

"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.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

EL PLANTEAMIENTO DE ANSOFF

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



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Desarrollo de Mercado como Desarrollo
de nuevos tipos de clientes que nacen:
Segmentación de Clientes



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

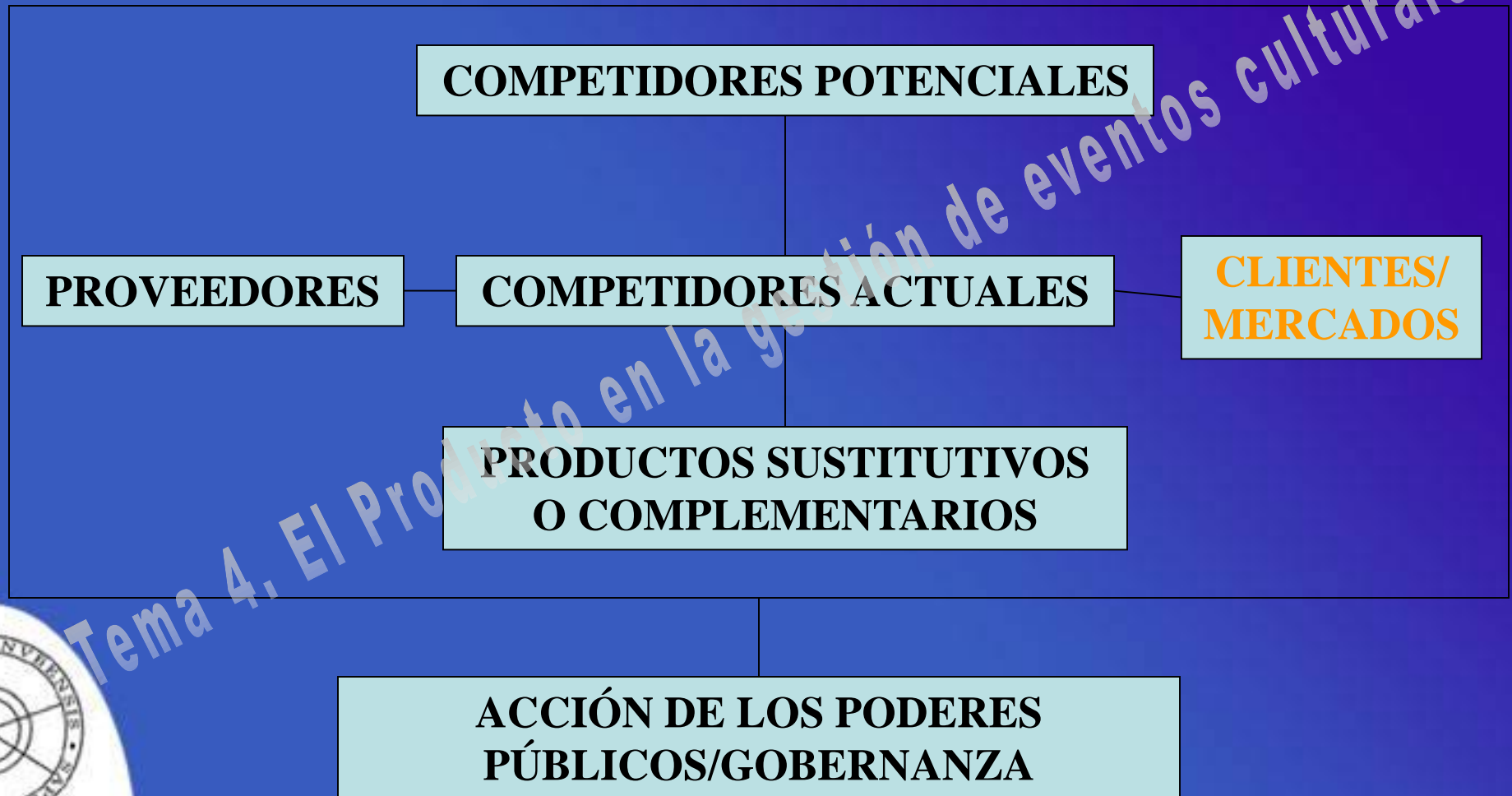


Nuevos tiempos, nuevos modelos

- 1 · Los nuevos clientes
- 2 · Los nuevos destinos competidores
- 3 · Los nuevos productos, servicios y mercados
- 4 · Los nuevos modelos de comercialización y marketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

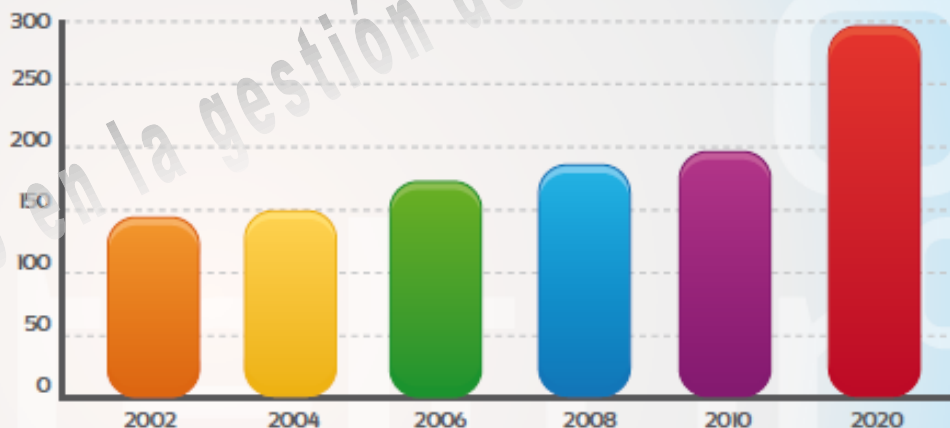


1. Nuevos clientes

- Crecimiento de los nuevos perfiles socio-demográficos que demandan nuevos productos.

Llegadas internacionales de turistas jóvenes en el mundo (millones)

Fuente: OMT



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos



Llegada de turistas
extranjeros a
España en 2012

Fuente: IET

1 • Nuevos clientes

- UK, Alemania y Francia concentran el 55'4% del turismo extranjero que recibe España.

País	Turistas	Porcentaje sobre el total	Variación interanual
Reino Unido	13,65 M	23,7%	0,3
Alemania	9,33 M	16,2%	4
Francia	8,96	15,5%	7,1
TOTAL TURISMO EXTRANJERO	57,7 M	100 %	2,7

Clientes y mercados en el producto cultural y de eventos

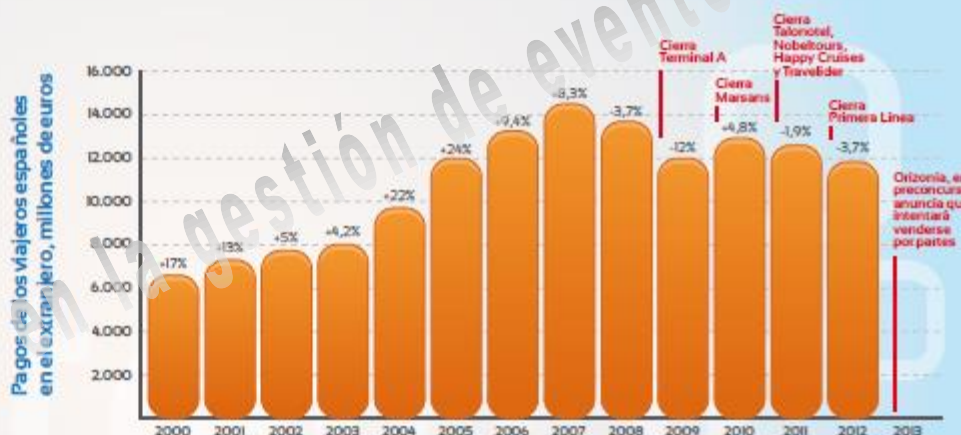


1. Nuevos clientes

- Caída de la demanda nacional.

Evolución de la balanza de pagos y de la turoperación española

Fuente: Balanza de pagos del Banco de España, IET y elaboración propia HOSTELTUR



Pernotaciones de viajeros españoles en hoteles de España

Fuente: INE

Año 2007	Año 2012	Variación
116,6 Millones (42,9% sobre el total de estancias en hoteles)	102,1 Millones (36,3% sobre el total de estancias en hoteles)	-12,4%

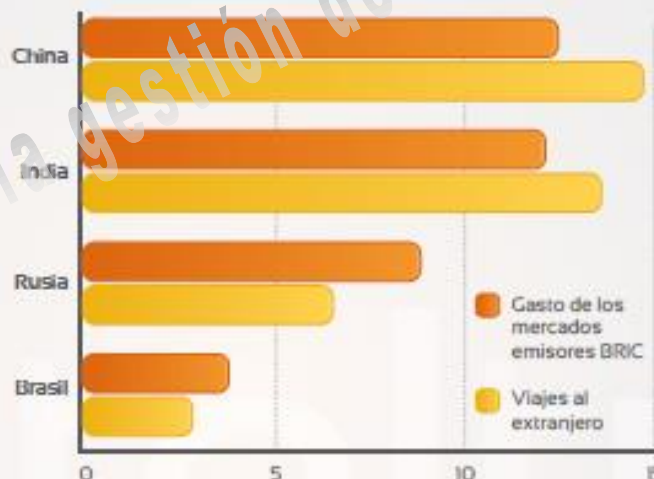
Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

1 • Nuevos clientes

- Auge de los mercados BRIC.

Viajes al extranjero y gasto de los mercados emisores BRIC, en tasa de crecimiento anual 2012-2017

Fuente: Euromonitor International, Informe de previsiones turísticas 2013



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos



2 • Nuevos destinos competidores

- Los competidores de España en el segmento de Sol y Playa.

Llegadas de turistas internacionales

Fuente: OMT

País	2010	2011	2012
España	52,6 millones	56,1 millones	57,7 millones
Egipto	14,5 millones	9,8 millones	11,8 millones
Túnez	6,9 millones	4,7 millones	5,7 millones
Turquía	31,4 millones	34,7 millones	35,7 millones

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos



3 • Nuevos productos, servicios y mercados

- Adults Only.
- Women Only.
- Family Hotels.
- Party Hotels.
- Hoteles Halal.
- Internacionalización.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos



4 • Nuevos modelos de comercialización y marketing

- Upselling / Crossselling.
- Redes Sociales.
- Última Hora vía Smartphones.
- El fin de la Paridad de Precios.
- Revenue Management On Line.
- Precios según Reputación On Line.

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos



5 • Nuevos modelos de gobernanza y de promoción turística

- Organismos público-privados para la promoción del destino.
- Captación de inversiones.
- Apertura de rutas aéreas.
- Formulación de normativas turísticas.
- Profesionalización de cargos.
- ...

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

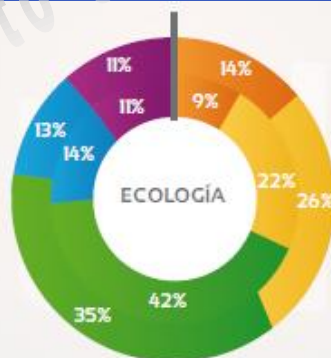


6 • Nuevas responsabilidades de la empresa turística

- Productos de menor impacto ambiental.
- Gestión Sostenible de Destinos y Empresas.
- Buscar más eficiencia.
- Responsabilidad Social Corporativa.

Turismo sostenible:
responsabilidad
social y ecológica
¿Qué opinan los
turistas alemanes?

Fuente: ReiseAnalyse 2013



Completamente de acuerdo 2 3 4 Para nada de acuerdo

Círculo interior: enero de 2012. Círculo exterior, enero 2013

Mis vacaciones deberían ser tan ecológicas y con el mínimo impacto ambiental como fuera posible



Mis vacaciones deberían ser tan responsables socialmente como fuera posible

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

- Tipos de turista cultural:

TIPOS DE TURISTA CULTURAL			
	TURISTA CULTURAL FORTUITO	TURISTA CULTURAL PREPARADO	
	TURISTA REACIO A LA CULTURA	TURISTA CULTURAL SUPERFICIAL	

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

• Tipos de turista cultural:

- Turista cultural: Se trata de un viajero para el que la cultura es el principal motivo del viaje, y una vez en destino, vive una experiencia cultural intensa. Ha recopilado bastante información sobre el destino antes de desplazarse y no se limita a la oferta cultural más evidente. Busca que el viaje sirva para conocer de primera mano el destino elegido, así como ampliar sus conocimientos y descubrir nuevos horizontes. Son visitantes exigentes y críticos, que esperan encontrar en el destino información accesible y profesional.

- Turista reactivo a la cultura: Son viajeros que no cuentan con la cultura a la hora de preparar su viaje, y pese a que participan en actividades culturales, la experiencia vivida es superficial. En general se trata de turistas que realizan excursiones organizadas. A menudo están más interesados en la oferta complementaria de las atracciones culturales, refrigerios, tiendas de recuerdos, aseos..., que en el producto en sí.

- Turista cultural superficial: Viajeros para quienes la cultura ha sido un punto importante a la hora de preparar el desplazamiento, pero que no profundizan más allá de la oferta primaria. Eligen un destino por lo que han oído hablar de él, pero poseen escasa información previa. Buscan una presentación ligera del destino, que les permita obtener información general y conocer fácilmente la importancia histórica o artística del lugar.

