

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.11. Países Bajos

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	16
	6. Acciones emblemáticas	18
	7. Plan inicial de actividades	19

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de España como destino masificado de sol y playa. 2. Concentración de las llegadas en seis comunidades autónomas. 3. Estacionalidad de la demanda moderada. 4. Menor desarrollo de la oferta respecto a algunos productos turísticos presentes en Países Bajos, y países del entorno, y demandados en el mercado holandés (como holiday parks, infraestructuras para el ciclismo, etc.). 5. Desconocimiento e infravaloración de nuestra oferta en arte y cultura. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta turística variada, sostenible y de gran calidad. 2. Destinos regionales muy reconocidos, con buena imagen de España. 3. Cercanía, posibilidad de viajar en vehículo propio o autocaravana y en vuelos de corto radio. 4. Buenas infraestructuras de transporte por carretera y en tren de alta velocidad. 5. Buena relación coste/beneficio en nuestra oferta alojativa respecto de la de Países Bajos o países del entorno. 6. Gastronomía buena y variada.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución del poder adquisitivo de los holandeses debido a la alta inflación. 2. Menor incentivo a viajar al extranjero por mejora del clima en Europa central. 3. Condiciones climáticas extremas en España. 4. Competencia por precio y calidad de otros destinos del Mediterráneo. 5. Menor componente aspiracional de nuestros destinos más visitados especialmente entre el segmento joven de la población. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalización de las <i>workations</i> y el trabajo a distancia a amplios sectores de la actividad económica. 2. Demanda de nuevas formas de turismo en espacios abiertos de costa e interior: caravana, ciclismo... 3. Demanda de destinos inteligentes con una buena oferta digital en la preparación y durante la realización del viaje. 4. Posicionamiento como destino de arte y cultura a partir de la historia compartida y una visión cada vez más positiva de ese pasado común. 5. Interés por la sostenibilidad como elemento para visibilizar destinos españoles menos conocidos.

Países Bajos, con una población de 18 millones de habitantes, es uno de los primeros países de Europa en intensidad viajera de sus habitantes. El pasado año la participación de los neerlandeses en viajes vacacionales creció del 79,8% (2022) al 80,8% (2023). El número total de viajes vacacionales se elevó hasta los 37,6 millones (+5% respecto a 2022) y el gasto total vacacional creció un 11% hasta los 22.800 millones de euros (muy por encima de la tasa de inflación del 3,8% en 2023).

Con más de 4,3 millones de llegadas a España en 2023, Países Bajos se situó como el quinto mercado internacional emisor de turistas a nuestro país. España sigue siendo el principal destino vacacional mediterráneo de los neerlandeses, aunque Alemania y Francia superan a nuestro país en número de llegadas a lo largo del año.

España, con 5,6 millones de asientos programados para 2024, es el segundo país mejor conectado con Países Bajos, por detrás de Reino Unido, con 5,8 millones de asientos, y muy por delante de otros destinos competidores del mediterráneo como Italia (2,9), Portugal (1,5), Turquía (1,4) y Grecia (1,3). Los Países Bajos cuentan con cinco aeropuertos principales: Schiphol (Ámsterdam, AMS), Eindhoven (EIN), Rotterdam (RTM), Groningen (GRQ) y Maastricht (MST). Estos cinco aeropuertos suman conexiones a lo largo del año con 20 aeropuertos españoles: Alicante, Almería, Asturias, Barcelona, Bilbao, Fuerteventura,

Girona, Gran Canaria, Granada, Ibiza, Lanzarote, Madrid, Málaga, Menorca, Palma de Mallorca, Reus, Santa Cruz de La Palma, Santiago de Compostela, Sevilla, Tenerife Sur y Valencia.

El PEM 2021-2024 identifica Países Bajos como un mercado emisor hacia España de potencial medio, con un volumen importante de turistas y gasto y en el que se debe trabajar, por un lado, en posicionar a España como destino internacional líder a través de campañas de fidelización y de apoyo a las ventas, así como trabajar sobre los nuevos nichos de mercados generados por la pandemia como la mayor posibilidad de trabajo a distancia en amplios sectores de la actividad económica. Por otro lado, en el medio plazo, se deben desarrollar las líneas estratégicas del PEM 2021-2024 orientadas a la mejora de la sostenibilidad de nuestros destinos en los ámbitos social, medioambiental y económico. En definitiva, se deben aprovechar las posibilidades que ofrece este mercado de una mayor diversificación motivacional y geográfica.

