



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PARÍS A TRAVÉS DE LA MODA: DISEÑO DE UN
ITINERARIO TURÍSTICO DURANTE LA SEMANA DE
LA MODA**

Presentado por Laura Bermejo Diosdado

Tutelado por María Pilar Blanco Calvo

Segovia, 6 de julio de 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
-------------------	---

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. Acercamiento al turismo cultural y experiencial.....	9
1.1.1. Introducción al turismo cultural: definición y evolución.....	9
1.1.2. El turista cultural: motivaciones y perfil.....	10
1.1.3. Turismo creativo y experiencial: un nuevo modelo de acceso a la cultura.....	11
1.1.4. París: escenario de turismo cultural y de experiencias.....	12
1.2. La moda: patrimonio cultural y atractivo turístico.....	15
1.2.1. La moda como símbolo cultural e identidad colectiva.....	15
1.2.2. París, capital mundial de la moda: evolución y consolidación.....	16
1.2.3. La Semana de la Moda: historia, estructura e impacto.....	18
1.2.4. El turismo de moda como experiencia cultural y oportunidad creativa.....	19

CAPÍTULO 2:

TURISMO DE MODA EN PARÍS

2.1. Caracterización del perfil del turista interesado en la moda.....	22
2.1.1 Perfil sociodemográfico del turista de moda.....	22
2.1.2. Motivaciones y Aspectos conductuales del turista de moda.....	23
2.1.3. Relación emocional y fidelización en el perfil del turista de moda.....	25
2.2. Relación entre la Moda y el Turismo en París.....	27
2.2.1. El turismo en París.....	27
2.2.2. París como destino de turismo de moda: factores de atracción.....	33
2.2.3. Moda y Turismo: sinergias para la atracción de visitantes.....	35
2.2.4. Impacto de la Paris Fashion Week.....	36

CAPÍTULO 3:

PROPUESTA DE ITINERARIO TURÍSTICO

EN LA SEMANA DE LA MODA PARISINA

3.1. Análisis de itinerarios turísticos de moda: fundamentos para una propuesta innovadora.....	39
---	----

3.1.1. Paris Fashion Week: Limites planet.....	40
3.1.2. Paris for Fashion Lovers: Academy Travel.....	42
3.1.3. Paris Chic: Travel + Leisure GO.....	44
3.2. Criterios para la selección de espacios y experiencias turísticas.....	46
3.3. Propuesta de Itinerario.....	49
3.4. Material promocional.....	72
CONCLUSIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

Un modisto debe ser arquitecto de la forma, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo para la medida

Cristóbal Balenciaga

INTRODUCCIÓN

Lejos de ser un fenómeno frívolo —percepción compartida por la mayoría (Fletcher, 2014)—la moda representa en realidad un patrimonio vivo y se erige como lenguaje universal en la intersección entre cultura, identidad y creatividad, narrando la evolución de la sociedad. Su influencia se extiende no solo a los estilos de vida sino también a la configuración de los destinos turísticos, así lo recordaba Gabrielle Chanel, “[l]a moda no es algo que exista sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está ocurriendo” (Harper 's Bazaar España, s. f.). Con esta premisa el presente trabajo se adentra en la Semana de la Moda de París —uno de los hitos creativos más influyentes— para analizar su potencial como motor del desarrollo cultural y evidenciar la dimensión simbólica y cultural que sitúa a la moda como reflejo de historia e identidad, muy lejos de la superficialidad que a menudo se le atribuye.

Así mismo, debemos tener en cuenta que en el contexto actual, caracterizado por cambios dinámicos en los hábitos de consumo, que se traducen en un aumento de la demanda de experiencias personalizadas, la moda se consolida como una herramienta de atracción turística que trasciende el acto de compra. Tal y como se aborda en los capítulos que conforman este trabajo, el turismo de moda no debe confundirse con el turismo de compras; pues, mientras que este último se centra en el producto y la adquisición, el primero se articula en torno al relato, la memoria, la estética y el deseo de formar parte de un universo simbólico y efímero que define al viajero y al destino.

Ante esta problemática, la ciudad de París emerge como oportunidad de destino y escenario privilegiado —considerada la capital histórica de la alta costura—, una ciudad que ha sabido construir y explotar un ecosistema en el que conviven tradición, innovación, creatividad, patrimonio, lujo y sostenibilidad. Desde museos especializados y casas de firmas históricas, hasta mercados *vintage* o *pop-ups* efímeras, París ofrece al visitante la posibilidad de integrarse en un relato donde la moda se observa, pero también se vive y respira. Por ello, el presente trabajo propone un enfoque basado en la Fashion Week como recurso cultural aún infraexplotado, tomando la moda como eje vertebrador —especialmente la Semana de la Alta Costura de París primavera/verano

2025— una ocasión idónea para explorar cómo el universo de la moda puede actuar como motor de desarrollo cultural y turístico.

De esta forma, se aprovecha este evento significativo y los recursos que de su celebración surgen, combinando así experiencias inmersivas, actividades culturales y espacios simbólicos de la identidad de moda parisina. Lejos de limitarse a un recorrido elitista o de consumo, el itinerario plantea una mirada integradora que ofrece una experiencia completa y accesible al turista motivado por la moda. Tras el análisis previo de propuestas existentes, se han logrado identificar las limitaciones más comunes, como propuestas generalistas o ausencia de vinculación directa con la moda. Este trabajo se presenta como una oportunidad alternativa y coherente para satisfacer la necesidad de un turista en alza que busca experimentar, aprender, disfrutar y compartir.

Este proyecto no solo pone en valor la capacidad de la moda para generar experiencias únicas sino que también subraya su valor patrimonial. En palabras de Yves Saint Laurent “*Fashions fade, style is eternal*”¹ (Musée Yves Saint Laurent Paris, s. f.), es esta permanencia simbólica la que se pretende capturar y transmitir durante el viaje planteado, seleccionando cada actividad no solo por su relevancia cultural sino por su capacidad para dialogar con las emociones de los turistas y conectar con su imaginario, convirtiendo su paso por París en un recuerdo memorable.

Por lo tanto, este Trabajo de Fin de Grado se inserta dentro de la dinámica de turismo experiencial donde el viajero busca nuevas experiencias siendo partícipe de lo que observa, del paisaje, de la historia y la estética del destino. El itinerario durante la Semana de la Moda propone un enfoque innovador para comprender el turismo desde otras perspectivas: como una vivencia abierta y accesible, y no como un producto cerrado.

OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como **objetivo principal** elaborar un itinerario especializado en el universo de la moda, con un enfoque centrado en la Semana de la Moda de París 2025, evento que se utilizará como elemento dinamizador del turismo experiencial y de lujo, que permitirá a los

¹“Las modas pasan, el estilo es eterno”. La traducción es de la autora.

visitantes explorar distintas dimensiones —tanto culturales como experienciales—, incluyendo espacios emblemáticos, eventos y actividades que, en la medida de lo posible, se adapten a la *Fashion Week* parisina y permitan conocer la historia y realidad actual de la industria de la moda. Para la consecución de este propósito se persiguen los siguientes objetivos primarios:

- Conocer el perfil turístico interesado en el universo de la moda —identificando sus características y motivaciones— y adaptar la experiencia turística a este, diseñando una propuesta flexible que considere diversos aspectos —como el lujo, las experiencias o la cultura—, para cumplir sus expectativas.
- Incorporar la moda parisina y la Semana de la Moda como hilo conductor del recorrido, exponiendo su papel en la configuración de la identidad cultural de París y su influencia a nivel mundial en el sector. Para lograrlo, se incluirán varios espacios emblemáticos relacionados con la temática del estudio, como museos, *ateliers* o boutiques de alta costura, así como experiencias vinculadas a la semana de la moda de París 2025. De esta forma, se pretende enriquecer la experiencia del visitante sumergiéndose en el universo de la moda parisina, facilitando su conexión con la historia, identidad y cultura.

De igual modo, este estudio plantea la consecución de los siguientes **objetivos secundarios**:

- Desarrollar un enfoque holístico para comprender el turismo de moda: abordaremos su evolución, análisis de conceptos, tipología de la demanda y comparativa con otros destinos competitivos, como Londres o Milán. Identificando los recursos turísticos de moda singulares de París y logrando definir el perfil del turista de moda.
- Destacar la relevancia de la moda en el turismo: analizaremos su influencia en la construcción de una identidad asociada al lujo y la exclusividad. Asimismo, reflexionaremos sobre dicha tipología turística como una manifestación del turismo cultural y experiencial, destacando su contribución a la diversificación de la oferta turística en destinos urbanos.
- Analizar el perfil de turista de moda: estudiaremos las motivaciones y expectativas que determinan la elección de este tipo de turismo .

METODOLOGÍA

En este Trabajo de Fin de Grado se emplea un enfoque deductivo, basado en el análisis de contenido y la revisión de la bibliografía, tomando como eje principal el fenómeno del turismo de moda, con desarrollo específico en la ciudad de París y su vinculación con el universo de la moda. Puesto que la temática tratada es emergente dentro del turismo cultural y experiencial —tal y como se justificará en capítulos posteriores— la investigación ha utilizado fuentes académicas, artículos de revistas especializadas, informes oficiales, estudios de mercado y páginas web institucionales, entre otros, todas vinculadas al universo de la moda y el turismo urbano.

El trabajo se estructura en tres capítulos. El primer capítulo recoge el marco teórico y el estado de la cuestión, fundamentando las bases teóricas de la materia, como el turismo cultural, experiencial o la moda como patrimonio, así como el papel de París en la configuración de la identidad cultural ligada al mundo de la moda. A continuación, el capítulo 2 contextualiza el escenario sobre el que se desarrollará la propuesta práctica, profundizando en el análisis del perfil del turista interesado en la moda, las sinergias entre moda y turismo y el impacto de la *Paris Fashion Week* a distintos niveles. Por último, el capítulo 3 contiene el diseño del itinerario turístico de siete días durante la Semana de la Alta Costura de París, elaborado a partir del análisis comparativo de rutas previas, identificando sus limitaciones para plantear una propuesta innovadora que combine rigor académico, viabilidad y atractivo experiencial. En las últimas páginas del documento, el lector podrá encontrar las conclusiones del estudio y referencias empleadas.

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA

CUESTIÓN

1.1. Acercamiento al turismo cultural y experiencial

1.1.1. Introducción al turismo cultural: definición y evolución

El turismo cultural es aquel que implica el desplazamiento de individuos motivados por el interés de descubrir, experimentar y disfrutar elementos relacionados con la cultura de un lugar. En dicho contexto entendemos cultura como los aspectos tangibles e intangibles, relacionados con las costumbres y hábitos que caracterizan a una comunidad (UNESCO, 2001). Dicha modalidad de turismo no es una tipología reciente, sino que se remonta a viajes como el *Grand Tour*, una práctica surgida en Europa durante el siglo XVII. Se trataba de largos recorridos realizados por aristócratas jóvenes a través de las principales ciudades culturales, con el propósito de formarse artística, moral e intelectualmente. Gracias al contacto directo con la cultura de civilizaciones occidentales como Roma o París, se integraban en el viaje experiencias transformadoras vinculadas al aprendizaje, como visitas a academias o ruinas antiguas. Muchos de estos viajeros escribieron diarios o cartas, que contribuyeron al nacimiento de una literatura de viajes base para la elaboración posterior y actual del turismo cultural. Pese a estar reservado a las élites, el *Grand Tour* ha perdurado hasta nuestros días, transformándose en lo que hoy conocemos como turismo cultural. En este sentido, actualmente encontramos ejemplos como el “Interrail”², una tipología de viaje que fomenta el contacto directo con otras culturas, pudiendo ser considerado una evolución contemporánea del *Grand Tour*. Según Towner (1985), el *Grand Tour* desempeñó un papel fundamental en la evolución del turismo cultural, estableciendo las bases de prácticas artísticas contemporáneas basadas en la búsqueda de aprendizaje y apreciación cultural.

