

**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 2004/2005.**

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

Preparado por:

Leticia González Chacón

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



# INDICE

	<i>Pag.</i>
<b>1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 HOLANDA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 BELGICA .....</b>	<b>1</b>
<b>2. RESUMEN TEMPORADAS EN EL BENELUX .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 VERANO 05 .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1.1 HOLANDA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1.2 BELGICA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2 INVIERNO 05-06 .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2.1 HOLANDA .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2.2 BÉLGICA .....</b>	<b>3</b>
<b>3. OFERTA TURÍSTICA .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 TTOO .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.1 TUI .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.2 THOMAS COOK .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 TENDENCIAS .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2.1 EFECTO «SUNWEB» .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2.2 CONCLUSIONES PRIMER CONGRESO TTI .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.3 ÚLTIMOS DATOS INTERNET .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.3.1 HOLANDA .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.3.2 BÉLGICA .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3.1 CONCLUSIONES DEL ULTIMO CONGRESO DE COMPAÑÍAS             DE BAJO COSTE EN AMSTERDAM .....</b>	<b>11</b>
<b>4 COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS .....</b>	<b>13</b>
<b>5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>14</b>



## 1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

### 1.1 HOLANDA

La economía se recupera

	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)
Periodo :	%
2004 - III	2,0
2004 - IV	2,3
2004	1,7
2005 - I	-0,5
2005 - II	1,3
Fuente: CBS ( <i>Centraal Bureau voor de Statistiek</i> )	

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

Aunque la economía holandesa presentó una modesta recuperación en 2004, con un crecimiento del PIB del 1,7%, se espera que el repunte comience a desacelerar al 1,2% en 2005, tras lo cual volverá a subir al 2% en 2006, como consecuencia de la recuperación del consumo privado y las inversiones.

Con respecto al panorama político, no se prevén cambios a corto plazo: se apuesta por la permanencia en el poder del gobierno actual, liderado por Jan Peter Balkenende (CDA) y compuesto por la coalición entre su partido, el cristiano demócrata (CDA), los liberales de centro-derecha (VVD) y los demócratas 66 de izquierda- liberal (D66).

### 1.2 BÉLGICA:

Ligera desaceleración

	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)
Periodo :	%
2004 - III	3,1
2004 - IV	2,6
2004	2,7
2005 - I	1,8
2005 - II	1,4
Fuente: NAI ( <i>National Accounts Institute</i> )	

*Fuente: NAI (National Accounts Institute)*

El gobierno liberal socialista ha superado finalmente la amenaza de crisis gubernamental que generaron las demandas de flamencos y valones hace varios meses en pro de cambios en las fronteras constitucionales. Ahora que las aguas han vuelto a su cauce, todo indica que el gobierno se mantendrá en el poder hasta las próximas elecciones nacionales, en mayo de 2007.

Las perspectivas apuntan a que los índices de interés se mantendrán inalterables a lo largo de 2005 y 2006. El crecimiento económico desacelerará su ritmo, pasando del 2,7% en 2004 al 1,4% en 2005; no obstante, se prevé un nuevo repunte del 1,8% en 2006.

## 2. RESUMEN TEMPORADAS EN EL BENELUX

### 2.1. VERANO 05

#### 2.1.1 HOLANDA:

El avión se ha mantenido como medio de transporte favorito entre los holandeses (+6%). Los países que han gozado de mayor popularidad han sido Grecia (+12%), Portugal (+3%), Turquía (+9%) y Egipto (+4%). Los paquetes turísticos a España han sufrido un leve descenso este verano (-3%).

Las subidas más espectaculares las han protagonizado destinos como Israel (+25%), Jordania (+130%) y Maruecos (+34%).

Estas son las últimas cifras facilitadas por la ANVR (situación de las reservas a 26.09.2005):

Desglose España VERANO 05:

DESTINO	N. pasajeros 2004/2005	N. pasajeros 2005/2006	Variación %
Alicante	19.167	19.002	-0,86%
Gerona	3.528	3.994	+13,21%
Málaga	65.857	62.621	-4,91%
Resto	77.738	80.563	+3,42%
SUBTOTAL (Península)	166.290	166.180	-0,07%
Ibiza	15.637	13.578	-13,17%
Mahón	11.356	11.818	+4,07%
Palma	90.759	88.842	-2,31%
SUBTOTAL (Baleares)	118.519	114.238	-3,61%
Tenerife	62.609	59.882	-4,36%
Gran Canaria	99.661	96.170	-3,5%
Lanzarote	30.465	27.036	-11,26%
Fuerteventura	28.915	26.269	-9,15%
La Palma	8.018	7.503	-6,42%
SUBTOTAL (Canarias)	229.670	216.897	-5,56%
TOTAL	514.479	497.315	-3,34%

#### 2.1.2 BÉLGICA:

En general, los belgas este verano han optado por destinos de media distancia. Los países que han registrado mayores subidas este son, con diferencia, Marruecos (+44,3%), Túnez (+21,0%), Turquía (+18,2%), Egipto (+12,9%) y Grecia (+10,3%).

España ha registrado un -2,6% con respecto al mismo periodo del año pasado. No obstante, en cifras absolutas, nuestro país sigue siendo el favorito de los belgas (386.688 pax), si bien Turquía comienza a pisarnos los talones (346.244 pax).

Dentro de Canarias, todas las islas presentan subidas este verano. Destacan Tenerife (+17,7%) y Gran Canaria (+14,3%).