En 2023, las principales CCAA de destino de los turistas neerlandeses, en función del gasto realizado, fueron Canarias (20,7%), Andalucía (19,1%), la Comunidad Valenciana (18,5%), Baleares (17,2%), Cataluña (15,5%) y, en menor medida, la Comunidad de Madrid (2,7%) y el País Vasco (1,8%). Entre las siete sumaron el 95,5% del gasto total realizado en España. La recuperación de la conectividad y la extensión de las rutas y frecuencias aéreas hacia destinos del norte y centro de España, la nueva conexión con el aeropuerto de Granada-Jaén, así como el desarrollo de la red de alta velocidad y los bajos precios de este medio de transporte en nuestro país tendrán un impacto positivo en una mayor diversificación en cuanto a las formas de turismo y su distribución geográfica. Los productos más demandados en este mercado, como los relativos al turismo de ciudad y de rutas, el cicloturismo y el senderismo, así como la gastronomía pueden contribuir a esta mayor diversificación.

La estrategia de la oficina se centrará en realizar campañas locales y promociones al público para destinos de interior y productos de mayor demanda en este mercado como el cicloturismo o el senderismo, así como la gastronomía. Así mismo, realizaremos campañas con determinados operadores como, por poner algunos ejemplos, Ardanza Reizen o Cheaptickets.nl, que nos ayudan a promover el turismo cultural.

También trabajaremos el sector lujo y el turismo de congresos e incentivos, en pro de la sostenibilidad económica y social, mediante campañas a público y acciones con operadores que trabajan estos segmentos y productos.

Por último, participaremos en la feria Fiets en Wandelbeurs de Utrecht dirigida al segmento JOMO y realizaremos unas jornadas profesionales directas a comienzos de otoño dirigidas a promover el turismo de rutas entre el segmento Roadies.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El posicionamiento de España en el mercado neerlandés se enfrenta al desafío de superar la percepción de ser un destino masificado y de sol y playa. La estrategia de reposicionamiento busca diversificar la imagen de España, destacando su oferta cultural, natural y de turismo activo, así como sus experiencias premium. Se busca atraer a segmentos de turistas interesados en vivir experiencias únicas, que valoren la sostenibilidad, el turismo cultural y la gastronomía de alta calidad, así como el acceso a destinos menos masificados y sostenibles. De esta manera, se pretende mejorar la imagen de España como un destino versátil, capaz de ofrecer mucho más que vacaciones tradicionales de playa.

Acciones

Para mejorar el posicionamiento de España en el mercado neerlandés y diversificar su imagen, se han planificado diversas acciones orientadas a atraer a segmentos de viajeros interesados en experiencias culturales, naturales y sostenibles.

- Participación en eventos clave: España estará presente en la feria Fiets en Wandelbeurs 2025, un evento de referencia en Países Bajos para el turismo de naturaleza, senderismo y cicloturismo, donde se promoverán rutas y experiencias sostenibles.
- Viajes de prensa e influencers: Se han programado un total de 21 viajes de prensa y 7 viajes de blogueros/influencers, abarcando turismo cultural, lujo, ecoturismo y turismo activo. Entre ellos, destaca el viaje “Joyas de Andalucía”, dirigido al segmento de lujo, que mostrará la riqueza cultural, patrimonial y gastronómica de la región.
- Campañas de marketing y comunicación: Se llevarán a cabo 4 campañas de marketing, destinadas a promocionar España en segmentos clave del mercado neerlandés. Una de ellas, “En tren por España”, destacará la conectividad ferroviaria como una alternativa sostenible para recorrer el país y descubrir destinos más allá de los tradicionales de sol y playa.
- Acciones con medios de comunicación: Se impulsará la publicidad en televisión de “La Ruta del Ebro”, reforzando la imagen de España como un destino de turismo activo y cultural, con paisajes y experiencias que van más allá del litoral.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

El objetivo principal de la captación y fidelización de turistas en el mercado neerlandés es consolidar España como un destino preferente, especialmente para aquellos segmentos que buscan experiencias auténticas, sostenibles y de alta calidad. Las estrategias se enfocarán en fidelizar a los viajeros interesados en turismo de naturaleza, cultura y lujo que ya han visitado España en el pasado y captar otros nuevos, ofreciéndoles productos diversificados que respondan a sus necesidades cambiantes. Se hará especial énfasis en el desarrollo de campañas dirigidas a segmentos específicos y que promuevan experiencias únicas en destinos menos masificados.

Acciones

Se han programado diversas acciones de captación y fidelización enfocadas en turismo sostenible, cultural y experiencial.