- Turista cultural fortuito: Se trata de turistas que no han tenido en cuenta la cultura a la hora de programar el viaje, pero que una vez en destino viven una experiencia cultural intensa. Son viajeros que se ven sorprendidos por las atracciones culturales del destino y terminan mostrando un fuerte interés en ampliar los conocimientos obtenidos. Pese a no buscar de antemano una experiencia concreta, una vez en destino desean obtener información accesible y completa.

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

- Características de turista cultural en España:

El turista cultural es exigente

“Nosotros hemos llegado a la conclusión, por experiencia, de que el turista cultural es exigente, en el sentido de que pide que las cosas estén muy bien organizadas, con puntualidad, programas definidos que den tranquilidad para disfrutar de la actividad, y sin espacios muertos”, así lo explica Eulàlia Armengol, directora de la compañía Sternalia, una pyme catalana especializada en organizar recorridos culturales por toda la comunidad fundada en 2011, en plena crisis, que sin embargo está cosechando buenos resultados.

La fórmula de éxito que aplica pasa por sumar los atractivos de múltiples lugares de interés cultural -algunos de ellos previamente no se abrían al público- con visitas guiadas basadas en explicaciones de expertos en distintas materias, en las que se abordan “incluso temas no relacionados específicamente” con el recorrido; y gastronomía local o tematizada, según el caso, en forma de “cenas agradables” que se celebran durante unos recorridos que suelen durar entre tres y cuatro horas. En su opinión, a los turistas “les gusta disfrutar de una experiencia muy completa, con su pareja, familia o lo que sea”, apunta Armengol. En tres años han pasado de llevar una de esas rutas a un total de 14 en la actualidad.

Este ejemplo de éxito pone de manifiesto que el producto turístico cultural necesita ser ordenado y preparado con esmero para un perfil de viajero exigente, que busca experiencias basadas en el ocio culturizado, en las que quiere abordar un tema de su interés en profundidad, de forma que amplíe sus conocimientos previos sobre el mismo, pero de un modo distendido y ameno.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos



¿Qué es catas con arte?

¿A qué sabe un Picasso? ¿La conspiración y los espías son una arma de estado? ¿Lo sagrado o lo profano? ¿Lo noble o lo villano? ¿Le gustaban a Julio César las huevas de maruca? ¿De qué están hechas las mentiras? ¿Un cante de ida y vuelta influye en nuestra cocina? ¿Es el chocolate un placer o un pecado lujurioso? Catas con arte es un servicio especializado en catas con valor cultural. Maridajes y fusión gastronómica en una oferta única dirigida al paladar, al buen gusto, al entendimiento y a la inteligencia.

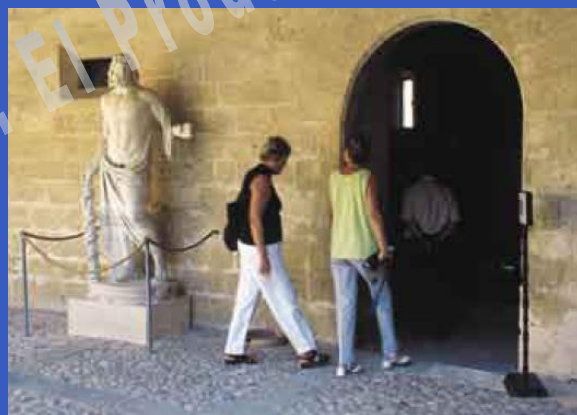
nuestra hipótesis de trabajo es demostrar que la cultura es una potenciadora de emociones, de sabores y de felicidad

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

- Características de turista cultural en España:

La cultura es uno de los reclamos más importantes para el turismo, tanto interno como internacional, en España. El importante patrimonio histórico, arquitectónico y cultural del país, sus museos, su folklore y la importancia que ha tenido a lo largo de las épocas en los movimientos artísticos, desde la pintura a la literatura, favorecen que los visitantes busquen descubrir los entresijos de ese legado, al que se suma la modernidad, y el que los propios españoles deseen conocer más y mejor sobre sus antecedentes, presente y futuro.

Así, el turismo cultural va en constante desarrollo, no sólo como una interesante alternativa a la modalidad de sol y playa, sino en combinación con otras ofertas, como los 'city breaks', la gastronomía, la enología y hasta la religión. Por eso, es complejo establecer sus dimensiones exactas. Sólo se sabe a ciencia cierta que es un poderoso aliado de la industria turística para lograr la desestacionalización, en unas zonas, y para cimentar la propia actividad turística en otras; aquellas que carecen de playas u otras razones de peso para que el viajero se desplace a ellas.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

Un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo el año pasado, un 5% más que el año anterior, y para 2014 se prevé un nuevo crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, "superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes", según la OMT. Pero la tendencia de crecimiento es paralela a la tendencia de fragmentación exponencial de la demanda, que divide y subdivide los grupos de consumidores, obligando a empresas y destinos a revisar sus estrategias.

1.- Mascotas con dueño

Dentro de los nuevos perfiles de viajeros ocupa un lugar cada vez más importante el de los turistas que viajan con mascotas, o más bien, las mascotas que viajan con sus dueños, ya que es el animal de compañía el verdadero protagonista del viaje y el que condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte. Baste decir que en España hay cerca de cinco millones de personas que tienen perro, y la mayoría realiza sus vacaciones con su mejor amigo.



Niños no, perros sí en hoteles

Análisis/La tendencia de los hoteles [adults only](#) no es nueva en el sector, pero en los últimos años algunas compañías aéreas han comenzado a aplicarla, aunque con variantes, para dar respuesta a la demanda existente por parte de cierto segmento de clientela. Esa tendencia convive ahora con la de los establecimientos pet friendly, lo que lleva a [Vivi Hinojosa](#) a plantearse la paradoja de alojamientos que prohíben la entrada de niños, pero no la de mascotas.

Mascotas

Pero hete aquí que esa, en mi opinión, falta de perspectiva también afecta a los **dueños de animales**, que los ven como si fueran sus hijos sin los que no pueden viajar. Prueba de ello son las conclusiones de un estudio de [holidaycottages.co.uk](#), un operador especializado en la comercialización de casas rurales y alojamientos similares en Reino Unido, que apunta a que [el turismo con mascotas resulta clave para atraer más turistas nacionales](#), sobre todo padres de familia de entre 35 y 44 años y los mayores de 55.

En España más del 26% de los hogares españoles convive con un perro y/o gato, y el 22% de los hoteles admite animales, según las estadísticas de la [Fundación Affinity](#).



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

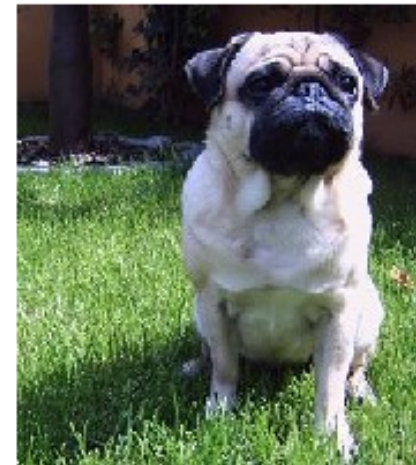
El binomio turismo-mascotas: un mercado virgen pendiente de explotar en España

Un mercado virgen espera a ser explotado en España. Las cifras son elocuentes pues cada vez son más las familias, las parejas y los singles que conviven con una mascota y que se encuentran con auténticas dificultades a la hora de viajar. En nuestro país ya existen cinco millones y medio de perros y cuatro millones de gatos.

También existen en España siete millones de pájaros, cuatro millones y medio de peces y cerca de dos millones de pequeños mamíferos y reptiles. Son cifras facilitadas por la Feria para el Profesional del Animal de Compañía, Propet, que se celebra en Madrid del 6 al 8 de marzo.

Prueba del divorcio existente entre turismo y mascotas es que en dicha feria no hay ni un solo expositor procedente del sector turístico. A pesar de que muchos de esos profesionales (veterinarios, estilistas, vendedores de cachorros, adiestradores, etc) a menudo tienen que viajar con animales.

"La relación turismo-mascotas tiene puntos a mejorar: hoy en día todavía en España hay muchas dificultades para viajar con un perro o un gato. Existen pocos hoteles que acepten mascotas; en muchos sitios la entrada está limitada... Verdaderamente no es fácil hacer turismo con mascota", dice **Maria José Sánchez**, directora de la feria Propet.



Infografía: turismo dog friendly en España

Nueve de cada 10 propietarios de perros viaja con su mascota

Destinos

En cuanto a los destinos favoritos, los propietarios de perros optan por **destinos de interior –rural o montaña – por delante de los destinos de playa**.

"Esto se podría deber principalmente a dos grandes razones: **los alojamientos de interior son más proclives a aceptar perros**. Además, el campo y la montaña son entornos más amigables que los destinos costeros donde, además, pocas playas admiten el acceso de perros en las horas centrales del día". Ver también [Solo 40 playas de España admiten perros](#).

De hecho, los alojamientos en entorno rural son los preferidos de los propietarios de perros, seguidos por los apartamentos turísticos, según reveló la encuesta, lo que "puede deberse a la mayor libertad y flexibilidad que ofrecen".



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Travelodge lanza las camas de lujo para mascotas

La cadena hotelera británica Travelodge ha creado una réplica para mascotas de sus camas Luxury King Size. El nuevo concepto, destinado a perros y gatos, está siendo probado en establecimientos de Newcastle, Liverpool, Birmingham y Nottingham.

Las nuevas camas han sido creadas después de que la cadena realizase una encuesta que dio como resultado que el 61% de sus clientes "odia" dejar sus mascotas en casa cuando se encuentra de viaje. Además un 44% considera a su mascota como uno más de su familia, e incluso un 10% estaría dispuesto a pagar entre 50 y 100 libras (entre 75 y 150 euros) para llevarlos durante sus viajes.



La cama para las mascotas tiene 66 centímetros de largo por 60 de ancho, y está equipada con colchón, almohada y edredón nórdico. Wayne Munnelly, director de Sueño para Travelodge asegura que la compañía "está orgullosa de ser innovadora en su deseo de ofrecer acomodamiento para todos".

"Durante mucho tiempo hemos permitido a nuestros clientes traer sus perros y gatos con ellos, ahora añadimos un pequeño extra a aquellos que desean mimar a sus mascotas dándoles su propia cama", añade Munnelly.

Nuevas reglas para el transporte de mascotas en la Unión Europea

Pasaporte obligatorio para perros, gatos y hurones

A partir del 29 de diciembre, entra en vigor la nueva normativa para el transporte de mascotas en la Unión Europea (UE), según las modificaciones hechas a la directiva 576/2013 que había sido aprobada en junio de 2013 (ver: Nuevas normas europeas de transporte para los viajes con mascota). La Comisión Europea (CE) ha afirmado que los cambios, sólo dirigidos a perros, gatos y hurones, están diseñados principalmente para incrementar los niveles de cumplimiento de la normativa sobre traslado de animales y mejorar la seguridad.

Los **principales requisitos** de la normativa se mantienen. Todos los perros, gatos y hurones que viajen con su propietario requerirán de:

- Microchip
- Vacunación contra la rabia.
- El pasaporte para animales debe ser expedido por un veterinario autorizado (o certificado de un tercer país expedido por un veterinario oficial)
- Se debe observar un período de espera después de la vacunación primaria y antes de viajar de 21 días si se viaja desde otro país de la UE o de un tercer país europeo no UE



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

2.- Mujeres que viajan con mujeres

Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.



Mujeres que viajan con mujeres: buscando la visión femenina de los destinos

PUBLICIDAD



Desde hace unos meses se aprecia un nuevo perfil de turista y otra forma de desplazarse, motivada por unos intereses muy concretos. Se trata de grupos de mujeres que comparten el deseo de conocer la realidad femenina de los destinos. Con el fin de dar respuesta a estas inquietudes han aparecido nuevas compañías, como Focus On Women, que ha desarrollado el concepto de anfitrionas locales:

escritoras, pintoras o fotógrafas que acogen a estas nuevas turistas.

Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la **realidad femenina** de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten.

Sus intereses se centran en descubrir **nuevas culturas** y aprender de ellas, dando protagonismo a la **visión femenina del mundo**. Por ello en los viajes que organiza **Focus On Women (FOW)** "lo que más aprecian son los encuentros con las **anfitrionas locales**: con **músicas** que te ofrecen conciertos privados, **pintoras** que te acogen en su taller y te muestran sus obras, con **escritoras, periodistas, fotógrafas**, etc.", como destacan desde la agencia. A esta experiencia se une la de las **cicerones expertas** en cada destino que acompañan al grupo, como la periodista **Rosa María Calaf** en el viaje a Japón.

Su perfil responde a una **edad media de 45 años**, con un nivel socio-económico medio-alto, al igual que su **nivel de gasto**, de nacionalidad española y con **formación universitaria**. Así es la viajera tipo que ha disfrutado de alguno de los 160 viajes organizados por la agencia para grupos de entre seis y 12 personas desde su creación hace cinco años, a una media actualmente de 40 anuales.