Las últimas cifras de la WES para ABTO, facilitadas por la Oficina Española de Turismo en Bélgica, son las siguientes (situación de las reservas de verano; agosto 05):

Desglose España VERANO 05:

DESTINO	N. pax sólo asiento (avión)	Var. 05-04	N. pax paquetes turísticos	Var. 05-04
Costa Blanca	3.105	-22,1%	2.407	-8,5%
Costa Brava	345	+63,5%	817	-41,6%
Costa de Almería	342	-35,3%	1.027	-21,4%
Costa de la Luz	176	30,4%	635	+9,7%
Costa de Azahar	0	0,0%	0	0,0%
Costa del Sol	691	-21,7%	2.204	-16,4%
Costa Dorada	263	+35,6%	689	+2,8%
Ibiza, Formentera	316	-8,4%	674	-9,0%
Mallorca	350	+20,3%	4.234	-4,1%
Menorca	36	-10,0%	260	+84,4%
Fuerteventura	145	+21,8%	540	+13,9%
Lanzarote	88	-45,3%	705	+5,5%
Gran Canaria	369	+29,0%	2.192	+14,3%
Tenerife	2.031	+6,9%	4.604	+17,7%
Resto	423	+429,2%	141	-98,0%
Tour	0	0,0%	6	-68,4%
<b>TOTAL</b>	<b>8.680</b>	<b>-5,2%</b>	<b>21.135</b>	<b>-2,6%</b>

## 2.2 INVIERNO 05-06

### 2.2.1 HOLANDA:

Las reservas de invierno se mantienen de momento por debajo del mismo periodo del año pasado (-4%). En particular, las vacaciones de nieve están registrando un descenso (-7%). En cualquier caso, aún es pronto para anticipar resultados, dada la tendencia de reservar a última hora.

Las vacaciones en avión presentan de momento un aumento del +2%, con claras subidas entre los destinos de larga distancia (+21%) en detrimento de los europeos (-9%). Los mayores incrementos los están presentando los Estados Unidos (+53%) y el Caribe (+38%), si bien el Lejano Oriente (+15%) y África (+12%) también registran buenas cifras.

Desglose España INVIERNO 05-06:

DESTINO	N. pasajeros 2004/2005	N. pasajeros 2005/2006	Variación %
Alicante	2.364	2.177	-7,91%
Málaga	2.621	2.860	+9,12%
Barcelona (ciudad)	1.032	1.160	+12,40%
Resto ciudades	256	275	+7,42%
Resto	-	61	-
<b>SUBTOTAL Península + Baleares</b>	<b>6.422</b>	<b>6.533</b>	<b>+1,73%</b>
Tenerife	9.924	8.647	-12,87%
Gran Canaria	18.792	17.469	-7,14%
Lanzarote	4.381	3.951	-9,82%
Fuerteventura	3.516	3.210	-8,7%
La Palma	1.932	1.612	-16,56%
<b>SUBTOTAL Canarias</b>	<b>38.545</b>	<b>34.893</b>	<b>-9,47%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>44.967</b>	<b>41.426</b>	<b>-7,87%</b>

### 2.2.2 BÉLGICA:

Las reservas para el invierno muestran un aumento de prácticamente los mismos destinos que han gozado de popularidad este verano en Bélgica: destacan Marruecos (+52,1%), Egipto (+26,2%), Túnez (+20,6%) y Turquía (+16,9%).

Prácticamente el resto de destinos de media distancia presentan descensos, si bien hay que tener en cuenta que los belgas cada vez esperan más para efectuar sus reservas. En el caso de España, de momento baja un -7,4%.

Las últimas cifras de la WES para ABTO, facilitadas por la Oficina Española de Turismo en Bélgica, son las siguientes (situación de las reservas de invierno; agosto 05):

Desglose España INVIERNO 05-06:

DESTINO	N. pax sólo asiento (avión)	Var. 05-04	N. pax paquetes turísticos	Var. 05-04
Costa Blanca	5.194	-20,3%	4.090	+10,5%
Costa Brava	552	+46,0%	3.992	+9,5%
Costa de Almería	425	-34,9%	2.631	-19,4%
Costa de la Luz	257	+34,6%	1.433	-3,5%
Costa de Azahar	0	0,0%	0	0,0%
Costa del Sol	1.055	-15,7%	4.516	-16,5%
Costa Dorada	504	+42,0%	1.839	-20,2 %
Ibiza, Formentera	551	-3,2%	2.396	-17,6%
Mallorca	620	+17,4%	15.792	-6,2%
Menorca	103	+94,3%	1.419	-4,6%
Fuerteventura	111	-9,8%	1.187	-25,3%
Lanzarote	190	+31,0%	1.451	-27,7%
Gran Canaria	441	+7,0%	5.214	-16,0%
Tenerife	2.822	+55,3%	8.379	+7,6%
Resto	545	+414,1%	311	-91,4%
Tour	0	0,0%	30	-30,2%
<b>TOTAL</b>	<b>13.370</b>	<b>+2,2%</b>	<b>54.680</b>	<b>-7,4%</b>



### **3. OFERTA TURÍSTICA**

#### **3.1 TTOO**

##### **3.1.1 TUI**

#### **HOLANDA: TUI NEDERLAND**

##### *KRAS despunta en Internet*

Siguiendo las tendencias del mercado turístico actual, TUI NL ha apostado fuerte por su servicio online. Ya en 2003, el TO realizó una inversión de casi 40 millones de euros, mientras que en 2004 la cantidad ascendió a 50 millones. El resultado en 2003 fue el de un volumen de 725 millones de euros, superando el de portales tan conocidos como lastminute.com y expedia.nl. El 80% de los ingresos que percibe TUI NL a través de Internet se realizan a través de KRAS, que, gracias a su portal, se ha convertido en el TO más rentable y de mayor crecimiento de TUI, equiparable ya en volumen de ventas a los dos grandes del grupo: ARKE y HOLLAND INTERNATIONAL.