- Campañas de marketing digital y con operadores: Se han programado 5 campañas online con operadores para reforzar la captación de turistas mediante plataformas digitales y agencias especializadas. Destaca la campaña “Join&Win” con Cheaptickets, una acción de co-marketing para incentivar reservas y aumentar la visibilidad de determinados destinos.
- Campañas en redes sociales y medios propios: Se han planificado 6 campañas en redes sociales y 5 campañas en medios propios, dirigidas a segmentos estratégicos como ecoturismo, turismo idiomático y turismo activo. Un ejemplo es la campaña en redes sociales sobre las Vías Verdes de España, que promocionará rutas sostenibles ideales para cicloturismo y senderismo.
- Gestión de contenidos digitales: Se continuará con la gestión del microsite de la OET en Tourspain.es, asegurando que la información sobre destinos y productos turísticos se mantenga actualizada y alineada con los intereses del público neerlandés.
- Newsletters y comunicación directa: Se reforzará la fidelización mediante 2 newsletters específicas (B2B y B2C), con contenido adaptado para inspirar tanto a viajeros individuales como a profesionales del sector.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a las ventas será clave para fortalecer la relación con los intermediarios del sector turístico neerlandés, como agentes de viajes y operadores especializados. La estrategia se centrará en proporcionar a estos actores las herramientas necesarias para conocer la oferta turística española en profundidad, con un enfoque en destinos menos conocidos, productos de lujo y turismo sostenible. A través de eventos de formación, presentaciones y ferias, se buscará mejorar el conocimiento y las capacidades de venta de los productos españoles, incentivando la comercialización de una oferta diversificada y de alta calidad.

Acciones

Para fortalecer la relación con los intermediarios del sector turístico neerlandés y potenciar la comercialización de productos y destinos menos conocidos de España, se han planificado diversas acciones estratégicas en colaboración con operadores y agentes del sector.

- Viajes de agentes: Se han programado 12 viajes de agentes enfocados en la promoción de productos especializados como turismo cultural, golf, ecoturismo y cicloturismo.
- Jornadas inversas y directas: Se han planificado la participación en 10 jornadas inversas y la organización de unas jornadas directas sobre ciudades y rutas, dirigidas a facilitar encuentros entre destinos y operadores neerlandeses.
- Presentaciones a agentes: Se realizarán 6 presentaciones a agentes, destinadas a mejorar la comercialización de productos específicos. Como ejemplo, se llevará a cabo la presentación en un evento de Golf, una acción clave para impulsar España como destino de golf de alta gama.
- Participación en eventos organizados por operadores: Se participará en 3 acciones con operadores, reforzando la presencia de España en segmentos clave. Destaca el workshop “Reisbizz Society – Lujo”, que servirá para posicionar la oferta premium del país en el mercado neerlandés.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El conocimiento del mercado es fundamental para adaptar las estrategias y productos turísticos a las necesidades específicas de los viajeros neerlandeses. Se priorizará la realización de estudios de mercado, análisis de tendencias y adquisición de estadísticas actualizadas para identificar nuevas oportunidades y seguir las tendencias emergentes en el comportamiento turístico. Estas acciones permitirán ajustar la oferta de manera efectiva, maximizando el impacto de las campañas promocionales y asegurando que España se posicione como un destino relevante y competitivo en el mercado neerlandés.

Acciones

Se elaborarán dos Informes de Tendencias de Países Bajos (Primavera y Otoño 2025), junto con un Estudio de Mercado específico que permitirá identificar oportunidades y ajustar las estrategias promocionales. Además, se realizará una Presentación al sector español, proporcionando información actualizada sobre el comportamiento y las preferencias de los turistas neerlandeses.

Estas acciones se complementarán con la adquisición de estudios y estadísticas basados en encuestas a consumidores en Países Bajos, asegurando un conocimiento actualizado y relevante para la toma de decisiones estratégicas.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	0%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	10%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	10%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	5%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	30%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	20%
Interior: ciudades del interior - Roadies	10%
Resto	15%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

El segmento M&M - Más que Mar está compuesto por turistas vacacionales que, aunque buscan destinos de costa, no lo hacen atraídos principalmente por la playa, valoran experiencias que van más allá de lo tradicional. Estos viajeros quieren descubrir la riqueza cultural, gastronómica y paisajística que los destinos costeros pueden ofrecer. Este segmento no constituye una prioridad estratégica para la promoción turística en los Países Bajos, ya que es muy poco representativo en este mercado.

Acciones

En total, se han programado 11 actividades, incluyendo viajes de prensa y campañas de promoción. Destaca el viaje de prensa a Lanzarote, que permitirá mostrar la oferta de turismo de calidad en un entorno natural único. A través de este viaje, se posicionará la isla como un destino que combina sol y playa con actividades como senderismo y exploración geológica.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

El segmento FAM - Familia, Arena y Mar está dirigido a familias que buscan destinos que combinen la comodidad y la diversión en un entorno de sol y playa. Este grupo de turistas valora la seguridad, la accesibilidad y la oferta de actividades tanto para adultos como para niños. España, con su clima agradable, playas seguras y excelente infraestructura turística, es un destino de referencia para este tipo de viajeros. Tras la pandemia por covid19 se produjo una rápida recuperación de este segmento en Países Bajos.