Con la mejora del nivel de vida, vinculado al aumento del poder adquisitivo de la clase media tras la Segunda Guerra Mundial, así como a la mejora de los medios de transporte y, por ende, a un creciente interés en actividades recreativas y de enriquecimiento, el turismo cultural inició un proceso de democratización³. Actividades que eran consideradas exclusivas de las élites,

² El *interrail* es un pase ferroviario creado en 1972 que permite a los ciudadanos europeos viajar de forma ilimitada por múltiples países en tren. Se ha consolidado como una forma de viaje iniciática, especialmente entre jóvenes, asociada a valores como la libertad o el descubrimiento cultural (Lacey, 2024).

³ *Democratización* en el ámbito cultural, proceso mediante el cual se amplía el acceso de todos los sectores sociales a los bienes y servicios culturales, eliminando barreras económicas, educativas o geográficas que antes limitaban su disfrute a una minoría privilegiada (UNESCO, 2001).

como podemos observar con el caso anterior, se transformaron en accesibles para un segmento más amplio de la población. Iniciativas políticas, como la creación de museos o los avances en movilidad internacional, lograron fomentar que la cultura se integrará de forma natural en la planificación turística. Este fenómeno se intensificó a partir de los años ochenta, gracias al aumento político y social del interés por el patrimonio cultural, lo que reforzó su promoción y protección. Richards (2018) sostiene que en la actualidad el turismo cultural es una de las tipologías más populares, vinculada con la producción cultural y otras formas de turismo. De esta forma el turismo cultural se consolida como una tipología turística de gran valor que combina entretenimiento, aprendizaje y experiencia atrayendo a públicos de todo tipo.

El turismo cultural constituye una de las principales fuentes de atracción de ciudades con fuerte identidad histórica, el éxito de esta tipología ha dado lugar, en consecuencia, a diversidad de subtipologías que atienden a motivaciones específicas. El turismo literario, artístico, musical, cinematográfico, industrial, arqueológico, gastronómico y, más recientemente, el experiencial y creativo (Richards, 2018; ONU Turismo, 2024).

La evolución del turismo cultural en el siglo XXI ha dado lugar a una diversificación de oferta turística que refleja una transformación en los hábitos de consumo de la cultura contemporánea definidos por una alta demanda de experiencias personalizadas y memorables. El perfil del turista actual demanda más que una simple visita, exige una vivencia cultural que permita comprender el significado de esta y compartirla a través de redes sociales. En este sentido, el turismo cultural conecta de forma directa con el relato del viajero y su identidad. Dentro de esta transformación, autores como Lipovetsky (1990) nos permiten entender la moda como una manifestación cultural profunda de la sociedad moderna, expresa valores e identidad, y por lo tanto emerge también como una manifestación cultural que genera una propuesta turística específica, visitas a casas de alta costura, museos o experiencias de compra son un ejemplo de aquellas actividades que este tipo de turismo nos permite realizar.

1.1.2. El turista cultural: motivaciones y perfil

Como ya hemos comentado con anterioridad, el éxito del turismo cultural se manifiesta en diversas vertientes que no responden a un único perfil. Según Crompton (1979), las motivaciones turísticas se pueden clasificar en factores de atracción, vinculados a las características propias del destino, como lo es la oferta turística, o a factores de empuje, como el deseo interno de evasión o aprendizaje. En este contexto, estudios de la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) (1983) organizan las motivaciones del turista en tres grandes grupos: familiares, personales y sociales. Estas categorías atienden a diversas razones, como la calidad de vida compartida, el deseo de aprendizaje o la interacción, respectivamente. En el turismo cultural, predominan los intereses de tipo personal cognitivo o simbólico, como son la observación estética o la conexión con la tradición e historia.

Históricamente, el perfil del turista cultural se vincula a personas con interés por el patrimonio, la historia o el arte, y con un nivel educativo medio-alto, así como con una tendencia a planificar los viajes. No obstante, la oferta turística cultural actual es diversa abarcando tanto a turistas motivados como a quienes lo integran como parte de unas vacaciones más amplias (Richards, 2018, p. 13).

1.1.3. Turismo creativo y experiencial: un nuevo modelo de acceso a la cultura

De acuerdo con lo planteado en líneas anteriores, dentro del turismo cultural y desde principios del siglo XXI, ha surgido una nueva tipología: el turismo creativo y experiencial. Se describe como aquel que implica una participación activa del turista en experiencias vinculadas a la creatividad, la cultura o la identidad del lugar. Según señalan Richards y Raymond (2000), el turismo creativo permite a los visitantes explotar su potencial creativo mediante la interacción activa, como los cursos, talleres o diversas experiencias educativas características del destino. Este tipo de turismo, a diferencia del cultural más tradicional, se enfoca en la observación pasiva del entorno y el patrimonio, a la par que enfatiza la interacción y personalización del viaje desde dentro. La moda permite involucrar al visitante en actividades como: talleres de costura, visitas guiadas a ateliers o experiencias de compra. Son experiencias capaces de integrar el misticismo estético y simbólico propio de la moda, así como de conectar al turista con el patrimonio intangible propio del mundo de la moda.

Por otro lado, en consonancia con la economía de la experiencia⁴, los usuarios aprecian más las experiencias, vivencias y emociones por encima de objetos materiales (Pine & Gilmore, 1999). Muchas de las propuestas de esta tipología de turismo poseen un carácter inmersivo y efímero que enfatiza el valor experiencial, un ejemplo de ello son las *pop-ups*.⁵ La moda pasa de ser considerada únicamente un objeto de consumo a convertirse en vehículo de aprendizaje, creatividad y construcción de identidad del turista. Se combinan el espacio y la narrativa para crear un vínculo emocional en cada rincón, con la participación activa del turista que ya no se limita solo a observar. Esto se ve fomentado por el contexto en el que nos encontramos, donde las redes sociales permiten dicha participación en la experiencia, viviendo París como una pasarela donde el viajero se rodea de una atmósfera única a la vez que proyecta una imagen personal alineada con el destino. Gracias a estas plataformas, el turista se convierte en narrador de su propia experiencia, participando de forma activa en la construcción de un valor simbólico específico, el turismo de moda se ha transformado en una forma de expresión personal y conexión con el imaginario cultural de la ciudad.

1.1.4. París: escenario de turismo cultural y de experiencias

Más conocida como *Ville Lumière* —término conocido internacionalmente tras la Exposición Universal de 1900 y consecuencia del sistema de alumbrado público implementado en el siglo XVII bajo el reinado de Luis XIV (Lapham's Quarterly, s.f.)—, París se plantea como un escenario cultural y experiencial que históricamente ha sido epicentro de arte, innovación, intercambio cultural y transformación. La capital posee un patrimonio apreciado internacionalmente, elementos intangibles —como la gastronomía, la literatura o la moda—, y espacios tan representativos como *Nôtre-Dame* o el Palacio de Versalles son prueba de ello; según datos de la Oficina de Turismo de París, un total de 143 museos y 2.230 monumentos históricos se encuentran en la ciudad, poniendo de manifiesto su atractivo cultural y su identidad como referente vivencial de tradición e historia

⁴ La economía experiencial, modelo en el que el valor principal que se ofrece al consumidor no es un producto o servicio en sí, sino la vivencia emocional y personal que lo acompaña. Se basa en crear experiencias memorables que conecten al cliente con la marca o el entorno (Pine & Gilmore, 1999).

⁵ *Pop-up*, anglicismo que se emplea para referirse a un espacio comercial o expositivo temporal que aparece durante un corto periodo de tiempo, normalmente con fines promocionales o experienciales. Se utiliza frecuentemente en moda y *retail* para generar exclusividad, urgencia y un alto impacto visual en el público (IMEP, 2019)

Según autores como Urry y Larsen (2011), actualmente el turismo implica una experiencia activa o performática y no tanto una mirada pasiva del espacio, donde el visitante se integra como parte del significado cultural. En el caso de París, la ciudad se convierte en espacio simbólico en el que el turista participa de sus significados, más allá de ser un conjunto de elementos patrimoniales que poder visitar. La ciudad funciona como un escenario, donde viajeros motivados por el diseño y la moda se integran en una narrativa cultural, adoptando temporalmente una identidad ligada a la del entorno. Por otro lado, tal y como se ha mencionado anteriormente, la economía de la experiencia se manifiesta de forma visible en el caos de París: ateliers abiertos al público, cafés literarios, desfiles urbanos, recorridos gastronómicos o itinerarios culturales por barrios como *Montmartre* o *Le Marais*, son solo algunos de los ejemplos del repertorio experiencial del que goza la ciudad y que articula una rica oferta turística cultural. La capital destaca por su capacidad de oferta con actividades memorables, sensoriales y creativas que logran construir un relato propio del visitante.

En este contexto, la Semana de la Moda de París se presenta como uno de los principales motores de turismo experiencial vinculado a la moda, así como de la propia ciudad. Tanto el perfil del turista motivado concretamente por esta tipología de viaje como el de aquel cuyo interés principal no es el viaje experiencial de moda pueden vivir la ciudad como un espectáculo, gracias a los desfiles abiertos al público, las instalaciones efímeras o los recorridos guiados por distritos como *Faubourg Saint-Honoré*, que convierten la ciudad en una pasarela viviente. La semana de la moda se plantea como evento de gran relevancia mediática e impacto y experiencia multisensorial. Según Richards y Raymond (2000), París es un espacio privilegiado para desarrollar el turismo creativo por la posibilidad que brinda al turista para participar activamente de diversas actividades culturales, como elaboración de perfumes, talleres de diseño o visitas a grandes casas de alta costura. Dichas actividades son solo algunos de ejemplos de una oferta que permite elaborar un recuerdo significativo y fortalecer un vínculo entre el visitante y el destino.

Las plataformas digitales son otro de los grandes pilares en cuanto al impacto y la evolución del turismo contemporáneo. La Semana de la Moda se ha consolidado como un evento de gran impacto en este sentido, modificando la forma en que los turistas experimentan y difunden el viaje. Según un estudio de Launch Metrics, en la edición de otoño-invierno 2024/25 donde los asistentes

y turistas se convirtieron en amplificadores de la experiencia, con un 76 % del valor de impacto mediático generado por medio de redes sociales (Fashion Network, 2024), lo que se traduce en un aumento del deseo por visitar este tipo de destinos. Además, el análisis de Brandwatch mostró cómo París superó a otras capitales de la moda, como Milán, en menciones en redes sociales, con un 70% del total relacionadas con la Semana de la Moda (Brandwatch, 2022). Los datos muestran cómo el turismo contemporáneo se ha transformado, ya no es una práctica pasiva, sino que es una experiencia participativa que conecta digitalmente a los usuarios. Las redes sociales difunden el turismo experiencial y permiten a los visitantes compartir sus vivencias, fomentando la motivación y atractivo por este tipo de turismo.

La capital ha sabido reconocer y lograr capitalizar el atractivo del universo de la moda como elemento dinamizador del turismo, no solo a través de eventos sino mediante iniciativas que integran la moda como experiencia. Un ejemplo es *Paris je t'aime – Office du Tourisme*, iniciativa que ofrece a los turistas la oportunidad de conocer la ciudad por medio de la historia y la industria del diseño. Encontramos numerosos ejemplos, como la visita guiada al museo *Palais Galliera*⁶ o a espacios de diseñadores emergentes.