Marrakech e Irán son los destinos más demandados, aunque también viajan a **Sicilia, Berlín, Armenia**, la Ruta de los Kasbahs, Etiopía, Madagascar, **India**, Vietnam, Camboya, Perú, Cuba y **Nueva York**, entre otros. A ellos se sumará en breve Tánger y su entorno, dada la buena acogida que tiene **Marruecos** entre las viajeras.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

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.



Nueva York y Ginebra, en vanguardia

La tendencia women only gana presencia en los destinos

Taxis o guías de viaje de ciudades solo para mujeres, nuevos ejemplos

El servicio de taxis sólo para mujeres de [Nueva York](#) ha sido creado por la compañía **SheRides** y de momento cuenta con un centenar de mujeres conductoras en su plantilla.

Y es que según explica **SheRides**, empresa creada por un matrimonio de emprendedores de origen dominicano, **seis de cada diez viajes en taxi en Nueva York son solicitados por clientas**. Pero apenas el 2% de los 52.000 taxis de la ciudad de los rascacielos son conducidos por mujeres.

Y mientras, en Europa, la ciudad suiza de [Ginebra](#) ha presentado la "**Geneva Girls' Guide**", "una guía dedicada a las mujeres y centrada en las escapadas de las chicas", según ha informado la oficina de turismo local.

El objetivo es convertir Ginebra en "**un destino predilecto para las mujeres en Europa**". La guía incluye sitios recomendados seleccionados por mujeres que residen en la ciudad.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

La demografía golpea al turismo: los jóvenes viajan un 10% menos

La caída de la natalidad en Europa ha afectado a la industria turística al producirse un descenso continuado del número de **viajes al extranjero** realizados por los jóvenes europeos durante el período 2007-2014, según revela un informe elaborado por [IPK International](#) por encargo de la feria turística ITB de Berlín.

De acuerdo con las encuestas anuales que realiza IPK, el número de **viajes al extranjero** realizados por **jóvenes europeos** (con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años) **ha caído un 10%** desde el año 2007.

Concretamente, en 2014 los jóvenes europeos de las citadas edades realizaron **54 millones de viajes al extranjero**, que sumaron 430 millones de pernoctaciones.

"Este segmento es uno de los pocos en el mercado de viajes europeos que muestra una **tendencia negativa**", según apunta ITB.

"El continuado **declive en la tasa de natalidad** ha dado como resultado un descenso de consumidores jóvenes, mientras que **el número de viajeros senior aumenta**", añade la feria turística de Berlín, cuya próxima edición se celebrará del 9 al 13 de marzo de 2016.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

3.- Millennials: no sin mi iPhone

Son la generación del 'ahora'. Buscan la rapidez y la inmediatez. Nacieron entre 1980 y mitad de los años 90; su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.



Millennials, el target de moda del turismo

La nueva generación de viajeros marca las tendencias del sector

La generación **Millennial** es el segmento de consumidores del mundo desarrollado formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 y principios de la década 2000. Su estilo de vida y pautas de consumo están provocando ya grandes transformaciones en la industria turística, tal como refleja el tema de portada de la [revista HOSTELTUR del mes de noviembre](#).

Los Millennials -también conocidos como **Generación Y**- se estrenan como consumidores adultos al comenzar el nuevo milenio y tienen características singulares diferentes a las anteriores generaciones "X" y "babyboomers".

Algunas de sus características c

- Los Millennials tienen pler parte de su estilo de vida.
- Aunque se les critica por l adolescentes, ahora la cri para los mercados emerge
- La tecnología no es un añ mayor individualismo, per las low cost, las reservas

Millennials, una generación conectada

- Consultan 10,4 fuentes online antes de comprar.
- 75% tienen una cuenta en redes sociales.
- 83% duermen con el smartphone al lado de la cama.
- 84% dicen que el contenido generado por otros usuarios afecta sus decisiones de viaje.
- 57% actualizan su estado en redes sociales cada día mientras viajan.

Fuente: Amadeus Big Data Report

igías de la información forman

cuando eran niños y
Europa y Estados Unidos, no

los Millennials se les acusa de
i generación que ha crecido con



Peter Jordan, portavoz de la World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE)

"El Millennial puede poner un destino de moda o arruinarlo"



Según la nueva edición del informe Nuevos Horizontes, ¿cuáles son las principales características del consumidor joven o Millennial?

Una de las principales novedades es que ya se puede perfilar como mochilero. En el estudio que hicimos en 2007, tres cuartas partes de las personas que contestaron a la encuesta afirmaron que el motivo de su viaje era el ocio o vacaciones. Ahora son menos de la mitad. Los que responden a esta motivación, se aprecia un crecimiento entre los que viajan para estudiar un idioma, ganar experiencia laboral, estudiar en universidades extranjeras, hacer voluntariado o trabajar como au pair.

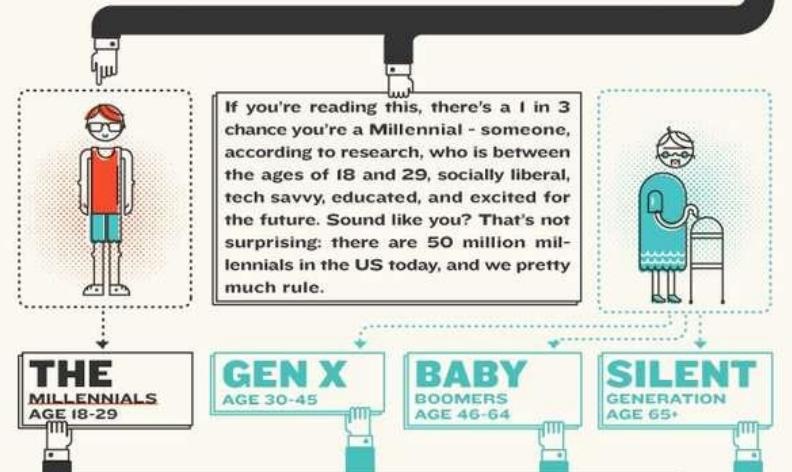
"Es una generación que está conectada permanentemente, en toda la cadena del viaje"

El turismo joven es uno de los segmentos que más rápido crece. Según la OMT, supone el 20% de las llegadas internacionales. El viaje ha adquirido una dimensión vital para este colectivo y lo consideran más como una parte esencial de su desarrollo personal que como una forma de ocio. La WYSE, la principal organización de turismo de jóvenes del mundo, publica la tercera edición de Nuevos horizontes, el mayor estudio del comportamiento del consu-

¿Y cuentan con suficiente presupuesto? Existe la imagen de un joven con bajo presupuesto y escaso poder adquisitivo, por lo que a veces no interesa a los destinos turísticos, pero ya no es mochilero ni de tan bajo presupuesto. En su viaje gastaron unos 2.800 euros de media, según los resultados de la encuesta. Sumando los gastos de vuelo, alojamiento y actividades realizadas, el resultado

nos preguntado por la situación personal del joven, sí por el motivo, y cuando le dedice a razones de estudio implica un gasto importante.

THE MILLENNIALS: BEST. GENERATION. EVER.



de comprar, la calidad del producto y su diversidad o la reputación de la agencia de viajes. También valoran la flexibilidad para cambiar los planes y la rapidez y eficacia del servicio.

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

El turismo frente a ocho millones de Millennials españoles

PUBLICIDAD



La industria turística española tendrá que adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas generaciones de consumidores si de verdad quiere atraer a los ocho millones de **Millennials** que viven en nuestro país, según apuntaron compañías líderes del sector que participaron en el Foro **Acave** del pasado 1 de octubre.

Los Millennials son los jóvenes consumidores que ahora tienen entre 16 y 29 años. Su edad los convierte en "**nativos digitales**", ya que han integrado plenamente y de manera natural las nuevas tecnologías a su vida cotidiana desde que eran niños o adolescentes.

Pero además su **estilo de vida, pautas de consumo y prioridades** son diferentes a los consumidores de otras generaciones de más edad. Ver también el tema de portada [Millennials, el target de moda del turismo](#).

Para **Álex Cruz**, presidente de **Vueling**, "los Millennials nos fuerzan a estar entendiendo continuamente las tendencias que cambian, lo que te obliga a ser flexible... Y a **empezar a invertir en ellos**".

Y es que según recordó el presidente de dicha aerolínea, aunque muchos Millennials todavía no dispongan de ingresos regulares, "es importante comenzar a hacer cosas ahora, aunque sean pequeñas, pues probablemente **esa persona y esos consumidores van a estar contigo mucho tiempo**".

En esta línea, Vueling está prestando especial interés a su estrategia de **comunicación basada en redes sociales**, donde los Millennials son particularmente activos y no dudan en escribir comentarios acerca de la aerolínea". Ver también [Facebook: el 62% de los Millennials consulta esta red social antes de reservar](#).

De hecho, según explicó Álex Cruz, "desde hace dos años y medio, todo lo que sale por redes sociales sobre Vueling entra en nuestro departamento de Calidad, para ser examinado. Aunque duela, aunque veas cosas que no te gustan, si aceptas que ese input es válido, es una oportunidad para hacer mejoras".



Eventos a la medida de los 'millennials'

También conocidos como la generación Y, jóvenes entre 20 y 35 años que tienen en las redes sociales, los medios y la tecnología digital su hábitat natural, son ya el nuevo perfil de asistente a nuestros eventos. Hacemos una radiografía a este target y te damos algunas ideas para adaptar tu evento a este asistente que llama a la puerta.

¿Cómo conquistarles en eventos? Hazles sentir especiales y únicos con una experiencia hecha a medida y en la que ellos pueda contribuir co-creando. Por ejemplo, en ferias y exhibiciones puedes facilitarles una ruta personalizada que pase por los stands y las actividades que mejor responden a sus intereses.

Otro rasgo que identifica a los pertenecientes a esta generación es su **interés por el mundo que les rodea y su afán por destacar y ser reconocidos.** Aprenden y comparten conocimiento a través de internet y participan en foros y plataformas digitales.

Llevado al terreno de los eventos no dudes en hacerles saber si tu evento es sostenible (consejo: vuélvete paperless, es más ecológico), si se colabora con alguna causa benéfica, además de darles información y contenido antes, durante y después de evento. Que tu evento se convierta en esa plataforma de conocimiento a la que recurren. **Los 'millennials' no son un público pasivo, les gusta participar y hacer cosas,** así que no olvides incluir talleres y workshops prácticos en tu evento.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Poshtels: albergues pijos

De la fusión de las palabras inglesas “posh” (elegante, de lujo, cursi, pijo) y “hostels” (albergues) nace el concepto “Poshtels”. Es decir, un alojamiento económico pero con elementos de diseño contemporáneo, equipados con alta tecnología o incluso habitaciones para dos huéspedes en lugar de dormitorios comunes para seis, ocho o más personas. Según el informe de tendencias que **Euromonitor** presentó en WTM, “los patrones de consumo han cambiado tras la crisis, llevando a un aumento de la demanda de establecimientos de alojamiento low cost, no convencionales y de alto valor”.

Según Euromonitor, los “poshtels” es un concepto que atrae sobre todo a los jóvenes pero también a familias, a viajeros individuales -también a los que se desplazan por trabajo- e incluso a turistas mayores de 60 años, un grupo demográfico que crece rápidamente en Europa. Pero que en cualquier caso “aprecian el aspecto social de alojarse en hostels por precios a partir de 15 euros”.

“El término ‘poshtel’ identifica los hostels del segmento lifestyle que han surgido en los últimos años, en contraste con los albergues más básicos. Reflejan el deseo de tener una oferta más diferenciada. Ya no se trata de ser el más barato”, explica Carl Michel, presidente ejecutivo de la cadena Generator Hostels.

El informe de Euromonitor detalla que el segmento de los albergues en el Reino Unido registrará una tasa de crecimiento anual medio del 3% hasta el 2018, año en que el sector, con más de 650 establecimientos, facturará 272 millones de euros.

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

“Braggies”, las nuevas selfies

Según una encuesta de **eMarketer**, el número de usuarios de redes sociales alrededor del mundo aumentó un 18% el año pasado, por lo que ya ha superado los 1.700 millones de personas. **Facebook** reveló que cada día se colgaban 350 millones de fotos en esta red, frente a las 58 millones de **Instagram**. Pero quien ya gana la partida es **WhatsApp**: 400 millones de imágenes por día.

Y según apuntó el informe de tendencias de WTM, se ha detectado un nuevo comportamiento entre los usuarios de redes sociales: la foto “braggie” (del verbo “to brag”, que significa alardear, jactarse de algo). Es decir: aquella foto que se hace uno mismo (una selfie) y que se comparte en las redes sociales a los 10 minutos como máximo de haber llegado al hotel por primera vez. Una encuesta llevada a cabo por **Hotels.com** muestra que las imágenes más subidas por los clientes de hotel son: una vista desde la ventana del hotel, la cama de la habitación y el paisaje alrededor.

En todo caso, la cuestión es cómo pueden los hoteles aprovechar esta tendencia. La cadena **Kimpton Hotels**, por ejemplo, ofrece wifi gratis y vales para los servicios de spa a aquellos clientes que compartan sus fotos en redes sociales. Por su parte, **Marriott** permite a los clientes acumular puntos si cuelgan imágenes del hotel.

