

SOMMOS  
connecta

Innoteams

Alicante

*Alicante Costa Blanca, destino de cruceros*

Programa de Innovación Multisectorial Colaborativa  
Motor de Sinergias de la Región

FINANCIA



GENERALITAT  
VALENCIANA

**IVACE**  
INSTITUTO VALENCIANO DE  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

ORGANIZA



Centros Europeos de  
Empresas e Innovación  
de la Comunidad Valenciana

COLABORA



ALICANTE  
PLAN ESTRATÉGICO DE I+D+i 2014-2016

**COPYRIGHT 2022**

**AUTOR**

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

**EDICIÓN**

**COPYRIGHT DE LA PRESENTE EDICIÓN**

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS AUTOR Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI Elche)

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI Elche)

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI Elche)

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI Elche)

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI Elche)

Queda rigurosamente prohibido, salvo autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo una sanción establecida por Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante préstamos público.

Esta iniciativa ha sido financiada por el Instituto Valenciano de competitividad Empresarial (IVACE) en 2022, mediante concesión de subvención nominativa al CEEI ELCHE al objeto de apoyar la coordinación del mapa de emprendimiento valenciano hacia un ecosistema innovador, diversificado y eficiente y el impulso a la recuperación de empresas innovadoras.

# Prólogo

## La innovación colaborativa como gran reto y excelente oportunidad para el destino de cruceros en Alicante Costa Blanca

Uno de los factores de mayor éxito en el enorme incremento del turismo de cruceros con destino Alicante Costa Blanca en los últimos años, fue la creación de un grupo de trabajo profesional con inquietudes comunes que actuara como voz unificada y soporte de referencia, a través de la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros, fundada hace ya casi seis años.

Una organización que impulsa el desarrollo de oportunidades, detecta necesidades, resuelve problemas y prioriza objetivos a través de una eficiente colaboración con la sociedad y las instituciones, con la meta de convertir a la provincia de Alicante en puerto de referencia mundial en la recepción de cruceristas.

Es evidente que resulta primordial analizar el gran impacto económico y social a través del Know-how de las diversas fuentes de generación de conocimiento que impulsen la planificación de estrategias que favorezcan y garanticen el desarrollo sostenible de la llegada de turistas de cruceros. Solo un enfoque colaborativo permite resolver esta cuestión, compartiendo con las empresas, profesionales e instituciones en un entorno permanentemente emprendedor, de forma transversal y periférica, las capacidades, conocimientos, equipos de trabajo y activos inmateriales para la creación de máximo valor para la Alicante Costa Blanca.

Factores clave, como incentivar la transformación del sector turístico en su conjunto y hacerlo más competitivo, en las nuevas formas de generación de ingresos, la inversión en formación e innovación, en ser un modelo turístico de referencia repensando, reactivando y reinventando el futuro, en la anticipación como concepto clave para la toma de decisiones, y la inteligente promoción del turismo de cruceros, entre otros.

Un turismo de cruceros que siempre suma. Alicante Costa Blanca lo tiene todo para alcanzar de forma factible esa meta de llegar a ser un importantísimo destino en la llegada de cruceros. Por todo ello, el desarrollo de este proyecto de innovación abierta colaborativa ha posibilitado compartir la inteligencia de las empresas participantes de forma transversal y periférica, desde la convicción de que en los próximos años la “energía emprendora” se basará en mezclar equipos, combinando sus activos inmateriales, sus capacidades y sus conocimientos desde una voluntad legítima de colaboración, como fórmula para explorar y explotar nuevas formas de generar valor para la economía de la provincia de Alicante.



**Francesco Balbi.**

Presidente Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros.



# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

*Índice*

***1. Introducción***

*2. Kick Off*

*3. Marco de Ideación*

*4. Resultados del equipo de trabajo*

*5. Valoraciones y Roadmap preliminar*

# Introducción

## *Contextualización del proyecto*

**Innoteams** es un proyecto piloto en el que las empresas participantes **comparten el conocimiento** para la exploración de nuevas oportunidades y la construcción de proyectos de innovación que potencien su crecimiento en los mercados.

Para la puesta en marcha del proyecto, de las líneas identificadas, se ha desarrollado la temática **“Alicante Costa Blanca, destino de Cruceros”**, al objeto de aprovechar la oportunidad del incremento de este tipo de turista que llega a nuestra provincia.

El proyecto **Innoteams** se engloba dentro de la plataforma **SOMMOS CONECTA**, una comunidad de innovación colaborativa, que tiene como objetivo la divulgación de metodologías de innovación y la cooperación entre empresas. Se trata de un proyecto desarrollado desde la Red CEEI de la Comunitat Valenciana y que está promovido y financiado por la Generalitat Valenciana a través del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) para impulsar la recuperación de las empresas innovadoras de la Comunitat Valenciana.



# Introducción

*Contextualización del proyecto*

## Equipo de Reflexión estratégica

El Equipo de reflexión estratégica de este proyecto ha estado conformado por el **CEEI Elche**, la **Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros** y **cinco empresas de la provincia de Alicante**. Todos ellos, mediante procesos de innovación abierta, han compartido su conocimiento con el objetivo de descubrir nuevas oportunidades de crecimiento en el territorio vinculadas al turismo de cruceros.

Las empresas y entidades participantes en el ERET han sido:



**LODI**

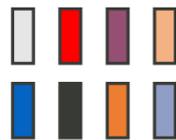


# Introducción

## Innovación abierta colaborativa

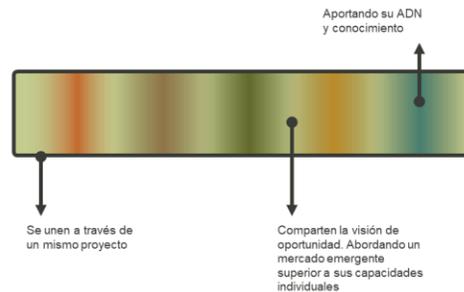
1. La idea/proyecto se sitúa **por encima de intereses y capacidades individualidades** de cada empresa: **Sinergia**.
2. Las empresas aportan conocimiento/recursos a **sectores ajenos**, buscando la **Transversalidad** en beneficio de todos. La **transversalidad** implicará **Tangibilidad y Riqueza**, para los sectores involucrados y en general para **toda la provincia, tanto directa e indirectamente**.

### Modelo transversal de sinergias



Las empresas representan **unidades aisladas en la región**. En su gremio o clústeres, perciben a sus **homólogos o diferentes** como **competidores** o como un potencial **negocio puntual (transaccional)**

**Verticalidad y aislamiento** son la constante en este modo de trabajo



La **lectura transversal del entorno** (empresas y tendencias) permite una **visión holística desde la oportunidad**, más allá de la visión particular o puntual de sus individualidades.



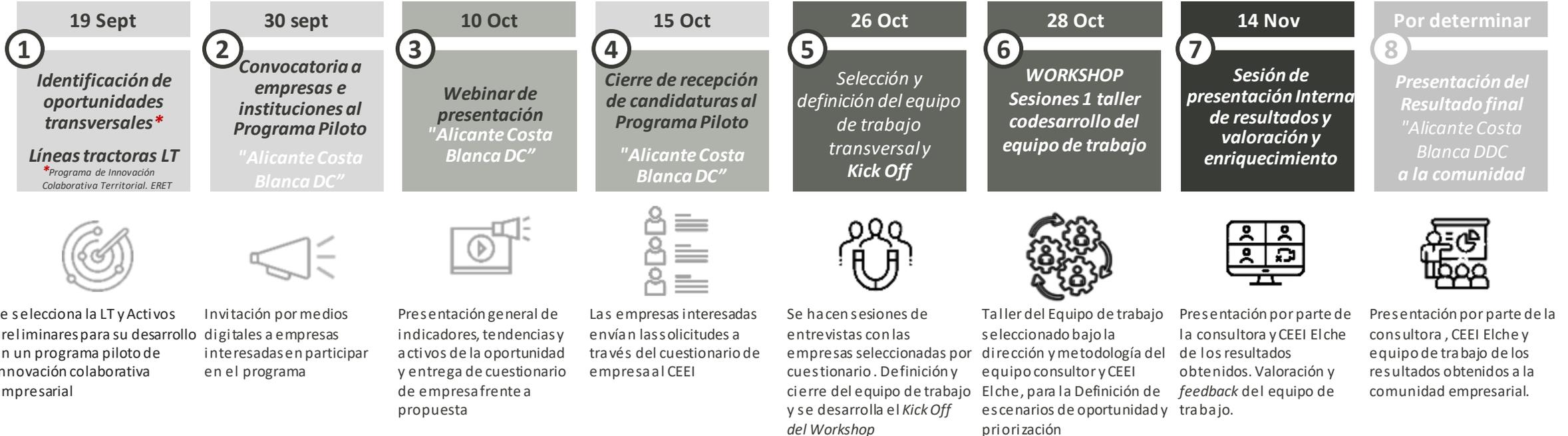
# Workshop y Programa

*Un proceso intensivo y orientado a estrategia y resultados contrastados*

El programa se basa en el **previo desarrollo estructurado de oportunidades transversales**, presentadas para empresas, para su **rápida asimilación y materialización** en escenarios de negocio. Durante el proceso **se identifican a las empresas e instituciones** con las capacidades necesarias de **implementación y trabajo en sinergia**, para la oportunidad identificada.

## Preparación y lanzamiento del programa

## Programa de Innovación Multisectorial Colaborativa



# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Índice

*1. Introducción*

**2. Kick Off**

*3. Marco de Ideación*

*4. Resultados del equipo de trabajo*

*5. Valoraciones y Roadmap preliminar*



# Alicante

Costa Blanca Destino  
de Cruceros

[www.bop-cn.com](http://www.bop-cn.com)



Los grandes destinos de cruceros del Mediterráneo están **en proceso de autodefinición** de su **propuesta de valor**, para así **proyectar estrategias y estructuras** que permitan **liderar el gran mercado** de la oferta de cruceros de la **Europa Mediterránea**

# "Alicante Costa Blanca destino de Cruceros"

Indicadores de una *oportunidad transversal con proyección a corto y largo plazo*

**80K**  
crucelistas



(8h-15h) **9h**  
Prom. en la ciudad



**300K€**  
en Alicante por crucero



Prescriptores y compra del estilo de vida

**Hábitat<sup>1</sup> Mediterráneo**



**20%▲**  
Del mercado mundial de cruceros es mediterráneo



**59**  
cruceros



**11,8M€**  
2022 ▲



**150-180€**  
Gasto por turista\*



**Turistas Silver**  
Parejas senior 74,3% de perfil cualificado y alto poder adquisitivo

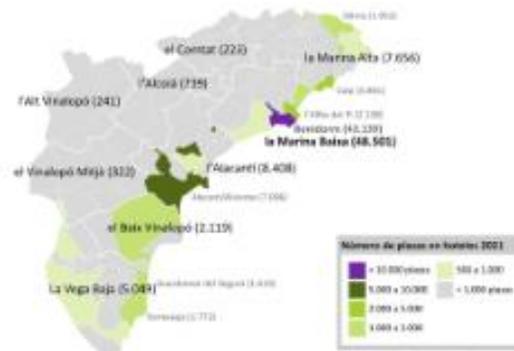


**Alicante y Valencia**  
30% del negocio cruceros en España

\* Sin rutas, ni excursiones  
<sup>1</sup>Sector Inmobiliario

## Activos-Segmento clave

- Patrimonio cultural
- Ocio
- Shopping
- Gastronomía
- Enología
- Moda y calzado
- Industria juguetera
- Artesanía
- Turismo deportivo