En definitiva, la capital de la moda ha logrado posicionarse como un destino cultural por excelencia, agrupando en ella todas las características necesarias para ser también un referente mundial en cuanto a turismo experiencial vinculado a la moda. La capacidad de la ciudad para integrar la identidad de esta con sus recursos y una estrategia turística elaborada, refuerzan su imagen de ciudad viva y en constante evolución, en consonancia con los intereses del viajero.

1.2. La moda: patrimonio cultural y atractivo turístico

1.2.1. La moda como símbolo cultural e identidad colectiva

A lo largo de los años, la moda ha evolucionado de forma que ha trascendido su función principal —vestir el cuerpo y proteger—, para convertirse en un sistema de significados complejos y reflejo

⁶*Palais Galliera* museo de la Moda de París, institución cultural dedicada a la conservación, investigación y difusión de la historia de la moda a través de una colección de casi 200.000 piezas (Paris je t'aime – Oficina de Turismo de París, s.f.).

social. Tal y como señala Kawamura (2005), esta debe entenderse como construcción simbólica que elabora significados y cultura, más allá de ser objeto material. En este contexto la moda se entiende como mecanismo de expresión cultural que forma parte del imaginario cultural y transmite las ideas de la sociedad y el individuo. Según el autor, desde una perspectiva antropológica y sociológica, la moda se presenta como un mecanismo simbólico que codifica y decodifica los signos de identidad política, social o ideológica. Autores como Gilles Lipovetsky (1990) reflexionan sobre cómo la moda es un fenómeno propio de la modernidad que manifiesta un culto por lo efímero, así como la exaltación del individuo y la renovación constante de su identidad, apoyando reflexiones anteriores sobre cómo la moda no es solo un adorno sino una institución social. Por otro lado, cabe recalcar que tradicionalmente la moda ha sido objeto de prejuicios y consideraciones despectivas dentro del ámbito académico. Como manifiesta Lipovetsky (1990): “la moda provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para fustigarla, marcar distancias, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos: la moda son siempre los demás” (p. 9).

Dicha visión irónica sintetiza el rechazo y desconfianza que ha suscitado históricamente el fenómeno de la moda, considerándose superficial y frívolo, distanciándose del profundo valor simbólico y social que verdaderamente representa.

Según Entwistle (2000), la moda también se configura como un codificador de la identidad colectiva, permitiendo a los individuos situarse dentro de un marco global, además de destacar en él. Al incorporarse elementos como la clase, el género o la tradición, las prendas sirven como herramientas o artificios que reflejan las pertenencias a grupos o movimientos simbólicos, además, el acto de vestirse, el cuerpo vestido, es una extensión del yo que no se puede entender únicamente como una decisión individual vinculada al gusto personal, sino como una práctica cultural y, por ende, una construcción social donde se materializan normas, expectativas y jerarquías colectivas. En este sentido, afirma:

Este marco reconoce que los cuerpos están constituidos socialmente, que están siempre ubicados en la cultura y que el resultado de las prácticas individuales dirigidas al cuerpo, es decir, la vestimenta», es el resultado de «vestirse» o de «estar vistiéndose». Examinar las influencias estructurales sobre el cuerpo vestido requiere tener en cuenta las restricciones

históricas y sociales del mismo, limitaciones que influyen sobre el acto de «vestirse» en un momento dado (Entwistle, 2002, pp. 16–17).

La visión de Joanne Entwistle, junto con otros autores clave en el estudio de moda mencionados, nos permiten comprender cómo la moda lejos de ser una práctica banal está condicionada por dinámicas sociales complejas que dotan al cuerpo y al “yo” de sentido en un entramado más amplio.

Cabe añadir que la moda ha sido reconocida por la UNESCO como parte del patrimonio cultural inmaterial, ya que incluye elementos como oficios artesanales, técnicas de confección tradicionales y estilos que se transmiten entre generaciones, formando así una cultura viva.

1.2.2. París, capital mundial de la moda: evolución y consolidación

Como se ha comentado en capítulos anteriores, desde hace siglos, la capital francesa ocupa un lugar privilegiado en el imaginario colectivo como ciudad representativa de cultura, arte, lujo y moda. Esta reputación no es solo consecuencia de un *marketing* elaborado, sino que resulta de la evolución histórica de la ciudad que la ha situado como referente de la difusión y producción de tendencias a nivel global. París nace como referente en este ámbito en el siglo XVII, cuando, bajo el reinado de Luis XIV, se sentaron las bases de vínculos entre poder, cultura y moda. Comprendiendo el potencial político de la apariencia, se impuso en la corte de Versalles una regulación indumentaria, institucionalizando el lujo como expresión de jerarquía, utilizando la moda como herramienta de control que distingue a las clases sociales (Steele, 1998). A partir de este momento, se desarrollaron las primeras industrias del lujo en Europa, situando a la capital como referente europeo de gusto y elegancia, marcando el inicio de lo que Lipovetsky (1990) definiría, como ya se ha comentado, “el imperio de lo efímero”.

No obstante, se trata solo de un primer acercamiento a cuestiones que van mucho más allá, pues la consolidación de París como capital mundial de la moda se produciría en el siglo XIX. Gracias a la transformación del consumo cultural y el auge del capitalismo, en 1858, Charles

Frederick Worth fundó la primera casa de alta costura. Así se introdujeron elementos fundamentales de la industria contemporánea, como los desfiles, las colecciones de temporada, la relación directa con las clientas y la institución del diseñador como artista con firma propia (Steele, 1998). Este nuevo modelo de producción, cargado de simbolismo y artesanía, se desarrolló en un contexto de expansión comercial. La aparición de los grandes almacenes, como *Le Bon Marché*, consolidó a la ciudad como un centro de difusión cultural y estética únicos. De consumo aristocrático a laboratorio donde experimentar el gusto occidental, París se convirtió en el emplazamiento donde la moda encontraba un lugar para la expresión y estructuración de la vida moderna. La capital mantuvo su liderazgo gracias a diseñadores como Gabrielle Chanel, rompiendo los estereotipos de la feminidad tradicional e introduciendo nuevas normas que fomentaban el confort femenino. La Segunda Guerra Mundial supuso una pausa, pero tras esta, diseñadores como Christian Dior —con su conocido "New Look" en 1947— recuperaron el prestigio internacional de la moda parisina, atrayendo a numerosos diseñadores como Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Jean-Paul Gaultier o Thierry Mugler, que en la actualidad marcan de forma latente la indumentaria de toda la sociedad.

No es de extrañar que un proceso histórico de tal magnitud haya implicado la creación de diferentes espacios, mecanismos y entidades, como el sistema de regulación institucional que protege el prestigio de la moda francesa: La *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). Esta entidad es responsable de proteger el uso del término "haute couture"⁷, lo que permite a París producir moda, a la vez que marca el ritmo del sector a nivel global. Además, espacios como el distrito de *Le Marais* o el *Institut Français de la Mode*, que dan cabida a creadores emergentes o a la moda sostenible, confirman que la moda es una realidad histórica en constante evolución. En definitiva, hablar de París como capital de la moda no es un hecho aislado o meramente comercial sino que responde al reconocimiento de una historia e industria que forma parte del patrimonio y simbolismo de la ciudad.

⁷ *Haute couture* (alta costura, en francés) término que designa la confección artesanal de prendas exclusivas y a medida, realizadas con los más altos estándares de calidad, técnicas tradicionales y materiales de lujo. Esta categoría de moda está protegida legalmente en Francia y regulada por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, s.f.).

1.2.3. La Semana de la Moda: historia, estructura e impacto

La Semana de la Moda de París, *Semaine de la Mode de Paris* o, conocida internacionalmente con el término inglés *Paris Fashion Week*, es uno de los principales eventos del sector y una de las manifestaciones culturales contemporáneas más influyentes de la capital. Su origen se remonta a finales del siglo XIX, cuando el ya mencionado Charles Frederick Worth comenzó a presentar sus propuestas en salones privados a clientas cuidadosamente seleccionadas. Considerado el padre de la alta costura, Worth rompió el modelo tradicional y comenzó a introducir el concepto de “colecciones estacionales” y desfiles en vivo, sentando las bases del formato moderno de la semana de la moda (Steele, 1998). Más tarde durante la primera década del siglo XX, casas de alta costura como Chanel se adaptaron a este sistema, comenzando a organizar presentaciones exclusivas en hoteles de lujo o en sus propias instalaciones, consolidando a París como capital de la moda. Pese a esto, dichos desfiles no formaban parte de un calendario oficial que siguiera ningún tipo de estructura unificadora.

Pasarían años hasta que se produjera la institucionalización del evento que llegaría a convertirse en lo que reconocemos hoy como Semana de la Moda, gracias a la creación de la *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne*⁸ en 1868. Aunque no fue hasta 1973 cuando se celebró oficialmente la primera *Paris Fashion Week* oficialmente formalizada y organizada por la *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*⁹ (actualmente conocida como *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*). A partir de este momento, la semana de la moda de París se organiza en un calendario fijo, con fechas previamente establecidas para la presentación de colecciones *prêt-à-porter*¹⁰ y de alta costura, cumpliendo una serie de estándares y regulaciones (*Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, s.f.; Steele, 1998).

⁸ La *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne* se fundó en 1868 para regular, proteger y promover la industria de la alta costura en París. Forma parte de la actual FHCM (*Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, s.f.).

⁹ *Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM)* organización responsable de establecer los criterios que una casa de moda debe cumplir para ser legalmente reconocida como *maison de haute couture* (*Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, s.f.).

¹⁰ *Prêt-à-porter*, término francés que significa literalmente “listo para llevar”. En el ámbito de la moda, se refiere a prendas de vestir producidas en serie, confeccionadas en tallas estándar y disponibles para su uso inmediato (Universidad Europea, 2024).

Esta estructura periódica organiza la actividad de la industria, además de imponer una forma de entender el tiempo dentro del sistema de la moda. Tal y como señala Entwistle (2000):

[l]a experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo: cambios sociales, de hecho, la moda es temporal por definición. El tiempo está socialmente construido por el sistema de la moda mediante el círculo de las colecciones, los desfiles y las temporadas que sirven para detener el flujo del presente con proyecciones hacia el futuro (p. 41).

1.2.4. El turismo de moda como experiencia cultural y oportunidad creativa

Finalmente, es importante destacar que el papel cultural de la moda se manifiesta de manera inevitable en el turismo. La visita a museos, la participación en eventos de moda o los recorridos por casas de alta costura son algunas de las vías para acceder a su dimensión simbólica cultural. La moda se transforma en un canal que conecta a los visitantes con la cultura local, proyectando una imagen de destino participativo. En este contexto, el turista no solo adquiere prendas, sino que se ve motivado por la participación en narrativas simbólicas, la comprensión de procesos creativos y la vinculación con un entorno que combina estética, historia y emociones. La moda, entendida como fenómeno colectivo y cultural que genera experiencias significativas, se alinea con la “economía experiencial”, donde el valor de la actividad turística radica en la capacidad de generar vivencias memorables (Pine & Gilmore, 1999).

