 2004.

Las cifras más recientes de la oficina de investigación *NFO Trendbox* muestran que aproximadamente el 30% de los turistas organizan sus viajes a través de internet. En junio de 2003, el porcentaje aún era del 22%, frente al 14% en el 2002.

Las cifras de NFO reflejan también que el número de clientes que no duda en pasar por una agencia de viajes para reservar sus vacaciones ha disminuido de un 30% en el 2002 a casi un 20%.

A pesar de todo, el 60% de las vacaciones que implican desplazamientos en avión continúan reservándose a través de las agencias.

ESTRATEGIAS DE VENTA:

Multicanal / Especialización

Dada la difícil situación del mercado, el objetivo de las agencias es ahora intentar sacarle partido a las amenazas actuales y transformarlas en nuevas oportunidades.

Así, desde hace poco, algunas agencias de viajes también ofertan paquetes turísticos por **Internet**, lo que se está convirtiendo en una de las mejores estrategias de supervivencia en el mercado: las agencias que cuentan con un sistema de ventas multicanal tienen mayores posibilidades de aumentar el número de clientes.

En general, la tendencia es que el consumidor se desplace directamente a la oficina únicamente si el viaje en cuestión conlleva algún tipo de complejidad. Así, **las agencias** de viajes, genuinamente oficinas de reservas, **pasan ahora a concebirse como centros de asesoramiento turístico profesional.**

Todo indica que en el futuro las agencias acabarán especializándose en tipos de viajes en concreto, lo que lógicamente amenaza con estrechar la oferta actual.

A pesar de todo, las agencias siguen siendo uno de los establecimientos mejor valorados dentro del sector servicios en el Benelux.

Las AAVV holandesas comienzan a valorar y orientar ahora su oferta hacia el sector de la población que supone un mayor potencial de venta para ellas: **el SENIOR (+ 55 años)**:

Según un estudio reciente, en el 2010, prácticamente todos los turistas senior reservarán sus vuelos a través de las agencias. Para los agentes de viajes este sector supone un grupo objetivo en crecimiento, que además cuenta potencialmente con más tiempo y dinero que muchos otros clientes.

Estos son los datos que arroja una gran encuesta a los consumidores que actualmente o próximamente se encontrarán en el sector de los mayores de 55 años y son en la actualidad clientes de las agencias de viajes.

Según un portavoz de la agencia Toerkoop, el mercado de los mayores de 55 años supone un **enorme potencial** en el sector turístico de cara al 2010. Para Toerkoop, las agencias de viajes deben ser conscientes de la importancia de este sector a la hora de valorar sus deseos y necesidades.

Un estudio publicado por la revista Reisrevue (04.06.2004) compara los destinos favoritos de los futuros turistas senior en la actualidad y dentro de cinco años:

Cuadro 13

Destinos favoritos	Ahora	En 5 años
Benelux	7%	8%
Francia	13%	5%
España	13%	15%
Islas Canarias	18%	10%
<i>Mallorca</i>	2%	3%
Italia	17%	13%
Turquía	13%	8%
Alemania	15%	15%
Resto Europa (oeste)	13%	11%
Europa del Este	10%	3%
Egipto	3%	5%
Medio Este	5%	8%
Australia y Nueva Zelanda	0%	8%
Estados Unidos	5%	7%
Otros destinos	27%	30%

3.3 COMPAÑÍAS AÉREAS

El sector de la aviación holandesa es pequeño. Las tres mayores compañías aéreas de los Países Bajos son **KLM, Transavia y Martinair**.

En la actualidad, existen dos compañías aéreas de bajo coste en el Benelux: **Basiq Air** (Holanda) y **Virgen Express** (Bélgica).