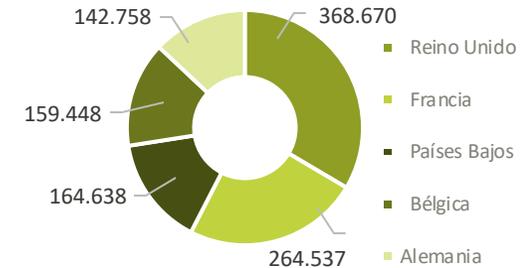


## PIB Alicante

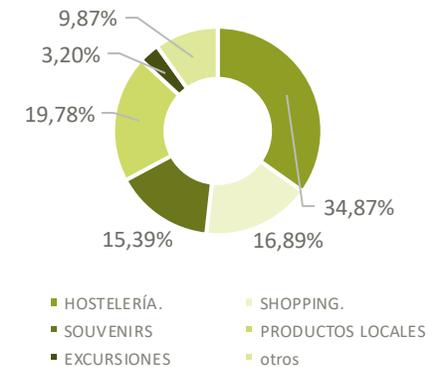


- AAPP
- Co y HORECA
- Ind
- F e Inmob
- Const
- Agricultura

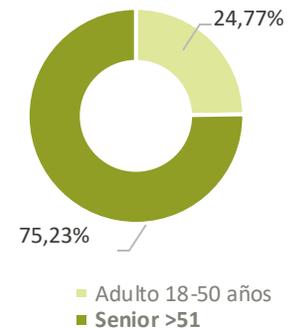
## Gasto total cruceristas por nacionalidad €



## Distr. gasto por crucerista



## Crucelistas Mercado Silver



# Activos de la provincia

La esencia del valor

Alicante



# Activos de la provincia

La esencia del valor

Alicante



## Sorpresa mediterránea

Para propios y extraños un efecto común de Alicante es su grandeza.

Una provincia que es **caja de sorpresas**, un regalo agradable y memorable para todos y todas las edades. Su **riqueza temática, cultural, histórica, gastronómica y paisajística** es tan inesperada y singular como cautivadora.

Sucedan hechos, espacios y tiempos, tan inimaginables como sorprendentes. Este activo único, diferencial e irrepetible, si es gestionado estratégicamente, tiene el potencial para el **surgimiento de oportunidades y atracción de recursos**, además es clave para la construcción de un muy necesitado sentido y proyecto de pertenencia, cooperación y convivencia.

# Activos de la provincia

La esencia del valor

Alicante



Faro de Santa Pola



Costa Blanca



Altea



Benidorm Manhattan Mediterráneo



Palmeral de Elche



Dunas de Guardamar de Segura



Mirador del Cap de Sant Antoni



Cueva de los arcos



Olivos milenarios. Catedrales del Gorga



Sky Line nocturno de Calpe



Calpe



Parque de canalejas



Sky Line Sutopia



Festival de Moros y Cristianos



Castillo de Villena

Activos geográficos, históricos, culturales y socioeconómicos...  
pero vistos desde una óptica propia y local

# Activos de la provincia

La esencia del valor

Alicante



Alicante Plató de Cine



Ciudad de la Luz Estudios Cinematograficos



Mundo Industrial del Juguete



Capital mundial de la moda del calzado



Volvo Ocean Race Eventos Nauticos



Pirócnica del Palmeral



Montaña. Cuevas del Busot



Showcooking Arroces



Catas experienciales



Pasarela colgante Relleu



Turismo deportivo Rápel



Fuentes de Algar



x

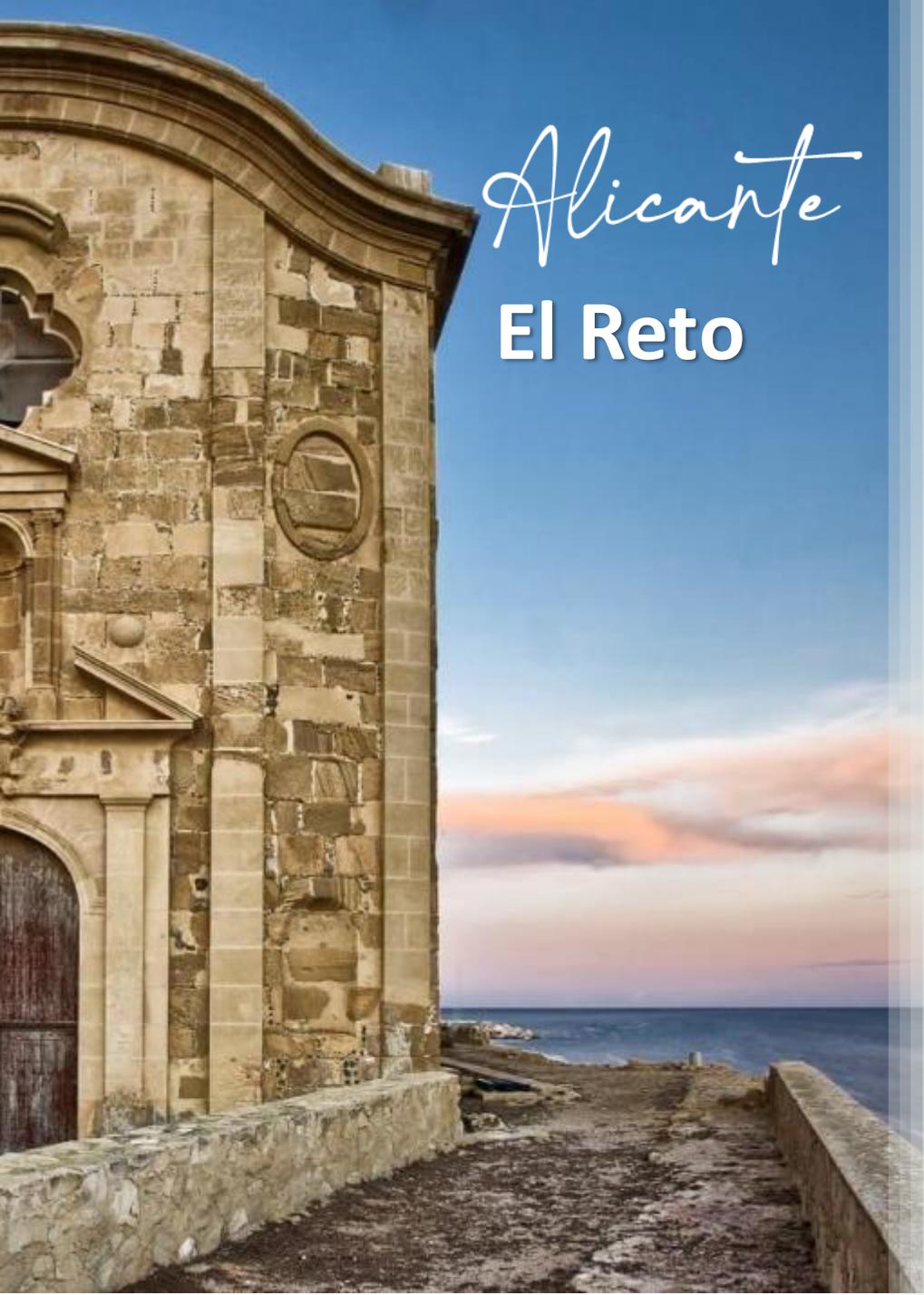


x



x

Activos actitudinales, costumbres, gremiales, sociales y de actividades que crean una **propuesta de valor vistas desde el extranjero (Lo internacional)**



*Alicante*

**El Reto**

¿Cuáles son las  
**5 experiencias TOP** en  
excursiones para cruceros  
en el mundo?

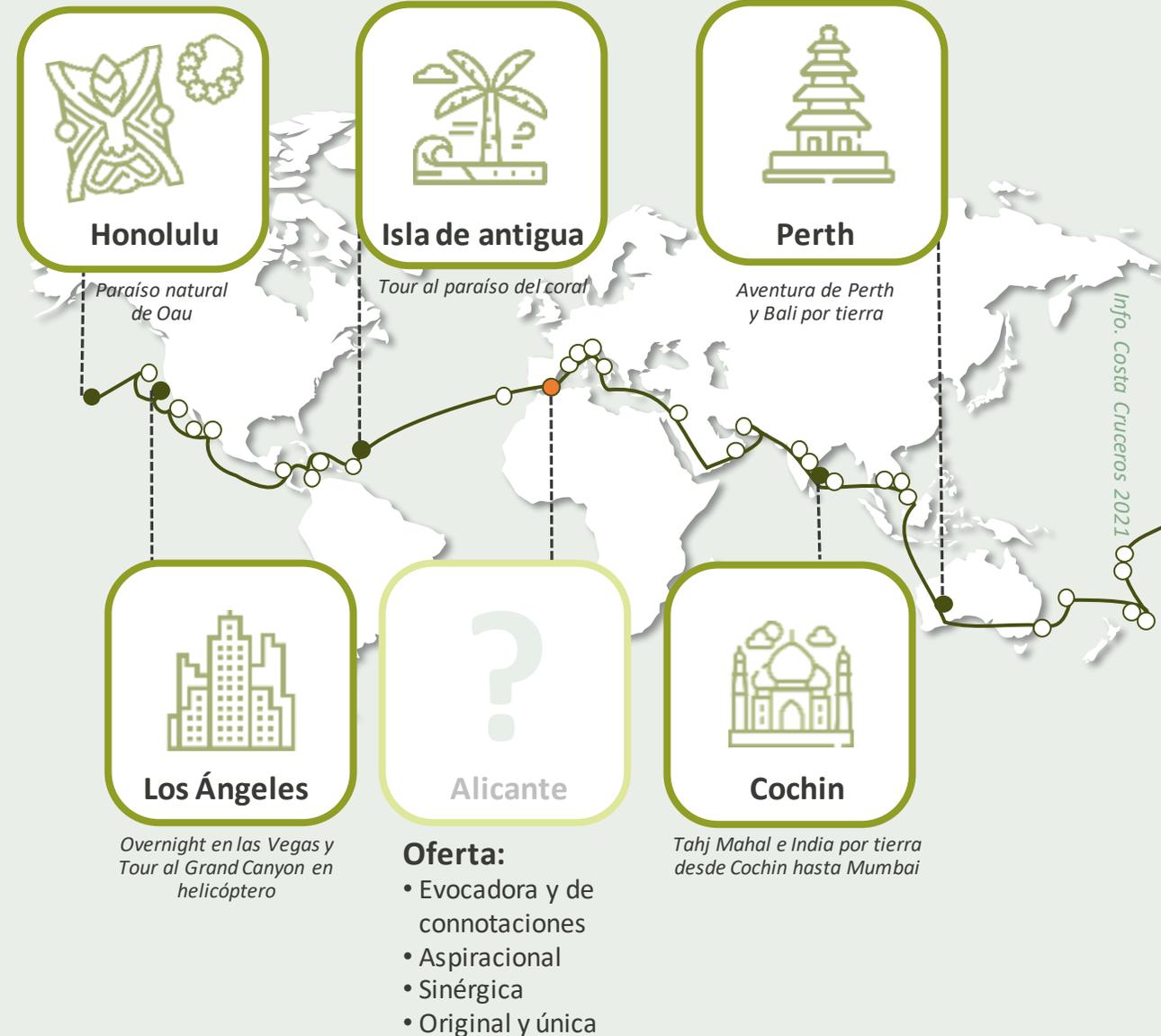
# Alicante

## El Reto

La experiencia en tierra: es un negocio en crecimiento, de naturaleza transversal que requiere de la **sinergia de activos y actores de destino, bajo un paraguas y modelo de negocio coordinado.**

