

1. Presentación del mercado

El mercado holandés

Es un mercado maduro, con una tasa vacacional al extranjero media-alta (el 83,9% ha visitado un país extranjero). Además, su intensidad viajera está por encima de la media de nuestros mercados (1,1 vs. 0,59 viajes/hab). En cambio, el porcentaje de la población que ha visitado Canarias se encuentra bastante por debajo del promedio de mercados (18,9% vs. 29,7%). Es un mercado de atractivo medio para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media respecto a otros destinos competidores. En 2013, el mercado holandés representó el 4,1% del total de turistas que recibió Canarias. El 68% de los turistas holandeses, escogió Gran Canaria o Tenerife como destino para sus vacaciones.

Comportamiento del turista holandés de Canarias

El turista holandés viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress. Junto al clima, las playas, la tranquilidad y los paisajes que ofrece nuestro destino, el precio es el aspecto que más influye a los holandeses a la hora de elegir Canarias. Estas vacaciones en las islas son las segundas del año para el 66% de ellos (frente al 49% del promedio de mercados). Se trata de un turista menos independiente, pues el 76% reserva un paquete vacacional, frente al 65% del promedio. Para ello, acude normalmente a un turoperador o una agencia de viajes. El 38,4% se aloja en apartamento, de ahí que el régimen más habitual sea el de sólo alojamiento (sin desayuno incluido). Tanto el gasto por viaje (1.020€ vs. 1.075€) como la estancia (9,1 vs.9,6 días) son inferiores a los del turista medio.

Datos básicos del mercado emisor

	Holandeses	Total mercados
Población (millones)	16,8	595,7
PIB per cápita (€)	35.800	25.500
% población que ha visitado país extranjero	83,9%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	18,9%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	18,628	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,1	0,59
% población (mín. 3 viajes >4 días fuera región)	8,4%	12,3%

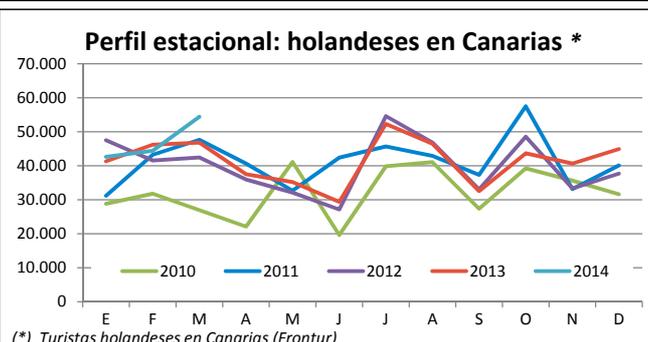
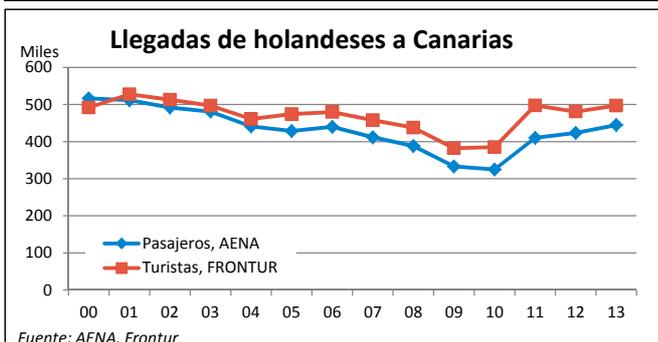
Vacaciones de los holandeses en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	2,6	0,5
Estancia media (días)	9,1	9,1
Gasto medio diario (€)	92,8	120,4
Gasto por viaje	853,9	1.020
Cuota en el mercado emisor	14,1%	2,7%
Cuota Holandeses en destino	4,3%	4,1%
Facturación (millones)	2.235	507

