

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 4. El Producto en la gestión de eventos culturales



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

INDICE TEMARIO

MÓDULO I: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE

MÓDULO II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS

MÓDULO VI: EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



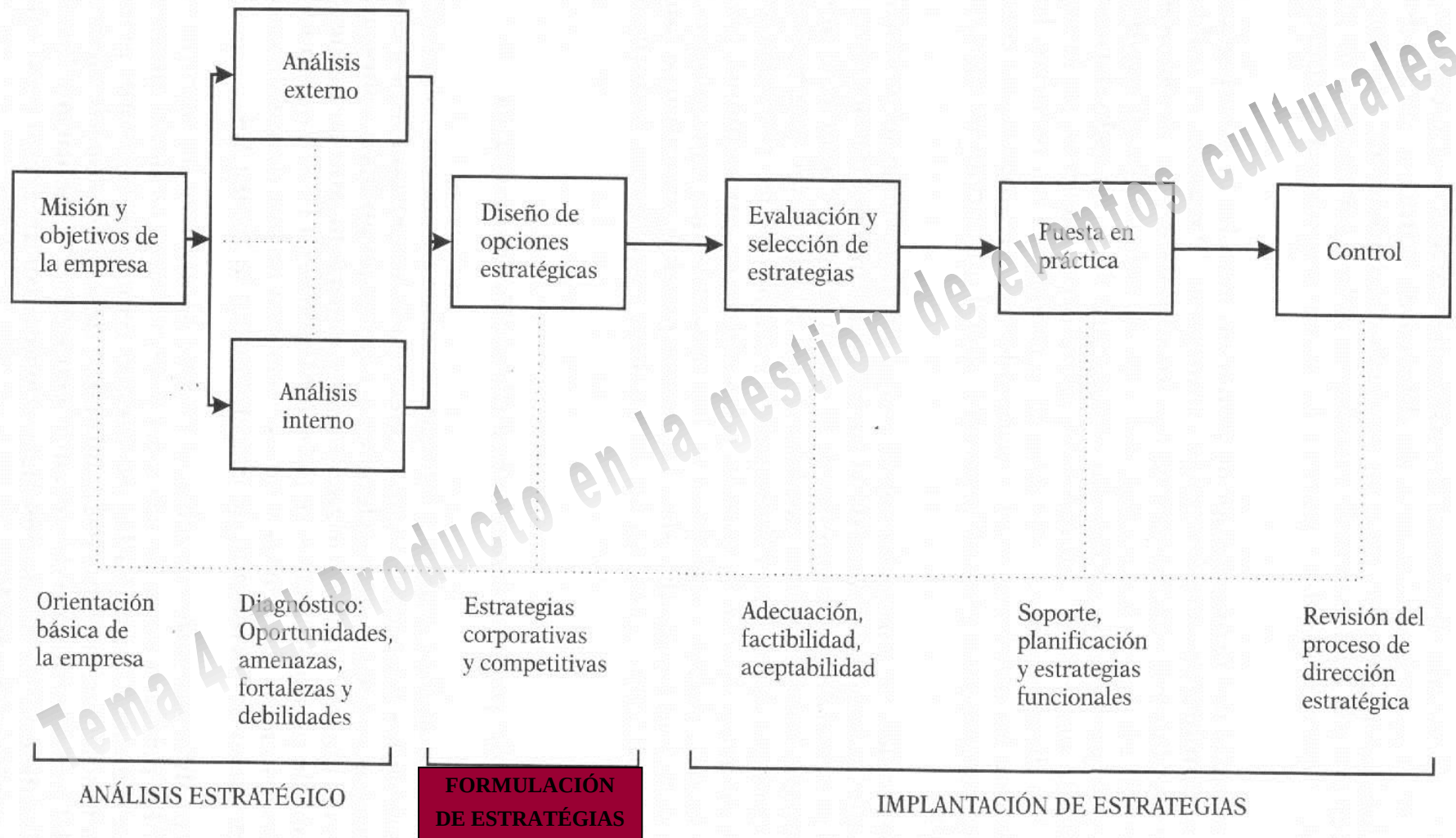
"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO IV: **EL PRODUCTO** EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

- 4.1. **La estrategia de producto y mercado** en al gestión de eventos.
- 4.2. La segmentación del **cliente** en el producto cultural y MICE.
- 4.3. El análisis de los **mercados** internacionales.
- 4.4. El **producto cultural** y el **producto de eventos**.
- 4.5. La importancia de los **productos complementarios**.
- 4.6. **Los museos** como producto cultural y como producto de eventos.
- 4.7. La gestión de **megaeventos**, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 4.8. Los **festivales** musicales.
- 4.9. Los festivales de cine.



Fases del Proceso de Dirección Estratégica



Estrategias en Gestión Cultural

- El planteamiento de **ANSOFF**.

(Las estrategias básicas: **Producto** **Mercado**)

- El enfoque de **PORTER**.

(La matriz de estrategias competitivas)

- Las estrategias de crecimiento



Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

ANSOFF PROPONE DOS FORMAS DE CRECIMIENTO:

1- EXPANSIÓN

2- DIVERSIFICACIÓN

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación



ANSOFF PROPONE DOS FORMAS DE CRECIMIENTO:

1- EXPANSIÓN

2- DIVERSIFICACIÓN

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación



1º)	MERCADOS ACTUALES
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado

Incrementar la cuota de mercado

CON ACTUACIONES TENDENTES A:

- A. Atraer nuevos clientes que aún no usan el producto**
- B. Arrebatar clientes a la competencia**
- C. Aumentar el uso de los productos por parte de los clientes actuales**

1º)