Diseñar una propuesta contextualizada al nivel de las expectativas del sector y clientes **sobre activos y estrategia propios**

## Aprender y Aplicar de los TOP 5 excursiones de cruceros del mundo





*Alicante*

Costa Blanca Destino  
de Cruceros

## **Conclusiones de la consulta a empresas**

# Qué queremos y Qué NO queremos

Alicante

Costa Blanca Destino  
de Cruceros

Ayer

Aislado  
Desordenado  
Descoordinado



Masivo  
Se devalúa frente a usuario  
Devalúa el destino



Hoy



Estrategia  
Modelo de Negocio  
Visión Integral  
Sostenible

[PDF UE Turismo en Europa 27](#)  
[Clic Imagen](#)

UX  
Vivencial  
Particular- Singular  
Crea valor



## Entorno competitivo *Alicante Costa Blanca Destino de Cruceros*



Ejemplo ruta MSC Orchestra 2022

Poniéndonos en la mente y momento del crucerista; la similitud de las ciudades mediterráneas es muy alto.

**Autenticidad y personalidad** es el atributo **más valorado**

Ser **único y atractivo** es la **aspiración** para el turismo de cruceros

Un equilibrio **entre legitimidad y credibilidad** de los activos de una oferta existente. Que hoy es un **estándar no-diferenciado** comparativamente

# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Índice

*1. Introducción*

*2. Kick Off*

**3. Marco de Ideación**

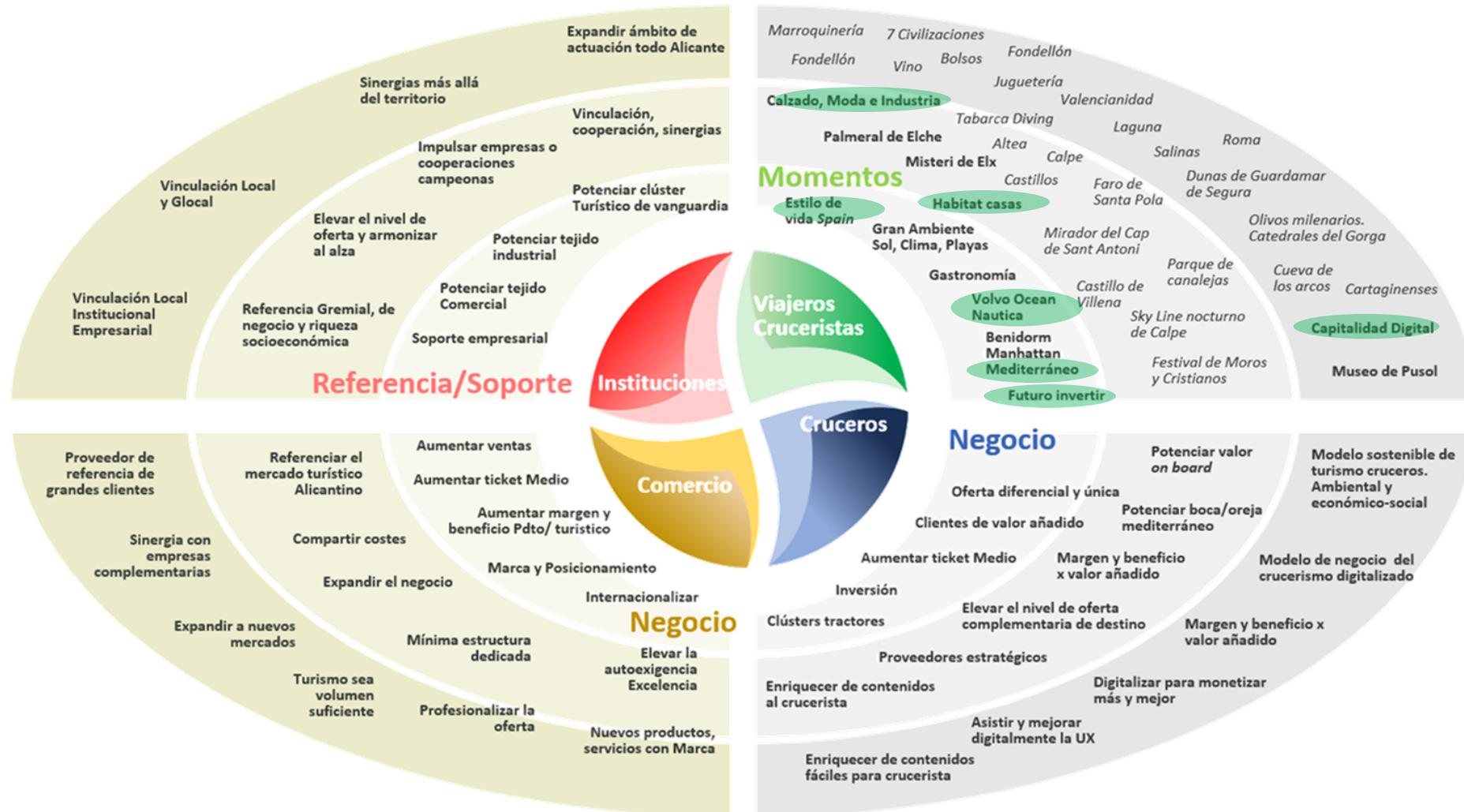
*4. Resultados del equipo de trabajo*

*5. Valoraciones y Roadmap preliminar*

# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Mapa de necesidades según el punto de vista de los Stakeholders/Actores de la cadena de valor del sector turismo de Cruceros

## Núcleo del modelo *Alicante Costablanca Destino de Cruceros*



# Visión y Statement

Alicante

Costa Blanca Destino  
de Cruceros

Una forma de vivir, personal,  
seductora, vibrante y vital.  
Progresar y vivir son complementos  
perfectos

El lujo reformulado, no es la  
ostentación, sino la capacidad de  
disfrutar de la esencia que pocos  
pueden alcanzar

## Estilo y Lujo Mediterráneo Singular y Accesible

Una atmosfera difícil de explicar,  
pero para todos, España es el  
mediterráneo de calidad de vida,  
bienestar y buen vivir.  
Utopía de vida del éxito alcanzado

A pesar de las similitudes de las  
ciudades Mediterráneas, la forma  
como se viven las cosas es única y  
llena de personalidad

Las experiencias singulares y  
auténticas, no son inalcanzables, son  
ponerse en modo de percibir más allá  
de lo que ofrecen tus sentidos

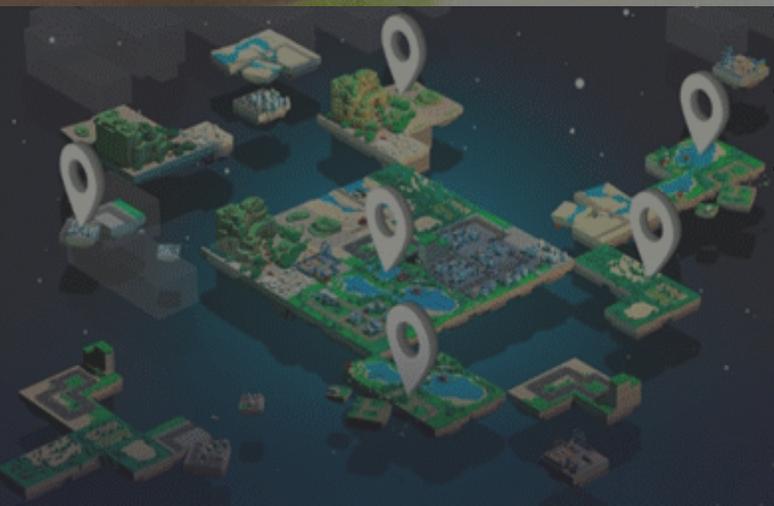
*Un statement sólido, concreto y vertebrador y amplio, permite el desarrollo de ideas y proyectos coordinados, en clave de activos legítimos y creíbles para el desarrollo a corto, medio y largo plazo de una estrategia diferenciadora. Sin encasillar la oferta en activos rígidos o de corto recorrido en el futuro*



# Alicante

*Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*

- Futuro mediterráneo: inversiones accesibles
- Capitalidad de la moda de calzado y textil
- Sabores Costa Blanca: gastronomía experiencial
- Cultura y ocio del agua
- Experiencias singulares



