

¿Cómo adaptar mejor sus estrategias comerciales al mercado belga?

Comportamiento y últimas tendencias



1 | INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de **profundizar en el conocimiento de la demanda potencial del mercado belga para Andalucía** (tipos de viajeros y hábitos de consumo, su conocimiento e imagen de Andalucía y su percepción de la misma ante destinos competidores), **Turismo Andaluz lleva a cabo en 2018 una investigación en origen** de este emisor.

Esta investigación en origen complementa la información que se dispone sobre este mercado en destino, ayudando así a **detectar nichos o segmentos de mercado interesantes** que permitan a las empresas turísticas andaluzas diseñar mejores estrategias con la finalidad de captar y/o fidelizar a su consumidor belga.

La investigación en origen ha sido abordada desde un **enfoque cualitativo**, con una doble perspectiva de análisis: mediante la realización de **grupos de discusión a turistas** (consumidor final) y de **entrevistas en profundidad** a los principales agentes y operadores turísticos que organizan la comercialización del destino andaluz en el mercado de origen (**intermediarios**).

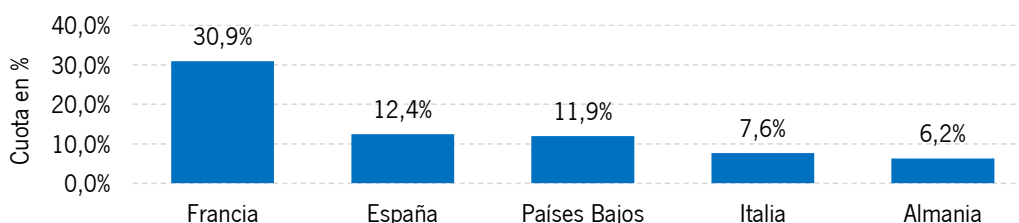
En este informe se presenta un breve resumen del contexto actual del mercado emisor belga, a partir de información cuantitativa existente en diversas fuentes, y se complementa con el análisis cualitativo en origen, centrandó la atención en los principales factores que definen el comportamiento actual y futuro de este emisor que las empresas turísticas andaluzas pueden aprovechar para adaptarse mejor a su cliente belga, mejorando así su captación y/o fidelización.

2 | SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO EMISOR BELGA

En 2016, una vez superados los efectos de los atentados terroristas ocurridos tanto en Francia como Bélgica, así como el debilitamiento de la situación económica general, la demanda turística de los belgas hacia el exterior se reactiva, registrándose 14,4 millones de viajes vacacionales (cortos y largos) al extranjero, lo que supuso un fuerte crecimiento respecto al año anterior (+25,5%), a la vez que se redujeron las vacaciones domésticas. En el año 2017, el mercado emisor belga al extranjero ha realizado un total de 13,5 millones de viajes vacacionales, si bien debido a cambios metodológicos en la estadística que estima estas cifras, los datos no son totalmente comparables con los de 2016.

Francia es, con diferencia y desde hace años, el principal destino extranjero de los turistas belgas, alcanzando una cuota sobre el total de viajes vacacionales al extranjero del año 2017 del 30,9%. España y Países Bajos le siguen a distancia, con cuotas respectivas del 12,4% y del 11,9%.

Principales destinos de los viajes vacacionales al extranjero. Año 2017



Fuente: Enquête sur les vacances et les voyages. Direction Générale Statistique, Statistics Belgium.

Desde finales de 2017 y a lo largo de 2018, los destinos mediterráneos competidores de España (Túnez, Marruecos, Egipto y Turquía) han comenzado a recuperarse tras reducirse los avisos del Ministerio de Asuntos Exteriores belga que desaconsejaban su visita y por las agresivas ofertas de los touroperadores

hacia estos destinos. A pesar de esta recuperación, en el mercado touroperado, España seguirá siendo el primer destino de los belgas, seguido por Grecia y Turquía. Los países que más crecerán serán Egipto, Túnez, Croacia y Turquía, si bien estos parten de cifras absolutas muy bajas.