3.3.1 BASIQ AIR (Holanda):

Modelo *low-cost, low-fare*, implantado a gran escala:

El aumento de la competencia, la popularidad de internet y los cambios en el comportamiento del consumidor contribuyeron a que el año pasado **Transavia** se viera forzada a realizar cambios radicales sobre el que hasta entonces era su «modelo de negocio». En el 2003, inspirándose en el modelo *low-cost, low-fare*, la compañía ejecutó una distinción comercial entre Chárter y **Basiq Air**. Comenzó

vendiendo asientos en vuelos chárter a pasajeros individuales, y aumentó considerablemente el número de rutas y la frecuencia de los servicios programados de Basiq Air, haciendo del aeropuerto de Rotterdam su segunda base aérea en el país.

A finales del 2003, Transavia decidió añadir siete nuevos destinos de cara al verano de 2004 a su red de rutas, todas ellas desde el aeropuerto de Rotterdam. Con este aumento, el número actual de destinos cubiertos por Basiq Air desde Rotterdam asciende ahora a nueve. Además, Transavia también ha aumentado el número de vuelos chárter desde el mismo aeropuerto. En total, la compañía ha cuadruplicado su actividad en Rotterdam. En términos de número de pasajeros, este cambio se traduce en aproximadamente un millón de pasajeros al año.

● **Cifras:**

Durante el año pasado, el mercado turístico aéreo tuvo que enfrentarse a la recesión económica, el buen clima en Holanda durante el verano y la situación en Irak. El mercado chárter se estrechó y los precios sufrieron una presión considerable, en gran parte debida a que la competencia fue también mucho más intensa.

Las ventas de Transavia acusaron esta situación, si bien el impacto se compensó al registrar la compañía un ligero aumento en la cuota de mercado. Las ganancias finales de la compañía ascendieron a 14,3 millones (durante el 2002/2003 la cifra alcanzada fue menor, 11,0 millones). En total, Transavia transportó a 4,2 millones de pasajeros, lo que supone un incremento del 4,9% en relación con el año anterior. Más del 80% de los vuelos operaron con puntualidad (en comparación con el 70% del año precedente). La satisfacción del consumidor también fue en aumento: los pasajeros premiaron a la compañía con una calificación de 8,3 sobre 10.

● **Perspectivas**

Basiq Air aún no opera con **Gran Canaria**, pero sí lo hace Transavia. Transavia continúa buscando formas con las que reducir costes y aumentar la productividad. Manteniendo bajas las tarifas, la compañía se centrará en introducir nuevos productos y servicios que la mantengan diferenciada de la competencia, al tiempo que le incremente la productividad. A corto plazo, se trata de potenciar la creatividad, la habilidad de innovar y mantener el grado de competencia que les permita implantar con éxito los cambios necesarios.

En este contexto, **Transavia** acaba de decidir posicionar su oferta Chárter y Basiq Air bajo el mismo nombre. Aunque en un principio todo apuntaba a que optara por Basiq Air (dada su rápida y muy positiva popularidad entre los holandeses), la compañía se ha acabado decantando por mantener la marca Transavia. La noticia ha sorprendido en Holanda: el éxito en ventas de Basiq Air durante este año ha sido rotundo, debido principalmente a dos factores: el incremento en el número de reservas desde el extranjero a través de la web; y (sobre todo) las numerosas y efectivas campañas publicitarias lanzadas por todo el país, que han contribuido a aumentar la cuota de servicios programados de Basiq Air a más del 30%. Actualmente, los holandeses asocian automáticamente Basiq Air con precios muy reducidos. No se preveía que Transavia renunciara a una marca que les ha aportado tantos beneficios durante este año. El cambio nos hubiera beneficiado, puesto que los vuelos a Gran Canaria por Basiq Air hubieran sido asociados por los turistas holandeses como vuelos de «bajo coste».

No obstante, Transavia estudia ahora lanzar contundentes campañas de publicidad, siguiendo la misma línea de actuación que tan bien les funcionó con Basiq Air. Hay que tener en cuenta que la proliferación de la venta de billetes a través de la web en Holanda es imparable. Actualmente, la página de Basiq Air es de las más visitadas por los holandeses. El cambio de nombre de Basiq Air a Transavia sigue siendo

muy positivo para Gran Canaria, ya que nuestro destino estará incluido en su nueva web (una web asociada a partir de ahora a precios económicos).