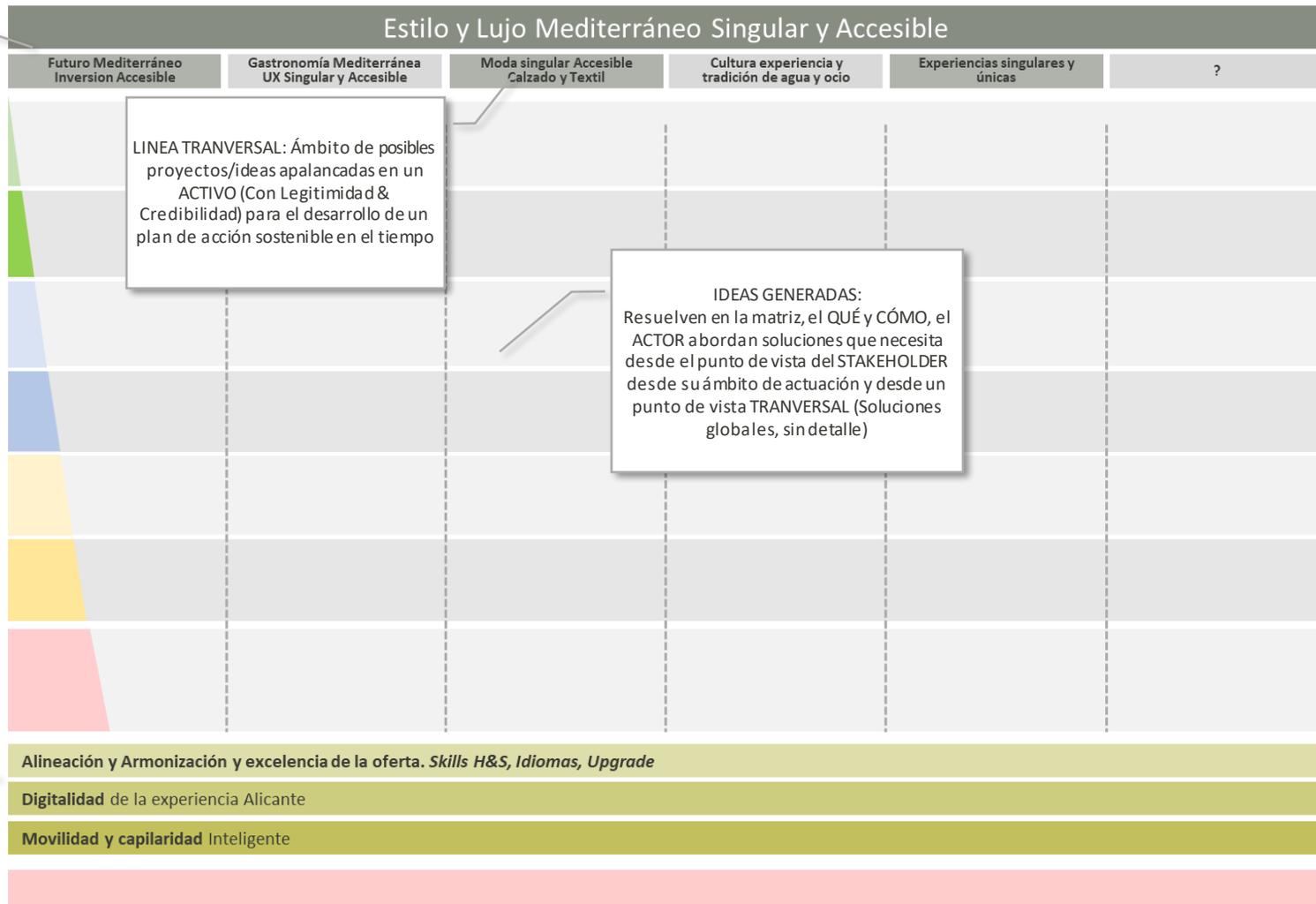
# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Matriz de ideación de actores sobre activos estratégicos de Alicante Costa Blanca, para estancias de 4-8h

**VISION TRANVESAL STATEMENT**  
 Guía para el desarrollo y articulación de la estrategia global y planes de acción para Alicante Destino de Cruceros

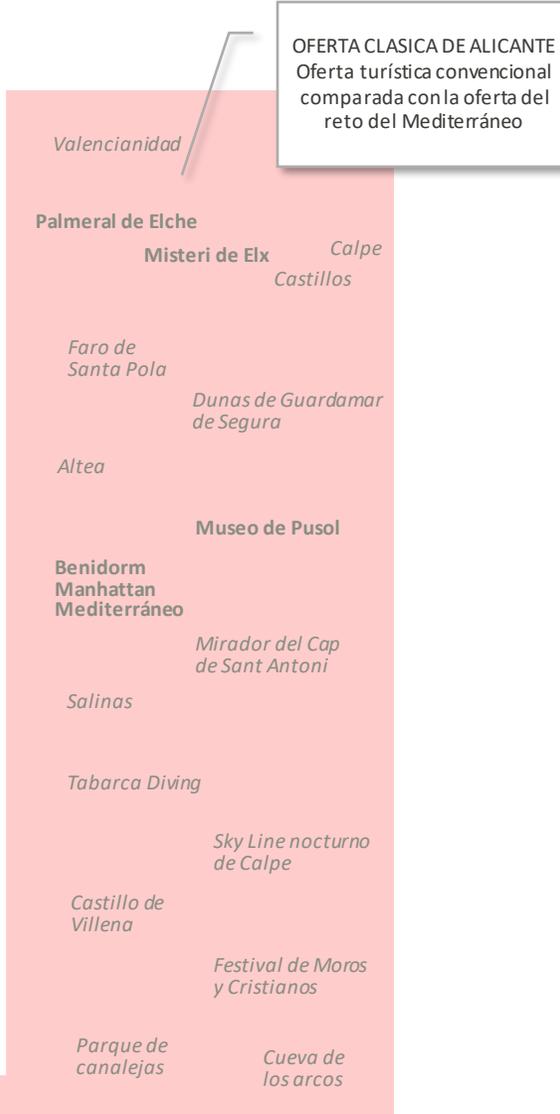
**ACTORES / STAKEHOLDERS**  
 esenciales de la cadena de Valor del sector turismo de cruceros

**LÍNEAS ESTRUCTURALES/ INFRAESTRUCTURA**  
 Son medios para conseguir el fin (objetivos transversales)  
 No son fin en si mismo



**LINEA TRANVERSAL:** Ámbito de posibles proyectos/ideas apalancadas en un ACTIVO (Con Legitimidad & Credibilidad) para el desarrollo de un plan de acción sostenible en el tiempo

**IDEAS GENERADAS:**  
 Resuelven en la matriz, el QUÉ y CÓMO, el ACTOR abordan soluciones que necesita desde el punto de vista del STAKEHOLDER desde su ámbito de actuación y desde un punto de vista TRANVERSAL (Soluciones globales, sin detalle)



# Alicante: Lujo y Estilo Mediterráneo Singular y accesible

Resultados de la sesión de ideación en matriz por equipos con las empresas participantes

Lineas Transversales de Alicante Costa Blanca Destino de Cruceros		Lujo y Estilo Mediterraneo Singular y Asequible						
		LMSA Futuro Mediterraneo Inversiones accesibles	LMSA de la Moda del Calzado y Tèxtil	LMSA de la Gastronomía experiencial	LMSA de la Cultura del Agua. (Ocio y Tradición)	LMSA de Experiencias Singulares Diversas	LMSA de Experiencias Singulares Diversas	
CRUCERISTAS	Individual	Clima Seguridad Biorracia (sin barreras) Equilibrio en la oferta Limpieza Hub parking de curvas Calidad de vida Relación calidad/precio Distrito digital (entorno innovador) Necesidad de oferta de viviendas más exclusivas Yo te trabajo (tour inversores)	Visitas guiadas a fábrica y oferta postventa	Desarrollo de productos de experiencias únicas con vino y arroces Diseño de experiencias edonistas/exclusivas/gourmet/limitadas Oferta gastronómica específica basada en productos de temporada	Desarrollar oferta de terapias y bienestar del agua Desarrollar oferta relacionada con la cultura e historia gestión aguas pantanos, acequias... Desarrollar oferta parajes naturales asociados al agua			
	Grupos/Parajes	NO estacional Facilidades en burocracias administrativas Sistema de animación a consumo en preventa	Pasarela de moda calzado, complementos y ropa Multimedia sobre fabricación de calzado Generar la expectativa de encontrarse en la capital mundial de calzado moda/calidad	Cenas tematizadas con producto local de temporada Oferta productos de KM 0	Desarrollo oferta experiencias de fiestas locales Ruta de turismo de fe Reto cultura ibérica			
CRUCERO	Temporada In Board	Profundidad de fondo no limitada Buenas infraestructuras de transporte (carretera, tren, aeropuerto) Escenarios para ofrecer experiencias permanentes: Ciudad de la Luz	Correr y vitrinas exposición promocional Introducir la venta a bordo de calzado como singularidad del destino ALC en el trayecto	Comer digital promoción venta de productos Sistema de suministro de productos locales puntual o por suscripción Acciones de conocimiento de oferta gastronómica desde la salida del puerto anterior	Servicio personalizado de transporte y asistencia VIP			
	Permanente In Board	Desarrollo de nuevos modelos de negocio en restauración Multinacionalidad y multiculturalidad	Adaptación de horarios y aperturas de comercios Atención VIP personalizadas Sello de calidad	Cata/Tours showcooking	Sistema de DATA de intenciones y preferencias del crucerista Sistema de DATA de arquetipo de cliente			
COMERCIO	Servicio	Asesoramiento excelente y personalizado Zona de stand en el puerto para la promoción del comercio local y empresas de la provincia	Diseño oferta productos exclusivos ALC	Tesoros gastronómicos. Oferta productos con D.O.	Oferta específica de producto artesano Oferta de producto MADE FOR YOU Sistema B2C específico			
	Producto	Nueva estrategia para captación de turismo de alto poder adquisitivo Promoción institucional de la oferta de la provincia Deficiente alineación de las políticas de las diferentes administraciones involucradas	Mejora de infraestructuras en zona portuaria Sistema de incentivos para compra a bordo Desarrollo de una campaña promocional específica para este segmento de clientes	Necesidad de una institución "no política" Formación para los transportistas Liderar e integrar la promoción gastronómica Necesidad de desarrollar un plan estratégico y de acción para este segmento de mercado	Permitir el desarrollo del concepto club playalido Establecer una relación directa con Consejo DO, Costas y Medio Ambiente			
INSTITUCIONES	Programas e Infraestructuras	<b>Alineación y Armonización y excelencia de la oferta. Skills H&amp;S, Idiomas, Upgrade para el turismo LMSA</b> - No Benidorm - Calidad de vida mediterránea - Cultura gastronómica del área - Oferta turismo salud - Inexistencia de cultura colaborativa y sinérgica						
	Programas e Infraestructuras	<b>Digitalidad de la experiencia Alicante LMSA</b> - Inexistencia de productos B2B y B2C específicos para este segmento de clientes, antes, durante y después - Apuesta institucional por capitalidad en empresas digitales						
	Programas e Infraestructuras	<b>Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo LMSA</b> - Inexistencia de oferta de vehículos sostenibles uso personal y colectivo - Inexistencia de sistema de gestión inteligente de los vehículos - Necesidad de fórmulas alternativas al taxi en periodos de demanda punta						