##### *La marca ARKE, nueva imagen de la compañía*

El desarrollo vertiginoso de Internet en el mercado turístico holandés está trayendo consigo un cambio claro en el modelo de distribución. Cada vez son más las agencias de viajes que están viendo peligrar su negocio.

En el caso de TUI NL, el grupo se plantea cerrar una cuarta parte de su red de agencias a corto plazo. Así pues, el TO ha decidido cambiar ahora la estrategia y aproximarse a los consumidores holandeses haciendo uso de una marca mucho más cercana, asociada indiscutiblemente con las raíces del sector turístico de los Países Bajos: ARKE.

TUI NL apuesta por este nombre para elaborar un nuevo y ambicioso plan de marketing en el mercado holandés. El grupo planea invertir varios millones de euros en acciones publicitarias abanderadas por la marca ARKE.

##### *Cifras*

Con respecto al periodo comprendido hasta mayo de 2005, los resultados de la compañía no están siendo positivos, si bien hay que tener en cuenta que TUI NL forma parte de una empresa internacional que no se basa en países independientes.

Este verano, el líder absoluto en ventas ha sido Turquía. Con respecto a Gran Canaria, hemos cerrado con un -3% global dentro de los TTOO del grupo TUI NL; no obstante las ventas a través de Holland Internacional han registrado este verano un incremento del +77%\*.

Con respecto al invierno, de momento con TUI NL estamos en un global de -7%, aunque Arke ya muestra cifras positivas a Gran Canaria (+17%).

\*El aumento tan espectacular de Holland Internacional este verano coincide en fechas con la última campaña que lanzó el Patronato con ellos de cara al verano 05 dirigida al consumidor final.

#### **BÉLGICA: JETAIR**

##### *Cifras*

Las ventas del TO suben este año un +6%. Baja el Caribe y suben, sobre todo, Marruecos (este invierno, Jetair ha aumentado la capacidad a este destino), Túnez y Turquía.

España baja un -7%. Canarias registra un descenso del -4,5%, debido a las cifras negativas de Lanzarote (-20%) y Tenerife (-20%); no obstante, suben Fuerteventura (+2,5%) y, sobre todo, Gran Canaria (+9%).

### **3.1.2 THOMAS COOK**

Thomas Cook NL forma parte de Thomas Cook AG, una de las mayores organizaciones de viajes del mundo, con base en Oberursel, Alemania. A Thomas Cook NL pertenecen los touroperadores Neckermann, Vrij Uit, Thomas Cook NL, Belvilla Vakantiewoningen y la red de agencias de viajes Thomas Cook, con aproximadamente 180 oficinas distribuidas por todo el país. Thomas Cook NL se encarga de organizar las vacaciones de más de un millón y medio de holandeses y se encuentra siempre situado en los primeros puestos del ranking de empresas turísticas de los Países Bajos. Las marcas Neckermann y Vrij Uit corresponden, respectivamente, a las del mayor touroperador de vacaciones en avión y el mayor TO de vacaciones por carretera.

#### *Cifras*

Este invierno, tanto Thomas Cook como Neckermann están registrando un importante incremento en el número de reservas de vacaciones en avión, superando ya en un 26% las ventas con respecto al mismo periodo del año anterior. Según Gerard Helming, presidente del TTOO, todo indica que las mejores perspectivas económicas para el próximo año están propiciando un aumento de la confianza de los consumidores holandeses.

#### *Destinos*

Los destinos más solicitados por el momento son, con diferencia, las islas Canarias (+20%) y Egipto (+30%); a pesar del atentado terrorista, Helming afirma que la demanda a este país continúa aumentando, debido fundamentalmente al factor precio.

Con respecto a Canarias, las islas menores están empezando a hacerse populares (sobre todo, La Palma). En cualquier caso, Gran Canaria sigue siendo la isla favorita de sus clientes.

Dentro de los destinos de larga distancia, destaca el Caribe (República Dominicana, Méjico, Cuba), cuyas ventas a través de Thomas Cook se han duplicado. Otro destino que se está demandando especialmente es Kenia –los safaris combinados con la oferta de playa están causando sensación.

#### *Vuelos*

El gran número de accidentes aéreos que se están produciendo últimamente, y que han propiciado la elaboración de una lista negra por parte de las autoridades de diversos países, están generando serias desconfianzas entre los consumidores. En este sentido, las compañías aéreas con las que opera el TO (Thomas Cook Airlines, Martinair y Transavia.com\*) resultan un valor añadido a la hora de captar clientes potenciales, dada la popularidad de todas ellas en los Países Bajos.

\*Las tres operan a Gran Canaria.

## **3.2 TENDENCIAS**

### **3.2.1 EFECTO «SUNWEB»**

SUNWEB VliegREIZEN es una marca de GOGO TOURS. Se trata de un touroperador de ventas única y exclusivamente a través de Internet, sin mediación de agencias de viajes.

La marca Sunweb vio la luz hace seis años. Su base está en Róterdam. Con tan sólo 45 empleados y un volumen de ventas actual de casi 100 millones de euros al año, GoGo Tours/ Sunweb VliegREIZEN se

ha convertido en uno de los principales touroperadores del país, en un mercado turístico tan difícil como el holandés. El último ranking lo situaba ya nada menos que en el cuarto puesto, desbancando a TTOO de la talla de Sudtours. El secreto: una Web competitiva y muy bien valorada por los consumidores holandeses.