Acciones

No se han incluido acciones específicas de este segmento en la planificación inicial, aunque no se descarta alguna acción puntual dirigida a este segmento en colaboración con algún destino de costa.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

El segmento SUNNY - Sun, Umbrella & Yummy se enfoca en aquellos turistas que buscan experiencias de descanso y disfrute en destinos de sol y playa, con una clara preferencia por el buen clima, la comodidad y la oferta gastronómica. Estos viajeros están interesados en relajarse en entornos costeros que ofrecen

servicios de alta calidad, como resorts, restaurantes de playa y actividades de ocio, todo ello combinado con la rica tradición culinaria de España. Es el segmento más intensivo en este mercado en términos absolutos y que probablemente mejor contribuye a la fidelización de la demanda y el mantenimiento y mejora de la conectividad.

Acciones

Al igual que para el segmento FAM no se han incluido acciones específicas de este segmento en la planificación inicial, aunque no se descarta alguna acción puntual dirigida a este segmento en colaboración con algún destino de costa.

(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

Descripción

El segmento SUMA - Shopping, Urbano, Moderno y Abierto está compuesto por turistas que buscan experiencias en ciudades modernas, donde las opciones de compras de lujo, la oferta cultural urbana y un ambiente cosmopolita son prioritarios. Este tipo de viajeros valora destinos que ofrezcan una combinación de innovación y tradición, donde puedan disfrutar de centros comerciales, boutiques exclusivas, eventos culturales y una vida nocturna vibrante. Las principales ciudades españolas, con su mezcla de historia y modernidad, son ideales para atraer a este segmento, que busca experiencias de ocio sofisticadas, acompañadas de una infraestructura urbana de alta calidad y un ambiente abierto y diverso.

En Países Bajos es un segmento infrarrepresentado entre los turistas que nos visitan y por lo tanto con posibilidades de crecimiento incrementando de este modo la sostenibilidad económica mediante una mejora de la rentabilidad. Actualmente hay cinco ciudades españolas posicionadas entre los 25 destinos urbanos más visitados por los neerlandeses: Barcelona, Madrid, Valencia, Málaga y Sevilla. Las posibilidades de combinar diferentes destinos mediante la alta velocidad y las rutas por carretera son uno de los mejores atractivos a la hora de atraer turistas neerlandeses de este segmento.

Acciones

Este segmento se centra en turistas interesados en el turismo urbano, el shopping y la vida cosmopolita. Se han previsto 7 actividades, incluyendo presentaciones a agentes y campañas promocionales. Una de las acciones clave será la Jornada Directa Turespaña - Ciudades y Rutas, donde se promoverán destinos urbanos españoles con una oferta de ocio y cultura de alto nivel. Esta jornada reunirá a agentes de viajes y operadores neerlandeses para fortalecer la comercialización de experiencias urbanas en España.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

El segmento "CULTO" abarca a aquellos turistas que tienen como principal motivación el consumo cultural en sus viajes. Este perfil de visitante se interesa por experiencias ligadas al patrimonio histórico, el arte, la música y la gastronomía, buscando una inmersión total en la cultura local. España, con su rica herencia cultural y oferta variada de museos, festivales, eventos artísticos y rutas históricas, es un destino ideal para este segmento. El objetivo es posicionar España como un destino de referencia para el turismo cultural, aprovechando su historia y su capacidad de ofrecer experiencias únicas que no solo enriquezcan al visitante, sino que también tengan un impacto positivo en las comunidades locales.

Se trata de un turista de elevado gasto medio diario y con motivaciones culturales. Al igual que el caso anterior, en Países Bajos este segmento está infrarrepresentado entre los turistas que nos visitan y por lo tanto con posibilidades de crecimiento incrementando de este modo la sostenibilidad económica mediante una mejora de la rentabilidad.

Acciones

Se han programado 6 actividades, centradas en la promoción de arte, historia y experiencias culturales únicas. Como parte de la estrategia para atraer este perfil de viajero, se lanzará la campaña Join&Win con Cheaptickets, en la que se promocionará la oferta cultural de España en colaboración con uno de los principales operadores del mercado neerlandés. Esta acción permitirá generar interés en ciudades y eventos culturales, fortaleciendo el posicionamiento de España como destino de referencia para el turismo cultural.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

El segmento "JOMO" está dirigido a aquellos viajeros que buscan desconectar del ritmo acelerado de la vida diaria y encontrar paz y tranquilidad en entornos naturales o alejados del turismo masivo. Estos turistas prefieren actividades que les permitan disfrutar de la calma, la naturaleza y la introspección, evitando las aglomeraciones y el bullicio de los destinos turísticos tradicionales.

Es un segmento con un gran potencial de crecimiento en términos de neerlandeses que visitan en España. Los principales destinos actualmente para este tipo de perfil en los Países Bajos son por proximidad, Alemania, Bélgica, Austria y norte de Italia. Dinamarca está intentando crecer también en este segmento gracias a sus infraestructuras de cicloturismo.