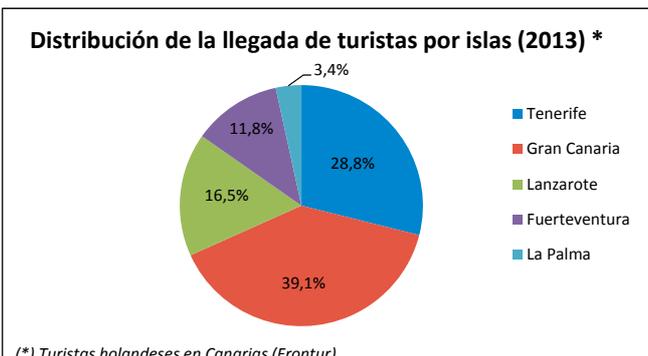
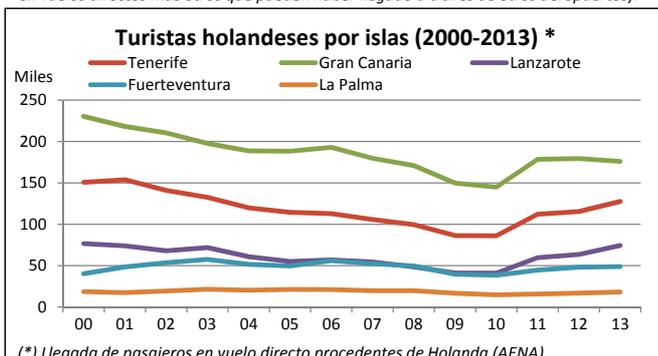
2. Importancia del mercado holandés en Islas Canarias

Afluencia de holandeses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre holandeses en España	19,0%	5,5%	7,4%	3,1%	2,2%	0,6%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	480.862	127.907	210.084	69.584	55.139	17.035
2013	496.975	143.323	194.557	81.833	58.576	16.808
Diferencia	16.113	15.416	-15.527	12.249	3.437	-227
Diferencia %	3,4%	12,1%	-7,4%	17,6%	6,2%	-1,3%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100%	28,8%	39,1%	16,5%	11,8%	3,4%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100%	27%	42%	15%	11%	4%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
Enero - marzo 2013	134.322	41.267	50.750	20.634	15.814	5.348
Enero - marzo 2014	141.412	41.402	49.141	31.176	13.100	5.960
Diferencia	7.090	135	-1.609	10.542	-2.714	612
Diferencia %	5,3%	0,3%	-3,2%	51,1%	-17,2%	11,4%



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Holanda mientras que FRONTUR estima el número de turistas holandeses en Canarias (los que llegan en vuelos directos más otros que pueden haber llegado a través de otros aeropuertos).



3. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (I)

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

¿Qué les motiva a viajar? (escala 1-10)

	Holandeses	Total mercados
Descansar y relajarme	7,3	7,8
Evadirme de la rutina diaria	7,0	7,6
Aliviar el stress y la tensión	6,7	7,3
Buscar diversión y entretenimiento	6,5	6,8
Disfrutar con la familia o amigos	6,5	7,4

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Holandeses	Total mercados
	45,4%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Holandeses	Total mercados
Wikipedia	12,9%	20,6%
Youtube	12,7%	13,1%
Facebook	12,2%	20,2%
Twitter	5,5%	3,1%
Tripadvisor	3,7%	8,2%
Linkedin	1,5%	1,1%

* Pregunta multirrespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias

¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10) (2011)

	Holandeses	Total mercados
Descansar y relajarse	8,7	8,4
Evadirse de la rutina diaria	8,5	8,2
Aliviar el stress y la tensión	8,3	8,0
Estar en contacto con la naturaleza	6,4	6,4
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,4	6,6

¿Qué fuentes de información consultan? * (2011)

	Holandeses	Total mercados
Catálogos de touroperadores	30,0%	25,5%
Agentes de viajes	23,5%	24,3%
Amigos y/o familiares	28,6%	32,6%
Guías turísticas de viajes	25,9%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documental	1,1%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	14,6%	13,1%
Otras páginas de internet	17,3%	10,4%
Otros	3,0%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	10,3%	7,3%
Tripadvisor	8,4%	10,2%
Youtube	5,1%	4,2%
Facebook	3,5%	4,9%
Panoramio	1,4%	0,8%
Flickr	1,1%	0,6%

* Pregunta multirrespuesta

¿Quién se encarga de buscar información del destino? (2011)

	Holandeses	Total mercados
Hombre	25,7%	29,5%
Mujer	26,0%	27,1%
En pareja	29,1%	24,2%
Mis amigos	5,6%	7,7%
Entre varios, incluido yo	6,1%	5,3%
Otros	7,5%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Holandeses	Total mercados
Hombre	19,0%	22,4%
Mujer	15,7%	18,6%
En pareja	50,1%	41,0%
Mis amigos	3,0%	5,7%
Entre varios, incluido yo	6,1%	6,1%
Otros	6,1%	6,2%

