

# ¿Cómo adaptar mejor sus estrategias comerciales al mercado neerlandés?

Comportamiento y últimas tendencias



## 1 | INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de **profundizar en el conocimiento de la demanda potencial del mercado turístico neerlandés 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** del emisor neerlandés.

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 al consumidor neerlandés.

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 Países Bajos (**intermediarios**).

En este informe se presenta un breve resumen del contexto actual del mercado emisor neerlandés, a partir de información cuantitativa existente en diversas fuentes, y se complementa con el análisis cualitativo en origen, centrando 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 de los Países Bajos, mejorando así su captación y/o fidelización.

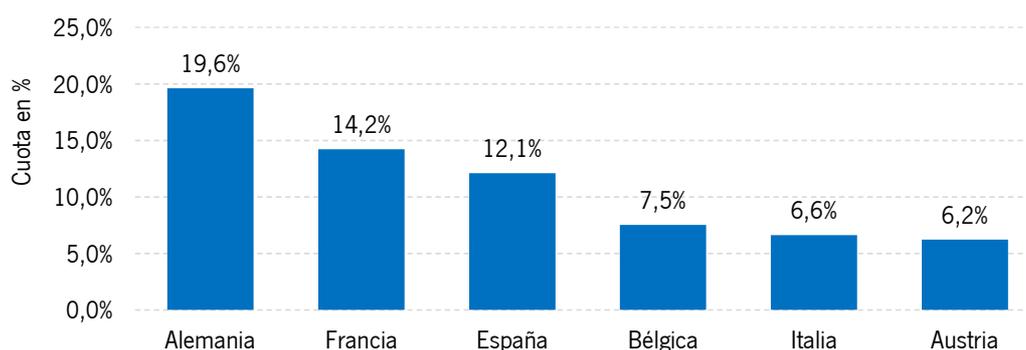
## 2 | DATOS GENERALES

**La estabilidad del emisor neerlandés:** se aprecia como a partir del año 2012 (año record) el mercado neerlandés alcanza un techo, en torno a los 18 millones de viajes al extranjero, manteniéndose bastante estable en los últimos años. En 2016, último dato disponible a fecha de este informe, los viajes vacacionales de los neerlandeses han ascendido hasta los 17,9 millones, registrando un ligero retroceso del -0,7% respecto al año anterior. Entre las causas del descenso se apunta al clima de incertidumbre que generaron los ataques terroristas que han tenido lugar en destinos europeos como Turquía, Francia y Bélgica en 2016, y que propiciaron un desvío de turistas hacia destinos domésticos.

Por el contrario, se espera que el balance del año 2017 arroje cifras muy positivas. La recuperación de la economía neerlandesa en los últimos años, junto a la elevada intensidad viajera de la población neerlandesa, con una alta propensión a viajar al extranjero, favorecen las condiciones idóneas para que los viajes vacacionales al extranjero aumenten por parte de este emisor.

**España** ocupa las primeras posiciones entre los destinos extranjeros más visitados por los turistas neerlandeses. Tradicionalmente, Alemania es el primer destino turístico de los neerlandeses en sus viajes vacacionales al extranjero, con una participación del 19,6% en 2016. Francia y España se sitúan en segundo y tercer lugar con cuotas del 14,2% y 12,1%, respectivamente.

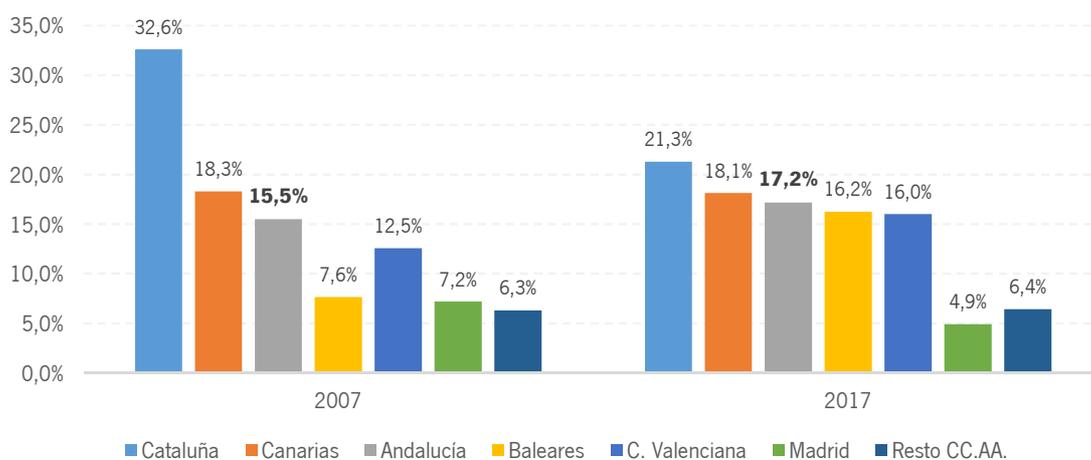
### ***Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales de los turistas neerlandeses. Año 2016***



Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

**Andalucía** lleva años manteniendo la tercera posición como principal destino de los neerlandeses en sus viajes vacacionales al extranjero, tal y como se observa en el siguiente gráfico. Desde el año precrisis 2007 hasta el año 2017, las variaciones sufridas en cada una de los principales CC.AA. turísticas receptoras de turismo neerlandés han alterado ligeramente el ranking de partida. Se aprecia claramente como Cataluña ha sido el destino dentro de España más desfavorecido, ha ido perdiendo cuota a favor del resto de los destinos mediterráneos españoles: Andalucía (su cuota ha crecido +1,7 puntos porcentuales), C. Valenciana (+3,5 puntos) y sobre todo Baleares (+8,6 puntos) Este último destino sube un puesto en la lista, pasando a ocupar el cuarto lugar en 2017 (16,2%). En este contexto, destacar que, salvo Cataluña, los destinos nacionales situados en el área del mediterráneo se han visto beneficiados en parte, de los problemas geopolíticos que han atravesado destinos competidores como Grecia, Túnez, Egipto y Turquía en los últimos años.

### Principales CC.AA. de destino del turismo neerlandés en España. Años 2007 y 2017



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), IET e INE

## 3 | RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN ORIGEN DEL MERCADO NEERLANDÉS

### Tipos de viajeros

A continuación, se identifican cuatro perfiles del viajero neerlandés, perfiles que pueda adoptar un mismo turista según tipo de viaje deseado.

#### 1. Amantes del Sol / Relax

- Composición del grupo de viaje: **familias con hijos** menores en el hogar **y** parejas **mayores**.
- Motivación principal: **relajarse y disfrutar del sol, la playa y la piscina**.
- **El alojamiento es clave**, así como la naturaleza circundante o la proximidad a localidades interesantes.
- A menudo, reservan **ofertas** que convienen a su plan, donde el **Todo Incluido** es el paquete turístico por excelencia, ya que ofrece facilidad, comodidad, tranquilidad, seguridad y relación calidad-precio. Para los operadores turísticos este es el grupo más numeroso con gran diferencia.
- Destinos asociados a este perfil: Playas de Mediterráneo, Turquía, Islas Griegas, Islas Canarias, y países lejanos como Tailandia o de América Central y Caribe.

#### 2. Cosmopolita

- Composición del grupo de viaje: **jóvenes de alto nivel cultural, familias con hijos mayores**, ya independizados **y** parejas **mayores**.

- Motivación principal: **visitar ciudades con ambiente auténtico**, experimentar su cultura, disfrutar de la gastronomía local y del contacto con los propios lugareños, en definitiva, la diversidad del destino es el valor más apreciado.
- Se asocia a **viajes de corta duración** (1 a 3 noches).
- Prefieren un **alojamiento con ambiente y situado en el centro de la ciudad**. Hoteles y cada vez más las viviendas de alojamiento turístico son las opciones más seleccionadas.
- Destinos asociados a este perfil: en España destacan Barcelona, Valencia, Córdoba o Sevilla, en Italia la región de Toscana y Umbria y la ciudad de Roma. También se encuentran los viajes a otras principales ciudades y capitales europeas.

### 3. Activo

- Composición del grupo de viaje: **jóvenes entre 21-35 años y turistas de más de 50 años**, pero sin hijos o con hijos emancipados.
- Motivación principal: realizar **excursiones** sobre todo para los turistas de mayor edad y la **práctica de diferentes deportes** tales como el ciclismo, esquí, surf o vela. Por otro lado, recibir lecciones de baile o realizar cursos de idiomas son otras de las actividades que también les gusta experimentar.
- Los viajes de corta duración (1 a 3 noches) se asocian al segmento de edad más joven, mientras que los de larga duración (4 o más noches) al de edad más avanzada.
- Destinos asociados a este perfil: en España destacan Países Escandinavos, Suiza, Austria, Portugal, Alpes/ Pirineos y costas mediterráneas.

### 4. Aventurero / Explorador

- Composición del grupo de viaje: muy variado ya que abarca desde jóvenes **entre 24-40 años** hasta **familias con niños o parejas mayores**.
- Motivación principal: realizar **actividades de aventura o desconocidas**, destinos y culturas sorprendentes.
- Se asocia a **viajes de larga duración** (4 o más noches).
- En este tipo de viajes, los viajeros **se preparan bien para obtener el mayor beneficio** ya que son conocedores de la dificultad de volver a visitarlos, llegando a expresar su temor a perderse experiencias especiales. Los más jóvenes prefieren organizarlo por sí mismos mientras que el target de familias con hijos y el de personas mayores prefieren el viaje ya organizado (el cliente de agencias de viajes).