**PRODUCTOS
ACTUALES**

**MERCADOS
ACTUALES**

**Penetración en
el mercado**

**Incrementar la
cuota de mercado**

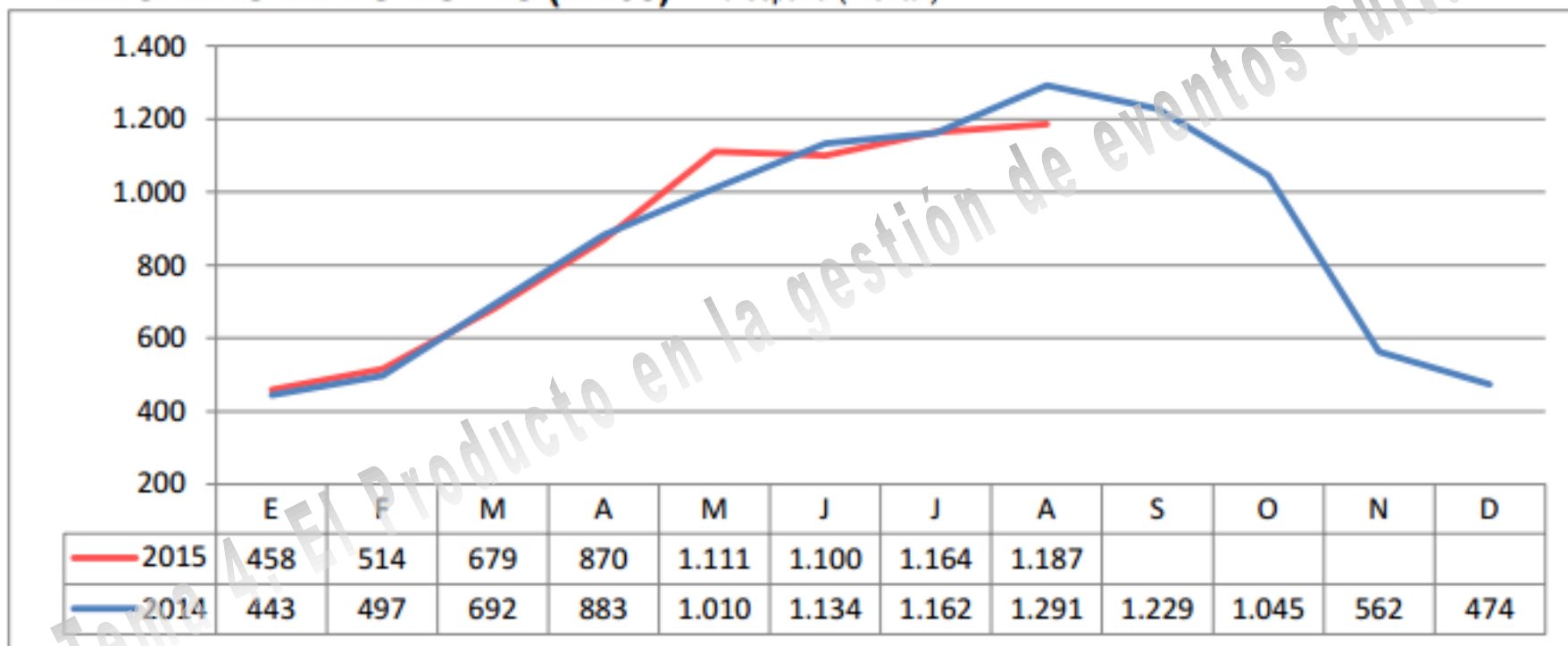
SUBESTRATEGIAS

1. Intensificación TRABAJAR DE FORMA MÁS INTENSIVA LOS MERCADOS ACTUALES.
2. Relanzamiento HACER LOS PTOS. MÁS ATRACTIVOS MEDIANTE UN RELANZAMIENTO DE LOS MISMOS
3. Imitación DE LAS ACCIONES DE LA COMPETENCIA QUE TIENEN ÉXITO
4. Reducción de costes y precio
↳ CON RIGUROSOS ANÁLISIS DEL VALOR DEL PTO, OPTIMIZAR PROCESOS,

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

ALEMANIA

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)

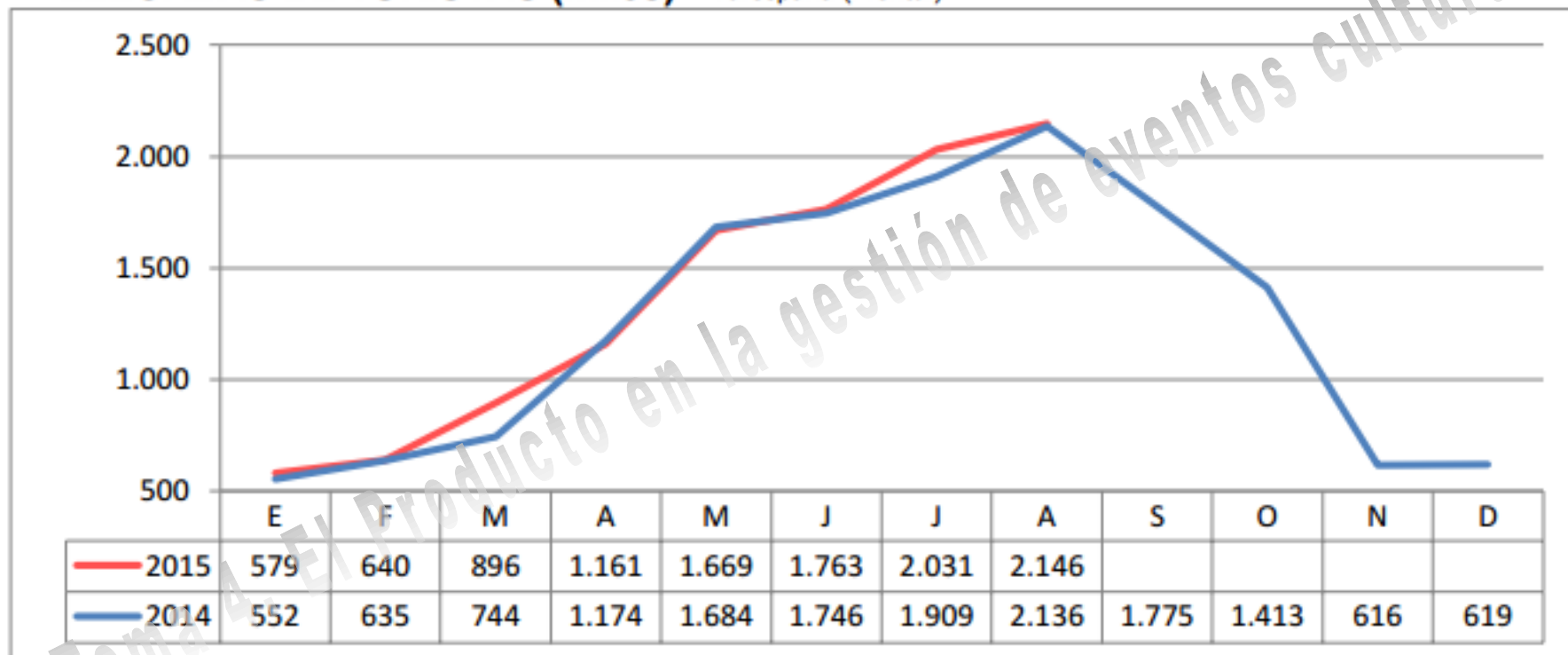


Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Alemania	Balears (Illes)	39,8%
Alemania	10.421.060			Canarias	26,1%
Cuota de Mercado	16,0%			Cataluña	13,7%

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

REINO UNIDO

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)

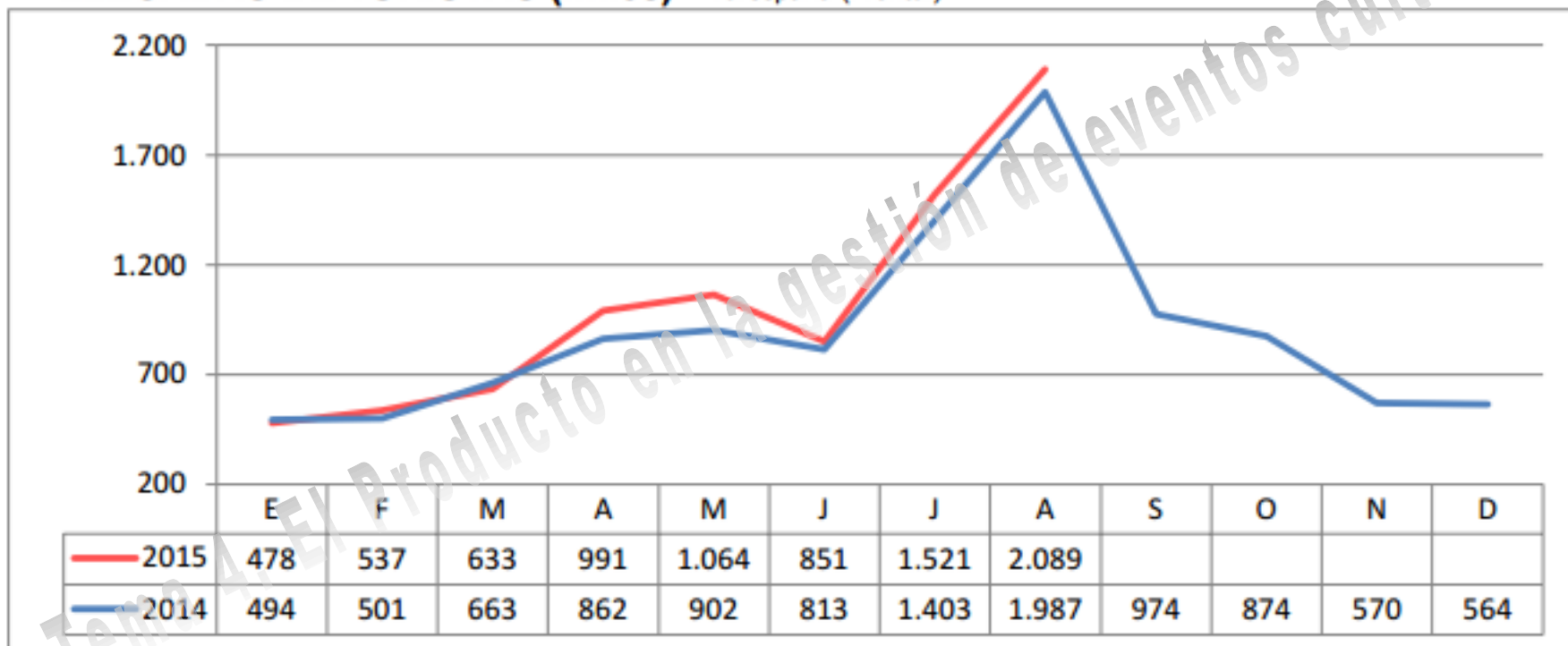


Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Reino Unido	Canarias	26,5%
Reino Unido	15.003.214			Balears (Illes)	22,6%
Cuota de Mercado	23,1%			Andalucía	16,7%