3.3.2 VIRGIN EXPRESS (Bélgica):

Virgin Express forma parte del famoso imperio Virgin. Los intereses del poderoso grupo Virgin se orientan ahora principalmente hacia el campo de la informática (software, Internet), la filmografía y la adquisición de hoteles, clubs, cines, etc. Todo ello, coordinado a través de sus más de 100 compañías repartidas en 23 países.

En abril de 1996, el Grupo Virgin adquirió el 90% de EBA Express, línea aérea belga, y la transformó en la compañía de bajo coste **VIRGIN EXPRESS**. La filosofía de Virgin Express desde entonces es, lógicamente, muy similar a las del resto de compañías de **bajo coste**: sólo un tipo de flota (Boeing 737) con el fin de reducir costes de personal, billetes electrónicos, eliminación de servicios adicionales a bordo, reservas a través de Internet, etc.

Los rumores en el sector apuntan a que Branson está cada vez más centrado en la Virgin Atlanta Airways y se comienza a plantear la venta de Virgin Express. No obstante, el presidente de la compañía elude de momento hacer comentarios al respecto.

ÚLTIMAS NOTICIAS SECTOR AÉREO (agosto 2004):

Martinair ha subido el suplemento por combustible en los vuelos intercontinentales a 5 euros por trayecto. Esta nueva iniciativa comenzará a aplicarse a partir del 01 de octubre. El suplemento deberá pagarse durante la facturación. Dado que ya se incluye un suplemento de 20 euros en los billetes de ida y vuelta, a partir de octubre el suplemento total será de 30 euros. No obstante, aquellos pasajeros que viajen hasta el 30 de septiembre no tendrán que abonar más que los 20 euros incluidos en el precio total del billete.

Esta medida no afecta a los vuelos europeos, cuyo suplemento viene ya incluido en el precio total del paquete turístico del touroperador.

Dutch Bird está a la venta. La compañía no ha podido hacer frente a la difícil situación actual. Desde que saliera a la luz la noticia, han llovido las especulaciones dentro del sector sobre potenciales compradores. No obstante, el aún dueño de la compañía, Hans Mosselman, prefiere no pronunciarse al respecto. Mosselman reconoce haber mantenido conversaciones con varios interesados, pero afirma no haber llegado a un acuerdo con ninguno hasta la fecha.

Fusión SNBA (SN Brussels Airlines) - Virgin Express: Se trata de las dos compañías aéreas más importantes de Bélgica. Ambas son reconocidas como complementarias más que competidoras, ya que la SNBA es regular («full service»), mientras que la Virgin Express es de bajo coste («tarifas flexibles»). En el momento de elaborar este estudio, las negociaciones entre ambas compañías siguen su curso, pero aún es pronto para hablar de una alianza.

Un dato importante es que el posible acuerdo no derivaría en la creación de una sola compañía. A pesar de que los primeros rumores apuntaban hacia la absorción de Virgin por parte de la SNBA, los comunicados de prensa precisan que, tras la fusión, cada una permanecería como una entidad independiente, dado que la SNBA y la Virgin Express no comparten una misma filosofía. Así, las dos compañías ofrecerían al mercado dos productos diferenciados, respondiendo así entre las dos al conjunto de las demandas del mercado belga: una compañía regular flexible que ofrece servicio completo, y otra centrada en la oferta de tarifas reducidas.

4. DEMANDA TURÍSTICA

4.1 PERFIL DEL TURISTA

Holanda:

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

Un estudio elaborado a principios de año muestra que, durante el 2003, más de la cuarta parte de la población (aprox. 2,7 millones) se decantó por el tipo de vacaciones de «sol y playa», lo que implica un incremento de unas 300.000 vacaciones de este tipo con respecto al año anterior (en total, el 27%). No obstante, en Holanda también es muy destacable el número de turistas que se decantan por 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, sobre todo, el mes de julio (coincidiendo con las vacaciones escolares).