En cualquier caso, según advierte Euromonitor, “la tendencia ‘braggie’ crea un nuevo desafío para los operadores turísticos: las fotos que se suben de manera espontánea a las redes sociales significan que los servicios prestados tienen que ser perfectos si se quiere mantener una buena reputación en la red”.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

“Uberificación” de servicios

Otro alto directivo de la industria turística que participó en WTM y que también se refirió a la personalización de servicios como una tendencia imparable fue **Lee McCabe**, responsable global de estrategia turística de **Facebook**. Y es que la tecnología móvil está inundando todo e influyendo en el comportamiento de los usuarios de manera determinante.

El móvil, sostiene McCabe, está provocando una auténtica revolución en los servicios a través de un proceso que él mismo denomina “Uberificación”, en referencia a la web Uber de alquiler de coches con conductor. Es decir: cualquier servicio -ya sea alquiler de bicicletas, de barcos o de jets privados- puede prestarse al alquiler a través de smartphones. De hecho ha llegado a afirmar que “en el futuro la gente que compre será la que no se pueda permitir alquilar”.

Y para los proveedores, asegura el directivo de Facebook, “no ha habido mejor momento de oportunidades para poder acceder directamente al cliente”. No en vano el 79% de los usuarios utiliza su smartphone un mínimo de dos horas diarias, y el 86% usa apps, según los datos facilitados por McCabe. Gracias a ellas, según sus propias palabras, “hoy todo el mundo puede ser agente de viajes y crítico de viajes”. Y además, el 25% del tiempo que los usuarios pasan en sus perfiles de redes sociales se registra cuando están conectados a través de sus dispositivos móviles. De hecho Facebook contabiliza 703 millones de usuarios diarios que se conectan a la red a través de su móvil.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

4.- El nuevo lujo

La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento. "Parecen informales, pasean por el hotel en traje de baño... Y no quieren cuatro personas rondando alrededor de ellos, esperando a recoger su pañuelo si se les cae. Pero cuando requieren un servicio, lo quieren impoluto", explica un directivo hotelero.



Adults Only

El producto de moda
que ya es tendencia





Las claves del éxito de los hoteles adults only

Las cadenas españolas, en su estrategia de **segmentación y especialización** de producto, apuestan por el **adults only** reforzando su oferta en el país, donde ya cuentan con **150 hoteles**, y el Caribe. Y es que, aunque en ocasiones genera polémica, está claro que la demanda existe y va en aumento, como ya confirmó HOSTELTUR **noticias de turismo** en '**Hoteles adults only para mejorar un destino**'.

España es el país donde más se ha desarrollado este producto, según revela **Armando Romero**, director comercial de **adults-only-holidays.com**, "debido a la gran demanda de los principales emisores, ya que este concepto ha calado muy bien en los **mercados inglés, alemán, austriaco y escandinavo**". Prueba de ello son los más de **30 hoteles en Canarias** o los más de **60 en Mallorca**, "la isla donde más complejos se han decantado por especializarse en parejas". ('**Mallorca lidera la oferta y la demanda adults only en España**').

Este concepto, según recuerda Romero, "nació como una manera de **diferenciarse** de la competencia y de ese modo poder aspirar a **mejores tarifas**, evadiendo en cierta manera la **guerra de precios** en la que los hoteleros estaban metidos. A medida que más hoteles opten por esta modalidad en un mismo destino la competencia será mayor, por lo que si la oferta crece demasiado **dejará de ser un hecho diferenciador**".

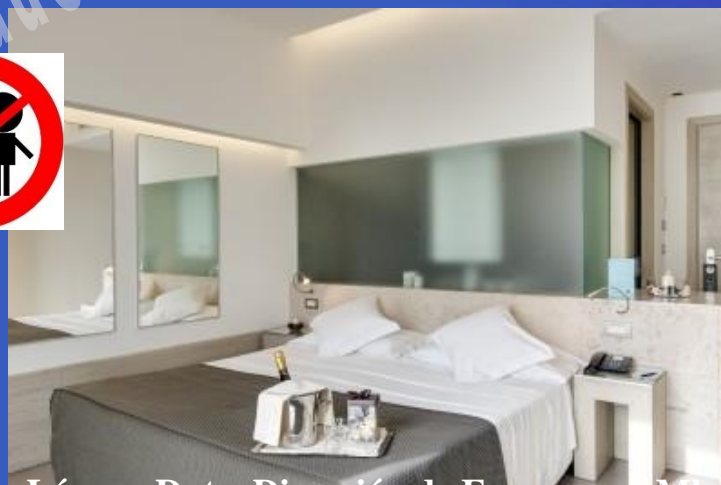


Barceló Aran Blu, situado en Roma

Barceló
HOTELS & RESORTS

Barceló abre su primer sólo adultos en una capital europea

[Barceló Hotels & Resorts](#) inicia el 2015 consolidando su estrategia de especialización por segmentos, que empezó a desarrollar en 2011 con la apertura de su primer hotel sólo para adultos: el Barceló Illetas Albatros (Mallorca). Desde entonces ha incorporado otros cinco [adults only](#) en España, uno en la República Dominicana y, desde este mes de enero, el Barceló Aran Blu, el primero en una capital europea, concretamente, en [Roma](#).



La low cost Scoot, filial de Singapur Airlines

Otra aerolínea crea una zona 'libre de niños' en sus aviones

En la zona ***ScootinSilence*** de los aviones de **Scoot Airlines**, un espacio que la aerolínea describe como "exclusivo, privado y tranquilo", **tendrán prohibido sentarse los pasajeros menores de 12 años. Estará localizada entre las filas 21 y 25, un área de 41 plazas que además disponen de 10 centímetros más de espacio para las piernas** que en el resto de la aeronave. Por este servicio la low cost singapurense cobrará a sus clientes un recargo de 14 dólares (unos 10,5 euros).



El AVE silencioso, prohibido a menores, grandes conversadores y adictos al móvil

PUBLICIDAD



Renfe lanza su nuevo servicio de AVE silencioso este lunes 7 de julio, cuando empiecen a circular en el **AVE Madrid-Sevilla** los primeros trenes con este tipo de vagones en los que no podrán viajar menores de 14 años ni se podrá hablar por teléfono móvil, según los datos ofrecidos por la operadora ferroviaria adelantado por HOSTELTUR [noticias de turismo](#) en [Wifi a bordo, equipaje puerta a puerta y coche silencioso, nuevos servicios de AVE](#).

Los **'coches en silencio'** del **AVE** contarán con una iluminación tenue y no tendrán megafonía, y sus pasajeros deberán hablar en un tono bajo y "no establecer conversaciones duraderas".

Renfe comienza a ofrecer en algunos trenes del **AVE a Sevilla** este servicio, que a partir del próximo domingo 13 de julio se ampliará a las rutas a **Barcelona, Alicante y Málaga**.

Con el AVE silencioso Renfe pretende ofrecer una **nueva forma de viajar**, que asegura es cada vez más demandada por viajeros que buscan aprovechar el tiempo de sus trayectos en tren para descansar o trabajar.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

5.- Turismo halal

Los turistas de fe musulmana configuran otro segmento emergente que cada vez despierta más interés en la industria turística a nivel global. Los potenciales consumidores del turismo islámico o "halal" (admisible, en árabe) se encuentran también entre los 14,2 millones de musulmanes que residen en Europa.



Halal Tourism Conference
22nd & 23rd September 2014
Andalucia



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

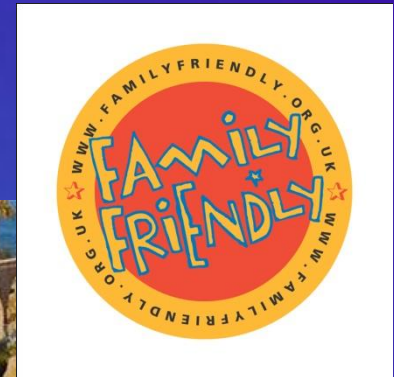
Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

6.- Niños con familia

Asistimos a la proliferación de anuncios de "niños gratis", hoteles tematizados con personajes de cuento, menús infantiles, diversiones especialmente ideadas para los más pequeños, toboganes de agua en las piscinas, mini clubes, playas con columpios, destinos que se esmeran en crear un producto diferenciado para este público, rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc. Incluso las aerolíneas se están declarando family-friendly.



■ La estancia de los turistas extranjeros que viajan en familia supera los nueve días. [Imagen Shutterstock](#)



El 22% de los turistas extranjeros que recibe España viaja en familia

Isabel Borrego destacó el elevado nivel de **fidelidad** al destino del turista familiar y aseguró que los **turistas internacionales** que viajan en familia son de **larga duración**, con una **estancia media** que supera los nueve días por encima de la media.

Turismo familiar: el 56% de los niños participa en la decisión del viaje

El 60% de los niños se informa por internet del sitio de las vacaciones

Por lo que respecta al alojamiento, el 67% de los niños y adolescentes prefieren el **hotel**, seguido del **cámping** (13%).

Los destinos preferidos son la **playa** (36%), los **parques de atracciones** (31%) y los **hoteles con actividades para niños** (14%).

El 50% de los chicos y chicas prefiere sitios donde, además, puedan hacer actividades en el agua, "aunque este porcentaje baja entre los niños de 12 a 16 años". **Sólo un 16% dice que le gusta hacer visitas culturales.**

Además, un 33% afirma que no quieren ir a un sitio del cual se hable mal en internet.

Redes sociales

Otro dato destacado de la encuesta es que al 51% de los chicos y chicas les gusta **compartir fotos y comentarios sobre sus viajes** a través de las redes sociales.

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

7.- PANK: tías con sobrinos

Las PANK (Professional Aunt, No Kids) son mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos. Es una tendencia al alza que ya se está convirtiendo en todo un nicho de mercado, sobre todo en EEUU. Y Europa tiene potencial: aproximadamente un 20% de las mujeres en edad fértil no son madres, por lo que hay muchas probabilidades de que también quieran viajar con sobrinos.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Turismo para dinkis: Jóvenes, independientes y con dinero

- Un término que nace de las iniciales “**Double Income no Kids**” que significa “Doble ingreso y sin niños”
- Turismo para parejas cuya **prioridad son ellos mismos y su vida de ocio y profesional**.
- No tienen dificultad de **disfrutar** sus vacaciones de manera **individual** si llegase a darse el caso. **Viajan un 60% más** que el resto de la población



Dinkies y millennials, los españoles que más viajarán este año

El 67,8% de la población tiene previsto realizar un viaje de ocio en 2015

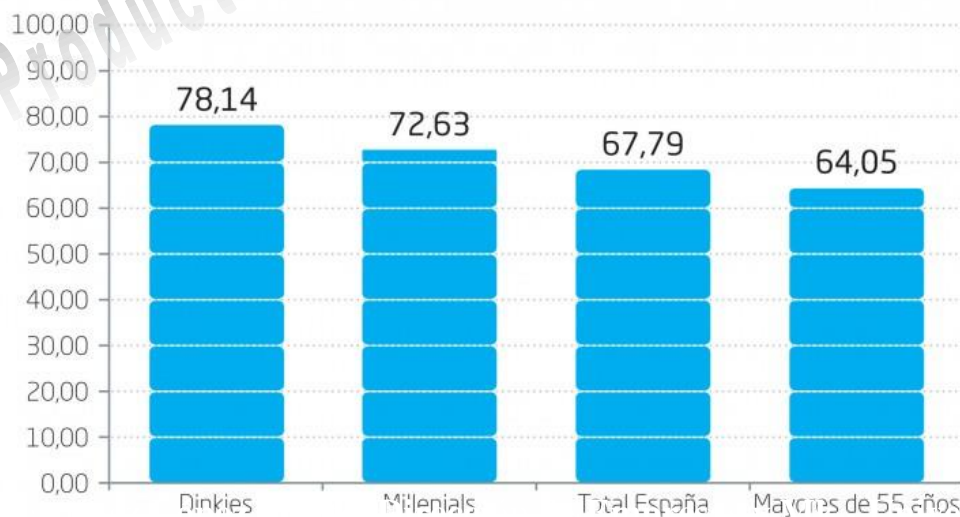
El 67,8% de la población española tiene previsto realizar un viaje de ocio este año (o ya lo ha hecho), según revela el I Barómetro Turístico realizado por la firma [Brain Trust Consulting Services](#).

Los datos se obtuvieron en una encuesta realizada entre el 29 de abril y el 6 de mayo de 2015 a una muestra de 1.102 personas repartidas por toda la geografía española.

Así, algo más del 50% de los dinkies prevé viajar a Europa (cuando la media global es del 36%), y casi un 19% a otros destinos lejanos, también superior a la media que no alcanza el 14%.

Por su parte los millennials se decantan en un 43% por Europa y en casi un 13% por destinos lejanos.

IPCVO – Índice de Previsión de Consumo de Viajes de Ocio por tipología de viajero

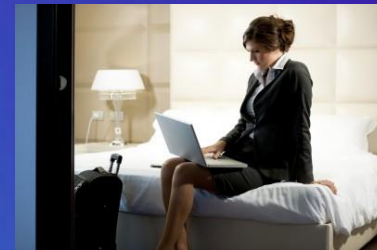


Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

8.- Viajeras de negocio

En EEUU existe una paridad total de número de viajeras de negocio con respecto al sexo masculino; en Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales. Las cadenas hoteleras son las que más han avanzado en este terreno y han reorientado el servicio de habitaciones, las amenities y los servicios adicionales.