Por otro lado, este tipo de turismo ofrece a las propias ciudades una oportunidad de diversificación turística, en el caso de París esta se centra en representar la conexión entre tradición y modernidad. Con la visita a casas históricas como la de *Dior* y recorridos por barrios como *Le Marais* o *Saint-Honoré*, el turista visita un espacio simbólico que comunica la identidad de la ciudad. Vinculado a la dimensión estratégica y desde el enfoque del *marketing* de destinos, la moda se convierte en un activo simbólico que transmite valores y aspiraciones, generando resultados notablemente positivos para el destino. Estudios recientes evidencian el impacto positivo y la rentabilidad del turismo cultural para las ciudades, atrayendo a un perfil con poder adquisitivo medio-alto y predisposición al gasto. Según Dataestur (2023), las ciudades con atractivos culturales

fuertes, en especial las declaradas patrimonio de la humanidad, dominan con un 40 % en cuanto a rentabilidad frente a territorios circundantes, lo que conlleva un aumento de la ocupación hotelera, la elevación de tarifas y el impulso a la economía cultural. Además, se observa que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad establecen tarifas hoteleras por encima del promedio del territorio en el que se ubican.

En el caso de París, concretamente, investigaciones como las del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) mostraron cómo la capital francesa destaca como el destino turístico más consolidado a nivel mundial, contribuyendo al PIB de la ciudad con casi 36 millones de dólares en el año 2022 (World Travel & Tourism Council, 2023). En un país donde la moda representa el 1,7 % del PIB francés, empleando a más de 580.000 trabajadores (Institut Français de la Mode, 2018), lo que demuestra la relevancia del sector moda en la economía francesa y, por ende, en el turismo.

En síntesis, el turismo de moda se establece como una vía estratégica para aquellos emplazamientos que buscan posicionarse más allá y diversificar su oferta turística, revalorizando la cultura de la moda como una experiencia vivencial consolidándose como una herramienta estratégica de innovación turística, impulsando ecosistemas locales de comercio, diseño y producción artesanal. Además, contribuye a enriquecer el vínculo entre el turista y el destino, ofreciendo una experiencia memorable, cargada de valor simbólico, estético y emocional.

CAPÍTULO 2:

TURISMO DE MODA EN PARÍS

2.1. Caracterización del perfil del turista interesado en la moda

2.1.1 Perfil sociodemográfico del turista de moda

El turismo de moda, como ya se ha señalado, se perfila como una subcategoría dentro del turismo cultural y experiencial, por lo que, desde una perspectiva sociodemográfica, los estudios indican que el turista de moda, aquel que se desplaza y se aloja en localizaciones donde disfrutar de interacciones y posiblemente consumir moda. En su mayoría son viajeros jóvenes-adultos o de mediana edad, de clase media-alta con un nivel educativo alto y residentes en áreas urbanas con exposición y afinidad hacia las tendencias globales en lo que a diseño se refiere (Calderón-García, González-Gallarza, Fayos-Gardó, & O’Sullivan, 2016). Así mismo, estos visitantes presentan una elevada sensibilidad cultural y tendencia por el consumo vivencial y material (Gravari-Barbas, 2025).

El estudio realizado por Calderón-García et al. (2016) a una muestra de 370 personas con el objetivo de analizar el perfil y comportamiento del turista motivado por la moda, identificó que esta tipología de perfil corresponde en su mayoría a mujeres (65,1%), con una media de edad de 40 años y una renta media anual de 35.000 euros. Además, en cuanto a la ocupación laboral, el 50,1% se encontraba en situación laboral activa y un 29,7% contaba con estudios universitarios completos.

Table 1. Sample description

GENDER		SITUATION		EDUCATION		AVERAGE INCOME
Male	34.9%	Working	50.1%	Postgraduate	10.0%	€35,000
Female	65.1%	Studying	24.9%	Secondary school	20.6%	
				Vocational training	36.7%	Average age
				Undergraduate	29.7%	40 years old

Figura 1. Descripción de la muestra utilizada en el estudio de perfil del turista interesado en la moda.

Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5651855>

Con estos datos podemos apreciar las características sociodemográficas del turista interesado en la moda y reforzar las tendencias previamente detectadas. Confirmando que este se perfila como un individuo adulto que no solo posee un nivel socioeconómico elevado e interés

cultural activo, sino también una predisposición por el consumo simbólico y propuestas que integren la moda en la ciudad de destino.

2.1.2. Motivaciones y Aspectos conductuales del turista de moda

Se estima que actualmente entre el 20 % y el 30 % de los ingresos de la industria de la moda son generados por consumidores que realizan compras de lujo fuera de sus países de origen (McKinsey & Company, 2020). Este dato refleja que una de las principales motivaciones del turista de moda es el acto de compra, vinculado en especial a productos de moda, instaurándose como un componente central de la experiencia turística contemporánea. Las compras se han convertido en una motivación principal para muchos viajeros, redefiniendo el uso de espacios y relato simbólico de los destinos (Boulhosa y Casais, 2019). Dentro de la motivación consumista, destaca el consumo simbólico que según Luna Cortés (2015) es clave en la construcción de identidad a través del turismo. Se presenta como un factor en la elección de destinos, el turista busca diferenciarse, participar de una élite cultural y vivir el destino desde una narrativa estética, valorando la creatividad y el estilo, mediante el consumo de productos.

Pese a esto, en el caso del turismo de moda, la motivación por comprar no puede interpretarse de forma aislada. En este sentido, resulta esencial diferenciar entre turismo de moda y turismo de compras. Si bien ambas pueden coincidir en ciertos comportamientos, el turismo de moda responde a una motivación más profunda. Este segmento de mercado está dominado por un perfil de turista con elevada motivación por el deseo de interactuar con el universo simbólico, comercial y estético de la moda. Esta tipología de turista, no se limita únicamente a comprar durante los desplazamientos, sino que planifica su viaje en función de visitas, eventos o lugares emblemáticos vinculados al diseño, así como asistencia a pasarelas o participación en talleres, como los vinculados a la alta costura o al diseño sostenible. Busca una propuesta que le permita integrarse en el relato cultural del destino, distinguiendo al turista de moda por su implicación en los significados culturales, recreativos e históricos de la moda. Lo meramente comercial, trasciende, y en muchos casos se aprecia la búsqueda de conexiones patrimoniales como ocurre con el turismo en torno a las vestimentas tradicionales. El turismo de moda se enfoca en el contexto, el proceso y la

experiencia que rodea a la moda como fenómeno cultural, por el contrario, el turismo de compras se centra en el producto (Sousa et al., 2023).

En términos empíricos, los datos obtenidos en el estudio realizado por Calderón-García et al. (2016), muestran cómo la motivación principal del turista de moda es la búsqueda de placer (38.4%), seguida de la intención de comprar (23.6%) y finalidades académicas (20.2%); alineándose con las ideas previamente expuestas por Sousa et al. (2023).

Tabla 2. Características del viaje

PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR VALENCIA		LLEGARON A VALENCIA EN		MEDIA DE PERSONAS QUE VIAJAN JUNTAS	
Placer	38.4%	Automóvil	10.0%	2 personas	
Compras	23.6%	Avión	20.6%		
Estudios	20.2%	Otras	36.7%	País de origen	
Otras	17.8%			España	69.7%
				Otros Unión Europea	18.9%
				No Unión Europea	11.4%

Figura 2. Principales motivaciones, medios de transporte y procedencia del turista interesado en la moda

Fuente: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1593/1936>

Estos datos confirman el peso del componente comercial situándose en segundo lugar y refuerzan el valor de placer y la integración en el entorno cultural como principal motivación. Aun así, estudios como el de Calderón-García et al. (2016) revelan que el impulso de compra del turista de moda no se produce únicamente por la necesidad de comprar artículos materiales, sino que se vincula también al valor vivencial estructurando en torno a dos grandes dimensiones que justifican este comportamiento: la implicación hedónica y la implicación cognitiva.

- La implicación hedónica hace referencia al disfrute y placer del acto de compra. Un componente efectivo y con gran relevancia en la decisión del viaje del turista, especialmente en ciudades donde la oferta de moda es un atractivo en sí mismo. De hecho, el estudio

muestra cómo aquellos turistas que disfrutan comprando prolongan su estancia en el destino.

- La implicación cognitiva: vinculada a la calidad del servicio y otros factores que inciden en la experiencia de compra, como la disposición del establecimiento.

Ambos tipos de implicación actúan como predictores significativos del comportamiento del turista, según los autores; estas implicaciones afectan de forma significativa a la duración del viaje y a la estancia del turista que disfruta de un proceso holístico entre cultura y consumo.

En términos conductuales, esta tipología de turista planifica de forma anticipada la estancia y prioriza destinos emblemáticos de la moda, tiende a diseñar su viaje como una inmersión integral donde el consumo se entrelaza con el ocio y la cultura, más allá de la compra única de productos de moda (Calderón-García et al., 2016).

Por otro lado, una característica relevante de este perfil turístico es la alta digitalización. Este se informa y planifica el viaje a través de las plataformas digitales, además de interactuar y comunicar su realidad vivida en redes sociales. Como ya hemos comentado en capítulos anteriores, el papel de las plataformas digitales es esencial en esta tipología turística. Según Sánchez-Amboage et al. (2024), existe una estrecha relación entre el comportamiento durante el viaje y la actividad de estos turistas en Instagram. Es así como la figura de *mirror tourist* —turista cuya motivación principal es reproducir estéticamente en sus viajes las experiencias que observa en redes sociales— nace como una nueva categoría consolidada dentro del turismo de moda. La validación social y autorrepresentación digital son fenómenos que adquieren un peso considerable en la elección del destino y las actividades.

2.1.3. Relación emocional y fidelización en el perfil del turista de moda

Tras analizar las características sociodemográficas, motivacionales y conductuales del turista de moda, es pertinente profundizar en los factores que revelan cómo esta tipología de turista construye vínculos con el destino y cómo este genera su satisfacción y lealtad. El modelo

desarrollado por Sousa et al. (2023) nos permite identificar estos elementos que intervienen en el proceso de consolidar el viaje como una vivencia gratificante, así como en los procesos de fidelización y retorno. Se plantea un modelo de marketing relacional que identifica cinco factores: cooperación, confianza, compromiso, calidad del servicio y valor percibido. La satisfacción que resulta de estos no solo influye en la percepción del destino, sino que actúa como predictor en cuanto a lealtad futura, entendida en tres dimensiones: intención de regreso, recomendación a otros *word-of-mouth* y fidelidad al evento de moda (Sousa et al., 2023).

Este modelo confirma las motivaciones comentadas con anterioridad, pues el turista no responde únicamente a motivaciones estéticas o de consumo, sino a vínculos emocionales y relacionales complejos.

- La cooperación hace referencia a una relación activa y beneficiosa entre el destino y las entidades vinculadas a este, como los servicios turísticos. Esta sensación percibida por el turista refuerza el sentimiento de pertenencia con la experiencia.
- La confianza, vinculada a la seguridad del turista en el destino y las actividades llevadas a cabo en él, haciendo referencia a la coherencia entre lo prometido y lo vivido. Cuando el entorno es predecible y responde a unas expectativas, el turista consolida su vínculo emocional con este.
- La intención del destino, el compromiso, por ofrecer una realidad auténtica que se interpreta como un esfuerzo e implicación, lo que favorece a generar conexión y fidelidad.
- La profesionalidad, atención, infraestructuras o accesibilidad como indicadores de calidad que consolida la percepción positiva del turista, lo que aumenta su deseo de repetir el viaje.
- El valor que percibe el turista, combinando tanto beneficios tangibles como intangibles que contribuyen a su experiencia. En el caso del turismo de moda, ese valor incluye elementos como la estética del entorno más allá de los productos en sí mismos.



Figura 3. Modelo conceptual de marketing relacional aplicado al turismo de moda.