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

FRANCIA

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)

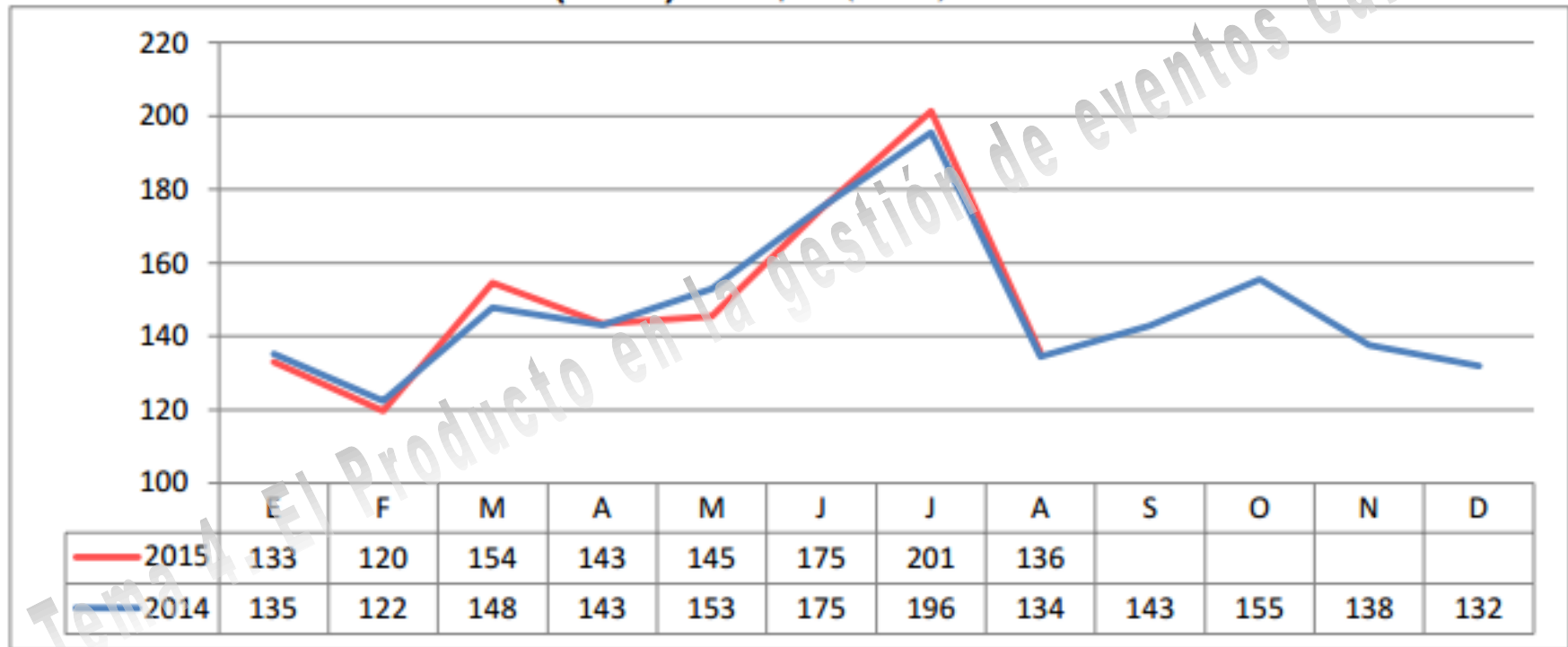


Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Francia	Cataluña	43,4%
Francia	10.606.519			Andalucía	10,0%
Cuota de Mercado	16,3%			País Vasco	9,3%

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

SUECIA

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Suecia	Canarias	32,9%
Suecia	1.773.981			Balears (Illes)	19,1%
Cuota de Mercado	2,7%			Cataluña	15,1%

ANSOFF PROPONE DOS FORMAS DE CRECIMIENTO:

1- EXPANSIÓN

2- DIVERSIFICACIÓN

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación

2º)	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Desarrollo del mercado

**Ampliar el
mercado actual**

CON ACTUACIONES TENDENTES A:

- 1) Segmentar mercado: búsqueda de **nuevos tipos de clientes**: franja de edad, nuevos perfiles socio-demográficos, momento temporal de consumo en el año
- 2) Búsqueda de **nuevos mercados geográficos**

2º)

MERCADOS
NUEVOS

PRODUCTOS
ACTUALES

Desarrollo del
mercado

**Ampliar el
mercado actual**

SUBESTRATEGIAS

1. Ampliación del mercado
(LOCALES, DE EXPORTACIÓN, ETC.)
2. Nuevos sectores de compradores
3. Nuevos canales de distribución
(NUEVOS CANALES DE VENTA)
4. Nuevas posibilidades de utilización
DE LOS PRODUCTOS ACTUALES EN MODOS QUE NACEN

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

China, India, México y Rusia, países clave para la expansión de las empresas españolas

Un informe de Ernst & Young concluye que la mayoría de las compañías españolas pone el punto de mira para su crecimiento en Asia y Latinoamérica. Un 80% de los directivos afirma que se elaboran controles de riesgos ante la apertura a nuevos mercados, frente al 25% de los americanos que así lo hacen.

La asesora profesional y financiera Ernst & Young ha realizado un estudio sobre la gestión del riesgo que las empresas corren al invertir en mercados extranjeros. Del informe se desprende que un tercio de las compañías españolas establecen un procedimiento de control sobre el riesgo a la hora de expandirse hacia economías emergentes.

Los países más atractivos para la implantación de sus negocios son China, India, México y Rusia. La estrategia preferida para entrar en China, Brasil o Rusia es a través del crecimiento orgánico, mientras que la alianza es la opción preferida para el acceso a los mercados indio y turco.

Algunas de las conclusiones a las que llega el estudio se refieren a las estrategias a seguir a la hora de invertir en un país externo al de la sede de la empresa. María del Mar Ramírez, socia de Ernst & Young de España, señala que "no es lo mismo" hacer negocios en países desarrollados que en los mercados emergentes y que las estrategias para hacerlo difieren de unas organizaciones a otras. "Al entrar en un mercado emergente es necesario actuar de forma flexible y dinámica, adaptando nuestro modelo de negocio a la cultura propia del país", añade Ramírez.



Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

España, destino líder

Las vacaciones de invierno ganan cuota de mercado en Europa

Los viajes durante los meses más fríos ya son el 40% del total del año

El número de europeos que viajan de vacaciones al extranjero durante los meses de invierno ha crecido un 50% durante los últimos siete años, según revela la encuesta de tendencias turísticas realizada para la [feria ITB de Berlín](#). España, gracias a su potente oferta de sol y playa pero también de city breaks, es el destino número uno durante los meses más fríos del año.

Así, durante el invierno de 2013 los europeos realizaron un total de **127 millones de viajes turísticos en el extranjero**, según indica el informe World Travel Monitor realizado por la consultora [IPK International](#) por encargo de la feria turística berlinesa.

"Esto significa que, comparadas con las vacaciones de verano, **las vacaciones de invierno han ganado una significativa cuota de mercado**", explican los responsables de la feria ITB.

De hecho, en los últimos siete años las vacaciones en el extranjero durante la temporada de invierno han aumentado su cuota de mercado en Europa y han pasado **del 30% al 40%** del total de viajes turísticos realizados al año.

Además, de acuerdo con la misma encuesta, las vacaciones en la playa durante los meses de invierno fueron mucho más populares que los viajes a las estaciones de esquí.

Mercados emisores y segmentos

Reino Unido, Alemania, Francia y Rusia son los mercados emisores más importantes durante la temporada de invierno. No obstante, [TUI Travel recortará su oferta en el mercado ruso un 30% durante los próximos meses](#).

También destaca **Suecia**: el 52% de los turistas de este país prefiere viajar al extranjero en invierno en lugar de los meses de verano.

Las vacaciones de invierno preferidas de los turistas europeos son las de **sol y playa**, con el **25% de los viajes al extranjero** correspondientes a este segmento durante el año pasado.