España ofrece una amplia variedad de destinos idóneos para este tipo de turismo, como sus parques naturales, zonas rurales, y localidades con encanto que invitan a la reflexión y la desconexión. Este segmento busca experiencias auténticas, muchas veces alejadas de las grandes ciudades, y valora la sostenibilidad, el contacto con la naturaleza y el bienestar personal.

Acciones

Se han planificado 18 actividades relacionadas con turismo activo y sostenible. Una de las principales iniciativas será la participación en la feria Fiets en Wandelbeurs 2025, un evento de referencia para el senderismo y cicloturismo en los Países Bajos.

(vii) ROADIES

Descripción

Los neerlandeses tienen también una buena representación en este segmento, caracterizado por visitar lugares menos conocidos y concurridos a menudo por carretera. Se trata de uno de los países de Europa donde las vacaciones en auto caravana son más populares. Este segmento tiende a realizar estancias más largas y a diversificar geográficamente los destinos contribuyendo de este modo los objetivos de sostenibilidad económica y social.

Acciones

Para potenciar esta modalidad de viaje, se han planificado 11 actividades, incluyendo presentaciones a agentes y viajes de prensa. Como ejemplo de actividades señalamos los viajes de agentes especialistas en rutas por España o algunos viajes de prensa con esta temática.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	30%
Cultura/ <i>heritage</i>	25%
Turismo Rural	20%
Rutas	15%
Resto	10%
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Este producto está orientado a turistas que buscan experiencias urbanas en ciudades con una oferta cultural, histórica y de ocio de alta calidad. España cuenta con varias ciudades emblemáticas, como Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, que destacan por su patrimonio arquitectónico, su vibrante vida nocturna y su oferta de eventos culturales. Los turistas que pertenecen a este segmento valoran la posibilidad de disfrutar de museos, teatros, festivales, restaurantes y tiendas exclusivas en un entorno dinámico. Las ciudades españolas están bien conectadas a través de infraestructuras de transporte eficientes, lo que facilita su accesibilidad y promueve estancias tanto cortas como prolongadas.

Según un estudio sobre city trips realizado por Trends&Tourism en 2023, más de la mitad de la población de Países Bajos mayor de 18 años (7,5 millones) se plantea hacer turismo urbano en algún momento en los próximos tres años. España cuenta con cinco ciudades posicionadas entre los 25 destinos más deseados: Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Málaga. Barcelona lidera la lista de 25 ciudades más populares (aunque es adelantada por Londres, París o Nueva York en los grupos de menor edad). Entre los potenciales consumidores de turismo urbano aparece sobrerrepresentado el segmento de población más joven (de 18 a 35 años) y con educación superior. Un 70% de los encuestados manifiesta preferencia por visitar alguna ciudad en la que no han estado anteriormente; y un tercio por una ciudad más pequeña y menos conocida.

Acciones

Para potenciar el turismo urbano en España, se han programado diversas acciones enfocadas en la promoción de ciudades con una oferta cultural, histórica y de ocio de alta calidad. Entre ellas destaca la campaña "España, un país de cine", que busca posicionar las ciudades españolas como escenarios ideales para el turismo cinematográfico, resaltando su patrimonio y atractivo visual. Asimismo, se desarrollarán acciones dirigidas a mejorar la conectividad y la movilidad, como la campaña "En tren por España", que fomenta el uso del transporte ferroviario para descubrir destinos urbanos de manera sostenible. Además, la campaña Join&Win con Cheaptickets busca incentivar la compra de viajes a destinos de ciudad españoles.

PRODUCTO 2: CULTURA

Descripción

El producto "Cultura/Heritage" posibilita atraer a turistas interesados en el patrimonio histórico y cultural de España. Este segmento está compuesto por aquellos viajeros que buscan explorar monumentos históricos, museos, y disfrutar de eventos y festivales que muestren la riqueza cultural del país. España ofrece una diversidad única de patrimonios, desde el arte musulmán de la Alhambra hasta la Sagrada Familia de Gaudí, así como un calendario de festivales que va desde los más tradicionales hasta los más

modernos. Este producto tiene un gran potencial para atraer a turistas de alto valor que desean experiencias auténticas y profundas en sus viajes.

El arte y la cultura, junto con la gastronomía contribuyen a atraer varios segmentos, no sólo el segmento Culto, también el M&M y el SUMA, especialmente en los tramos de mayor renta. Esta diversidad lo hace muy interesante para este mercado.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa, como el enfocado en las "Joyas de Andalucía" para el segmento de lujo, que promoverá la riqueza patrimonial de la región. También se organizarán jornadas directas e inversas, como las de ciudades y rutas y Turismo Cultural & INTUR, dirigidas a fortalecer la comercialización de destinos culturales en el mercado neerlandés.