Servicios y productos turísticos "sólo para mujeres", una tendencia al alza

Habitaciones de hotel pensadas específicamente para mujeres de negocios, "taxis rosa" conducidos por mujeres y para clientes mujeres, lavabos en los aviones sólo para ellas, webs y agencias online dirigidas al colectivo femenino... La industria turística, como otras actividades ya lo hicieron en su día, adapta sus productos y servicios a la manera de viajar y consumir de las féminas, aunque no siempre estas novedades son entendidas por tod@s.

La polémica saltaba en Barcelona hace unas semanas a raíz de un nuevo servicio de taxis conducido por mujeres y para mujeres. Los taxis de la "línea rosa" no llevan ninguna identificación exterior, pero pueden solicitarse por teléfono como un servicio exclusivo para mujeres.

También en la ciudad egipcia de El Cairo ha comenzado a funcionar un servicio similar. "Acepto familias, así que no se me ocurrirá bajar al marido del taxi si viene con su esposa y sus hijos", indica una de las chóferes.

Una polémica similar se ha desatado en Turquía. Aunque por razones que no tienen nada que ver con el citado servicio especial de taxis de Barcelona, allí



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

9.- Singles

Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento.



1 Evento
Singles

Hospederías DE EXTREMADURA

¡No te quedes fuera!

21-23 mayo

sgl

Ven con tus amigos a la fiesta de la que todo el mundo va a hablar.

Fin de Semana en la Hospedería M. de Llerena incluyendo Pensión y Actividades diversas por **150€**

Más info: comercial@hospederiasdeextremadura.es - Tfno: 924 310 480



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Turismo para singles

Se estima que en Europa existen unos **160 millones de personas sin pareja**. Las estadísticas dicen que más del 40% de los europeos ha tenido más de tres parejas estables a lo largo de su vida, lo que indica frecuentes estados de soltería. Ser single es una declaración de principios, un estilo de vida.

Sin ataduras, sin hijos, sin pareja, con una personalidad propia, en una situación donde los planes son fácilmente modificables, movidos por un consumo impulsivo, casi caprichoso, donde predominan cuestiones emocionales y especialmente todo aquello que le ayude a reforzar su autoestima, **los solteros son un amplio colectivo a tener en cuenta**. Sin duda, este grupo es precursor de los productos a medida y exclusivos, saludables, auténticos, prácticos y sencillos. El single convive entre el mundo virtual y el real, buscando el contacto con gente que comparta sus mismos hobbies.

Frente a este nuevo modelo de sociedad, el single valora positivamente su condición, hasta tal punto, que su filosofía de vida está haciendo cambiar las pautas de consumo y los modelos de ocio. Todas las previsiones apuntan a que cada vez será mayor el número de singles en los países desarrollados.

Los solteros son un colectivo inquieto, compuesto por personas de mediana edad, comprendida **entre los 25 y 45 años, donde predomina el público femenino, que viaja hasta un 40% más que la media**. Se caracterizan por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una limitada vida social.

Utilizan internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes, su renta disponible supera ampliamente a la de los hogares familiares teniendo una mayor disposición en el gasto vacacional, por lo tanto son turistas muy exigentes que buscan viajes exclusivos, prefiriendo viajar con gente en la misma situación y preferiblemente misma generación. Este tipo de turista puede definirse como viajeros independientes, que quieren disfrutar de nuevas aventuras, que ocasionalmente les puede llevar a encontrar parejas y más frecuentemente nuevas amistades.

En España, según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, el 31,9% de los adultos es soltero... es decir, existe un colectivo que representa un amplio porcentaje de la población que desea disfrutar de experiencias a través del turismo y posee un poder adquisitivo superior a la media. A pesar de ello, en nuestro país no existe una oferta claramente dirigida a este segmento de mercado de manera destacada, más allá de pequeñas empresas, que en su gran mayoría ofrecen programas poco atractivos, salvo algunas contadas excepciones.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Nace un nuevo turoperador especializado para solteros

Viajes Majórica, Viajes Nueva Europa y Viajes Coanegra, han creado el turoperador Solteros de Viaje, el cual se comercializará a través de estas agencias baleares.

La idea surge como consecuencia de una necesidad social que está creciendo día a día. Cada vez existen más personas sin pareja - divorciados, separados, viudos-, que desean desarrollar nuevas actividades.

En cuanto a viajes, a parte de organizar salidas periódicas a diferentes destinos, Solteros de Viaje tiene como producto estrella un crucero por el Mediterráneo sólo para personas sin pareja, cuya salida tendrá lugar el próximo 3 de septiembre desde Palma, con el barco Monterrey de la Compañía MSC.

Solteros de Viaje no se limita sólo a organizar viajes, sino que cada mes pondrá a disposición de sus clientes un amplio calendario de actividades, cenas y excursiones, todo orientado a la demanda del colectivo de singles.

La iniciativa del grupo se suma a la de varias agencias, que en los últimos años, han sacado al mercado productos dirigidos hacia los turistas sin pareja. Es el caso de Marina Sun Travel, la cual creó el crucero "Medias Naranjas" o a nivel internacional Solo's Holiday, especializada en viajes para solteros que mueve una media de 20.000 turistas al año. Asimismo, Thomson cuenta también con un programa de facilidades dirigidas a los solteros, se eliminan los suplementos individuales a personas que viajan sin acompañante a algunos de los cinco destinos predilectos para este tipo de turistas británicos: Baleares, Península Ibérica, Algarve portugués, Canarias, Chipre y Grecia.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

De hotel rústico a paraíso de solteros

El hotel de montaña La Casona del Valle, situado en la localidad madrileña de Garganta de los Montes, en el Valle del Lozoya, ha iniciado, de la mano de la agencia especializada en solteros Nones, un proyecto que le lleva a transformarse periódicamente en VillaSingle, un hotel reservado a solteros.

La iniciativa surgió el pasado mes de junio, cuando La Casona del Valle se convirtió por primera vez en VillaSingle. Ahora se prepara la tercera edición, y sus organizadores se muestran encantados por la acogida que ha tenido entre los participantes en ocasiones anteriores.

Jesús Prieto, director de Nones, ha explicado a HOSTELTUR que la idea de VillaSingle es algo distinto a las actividades que normalmente organiza la empresa. En este caso "hemos cogido el modelo de los viajes y actividades corporativas de creación de equipo y las hemos adaptado a nuestro público, los solteros".

De esta manera cuando ve la luz VillaSingle, La Casona del Valle cierra sus puertas al gran público y se reserva para solteros. Además se organizan actividades multiaventura y otros juegos "pensados para que hombres y mujeres sin pareja trabajen en equipo y estrechen así sus lazos de amistad", como el II Campeonato VillaSingle Sumo Humor Amarillo o paintball.



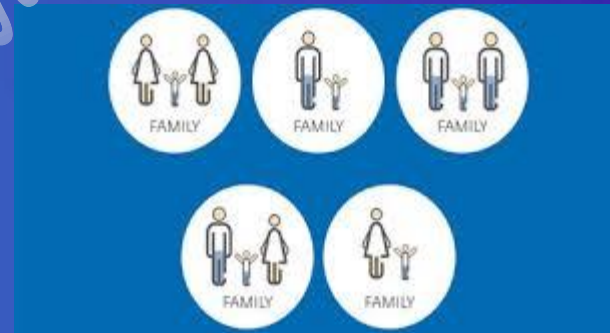
Una de las actividades organizadas en VillaSingle.

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

10.- Familias monoparentales

Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. En España existen más de 1,7 millones de hogares monoparentales. Ya se han diseñado productos en los que no se exigen dos adultos.



TURISMO GLBT

Una oferta especializada para un nicho en auge



Los viajeros gay aportan más de 6.000 millones de euros cada año

LGBT

un segmento que triunfa

España es ya el primer destino para este colectivo en Europa

España es el tercer destino del mundo por número de turistas internacionales y es también uno de los enclaves preferidos por el colectivo LGBT. Capta casi la quinta parte del negocio turístico gay en la Unión Europea, que aporta cada año más de 6.000 millones de euros a la economía española, el 0,48% del Producto Interior Bruto (PIB), según un reciente informe de LGBT Capital, consultora especializada en este grupo.



España es ya el primer destino de Europa para el turismo gay

El **turismo LGTB** representa el 10% del volumen de viajeros a nivel mundial, y debido a su **alto poder adquisitivo** supone entre un 15%-16% del gasto turístico total, según datos ofrecidos en la última edición de **Fitur**.

Según el estudio de la consultora, el **poder de compra total** (no sólo en turismo) de una población gay estimada en 450 millones de personas a escala global superaría los 3,7 billones de dólares al año.

Grandes celebraciones

También los grandes eventos han contribuido a **promocionar la imagen de España** como **destino para gays y lesbianas**. La celebración de Madrid Orgullo, el evento de este tipo más grande de Europa y segundo del mundo, que tiene lugar en los primeros días de julio, atrae cada año a más de 200.000 visitantes extranjeros y las diferentes actividades que incluye suman más de 1,5 millones de asistentes. Se calcula que el **impacto económico** para la ciudad supera los 120 millones de euros. La estancia media es de 3,7 días para los extranjeros y de 3,75 para los nacionales de otras ciudades -sólo en las cinco jornadas principales de las 10 que ocupa-.

Como muestra del interés que despierta esta ciudad, la **Asociación Internacional para el Turismo de Gays y Lesbianas** (IGLTA por sus siglas en inglés) celebró en mayo la edición número 31 de su **Convención Mundial de Turismo LGBT** en la capital de España, la primera vez que se celebraba en nuestro país. Además, Madrid será también la sede del día del orgullo mundial en 2017, el **World Pride**, el mayor evento de la LGBT del planeta. Se celebra cada cinco años desde 2000 y es la quinta ciudad del mundo que lo va a albergar, tras vencer a las candidaturas de Berlín y Sidney.



España es ya el primer destino de Europa para el turismo gay

Festivales

Asimismo, **Barcelona** organiza desde hace cinco años el **Circuit Festival**, el mayor festival de Europa destinado al público homosexual y uno de los más multitudinarios del mundo. En su última edición, celebrada en agosto, concentró a cerca de 71.000 personas durante doce días. El 79% de los asistentes procedían de otros países (el 42% europeos y el 37% de otros continentes). Su impacto económico se ha cifrado en 150 millones de euros.

Con el deseo de **captar un mayor número de turistas gay**, otras ciudades se han unido a esta tendencia. **Ibiza** celebró este año su primer Pride, en julio, y en septiembre tuvo lugar el **Benidorm Pride** por quinto año consecutivo, que congregó a unas 10.000 personas en los eventos programados durante una semana. Según el secretario general de AEGAL, "España es el país que tiene **más destinos LGBT reconocidos a nivel mundial**", tales como como Madrid, Barcelona, Ibiza, Maspalomas, Benidorm, Sitges o Torremolinos.

Fitur 2015

Fitur Gay cumple cinco años



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Los baby boomers acaparan el 25%

Los Millennials, superados por sus padres en reservas online

Según un estudio elaborado por la agencia online [Lowcostholidays](#), la franja de edad de los usuarios que más reservan sus viajes por internet se encuentra entre los 45 y 65 años. En concreto el 25% del total de sus clientes se encuentran en esta franja de edad y utilizan páginas comparativas de precio y [TripAdvisor](#). Este tipo de usuarios suelen registrarse en newsletters para recibir ofertas y hacen búsquedas en [Google](#).

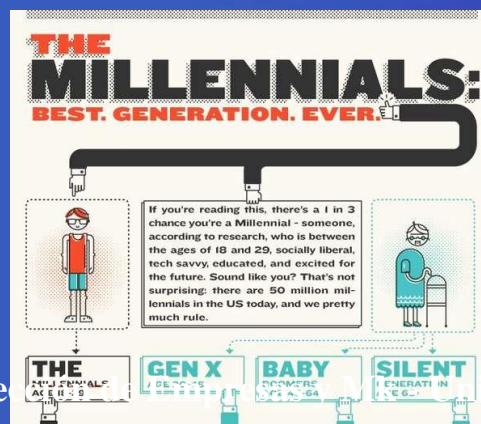
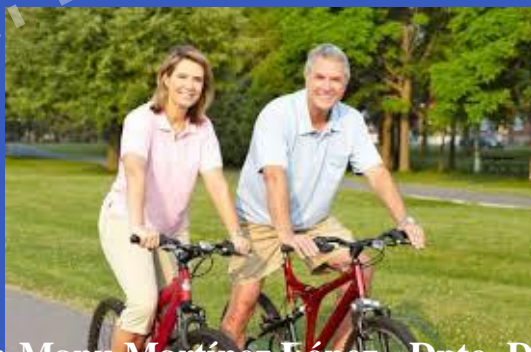
El perfil suele ser padres con hijos independizados que buscan unas vacaciones para relajarse y cuidarse, reservan hoteles de calidad -de 4 y 5 estrellas- y dedican tiempo para organizar sus vacaciones perfectas.