España recibió un total de 81,9 millones de turistas internacionales en el año 2017, el 3,0% procedía de Bélgica (2,5 millones de turistas), posicionándose como el octavo emisor extranjero más importante para España. Respecto al año anterior, este mercado evolucionó favorablemente, registrando una tasa de crecimiento del +7,5%. El turista belga elige España motivado principalmente por su clima, sus playas, su entorno y su naturaleza. Otros factores destacables son la gastronomía, las compras, el alojamiento confortable y la reputación del destino.

En 2017, Andalucía es el principal receptor del turismo belga en España, seguido de cerca por C. Valenciana y Cataluña, y ha registrado el mayor crecimiento de turistas belgas de las principales CC.AA. turísticas (+28,2%). Para el destino andaluz, el belga es el sexto emisor extranjero más importante en el año 2017, con una cuota sobre el total del turismo extranjero del 4,5%.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo belga en España. Año 2017

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Andalucía	21,1%	28,2%
2	C. Valenciana	18,7%	22,9%
3	Cataluña	18,0%	2,6%
4	Canarias	15,8%	-14,5%
5	Baleares	9,7%	5,7%
6	Madrid	6,4%	10,9%
	España	100,0%	7,5%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

No obstante, el panorama para Andalucía en el acumulado enero-septiembre de 2018 para este mercado muestra signos de ralentización. Cuando los principales indicadores del emisor belga en Andalucía son positivos en este periodo, estos crecimientos son inferiores a los que se registraron para el conjunto del año 2017, pero también se registran descensos: +1,9% en viajeros belgas alojados en hoteles andaluces (+4,6 en el año 2017); -2,3% en pernoctaciones hoteleras (+3,6% en 2017); +1,3% en las llegadas de pasajeros procedentes de aeropuertos belgas (+8,3% en 2017); descenso del -7,7% en el número de turistas belgas, si bien hay que tener en cuenta el espectacular crecimiento de este indicador en 2017 (+28,2%).

3 | RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN ORIGEN DEL MERCADO BELGA

Tipos de viajeros

Se detectan dos perfiles diferenciados que dependen básicamente de si se viaja con o sin hijos:

Exploradores/descubridores

- Composición del grupo de viaje: viajeros **solos, en pareja o con grupos de amigos, jóvenes o mayores**, pero sin hijos o con hijos emancipados (**sin cargas familiares**).
- Tipo de viaje: realizan **múltiples viajes al año**, normalmente se realiza un viaje vacacional importante (1-2 semanas de duración) y un promedio de tres o cuatro viajes cortos.
- Motivación principal: **buscan descubrir y conocer destinos con una cultura diferente** a la suya propia, y quieren hacer una inmersión en dicha cultura (no solo visitar lugares y monumentos, sino probar su gastronomía, hablar con sus gentes, aprender el idioma, etc..). También están interesados en **explorar la naturaleza local**, mostrándose **muy activos** (senderismo, cicloturismo, montañismo, esquí, ...). Tienen una agenda bastante apretada (ver/hacer el máximo posible en el tiempo disponible).
- Época del año: prefieren fuera de los periodos de mayor afluencia al destino, lo que les asegura mejores precios, mejor atención y servicios, etc.
- Modalidad de **organización**: para la organización del viaje largo se decantan por paquetes vacacionales o requieren de la intervención de un agente de viajes, más frecuente en el grupo de mayores. Para los viajes cortos la organización suele ser independiente.
- Modalidad de **reserva**: los viajes largos se reservan con bastante antelación, ya sea on-line o a través de la agencia de viajes tradicional. El viaje corto es más impulsivo, y se reserva directamente por Internet, lo que les permite aprovechar las ofertas de última hora.
- Preferencia de destinos: los **jóvenes** se decantan más por **destinos novedosos** mientras que a los **mayores no les importa repetir destino** si les ha resultado satisfactorio. No obstante, el turista belga de cualquier edad no está dispuesto a invertir mucho tiempo para llegar al destino (el 75% de los participantes en los grupos de discusión sólo había viajado por Europa).