¿Qué aspectos influyen en la elección del destino Islas Canarias? *

	Holandeses	Total mercados
Clima / sol	92,6%	90,0%
Playas	39,1%	34,1%
Tranquilidad / descanso / relax	35,8%	39,0%
Paisajes	20,2%	20,4%
Precio	16,0%	14,3%
Conocer nuevos lugares	8,1%	14,1%
Un lugar adecuado para niños	7,2%	8,0%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Holandeses	Total mercados
Vacaciones principales	23,8%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	65,8%	49,1%
Visita a familiares y amigos	4,4%	9,7%
Otros	6,0%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Holandeses	Total mercados
El mismo día de partida	1,1%	0,7%
De 2 a 7 días	12,5%	9,1%
De 8 a 15 días	13,8%	10,9%
De 16 a 30 días	14,8%	16,8%
De 31 a 90 días	29,8%	32,1%
Más de 90 días	28,1%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Holandeses	Total mercados
- Sólo vuelo	7,8%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	34,5%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	10,1%	7,2%
- Vuelo + media pensión	19,9%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	2,3%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	25,2%	30,0%

% Turistas que reservan paquete

	75,8%	64,9%
--	-------	-------

Utilización líneas de bajo coste

	40,2%	43,3%
--	-------	-------

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	16,0%	10,9%
- Actividades deportivas	4,9%	5,6%
- Excursiones	4,6%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	1,4%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Holandeses	Total mercados
Al touroperador	43,3%	41,5%
- A través de su web	79,3%	77,4%
Al establecimiento directamente	14,8%	14,2%
- A través de su web	78,2%	80,6%
A una agencia de viajes	23,7%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	14,6%	14,6%
No le hizo falta	3,5%	8,2%

3. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (II)

	Holandeses	Total mercados
Reserva del vuelo		
Al turoperador	46,0%	44,0%
- A través de su web	73,0%	75,3%
A la compañía aérea	24,3%	25,1%
- A través de su web	98,9%	95,8%
A una agencia de viajes	21,3%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	8,4%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Holandeses	Total mercados
Hotel 5*	8,3%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	31,4%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	17,4%	15,5%
Extrahoteleros	38,4%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	1,7%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	2,7%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Holandeses	Total mercados
Gasto medio diario	120,4	125,6
. en origen	81,9	87,7
. en Canarias	38,5	37,9
Estancia media	9,1	9,6
Facturación / turista (€)	1.020	1.075
Facturación total (millones)	507	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	3,9%	100%

¿Cómo son?

Sexo		
	Holandeses	Total mercados
Porcentaje hombres	56,3%	49,5%
Porcentaje mujeres	43,7%	50,5%
Edad		
	Holandeses	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,7	43,5
Desviación típica	13,7	14,8
Intervalos de edad		
Niños (de 1 a 15 años*):	81.922	961.263
Adultos (100%):	415.053	11.150.021
De 16 a 24 años	10,9%	9,5%
De 25 a 30 años	10,4%	13,7%
De 31 a 45 años	38,3%	34,9%
De 46 a 60 años	29,4%	26,2%
Mayores de 60 años	11,0%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *		
	Holandeses	Total mercados
Sin acompañante	10,6%	11,2%
Sólo con la pareja	41,8%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,8%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	12,6%	11,3%
Otros familiares	6,4%	6,4%
Grupo de amigos	6,4%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,3%	0,4%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Holandeses	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	91,9%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,5	8,8

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Holandeses	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	71,4%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	14,8%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,4	4,6

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Amsterdam/ Schiphol (84,3%), Eindhoven (8,2%), Rotterdam (3,5%).

Islas de destino (2011)

Secuencia de visita a las islas

- **Primera visita:** Gran Canaria y Lanzarote.
- **Segunda visita:** Tenerife y Gran Canaria.
- **Tercera visita:** Gran Canaria y Fuerteventura.

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Descanso y tranquilidad:** Tenerife (20%) y La Palma (19%).
- **Ocio nocturno:** Gran Canaria (49%) y Tenerife (41%).
- **Difunde con la familia:** Gran Canaria (36%) y Tenerife (34%).
- **Tenerife:** Disfrutar con la familia (15%) y ocio activo (15%).
- **Gran Canaria:** Ocio nocturno (18%) y disfrutar con la familia (16%).
- **Lanzarote:** descanso y tranquilidad(24%) y cultura y tradición (19%).
- **Fuerteventura:** descanso y tranquilidad (24%) y deportes acuáticos (17%).