Según Lowcostholidays, los jóvenes entre 24 y 28 años, parte de los Millennials, son el segundo grupo de sus clientes en cuanto a reservas, con el 20%. Los jóvenes tienen estudios y carreras terminadas y prefieren los viajes de larga distancia. Asimismo, este tipo de cliente emplea páginas de comparativas de precios para asegurarse de reservar al mejor precio y páginas que ofrecen descuentos. También usan Google y [Facebook](#).

En cuanto al tiempo con el que realizan la reserva, la mayoría de los clientes buscan las ofertas de último minuto y suelen reservar a través de dispositivos móviles.

Viajes en familia

El tercer grupo de usuarios son las personas que tienen entre 29 – 45 años, los pertenecientes a la [Generación X](#), que suponen un 18% del total. Este grupo de clientes se corresponde con los que viajan en familia con niños, habitualmente pequeños.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Viajes multigeneracionales y de aventura, tendencias top según las agencias de viajes de lujo

PUBLICIDAD



Los viajes multigeneracionales son la tendencia más destacada para 2014, según el grupo de agencias de viajes especializadas en lujo **Virtuoso**, con 300 agencias de 22 países. En total este consorcio está integrado por 6.000 agentes con agencias repartidas sobre todo por América, Australia y Nueva Zelanda, así como con alrededor de 1.000 proveedores y destinos premium de todo el mundo.

Le siguen como tendencia predominante los **cruceros fluviales**, mientras los **viajes activos y de aventura** resurgen con fuerza siendo una tendencia muy acusada este año, especialmente en destinos cada vez más exóticos. En el cuarto lugar se sitúan los viajes con motivo de alguna **celebración** y en quinto los **cruceros de lujo**.

Los principales destinos para los clientes de las agencias de Virtuoso en 2014 son **Italia, Sudáfrica, Francia, Australia y Nueva Zelanda**, por ese orden, mientras que en cuanto a los destinos emergentes destacan **Cuba, Myanmar, Vietnam, Islas Galápagos y Bhutan**.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

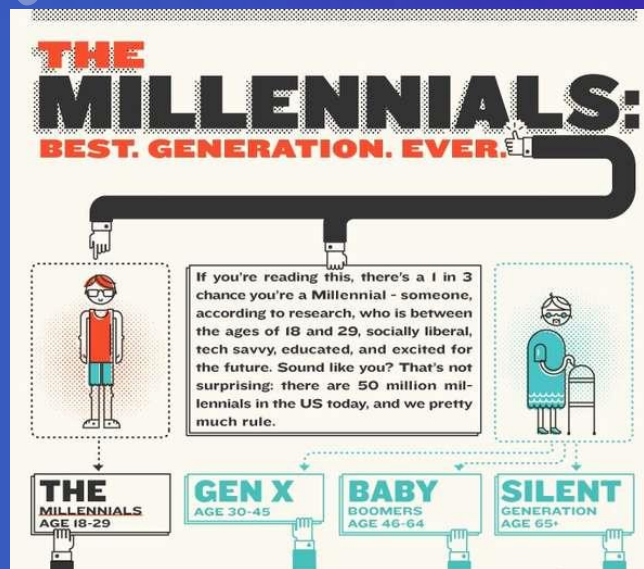
Programa 2014-2015

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.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Seis tipologías de consumidores a tener en cuenta

Las tendencias de viaje que dominarán en 15 años

Un estudio de Amadeus ofrece las pautas para entender la tribus viajeras emergentes

El mundo de los viajes presenta muy buenas **expectativas**. Se calcula que en 2030 se alcanzarán los **1.800 millones de turistas internacionales** frente a los 1.138 millones registrados en 2014, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Una previsión que implica, a su vez, importantes **desafíos**, por lo que es importante conocer cómo va a evolucionar el cliente, según destacó **Alex Luzarraga, senior vice president de Corporate Strategy en Amadeus**. En este sentido, "la segmentación es una herramienta estratégica de primer orden para las empresas que quieran competir en este sector", añadió. A su juicio, estas compañías necesitan entender a las tribus viajeras emergentes para tomar las **decisiones** y realizar las **inversiones** adecuadas.

Indicó que para realizar el estudio han tenido en cuenta lo que consideran **tres ejes fundamentales**. Por un lado, el **factor económico**, por el aumento previsto en los desplazamientos en el mundo, el **reequilibrio** que se producirá entre los **mercados emisores**, ya que los países asiáticos incrementarán su participación en viajes internacionales, y por el progresivo **envejecimiento de la población**.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Seis tipologías de consumidores a tener en cuenta

Las tendencias de viaje que dominarán en 15 años

Un estudio de Amadeus ofrece las pautas para entender la tribus viajeras emergentes

Por otro lado, las nuevas pautas del consumidor, en las que destaca su obsesión por la **conectividad** y la previsible desaparición de la división entre los **viajeros de ocio** y los **de negocio**. Y, en tercer lugar, Luzarraga citó la **tecnología**, que cada vez estará más presente en la vida de las personas e "incluso en nuestro cuerpo", añadió, en referencia a los **dispositivos wearables**.



- La permanente conexión a internet es básica para los nuevos viajeros. [Imagen Shutterstock](#)

Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

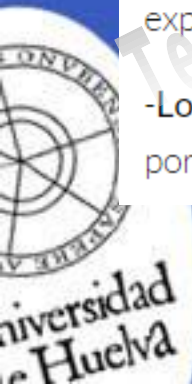
Seis tipologías de consumidores a tener en cuenta

Las tendencias de viaje que dominarán en 15 años

Un estudio de Amadeus ofrece las pautas para entender la tribus viajeras emergentes

Atendiendo a estos criterios, el informe distingue entre seis tribus:

- Buscadores de capital social.** Son aquellas personas que organizan sus viajes en función de las recomendaciones y sugerencias que reciben de sus contactos en las redes sociales. Tienen en cuenta las posibilidades de incrementar su "capital social", entendido como el **nivel de colaboración del consumidor** dentro de su colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe. Según Alex Luzarraga, "hay un **cierto exhibicionismo**, una obsesión por estar presentes en las redes sociales". E indica que si las **empresas** quieren llegar a este cliente, deberán llevar su oferta a dichas plataformas.
- Puristas culturales.** Valoran la **autenticidad de la experiencia** y consideran las vacaciones como una oportunidad para sumergirse en una cultura diferente. "Buscan el contacto con la parte más social del turismo", explica Luzarraga, por lo que suelen utilizar servicios **p2p**.
- Los amantes de la comodidad.** Para esta tribu las vacaciones constituyen un momento excepcional y optarán por un paquete de productos y servicios que les evite la gestión de las distintas fases del desplazamiento.



Segmentación de clientes en el producto cultural y de eventos

Seis tipologías de consumidores a tener en cuenta

Las tendencias de viaje que dominarán en 15 años

Un estudio de Amadeus ofrece las pautas para entender la tribus viajeras emergentes

-**Los viajeros por obligación.** Aquellos que orientan su salida a lograr un objetivo concreto. Un perfil que no se refiere sólo a los viajeros de negocios, incluye también a deportistas, peregrinos o personas que se desplacen por una razón familiar, entre otros motivos.

No tienen problemas de presupuesto, pero suelen disponer de **poco tiempo** y valoran las tecnologías que les permitan resolver de un modo rápido las posibles **incidencias que puedan surgir**, como la cancelación o un cambio de un vuelo. También demandan una **oferta diferenciada** que les posibilite visitar el **destino** durante unas horas sin tener que perder tiempo haciendo cola.

-**Los trotamundos comprometidos.** Se mueven por **principios éticos** y están muy sensibilizados con los **problemas medioambientales y de sostenibilidad**. De este modo, evaluarán el impacto del dinero destinado a un viaje en el entorno. Incluso se muestran dispuestos a rechazar destinos por **cuestiones políticas**, si consideran que se están cometiendo **injusticias sociales**.

-**Los cazadores de lujo.** Este colectivo no tiene problemas de presupuesto y busca experiencias exclusivas, con un alto nivel de personalización. **El viaje es imprescindible** para ellos como una forma de compensar el **sacrificio de tiempo y esfuerzo** que exige su trabajo y su vida cotidiana.

El consejero de turismo de Andalucía, **Rafael Rodríguez**, presentará hoy en la WTM de Londres la nueva campaña promocional de Andalucía con el lema "Your best you" ("tu mejor tú").



<https://www.youtube.com/watch?v=gR3xhnBqMII>

Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida

En plena crisis económica, desde el año 2008 hasta el año 2012, el número de viajes turísticos realizados por españoles que tuvieron como motivo principal la práctica de un deporte creció casi un 33%. En cifras totales, los viajes vinculados directamente al turismo deportivo representan apenas el 3,1% del total de viajes por ocio, retiro o vacaciones de los españoles. Sin embargo, el hecho de que nueve millones de turistas extranjeros practiquen deporte cuando viajan a España, el potencial de crecimiento, el nivel de gasto y la capacidad de generar negocio fuera de la temporada alta convierten a las actividades deportivas en un segmento estratégico para numerosas empresas y destinos.



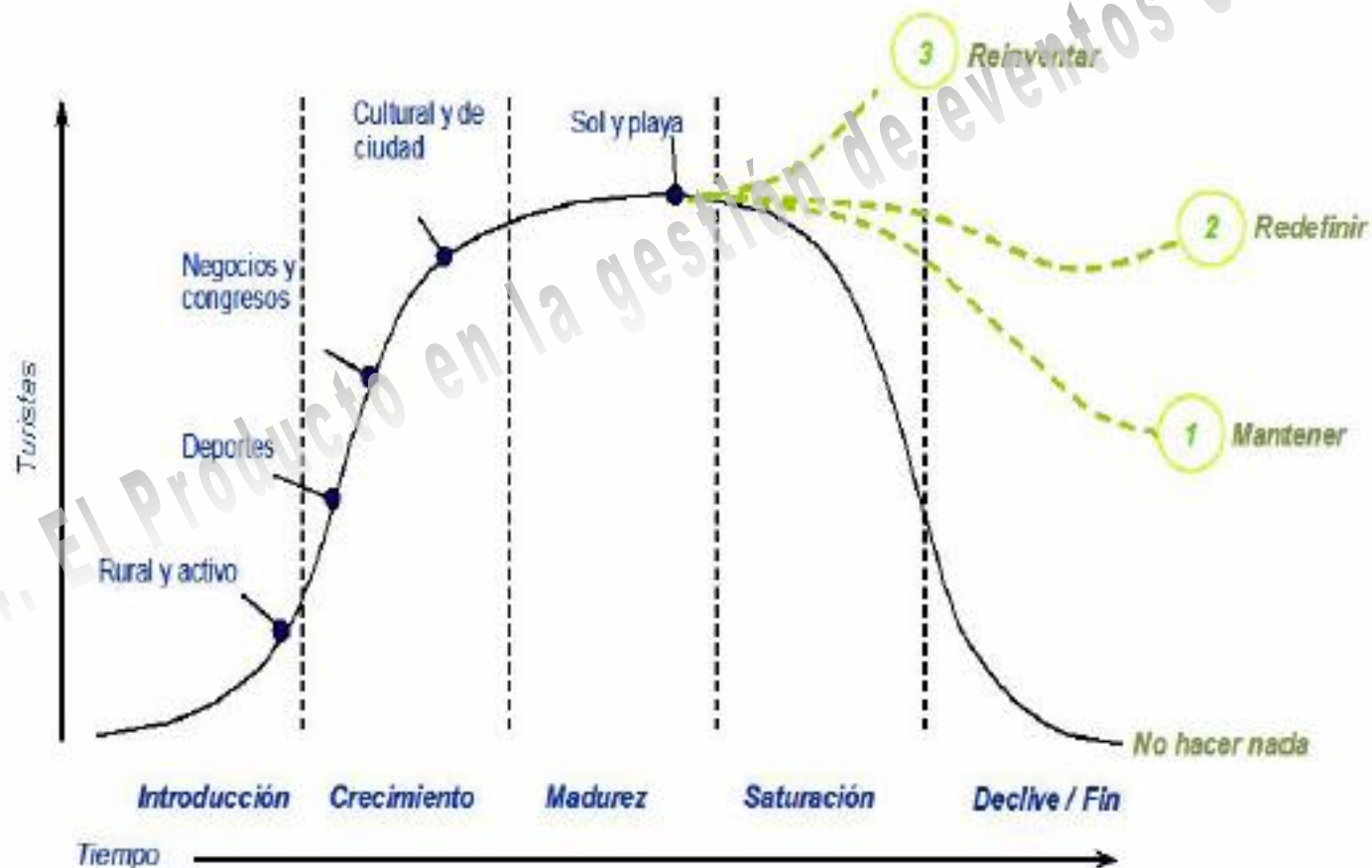
Los corredores que participan en triatlones, como el IronMan de Mallorca organizado por Thomas Cook, suelen viajar acompañados por sus familias.



Salida de la TUI Marathon organizada en Palma de Mallorca.

Ciclo de vida de los principales productos turísticos españoles.

Fuente: everis.



Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida

El deporte fue el motivo principal de 2,57 millones de viajes turísticos realizados por los residentes en España en 2012, según el Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Esta cifra supuso un crecimiento de casi el 33% respecto a los 1,93 millones de viajes contabilizados en el año 2008.

Aproximadamente **ocho de cada 10 de esos viajes turísticos** realizados por motivos deportivos principalmente tuvieron lugar **dentro de España**.