Valencianidad

Palmeral de Elche

Misteri de Elx

Calpe

Castillos

Faro de Santa Pola

Dunas de Guardamar de Segura

Altea

Museo de Pusol

Benidorm  
Manhattan  
Mediterráneo

Mirador del Cap de Sant Antoni

Tabarca Diving

Sky Line nocturno de Calpe

Castillo de Villena

Festival de Moros y Cristianos

Parque de canalejas

Cueva de los arcos

# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

*Índice*

*1. Introducción*

*2. Kick Off*

*3. Marco de Ideación*

**4. Resultados del equipo de trabajo**

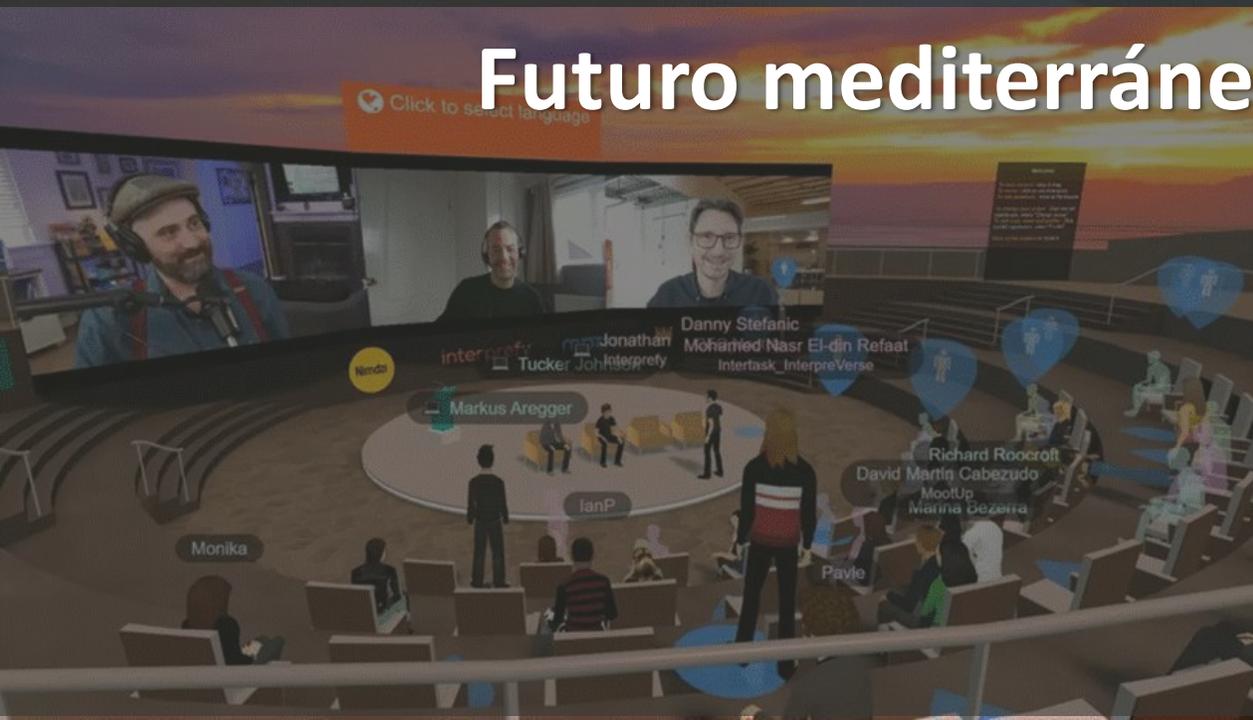
*5. Valoraciones y Roadmap preliminar*

# Alicante

Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible



## Futuro mediterráneo: inversión accesible



# ANCUs *Turismo & Real State Futuro en el Mediterráneo Inversión Accesible*

## Descripción y Beneficio/Valor

El gran **potencial migratorio inversor** del norte de Europa y del resto del mundo, se **canaliza con mecanismos de turismo profesionalizado**, experiencial y asistido tecnológicamente, generando un importante motor cualitativo del **turismo inmobiliario** de la ciudad, activando importantes **zonas de oferta real state**.



### Actores

- Banca hipotecaria, promotoras, inmobiliarias y empresas de transporte de turismo extranjero
- Solo-Travellers*, Parejas Seniors y Turista profesional

ENGEL & VÖLKERS SOÑIUM



### Necesidades

- Desarrollo de **soluciones de vivienda** para el segmento de turismo *senior* y turismo de movilidad profesional
- Necesidades perfiles de medio y alto poder adquisitivo** y movilidad profesional de talento de alto valor añadido (*Profesionales del sector de las TI y expertos deslocalizados*).



### Contexto de Uso

- Captación en canales de comunicación de los segmentos del perfil:
  - Canales **senior de inversiones, planes de pensiones**, wellnes, estilo de vida y ocio
  - Canales profesionales del target IT** y calidad de vida del **segmento profesional migratorio**



### Soluciones



- Programas de actividades 'A bordo' de promoción Real State enfocadas a turismo de Singles (Solo Travellers y parejas Seniors)**

- Programas de actividades de inversión inmobiliaria de visitas virtuales o presenciales en destino**

- Nº de visitantes año: 4000**
- Facturación €: 150M**

Líneas Estructurales

Alineación y Armonización y excelencia de la oferta: Capacidades, Idiomas



Digitalidad de la experiencia Alicante



Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo



- Se necesita personal con **buena formación y desarrollo de habilidades de venta cualitativa**, profesionales o practicantes de **ciencias empresariales y real state**. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior**. **Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención turística**.
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto **Inboard**, como **Off-board**, son clave. Las tecnologías actuales permiten con **gran facilidad la implementación de ayudas IT, aplicadas al emprendimiento y HUBS de Networking**.
- Factor clave** para el desarrollo del escenario, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados y específicos de transporte**. Para turismo de lujo, **personas con discapacidad o seniors** son medios de transporte adaptado.

# ANCUS *Tourfunding* Futuro en el Mediterráneo Inversión Accesible

## Descripción y Beneficio/Valor

El gran **potencial migratorio inversor empresarial** del norte de Europa y del resto del mundo se **canaliza con mecanismos de turismo de emprendimiento**, poniendo el foco en el **motor cualitativo de la digitalidad de Alicante**, activando e impulsando las empresas emergentes españolas y en general de todo el ecosistema de incubación y aceleración



### Actores

- Fondos de Inversión, *Seed Capital*, *Busines Angels*, HUBs, aceleradoras particulares y aceleradoras corporativas
- *Solo-Travellers*, Parejas Seniors y Turistas profesionales



### Necesidades

- Fomento del **emprendimiento** y las inversiones de fondos de capital para el impulso de **startups** y **empresas** en fases de **eclosión**
- **Necesidades perfiles de medio y alto poder inversor** tanto de perfiles particulares, como inversiones de instituciones y fonos especializados en venture capital



### Contexto de Uso

- Captación en canales de comunicación de los segmentos profesionales y de inversión empresarial:
  - Canales **senior de inversiones, profesionales, temáticos**
  - **Canales profesionales del target IT e Investment del segmento profesional turístico**



### Soluciones



- **Programas de actividades de promoción abordo de inversión de particulares y profesionales en StartUps de Alicante y España, apalancados en la Capitalidad Digital de Alicante (Para Solo Travellers, Parejas seniors, Grupos de inversión crowdsourcing)**

- **Nº de visitantes año:** 1000
- **Facturación €:** 50M

Líneas Estructurales	Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
	Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
	Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H



- **Programas de visitas y encuentros presenciales de inversores con las empresas previamente seleccionadas en los procesos de programas de actividades de promoción.**

- Se necesita de personal de **alta formación y desarrollo de habilidades de venta cualitativa**, con profesionales o practicantes de **ciencias empresariales**. Indispensable **multidiomas** y conocimiento del sector emprendedor. **Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención empresarial inversora.**
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto **Inboard**, como **Off-board**, son clave. Las tecnologías actuales permiten con **gran facilidad la implementación de ayudas IT en el Tourfunding.**
- **Factor clave** para el desarrollo del escenario, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados y específicos de transporte**. Para turismo de lujo, **discapacitados o seniors**, son medios de **transporte adaptado.**

# Alicante

Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible

**Capitalidad de la moda de calzado y textil**



# ANCUs *Fashion Tours* en la Capitalidad de la moda de calzado y textil

## Descripción y Beneficio/Valor

El gran **potencial de imagen de lujo, singularidad y especialización** del sector de la marroquinería Alicantina, especialmente en calzado, bolsos y textiles, permiten **construir la capitalidad de la moda** de los sectores del calzado y del textil de Alicante, convirtiéndola en destino obligado de **grupos de turistas de alto poder Adquisitivo y de compra**.

## Actores

- Principales **marcas de renombre internacional**, que apalanquen la imagen de los certámenes de los **Alicante Fashion Cruiser**
- Mujeres, Solo-Travellers y Parejas Seniors



## Necesidades

- Desarrollo de **soluciones expositivas de la moda** para el **segmento adulto y senior de productos aspiracionales de moda y el calzado y complementos** de las **principales marcas internacionales**, trayendo también de tráfico a las marcas de 2º y 3er nivel y **ecosistema artesanal del sector**
- De un **estamento vertebrador y unificador de los gremios en La Moda y de los intereses de marcas**.

## Contexto de Uso

- Captación en **canales de la moda, turismo y wellness del perfil**:
  - Canales de **jóvenes adultos y adultos de wellness, estilo de vida y ocio más casual**.
  - **Degustaciones apalancables** con acciones de escenario **gastronomía** (Vinos, Arroces...).

## Soluciones



- **Visita grupal a Outlets transversales de las principales marcas de lujo y Pret a porter de calzado, textil y complementos**
- **Visitas experienciales cortas a talleres y paso por tienda**

- **Nº de visitantes año: 50.000**
- **Facturación €: 7M**

Líneas Estructurales	Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
	Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
	Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Se necesita de personal de **formación y desarrollo de habilidades de venta cualitativa**, con profesionales o practicantes del sector de la **moda, marroquinería y textil**. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior**.
- **Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención turística**.
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto **Inboard**, como **Off-board**, son clave. Las tecnologías actuales permiten **gran asistencia en la localización de la oferta comercial de los puntos homologados de la oferta de moda**.
- **Factor clave** para el desarrollo del escenario, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados y específicos de transporte**. Para turismo de lujo, **discapacitados o seniors**, son medios de **transporte adaptado**.

# ANCUs *Alicante Fashion Shows* en la Capitalidad de la moda de calzado y textil

## Descripción y Beneficio/Valor

El gran **potencial de imagen de lujo, singularidad y especialización** del sector de la marroquinería alicantina, especialmente en calzado, bolsos y textiles, permiten **construir la capitalidad de la moda** con la sinergia gremial de los sectores del calzado y del textil de Alicante, convirtiéndola en destino obligado de los turistas de alto poder Adquisitivo.

### Actores

- Principales **marcas de renombre internacional**, que apalanquen la imagen de los certámenes de los **Alicante Fashion Cruiser**
- Mujeres, Solo-Travellers y Parejas Seniors



### Necesidades

- Desarrollo de soluciones expositivas de la moda para el **segmento adulto y senior** de productos aspiracionales de moda y el calzado y complementos de las **principales marcas internacionales**, trayendo también de tráfico a las marcas de 2º y 3er nivel y ecosistema artesanal del sector
- De un **estamento vertebrador y unificador** de los gremios en La Moda y de los intereses de marcas.

### Contexto de Uso

- Captación en canales de la moda, turismo y wellness del perfil:
- Canales de **jóvenes adultos y adultos** de wellness, estilo de vida y ocio más casual.
- **Degustaciones apalancables** con acciones de escenario **gastronomía** (Vinos, Arroces...).