Otro 23% de los europeos se decantó por **city breaks**, mientras que el 17% de los viajes correspondieron a **circuitos**.

En cambio, las vacaciones a **destinos de nieve** en el extranjero solo representaron el 7% del total. Y es que, según recuerda ITB, cuando se trata de viajar a estaciones de esquí, normalmente los destinos **nacionales** son preferidos a los extranjeros.

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

El 40% de los turoperadores chinos incluyen Andalucía como destino turístico

El destino andaluz está muy bien posicionado dentro del mercado turístico chino ya que, según refleja una encuesta realizada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte entre un centenar de operadores asiáticos.

Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga son los destinos más demandados por el viajero asiático, superados sólo por Madrid y Barcelona, a esto se añade que, por primera vez, un turoperador de este país ha organizado este año un viaje de grupo con destino exclusivo a Andalucía.

Por otro lado, el mercado chino mantiene un crecimiento lento pero constante, lo que supone un gran potencial a medio plazo. Actualmente, las solicitudes de visados turísticos para visitar España han aumentado un 50%.



Mercado no dependiente del segmento sol y playa y muy importante para el segmento cultural y de compras

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

Programa 2014-2015

Arranca la nueva edición de Turismo Senior Europa

La Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero colaborarán con la promoción del programa

El turismo senior en Europa tiene un **gran potencial de crecimiento** si se tiene en cuenta que el 25% de la población se corresponde con personas de más de 55 años y que de los **128 millones de ciudadanos** que integran ese colectivo, solo viaja el 40%. "Es un nicho que tenemos que explotar", dijo ayer la **secretaria de Estado de Turismo**, Isabel Borrego, en la clausura del evento de presentación de la nueva edición del programa de vacaciones para mayores europeos.

"El **Gobierno** es consciente de las **oportunidades** que el turismo senior europeo supone para el **sector turístico español**", afirmó, por su contribución a la **desestacionalización** y a la **diversificación** de mercados.



Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

La demografía femenina cambia la industria turística

Las turistas "no madres" de EEUU viajan 16 días al año al extranjero

Las mujeres solteras y sin hijos, tengan o no tengan pareja, constituyen uno de los nichos de mercado que más oportunidades presentan para la industria turística, según apunta [Euromonitor International](#). Y es que, según una encuesta realizada en EEUU entre las turistas de género femenino, las "no madres" pasan 16 días al año de viaje en el extranjero, frente a los 10 días de las madres.

"Viajar es una pasión para las mujeres sin hijos", explica **Michelle Grant**, analista del sector turístico de Euromonitor.

De hecho, estas mujeres no sólo viajan al extranjero seis días más que las turistas con hijos; también dedican más tiempo a realizar **viajes dentro de EEUU, solas o acompañadas**. Concretamente, disfrutan de ocho días de viaje al año en su país, frente a los tres días de las mujeres que tienen hijos.

Y de media, las "no madres" tienen un **gasto turístico** de 471 dólares por persona en cada viaje, frente a los 292 euros de las turistas con hijos.

Estos datos se basan en una encuesta que llevó a cabo la empresa de estudios de mercado **DeVries Global**, con una muestra basada en 1.000 madres (con una media de edad de 37 años) y 1.000 mujeres sin hijos (con una media de edad de 31 años) sobre sus hábitos de consumo.



ANSOFF PROPONE DOS FORMAS DE CRECIMIENTO:

1- EXPANSIÓN

2- DIVERSIFICACIÓN

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación



3º)

	MERCADOS ACTUALES
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto

CON ACTUACIONES TENDENTES A:

A. Cambiar **algunas características** del producto
(tamaño, presentación, precio,...)

(para acceder al mismo o nuevos mercados)

B. **Producto nuevo**

3º)

	MERCADOS ACTUALES
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto

SUBESTRATEGIAS

1. Nuevos productos *INVESTIGAR, INNOVAR PARA SATISFACER NUEVAS NECESIDADES*
2. Nuevas líneas de productos *QUE COMPLETAN EL CATÁLOGO ACTUALMENTE EXISTENTE. (NUEVOS PTOS. PERO EN LA MISMA LINEA)*
3. Nuevos servicios *QUE COMPLETEN Y HAGAN MÁS ATRACTIVA LA OFERTA DE LA BMP, (ALGO ADICIONAL QUE SE INCORPORA AL PTA. Y LO MODIFICA)*

II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

Excma. Diputación de Córdoba, Córdoba, España

14 y 15 de Abril 2016



Excma. Diputación de Córdoba, Córdoba, España

14 y 15 de Abril 2016

II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

El tránsito de la sociedad moderna a la sociedad posmoderna ha contribuido a transformar la demanda turística. En el siglo XXI, en pleno desarrollo de este fenómeno económico que ha sido y es fuente de riqueza de muchas zonas especialmente las rurales, se hace necesario el estudio de qué elementos fomentan el crecimiento de la demanda turística especialmente en un segmento específico, el del turismo cultural. A finales de los años 80 del siglo pasado se percibía en **la sociedad una búsqueda de equilibrio entre el hombre y su entorno natural y sociocultural**. Este proceso tuvo reflejo en la industria del turismo que empezó el siglo XX como un producto exclusivo de la clase social de nivel adquisitivo alto, para llegar a la actualidad como un producto

accesible a todos los niveles sociales, estando en su etapa de madurez, marcada por el cuestionamiento del modelo tradicional de sol y playa, la aparición de nuevas motivaciones en la demanda turística y la especialización de la oferta turística. Así el turismo se está adaptando a las nuevas demandas de sus consumidores, cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y variedad de los servicios y con una amplia gama de motivaciones para viajar.



II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

A. Los distintos segmentos del turismo cultural:

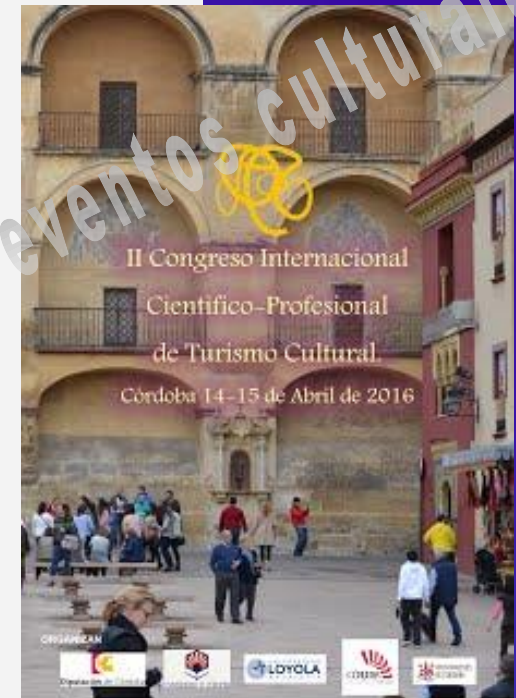
- *Turismo arquitectónico*
- *Turismo gastronómico*
- *Turismo de exposición*
- *Turismo religioso*
- *Turismo industrial*
- *Turismo de compras*
- *Turismo de idiomas*
- *Turismo Flamenco*
- *Turismo de Congresos*
- *Otras modalidades de turismo cultural*
- *La Gestión del Turismo cultural*

B. El Marketing Turístico

C. Las Tic´s y el comercio on line en el turismo

D. La Gestión de las empresas turísticas

E. Otras modalidades de turismo distintas del cultural



Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

EXT

Los palacios de congresos de Extremadura combinan oferta cultural y de reuniones

Badajoz cierra el año con la celebración de Smart Extremadura 2020, dedicado al I+D+i

Los tres palacios de congresos con que cuenta Extremadura, en sus principales ciudades, Badajoz, Cáceres y Mérida, registran una intensa actividad a lo largo de todo el año, en la que se combinan los espectáculos culturales y musicales con la celebración de reuniones, en muchos casos correspondientes a iniciativas que surgen en la propia comunidad. Como ejemplo más reciente de esta dinámica, a principios de diciembre, el Palacio de Congresos de Badajoz ha acogido el Smart Extremadura 2020, un evento en que se presentó como "el mapa de I+D+i en el que confluyen las acciones presentes y futuras sobre innovación y competitividad".