Relajarse y disfrutar en familia

- Composición del grupo de viaje: **familias con hijos** menores en el hogar.
- Tipo de viaje: normalmente se realiza un viaje largo que **coincide con las vacaciones grandes del año** (con una duración 1-2 semanas) y varios viajes cortos al año.

- Motivación principal: fundamentalmente es **relajarse**, pero su prioridad es contentar a los hijos, por lo que se suelen escoger **destinos en los que se puedan realizar actividades adecuadas para los niños** (en verano viajes en los que se pueda combinar actividades en la playa/piscina con breves excursiones culturales, y en invierno viajes para esquiar o realizar deportes con los pequeños de la casa, disfrutar de la naturaleza, alternándolos también con actividades culturales). Los hijos participan activamente en la elección del destino a visitar.
- Época del año: las familias tienen la **limitación de las vacaciones escolares** de los hijos (Pascua/Verano/Navidad).
- Modalidad de **organización**: para el principal viaje de vacaciones anual recurren más a los viajes organizados tipo pack, sobre todo por la comodidad o facilidad de gestión. Pero las familias también valoran la flexibilidad que les ofrece la organización independiente.
- Modalidad de **reserva**: los viajes, ya sean largos o cortos, **se planifican y reservan con bastante antelación**, ya sea on-line o a través de un agente, al estar limitados por el calendario escolar no les deja margen para viajes impulsivos o de última hora.
- Preferencia de destinos: acostumbran a ser viajes a **destinos cercanos**, sin demasiadas horas de trayecto si se viaja en avión, o preferentemente a los que se pueda acceder en coche (para las familias es muy importante la movilidad/flexibilidad en el destino que le da el coche, ya sea propio o de alquiler), por ello se **tiende a viajar más por Europa**.

Según la información disponible en destino, y como media de los últimos cinco años, el turista belga joven que visitó Andalucía por ocio representa en torno al 15% del total, siendo el peso del grupo de más edad (de 65 y más años) aproximadamente del 20%. Por otro lado, los turistas belgas que viajan en grupo familiar a Andalucía suponen el 25% de la demanda turística de este mercado.

Qué motiva los viajes turísticos de los belgas

Los drivers o ejes motivacionales que subyacen en los viajes de los belgas presentan diferencias en función del grupo al que pertenecen según la etapa de la vida en la que se encuentran:

Para el grupo de **jóvenes** (solteros o parejas), sin cargas familiares y con edades entre los 25 y los 34 años, la principal motivación es **explorar nuevos lugares**, para **descubrir sus características culturales** y sus tradiciones, en combinación con la **naturaleza local**, dónde se puedan desarrollar **actividades al aire libre** (ciclismo, senderismo, montañismo, esquiar, ...) y **conocer gente**.

Para **las familias** con hijos a su cargo, de 30 a 55 años, **conciben las vacaciones** como el momento en que la familia vuelve a unirse, tras el ajetreo laboral y escolar de todo el año, y pueden **realizar actividades juntos**, combinando relax y descanso con actividades al aire libre y excursiones culturales.

Y para el grupo de más edad, **mayores de 55 años** sin hijos a su cargo, la motivación principal del viaje turístico también es la de **descubrir y experimentar la naturaleza y la cultura de otros países**, si bien no tienen por qué ser siempre destinos novedosos.

Los obstáculos al viaje

Para todos los grupos, pero con más relevancia para los jóvenes y jubilados, **el presupuesto disponible para viajar** es una barrera fundamental, destinando una parte de sus ahorros anuales para las vacaciones. También el alto coste de la vida en el destino a visitar se convierte en un obstáculo para el grupo de más edad. Por lo tanto, tienen muy en cuenta la relación calidad-precio, un precio que se ajuste bien a su presupuesto, aprovechando las ofertas.

Los largos tiempos de viaje y la ausencia de vuelos directos es otra de las barreras para viajar a determinados destinos. Son las familias belgas con niños a su cargo las que utilizan preferentemente el vehículo propio para sus desplazamientos vacacionales, de modo que tienden a penalizar aquellos destinos que están muy lejos como para ir en coche. También se penalizan destinos sin conexión aérea directa, sobre todo cuando se trata de viajes cortos o escapadas, porque consideran que el tiempo que hay que invertir para acceder al destino no les compensa.