Una de las últimas novedades de su Web es la introducción de un foro en el que se invita a los clientes a manifestar su opinión sobre los alojamientos que aparecen en el portal. Así, los visitantes interesados pueden contrastar la información general que ofrece la Web con las experiencias personales de los propios consumidores. Ambas benefician al TO: las opiniones positivas repercuten en un aumento de las reservas; mientras que las negativas logran una mayor confianza de los consumidores potenciales. El éxito de esta iniciativa está siendo rotundo: tan sólo cuatro semanas después de que se activara el foro, y sin haber comenzado aún a divulgar la existencia del mismo, ya se habían introducido más de 600 opiniones. \*

Si algo está demostrando el éxito apabullante de Sunweb es que la clave para arrasar en el mercado de los Países Bajos consiste en combinar un buen olfato comercial (a través del estudio concienzudo de la demanda) con una fuerte inversión en Internet.

Una de las mayores bazas de Sunweb es el hecho de que, al tratarse de una empresa muy pequeña, pueden cambiar el rumbo rápida y constantemente según las tendencias predominantes en cada momento. Este es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan hoy en día los grandes «Titanes» del sector, como TUI NL o Thomas Cook NL: Sunweb no sólo tiene buen olfato: también es muy flexible.

**\*Nota:**

Conclusiones de las opiniones de los clientes de Sunweb sobre GC expuestas en el foro (ojo, son valoraciones subjetivas. Dato puramente orientativo):

*Playa de Inglés:*

- (+) Fortalezas: Variedad, gran oferta de ocio; buenos precios (en centros comerciales y restaurantes)
- (-) Debilidades: Inseguridad (riesgo de robos)
- Alojamientos mejor puntuados –dentro de la oferta de Sunweb-: Hoteles Lucana (8.3) y Eugenia Victoria (8.2)

*Maspalomas:*

- (+) Fortalezas: Tranquilidad; amabilidad de la gente
- (-) Debilidades: No se reflejan opiniones negativas por el momento
- Alojamiento mejor puntuado –dentro de la oferta de Sunweb-: Hotel Mirador (8.3)

*Playa Taurito:*

- (+) Fortalezas: Tranquilidad
- (-) Debilidades: No se reflejan opiniones negativas por el momento
- Alojamiento mejor puntuado Sólo trabajan con uno: Taurito Princess (reacciones: «personal muy amable y buena comida»)

### **3.2.2 CONCLUSIONES PRIMER CONGRESO EN HOLANDA SOBRE TENDENCIAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES**

*Consumidores holandeses:*

- Se vuelven locos por las ofertas
- Reservan cada vez más tarde y de forma más caprichosa
- Buscan irse cada vez más lejos
- Conocen mucho mejor los entresijos del mercado turístico

*Internet:*

- Las reservas por la red se multiplican a velocidad de vértigo; se ha convertido en el medio más común para todo tipo de usuarios (no sólo los jóvenes).
- En cinco años se prevé que el 80% de las reservas de vacaciones en Holanda se realicen a través de la red.
- La competencia por Internet es tan grande, que las empresas se ven cada vez más forzadas a desmarcarse ofreciendo valores añadidos en sus Web.

*TTOO:*

- Apuestan cada vez por las ventas directas a través de sus portales.

*AAVV:*

- Sólo se espera que sobrevivan las cadenas más fuertes a través de una fuerte inversión en Internet, así como por medio de la oferta de valores añadidos (que la red no pueda brindar a los consumidores).

El ordenador personal es el electrodoméstico más valorado por los holandeses, por encima del DVD, la televisión o la radio. Así lo muestra un estudio realizado por Burst Media a 13.000 personas mayores de 14 años. De hecho, cuatro de cada cinco encuestados (el 86%) afirmaron echar de menos el PC cuando pasan más de una semana fuera de casa. De ellos, el 42,1% fue rotundo en que lo pasan mal sin poder conectarse.

### **3.2.3 ÚLTIMOS DATOS INTERNET**

#### **3.2.3.1 HOLANDA**

Usuarios en Holanda: 10 millones de internautas.

Estadísticas (visitas al mes): 40 sesiones / 100 portales / 6,28 horas navegando por la red.

¿Qué aspecto comienzan a valorar los internautas holandeses en los portales turísticos?

- Inspiración: a la hora de reservar sus vacaciones, el propio consumidor holandés se conecta con la intención de ser seducido. Hasta hace poco, los holandeses se desplazaban a las AAVV principalmente para que el agente les asesorara a la hora de elegir destino de vacaciones. Es justo en ese proceso de compra (el inicial) en el que los portales turísticos holandeses se afanan ahora por maximizar prestaciones: se trata del mejor momento para convencer al cliente potencial, al estar más receptivo a las sugerencias externas. Así, las empresas turísticas se están afanando ahora por desarrollar portales seductores.

Ejemplos:

- www.emotions.nl. Este portal de Kuoni está gozando de gran popularidad entre los holandeses. Cabe destacar la calidad de sus fotos, las imágenes sugerentes y la información detallada de los destinos turísticos.
- www.transavia.com. El portal de Transavia no sólo vende billetes; si alguien consulta un trayecto determinado, tiene la posibilidad de recibir también amplia información del destino que ha elegido, los eventos más destacados en ese periodo... e incluso el parte meteorológico. De esta forma, la compañía logra envolver al cliente potencial en la «experiencia» del viaje antes incluso de que se haya decidido a reservarlo, lo que aumenta considerablemente las posibilidades de que se decante por contratarlo finalmente.