A lo largo del año también han tenido lugar otros encuentros más característicos de la actividad de turismo de reuniones, entre los que ha predominado como promotor el sector médico-sanitario. Así, la 58 Reunión Andaluza

Extremeña de Anestesiología, Reanimación y Terapéutica del Dolor, se celebró en noviembre en Badajoz. Entre los eventos realizados en el primer trimestre, destaca el 39 Congreso de la asociación de Neumología y Cirugía Torácica del Sur, que acogió el mismo palacio en abril.

A finales de octubre, se celebró en Mérida el Foro Emprende 2013 y, en mayo, Extremadura Exporta, que reúne a empresas, organismos e instituciones volcados en la internacionalización de la economía extremeña. También en ese mes, el palacio de esta ciudad acogió el XVIII Congreso Internacional de Arqueología Clásica. Y, a finales de enero, el de Cáceres sirvió de sede para el II Congreso Internacional Caballeros del Monasterio de Yuste.

Los palacios de congresos extremeños se distinguen por su gran versatilidad. El de Cáceres ocupa una superficie total de 22.600 metros cuadrados. El de Badajoz, que fue ele-



El Palacio de Congresos de Badajoz es considerado como uno de los edificios más representativos de España.

gido por el MOMA como uno de los edificios más representativos de España y suma 17.519 metros cuadrados. Y el de Mérida cuenta con cuatro auditorios.



Universidad
de Huelva

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA



EVENTOS CORPORATIVOS

EXPOSICIONES TEMPORALES 2012-2013

GAUGUIN Y EL VIAJE A LO EXÓTICO
9 octubre 2012—13 enero 2013

EL ARTE DE CARTIER
24 octubre 2012—17 febrero 2013

IMPRESIONISMO Y AIRE LIBRE.
DE COROT A VAN GOGH
5 febrero—12 mayo 2013

HIPERREALISMO 1967-2012
9 abril—30 junio 2013

PISSARRO
4 junio—15 septiembre 2013

www.museothyssen.org/thyssen/museo_en_privado

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

IB

Los espacios emblemáticos atraen al turismo de reuniones a Menorca

La Cova den Xoroi, La Mola o Lithica, entre las localizaciones más demandadas

La isla de Menorca cuenta con pocos recursos específicos para realizar reuniones aunque su planta hotelera suple en parte esa carencia y además cuenta con un importante reclamo: el que suponen sus espacios emblemáticos, que son de especial atractivo para el turismo de reuniones.

Menorca "se caracteriza por ser un destino convention en sí misma, donde más allá de las posibles infraestructuras está la esencia de la Isla, que da lugar a que tanto congresos como incentivos interactúen con el entorno debido a su patrimonio", según explican desde el **Menorca Convention Bureau**. La entidad sitúa los lugares emblemáticos en segundo término como sedes de reuniones, por detrás de las salas especialmente habilitadas de establecimientos hoteleros de la isla.

En un breve repaso al mismo, la entidad apunta que el abanico de posibilidades de espacios únicos abarca desde "la mítica Cova den Xoroi a la imponente fortaleza de La Mola o las famosas canteras de s'Hostal", entre las que destaca Lithica, y que componen una oferta dirigida al turismo de reuniones que "en muy po-

las otras cuatro, "componiendo así un producto ideal para pequeños congresos e incentivos", explican desde la entidad, que también alude a la importancia de algunos eventos deportivos que acoge la balear menor, entre los que destaca el Xtrem Man Menorca, con 800 participantes en 2013.

Menorca tiene muy buena acogida como destino de incentivos y pequeños congresos, tanto en el mercado nacional como en el internacional



La antigua cantera de marés Lithica, en Ciutadella, ha sido escenario de múltiples eventos.

Hoteles Históricos de España alcanza los 130 establecimientos

Los hoteles históricos contabilizan más de 9 M de pernoctaciones anuales en Europa

La marca presentará en 2015 su nuevo producto de rutas históricas

Los **hoteles históricos** registran más de nueve millones de pernoctaciones anuales en Europa, según Historic Hotels of Europe. Como **Hoteles Históricos de España** cuenta con “la oferta más completa de establecimientos en este segmento de toda Europa”, según ha destacado su director de Desarrollo, Francisco Chacón, el objetivo ahora es canalizar esa demanda de turistas internacionales hacia España.

Hoteles Históricos de España reúne a **130 establecimientos** con marcado carácter histórico, artístico y cultural, repartidos por todo el territorio nacional, pero prevé alcanzar los 200 para primeros de año.

También en 2015 lanzará su producto estrella ‘**Rutas históricas por España**’, que integrará itinerarios tematizados para que los clientes puedan viajar a través de la Historia española alojándose en hoteles de la red. Mayoristas y turoperadores internacionales estarán conectados a la plataforma.

No en vano, como subraya Chacón, “somos una **iniciativa pionera en España**, a través de la cual unimos esfuerzos no sólo para potenciar el valor de nuestros establecimientos afiliados, sino también para preservar el importante **patrimonio histórico y cultural** que éstos albergan”.



Hoteles Históricos de España alcanza los 130 establecimientos

Los hoteles históricos contabilizan más de 9 M de pernoctaciones anuales en Europa

La marca presentará en 2015 su nuevo producto de rutas históricas



[Hoteles](#) [Hoteles Urbanos](#) [Costas e Islas](#) [Hoteles Rurales](#) [Rutas por España](#) [Sobre Nosotros](#)

Ref: Reservas y Atención al cliente
902 103 190

Rutas Históricas por España



- Camino de Santiago: Camino Francés
- Camino de Santiago: Ruta Jacobea Primitiva
- Camino de Santiago: Vía de la Plata
- Ruta de los Nazaríes
- Ruta de Molinos de Viento
- Ruta de los Pueblos Blancos
- Ruta de la Ribera del Duero



España ofrece la posibilidad de descubrir su historia, cultura y gastronomía disfrutando de una vasta gama de **rutas turísticas** que te llevarán a conocer tanto **ciudades y pueblos monumentales** como **paisajes sorprendentes**. Además, nuestra cuidada selección de **hoteles con encanto** repartidos por todo el territorio pone a tu alcance combinar el descanso, **los mejores servicios** y la más **selecta gastronomía** convirtiendo tu **viaje por España** en una **experiencia inolvidable**. Disfruta del patrimonio cultural español así como de **hoteles históricos con encanto** que te brindan la oportunidad de **dormir en un castillo** medieval, en una posada del siglo XVII o en un antiguo monasterio, **lugares mágicos** que te harán viajar por el tiempo.

[Ordenar por](#) [Nuestra selección](#) [Precio](#) [Estrellas](#) [Valoración](#)

Página [»](#) [«](#)



Universidad
de Huelva

Bioturismo, el turismo como factor de equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu

Bienestar bioemocional ligado a la contemplación de paisajes o monumentos y al tiempo libre

¿Por qué no ayudar a nuestro cliente a disfrutar de su experiencia turística de una manera integral? El turismo, el tiempo libre, la contemplación de un paisaje o de un monumento pueden ayudar al equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Ésa es la conclusión del estudio observacional elaborado por Hugo Bande en la Facultad de Turismo de Oviedo.

"No se trata de una nueva clasificación turística. No estamos hablando de turismo religioso, espiritual o de salud, sino de una filosofía que se extiende a cualquier área de nuestra vida y, por supuesto, al tiempo que destinamos al turismo, generando **oportunidades de innovación** para los profesionales del sector", asegura el autor del estudio.

Estas son algunas sugerencias extraídas de los datos arrojados por el estudio, sobre **cómo la empresa turística puede ayudar a su cliente** a disfrutar de una manera integral de la experiencia turística:

- **Aerolíneas, autobuses, trenes...** Por regla general, se consideran las horas de desplazamiento como una pérdida de tiempo necesaria para alcanzar el destino, pero ¿por qué no positivizar ese tiempo y convertirlo en tiempo de vacaciones? Del mismo modo que se proyecta una película podría optarse por una alternativa wellness, a través de **distintas técnicas de desintoxicación de la mente, como son las "meditaciones guiadas"**. El desplazamiento dejaría de ser un puente "hacia" para convertirse "en" parte de las vacaciones.
- **Hoteles, balnearios, spas...** Para muchos clientes, el primer paso al entrar en una habitación es conectar el aparato de tv y recibir la bienvenida virtual de los servicios del hotel. ¿Y si esta bienvenida se tratara de un **ejercicio de "coherencia cardíaca"**? Parece tan aceptable que incluso debería de tratarse de un servicio obligado para balnearios o spas, cuya razón de existir es, precisamente, el bienestar integral de la persona.
- **Agencias de viaje y centrales de reservas.** En el momento actual en el que la garantía de futuro de estos servicios camina hacia la especialización, sería el momento de introducir una **"Marca de BioNeuroEmoción"** distribuida por agencias y centrales de reservas que garantizase al cliente este tipo de servicios.