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%).

Bélgica:

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.

En el caso de Bélgica, es importante observar que la lengua tiene una clara influencia sobre la elección del destino. Los francófonos eligen proporcionalmente más Francia, Italia, Marruecos y Túnez, en tanto que los neerlandófonos optan por España, Austria, Países Bajos, Alemania y Europa del este.

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 (38,1%).

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 (53,9%) 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.

4.2 TENDENCIAS CLAVE

4.2.1. Fenómeno «LAST MINUTE»:

El panorama actual del sector turístico en el Benelux no es nada halagüeño: a los factores externos (principalmente, la guerra de Irak y la amenaza terrorista), hay que añadir otros estructurales, tales como el nuevo comportamiento del consumidor actual. Por tercer año consecutivo, los resultados reflejan la presión a la que los TTOO y las AAVV se están viendo sometidos, en un intento por afrontar el reciente fenómeno del «cliente de última hora».

Puede decirse que esta tendencia no sólo responde al interés de conseguir mayores ofertas en el último minuto; también es fiel reflejo de un nuevo tipo de consumidor, extrapolable en la actualidad a cualquier sector, no sólo al turístico: se tiende cada vez más a comprar con prisas y se pretende disfrutar del producto lo antes posible. Si un consumidor compra un sillón, lo quiere en su casa ese mismo día. Y si reserva sus vacaciones, las quiere disfrutar sobre la marcha.

Otro factor clave que ha contribuido a retrasar las ventas este verano ha sido la inseguridad económica, especialmente en los Países Bajos. El índice de desempleo, los recortes salariales efectuados por el Gobierno, el aumento del precio del petróleo y, en general, la falta de confianza de los consumidores con respecto a sus ingresos a corto y medio plazo, han contribuido a que cada vez más las vacaciones se planifiquen escasos días antes, con el fin de adaptarlas al poder adquisitivo del consumidor en ese preciso momento.

Ante este panorama, los TTOO se están viendo obligados a especular con respecto a su cupo en vuelos chárter y en los alojamientos. Con dos meses de antelación, se encuentran con que la mayor parte de sus plazas en casi todos sus destinos aún están disponibles. La situación exige un comportamiento similar al de la bolsa: deben preocuparse por optimizar al máximo la capacidad de los vuelos, con el fin de evitar las pérdidas y obtener la mayor ganancia que les sea posible.

Según Steven van der Heijden, nuevo director general de TUI Nederland, al menos la mitad de las empresas turísticas holandesas tienen ya sus días contados. Van der Heijden anticipa que, de tres a cinco años, la gran mayoría tendrán que afrontar la bancarrota. Dada la tendencia actual de reservar cada vez más tarde y directamente a través de la red, sólo los «grandes» TO lograrán mantenerse a flote.

Wim Desmet, Vicepresidente Ejecutivo del Grupo Thomas Cook, difiere de la opinión de van der Heijden. Para Desmet, la supervivencia en el mercado no depende del capital y la envergadura del TO, sino de su capacidad de adaptación a los cambios actuales. Es más, para Desmet quienes mayores posibilidades tienen de salir adelante son los pequeños TTOO, puesto que para ellos resulta mucho menos complicado cambiar el rumbo hacia la tendencia predominante en cada momento.

4.2.2. Proliferación de INTERNET:

La importancia de Internet como medio informativo y como canal de ventas en **Holanda** resulta imparable. Ya no se habla de la red como el «medio del futuro»; para los holandeses constituye el del PRESENTE.

En **Bélgica**, la evolución del uso de Internet en las reservas de viajes es algo menor, pero también es patente: ha pasado del 1,9% durante 1998 al 7,3% en dos años.