¿Cómo encuentran los portales?

ranking	Medio	%
▪ 1.	A través de buscadores	60%
▪ 2.	Navegando sin buscar nada específico	20%
▪ 3.	Por el boca a boca	10%
▪ 4.	Al ver anuncio en revista	4,4%
▪ 5.	Por pura casualidad	2%
▪ 6.	Al ver anuncio en TV	1,4%
▪ 7.	Por campaña email –mailing-	1,2%
▪ 8.	A través de banners	1%

¿Cuáles son las palabras más introducidas en Google.nl?

ranking	Palabra	Nota
▪ 1.	VOETBAL	Fútbol
▪ 2.	SCOUBIDOU	(cuerdas para hacer figuras, pulseras)
▪ 3.	ORANJE	(naranja; asociado a selección de fútbol y casa real)
▪ 4.	YU-GI-OH	(Dibujos animados japoneses)
▪ 5.	NEDERLANDS ELFTAL	(“Equipo holandés”; vinculado con el fútbol)
▪ 6.	HARRY POTTER	
▪ 7.	CRISTIANO RONALDO	
▪ 8.	EVISU	(moda japonesa)
▪ 9.	VAKANTIE	Vacaciones
▪ 10.	KATJA SCHUURMAN	(chica playboy holandesa)

Fuente: Google

Dominios:

- A partir de este año, la extensión .travel estará disponible. Ya es posible reservar dominios con esta extensión.
- Otra nueva extensión, especialmente interesante para quienes quieran abrirse camino en el mercado europeo de manera global es .eu \_su uso será posible a partir de mediados del 2006.
- En Holanda, la conveniencia de contar con dominio .nl es cada vez más patente. En la actualidad, existen más de 150 millones de dominios con esta extensión.

Consejos aportados por la RMC (Reis management club) durante su último curso impartido para elegir un dominio eficaz:

- Imprescindible: usar un nombre fácil de recordar, fácil de deletrear y, sobre todo, en ningún caso demasiado largo.
- La extensión elegida debe ser siempre coherente con el propio nombre; por ejemplo, el .org debe descartarse absolutamente si el portal no tiene nada que ver con administraciones públicas.
- A ser posible, es preferible optar siempre por combinaciones lógicas. Por ejemplo (una muy conveniente en Holanda): lastminute.nu («nu»= «ahora», en holandés).
- Y, lo más importante de todo: el dominio tiene que contribuir sustancialmente a que el portal en cuestión sea visitado el mayor número de veces posible. Por increíble que parezca, en la actualidad el 78% de las empresas que cuentan con un portal informático no logran que «se les encuentre» por Internet.

Datos que hay que tener en cuenta para asegurarse visitas en la red:

- El 60% de los portales visitados en Holanda son encontrados por los usuarios a través de buscadores informáticos.
- Principal buscador en Holanda (con diferencia): Google.nl
- Otros populares: Traffic4u.nl, Ilse.nl, MSN.nl Pagina.nl, Zoeken.nl
- Dentro de los buscadores, por lo general el usuario sólo suele visitar las 10 primeras opciones.

Datos que hay que tener en cuenta para garantizar el aparecer siempre en el top 10 del buscador:

- En el caso de empresas, el dominio debe incluir la actividad de la misma (puesto que esa será la palabra que introducirá el usuario en el buscador).
- El portal debe contar con texto en holandés.
- Es conveniente evitar el uso de flash y de spam (reduce posibilidades).
- Lógicamente, cuantos más enlaces se consiga introducir en otros portales, mayores probabilidades habrá de aumentar las visitas.
- También existe la posibilidad de pagar a Google para aumentar el número de visitas al portal (suelen oscilar entre 15 y 75 céntimos por clic).

### **3.2.3.2 BÉLGICA**

Portales turísticos mejor valorados: Expedia.be, Opodo, Ebookers, Lastminute.com y Travelocity.

Estadísticas:

- El 97% de los internautas belgas recurren a buscadores. Destacan Google.be, MSN y Yahoo (por ese orden).

- Tres de cada diez internautas belgas acaban reservando dentro de los primeros resultados que le proporcionan los buscadores. Es crucial, por tanto, lograr aparecer siempre entre los primeros resultados que el buscador brinda al usuario.

Los boletines digitales siguen gozando de gran popularidad en Bélgica. No obstante, comienza a acusarse ahora una cierta «frialidad» en este medio informativo. Para contrarrestar esa percepción impersonal de los boletines, en Bélgica se está recurriendo ahora a concursos, juegos, promociones, foros, etc., que contribuyan a acentuar la «presencia» de alguien tras el portal. El uso de este tipo de recursos está logrando además aumentar la credibilidad de las empresas ante los internautas.

### **3.3 COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE**

#### **3.3.1 CONCLUSIONES DEL ÚLTIMO CONGRESO DE COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE EN ÁMSTERDAM**

El Congreso tuvo lugar del 14 al 16 de septiembre en el Ámsterdam RAI.

- Ryanair (Michael O’Leary):

O’Leary basó su discurso en la discriminación que, a su parecer, sufren las LLC (low cost carriers) en los aeropuertos europeos. Según el CEO de Ryanair, Europa sigue dando prioridad a las compañías bandera, con British Airways y Air France a la cabeza. O’Leary «amenazó» con luchar con todos los medios disponibles en pro de los derechos de las LLC. En este sentido, anunció que se planea tomar medidas a través de la alianza que han formado las principales LLC europeas, la ELFAA (European Low Fare Airlines Association). Entre los miembros de esta asociación caben destacar nombres de la talla de Air Berlin, Hapag-Lloyd Express, Sterling, Easyjet y Transavia.com.

- Transavia.com (Onno van den Brink):

La intervención de Van den Brink puso de manifiesto en el Congreso la existencia de distintos conceptos low cost en el panorama actual. En el caso de Transavia.com, la compañía no se conforma con cubrir rutas; con «Transavia.com» han creado una única marca que engloba prácticamente todo el proceso turístico, a partir de la cual el cliente potencial no sólo puede reservar vuelos de bajo coste, sino también contratar on line paquetes turísticos, recibir información de los destinos, alquilar coches, etc. Todo ello a través de una Web que ha revolucionado el sector turístico holandés.