Fuente: https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_35

2.2. Relación entre la Moda y el Turismo en París

2.2.1. El turismo en París

París se perfila de manera constante como uno de los destinos más relevantes a nivel global en cuanto a turismo se refiere, tanto por su oferta histórica, cultural y arquitectónica, como por su capacidad de atraer a turistas internacionales. Según los datos ofrecidos por la Oficina de Turismo de París (2024), en el año 2023 el número de turistas casi había vuelto a niveles prepandemia. En 2023, acogió aproximadamente a 37 millones de visitantes de los cuales 24 millones realizaron pernoctaciones en establecimientos hoteleros, lo que significó un aumento del 8,4% respecto a años anteriores. De estas llegadas, destaca el número de pernoctaciones de turistas extranjeros (12,59 millones) que aumentó significativamente con un 7,7%, mientras que el de turistas franceses (11,35 millones) se mantuvo estable (Mairie de Paris – Office du tourisme, 2024).

ARRIVÉES ET NUITÉES HÔTELIÈRES DANS LE GRAND PARIS EN 2023
HOTEL ARRIVALS AND OVERNIGHTS IN GREATER PARIS IN 2023

	ARRIVÉES ARRIVALS 2023	ÉVOLUTION VARIATION 2023/2022	NUITÉES OVERNIGHTS 2023	ÉVOLUTION VARIATION 2023/2022
ÉTRANGER FOREIGN	12 592 971	+11,5 %	31 553 002	+7,7 %
FRANÇAIS FRENCH	11 349 124	+5,1 %	20 842 161	0 %
TOTAL	23 942 095	+8,4 %	52 395 163	+4,5 %

Figura 4. Llegadas y pernoctaciones hoteleras en el área metropolitana de París 2023.

Fuente: https://events.parisinfo.com/adherents/le-tourisme-a-paris_chiffres-cles_2023.pdf

Los datos evidencian también una clara estacionalidad de llegadas hoteleras a París durante el año 2022 y 2023, tanto para turistas franceses como extranjeros. Tal y como se muestra en la figura 5, es posible constatar un aumento progresivo de llegadas desde el mes de marzo hasta alcanzar un pico en los meses de junio y julio, lo que coincide con la temporada alta de verano. Posteriormente, en agosto, las cifras descienden visiblemente y en comparación con el año 2022 destaca un aumento general de turistas extranjeros en el segundo trimestre, lo que refleja la recuperación del sector post pandemia. Por otro lado, el turista francés se mantiene estable durante el año, con un descenso notable en agosto y ligeros repuntes a final de año, lo que refleja una fuerte influencia del calendario vacacional.

ÉVOLUTION MENSUELLE DES ARRIVÉES HÔTELIÈRES DANS LE GRAND PARIS EN 2022 ET EN 2023
MONTHLY VARIATION IN HOTEL ARRIVALS IN GREATER PARIS IN 2022 AND IN 2023

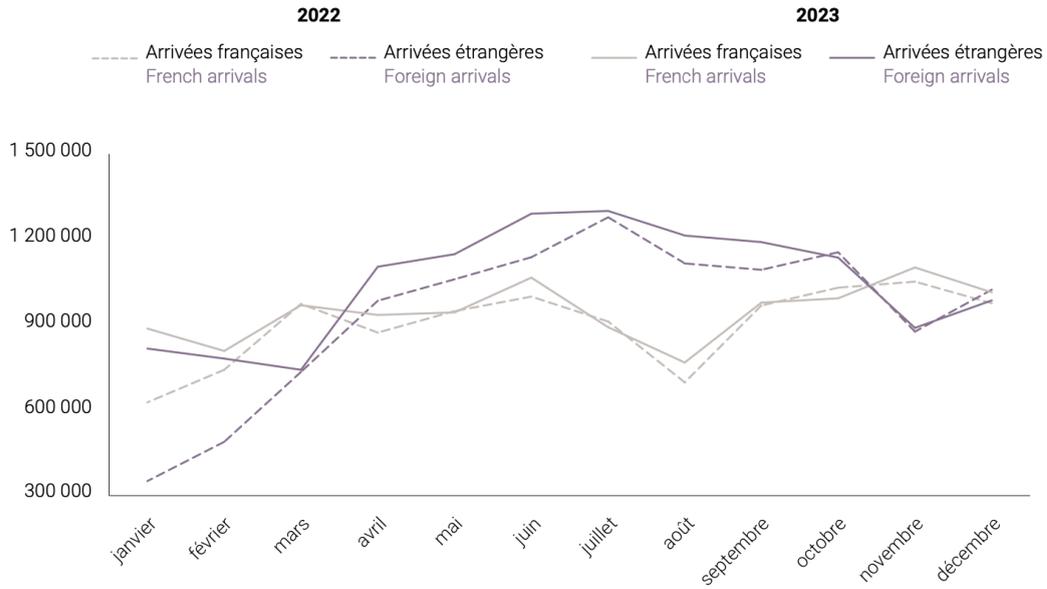


Figura 5. Variación mensual de las llegadas hoteleras en París en 2022 y en 2023.

Fuente: https://events.parisinfo.com/adherents/le-tourisme-a-paris_chiffres-cles_2023.pdf

Dichos datos reflejan, no solo que llegó un mayor número de turistas extranjeros, sino que permanecieron más tiempo que años anteriores, además de mostrar una recuperación casi completa del turismo parisino al nivel prepandemia. Un ejemplo de ello es el gasto turístico total de visitantes internacionales que disminuyó de forma drástica con el COVID-19, en el año 2019 se generó un ingreso de 21.9 millones de euros, mientras que en el año 2020 esta cifra cayó drásticamente con la pérdida de 15 millones aproximadamente, generando un total de 6.4 millones. La recuperación comienza a partir del año 2021 con un total de 8.4 millones, un 34% más que el año anterior y continúa en 2022 con un 134% más de ingreso generando 19.6 millones, para finalmente en el año 2023 con un 11% más, alcanzar los 21.7 millones aproximándose a niveles prepandemia (TourMag, 2021, Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, 2022).

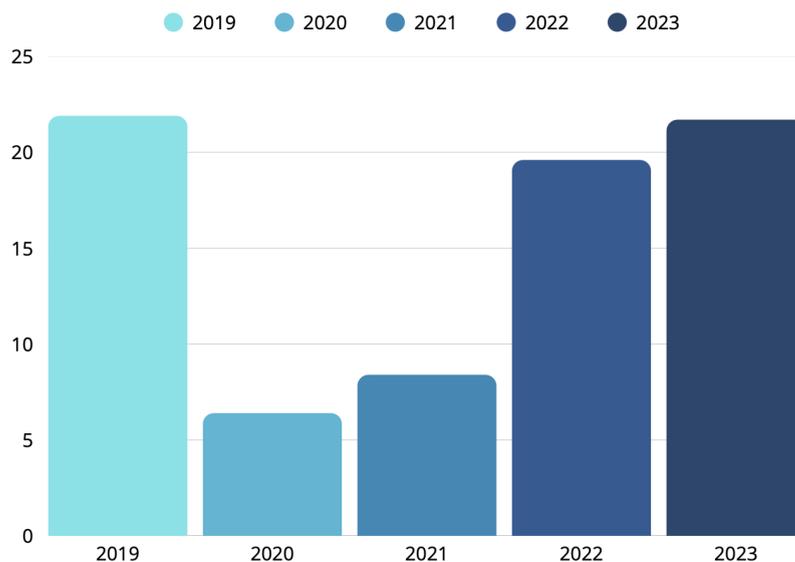


Figura 6. Gasto turístico internacional en París, Francia, de 2019 a 2023.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de TourMag (2021), Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (2022).

El empleo es otro de los grandes elementos que se ven afectados por el turismo, El empleo es otro de los grandes elementos que se ven afectados por el turismo, según los datos ofrecidos por la Oficina de Turismo de París (2024), en el año 2022 se generaron aproximadamente 300.000 puestos de trabajo —repartidos en alojamiento, ocio, restauración y transporte—, lo que equivale el 9,1% del empleo en la capital, demostrando el impacto de este sector en la economía francesa. En términos evolutivos, podemos observar un incremento del 5,6% respecto al año 2021, especialmente en alojamiento con 12,2% más. Pese a que estos datos correspondan exclusivamente al año 2022, la relación con el año 2023 se puede apreciar en los ingresos fiscales procedentes del turismo que alcanzaron los 133 millones de euros.

EMPLOIS TOURISTIQUES DANS LE GRAND PARIS EN 2022
EMPLOYMENT IN TOURISM IN GREATER PARIS IN 2022

	HÉBERGEMENT ACCOMMODATION	LOISIRS LEISURE	RESTAURATION CATERING	TRANSPORTS TRANSPORT	TOTAL
VOLUME VOLUME	50 969	27 493	183 736	63 807	326 005
ÉVOLUTION VARIATION 2022/2021	+12,2 %	+7,3 %	+4,7 %	+2,7 %	+5,6 %

9,1 %

Part du tourisme dans l'emploi salarié
du Grand Paris en 2022
Share of tourism-related salaried
employment in Greater Paris in 2022

133 M€

recette fiscale de la taxe
de séjour à Paris en 2023
tourist tax revenue
for Paris in 2023

Figura 7. Empleo en la ciudad de París generado por el sector turístico en el año 2022.

Fuente: https://events.parisinfo.com/adherents/le-tourisme-a-paris_chiffres-cles_2023.pdf

En cuanto a la riqueza y diversidad de sus recursos, París es mundialmente reconocida por esto, lo que constituye uno de sus principales atractivos turísticos. Según la Oficina de Turismo de París (*Paris je t'aime*), la capital alberga diversos eventos culturales y deportivos, así como un total de 143 museos y 2.230 monumentos históricos, algunos de los cuales son los más visitados del mundo, recibiendo millones de visitas tanto internacionales como nacionales. De igual modo, los datos ofrecidos por el Comité Regional de Turismo de París Île-de-France (2024), —que aparecen en la figura 8—, muestran como el *Museo del Louvre* es uno de los recursos culturales más frecuentado de la ciudad, recibiendo a un total de 8.807.668 visitantes durante el año 2023, lo que se tradujo en un incremento del 12,9 % respecto al año anterior. Este museo además de ser reconocido por albergar grandes obras como *La Gioconda*, es un símbolo del patrimonio histórico-artístico europeo. En segundo lugar, se encuentra la *Torre Eiffel*, con 6.317.872 visitantes, mostrando un crecimiento anual del 3,1 % (Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, 2024). Igualmente, otros emplazamientos destacados son el *Musée d'Orsay* conocido por sus colecciones impresionistas, que experimentó un aumento del 18,3 % llegando a alcanzar las 3.871.498 de visitas, la *Cité des Sciences et de l'Industrie* con un crecimiento del 17,1% y el *Arc de Triomphe* con un 6,8 % respectivamente (Mairie de Paris – Office du tourisme, 2024).

En nuestro caso de estudio debemos poner especial atención a la *Fondation Louis Vuitton* como uno de los principales lugares culturales de interés. En séptimo puesto, recibió 1.550.000 visitantes durante el año 2023, lo que se traduce en un aumento del 10,8 % respecto al año anterior. Dicho espacio no es únicamente relevante por las exposiciones de arte moderno que alberga, sino que responde a un vínculo entre París y la moda, reforzando su imagen internacional como capital de moda y atractivo turístico en este ámbito específico (Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, 2024). Diseñado por el arquitecto Frank Gehry, el edificio mismo es un ícono arquitectónico contemporáneo que está asociado estrechamente con la marca Louis Vuitton. Este edificio permite desvelar a los turistas una selección de obras provenientes de la colección de Bernard Arnault —cofundador, presidente y director ejecutivo de LVMH¹¹— además de dos exposiciones temporales y eventos musicales todos los años. París se beneficia, por lo tanto, de un vínculo estrategia con la moda posicionándose como epicentro del turismo de moda y lujo.