### Soluciones



- **Pasarelas periódicas de presentación de colecciones de temporada de calzado, bolsos y textiles:** Presentación de tendencias del próximo año (Solo Travellers, Grupos femeninos y Parejas seniors) **Pasarelas en Destino y/o Abordo.**
- **Gran pasarela Anual que da imagen ('Aparaguando') a las pasarelas periódicas para cruceristas** (Apalancable con la **Alicante Fashion Week** y la oferta singular gastronómica)

- **Nº de visitantes año:** 30.000
- **Facturación €:** 3M

Líneas Estructurales	Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
	Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
	Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Se necesita de personal de **formación y desarrollo de habilidades de venta cualitativa**, con profesionales o practicantes del sector de la moda, marroquinería y textil. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior**.
- **Programas privados o públicos de formación genérica o profesional** a personal de atención turística.
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto **Inboard**, como **Off-board**, son clave. Las tecnologías actuales permiten **gran asistencia en la localización de la oferta comercial de los puntos homologados de la oferta de moda.**
- **Factor clave** para el desarrollo del escenario, por las características de **tiempo y espacio**, con **medios dedicados y específicos de transporte**. Para turismo de lujo, **discapacitados o seniors**, son medios de **transporte adaptado.**

# Alicante

Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible

**Sabores Costa Blanca: gastronomía experiencial**



# ANCUs Showcooking A bordo *Gastronomía Experiencial*

## Descripción y Beneficio/Valor

El gran **potencial de imagen de calidad gastronómica española**, especialmente del **estilo Mediterráneo de mar y montaña**, de los **arroz y dulces**, permite el desarrollo y potenciación de **la sensibilización de una imagen cultural fuerte y propia, difícilmente emulable, creando un mensaje & oferta única y de excelencia de nivel mundial**

## Actores

Principales **cocineros y restaurantes de renombre internacional**, que apalanquen la imagen de las actividades **Gastronómicas** de los **Alicante Gastronomy Style**

*Solo-Travellers*, *Paarejas Seniors* y *Turista profesional*

Quique Jacosta

Monastrell

RESTAURANTE  
LA ERETA

tula

MONOVAR  
BODEGAS

1980

ROCOPA

BODEGAS  
FRANCISCO  
GÓMEZ

CULEBRÓN

ENRIQUE  
MENDOZA  
VITICULTOR

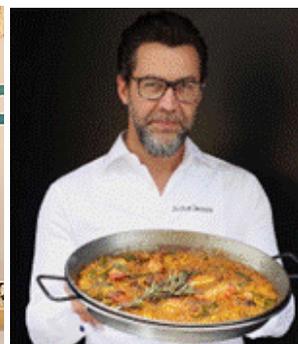
## Necesidades

- Centrar los esfuerzos en destacar **3 pilares gastronómicos alicantinos**: *un licor, un plato y un postre*: el universo de los **vinos de Alicante**, el universo de los **arroz** y el universo del **turrón**.
- A pesar de ser muy específicos ofrecen infinitas posibilidades de **expansión, fusión y sofisticación gastronómica**
- **Distanciarse de la oferta internacional estándar** culinaria sin señas de origen de destino.

## Contexto de Uso

- Captación en **canales gourmet y de restauración del perfil en medios extranjeros en el norte de Europa**:
  - Canales Lifestyle
  - Canales Wellness senior
  - Canales profesionales y de negocios

## Soluciones



- **Programas de actividades de promoción a bordo de la cultura gastronómica Alicantina**: *Sensibilización gastronómica de vinos, arroz y postres. Cursillos, Show Cookings a bordo.*
- **Ventas de productos por encargo con servicios de delivery al barco o destino final.**

- **Nº de visitantes año**: 60000
- **Facturación €**: 6M



Líneas Estructurales

Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas



Digitalidad de la experiencia Aicante



Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo



- Es necesario personal de **formación y desarrollo de habilidades de hostelería cualitativa**, con profesionales o practicantes de **servicios de hostelería**. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior**. **Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención turística.**
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto **Inboard** como **Off-board**, clave para la **selección de lugar, menú, con soluciones convenientes y muy rápidas de transporte** a particulares mayores y/o discapacitados
- **Factor clave** para el **correcto desarrollo del escenario**, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados y específicos de transporte**. Para turismo con **seniors y/o discapacitados** con **medios de transporte adaptado.**

# ANCUs *Ecosistema de sabores Alicante Costa Blanca* Gastronomía Experiencial

## Descripción y Beneficio/Valor

El gran **potencial de simbiosis turística con otros sectores**, relacionados con el **estilo**, permite el desarrollo e impulso de un ecosistema colaborativo en base a **sabores propios de la provincia** ligados a otros elementos del entorno: paisaje, cultura, etc..., creando una **oferta única y diferenciada de los competidores**.

## Actores

Principales **cocineros y restaurantes de renombre internacional**, que apalanquen la imagen de las actividades gastronómicas de los Alicante **Gastronomy Style**  
Solo-Travellers, Parejas Seniors y Turista profesional



## Necesidades

- **Generar el marco de relaciones entre los diferentes componentes de la cadena de valor del turismo gastronómico** ALC DC (producción agrícola, ganadera y pesquera, sector HORECA -hoteles, restaurantes, con impacto en el turismo) y otros agentes relacionados con recursos naturales, patrimoniales y culturales.
- **Distanciarse de la oferta internacional estándar** culinaria sin señas de origen de destino.

## Contexto de Uso

- Captación en **canales gourmet y de restauración del perfil en medios extranjeros en el norte de Europa**:
  - Canales Lifestyle
  - Canales Wellness senior
  - Canales profesionales y de negocios

## Soluciones



- **Fomento de la oferta estructurada, diversa y creativa de todas las posibilidades de maridajes de vinos, arroces y 'turronificados' Alicanteños**
- **Creación de una oferta singular y apalancada en los activos reconocidos y reconocibles de la gastronomía del mediterráneo Alicanteño. Cumpliendo los estándares organolépticos de bienestar y salud de la dieta mediterránea, tanto para cocina creativa como cocina clásica tradicional.**

- **N.º de visitantes año:** 60,000
- **Facturación €:** 9M

Líneas Estructurales	Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
	Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
	Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Es necesario personal de **formación y desarrollo de habilidades de hostelería cualitativa**, con profesionales o practicantes de **servicios de hostelería**. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior**. Programas **privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención gastronómica-turística**.
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto **Inboard** como **Off-board**, clave para la **selección de lugar, menú, con soluciones convenientes y muy rápidas de transporte** a particulares mayores y/o discapacitados
- **Factor clave para el correcto desarrollo del escenario**, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados y específicos de transporte**. Para turismo con **seniors y/o discapacitados** con medios de transporte adaptado para la oferta de restauración homologada

# Alicante

Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible

## Cultura y Ocio del Agua



# ANCUs *Playas de servicios y estilo singular* Cultura y Ocio del Agua

## Descripción y Beneficio/Valor

Las playas del mediterráneo con un patrimonio natural que cuentan con personalidad propia y donde la oferta de servicios puede ser clave para generar experiencias únicas, irrepetibles y adaptables a cada uno de los posibles turistas.



### Actores

- Ofertantes de actividades y concesiones en playas de actividad acuática, interesados en desarrollar una propuesta de valor diferente, posicionadora, atractiva y rentable
- Solo-Travellers, Parejas Seniors y Turista profesional



### Necesidades

- Desarrollar una oferta singular, con la personalidad Mediterránea de la Costa Blanca, para darle sentido a ésta denominación, para parecer y ser el reclamo de la propuesta de valor de Alicante.
- Centrar los esfuerzos en destacar y diferenciarse de la oferta del lounges, chill-outs o chiringuitos 'genéricos' sin señales de origen y autenticidad del destino Alicante.
- Apostar por la sostenibilidad y protección del entorno a la hora de desarrollar la propuesta.



### Contexto de Uso

- Captación y comunicación en canales de turismo, deporte, wellness y cultura para el target en el norte de Europa:
- Canales Lifestyle y turismo
- Canales Wellness senior
- Canales profesionales y de negocios



### Soluciones

## Playas de servicios y estilo singular



- Programas de desarrollo de espacios de oferta de servicios de primer nivel, del estilo mediterráneo Alicante al crucerista amante de playa, con oferta de espacios singulares en el mar y/o montaña

- Nº de visitantes año: 40.000
- Facturación €: 5M

Líneas Estructurales	Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
	Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
	Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Es necesario personal con formación para el desarrollo de experiencias de bienestar, tangibles, atractivas y diferenciales en el contexto de playas. Indispensable inglés y trato personal con personas senior. Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención turística.
- La digitalidad solo para la selección del tour o programa personalizado, con soluciones tecnológicas convenientes para mejorar la experiencia del visitante individual, en grupos y mayores y/o discapacitados
- Factor deseable para el desarrollo del escenario, por las características de aprovechamiento de tiempo y espacio, para turismo seniors y/o discapacitados con medios de transporte adaptado.

# ANCUs *Special AquaSports Tour* Cultura y Ocio del Agua

## Descripción y Beneficio/Valor

El entorno acuático Alicantino destaca por sus **muy buenas condiciones en términos comparativos**, con el resto del Mediterraneo Occidental Europeo por lo que un **plan global de aprovechamiento auténtico y singular** de la cultura y ocio del agua es una **oportunidad de negocio** y un **reclamo turístico a desarrollar y comunicar internacionalmente**.



### Actores

- Ofertantes de actividades y concesiones en playas de actividad acuática, interesados en desarrollar una **propuesta de valor diferente**, posicionadora, atractiva y rentable
- Solo-Travellers, Parejas Seniors y Turista profesional



### Necesidades

- Desarrollar una oferta singular, con la personalidad Mediterránea de la Costa Blanca, para darle sentido a ésta denominación, para parecer y ser el reclamo de la propuesta de valor de Alicante.
- Centrar los esfuerzos en destacar y diferenciarse de la oferta del lounges, chill-outs o chiringuitos 'genéricos' sin señales de origen y autenticidad del destino Alicante.



### Contexto de Uso

- Captación y comunicación en canales de turismo, deporte, wellness y cultura para el target en el norte de Europa:
  - Canales Lifestyle y turismo
  - Canales Wellness senior
  - Canales profesionales y de negocios



### Soluciones



- **Fomento de la oferta singular y exclusiva de actividades de turismo deportivo u ocio en el agua. Diferenciada en medios o técnicas de la oferta clásica o estándar de ocio en el mar o montaña. Novedad y singularidad son los distintivos de la oferta Alicantina.**

- **Nº de visitantes año:** 20.000
- **Facturación €:** 0,1M

Líneas Estructurales	Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
	Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
	Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Es necesario personal de **formación y desarrollo en turismo deportivo acuático**, con profesionales o practicantes de **servicios de deporte**. Indispensable inglés y trato personal con **personas senior**. **Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención turística acuática especializada.**
- La **digitalidad** solo para la selección del **tour o programa personalizado**, con soluciones tecnológicas convenientes para **mejorar la experiencia del visitante** individual, en grupos y mayores y/o discapacitados
- **Factor deseable** para el desarrollo del escenario, por las características de aprovechamiento de tiempo y espacio, para turismo seniors y/o discapacitados con medios de transporte adaptado.

# Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Índice

*1. Introducción*

*2. Kick Off*

*3. Marco de Ideación*

*4. Resultados del equipo de trabajo*

***5. Valoraciones y Roadmap preliminar***

# Valoración de líneas de ideas y realimentación para el roadmap

*Próximos pasos*

***Criterios de valoración preliminar*** de las ideas desarrolladas por los equipos de innovación colaborativa en sinergia. Con los resultados se ***realimentarán los escenarios*** y con el debate se ***esbozan la estrategia*** (roadmap) de ***ordenación de proyectos en el tiempo*** para los posibles test-*implementación* (Prototipado).

1. Volumen de negocio
2. Atractivo al turista extranjero
3. Singularidad
4. T2M
5. Emulabilidad/ Barrera a la copia
6. Rentabilidad/Riqueza
7. Resistencia al cambio. (*Interno Alicante*)
8. Viabilidad/Facilidad

# Valoración preliminar de *transversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*

## Modelo de valoración preliminar

Escenarios Evaluados		Criterios de valoración					
Turismo Real & State	Tourfunding	Fashion Tour	Alicante Fashion Show	Show Cooking Abordo	Experiencias de Menu degustacion	Playas de servicio y estilo singular	Special Aquatour Sports
Scenario rating		Modos de evaluación					
1 Minimum value 2 Low value 3 Medium value 4 High value 5 Maximum value		Modos de reflexión al valorar Operador de Cruceros   Empresas   Turista 					
Descripción criterios		1	2	3	4	5	
1 Volumen de Negocio	POTENCIAL TAMAÑO DEL MERCADO. Volumen del negocio global en Euros	Escalera BAJO BAJO potencial y tamaño	Escalera MEDIO BAJO MEDIO BAJO en potencial y tamaño	Escalera MEDIO MEDIO Potencial y tamaño MEDIO	Escalera MEDIO ALTO MEDIO-ALTO potencial y tamaño	Escalera ALTO ALTO potencial y tamaño	
2 Atractivo al Turista extranjero	CAPACIDAD de captación de la propuesta, al TARGET OBJETIVO	BAJA atracción del turista	MEDIA BAJA atracción del turista	Atracción al turista MEDIA	MEDIA ALTA atracción al turista	ALTA atracción del turista	
3 Rentabilidad	Nivel de BENEFICIO resultante de toda la OPERACION	NO RENTABILIDAD Operación ventas sin margen, ni ganancias	BAJA RENTABILIDAD Margen y Beneficio mínimos	MEDIA RENTABILIDAD Negocio de equilibrio BASICO	MEDIA ALTA RENTABILIDAD Negocio Atractivo	ALTA RENTABILIDAD Negocio MUY atractivo	
4 Time to market (T2M)	TIEMPO que tomará LANZAR LA INICIATIVA AL MERCADO desde este momento	ALTO T2M MUCHO tiempo para salir al mercado. Mas de 5 años	MEDIO ALTO T2M MEDIO ALTO tiempo para salir al mercado 5 años	MEDIO T2M MEDIO tiempo para salir al mercado. 3 años	MEDIO-BAJO T2M Medio Bajo tiempo para salir al mercado 1 año	BAJO T2M Poco tiempo para salir al mercado. Menos de 1 año.	
5 Viabilidad	Nivel de BENEFICIO resultante de toda la OPERACION	BAJA atracción del turista	MEDIA BAJA atracción del turista	MEDIA atracción del turista	MEDIA ALTA atracción al turista	ALTA atracción del turista	
6 Emulabilidad	POTENCIAL de la competencia de IGUALAR O COPIAR nuestra propuesta	ALTA EMULABILIDAD Muy fácil copia y superación	MEDIA ALTA EMULABILIDAD Copiable y Superable	MEDIA EMULABILIDAD Copiable y Superable	MEDIA BAJA EMULABILIDAD Difícilmente copiable y superable	BAJA O NULA EMULABILIDAD Propuesta no copiable, ni superable	
7 Singularidad para Alicante (Innovación)	NIVEL de SINGULARIDAD PARA ALICANTE	BAJA INNOVACION y SINGULARIDAD para Alicante Poca significación	MEDIA BAJA INNOVACION y SINGULARIDAD Media baja significación	MEDIA INNOVACION y SINGULARIDAD Media significación	MEDIA ALTA INNOVACION y SINGULARIDAD Significativo para Alicante	ALTA INNOVACION y SINGULARIDAD MUY significativo para Alicante	
8 Resistencia al cambio	NIVEL de OPOSICIÓN de los sectores DESARROLLADORES y PROMOTORES hacia la iniciativa.	ALTA RESISTENCIA El propio entorno interno la rechaza	MEDIA ALTA RESISTENCIA El propio entorno interno es escéptico	MEDIA RESISTENCIA El propio entorno interno es indiferente o no se define	MEDIA BAJA RESISTENCIA El entorno propio es receptivo	BAJA RESISTENCIA El entorno propio es MUY receptivo	

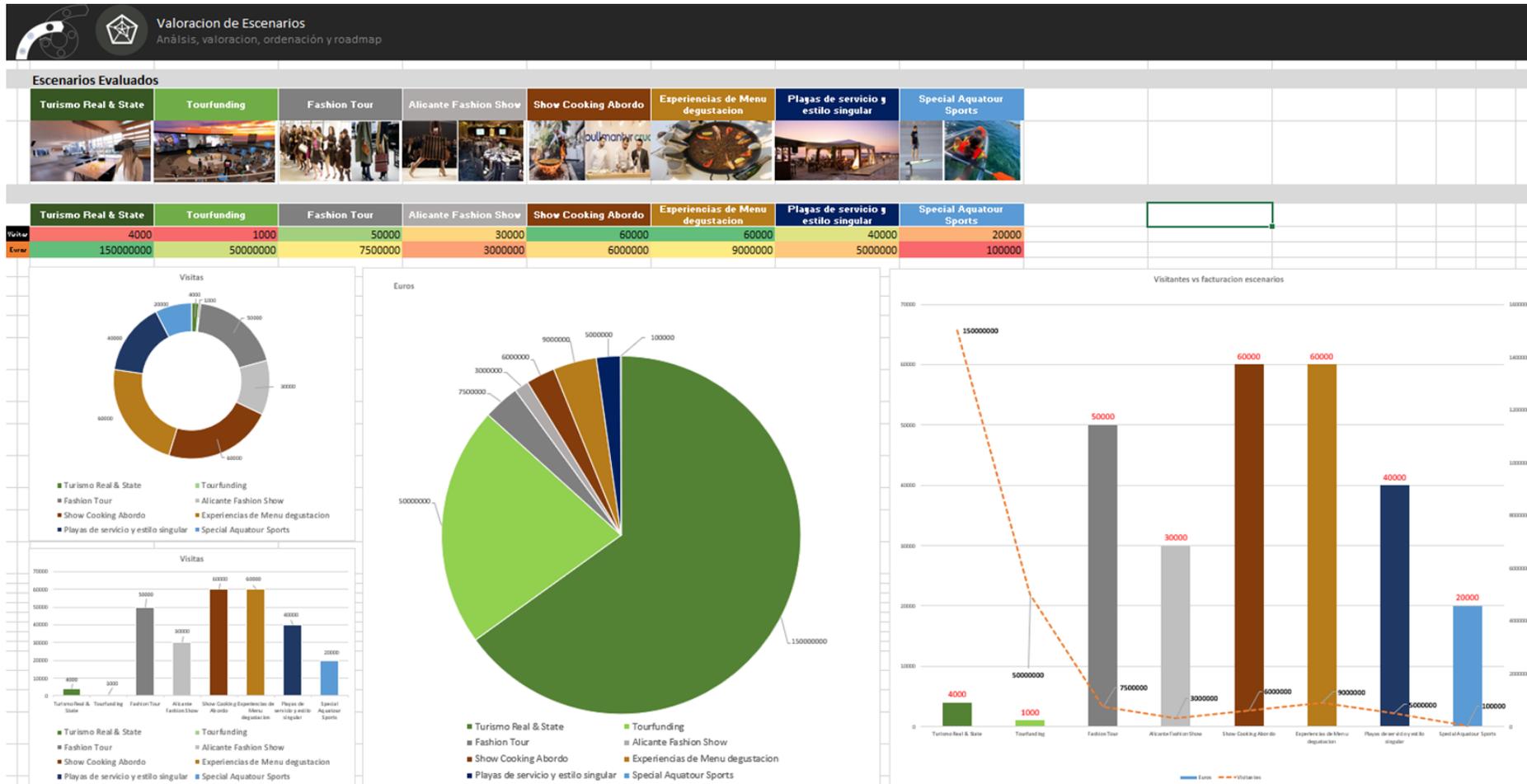
Sistema de criterios para el análisis preliminar de los resultados obtenidos por el equipo de innovación colaborativa de empresas, para el proyecto Alicante Costa Blanca Destino de Cruceros. Bajo el enfoque: **Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible**

Los 3 modos de valoración, son desde el punto de vista de los operadores, las empresas y los turistas.

Los representantes de las empresas colaborativas valoraron los escenarios transversales desarrollando reflexiones e indicaciones que se expresarán más adelante en el documento.

# Valoración preliminar de *traversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*

## Modelo de valoración preliminar



Paradójicamente los dos primeros escenarios (Turismo Real State y Tourfunding) atraen a un grupo concreto y reducido de visitantes, pero con un alto potencial de facturación muy superior a los otros escenarios.