La idea a medio plazo es ampliar la oferta actual a destinos intercontinentales.

- Air Asia (Tony Fernandes):

Fernandes puso de manifiesto las infinitas posibilidades de las LLC en Asia, cuyo desarrollo está en la actualidad en pleno apogeo. No obstante, el CEO de Air Asia apoyó en todo momento el concurso de O’Leary, al afirmar que también ellos se ven sometidos a discriminación por parte de los principales aeropuertos asiáticos.

Otras conclusiones tras el Congreso:

- El precio medio de un billete de bajo coste en Europa está en la actualidad en 42 •.
- En palabras de O’Leary, «dentro de 10 años los pasajeros viajarán gratis». Según el CEO de Ryanair, para entonces las compañías aéreas ganarán dinero a través de otros medios, tales como comisiones por venta en los aeropuertos, ingresos procedentes del handling de equipajes, del catering y de la venta a bordo, así como por medio del desarrollo de nuevas acciones durante el vuelo.

En particular, se prevé la oferta de juegos de casino, lo cual, según O'Leary, generará un potencial de ingresos enorme para las LLC.

- Ryanair es la LLC que presenta un crecimiento más vertiginoso. Según o'Leary, la compañía espera duplicar el número actual de sus clientes en tan sólo cinco años, llegando a alcanzar los 70 millones de pasajeros (en 1995 contaban con 2 millones; en 2005 con 35). Para comparar este dato: la LLC número 1 del mundo, la norteamericana «Southwest», cuenta actualmente con 800 millones de pasajeros y una flota de 400 aviones.
- El Este de Europa supone un claro potencial para las LLC, que prevén ya una expansión de sus rutas hacia estos países; no descartan la posibilidad de abarcar también parte de Rusia a corto plazo.
- En cualquier caso, no se prevé una consolidación en el sector de bajo coste europeo a corto plazo, debido fundamentalmente a las dificultades que deben afrontar las compañías pequeñas para mantenerse en el mercado; además las grandes, de la talla de Easyjet, no están exentas de una potencial absorción por parte de otras más consolidadas.



#### 4. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS

Los siguientes datos están basados en los catálogos de invierno 2006 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:*

DESTINO	TUI NL	Thomas Cook NL
Gran Canaria	Lopesan Catarina 991 €	Cordial Playa 1.145 €
Tenerife	Bahía Princess 991 €	Iberostar Las Dalias 1.225 €
Fuerteventura	Barceló Fuerteventura 991 €	Barceló Fuerteventura 1.031 €
Lanzarote	Beatriz Playa 922 €	Rubicon Playa 1.065 €

Los siguientes precios corresponden al billete (salida desde Ámsterdam) y la estancia durante 8 días en hoteles de 4 estrellas (habitación doble) bajo el régimen de todo incluido la última semana de diciembre.

*Precios por persona:*

DESTINO	TUI NL	Thomas Cook NL
Gran Canaria	Gloria Palace Amadores 1237 €	Sandy Beach 1.557 €
Turquia	Emirhan Side 539 €	Alba Resort 585 €
Egipto	Arabia Beach Hurghada 732 €	Sultan Bey 814 €
Túnez	Coralia Club Palm Beach 510 €	Iberostar Zephir 544 €

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Todo indica que el consumidor actual se deja influir cada vez menos por lo que pasa en el mundo. Hechos tan terribles como las catástrofes naturales o los atentados terroristas no merman el número de vacaciones emprendidas por los consumidores: a pesar de todo, continúan (y continuarán) viajando. Irse al extranjero de vacaciones se ha convertido ya en una pauta más de vida.

Se trata, por tanto, de convencerlos para que nos elijan a nosotros.



### 1. IMAGEN (Campañas publicitarias)

PROPUESTAS:

Contenido-tiempo-destinatarios



Aunque, efectivamente, el consumidor holandés actual es muy susceptible al factor precio, no se trata del único aspecto determinante. El precio es fundamental, desde luego; pero existen otros componentes a los que apenas se les da importancia. En la relación calidad - precio hay un importantísimo valor escondido, y es la información. O, en otras palabras: PROPORCIONAR LA INFORMACIÓN JUSTA AL SEGMENTO DE CONSUMIDORES JUSTO EN EL MOMENTO JUSTO.

Hans van Dijk, gerente financiero de Travel bij Capgemini, resume este mismo planteamiento en tres «ases» fundamentales en el proceso de ventas: CONTENIDO + TIEMPO + DESTINATARIOS. A la hora de lanzar una campaña, hay que tenerlos muy en cuenta, porque son tan determinantes como el precio en sí:

1. **CONTENIDO:** Información amplia y muy completa.  
A través de las campañas, el consumidor potencial debe captar rápida e inequívocamente cuáles son las ventajas que obtiene eligiendo Gran Canaria frente a otros destinos.
2. **TIEMPO:** Escoger siempre el momento más adecuado.  
Dadas las tendencias actuales, es recomendable el mínimo entre reserva y vuelo.
3. **DESTINATARIOS:** Conocimiento del segmento de público al que nos dirigimos.  
Es crucial personalizar las campañas lo más posible. El consumidor potencial debe sentirse plenamente identificado con el mensaje que le transmitimos.

Estos tres aspectos son importantísimos. Si nos concentramos en ellos, en el Benelux podemos hacer frente perfectamente a destinos más baratos. El precio NO lo es todo.

## 2. MEDIO (Internet)

Propuestas:

Versiones personalizadas- Foro



Internet está cada vez más presente en el sector turístico holandés como instrumento de orientación, selección y reserva de las vacaciones y los viajes cortos.