Otros lugares significativos que se incluyen son los museos *Quai Branly* y el de *l'Orangerie*, destacando diversos aspectos del patrimonio cultural parisino y reflejando la amplitud de la oferta cultural de París (Mairie de Paris – Office du tourisme, 2024).

FRÉQUENTATION DES 10 PREMIERS SITES CULTURELS DU GRAND PARIS (RÉSULTATS 2022-2023)
TOP 10 GREATER PARIS CULTURAL VENUES (2022-2023 FIGURES)

SITE VENUE	2022	2023	ÉVOLUTION VARIATION 2023/2022
1. MUSÉE DU LOUVRE	7 800 000	8 807 668	+12,9 %
2. TOUR EIFFEL	6 130 444	6 317 872	+3,1 %
3. MUSÉE D'ORSAY	3 273 709	3 871 498	+18,3 %
4. CENTRE POMPIDOU – MUSÉE NATIONAL D'ART MODERNE	3 009 570	2 621 696	-12,9 %
5. CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE – UNIVERSCIENCE	1 992 823	2 333 716	+17,1 %
6. ARC DE TRIOMPHE	1 754 747	1 873 386	+6,8 %
7. FONDATION LOUIS VUITTON	1 398 525	1 550 000	+10,8 %
8. SAINTE-CHAPELLE	1 201 616	1 444 348	+20,2 %
9. MUSÉE DU QUAI BRANLY – JACQUES CHIRAC	1 005 357	1 410 641	+40,3 %
10. MUSÉE DE L'ORANGERIE	1 013 520	1 239 539	+22,3%

Figura 8. Los 10 principales lugares culturales de París (cifras de 2022-2023)

¹¹ LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) es el grupo líder mundial en productos de lujo, con sede en París. Reúne más de 75 casas dedicadas a sectores como la moda, la marroquinería y los perfumes, entre otros, incluyendo marcas como Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Moët & Chandon y Hennessy (LVMH, s.f.).

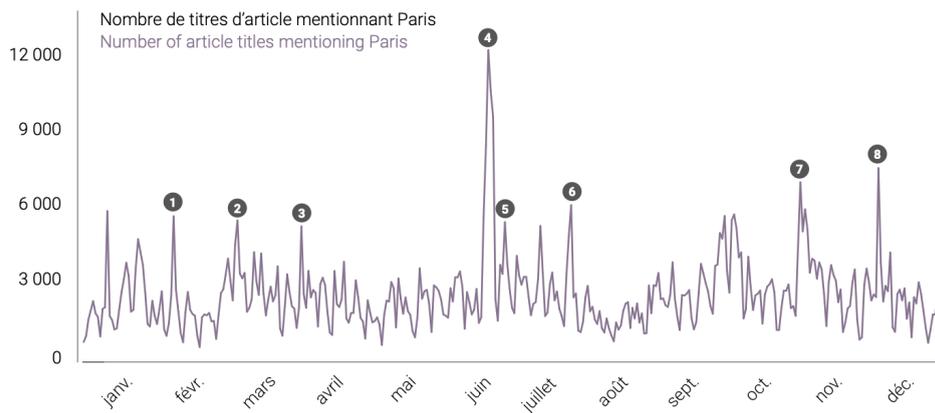
Fuente: https://events.parisinfo.com/adherents/le-tourisme-a-paris_chiffres-cles_2023.pdf

2.2.2. París como destino de turismo de moda: factores de atracción

París se consolida como la capital de la moda a nivel mundial, destacando no sólo por albergar casas de moda como *Chanel*, *Dior* o *Louis Vuitton*, sino también por ser epicentro de creatividad e innovación global. Con cada edición de la *Paris Fashion Week*, esta posición se refuerza, pues en la capital se congregan modelos, periodistas, celebridades, diseñadores y apasionados del mundo de la moda. Más que un elemento comercial, París ofrece una experiencia vinculada a la moda a través de grandes almacenes, boutiques de lujo y espacios culturales especializados en moda —como el *Palais Galliera* o el *Museo Yves Saint Laurent*—, que configuran una oferta turística atractiva para el perfil amante de la moda. De esta forma, la moda en París trasciende lo estético para convertirse en un elemento estructural de identidad cultural, social y económica; actuando como catalizador del turismo (Cho & Ko, 2025).

Un ejemplo del impacto que la moda ejerce en la capital lo encontramos en el análisis evolutivo de los artículos de prensa que mencionan a la ciudad de París durante el año 2023 ofrecidos por la Oficina de Turismo. Tal y como se aprecia en la figura 9, el pico más pronunciado de la gráfica (número 4) coincide con el debut de *Pharrell Williams* como director creativo de *Louis Vuitton*. Un desfile celebrado en el emblemático *Pont Neuf* que generó una cobertura mediática global superando a otros eventos culturales de gran impacto (Mairie de Paris – Office du Tourisme, 2024).

ÉVOLUTION DES TITRES D'ARTICLES DE PRESSE MENTIONNANT PARIS EN 2023 DANS LE MONDE
VARIATION IN PRESS ARTICLE TITLES WORLDWIDE MENTIONING PARIS IN 2023



1. Visite du président ukrainien Volodymyr Zelensky à Paris. Ukrainian president Volodymyr Zelensky visits Paris. 2. Paris Fashion Week. 3. Vote des Parisiens contre les trottinettes. Parisians vote against electric scooters. 4. Pharrell Williams fait ses débuts chez Louis Vuitton avec un défilé sur le Pont Neuf. Pharrell Williams makes his debut at Louis Vuitton with a catwalk show on the Pont Neuf. 5. Début des émeutes à Nanterre à la suite de la mort de Nahel. Beginning of riots in Nanterre after the death of Nahel. 6. Un an avant les Jeux : articles sur l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques. One year before the Games: articles on the preparations for the Olympic and Paralympic Games. 7. Rolex Paris Masters. 8. Un touriste est tué lors d'une attaque au couteau près de la tour Eiffel. A tourist is killed during a knife attack in the vicinity of the Eiffel Tower.

Figura 9. Variación de los títulos de artículo de prensa que mencionan a París en el mundo en 2023.

Fuente: https://events.parisinfo.com/adherents/le-tourisme-a-paris_chiffres-cles_2023.pdf

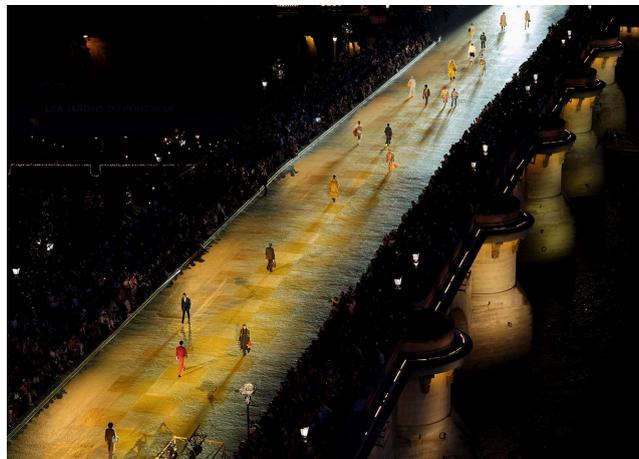


Figura 10. Desfile del debut de *Pharrell Willims* como director creativo de *Louis Vuitton Menswear*, con la colección primavera / verano 2024 en el *Pont Neuf*.

Fuente: <https://www.revistagq.com/articulo/pharrell-debut-louis-vuitton-coleccion-primavera-verano-2024>

Otro de los grandes picos que se aprecian en la gráfica es el que hace referencia a la *Paris Fashion Week* (número 2). De esta forma, la moda no sólo consolida París como capital creativa,

sino que la posiciona como centro de atención y atractivo turístico (Mairie de Paris – Office du Tourisme, 2024).

2.2.3. Moda y Turismo: sinergias para la atracción de visitantes

Según Cho y Ko (2025), la moda y el turismo mantienen una relación estrecha mediante la cual ambos se retroalimentan y contribuyen a su desarrollo económico y simbólico. Especialmente en grandes ciudades como París, que capitalizan los activos de su industria para posicionarse como referentes. El estudio de Cho y Ko (2025) identifica una serie de vínculos entre la Semana de la Moda y el turismo, los cuales permiten comprender la moda como motor estratégico para la atracción turística:

- El papel de la moda como atractivo turístico, utilizado por ciudades como Milán o París, con la celebración de eventos y el uso de espacios o símbolos que logran proyectar una imagen distintiva como destino. En el contexto en el que nos encontramos, la Semana de la Moda, genera cobertura mediática —la experiencia en estos eventos influye en la promoción espontánea a través del boca a boca en redes sociales—, lo que refuerza el posicionamiento de estas ciudades como destinos cosmopolitas.
- Los lugares asociados a la moda se convierten en destinos deseados por la carga simbólica y emocional que posee. Estos destinos permiten vivir el “estilo de vida de la moda” asociado al lujo y la creatividad, lo que otorga un valor añadido a la vivencia. De este modo, las boutiques insignia de diseño o los espacios donde se celebran desfiles —como en el *Pont Neuf* en París— se transforman en espacios turísticos.
- La moda ha creado nuevas formas de turismo, pues no se trata únicamente de consumir, sino de participar en realidades vinculadas a esta. Asistir a desfiles, realizar rutas por *ateliers* o recorrer museos de moda, son eventos codiciados por el turista amante de la moda. Este fenómeno posiciona a la moda como motor turístico emergente, diversificando la oferta y atrayendo a perfiles interesados en el componente cultural y vivencial
- Otro fuerte vínculo entre moda y turismo es el papel conjunto que ambos tienen en la construcción de marca de la ciudad. La realidad vivida en el destino de moda fortalece los

componentes del *brand equity* urbano como la notoriedad, la lealtad y la percepción de calidad; condicionando el comportamiento del turista. Si estos factores son positivos el turista regresará, recomendará la ciudad y la integrará en su imaginario cultural.

- La experiencia y conexión -nombradas numerosas veces durante el presente trabajo- ocupan un papel central en esta simbiosis. Para muchos asistentes el valor simbólico de la moda, supera con creces el componente económico. La inmersión en un universo exclusivo, glamuroso y estético genera una asociación emocional con el destino. Esto refuerza la intención de regreso y fidelidad, basándose en una lógica sensorial y emocional, determinante en el diseño de productos turísticos exitosos.
- Por último, cabe destacar que la moda genera lealtad con el destino, además de servir como reclamo puntual, mediante vivencias memorables y la incorporación de estrategias de identidad de marca.

2.2.4. Impacto de la *Paris Fashion Week*

En el caso de la *Paris Fashion Week*, las conclusiones de autores como Cho y Ko (2025), basadas en encuestas realizadas a los asistentes de la semana de la moda, revelan que este evento representa una de las grandes estrategias de marketing dentro de la industria de la moda. Su impacto y repercusión mediática —patente en la figura 9— reforzados por el uso de nuevas tecnologías, contribuyen de forma significativa al posicionamiento de París como un destino de referencia frente a otros. En el caso de la capital francesa, tras la pandemia, la atracción turística durante sus semanas de la moda ha vuelto a cobrar fuerza reactivando el deseo de experiencias inmersivas en torno a la moda.