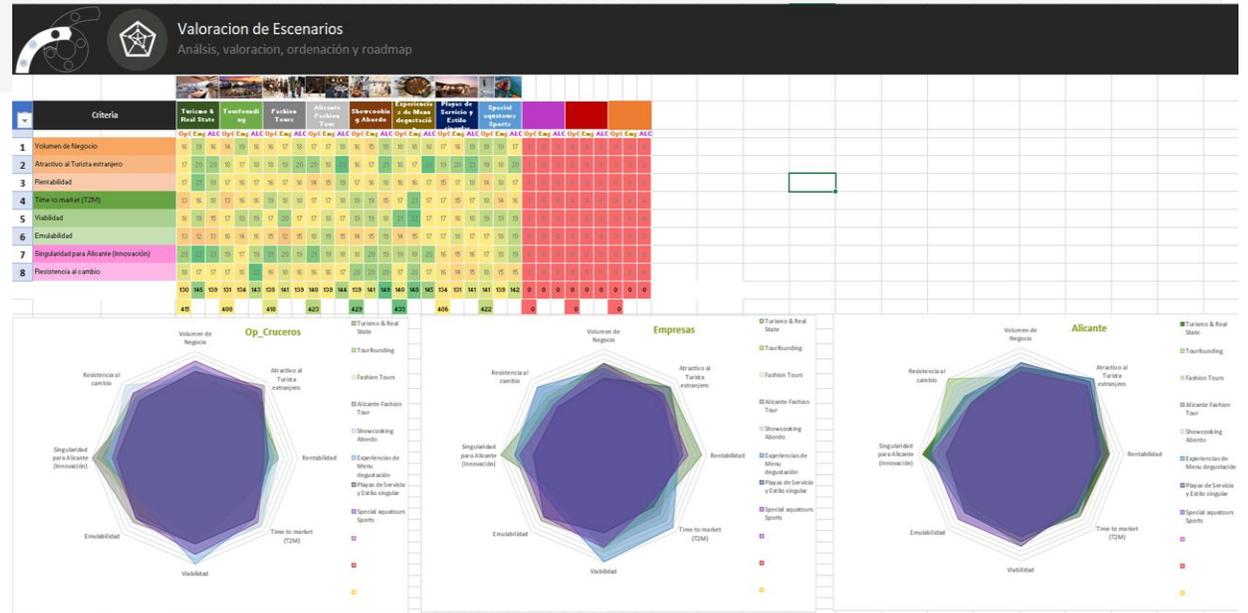
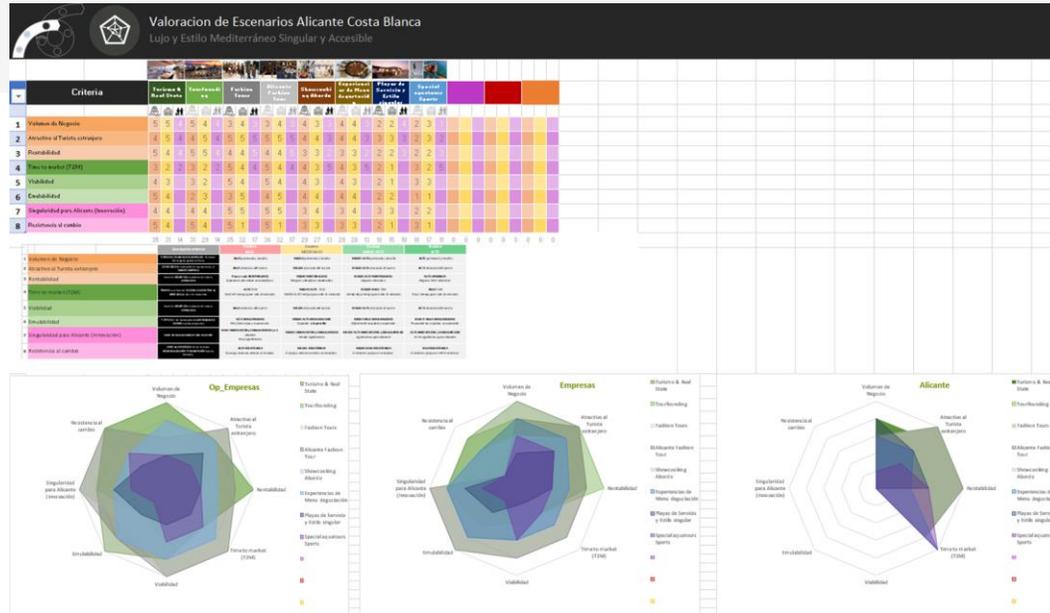
Los escenarios de experiencias gastronómicas en 2º lugar atraen en numero de visitantes y facturación de alta potencialidad. Su dificultad radica en la capacidad de alinear a un sector disperso y poco sinérgico.

En tercer lugar están los escenarios del sector moda con gran capacidad de atracción a turistas con facturaciones atractivas para este sector de servicios.

Los espacios de servicios y turismo deportivo muestran cifras interesantes, con una polarización de alta atracción al turismo vs las facturaciones potenciales bajas.

# Valoración preliminar de *transversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*

## Modelo de valoración preliminar



En las valoraciones individuales la polarización de escenarios es alta, mostrando que los escenarios de inversión muestran los volúmenes más altos.

En segundo lugar los escenarios de Gastronomía experiencial arrojan los escenarios de volúmenes de negocio atractivo.

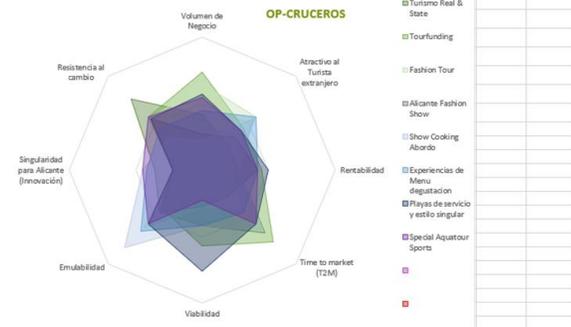
Los escenarios de Moda y Calzado muestran el tercer lugar en atractivo por volumen de negocio y finalmente el turismo deportivo muestra el potencial de volumen de negocio moderadamente bajo.

En las valoraciones colectivas las desviaciones son muy altas mostrando opiniones diversas y polares. Aun así destacan por volumen de negocio los escenarios de Inversión inmobiliaria, y en segundo lugar los escenarios de Moda y calzado se posicionan a la par de los escenarios de Gastronomía Experiencial.

El desempeño de los escenarios de turismo deportivo y playas es discreto y moderado, comparado con los escenarios anteriores.

# Valoración preliminar de *transversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*

## Visión de los Operadores de Cruceros



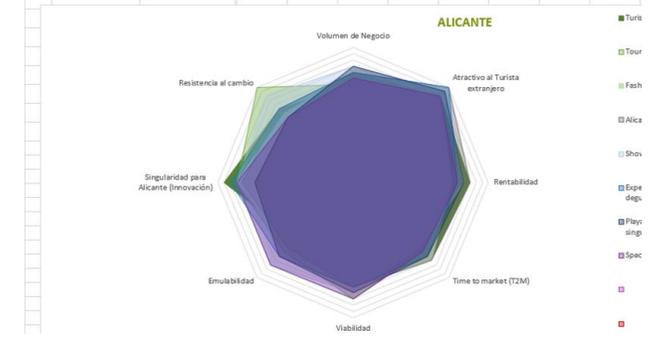
Se prevé que **para los operadores de cruceros** los escenarios **más atractivos** sean los escenarios de **Inversión y de la Moda y el calzado**

## Visión de las empresas



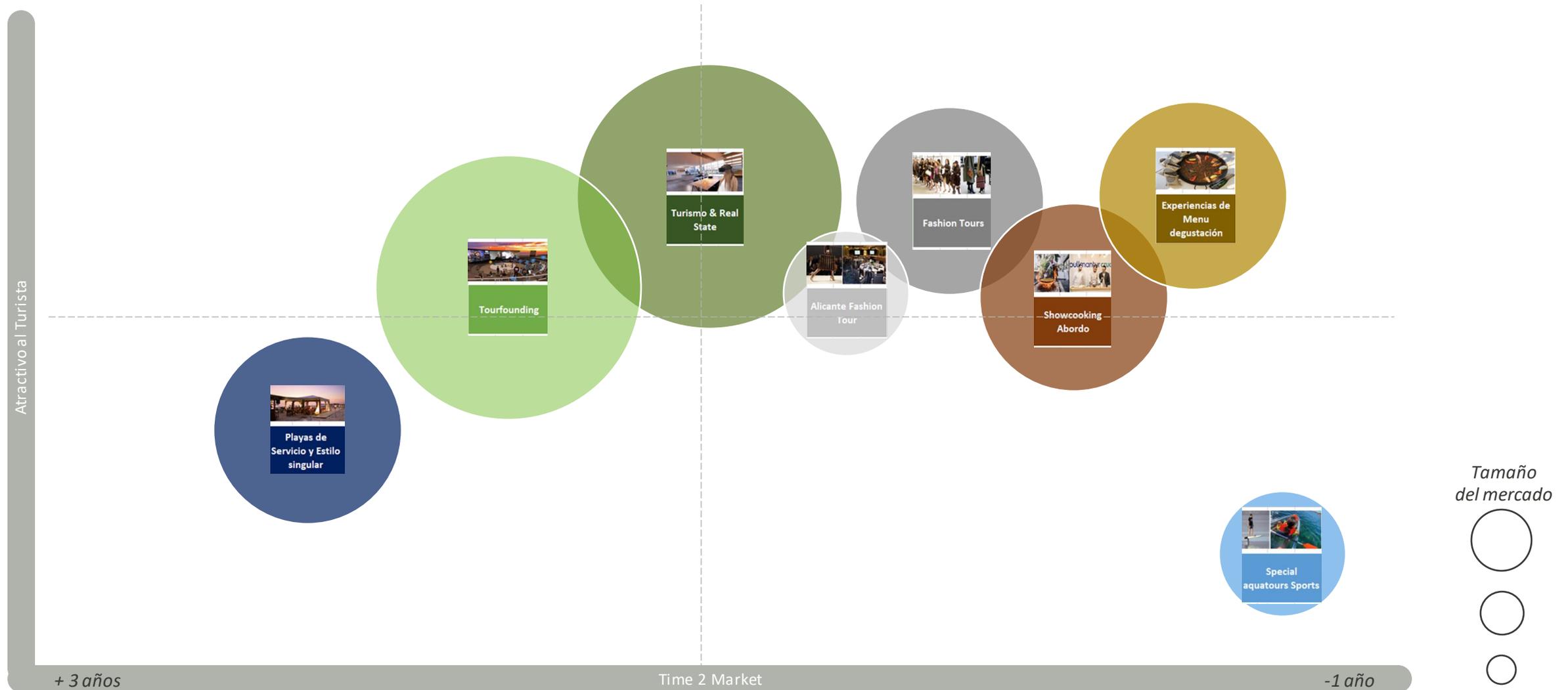
**Para las empresas en general**, el atractivo esta en los escenarios de **Gastronomía e inversión Inmobiliaria** y destacan también en un atractivo de **segundo nivel** los escenarios de **Moda y Calzado** al mismo nivel del **Turismo deportivo y de playa**

## Visión de los turistas



**Para los Turistas**, la propuesta de **Gastronomía Experiencial y las Inversiones Inmobiliarias accesibles** parecen el reclamo de mayor atractivo, secundado de los escenarios de **Moda y Calzado** a la par del **Turismo Deportivo**.

# Roadmap preliminar de *traversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*



En el Roadmap se muestra el potencial Time2Market en función del tamaño del mercado (Dimensión de la esfera) vs el atractivo al turista. Mostrando las amplias posibilidades de desarrollo de los escenarios de **Gastronomía en primer término, secundados por los escenarios de Moda y Calzado**, con los escenarios de **Inversión Accesible (Inmobiliario y Startups)** que requieren procesos de preparación y desarrollo para poder lanzar al mercado en condiciones.

FINANCIA



GENERALITAT  
VALENCIANA

**iVACE**  
INSTITUTO VALENCIANO DE  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

ORGANIZA



Centros Europeos de  
Empresas e Innovación  
de la Comunidad Valenciana

COLABORA



ALICANTE  
PROYECTO EUROPEO DE INNOVACIÓN

  
**SOMMOS**  
connecta

**Innoteams**