Según un estudio reciente elaborado por la AV holandesa Trendbox, casi un 66% de los holandeses se conectan como mínimo una vez por semana a internet. Unos 8 millones de holandeses navegan por la

red una media de 4,5 horas por persona a la semana. En otras palabras, en la actualidad **el holandés medio pasa más tiempo conectado a internet que frente al televisor**. Esta tendencia tiene, lógicamente, un importante efecto en el sector turístico.

Modo de reservar según destino:

Cuadro 14

	Turquía	Grecia	España	Italia	Francia	Holanda
Por su cuenta	6%	2%	20%	31%	43%	67%
Internet	16%	26%	34%	27%	33%	19%
AAVV	71%	61%	42%	31%	18%	4%
No sabe/ no contesta	7%	11%	4%	11%	6%	10%

Aunque en un principio los usuarios más habituales de internet eran los varones jóvenes, en la actualidad está aumentando considerablemente el número de mujeres y de personas mayores que se sientan frente al ordenador.

El perfil socio-demográfico de quien reserva sus vacaciones a través de las **AAVV** responde algo más a una mujer que a un hombre; con ingresos que mantienen a una o dos personas; habitante de una de las grandes ciudades; y una edad media comprendida entre los 16-24 y los 50-64.

Perfil socio-demográfico de quien reserva a través de Internet:

En **Holanda** predominan los varones; con ingresos que mantienen a tres (o más) personas; frecuentan menos las grandes ciudades; y con una edad media de entre 35-49 años.

En el caso de **Bélgica**, los segmentos que más reservan a través de Internet son los flamencos, con edades comprendidas entre 25 y 44 años, solos o con familia sin hijos y pertenecientes a clase social media- alta.

Bajo el título «*De Toerist in 2004*», la empresa holandesa **Euro Leisure** ha publicado un estudio basado en encuestas en el que se muestran los siguientes datos:

Tipo de productos que prefieren reservar los holandeses a través de Internet:

Cuadro 15

	Producto	Porcentaje
1	Billete	93,2%
2	Alojamiento	88,6%
3	Paquetes turísticos	59,1%
4	Excursiones	45,5%
5	Combinación de los anteriores	47,7%
6	Otros	4,5%

Medios favoritos para obtener INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO:

Cuadro 16

	Medio	Punt. obtenida	% punt. total
1	Internet	131	49%
2	Guías de viaje	58	22%
3	Folletos	25	9%
4	AAVV	21	8%
5	Ferías	9	3%
6	Familiares/ amigos	8	3%
7	OET	6	2%
8	TV	6	2%
9	Revistas	3	1%
10	Otros	1	1%
	TOTAL	268	100%

Como puede observarse, en los Países Bajos resulta fundamental contar con una buena herramienta informática. Aquellos que no se actualizan y no invierten en Internet, tienen menos posibilidades de «salir en la foto».

5. DESTINOS COMPETIDORES

Holanda:

Cuadro 17

Destino	2002	núm. vacaciones	2003	núm. vacaciones
	%	(x1.000)	%	(x1.000)
Francia	21	2.245	18	1.933
España	14	1.495	14	1.485
Austria	9	921	8	900
Alemania	9	938	8	845
Turquía	5	584	6	682
Italia	7	698	6	637
Bélgica	5	499	6	608
Grecia	5	545	5	524
Suiza	3	330	3	301
G. Bretaña/ Irl.	2	244	2	259
Portugal	2	226	2	258
Rep. Checa	2	223	2	240
Dinamarca	1	115	1	130
Croacia	1	88	1	127

Fuente: Continu Vakantie Onderzoek, 2004

En la actualidad, España es el segundo país más visitado por los turistas holandeses (después de Francia). Durante el 2003, nuestro país mantuvo el 14% de cuota de mercado en los Países Bajos.