Principales Operadores

TT00: Tui Nederland, Thomas Cook Nederland, OAD, Sundio Group, Corendon, ANWB Reizen Group, Vacansoleil, De Jong Intra Vakanties.

Aerolíneas: Transavia, Arkefly (TUI), Ryanair y Corendon Dutch.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

Península, Turquía, **Canarias**, Grecia, Baleares, Croacia, Egipto, Marruecos, Tailandia, Caribe y Túnez.

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** España, Alemania y Francia. Dentro de España Canarias está en segunda posición.
- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Francia e Italia.

Destino ideal: América del Norte, España y Asia.

Destinos alternativos para este viaje: Egipto, resto de España y América Central.

Principales medios de comunicación

Prensa: Algemeen Dagblad (prensa diaria nacional), NRC Handelsblad (prensa diaria nacional), De Telegraaf (prensa diaria nacional), De Volkskrant (prensa diaria nacional), Trouw (prensa diaria nacional), Het Parool (prensa diaria en Amsterdam), Het Financieele Dagblad (prensa diaria financiera), Elsevier (prensa semanal nacional), Vrij Nederland (prensa semanal nacional).

Televisión: NOS (cadena pública), BVN TV (cadena pública), RTL (cadena comercial), SBS (cadena comercial).

Radio: NOS (emisora pública), Radio Nederland (emisora internacional), Sky Radio (emisora comercial de música), Radio 538 (emisora comercial de música pop), BNR Nieuwsradio (emisora comercial de noticias).

Principales ferias turísticas (2014)

Vakantiebeurs (Utrecht en Enero).

4. Notoriedad e imagen de Islas Canarias (estudio realizado en 2011)

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por razones económicas (40,1%), preferencia por otros destinos (38,2%), no habérselo planteado (28,4%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (27,6%), razones económicas (10,5%), imposibilidad de viajar (3,9%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

El precio, le gusta otro tipo de vacaciones o considera que el clima es mejor en otros destinos.



Notoriedad

Grado de conocimiento declarado de Canarias (escala 1-10)



Islas con marca más reconocida

Gran Canaria y Tenerife y, en menor medida, Lanzarote.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playas, sol y buen tiempo; naturaleza y medioambiente; y ocio.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (5,56), playas (5,47), exotismo (5,30) y familiar (5,04) y ambiente nocturno (5,04).

- **Aspectos peor valorados:** más masificación (4,19), más caro (4,46), poca oferta histórico-cultural (4,52), menos facilidades para compras (4,59), y menos seguridad (4,61).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.
- **Aspectos negativos:** destino poco sostenible y poco auténtico.



En destino

Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Comparación de imagen: turista antes de la visita a Canarias vs. después de la primera visita a Canarias: mejora en 2,8 puntos

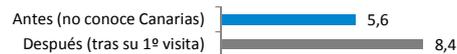


Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (7,19), sensación de naturaleza (6,80), paisajes (6,79), libertad (6,57), situación ambiental (6,53) y seguridad (6,51).

- **Aspectos peor valorados:** oferta histórico-cultural (5,19), tradición y costumbres (5,43), ambiente nocturno (5,55) menos lujo (5,56), peor gastronomía (5,70) y oferta deportiva (5,72).

Comparación de imagen: turista que no ha estado en Canarias vs. turista de primera visita:

- **Supera las expectativas:** precios, no masificado, paisajes, limpieza, infraestructuras, medioambiente, seguridad personal, reputación y calidad del servicio.

- **Cubre las expectativas:** playas, ambiente nocturno, exotismo, destino de moda, interés histórico-cultural, costumbres y tradiciones, gastronomía y compras.

Comparación de imagen: turista de primera visita vs. turista repetidor de Canarias:

- **Mejor imagen del repetidor:** clima, destino de moda, playas, compras, ambiente nocturno y estabilidad política y social.

- **Peor imagen del repetidor:** menor sensación de naturaleza, peor infraestructuras, menos limpieza, peor situación ambiental, más caro y menos desarrollo general.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** gente (6,59) e idioma (6,41)

- **Aspectos menos familiares:** estilo de vida (5,90) y gastronomía (5,41).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y tranquilo.

- **Aspectos negativos:** destino poco auténtico y poco sostenible.