VERSIONES PERSONALIZADAS:

Dentro de los destinos turísticos, uno de los portales que están arrasando en la actualidad en los Países Bajos es [www.tourismireland.com](http://www.tourismireland.com).

Dado el éxito de esta Web, es interesante que estudiemos a fondo sus claves:

- La Web de Irlanda está en nada menos que 26 versiones (¡!)
- Cada versión se adapta al mercado del país, acentuando los reclamos que tienen más gancho en cada caso.

Por ejemplo, mientras que en la versión belga aparece en primer lugar la oferta cultural, en la versión holandesa lo primero que destacan son las ofertas.

Además, la versión holandesa de [tourismireland.com](http://tourismireland.com) es la única en la que se suceden concursos constantemente. Regalan viajes, pero también guías turísticas y otro tipo de obsequios mucho más asequibles. Así reducen costes, manteniendo la expectación en un mercado tan susceptible a los obsequios como el holandés. Lo importante no es lo que regales: es, simplemente, que regales.

Las preguntas para acceder al concurso son siempre curiosidades de tipo cultural, nunca fáciles. De esa forma, se garantizan que los participantes investiguen a fondo en su página.

- [Tourismireland.com](http://Tourismireland.com) también cuenta con un boletín digital en cada idioma dirigido al consumidor final (en Holanda, [info@ireland.nl](mailto:info@ireland.nl)). Y aquí los irlandeses lo vuelven a hacer muy bien; para poder participar en los concursos, hay que estar suscrito al boletín (doble gancho): el holandés que visita su Web por casualidad queda «abducido» por la publicidad del concurso y se suscribe automáticamente.

Conclusión: No sólo se trata de una Web bonita y de calidad; el éxito del portal irlandés reside fundamentalmente en su olfato para cuidar al máximo los reclamos que mejor funcionan en cada mercado. En otras palabras, arrasan personalizando la promoción.

Para obtener el mejor resultado, a nosotros también nos conviene adaptar al máximo las versiones de nuestra Web a la demanda de cada país. En el caso de Holanda: concursos, concursos y más concursos. No tienen por qué ser viajes. Funciona mejor el mantener regalos constantemente (aunque sean camisetas), que sacar un concurso cada seis meses para ahorrarnos los costes del premio. La clave está en la continuidad: que siempre haya un concurso on-line. El boca a boca es la mejor (y más barata) de las promociones.

## FORO:

Crear un foro en nuestra Web nos serviría para evaluar la opinión de nuestros visitantes. Nos permitiría conocer de primera mano sus impresiones, sus expectativas, sus preferencias... y de esa forma podríamos orientar nuestra promoción de una forma más eficaz. Además, una acción de este tipo daría mayor credibilidad a nuestra imagen como destino turístico.

En Holanda, si queremos que participen, basta con sortear un regalito de vez en cuando entre quienes hayan escrito su opinión.

### 3. MENSAJE (Productos)

Propuestas:

Originalidad-Autenticidad-Calidad



Dada la oferta/ demanda del mercado turístico actual, existen tres puntos a los que debemos hacer especial hincapié si queremos mantenernos competitivos:

1. **ORIGINALIDAD:** Las tendencias turísticas están apuntando claramente hacia una mayor participación de los visitantes en sus vacaciones. Si hacemos que se impliquen activamente, lograremos que se vayan con un recuerdo más claro (a la vez que grato y entretenido) de su estancia en nuestra isla.
2. **AUTENTICIDAD:** La oferta de productos alternativos al sol y playa se ha convertido ya en la norma: prácticamente todos nuestros competidores diversifican. En este sentido, debemos aportar algo genuino a nuestra oferta: potenciemos nuestras raíces en la promoción de cada producto. Desmarquémonos siendo auténticos.
3. **CALIDAD:** No se trata de una opción más; esto es ya una necesidad: tenemos que apostar firmemente por la calidad de nuestra oferta. Todo el mundo nos conoce como destino de sol y playa; pero mucha gente todavía no nos asocia como un destino de categoría.

En este sentido, hay varios productos clave –sin descuidar todos los demás, por supuesto- cuya promoción puede contribuir especialmente a cambiar la imagen de Gran Canaria como destino de gran calidad: nuestra oferta gastronómica, cultural, MICE, de golf & wellness... y las lunas de miel.

Algunas propuestas:

- GASTRONOMÍA

Destinos competidores: Francia, Italia

Propuestas:

- Cursos de cocina en los hoteles/ complejos (con diploma simbólico).

Ofrecámosles la posibilidad de aprender a arrugar papas y hacer un buen mojo. Se divertirán y no olvidarán la experiencia. El turista actual es muy inquieto y exigente. Hay que ser original. Desmarquémonos de la competencia promocionando esta divertida actividad.

- Comité de control de calidad/ premios a los alojamientos.

Como ya se hace con los restaurantes, se podrían organizar concursos gastronómicos entre la oferta alojativa de la isla. Posteriormente, se haría referencia a los finalistas como «Alojamientos de prestigio gastronómico». Así, los establecimientos que cuiden más su oferta culinaria contarían con un importante «gancho» extra para captar más clientes.

- Promoción de rutas gastronómicas en la isla POR SABORES:

Dulce, salado, picante... El eslogan «Gran Canaria, una isla de sabores» se podría dividir en temas: «Gran Canaria, una isla muy dulce» (postres, con mención clara a Tejeda, Moya, etc.; aquí podríamos jugar con el eslogan y hablar de la dulzura de nuestra gente); «Gran Canaria, una isla muy «salada» (pescados, mención a Agaete, Arguineguín, etc.; jugaríamos también con este eslogan para hablar de nuestras fiestas típicas y de lo «salados» que somos los canarios), etc.