Este evento aglutina a miles de visitantes con deseos de experimentar en primera persona la moda de París, si atendemos a las cifras, resulta evidente su gran impacto. En la edición de otoño de 2023 —celebrada del 25 de septiembre al 3 de octubre— se estimaron cerca de 30 mil visitantes, que llenaron los hoteles y restaurantes de la ciudad (Sicsic, 2025). Los desfiles también ocupan un lugar destacado; un ejemplo es el caso del evento celebrado por *DIOR*, al que asistieron 1.600 asistentes, quienes pudieron recorrer la imponente y colorida estructura diseñada por la artista

portuguesa Joana Vasconcelos (Cartner-Morley, 2023). En cuanto a la repercusión económica del evento, se manifiesta, según las cifras de *Launchmetrics*, que en el año 2023 el MIV —*Media Impact Value*— alcanzó los 499 millones de euros con un aumento del 30% respecto al año 2022 que logró 384 millones de euros (Clavell, 2023).



Figura 11. Estructura diseñada por Joana Vasconcelos para la pasarela de Dior durante la *Fashion Week* 2023

París

Fuente:[https://realestatemarket.com.mx/noticias/40941-adentrate-en-la-pasarela-de-dior-de-joana-vasconcel](https://realestatemarket.com.mx/noticias/40941-adentrate-en-la-pasarela-de-dior-de-joana-vasconcelos)

os

Por otro lado, según Cho y Ko (2025), en línea con lo previamente expuesto, para los turistas, el atractivo de este evento no reside en los desfiles en sí sino en el valor experiencial que se ofrece de manera directa o indirecta. Emplazamientos como el *Gran Palais*, el *Palais de Tokyo* o, más recientemente, el *Pont Neuf*, actúan como escenario cargado de un significado cultural que fortalece el vínculo entre la ciudad y la moda. Además, la presencia de celebridades refuerza el aura de glamour que rodea a la semana de la moda, aumentando el atractivo emocional.

En definitiva, gracias al poder simbólico de la moda y a la carga emocional que posee para el visitante, esta se presenta como catalizador fundamental de la promoción turística de la ciudad. Eventos como la *Fashion Week* influyen en la percepción, la vivencia y el comportamiento de los visitantes, además de consolidar el prestigio cultural de París, generando un impacto relevante en su desarrollo turístico.

CAPÍTULO 3:

PROPUESTA DE ITINERARIO TURÍSTICO

EN LA SEMANA DE LA MODA PARISINA

3.1. Análisis de itinerarios turísticos de moda: fundamentos para una propuesta innovadora

Tal y como hemos podido observar, la *Paris Fashion Week*, es un evento que atrae a un gran número de turistas que buscan experiencias relacionadas con la moda —en especial la de alta costura— y con la cultura parisina. En este contexto, numerosas agencias turísticas enfocan sus esfuerzos en ofrecer itinerarios aprovechando estos recursos para brindar experiencias únicas y adaptadas a esta tipología de turista. Por ello, para elaborar nuestro itinerario, hemos buscado y analizado propuestas previas, identificando así áreas de mejora. De este modo, hemos podido desarrollar un proyecto que aporte valor diferencial, frente a la cantidad de ofertas existentes en el mercado.

En este proceso de análisis se ha podido observar que la mayoría de las propuestas disponibles no se desarrollan durante la Semana de la Moda, apelando de manera engañosa al reclamo de este evento. Como veremos a continuación, algunas propuestas se adecuan más al objetivo de ofrecer una experiencia centrada en la moda durante la *Paris Fashion Week*, como es el caso de la propuesta de *Límites Planet*. Por otro lado, algunas utilizan dicho reclamo sin realizar actividades vinculadas a este universo, como el itinerario realizado por *Travel + Leisure GO*. En un punto intermedio, se encuentran aquellas propuestas que, aunque no se adaptan a las fechas del evento, sí realizan actividades vinculadas a la moda, como la propuesta de *Academy travel*.

A continuación, se presenta el análisis de tres itinerarios, organizados de mayor a menor grado de adecuación, para ofrecer una experiencia turística vinculada a la moda durante la *Paris Fashion Week*, con el fin de facilitar su evaluación.

3.1.1. *Paris Fashion Week: Limites planet*

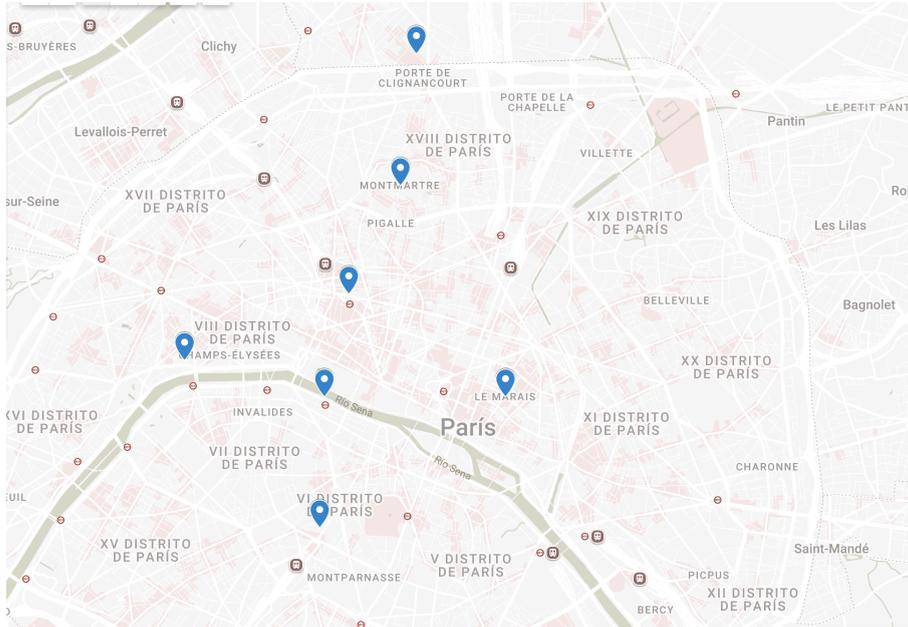


Figura 12. Mapa del itinerario *Paris Fashion Week: Limites planet*

Fuente: Elaboración propia.

Este itinerario es el que más se adecua a la propuesta planteada, con duración de 7 días del 23 al 29 de septiembre de 2024 y coincidiendo con la *Paris Fashion Week*, ofrece actividades diarias relacionadas con la moda y el lujo. Aunque cuenta con un buen programa de actividades vinculadas al universo de la moda —incluyendo diversos aspectos como la historia o el turismo de compras—, se especifica que los accesos a desfiles y eventos de la *Paris Fashion Week* quedan, en principio, excluidos del itinerario, ya que solo se puede asistir a estos con invitación. La información de los desfiles se publica dos semanas antes de la *Fashion Week*, haciendo imposible su confirmación con tanta anterioridad, pero desde *Limites planet* aseguran que “harán todo lo posible” para incluir a los clientes en la lista.

Con esta propuesta encontramos, por un lado, un acercamiento al universo de la moda, como se aprecia con las visitas al *Chanel Walking Tour* o al *Yves Saint Laurent Museum*, y por otro lado, una inmersión en el turismo de compras y lujo, con visitas al distrito de *Marais* o el mercadillo de *Saint Ouen*. Igualmente, se percibe un interés por la Semana de la Moda, reflejado en la realización del itinerario en las fechas específicas, vislumbrando un París con calles llenas de moda

y alta costura, y una intención de asistir a los desfiles, que aunque no se asegura, demuestra una motivación por ello.

September 23, 2024 - **Depart USA to Paris, France**

September 24, 2024 - **Vintage Car Tour around Paris**

September 25, 2024 - **Chanel Walking Tour + Private Shopping with an Emerging Designer**

September 26, 2024 - **Yves Saint Laurent Museum and Vintage Shopping**

September 27, 2024 - **Day Trip to Veuve Clicquot (optional)**

September 28, 2024 - **Saint Ouen Flea Market and Seine River Cruise**

September 29, 2024 - **Paris to USA**

Figura 13. Resumen del itinerario Límites Planet

Fuente: https://static1.squarespace.com/static/5c48d3c58f5130bb8b6dd85a/t/6579887009629d101dca47a9/1702463600872/Paris%2BFashion%2BWeek%2B2024%2BItinerary.pdf?utm_source=chatgpt.com

3.1.2. Paris for Fashion Lovers: Academy Travel

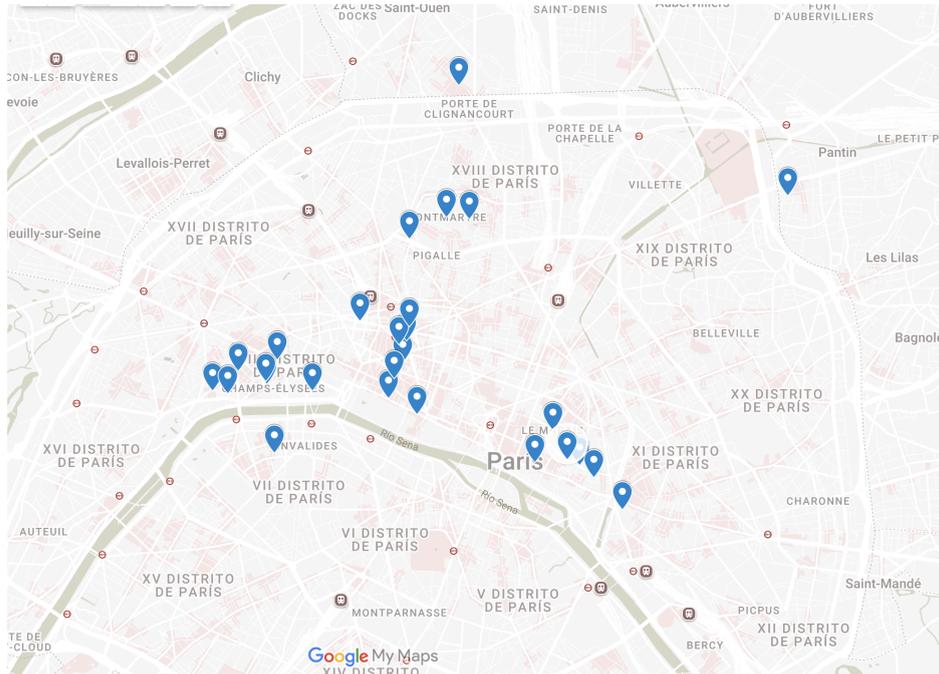


Figura 14. Mapa del itinerario *Paris for Fashion Lovers: Academy Travel*

Fuente: Elaboración propia.

El itinerario elaborado por Academy Travel con una duración de 12 días, del 4 al 15 de octubre, nos ilustra un ejemplo de propuesta plenamente centrada en el universo de la moda, pero no en el de la *Fashion Week*. Algo interesante de esta oferta es la persona escogida para guiar todo el itinerario, Nicole Hayward, que además de ser guía turístico posee estudios en patronaje y sastrería del *Centro Internazionale Alta Mode*, lo que asegura una orientación cualificada y plenamente vinculada al universo de la moda durante todo el viaje.