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

TyE

El turismo de las estrellas impulsa nuevos destinos

Los cielos más limpios y oscuros constituyen también una herramienta de promoción turística



Un grupo de aficionados observa las estrellas en El Teide.

La observación de las estrellas cuenta cada día con un mayor número de seguidores, pero esta actividad no puede realizarse en las condiciones idóneas en todos los lugares. La certificación Destino Turístico Starlight distingue a aquellos enclaves donde se puede presenciar con garantías el cielo nocturno. Un reconocimiento que ha facilitado que nuevos espacios se incorporen a los circuitos turísticos, dando paso a un segmento emergente que contribuye a la desestacionalización.

año. Además, en nuestro país existen 60 agrupaciones de astrónomos aficionados.

Con las nuevas distinciones, España encabeza la lista de reservas y destinos turísticos Starlight. Un título que ostentan los Valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama (La Rioja), Granadilla de Abona (Tenerife), La Palma, la Sierra de Gredos norte y el Montsec (Lleida). Fuera de España, lo tienen el Lago Tekapoo en Nueva Zelanda, el Parque Nacional Fray Jorge en Chile, Alqueva en Portugal. Y más allá de nuestras fronteras, Tenerife lidera actualmente el proyecto "EU Sky Route", que está financiado por la Comisión Europea y busca consolidar rutas astroturísticas por Europa.

Otras iniciativas

Esta nueva modalidad de ocio es "un segmento emergente, sostenible y de calidad que permite un desarrollo novedoso, especialmente de zonas de interior, rurales, que necesitan promocionarse, compatibilizando la actividad turística con sus valores naturales", explica Luis Martínez.

Se constituye también en una buena alternativa para la desestacionalización del sector. Por esta razón, otras zonas geográficas trabajan ya para sumarse a la nueva tendencia. Los empresarios de la comarca aragonesa de Gúdar-Javalambre, situada al sureste de la provincia

Estrategia Pto-Mdo en Gestión Cultural

Turismo urbano

Toledo rompe la estacionalidad gracias a El Greco

La ciudad ha registrado en torno a un 90% de ocupación hotelera en el puente de agosto

Toledo ha conseguido romper la estacionalidad gracias a la celebración del IV Centenario del fallecimiento de El Greco, que se ha traducido en una media de ocupación hotelera del 88% durante el puente de agosto, con picos de hasta el 96%, prácticamente un lleno total.

La concejala de Turismo y Artesanía, **Ana Isabel Fernández**, ha mostrado su satisfacción por estos buenos resultados, que vienen a poner de manifiesto "el **buen comportamiento que el turismo está teniendo en Toledo durante todo el año**", rompiendo el fenómeno de la estacionalidad turística y logrando mejores resultados de pernoctaciones y visitas que en otros años, según ha informado el Ayuntamiento.

Fernández ha resaltado que la ciudad está consiguiendo "un extraordinario resultado turístico" gracias a los grandes actos del **IV Centenario del fallecimiento de El Greco** y también del espectáculo '**Luz Greco**', que rompió la estacionalidad del mes de julio, logrando casi un lleno absoluto en los hoteles durante los fines de semana en que se celebró.



Universidad
de Huelva

NATURISMO

De estilo de vida a modalidad turística



Tema 4. El Producto en la gestión de eventos culturales



Lanzan en Alemania los primeros vuelos nudistas

En la ciudad germano oriental de Erfurt iniciará operaciones la primera compañía que ofrecerá vuelos nudistas a "destinos con playas naturistas", a partir del 5 de julio próximo. El primer vuelo nudista saldrá con destino a la isla de Usedom, en el Mar Báltico. Posteriormente se plantea incluir nuevos destinos como Ibiza o Mallorca. Al parecer, ya tiene prácticamente overbooking.

Enrico Hess, gerente de la agencia de viajes OssiUrlaub (nombre con el que los alemanes del oeste se refieren despectivamente a los de la extinta República Democrática Alemana, fue quien tuvo la idea y confiesa que nunca habría imaginado que su iniciativa tendría tanto éxito. "Cada minuto llaman clientes que quieren comprar un billete de avión para el primer vuelo nudista hacia la isla de Usedom", asegura, aunque aclara que los vuelos nudistas no serán su único producto. Señala que se le ocurrió iniciar este negocio por los comentarios de los clientes.

Afirma que pretenden hacer algo muy serio, aprovechar para el sector aéreo el nicho de mercado abierto hace años con la práctica cada vez más frecuente de alojarse en hoteles nudistas o comer en restaurantes nudistas.



Los pasajeros no podrán quitarse la ropa hasta una vez que aterrice, se vestirán nuevamente. Los pilotos y la tripulación de cabina de esta aerolínea habitual "por razones de seguridad", agrega el empresario alemán. Para los pasajeros, la aerolínea dispuso que los pasajeros se sienten sobre toallas y, a fin de evitar accidentes, no se servirán bebidas calientes.

El primer vuelo será operado por un avión con capacidad para 55 pasajeros y saldrá por la mañana de Erfurt para regresar a última hora de la tarde. Desde ahora la compañía se plantea ampliar sus destinos.

El placer de volar "como Dios los trajo al mundo" tiene su coste. Exactamente 499 euros justifica por "la escasez de plazas". Sin embargo, cinco meses antes ya están casi agotados los billetes para el primer vuelo. La compañía planea realizar la operación con una compañía aérea más grande.

El Boeing 787 Dreamliner abrirá la competencia global entre destinos

Hasta ahora se decía que los destinos emergentes del Mediterráneo (Turquía, Croacia, Bulgaria, etc.) eran la competencia de España en el segmento de sol y playa. Pero con la próxima irrupción del **Boeing 787 Dreamliner**, la competencia pasará a ser global. De momento, el turoperador británico **TUI Travel** anuncia "vacaciones de larga distancia asequibles para todos" que estarán en el mercado a partir de 2012, cuando esta nueva generación de aviones se incorpore a su flota.

El **Dreamliner** ya ha comenzado a realizar vuelos de prueba, aunque su lanzamiento acumula un retraso de dos años.

El pasado julio, el avión realizó su primer vuelo transatlántico y fue expuesto en la feria internacional aeronáutica de Farnborough, Reino Unido.



Compartir experiencias turísticas en destino entre particulares

PUBLICIDAD

Dreams Sands Cancun
1 de Septiembre 2014

En los últimos años han proliferado una serie de plataformas online que permiten ofrecer experiencias turísticas en destino entre particulares. Una persona se promociona como guía local para ofrecer un servicio a un viajero que quiere conocer un lugar fuera de los circuitos tradicionales. Las propuestas son muy variadas, desde rutas gastronómicas, culturales y deportivas a recorridos de compras y tours fotográficos, entre otras. Buen ejemplo de este tipo de plataformas son Vayable o Trip4real, creadas ambas por jóvenes emprendedoras.

El funcionamiento de estos **portales** es sencillo. El ofertante sube su **propuesta** a la web, de manera gratuita, con una descripción de la misma y una serie de **imágenes**, y él mismo establece el **precio** y su **duración**. Por cada **experiencia reservada**, deberá abonar una **comisión** a la plataforma, generalmente del 15%. No hay ningún tipo de **intermediarios**, el portal sólo interviene para asegurar unos **criterios de calidad**, con una **supervisión** de la oferta y sus **contenidos** antes de ponerla a disposición de los usuarios.

Vayable fue constituida en 2010, en **San Francisco**, por **Jamie Wong**, que convirtió su pasión y afición en su profesión, ya que con frecuencia asesoraba a sus amigos y conocidos en sus **planes de viaje**. Más tarde incorporó un socio para el desarrollo técnico, el diseño y la tecnología necesaria. Ahora ofrece más de **2.500 experiencias de viaje** en más de **600 ciudades**, incluyendo algunos **destinos españoles**.