El gasto total que genera este mercado ascendió a 536 millones de euros en el año 2012, lo que representó un crecimiento del 26% respecto al año 2008.

Por otra parte, cerca de **nueve millones de viajeros internacionales** -el 15% de los turistas extranjeros que visitan España- realizan algún deporte mientras permanecen en nuestro país.

De hecho, practican alguna actividad deportiva **el 16% de los turistas que viajan a España por ocio** e incluso **el 5% de los que vienen por motivo de trabajo**.

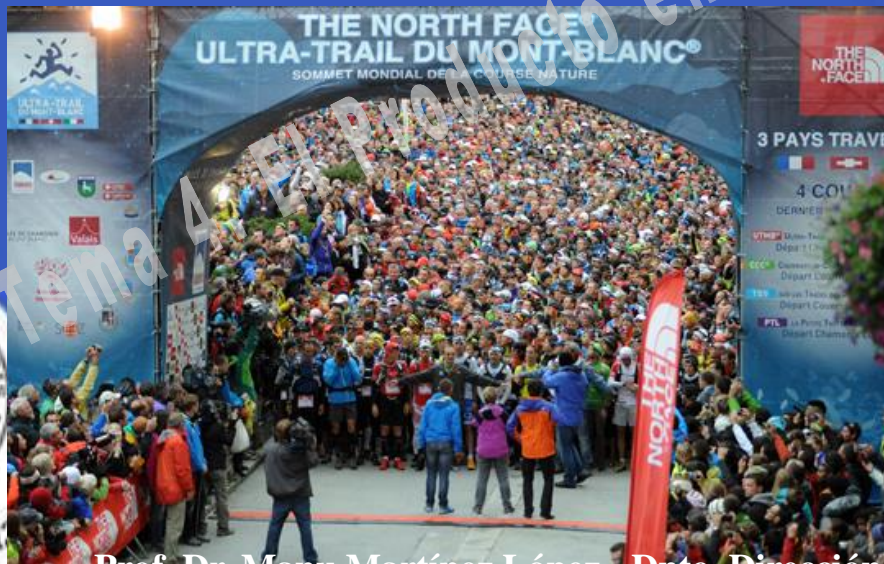
Aprovechando este filón, se han puesto en marcha varias iniciativas desde la industria turística. Por ejemplo, el sello **Bikefriendly**, para alojamientos que ofrecen servicios especiales a los cicloturistas, cuenta ya con 140 hoteles adheridos en España

El auge de deportes populares también ha llevado a los grandes **turoperadores y compañías de cruceros** a incorporar una oferta específica en sus catálogos

Y por otra parte, cada vez más **destinos españoles** elaboran su propia estrategia de creación de producto y promoción turística para **cicloturismo, triatlones, maratones o surf**.



Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida



Viajar para correr: turismo y nuevos estilos de vida



Turoperadores y compañías de cruceros quieren conquistar al turista deportivo

Por ejemplo, **TUI Travel** tiene incluso una división de negocio especializada en turismo activo, **Specialist & Activity**. Ésta incluye 90 marcas, muchas de las cuales están dedicadas a viajes vinculados con algún tipo de deporte. Entre ellas encontramos a **Gullivers Sports Travel** y **Sportsworld**, más generalistas, u otras especializadas en turismo de esquí o náutica, como **Crystal Sky Holidays** o **Footloose Sailing Charter**. Éstas y otras marcas de TUI están orientadas a equipos deportivos, clientes particulares o grupos -colegios, clubs, universidades o incluso unidades militares-.

Por su parte, **Thomas Cook** tiene un turoperador especializado con actividad en toda Europa, **Thomas Cook Sports**, centrado sobre todo en organizar viajes grandes eventos deportivos, como fútbol, tenis o Fórmula 1. También organiza viajes especializados para deportes muy concretos como son las vacaciones de esquí para el invierno.

Por su parte, **MSC Cruceros** organiza un crucero para runners que quieren participar en la maratón de Tenerife en su buque Gran Voyage, que parte el 8 de noviembre desde Hamburgo y llega hasta Buenos Aires en un recorrido de 20 días, haciendo escala en la isla canaria para participar en la prueba. La naviera ofrece numerosas actividades deportivas a bordos de sus buques y ofrece también entre sus cruceros temáticos uno de fitness, con salida el 28 de noviembre, en el que presume de que "los viajeros visitan maravillosos destinos mientras se ponen en forma y se relajan".

Desde **Royal Caribbean** señalan que el El Allure of the Seas es, junto con el Oasis of the Seas, el primer barco que cuenta con el concepto de barrio o vecindario distribuido en siete zonas temáticas, dos de ellas relacionadas directamente con el deporte. Son el Vitality at Sea Spa y Fitness Center, con entrenamientos, relajación y comida saludable, y el Pool & Sport Zone, donde hay una tirolina que alcanza una altura de nueve cubiertas, simuladores de olas FlowRider, un campo de minigolf con nueve hoyos, y una cancha deportiva donde practicar baloncesto, voleibol y fútbol.

Cicloturismo y maratones: producto especializado en agencias de viajes

En Europa, según la Federación Europea de Ciclistas, se registran más de 20 millones de viajes cicloturistas al año que incluyen al menos una noche de estancia en alojamiento.

La organización de estos viajes depende del origen del ciclista. En Alemania, primer mercado europeo de cicloturismo, la opción mayoritaria es la contratación a través de agencias de viajes y operadores especializados, dado que en la mayoría de los casos el destino es internacional.

Como ejemplo, cabe citar a la agencia mayorista y minorista **Easy-Tours**, que tiene a Mallorca como destino estrella, si bien también organiza viajes cicloturistas a Austria, Alpes e, incluso, Tanzania. En el caso de esta agencia, los paquetes incluyen el transporte, alojamiento, alimentación especializada, alquiler de bicicleta y organización de las rutas, en lo que supone el paquete típico cicloturista.

En España las cosas cambian, dado que los ciclistas que se plantean unas vacaciones en compañía de la 'flaca' sólo tienen que echarla al coche y hacer unos cientos de kilómetros para poder acceder a los míticos puertos de los Pirineos, u otras rutas de gran tradición ciclista. Si bien también, y en menor medida, los hay que contratan los servicios de agencias especializadas cuando quieren ir a los Alpes u otras opciones lejanas. Agencias como **S-cape**, **Viajes Mammoth** (que también tiene tienda de bicicletas) o **Bike Spain** ofrecen todo lo que necesita el cicloturista.



Una imagen de la maratón de Nueva York.

desastrosa, muchos corredores se plantean correr las más míticas maratones: Tokio (febrero), Boston (abril), Londres (abril), Berlín (septiembre), Chicago (octubre) y Nueva York (noviembre).

Aunque no es fácil tener acceso a un dorsal, dado la sobredemanda que hay. De hecho, en algunas carreras se sortean algunos dorsales, aunque otro filtro eficaz es hacer que el corredor acredite una marca, estableciendo un corte de acceso. Y otros organizadores de maratones,

Hoteles con productos especializados



Los hoteles que se adaptan para el cicloturismo ofrecen servicios como área de limpieza para mountain bikes, consigna, centro de información sobre rutas, alquiler de GPS, desayuno picnic para ciclistas, servicios de reparación, etc.

mo, golf, remo, tenis, BTT, excursiones a caballo o caminata nórdica son algunas de sus propuestas deportivas.

- La Cala Resort es el único complejo en Andalucía que cuenta con un circuito de running dentro de un complejo de golf e incluso ofrece la posibilidad de contratar un entrenador individual o para clases colectivas.
- El Hotel Montarto, el primero de Baqueira y el primer 4 estrellas de la provincia de Lleida cuando se abrió en 1972, se ha especializado en el mundo del ciclismo gracias a su ubicación, cerca de numerosos puertos de montaña conocidos por formar parte del trazado en el Tour de Francia y la Vuelta a España, y los más de 500 kilómetros de rutas para bicicleta de montaña en el Valle de Arán.
- Dado el creciente auge de los runners, cada vez son más los hoteles urbanos que ofrecen información a sus clientes, mayoritariamente hombres y mujeres de negocios, sobre rutas en su entorno

Hoteles con productos especializados

En España cada vez son más los hoteles que apuestan por especializar su oferta con un producto diversificado que les ayude a diferenciarse de la competencia. He aquí algunos ejemplos citados por Reinhard Wall, director de Servicios de Gestión de Activos de Horwath HTL:

- En Baqueira Beret hay un hotel con servicio de 'quita-botas' después de regresar de la pista.
- El programa WelcomeSport de los hoteles Campanile y Kyriad se dirige a deportistas que participan en competiciones, a los que ofrece menús especiales y una sala de masajes durante los fines de semana en los que hay eventos deportivos.
- El Hotel Sheraton de Mallorca, especializado en golf, dispone de un cuarto para guardar los palos cerca de la salida del campo, para así evitar al cliente tener que transportarlos hasta la habitación.
- El Hotel Hurricane en Tarifa ofrece varias actividades deportivas, pensando ya no sólo en los surfistas y kites, sino también en los acompañantes.

Desde Magma también han enumerado algunos casos prácticos:

- Uno de los establecimientos pioneros en este concepto es el hotel El Montanyà, en Vic, donde habitualmente iba a entrenar el Barça ya que posee un campo de fútbol profesional. O el hotel Hyatt en La Manga del Mar Menor, en el que hay dos campos FIFA y al que suelen ir equipos nórdicos en los meses en los que la climatología en sus países de origen impide que puedan entrenar con regularidad.
- El hotel Playitas de Fuerteventura es otro ejemplo de hotel especializado en deporte, con polideportivo, centro de vela y piscina, claramente enfocado a equipos profesionales que pueden acudir todo el año gracias al clima de Canarias.

Pero hay más ejemplos:

- El Océano Hotel Health Spa Tenerife se ha asociado a la marca 'No limits', creada por Turismo de Tenerife para hacer de la isla un gimnasio al aire libre abierto 365 días al año, como reza su eslogan. Yoga, natación, surf, senderis-

La marca urbana de Palladium Hotel Group firma un acuerdo con Josef Ajram

Ayre convierte sus hoteles en centros de alto rendimiento empresarial

La cadena crea nuevos modelos de reuniones para adaptarse a las necesidades del cliente

[Ayre Hoteles](#) presenta **Ayre Unlimited**, un nuevo producto basado en el concepto de personal trainer empresarial que cuenta con la colaboración del ultrafondista y day trader de Bolsa **Josef Ajram**. El objetivo es vincular los valores del deporte y el mundo de la empresa en el segmento **MICE**, con una nueva forma de hacer y vivir reuniones, congresos y eventos. Todo para convertir sus hoteles en **centros de alto rendimiento empresarial**, como destacó este jueves su director general, [Juan Serra](#).

Ayre Unlimited aúna así el dinamismo, la constancia y la disciplina que ejemplifican tanto la cadena como Josef Ajram, para organizar el **mejor evento de negocios** adaptándose a los nuevos tiempos y a las nuevas tendencias. No en vano el leitmóvil de Ajram es "No sé dónde está el límite, pero sí sé dónde no está" y, del mismo modo, el nuevo MICE de Ayre Hoteles se define como "unlimited" en su nueva dimensión.

Inicialmente este nuevo producto dispone de **dos modalidades**: una **conferencia motivacional y empresarial** realizada por Josef Ajram, en la que se aplicarán los valores más importantes de la empresa de forma completa con una **salida de outdoor training** con él, donde los asistentes, a su vez, con sus equipos, disfrutarán de un **coaching** en el que vivirán una formación hacia el éxito.



Run The Party: evento de running en clave de música electrónica

El running está de moda: hemos visto carreras nocturnas, solidarias, solo para mujeres, carreras divertidas o que tienen recorridos singulares. Ahora llega a nuestro país la Run The Party, una carrera nocturna a ritmo de música electrónica.

Es mitad fiesta mitad carrera, eso sí con un recorrido accesible de 5km para que todo el mundo tenga ganas de seguir en pie después de la competición. La primera cita será el próximo 4 de octubre en el Parc del Fòrum en Barcelona y le seguirán otras citas en Madrid, Valencia, Ibiza y Bilbao.

Una **experiencia nocturna que combina deporte, fiesta, ocio nocturno y solidaridad**, ya que en cada carrera se donará el 10% del total de la venta de entradas a organizaciones benéficas.

El eslogan de esta cita 'The definitive night running experience. Run It, Feel It, Share It' es todo una declaración de intenciones a que la gente no solo corra sino que disfrute y lo cuente. Para ello durante el transcurso de esta carrera un line up de **DJs nacionales e internacionales recreará un evento interactivo que irá guiado por la música** y el espectáculo con juegos de luces, performances musicales y complementos de neón, que se facilitarán a todos los participantes.



El 31 de octubre no te lo puedes perder...



UNA CARRERA DE MIEDO

¡Inscríbete!