Los turistas belgas sienten la **necesidad de comunicarse con la población local** cuando viajan. Por una parte, les resulta “agradable” tener contacto con los habitantes de los destinos que visitan, les hace sentir que la experiencia es más auténtica, pero además ven muy importante tener la capacidad de expresarse en caso de tener que cubrir alguna necesidad, como, por ejemplo, las de tipo médico. Todos los grupos entrevistados dieron **gran importancia a las posibles barreras idiomáticas como freno de sus viajes turísticos**.

Los problemas de seguridad derivados de posibles ataques terroristas o de la inestabilidad política de un destino, ya no suponen una barrera para viajar para los turistas belgas. Los tiempos han cambiado, y **la población belga se “han acostumbrado” a este riesgo**, “han aprendido a vivir con él”, y consideran que “puede suceder en cualquier parte”.

Factores clave para optimizar la estrategia turística empresarial

1. El clima es un factor básico para los viajeros belgas.

Para el turista belga, el sol y el buen clima son elementos obligatorios para las vacaciones, tanto en verano como en invierno. El buen clima de Andalucía les resulta muy agradable en primavera, otoño e invierno, pero opinan que en verano el calor es excesivo, por lo que es un freno para visitarla en esta época del año para un público belga bastante amplio, entre los que se incluyen las familias que viajan con niños y los turistas de mayor edad.

Incidir en que Andalucía puede disfrutarse durante todo el año, no solo en verano, permitiría redistribuir mejor el flujo de turistas belgas que actualmente se recibe (en torno al 40% visitan Andalucía en el tercer trimestre del año). Además, y según la opinión de los agentes u operadores turísticos entrevistados, los turistas belgas tienden cada vez más a realizar viajes de invierno orientados al sol y playa (frente a las vacaciones de esquí). De modo que Andalucía puede ofrecer este producto para el viajero belga fuera del periodo de mayor calor y de mayor concentración de visitantes.

2. Los turistas belgas se desplazan mayoritariamente a destinos europeos porque las grandes distancias son una barrera para viajar.

Ya se ha mencionado que el turismo emisor belga no está dispuesto a invertir mucho tiempo en sus desplazamientos a los destinos de sus viajes. Todos los grupos, pero con más relevancia para las familias con hijos, priorizan los destinos a los que se pueda acceder en coche o a través de vuelos directos, y que el trayecto no dure más de cuatro horas, por lo que la mayoría de decanta por un destino europeo.

La mayoría de los participantes en los grupos de discusión opinan que Andalucía está muy lejos como para ir en coche, y consideran que la disponibilidad de vuelos directos a distintos puntos de la región solo es posible en la temporada alta. Perciben que es fácil llegar en avión a las grandes ciudades de Andalucía en verano, cuando existen conexiones directas con los aeropuertos belgas, pero no tanto durante otras épocas del año. También consideran que las principales ciudades andaluzas están muy distanciadas unas de otras, y que hay que invertir mucho tiempo para visitarlas en coche, por lo que ven necesario usar otro tipo de transporte.

Sería muy positivo intentar un mejor reparto de los vuelos directos a lo largo de todo el año a diferentes puntos de Andalucía, y una vez que están en el destino, facilitarles desplazamientos rápidos y eficaces dentro de la región.

3. El conocimiento de lo que Andalucía puede ofrecer como región es limitado.

La mayoría de los grupos (salvo el más joven) saben que Andalucía está ubicada en el sur de España, y mencionaron su cercanía con Marruecos, su influencia árabe y son más conscientes de su rico patrimonio histórico. Pero se trata más bien de “sé que existe”, en lugar de “sé qué es lo que puede ofrecer” como destino turístico.