El primer lugar de la lista lo ocupa **Francia**, líder indiscutible desde hace muchos años en el mercado holandés; no obstante, cabe destacar que han perdido cuota de mercado en los últimos años (han pasado del 21% en el 2002 al 18% en el 2003). La imagen de Francia es muy positiva en todos los aspectos salvo en uno: los precios.

Alemania, el tercer país en el ranking de destinos detrás de Francia y España, es considerado como un país con buenos hoteles y restaurantes, variedad de paisajes, buenos campings y buena comida y bebida. No obstante, para el turista holandés su gran inconveniente es el clima, inestable y poco soleado.

Austria obtiene una buena valoración de sus servicios, tanto hoteles y restaurantes como gastronomía. Sin embargo, también es considerado como un destino muy caro y con mal clima.

Turquía, el quinto país en el ranking de destinos anuales y el primero este año como destino de verano. Destaca fundamentalmente por sus precios y por su clima soleado. También se valoran muy positivamente su gastronomía y sus buenos hoteles y restaurantes. Sin embargo, ni se le considera un país tranquilo se percibe como un destino especialmente apropiado para viajar con niños.

Italia tiene como puntos fuertes ser el primer país en cuanto a museos y monumentos y en cuanto a buena comida y bebida. Su clima recibe también una valoración alta. No obstante, es el peor valorado, detrás de la propia Holanda y España, en cuanto a tranquilidad. Además, en materia de precios es considerado un país caro.

Bélgica, el séptimo país en el ranking de destinos, resulta mal valorada en casi todas las categorías. Sin embargo, obtiene una buena puntuación en gastronomía, en ser un país «adecuado para viajar con

niños» y en el apartado de buenos hoteles y restaurantes. En lo demás, su imagen es tan negativa que sorprende que los holandeses sigan viajando allí. Aspectos como «naturaleza no estropeada» y «país barato» son de los peores valorados y su clima se considera tan negativo que sólo admite comparación con el del Reino Unido.

Por último, **Grecia** destaca por su clima, gastronomía, así como su riqueza artística y monumental. Además, se considera un país barato. Pero ni se le considera apropiado para viajar con niños ni sus hoteles salen bien parados.

6. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS

Los siguientes datos están basados en los catálogos de invierno 04-05 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 última semana de diciembre.

Precios por persona:

Cuadro 18

Destino	TUI NL	Thomas Cook NL
Gran Canaria	IFA Dunamar 917 €	IFA Faro 973 €
Tenerife	Guayarmina Princess 883 €	Bahía Princess 946 €
Fuerteventura	Barcelò Fuerteventura 950 €	H10 Playa Esmeralda 895 €
Lanzarote	Riulette 985 €	Iberostar Papagayo 963 €

Cuadro 19

Destino	TUI NL	Thomas Cook NL
Gran Canaria	IFA Dunamar 917 €	IFA Faro 973 €
Turquía	Oleander Side 562 €	Papillon Belvil 594 €
Egipto	Giftun Beach Resort 630 €	Triton Empire 499 €
Túnez	Skanes el Hana 452 €	Riadh Palms 582 €

7. PREVISIONES, RESUMEN Y PROPUESTAS

El invierno 2004-2005 se presenta con incertidumbre. Después de un verano en el que se han registrado descensos (a favor de destinos como Turquía y Egipto), los TTOO han decidido ir sobre seguro y aumentar el cupo en esos países para la temporada de invierno. A ello hay que añadir el fenómeno *last minute* (punto 4.2), que nos impide vislumbrar los acontecimientos a corto y medio plazo. Los TTOO y AAVV tienen las manos atadas y no se aventuran a lanzar previsiones.

No obstante, el panorama no es necesariamente negativo. Prueba de ello es que TTOO como el belga **Jetair** o el holandés **Marysol** han apostado fuerte por nosotros este invierno: el primero, al ampliar el número de vuelos a Gran Canaria inaugurando además nuevas rutas (Oostende y Eindhoven); y Marysol, al situarnos en su catálogo como destino principal y apoyando e involucrándose en diversas acciones en pro de la promoción de nuestra isla.