- Destinos asociados a este perfil: Asia, América del Sur y Central, y para viajeros de mayor edad también Estados Unidos y Canadá.

Según la información disponible en destino, y como media de los últimos cinco años, el turista neerlandés que visitó Andalucía por ocio viajó principalmente motivado por el sol y la playa (entre el 55%-60% del total), mientras que entre el 30% y 35% se decantó por el viaje cultural. Sin embargo, en el caso del turismo activo y de naturaleza, que es un tipo de turismo muy apreciado en este emisor, en Andalucía tiene una menor presencia, entre el 5% y 8%.

## Qué motiva los viajes turísticos de los neerlandeses

---

En la actualidad son variados los motivos que llevan al turista a elegir un destino u otro, en este sentido, el turista de los Países Bajos no difiere de este comportamiento general. No obstante, para este emisor, se han detectado dos ejes motivacionales sobre los que giran sus viajes:

- **Descansar o relajarse en el viaje.** El objetivo de los viajes es dejar atrás los problemas de la vida cotidiana y así revitalizarse. De este modo, disfrutar de la playa y piscina junto a la familia juegan un papel fundamental en sus viajes. Sin embargo, también les gusta experimentar diferentes actividades culturales o de naturaleza, convirtiéndose en objetivos prioritarios en los viajes a destinos turísticos intercontinentales.

Turismo de Sol y playa y en menor medida, el Turismo de Salud y Bienestar, son los segmentos asociados a esta motivación principal.

- **Tener experiencias que no se pueden tener en la vida cotidiana,** hacer y ver cosas especiales durante el viaje. Esto significa que con cada viaje / destino, el viajero espera cierta variedad, cierta diversidad, bien sea muy básica (posibilidad de hacer alguna excursión mientras se relajan en la playa) o más elaborada (combinar el relax con las vivencias, la cultura, con actividades). La clave para esta aspiración se encuentra en la autenticidad del destino.

Los segmentos ligados a este eje son: Turismo de ciudad, Turismo activo y el Turismo de aventura

## Los obstáculos al viaje

---

**Los problemas de seguridad del destino.** El gobierno holandés desaconseja el viaje en los casos de: desastres naturales (volcanes, tormentas, inundaciones, incendios), enfermedades como el Síndrome Respiratorio Agudo y terrorismo. En este sentido, destacar que, para el turista de los Países Bajos la seguridad **sólo es un problema cuando se habla de ello en los medios de comunicación.**

En este contexto, añadir que la mayoría de los participantes de los grupos de discusión coinciden en que hace unos años la inseguridad o incertidumbre que genera el terrorismo afectaba la elección del destino y el comportamiento en el viaje, pero que en la actualidad están acostumbrados a ello, ya que esta amenaza se encuentra en todas partes.

**Andalucía** se considera como una **alternativa segura.**

**Turismo de masas.** Una de las barreras mencionadas por el público más joven y jubilados con alto nivel cultural es la masificación, situación que resta autenticidad a un destino. No obstante, los expertos coinciden en que la mayoría de los turistas neerlandeses no abandonan estos destinos “masificados”, sino que viajan fuera de la temporada alta.

Toda la **zona costera mediterránea** se considera **masificada en temporada alta**.

**El idioma como barrera.** La necesidad de comunicarse con la población local es un valor muy importante en sus viajes turísticos. La percepción que tienen de **Andalucía** la mayoría de los turistas neerlandeses es que la población local apenas conoce el idioma inglés y hablan el español demasiado rápido, por lo que **la comunicación se hace muy difícil**, generándoles inseguridad.

## Factores clave para optimizar la estrategia turística empresarial

---

### 1. La importancia del destino está muy relacionada por la motivación del momento concreto (qué se busca). Se distinguen tres situaciones:

Cuando el **viaje se adapta a diferentes motivaciones** (descanso, activo, cultura, etc.), el destino es importante. Los participantes de los grupos de discusión coinciden en la existencia de una gran variedad de destinos donde poder descansar y disfrutar de sol y la playa, pero que no hay tantos con una abundancia de cultura, naturaleza, y atracciones turísticas. La mayoría de los consumidores de viajes han indicado que quieren una diversidad de actividades durante sus vacaciones.

Cuando el **viaje es una escapada o city break** el destino también es importante. Los viajeros buscan el ambiente, la cultura y las atracciones de ciudades concretas. Para ello, cuenta con una lista de destinos de ciudad aspiracionales que les gustaría visitar desde hace tiempo.