Trip4real echó a andar en **Barcelona**, en febrero de 2013, de la mano de su fundadora **Gloria Molins**, con una **inversión** inicial de 20.000 euros, a los que más tarde sumó un préstamo de 70.000 euros concedido por un acelerador de este tipo de proyectos, y en junio de ese mismo año se incorporaron, como socios, el chef **Ferrán Adrià** y el publicista **Toni Segarra**, con una aportación de 150.000 euros.



Consumo colaborativo:

COMPARTIR ES LA REVOLUCIÓN

que está transformando el turismo

La facturación de las empresas que operan al calor de la economía compartida registrará crecimientos del 30% anuales durante los próximos 10 años, según estimaciones de la consultora PwC. Y ello a pesar del aumento de normativas que intentarán regular este sector. Las empresas tradicionales no se quedan quietas y pronto comenzarán a surgir modelos híbridos.

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Los peces chicos se comen al grande en la

ECONOMÍA COMPARTIDA

Las grandes empresas que han dominado la industria turística en los últimos años presencian ahora con cierta impotencia el ímpetu de un fenómeno que ha alterado las reglas de juego, amenazando su posición y cuota de mercado. La economía colaborativa o compartida -también conocida como P2P, “Peer to Peer”, de igual a igual- hace que los peces pequeños sean en realidad miles de pirañas que se lanzan al asalto del grande.

Los modelos colaborativos presentan un amplio horizonte competitivo, pero no siempre se ajustan a unos marcos regulatorios que avanzan con lentitud en la necesaria adaptación a una realidad económica y social extremadamente dinámica



El mito según el cual el pez grande siempre se come al chico debe ser revisado a la vista de los nuevos cambios que trae la economía colaborativa.

Dos modelos básicos de compartir



Según apunta Szilvia Gyymóthy, profesora asociada del Departamento de Cultura y Estudios Globales de la Universidad de Aalborg en Copenhague, la economía compartida ha desarrollado en realidad dos arquetipos o modelos básicos.

Por un lado, están las redes sociales peer to peer (P2P) donde los usuarios comparten un sistema común de evaluación, de pertenencia y medios de intercambio no monetarios: tiempo, bienes, reputación o habilidades determinadas. "Aquí hay una comunidad que comparte una afición, donde se realizan acciones colectivas. Pueden ser tribus virtuales o tener puntos de encuentro, tener su propio sistema de identificación, etc.", explica esta experta.

Y por el otro lado están las "redes de mercado operadas por intermediarios", donde operan empresas como Airbnb, Uber, Lyft... "Este otro modelo se caracteriza por la mercantilización de la confianza, la existencia de intermediarios y de medios monetarios de intercambio".

Los peces chicos se comen al grande en la

ECONOMÍA COMPARTIDA

Empresa	Sector	Año de fundación	Países donde opera	Capital Social (en millones de dólares)
Uber 	Servicios de taxi	2009	54	10.000
Airbnb 	Alojamiento	2008	190	2.295
Homeaway 	Alojamiento	2005	190	666
Lyft 	Servicios de taxi	2012	EEUU	332
Blablacar 	Trayectos compartidos en coche	2006	14	110
Hailo 	Taxis con licencia	2010	6	101
Wimdu 	Alojamiento	2011	140	90
EatWith 	Restauración	2012	30	8

Los peces chicos se comen al grande en la

ECONOMÍA COMPARTIDA

¿Valores o solo palabrería?

De hecho, los valores de que hacen gala las nuevas empresas de la economía compartida deben ser puestos en cuarentena, según indica **Dianne Dredge**, profesora de Estudios Globales de la **Universidad de Aalborg** en Copenhague.

Esta académica, que participó en el seminario de innovación turística INTO en Mallorca, se muestra crítica respecto al tipo de lenguaje empleado por los nuevos intermediarios digitales que operan en el sector turístico. “Usan palabras atractivas como ‘sostenible’, ‘auténtico’, ‘responsable’... Pero ninguno de estos atributos ha sido realmente estudiado. No sabemos si se corresponden a la verdad. En cualquier caso, es difícil para la industria turística tradicional contrarrestar estos mensajes”.

Estas empresas aportan nuevos usuarios. La tarta no se reduce sino que se amplía”



Oferta de plazas de alojamiento turístico en viviendas de alquiler (propiedades y plazas) en España intermediadas por las principales plataformas P2P

En España habría un millón de plazas de alojamiento en viviendas de uso turístico comercializadas por los nuevos intermediarios

Plataforma	Número de propiedades	Número de plazas
Airbnb	75.390	287.236
Homeaway	65.541	249.711
Niumba	37.945	144.570
Wimdu	34.741	132.363
Housetrip	22.784	86.807
Rentalia	17.059	64.995
BeMate (Alterkeys)	14.000	53.340
Vacaciones-España	7.400	28.194
Only-Apartments	3.909	14.893
Total	278.769	1.062.109

Fuente: Exceltur. NOTA: Según explican la empresa autora del informe (Ernst&Young)

La economía compartida ofrece descuentos del 30%

**Los consumidores perciben ahorro, cercanía,
sostenibilidad y solidaridad en esta tendencia**

Los datos forman parte de un estudio que está llevando a cabo Josep Francesc Valls, catedrático de marketing en ESADE, sobre las empresas que operan en la economía compartida, principalmente en los sectores de alojamiento, transporte de personas y planes de viajes personalizados. "En esta encuesta la mayoría de empresas me están diciendo que sus precios respecto a la economía real son en torno a un 30%-40% más baratos", explica Valls. Ahora bien, añade, esta ventaja competitiva en precios se produce "como consecuencia de saltarse algunos de los criterios que el sector tradicional tiene". Por tanto, añade, "las reglas del mercado deben ser iguales para todo el mundo, lo que no debe impedir que la innovación se pueda implantar de manera amplia".

Ya no son solo Airbnb, Uber, Lyft... Otros gigantes tecnológicos como Facebook, Amazon, ebay o Google también pretenden sacar tajada de la economía compartida

Las nuevas plataformas digitales que intermedian en la venta de servicios turísticos reclaman a los gobiernos un marco legal más flexible

Los peces chicos se comen al grande en la

ECONOMÍA COMPARTIDA



El consumo colaborativo también ha llegado a la restauración. En plataformas como Eatwith, cualquiera puede organizar una cena en su casa y cobrar por ello.

¿Por qué le llaman economía compartida cuando quieren decir dinero?

Las nuevas plataformas digitales valen miles de millones de dólares

Análisis/ Pocas veces un mismo fenómeno había tenido tantos nombres diferentes. Los anglosajones fueron los primeros en hablar de "sharing economy" o "economía compartida", aunque uno de los impulsores de este concepto, el estadounidense Neal Gorenflo, recientemente ha renegado de Uber. No es extrañar, teniendo en cuenta la mala fama que empieza a cosechar...

Y es que en los albores de esta tendencia se pensaba más en comunidades que compartirían recursos (sobre todo para **limitar los impactos negativos sobre el medio ambiente**) que no en compañías multinacionales valoradas en miles de millones de dólares.

Casualidad o no, las principales empresas que operan bajo el paraguas de la "sharing economy" (y las que están captando más inversiones de fondos de capital riesgo, como Uber, Airbnb, Wimdu, HomeAway o Lyft) operan en el ámbito de los viajes.

Parece como si de repente el concepto "compartir" se hubiera puesto de moda en el turismo.

Sin embargo, si por algo se caracteriza la industria turística es precisamente por un uso intensivo de sus **recursos**: una habitación de hotel tiene una rotación de huéspedes mucho más alta que cualquier segunda residencia; del mismo modo que un coche de alquiler circula casi de manera constante frente al vehículo particular que pasa miles de horas encerrado en el garaje, etc.



¿Por qué le llaman economía compartida cuando quieren decir dinero?

Las nuevas plataformas digitales valen miles de millones de dólares

¿Retroceso de conquistas sociales?

Sin embargo, "los análisis económicos de las llamadas empresas de servicios compartidos, como Uber y Airbnb, indican que, si bien proporcionan beneficios a los inversores privados, es posible que estén empobreciendo a las comunidades en las que operan", explica el ensayista estadounidense Nicholas Carr en el artículo [La ilusión de Silicon Valley](#) publicado en El País.