En cualquier caso, Holanda representa un potencial enorme para Gran Canaria. Si bien es cierto que se trata de un mercado en el que el factor precio es determinante, aún podemos hacer mucho, no sólo por mantener a los repetidores, sino por incrementar el número de turistas a la isla. La mayor de nuestras bazas es la riqueza y variedad de nuestra oferta, y eso es algo con lo que la gran mayoría de los destinos turísticos actuales no pueden competir.

En **HOLANDA** se trata de potenciar la oferta por medio de acciones diferenciadas en función del sector al que pretendamos dirigirnos y, sobre todo, en el momento adecuado (fenómeno «last minute»). Además, en este mercado hay que incidir especialmente en la promoción de nuestra web.

SECTORES:

Los jóvenes holandeses son, en general, grandes deportistas y aventureros. Evidentemente, para ellos es fundamental el factor precio, y por ahí no hay nada que hacer. Pero sí podemos mostrarles la isla como un paraíso para practicar un variadísimo número de deportes durante todo el año: senderismo, escalada, surf, vela, buceo, tenis, mountain bike... Recordemos que los destinos que más daño nos han hecho este verano (Turquía, Egipto...) no siempre cuentan con infraestructuras suficientes para la práctica de deportes. Si a ello unimos nuestra amplia (en comparación con otros destinos) oferta nocturna, y la posibilidad de (re)descubrir una isla que la mayoría de ellos creían conocer, tenemos motivos suficientes para convencer a los jóvenes holandeses de que visitar Gran Canaria vale la pena.

Las familias con niños (sector muy numeroso en Holanda) tienen que ser conscientes de que Gran Canaria se desmarca totalmente de los nuevos destinos emergentes por constituir un destino seguro, europeo, con grandes posibilidades para los niños y una gran variedad de alojamientos extrahoteleros; los cuales, además, están haciendo un gran esfuerzo por renovar sus instalaciones y mejorar así la calidad de su oferta. Por si eso fuera poco, la isla les ofrece un gran número de posibilidades de ocio: parques temáticos, acuáticos, safaris, excursiones al fondo del mar...

En el caso de las familias, es primordial tener en cuenta los periodos vacacionales; cualquier campaña dirigida a las familias tendrá mucha más repercusión si se lanza justo antes de las vacaciones escolares. Si anticipásemos mucho nuestras acciones, desgraciadamente caerían en saco roto. Hay que estudiar muy bien las fechas antes de llevar a cabo una acción. También es necesario tener en cuenta que las vacaciones en Holanda se dividen por regiones.

Vacaciones escolares en Holanda 2004-2005:

Cuadro 20

Vacaciones	Región	Fecha
Otoño	Norte / Centro	16.10.04 – 24.10.04
Otoño	Sur	23.10.04 – 31.10.04
Navidad	Todas	25.12.04 – 09.01.05
Invierno	Centro / sur	05.02.05 – 13.02.05
Invierno	Norte	12.02.05 – 08.05.05
Mayo	Todas	30.04.05 – 08.05.05
Verano	Centro	02.07.05 – 14.08.05
Verano	Centro	02.07.05 – 21.08.05
Verano	Sur	09.07.05 – 21.08.05
Verano	Sur	09.07.05 – 28.08.05
Verano	Centro	23.07.05 – 04.09.05
Verano	Centro	16.07.05 – 04.09.05

Los turistas senior (+ 55 años) constituyen un sector muy atractivo para cualquier destino turístico, dado su poder adquisitivo. Hace unos días las noticias anunciaban que los holandeses son los europeos más sanos y con mayor esperanza de vida de toda Europa. Lo cierto es que se trata de un sector bastante numeroso, al que, en general, le apasiona viajar. Gran Canaria les ofrece la posibilidad de relajarse (wellness), practicar el golf, saborear las delicias de una gastronomía diferente... Ojo, el turismo de cruceros empieza a coger fuerza en los Países Bajos (en Bélgica no es nada nuevo; ya era muy popular).