PRODUCTO 3: TURISMO RURAL

Descripción

En España, el turismo rural ofrece experiencias en pequeños pueblos con encanto, alojamientos en casas rurales y actividades al aire libre, como senderismo, observación de aves y visitas a granjas. Este tipo de turismo también fomenta el desarrollo local y sostenible, ya que permite a los visitantes conocer la gastronomía local, las tradiciones y los paisajes rurales.

Los neerlandeses, en su mayoría, han visitado los destinos de la costa española, pero existe todavía una gran proporción que desconocen la España interior, que puede ser de gran atractivo para el país con una mayor densidad de población de Europa. Con este producto se contribuye a una mayor sostenibilidad social y medioambiental de nuestro turismo.

Acciones

En este ámbito, se participará en la feria Fiets en Wandelbeurs 2025, evento de referencia en los Países Bajos para el cicloturismo y el senderismo, promoviendo rutas y espacios naturales españoles. También se realizarán viajes de bloggers e influencers, como los programados para el turismo rural en Asturias y el ecoturismo en el País Vasco, con el objetivo de ampliar el alcance en redes sociales. Complementando estas iniciativas, se han previsto campañas específicas en medios digitales, como la campaña en redes sociales sobre ecoturismo en España.

PRODUCTO 4: RUTAS

Descripción

El producto "Rutas" está dirigido a aquellos viajeros que disfrutan explorando el país a través de itinerarios organizados, ya sea en coche, motocicleta o bicicleta. España ofrece una red extensa de rutas que permiten a los turistas descubrir paisajes, monumentos y cultura a su propio ritmo. Las rutas más populares incluyen el Camino de Santiago, la Ruta de la Plata y diversas rutas del vino que recorren las principales regiones vinícolas del país. Estas rutas ofrecen una mezcla de turismo cultural, natural y gastronómico, permitiendo a los viajeros personalizar su experiencia mientras exploran lo mejor del interior de España. Recorrer estos destinos a través de rutas temáticas puede ser también un gran atractivo para los turistas de Países Bajos.

Acciones

Se organizarán viajes de prensa y agentes, como el Gran Tour de las Vías Verdes, diseñado para mostrar la oferta de circuitos por el norte de España. Otra acción clave será la publicidad en televisión de "La Ruta

del Ebro", que reforzará la visibilidad de los itinerarios paisajísticos y culturales como una alternativa atractiva para el mercado neerlandés.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	10%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	40%
Resto	20%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos vacacionales en España son mundialmente conocidos por su diversidad y atractivo, ofreciendo a los turistas la posibilidad de disfrutar de playas, sol y una gran variedad de actividades de ocio. Estos destinos no solo atraen a turistas en busca de relax, sino también a aquellos interesados en deportes acuáticos, vida nocturna y experiencias gastronómicas. Con una excelente infraestructura hotelera y de servicios, los destinos vacacionales son clave para mantener a España como uno de los principales destinos turísticos internacionales.

Las cinco principales comunidades autónomas de destino de los neerlandeses en España (Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía) suman el 90% de las llegadas y son regiones insulares y del litoral. Los destinos vacacionales tienen un importante peso y su promoción en este mercado debe ir vinculada a los objetivos de desestacionalización de la demanda y mejora de la rentabilidad, así como la sostenibilidad medioambiental

Acciones

Se han programado viajes de prensa enfocados en destinos costeros como Benidorm Premium, que resaltarán la oferta de turismo de calidad, la campaña y viaje de agentes Tenerife ambassadors y el viaje de prensa a Lanzarote, que combinará naturaleza, senderismo y costa en un entorno sostenible.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Los destinos urbanos en España ofrecen una rica combinación de cultura, historia y modernidad. Ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao destacan por su vibrante vida cultural, museos de renombre mundial, arquitectura icónica y una oferta gastronómica de primer nivel. Estos destinos atraen a turistas interesados en el patrimonio histórico y cultural, así como en actividades urbanas como el shopping, la gastronomía y el ocio nocturno. Las ciudades españolas también están bien conectadas por tren y carretera, lo que las convierte en destinos ideales para estancias combinando varios destinos urbanos.

Como se ha señalado anteriormente, en un reciente estudio de mercado sobre turismo urbano, un 70% de los neerlandeses encuestados manifiesta preferencia por visitar alguna ciudad en la que no han estado anteriormente.