Es más, este tipo de empresas estarían erosionando las bases de la socialdemocracia y el Estado del Bienestar, según advierte Evgeny Morozov, editor asociado en New Republic y autor de "La locura del solucionismo tecnológico" (Katz / Clave Intelectual), que se publicará en España el 10 de noviembre.

"Uber recurre al carácter extraordinario de la tecnología digital y de la información para justificar sus prácticas de empleo draconianas, mucho más propias del capitalismo anterior a la aparición de la socialdemocracia. No son más que una "empresa tecnológica", alegan. Da igual que a sus conductores los vigilen y los presionen de forma agresiva mucho más que a los trabajadores de una fábrica taylorista de la década de 1920. Estos conductores ni siquiera tienen un contrato oficial. Con tanta gente en el paro y con problemas para ganarse la vida, Uber tiene la seguridad de que siempre habrá alguien en algún sitio dispuesto a conducir un coche, aunque sólo sea durante unas horas", ver [Silicon Valley contra la socialdemocracia](#).

De hecho, y según apuntaba The Economist hace unos meses, esta "economía compartida bajo demanda" está eclosionando gracias a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo, pero también gracias a la existencia de una gran masa de trabajadores disponibles en Estados Unidos y Europa, que deben buscarse la vida por su cuenta pues ya no están bajo el amparo de grandes empresas como ocurría hace unas décadas.

¿Vamos hacia la "uberificación" de la economía y el empleo?



Ante el boom de la economía compartida

Gobiernos de EEUU, China y la Unión
Europea intentan

DOMESTICAR A LA FIERA

*Las grandes
empresas turísticas
de España no
descartan entrar
en la economía
compartida cuando
se regularice esta
actividad*

*Airbnb ha sido multada
en Cataluña, Uber
prohibida en varios
países y Blablacar
denunciada, pero el
fenómeno P2P no se
detiene*

4º)

MERCADOS
NUEVOS

PRODUCTOS
NUEVOS

Diversificación

CONCÉNTRICA
CONGLOMERADA

- Entraña un mayor riesgo y puede ser de dos tipos:
 - a) CONCÉNTRICA: ampliación de productos y mercados a partir del núcleo central de la empresa.
 - b) CONGLOMERADA: la ampliación no está directamente conectada con la actividad principal que desarrolla la empresa.

Una colección de 24 hoteles boutique que se espera alcance el medio centenar este año

National Geographic entra en el negocio hotelero con Unique Lodges Collection

La sostenibilidad, la experiencia del viajero y la calidad son sus elementos comunes

National Geographic fijará de hecho el **elemento experiencial** y la **sostenibilidad** como características distintivas de la colección. Su portfolio ya incluye hoteles como **Fogo Island Inn** en Newfoundland (Canadá), **Grootbos Private Nature Reserve** en Sudáfrica, y **The Ranch at Rock Creek** en Montana (Estados Unidos).

Todos ellos se beneficiarán de las **campañas publicitarias** de National Geographic, de marketing digital y en redes sociales, además de compartir buenas prácticas entre los establecimientos miembro.



- El resort Nimmo Bay Wilderness, en Canadá, es otro de los 24 hoteles boutique que integran National Geographic Unique Lodges of the World.

La moda y la hotelería se unen para reinventar el lujo

Dos hoteles de Nueva York vestirán la marca hotelera de Armani

En los próximos meses se iniciará la construcción de los dos primeros hoteles Armani proyectados en Manhattan, gracias al acuerdo alcanzado por el empresario neoyorquino Joey Allaham con la empresa dubaití Emaar Hotels & Resorts Group.

El diseñador Giorgio Armani suscribió una alianza con Emaar a finales del pasado año para desarrollar una colección de hoteles de lujo que lleve por marca el nombre del famoso diseñador. Los planes de las dos compañías contemplan una inversión de más de 2.500 millones de euros en la apertura de 30 hoteles de aquí a 2010.



Las primeras aperturas previstas se llevarán a cabo en Dubai y en Londres durante el próximo año.

Según publican diversos medios norteamericanos, Allaham, dueño de los conocidos restaurantes de Manhattan Prime Grill y Solo, se ha sentido muy atraído por el proyecto. Tras diversas reuniones con Mohamed Ali Alabbar, presidente de Emaar Hotels & Resorts, Allaham pasó a ser el socio clave para el desarrollo de la firma Armani en Estados Unidos.

Grupo Armani inaugura su primer hotel en la torre más alta del mundo en Dubái

Los empresarios de la moda hace ya tiempo que se han apuntado al mercado hotelero. En esta ocasión el emirato de Dubai ha sido el elegido por dos de los grandes de la pasarela, **Versace** y **Armani**. Ambas empresas han anunciado la próxima apertura de sendos hoteles allí.

El Hotel Armani abrirá a finales de año y estará en el Burj Dubai, que presume de ser el edificio más alto del mundo. Contará con 160 habitaciones y suites que estarán decoradas con muebles y telas de la firma de moda. Además, tendrá 144 residencias privadas.

Por otra parte, **Versace** va a inaugurar el Palazzo Versace, cuyas obras están a punto de terminar y que ha contado con una inversión de 450 millones de euros. El complejo tendrá 217 suites y 169 viviendas particulares decoradas con productos de la firma. Además, contará con puerto deportivo.

PUBLICIDAD

BREEZES • HEDONISM • JAMAICA
BRASIL • CUBA • BAHAMAS • CURAÇAO

Pero no sólo estas dos firmas de la moda han decidido invertir en hotelería en el emirato, un diseñador libanés, **Elie Saab** ha anunciado su hotel en el campo de golf diseñado por **Tiger Woods**. Aún no ha trascendido cuáles van a ser las características del alojamiento, lo que sí se sabe es que va a ser de lujo y que tendrá spa y un restaurante regentado por el cocinero **Guy Savoy**, poseedor de tres estrellas Michelin.



Karl Lagerfeld y Tommy Hilfiger, los últimos en sumarse a esta tendencia

El mundo de la moda invierte en hotelería

Como publicó HOSTELTUR [noticias de turismo](#) en el tema de portada del número de noviembre de 2012, '[Las empresas alien del planeta Turismo](#)', el sector sigue atrayendo el interés de inversores de otros segmentos de actividad que optan por diversificar su negocio en un mercado que, a pesar de la crisis y más ahora que empezamos a ver la luz al final del túnel, promete buenas rentabilidades.

Karl Lagerfeld y Tommy Hilfiger han sido los últimos en sumarse a esta tendencia.

El diseñador de moda **Karl Lagerfeld** ha alcanzado un acuerdo para abrir en [Macao](#) en 2017 el que será el primer hotel con su nombre en el mundo. Con 270 habitaciones, formará parte del proyecto **Lisboa Palace** que, con una inversión prevista de 3.900 millones de dólares (2.806 millones de euros), comenzó a construirse el pasado mes en el **Cotai Strip de Macao** y será la segunda propiedad allí bajo una marca de un diseñador de moda.

Su promotor es [SJM Holdings](#), con base en Hong Kong y encabezado por el magnate de casinos [Stanley Ho](#), el padre del inversor de [Barcelona World](#) y bajo investigación estadounidense (ver '[El Gobierno catalán afirma que el inversor chino de BCNWorld no está bajo investigación por EEUU](#)'). El holding anunció el pasado mes de septiembre que el proyecto de 2.000 habitaciones incluiría un hotel con 270 llamado [Palazzo Versace Macao](#), en referencia a la famosa casa de moda italiana ([Versace y SJM se unen para abrir un hotel de lujo en un casino de Macao](#)).



■ Maqueta del proyecto Lisboa Palace, en el que invertirán más de 2.800 millones de euros.

ANSOFF PROPONE DOS FORMAS DE CRECIMIENTO:

1- EXPANSIÓN

2- DIVERSIFICACIÓN

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación



2º)	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Desarrollo del mercado

**Ampliar el
mercado actual**

CON ACTUACIONES TENDENTES A:

- 1) Segmentar mercado: búsqueda de **nuevos tipos de clientes**: franja de edad, nuevos perfiles socio-demográficos, momento temporal de consumo en el año
- 2) Búsqueda de **nuevos mercados geográficos**