También está muy bien que conozcan la capital. La mayoría de los turistas que nos visitan no se molestan en pasar un día en Las Palmas de Gran Canaria. La oferta cultural con la que contamos en la actualidad es lo suficientemente variada como para seducir a los visitantes; y esa oferta forma parte de la riqueza que nos caracteriza y que debemos potenciar.

En líneas generales, en Holanda se trata de hacer ver que nuestra isla está llena de **contrastes** (sol y playa – rural) y de **posibilidades a la medida de TODO el mundo**.

INTERNET:

Por supuesto, ni qué decir tiene que Internet juega un papel fundamental en este mercado (punto 4.3). Contamos con una herramienta muy buena, y además **en su idioma** (de nuevo, pocos destinos pueden competir con nuestra web). No debemos cansarnos nunca de darla a conocer en este país, pues es otra de las claves que garantizan un mayor conocimiento de la isla

Tal y como muestra el cuadro 16, ni los folletos, ni las revistas, ni siquiera las ferias constituyen el medio más valorado y utilizado a la hora de informarse sobre los diferentes destinos turísticos. En Holanda podemos y debemos sacarle el mayor partido a nuestra web.

En cuanto a **BÉLGICA**, se trata de un tipo de turista muy diferente al holandés. Es más sibarita. El holandés ve más las vacaciones como una inversión, mientras que el belga las concibe como una época de relax en la que hay que disfrutar. El holandés tiende a preocuparse más por el precio. El belga, por la **calidad**. No es de extrañar por tanto que, dentro del tipo de vacaciones preferente en cada mercado, los belgas se decanten por goleada por las de sol y playa; mientras que los holandeses muestran

mayor variedad de criterio (turismo activo, rural...). El belga suele optar más por alojamiento hotelero en zonas tranquilas.

Así pues, en Bélgica debemos orientar nuestra oferta siguiendo la misma línea que con el turismo senior: **golf** (muy importante en este mercado), wellness, cruceros, buena calidad hotelera... En invierno, en Bélgica son muy populares los cruceros al Caribe. Nosotros estamos más cerca y nuestro clima no tiene nada que envidiarle. En cuanto a las playas, tienen dónde elegir: Maspalomas, Meloneras, Amadores, Mogán... Todo ello recordándoles que, además, somos un destino veterano y seguro.

En cualquier caso, la demanda de turismo activo y rural ha tenido un gran desarrollo en Bélgica en los últimos años, y el alojamiento en casas rurales ha crecido en 500.000 unidades en los últimos dos años. Por tanto, aunque es recomendable incidir más en productos como el golf, las campañas que lancemos en este país deben ir siempre bajo el valor añadido de un claro y rico contraste climático y paisajístico.

8. BIBLIOGRAFÍA:

Ministerio de Asuntos Exteriores Holandés
www.minbuza.nl

Instituto de Estadísticas Belga
www.statbel.fgov.be

Oficina Central de Estadísticas Holandesa
www.cbs.nl

ANVR (Asociación de Empresas Turísticas Holandesas)
www.anvr.nl

ABTO (Asociación de Touroperadores Belgas)
www.abto.be

Thomas Cook
www.thomascook.nl
www.thomascook.be

TUI Nederland
www.tui.nl
www.hollandinternational.nl
www.jetair.be

ESTUDIOS TURÍSTICOS

De Toerist in 2004
(Euro Leisure)

Estudio de Mercados Turísticos Emisores N.13 (Bélgica)
(OET Bruselas)

Continu Vakantie Onderzoek, 2004
www.holland.com/cvo/nl

REVISTAS:

DIT reismanagement (números 5 y 6)
Reisrevue (números 30-35)
Travel Match (números 7 y 8)
Business Travel Magazine (número 90)
Travel2 (números 12-14)