Acciones

Para fortalecer el atractivo del turismo urbano en el mercado neerlandés, se han planificado campañas como "España, un país de cine", que destaca la riqueza patrimonial y el potencial cinematográfico de estos destinos. Además, se impulsará el turismo sostenible mediante la campaña "En tren por España", fomentando la conectividad ferroviaria entre ciudades y facilitando la combinación de diferentes destinos

urbanos en un mismo viaje. Así mismo está prevista la participación en el Workshop Reisbizz Society –Lujo con oferta española urbana y de compras.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

España ofrece una gran variedad de destinos naturales e interiores que permiten a los turistas disfrutar de paisajes espectaculares, parques naturales y actividades al aire libre. Desde los Pirineos hasta las sierras de Andalucía y las vastas llanuras de Castilla-La Mancha, el país es ideal para quienes buscan desconexión, senderismo, cicloturismo o simplemente relajarse en entornos tranquilos. Además, el turismo en zonas rurales e interiores favorece el desarrollo sostenible y la preservación de tradiciones locales. Estos destinos son perfectos para aquellos turistas neerlandeses interesados en el ecoturismo, el turismo activo y las experiencias auténticas alejadas de las grandes aglomeraciones.

La promoción de esta tipología de destino puede contribuir a la diversificación territorial y a la desestacionalización de la actividad turística.

Acciones

Se ha planificado la participación en la feria Fiets en Wandelbeurs 2025, un evento clave para promocionar rutas de senderismo y cicloturismo en España. Además, se organizarán viajes de bloggers e influencers, como los dedicados al turismo rural en Asturias o Granada y el ecoturismo en el País Vasco, con el objetivo de reforzar la visibilidad de estos destinos en el mercado neerlandés.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Campaña - En tren por España

Fecha estimada de realización: Junio de 2025

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción:

Campaña para promover los viajes en tren y difundir las posibilidades que ofrece nuestra red de alta velocidad para combinar diferentes destinos en un mismo viaje. La campaña contará con publicidad en diversos medios on y off y concluirá con un evento final a público.

Acción emblemática 2

Título: Jornadas directas Turespaña - Países Bajos - Ciudades y rutas

Fecha estimada de realización: Septiembre de 2025

Tipo de actividad: Jornadas directas

Descripción:

Estas jornadas tienen por objetivo mostrar las novedades, nuevos hoteles y experiencias en el turismo urbano, así como novedades en la conectividad por avión y tren de alta velocidad. Convocamos a las CCAA con ciudades de más de 200.000 habitantes. Cada ciudad mantendrá encuentros bilaterales con agentes/TTOO y prensa/bloggers.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Campaña - En tren por España	Itinerarios	Roadies
P. Bajos	De tapas por Limburg	Gastronomía	Global segmentos
P. Bajos	Campaña - España un país de cine	T. urbano	SUMA

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Viaje de prensa - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M
P. Bajos	Viaje de prensa - senderismo en Lanzarote	Otros deportes	M&M
P. Bajos	Viaje de prensa - ruta de senderismo GR141	Itinerarios	JOMO
P. Bajos	Viaje de prensa - Campings en Asturias	Campings y caravanas	Roadies
P. Bajos	Viaje de prensa - Senderismo alrededores Parador Cazorla	Otros deportes	JOMO
P. Bajos	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	Roadies
P. Bajos	Viaje de prensa - highlights de Andalucía	Arte y cultura	SUMA
P. Bajos	Viaje de prensa - Joyas de Andalucía. Segmento lujo	Arte y cultura	SUMA
P. Bajos	Viaje de Prensa - Valencia province: Your Ultimate Sports Adventure Destination	Golf	M&M
P. Bajos	Viaje de prensa - Benidorm Premium	Itinerarios	M&M
P. Bajos	Viaje de prensa - Benidorm Cares	Global España	M&M
P. Bajos	Viaje de prensa - Año Jubilar del Santo Cáliz de Valencia y rutas culturales	T. religioso	Roadies
P. Bajos	Viaje de influencers - Oferta cultural y de ocio de Valencia ciudad	Arte y cultura	SUMA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Viaje de prensa - Turismo activo en La Palma y La Gomera	T. activo	M&M
P. Bajos	Viaje de prensa - Submarinismo en el Hierro	Otros deportes	CULTO
P. Bajos	Viaje de Prensa - Ecoturismo y sostenibilidad, Santander Norte - Litoral	Naturaleza	JOMO
P. Bajos	Viaje de prensa - Melilla, Europa en África	Arte y cultura	Otros
P. Bajos	Viaje de prensa - Caravaning y Campings en Aragón	Campings y caravanas	Roadies
P. Bajos	Viaje de prensa - Sierra Nevada	Deportes de invierno	JOMO
P. Bajos	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Viaje de bloggers/influencers - ecoturismo y cicloturismo País Vasco	Naturaleza	JOMO
P. Bajos	Viaje de bloggers - Valencia Province: Tourism against depopulation: Smartworkers + MICE	Seminarios y Congresos	M&M
P. Bajos	Viaje de bloggers/influencers - Cicloturismo	Cicloturismo	JOMO
P. Bajos	Viaje de bloggers/influencers - Turismo Rural en Asturias	T. rural	JOMO
P. Bajos	Viaje de influencers - Zona Alfa León	Naturaleza	JOMO
P. Bajos	Viaje de bloggers/influencers – Isla de la Palma	Naturaleza	M&M