Resulta conveniente para las empresas andaluzas interesadas en este emisor **informar** al viajero belga de la amplia gama de posibilidades que ofrece la región, su gran diversidad, que **Andalucía está preparada para cubrir todos los intereses por los que viajan los distintos grupos de viajeros belgas:**

- Una importante **riqueza cultural** en sentido amplio (historia, arte, gastronomía, flamenco, monumentos, fiestas populares...), poniendo énfasis en **el legado árabe** como oferta cultural **única y diferencial**, que no puede encontrarse en otros destinos culturales competidores (ciudades de Italia, Francia o Alemania), **un destino exótico pero seguro**, y **sin salir de Europa**.
- La posibilidad de realizar **actividades al aire libre durante todo el año**, porque el buen clima de Andalucía lo permite, aprovechando sus recursos naturales y su **riqueza paisajística** (senderismo, cicloturismo, escalada, rafting, buceo, rutas a caballo, etc...) y su amplio equipamiento para la práctica de ciertos deportes, como golf o esquí (especialmente si se quiere captar el nicho de los viajeros más jóvenes).
- Transmitir que es posible **combinar actividades de distinto tipo**: relax y descanso en la playa, con una gran variedad de actividades al aire libre y excursiones culturales, no solo para los adultos sino también especialmente destinadas a los niños.

- Destacar que **la oferta de alojamiento** en Andalucía (hoteles/viviendas turísticas) es más reciente y moderna en comparación con otros destinos vacacionales europeos, con una **excelente relación calidad/precio** (otro de los aspectos que el turista belga tiene muy en cuenta cuando selecciona un destino) y que está **complementada con una amplia oferta de restauración** (la **gastronomía** como punto fuerte - los productos andaluces son muy apreciados entre la población belga) **y de compras** local.

En definitiva, ampliar la imagen de Andalucía, de solo un destino de sol y playa para el verano (con las connotaciones de calor excesivo y de playas abarrotadas, similar al que se podría encontrar en los principales competidores del área mediterránea), y ofrecer actividades que únicamente se puedan hacer y disfrutar en Andalucía (exclusividad), focalizando en los aspectos culturales propiamente andaluces, en su idiosincrasia (originalidad), y promocionando las ciudades y el interior de la región, donde todavía la tradición y el carácter típico pueden experimentarse, transmitiendo la idea de que es **un destino con muchos aspectos desconocidos por descubrir**, lo que permitirá diferenciarse de sus competidores.

4. Internet como fuente de inspiración.

Relacionado con el escaso conocimiento de lo que Andalucía puede ofrecer en conjunto al turista belga, sobre todo al más joven, el destino no está en el “Top of Mind”, es decir, no pertenece al conjunto de destinos que surge en la mente de los belgas cuando piensan en hacer un viaje turístico.

Para acercar Andalucía a los turistas belgas más jóvenes, las nuevas tecnologías son un aliado perfecto. Este grupo obtiene información e ideas sobre los destinos “deseables” preferentemente a través de las redes sociales (las recomendaciones de amigos y familiares se realizan a través de ellas), de blogs de viajes, de las evaluaciones y comentarios sobre los destinos que los usuarios realizan en los sitios web de reservas, youtubers, etc. Prensa, guías de viajes y programas de televisión son canales menos influyentes.

5. El turista belga quiere interactuar con la población andaluza.

El turista belga quiere experiencias turísticas que le permitan participar en el modo de vivir diario del destino visitado. Para ello ven necesario poder comunicarse con la población local, y por este motivo otorgan gran importancia a las posibles barreras idiomáticas cuando viajan.

En el caso concreto de Andalucía, la percepción es que la población local solo habla español, que el idioma inglés apenas se entiende, por lo que la comunicación se hace muy difícil, generándoles el sentimiento de que los andaluces “no son muy acogedores”. Por lo tanto, ven necesario tener conocimientos de español para visitar Andalucía.

Este es un detalle al que se debe prestar atención, facilitándoles a los viajeros belgas servicios de guía/acompañante cuando estos realicen excursiones o visitas, aspecto que normalmente suele estar considerado en los viajes organizados por turoperadores o por agencias de viajes, pero que deben ser igualmente accesibles para las visitas organizadas por los propios turistas belgas.