En estos viajes de ciudad las oportunidades y ofertas son el factor de elección del destino, de hecho, la elección de un viaje a una ciudad se suele hacer *ad hoc*, por impulso. Ahora bien, del discurso de los grupos de discusión se extrae que el grado de repetición de los destinos elegidos por impulso es muy elevado, afirman que con frecuencia se han sorprendido gratamente al visitarlo y quieren repetir la experiencia, de este modo el destino pasa a ser el factor más importante.

Por el contrario, según los expertos existe un claro tipo de viaje donde el destino pasa a un segundo lugar y son los **viajes de los jóvenes neerlandeses** (millennials). Este público suele tener una lista de deseos de ciudades y todas ellas cumplen con el mismo objetivo que es el entretenimiento (ir de fiesta, asistencia festivales, etc).

### 2. Creciente aumento de los viajes intercontinentales en el emisor neerlandés

Los operadores turísticos coinciden en el aumento de la popularidad de los viajes intercontinentales entre los turistas de los Países Bajos, incremento que se ha visto favorecido por la bajada de precio en los últimos años. Afirman que gran variedad de destinos intercontinentales, donde no sólo se busca aventura y descubrir culturas exóticas sino también relax y descanso (playa/sol), compiten fácilmente en precios con los destinos europeos, de modo que la oferta de destinos se ha ampliado para los viajeros neerlandeses.

El perfil asociado a estos destinos intercontinentales es la de un viajero joven y/o de edades intermedias, con o sin cargas familiares. Estos grupos priorizan los destinos exóticos de larga distancia en la primera etapa de su vida, considerando que los destinos europeos más tradicionales siempre podrán visitarlos cuando sean mayores y/o busquen destinos más seguros.

Andalucía no sólo deberá competir con los destinos europeos sino también con destinos lejanos si quiere captar al viajero neerlandés.

### 3. Relacionado con el punto anterior, **Andalucía no es reconocida como un destino para sus viajes de larga estancia**

En la actualidad, la frecuencia con la que los viajeros neerlandeses suelen realizar viajes largos es de al menos una vez al año o, cuando es posible, dos veces. En el caso de que el presupuesto sea ajustado, afirman no realizar viajes cortos para poder ahorrar y así poder realizar uno largo.

Para el turista neerlandés, la percepción de Andalucía es principalmente la de un destino para disfrutar de sus playas o para realizar viajes cortos o escapadas a sus ciudades. Ahora bien, el conocimiento que tienen de los mismos es distinto:

- Respecto a las **playas, Andalucía es simplemente España**. Para la mayoría no hay distinción si se compara con otras playas españolas del Mediterráneo, aunque sí destacan su carácter familiar. También se comparan con las playas del litoral turco, zona que definen como más barata pero menos refinada que las andaluzas.
- Respecto a los **viajes de ciudad: las capitales andaluzas**, entre las que destacan Sevilla, Córdoba, Málaga y Granada, son bastante conocidas y se visitan por su autenticidad, cultura, arquitectura, folklore (flamenco) o la oportunidad de aprender idiomas, por lo que **se distinguen claramente de otros destinos de viajes de ciudad**.
- La **zona interior de Andalucía** es prácticamente desconocida, y es percibida como un área **seca y calurosa, sin demasiada vegetación ni encanto**.

### 4. **La autenticidad como gran potencial del destino turístico andaluz.**

Un aspecto muy valorado y repetido en el discurso, tanto de los expertos como de los participantes en los grupos de discusión, es **la importancia de la autenticidad** del destino a la hora de viajar y Andalucía afirman es un destino auténtico. Según los expertos, el reto es transmitir su riqueza cultural, diversidad y esa autenticidad tan apreciada por los turistas neerlandeses, teniendo siempre en cuenta la no masificación del destino.

Para los expertos, el **potencial de Andalucía** en este punto **se encuentra en su interior**, un interior con mucho **encanto y una cultura auténtica**, en definitiva, afirman que comunicar la **diversidad del territorio** andaluz atraería a los visitantes de larga estancia, y competir así con los destinos intercontinentales.

Además, añaden que el target de personas mayores merece especial atención. En la actualidad, la sociedad envejece y un creciente porcentaje de la población se encuentra en las franjas de edad más altas. El turista senior neerlandés no sólo tiene tiempo libre sino recursos económicos y quiere disfrutar y viajar a menudo, por lo que inciden en que la oferta andaluza está preparada para cubrir todas las necesidades de este viajero más cauto, ya que Andalucía se percibe como un **destino seguro**.

### 5. **El idioma puede ser una motivación para el turista neerlandés en su viaje a Andalucía.**

Aprender nuestro idioma es una de las motivaciones por la que los viajeros neerlandeses eligen las ciudades andaluzas. Concretamente, es uno de los principales motivos de los jóvenes turistas neerlandeses en sus viajes de ciudad: realizar un curso de idiomas junto a uno de baile (flamenco) son sus preferencias.