Madrid. 6,66km

www.halloweenrun.es

Organizan:

RUNNER'S

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD

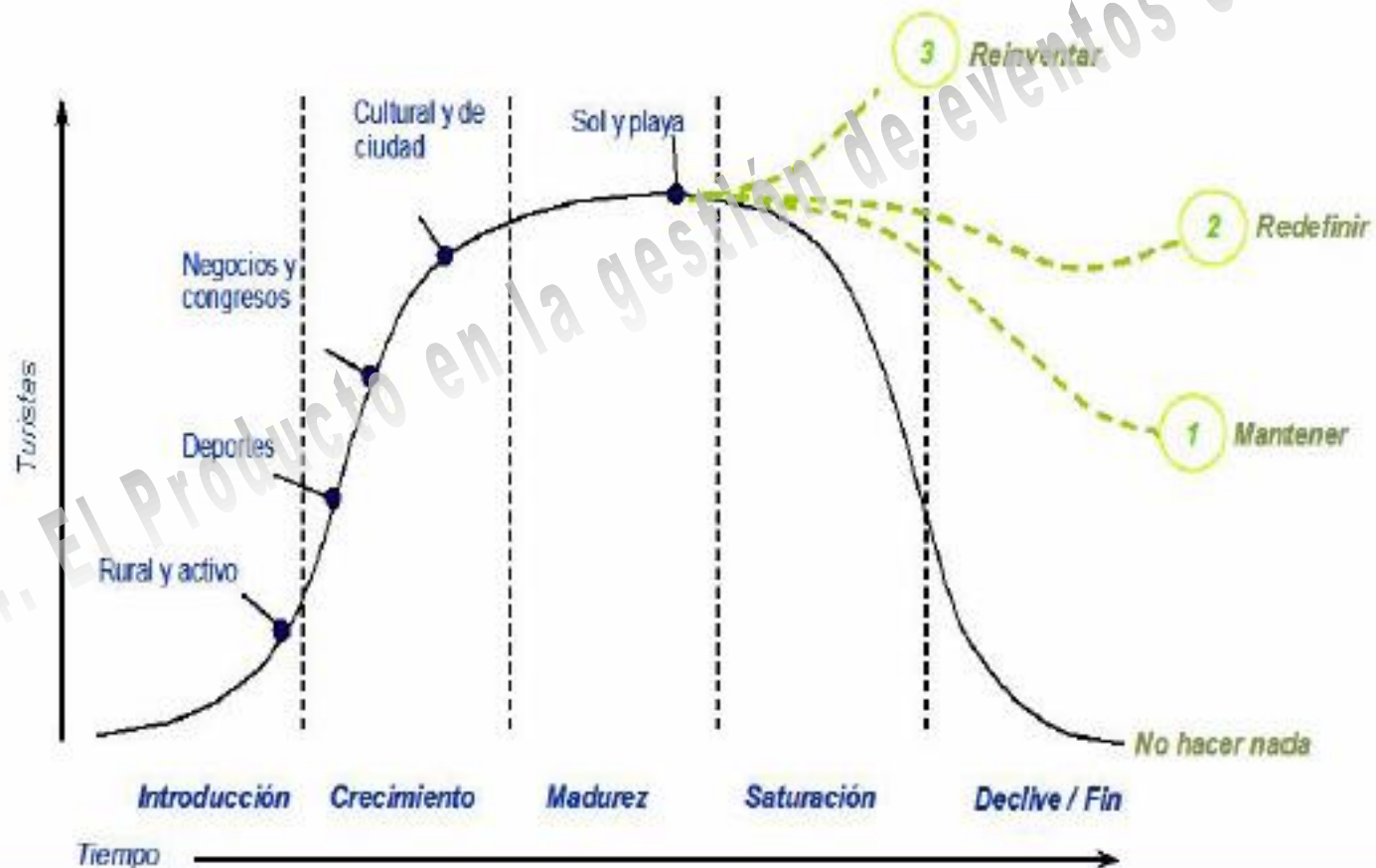


Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



Ciclo de vida de los principales productos turísticos españoles.

Fuente: everis.



La óptima oferta deportiva española atrae a una creciente demanda

España, destino en auge de turismo deportivo de pádel y tenis

España goza de un posicionamiento consolidado en turismo de deportes de raqueta, tanto en tenis, gracias al buen momento que el tenis español ha atravesado en los últimos 15 años, como en **pádel** que, como acaba de nacer, crece a un ritmo vertiginoso. Así lo asegura Daniel Dios Zetterlind, que ha trabajado en el sector durante más de 15 años y ahora se encuentra al frente de la empresa Tennis and Padel Pro, dedicada a ofrecer paquetes vacacionales personalizados de ambos deportes en colaboración con hoteles y clubes deportivos.

Pádel

El pádel se encuentra en pleno desarrollo. En los últimos dos años en Europa, excluyendo a España, se han abierto casi **200 clubes** de esta modalidad deportiva, concentrados principalmente en **Francia, Suecia, Italia y Portugal**. "Países como Alemania, Gran Bretaña, Suiza, Austria, etc., cuentan ya con clubes y con modelos de crecimiento, con lo que **la expansión es inminente**".

Por tanto empieza a crecer de manera importante, según apunta Dios Zetterlind, "una **demandas de vacaciones de pádel** de usuarios que dedican cada vez más horas a este deporte y que desean poder mejorar su nivel de juego y conocimiento al mismo tiempo que disfrutan de sus vacaciones".

En el caso concreto de Tennis and Padel Pro, "para el primer trimestre de 2015 ya hemos cerrado acuerdos para **público inglés, sueco e italiano**, y esperamos un crecimiento notable a lo largo del año".

No en vano, concluye, "**ningún otro país cuenta con tanta oferta deportiva de pádel como España**, con lo que la oportunidad de mercado es espectacular".

Perfil del cliente

El **perfil del turista deportivo de raqueta**, tanto de tenis como de pádel, presenta unas características comunes: edad media de entre 35 a 50 años, nivel económico medio-alto, proceden mayoritariamente de Gran Bretaña, países nórdicos, Alemania y Holanda; han visitado España por lo menos una vez anteriormente y suelen ser clientes muy fieles.

Sierra Nevada mueve cada año más de 411 millones y genera 8.500 empleos

La estación de esquí genera con recursos propios casi un 1,5% de la producción granadina El 76% de la riqueza que mueve la Sierra se queda en la provincia

GUADALUPE S. MALDONADO GRANADA | ACTUALIZADO 06.11.2014 - 01:00

0 comentarios 1 voto

Me gusta 32

Twitter 2

COMPARTIR

Si Granada no tuviera la estación de esquí de Sierra Nevada no sólo perdería su particular clima, el viento helado en invierno y un bello horizonte, sino que se vería desprovista de una producción de 411,8 millones de euros, de más de 8.500 puestos de trabajo y de un polo de atracción de un millón de viajeros. Sin Sierra Nevada, la provincia tendría un 1,5% menos de Valor Añadido Bruto (VAB), y tendría que contentarse con su oferta cultural, patrimonial y de sol y playa. Ayer Cetursa, la empresa que gestiona la estación invernal, presentó un informe de impacto económico que intentó responder a todos aquellos que alguna vez se han preguntado para qué sirve esa mancha blanca que 'preside' la provincia. Y sirve para muchos, a juzgar por los datos desvelados por el informe elaborado por el Grupo de Investigación de Economía Pública y Globalización de la Universidad de Granada.

Cada temporada, pasan por la estación de esquí de Sierra Nevada casi un millón de personas. Esta afluencia, que se ha mantenido estable en los últimos



El turismo náutico genera 242 M € en Andalucía

La comunidad ha duplicado la oferta de atraques en una década

Durante el año pasado, cerca de **300.000 turistas** llegaron a Andalucía a través de los puertos deportivos, con una estancia media de **12,5 días** y un gasto diario de 64,5 euros por viajero, según datos de la Junta.

En total, el desembolso en destino de estos visitantes ascendió a cerca de **242 millones de euros**.

Con el fin de potenciar este segmento, la consejera de Fomento y Vivienda, **Elena Cortés**, y el consejero de Turismo y Comercio, **Rafael Rodríguez**, han firmado un convenio de colaboración para reforzar la integración de los puertos deportivos en la oferta de turismo náutico de Andalucía y potenciar su proyección internacional en los principales certámenes especializados de Reino Unido, Francia y Alemania.

Hasta **55 puertos** autonómicos y estatales e instalaciones se benefician de este convenio: 13 en Huelva, 15 en Cádiz, 11 en Málaga, 2 en Granada, 11 en Almería y 3 en Sevilla.

El turismo náutico se hace low cost: menos barcos y más kitesurf

Los clientes extranjeros aumentan un 20% en las Estaciones Náuticas

De hecho, la **temporada de verano**, con un **peso del 60% sobre el volumen de ingresos anual** de este sector no se traduce a nivel global en un incremento del volumen de negocio, ya que, a pesar de aumentar la práctica, **el gasto se ha contraído al primar las actividades más económicas** entre la variada oferta existente.

El gerente de Estaciones Náuticas, **Rafael Moreno**, explicó que las actividades más económicas como el **paddlesurf, kitesurf y kayak** están siendo más demandadas frente al **descenso en el alquiler de barcos**. Ver también [Las reservas online llegan al turismo náutico](#).

El **kitesurf** es el deporte preferido para el 80% de los turistas internacionales que viajan a las estaciones náuticas españolas, dando lugar a una "demanda espectacular" este año.

Por su parte, los españoles sitúan el kitesurf en segundo lugar, por detrás del **buceo**, que ha ganado "muchísima fuerza" en los últimos años.

Andalucía logra sus mejores cifras en turismo de golf del último lustro

Un informe de la Junta señala que este segmento atrajo en 2013 a 452.000 viajeros, un 5,4% más, y generó 500 millones de euros.

1 voto

Me gusta

7

Twitter

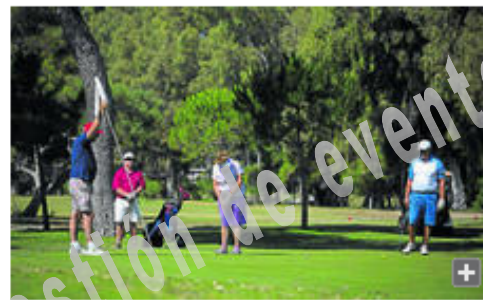
6

COMPARTIR

Andalucía ha logrado sus mejores cifras en turismo de golf del último lustro. El informe sectorial elaborado por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta señala que este segmento turístico atrajo a lo largo de 2013 452.000 viajeros y generó un impacto económico de 500 millones de euros, los mejores datos contados desde 2009. **"Andalucía se consolida como referencia del golf en Europa"**, destacó el de Turismo, Rafael Rodríguez, en la sede de Andalucía, en Málaga.

Este estudio revela que **los turistas motivados en 2013 un 5,4%** en comparación al ejercicio resultó similar debido a un leve descenso de hacer golf.

En cuanto a infraestructuras, Andalucía lidera "indiscutiblemente" el turismo de golf a nivel nacional, subrayó Rodríguez. **La región cuenta con 108 campos habilitados para la práctica de este deporte, lo que supone un 22% del total de la oferta española.** Cataluña y Castilla y León, inmediatos perseguidores, agrupan el 9,9% y el 9,7% de la oferta, respectivamente. De los 108 campos andaluces, el 49% está en Málaga y el 22%, en Cádiz.



Jugadores de golf en el Parador de

NUEVOS NICHOS

Los expertos entrevistados valoran la **creación y potenciación de nichos** que a día de hoy no se explotan y que podrían generar nuevos mercados o explotar una oferta conjunta y complementaria a través de: paquetes multiaventura (golf + playa/ kite / surf / paseos / Nordic walking), paquetes golf + salud y bienestar, etc.

Los posibles nuevos nichos se centran en:

- Only Ladies
- Jugadores jóvenes (niños y adolescentes).
- Jugadores profesionales
- Torneos y competiciones no profesionales

Diferenciación, valor añadido y personalización: objetivo cumplido

El hotel Barcelona Princess sube un video a Youtube que cumple con ese triple objetivo

Análisis/ Muchas veces la aplicación de la innovación al servicio de la diferenciación es mucho más sencilla de lo que pueda aparecer. El hotel Barcelona Princess ha venido a demostrarlo con este video que ha colgado en [Youtube](#).

En el video el propio director del hotel, **Santiago Hernández**, muestra a todo aquel que le interese, ya sea huésped o potencial cliente, una **ruta de 10 kilómetros por las playas de Barcelona** desde el establecimiento, situado en la Avenida Diagonal, para disfrutar corriendo de sus atractivos, sus vistas y las obras de arte que salpican el recorrido, debidamente señalizadas en las imágenes. Con subtítulos en inglés, no sólo señala en un mapa el itinerario, sino que indica la distancia que separa del hotel esos atractivos, como las playas más próximas.

Dirigido en principio a los **runners**, cada vez más numerosos, amplía su público objetivo a toda aquella persona que quiera hacer un poco de ejercicio para mantenerse en forma, al tratarse de una ruta sencilla de realizar en una hora aproximadamente.

El hotel Barcelona Princess muestra así **cómo para innovar no es necesario acometer cuantiosas inversiones**; simplemente es cuestión de tener una idea brillante y ponerla en práctica. Y es que con este video de algo más de dos minutos el establecimiento logra **aportar valor** a sus clientes ofreciéndoles información sobre una actividad que cualquier persona puede realizar. Este es un buen elemento de **diferenciación** de su competencia.

<https://www.youtube.com/watch?v=mXYbol>