- Charlas gastronómicas con degustaciones (Fam Trips).

Se podrían organizar charlas impartidas por cocineros canarios en las que se informara de nuestra variadísima oferta gastronómica. Durante la charla, podría procederse al reparto de recetas básicas para que los asistentes practiquen en casa. Como colofón a la jornada, organizaríamos concursos de degustación en los que, tras las charlas, tengan que adivinar qué platos están probando y de dónde son típicos, para ver si han estado atentos. Regalos gastronómicos a los que acierten (vinos, quesos, repostería, libros sobre cocina canaria...)

- Cultura

Destinos competidores: Grecia, Italia, Turquía

Propuestas:

- Rutas culturales.

Prácticamente todos los destinos turísticos cuentan ya con alguna ruta cultural. Este tipo de itinerarios suponen un gran gancho entre los visitantes que buscan valores añadidos durante sus vacaciones.

A riesgo de que la propuesta resulte repetitiva, no nos olvidemos de Cristóbal Colón. Promocionemos una ruta temática inspirada en los tiempos de corsarios y carabelas: envolvamos a los visitantes en un ambiente de película, combinando la Ruta del Vino con la visita al casco antiguo de la capital (Casa de Colón, arquitectura colonial) y, como colofón, invitémosles a navegar en barco pirata por la costa sur de la isla.

Aprovechemos la apertura de la Cueva Pintada de Gáldar y el Cenobio de Valerón para captar a visitantes con interés por el patrimonio arqueológico de nuestra isla.

- MICE

Destinos competidores: Bulgaria, Croacia, Malta (emergentes); Londres, Barcelona (consolidados).

Propuestas:

- Cursos de español (incentivos).

El turismo idiomático está despuntando claramente en Holanda, y nosotros tenemos la suerte (frente a los destinos MICE emergentes, como Malta o Croacia) de contar con un idioma de gran proyección internacional, y que además está de moda. Si brindamos a las empresas la oportunidad de que sus

empleados practiquen español durante su estancia en la isla, les daremos un aliciente más para decidirse.

- Desarrollo de programas para agendas electrónicas.

Destinos como Hong-Kong se están valiendo de los últimos desarrollos tecnológicos para desmarcarse en el sector de viajes de negocios. Una de sus últimas propuestas es la posibilidad de descargar desde su Web un programa en pdf para las agendas electrónicas de los viajeros:

<http://www.discoverhongkong.com/eng/travelneeds/business>

El programa incluye la oferta cultural, de ocio y tiempo libre, compras, etc. Si desarrolláramos una acción de este estilo desde [www.grancanariacb.com](http://www.grancanariacb.com), incidiríamos en la promoción de Las Palmas de Gran Canaria como ciudad cosmopolita y con gran variedad de posibilidades, otorgándole además una imagen profesional y muy moderna.

- Golf & Wellness

Destinos competidores: Chipre, Tenerife

Propuestas:

En Holanda la moda ahora entre los grupos de parejas de mediana edad es la combinación de los dos productos: los hombres se van a jugar al golf mientras las mujeres se someten a tratamientos de belleza. Los propios TTOO holandeses comentan que se trata de una tendencia en alza. Es, por tanto, muy conveniente la promoción combinada de ambos productos.

- Aloe Vera (wellness)

Tratamientos de belleza con Aloe Vera.

Ojo, Aruba tiene su propia «ruta turística del Aloe», y le saca partido con promoción diferenciada:

[www.visitaruba.com/attractions/sunandfun/tours.html#Aloe](http://www.visitaruba.com/attractions/sunandfun/tours.html#Aloe)

Esto es para que nos hagamos una idea de lo que mueve el Aloe entre los turistas atraídos por la salud y la belleza. Nosotros, que somos productores de primera, no estamos aprovechando este gran recurso. Es muy conveniente mencionar siempre el aloe en todas las campañas dirigidas al turismo de salud.

- Lunas de miel

Destinos competidores: Caribe

Los destinos que se promocionan para lunas de miel suelen hacerlo basándose en campañas exóticas, de calidad. Nos conviene seguir esta línea, para que nos asocien automáticamente con una imagen de destino de categoría.

Propuestas:

Especialización de hoteles/ campañas diferenciadas

Regalos que fomenten la fidelización

- Alojamientos: Fidelización de clientes a través de regalos.

Los hoteles pueden promocionarse haciendo un «regalo» a las parejas recién casadas: una noche gratis cuando cumplan el primer aniversario de bodas. Así nos aseguramos de que vuelven el año siguiente. Con esta acción, no sólo fidelizamos clientes; además incidimos en la promoción de GC como destino «exclusivo» \_una imagen que nos conviene potenciar.

- Creación de listas de bodas on-line

En Europa, las parejas que se casan suelen hacerlo cada vez más tarde y después de muchos años de convivencia, por lo que gran parte del dinero de la lista de bodas lo suelen emplear justamente en la luna de miel.

A través de [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) se podría enlazar a otro portal, del tipo «grancanaria-honeymoon.com», en el que los parientes/amigos de los recién casados pudieran realizar sus regalos on-line: tratamientos de spa, paseos en barco, cursos de submarinismo, alquiler de coche...

En definitiva, las posibilidades son inagotables. No debemos desesperarnos por la cantidad de destinos emergentes que nos pisan los talones actualmente. Tanto en Holanda como en Bélgica contamos con recursos suficientes para hacerles frente. 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. Las campañas que lancemos en estos países deben recalcar la calidad y variedad de nuestra oferta actual, siempre bajo el valor añadido de un claro y rico contraste climático y paisajístico. En este sentido, tenemos pocos competidores reales. Una vez más, el precio NO lo es todo.