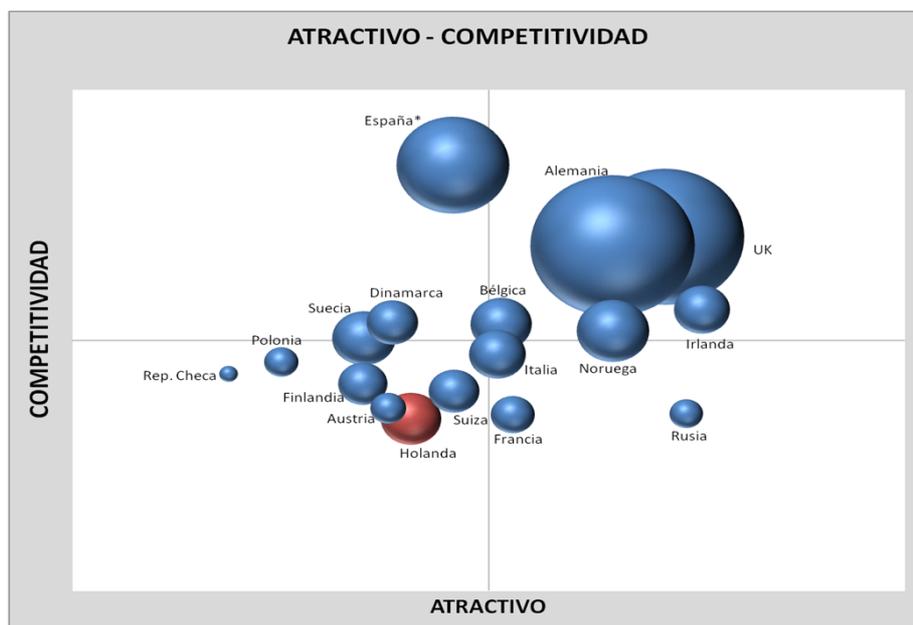


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

Atractivo del mercado y competitividad del destino Islas Canarias (2011)



6. Recomendaciones

Mercado maduro, con tasa vacacional de vacaciones al extranjero medio-alta. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto. Es importante aumentar la notoriedad, el nombre de todas las islas y el conocimiento específico de la oferta del destino.

Islas Canarias es un destino con una marca muy poco conocida y con reducido nivel consciente para el turista de este mercado aunque la marca Islas Canarias como paraguas resulta necesaria y conveniente.

La imagen es de destino tradicional y no diferenciado, pero con cierto exotismo a potenciar y con posibilidad de ser un destino de moda.

La valoración del destino es positiva, aunque poco consolidada, lo que permite cambiarla mediante acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos concretos (actividades, empresas, restaurantes, lugares de ocio, playas específicas y con nombre propio).

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de destino español, con sus diferencias únicas, aprovechando el fuerte poder atracción y valor aspiracional de la marca España. Apoyar campañas conjuntas. Incorporar en la comunicación guiños específicos de destino pionero, de moda (indicación indirecta) y marcador de tendencias.

Los referentes competidores fuera de España son Turquía y Grecia, percibidos con mayor exotismo.

Hacer énfasis en la motivación de "conocer un destino diferente" "descanso con conocimiento y cosas diferentes", con atención especial a los elementos naturales y las playas.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Gran Canaria y Tenerife, como islas más reconocidas. Potenciar el poder de seducción de las playas. La Palma tiene una penetración proporcional importante en este mercado. Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita (el desconocimiento del destino), dando a conocer sus playas y las propiedades y características de las mismas. Combatir la otra barrera (el precio) con los beneficios adicionales ofrecidos.

Proponer las vacaciones a Islas Canarias como las vacaciones principales del año, al alcance de todos o como alternativa de segundas vacaciones.

Compartir ideas de disfrute en los diferentes tipos de playas del menú ofrecido por Canarias.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias con un reducido impacto mediático en este mercado. Destaca su mayor presencia en TV e Internet, seguido de AA.VV. y revistas de viajes. Se recomienda potenciar estos canales, especialmente Internet.

Especial énfasis en que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los touroperadores cumplan con las recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Youtube y Facebook. Las redes sociales se deben potenciar en este mercado. Estos son los canales más empleados para informarse del destino entre los que nos visitan.

Público objetivo preferente para la comunicación

El target principal son las parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a familias y a grupos de amigos como impulsores del destino, proponiendo Islas Canarias como destino exótico, con diseño y seguro.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar sus playas, especialmente sus arenas doradas y la diferencia de las mismas con las del Mediterráneo. Alusiones del destino al ocio nocturno, con características de diseño y cultura.