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Presentación - Gastronomía en la región de Murcia	Gastronomía	CULTO
P. Bajos	Dutch Travel Blog Awards	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
P. Bajos	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PUBLICIDAD OFF-LINE

RADIO Y TELEVISIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Publicidad en televisión - La ruta del Ebro	Itinerarios	Roadies

INSERCIÓNES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Publicidad - Inserción en la revista Espaje! - Fiets en Wandelbeurs	Cicloturismo	JOMO

PUBLICIDAD OTROS MEDIOS OFF-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Campaña co-marketing con el turoperador Ardanza Reizen BV	Arte y cultura	Global segmentos

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
P. Bajos	Campaña en redes sociales - Conoce las Vías Verdes de España	Itinerarios	LGTBI+
P. Bajos	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
P. Bajos	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros
P. Bajos	Campaña on line - Spain Designed for Feeling	Global España	CULTO
P. Bajos	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
P. Bajos	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
P. Bajos	Gestión del "microsite" de la OET en el portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS ON LINE CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Campaña Join&Win con Cheaptickets	Arte y cultura	CULTO
P. Bajos	Campaña online - Gay Games València 2026.	Otros deportes	LGTBI+

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Jornadas directas - Turespaña Países Bajos - Ciudades y rutas	Arte y cultura	SUMA
P. Bajos	Jornadas directas - Granada Acción B&B y B&C	Arte y cultura	CULTO

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair (FIO)	T. ornitológico	JOMO
P. Bajos	Jornadas Inversas - Elche y Costa Blanca (mercado asociativo MICE)	Incentivos	Otros
P. Bajos	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
P. Bajos	Jornadas Inversas - Andalucía Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
P. Bajos	Jornadas inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
P. Bajos	Jornadas inversas - Foro Alianzas Estratégicas. Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
P. Bajos	Jornadas Inversas - Andalucía Congreso Lengua y Cultura 2025	Español	Otros
P. Bajos	Jornadas Inversas - Madrid Agency Forum. MICE .	Seminarios y Congresos	Otros
P. Bajos	Jornadas Inversas - NATURCYL	Naturaleza	JOMO
P. Bajos	Jornadas inversas - Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO
P. Bajos	Jornadas inversas - IV Semana del español	Español	Otros

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Viaje de agentes – Rutas Culturales de España	Itinerarios	Roadies
P. Bajos	Viaje de agentes - Rutas por España con el turoperador De Jong Intra Vakanties	Itinerarios	Roadies
P. Bajos	Viaje de agentes - Turismo deportivo en la región de Murcia	Otros deportes	Otros
P. Bajos	Viaje de agentes - Local Colours & Wine Murcia	Enoturismo	Roadies
P. Bajos	Viaje de agentes - cicloturismo a Castellón	Cicloturismo	JOMO
P. Bajos	Viaje de agentes - Ecoturismo en el Parque Natural del Montseny	Itinerarios	JOMO
P. Bajos	Viaje de agentes - Valencia destino de golf	Golf	Otros
P. Bajos	Viaje de agentes - Ruta del Vino Rioja Alta	Enoturismo	Roadies
P. Bajos	Viaje de agentes - The ultimate Tenerife experience - MICE	Incentivos	Otros
P. Bajos	Viaje de agentes - Tenerife Ambassadors	Sol y Playa Plus	M&M
P. Bajos	Viaje de agentes - Gran Tour de las Vías Verdes	Itinerarios	Roadies

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Reuniones y presentaciones durante la International Bike & hike Tourism Conference (IBTC)	Global España	Global segmentos
P. Bajos	Presentación en el golf-event de la revista Reisbizz	Golf	Otros
P. Bajos	Presentación - Viaje virtual de agentes a Ibiza	Arte y cultura	M&M
P. Bajos	Presentación - Tenerife Golf Premium	Sol y Playa Plus	M&M
P. Bajos	Actividad con profesores y agentes ELE en Holanda y Bélgica - Turismo Idiomático FEDELE	Español	Otros
P. Bajos	Presentación a agentes Spain Talks- Caring for the Future	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Presentación a agentes MICE	Seminarios y Congresos	Otros
P. Bajos	Workshop Reisbizz Society –Lujo	T. compras	SUMA

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Fiets en Wandelbeurs 2025	T. activo	JOMO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Informe de tendencias. Países Bajos – Primavera 2025	Global España	Global segmentos
P. Bajos	Estudio de mercado de Países Bajos	Global España	Global segmentos
P. Bajos	Informe de tendencias. Países Bajos – Otoño 2025	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Presentación al sector español - Países Bajos	Global España	Global segmentos

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
P. Bajos	Cuota ANTOR Países Bajos	Global España	Sin segmento
P. Bajos	Cuota ANVR	Global España	Sin segmento
P. Bajos	Cuota The Travel Club	Global España	Sin segmento