Por otro lado, la colaboración con guías locales permite realizar recorridos a pie como el de “La moda en el corazón de París” permitiendo conocer este universo a través de los distritos comerciales y el diseño de la ciudad. Asimismo, resulta interesante la inclusión de actividades que van más allá de las visitas a museos o barrios históricos, como la proyección de la película *Mrs Harris Goes to Paris* —conocida por ser una oda a la moda— o la asistencia al *ballet* en el *Palais Garnier*. Este tipo de propuestas permiten apreciar el viaje con una perspectiva multidisciplinar que

no se limita únicamente a observar o comprar. En sintonía con esto, destaca cómo, bajo el hilo conductor de la moda se entrelazan otros elementos como el cine, al continuar la experiencia cinematográfica de la Sra. *Harris* fuera del hotel, visitando el histórico taller de *Maison Dior* en la *Avenida Montaigne*.

A pesar de ser un itinerario muy completo y cuidadosamente elaborado —lo que contrasta y diferencia de otras propuestas similares—, presenta un elevado precio de \$13,940 compartiendo habitación y un exceso de actividades sin margen ni tiempo libre. Esta densidad en el itinerario puede suponer un problema ante imprevistos como el clima, al no contemplar opciones alternativas, y también por la necesidad de unas exigencias físicas para realizarlo, que requieren una buena condición, tal y como se refleja en el apartado de requerimientos físicos con un nivel dos: diseñado para personas con vidas activas (Academy Travel, 2025).

EMPEZAR Y TERMINAR
SÁBADO 4 DE OCTUBRE - LLEGADA
DOMINGO 5 DE OCTUBRE - HISTORIA DE LA MODA Y LA CIUDAD
LUNES 6 DE OCTUBRE - MAISON DIOR OPÉRA GARNIER
MARTES 7 DE OCTUBRE - BELLE EPOQUE
MIÉRCOLES 8 DE OCTUBRE - MUSEO DE LA MODA DEL PALAIS GALLIERA
JUEVES 9 DE OCTUBRE - TODOS LOS RECORTES OPÉRA BASTILLE
VIERNES 10 DE OCTUBRE - LISTO PARA USAR
SABADO 11 DE OCTUBRE - ALTA COSTURA DE LAS COLONIAS
DOMINGO 12 DE OCTUBRE - BÚSQUEDA DEL TESORO ANTIGUO
LUNES 13 DE OCTUBRE - RETAIL REVOLUTION MOULIN ROUGE
MARTES 14 DE OCTUBRE - MIRANDO HACIA EL FUTURO
MIÉRCOLES 15 DE OCTUBRE - SALIDA

Figura 15. Resumen del itinerario Academy Travel

Fuente: <https://academytravel.com.au/paris-for-fashion-lovers-tour-october-2025>

Day 1:

- Insider's Tip: Take a promenade on the Champs-Élysées
- Private tour of the iconic Eiffel Tower
- Take a retro ride with sidecar motorcycle Paris

Day 2

- Insider's Tip: personal shopping at Galeries Lafayette Haussmann
- A night tour with magic city lights and local vibes

Day 3

- Set sail on the seine with a private boat tour
- Small group fashion and fragrance shopping tour
- Insider's tip: a quaint café for bite-sized snacks

Day 4

- Semi private tour of the Louvre
- Insider's tip: luxury shopping at printemps Haussmann

Day 5

- Insider's tip: savory galettes + sweet crepes at breizh café
- Try your hand at hat making with a local shapelier
- Insider's tip: Three star Michelin-rated l'ambroisie

Day 6

- Visit Versailles Palace
- Dine like a local at Chez Justine

Day 7

- Personal Shopping at Le Bon Marché
- Become a bon vivant in Le Marais

Figura 17. Resumen del itinerario Travel + Leisure GO

Fuente: <https://go.travelandleisure.com/itineraries/paris-fashion-week>

Tras analizar los itinerarios y considerar las limitaciones detectadas en las tres propuestas, el programa planteado en el presente trabajo pretende consolidarse como una alternativa completa, ajustada a las expectativas del turista de moda y enriquecedora culturalmente. Lejos de reducirse a un recorrido de compras de lujo o experiencias estéticas, esta propuesta tiene como objetivo ofrecer una inmersión real en el universo de la moda en París, abarcando una dimensión patrimonial y contemporánea. Para lograrlo, no solo se incorporan numerosas actividades vinculadas a la moda y el patrimonio de la ciudad, sino que también se realiza durante las fechas oficiales de la *Paris Fashion Week* salvaguardando una conexión directa con el evento que motiva el viaje. Por otro lado, se pretende lograr todo esto sin la necesidad de un presupuesto tan elevado como otras propuestas analizadas, orientándose a un público económicamente más amplio y manteniendo un equilibrio entre tiempo libre, flexibilidad horaria y experiencias accesibles para amantes de la moda.

3.2. Criterios para la selección de espacios y experiencias turísticas

Para la elaboración del itinerario propuesto, se han establecido una serie de criterios que justifican la selección de determinados espacios y actividades, con el fin de obtener una experiencia completa. Estos criterios responden a varios aspectos: por un lado, a las fechas en las que se realizará el itinerario, justificadas a continuación; por otro lado, a la dimensión cultural y simbólica de la moda en la ciudad de París, cumpliendo con las necesidades y expectativas del turista interesado en este tipo de experiencia. A continuación, se desglosan los criterios que se han tenido en cuenta para elegir correctamente una serie de atractivos que permitan realizar el itinerario.

Temporalidad y programación específica

Los recursos seleccionados deben estar disponibles durante la Semana de la Moda de París, siendo alguno de estos temporales —como *pop-ups*, exposiciones efímeras o desfiles—, y esenciales para la elaboración del itinerario, reflejando la singularidad del contexto. Para ello se tendrán en cuenta estas actividades, adaptando el itinerario a la disponibilidad y accesibilidad de estas, teniendo en cuenta, por ejemplo, los desfiles celebrados durante la semana, tal y como se aprecia en la figura 15. Por otro lado, no son solo las actividades realizadas las que cobran relevancia en estas fechas, sino también el panorama urbano del que se beneficia la ciudad, como *looks* de personalidades a pie de calle o a entradas de desfiles que enriquecen la experiencia del turista.

La *Fashion Week* de París goza de numerosas fechas correspondientes a las diferentes temporadas, en nuestro caso hemos seleccionado la “Semana de la Alta Costura de París: primavera/verano 2025 del 27 al 30 de enero de 2025” (Office du Tourisme et des Congrès de Paris, s. f.), evitando el aglutinamiento del turismo en otras fechas como las de la Semana de la Alta

Costura en julio, tal y como vimos anteriormente en la figura 5.

Provisional Calendar	Monday, January 27 th	Tuesday, January 28 th	Wednesday, January 29 th	Thursday, January 30 th
HAUTE COUTURE SPRING/SUMMER 2025 <i>From January 27th to January 30th, 2025</i>	Schiaparelli 10:00 Show (by invitation) & Digital	Chanel 10:00 & 12:00 Show (by invitation) & Digital	Gaurav Gupta** 10:00 Show (by invitation) & Digital	Aelis** 10:00 Show (by invitation) & Digital
	Imane Ayissi** 11:30 Show (by invitation) & Digital	Stéphane Rolland 14:30 Show (by invitation) & Livestream	Franck Sorbier 11:00 Show (by invitation) & Digital	Ashi Studio** 11:00 Show (by invitation) & Livestream
	Georges Hobeika** 13:00 Show (by invitation) & Livestream	Julien Fournié 15:30 Show (by invitation) & Digital	Elie Saab* 12:30 Show (by invitation) & Livestream	Juana Martín** 12:30 Show (by invitation) & Digital
	Christian Dior 14:30 Show (by invitation) & Livestream	RVDK Ronald van der Kemp** 17:00 Show (by invitation) & Digital	Yuima Nakazato** 13:30 Show (by invitation) & Digital	Peet Dullaert** 14:00 Show (by invitation) & Digital
	Rahul Mishra** 16:00 Show (by invitation) & Digital	Giorgio Armani Privé* 18:00 & 19:00 Show (by invitation) & Livestream	Valentino* 15:00 Show (by invitation) & Digital	Maison Sara Chraïbi** 15:00 Show (by invitation) & Digital
	Julie de Libran** 17:00 Show (by invitation) & Digital		Viktor&Rolf* 16:30 Show (by invitation) & Digital	Miss Sohee** 16:30 Show (by invitation) & Digital
	Charles de Vilmorin** 18:00 Show (by invitation) & Digital		Zuhair Murad** 17:30 Show (by invitation) & Livestream	Germanier** 18:00 Show (by invitation) & Digital

Figura 18. Calendario de los desfiles durante la semana de la alta costura Primavera/Verano 2025

Fuente: https://www.fhcm.paris/sites/default/files/edition/pdf/haute-couture-week-spring-summer-2025-provisional-calendar_2.pdf?utm_source=chatgpt.com

Relevancia histórica y valor simbólico, vinculados al universo de la moda

Uno de los criterios más importantes en la selección de los recursos es la relevancia de los elementos y actividades seleccionadas, al tratarse de un itinerario cultural y experiencial. Se consideran por lo tanto factores como la relevancia histórico-cultural de los emplazamientos para la ilustración y contextualización del universo de la moda. Tal es la importancia de estos criterios que el Consejo Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS resalta que un itinerario debe poseer un contenido patrimonial profundo y científicamente demostrado, reflejando dinámicas históricas reales (Campesino et al., s. f.). Esto implica seleccionar emplazamientos auténticos, que, junto con el valor simbólico y temático, además de la calidad de los recursos logren cumplir con las expectativas del turista. En nuestro contexto esto desemboca en la elección de lugares emblemáticos con peso histórico y simbólico en la industria de la moda —tales como casas de alta costura—,

asegurando un hilo narrativo que ubique históricamente a la moda en París y aporte contenido cultural equilibrado dentro de la experiencia turística, así como una conexión directa con el universo de la moda.

Accesibilidad y facilidades de visitas y experiencias

La accesibilidad es otro de los criterios clave a la hora de planificar un recorrido, no solo es necesario que un recurso sea interesante en términos culturales y simbólicos, sino que debe ser accesible al público y contar con las infraestructuras necesarias. En nuestro contexto es de vital importancia tener en cuenta este criterio, pues muchas de las actividades que se podrían realizar durante la semana de la moda no son accesibles a todos los públicos, requiriendo invitaciones difíciles de conseguir, algo que hemos podido observar en itinerarios analizados. Por otro lado, esto también abarca facilidades de acceso, como buenas conexiones de transporte y disponibilidad de servicios básicos como baños. Un destino atractivo pero de difícil acceso puede restar valor a la experiencia del turista.

Experiencia del visitante y calidad interpretativa

La finalidad del itinerario es salvaguardar la experiencia turística en cada parada seleccionada, no se trata únicamente de estar físicamente en un lugar, sino de lograr una vivencia y aprendizajes únicos. Por esta razón, el diseño de rutas que permiten la interacción e interpretación es tan necesario como aquellas que facilitan el aprendizaje en términos históricos y culturales. Serán necesarias, por lo tanto, actividades interactivas —como talleres de moda o sesiones fotográficas—, donde el turista sea partícipe del universo de la moda. Esto aumenta la satisfacción y el recuerdo positivo por encima de propuestas con únicamente elementos históricos.

3.3. Propuesta de Itinerario

A continuación, se desglosa la propuesta del itinerario para disfrutar entre el 27 de enero y el 2 de febrero de la *Fashion Week* Parisina primavera/verano 2025, cada jornada incluye explícitamente estas fechas, para subrayar que la experiencia se vive íntegramente durante la Semana de la Moda de París. Se detallan las actividades y su vínculo bajo un hilo conductor temático: la identidad cultural, histórica y contemporánea de la moda en París, así como las aportaciones al turista en términos simbólicos, culturales y experienciales. Con esta propuesta de itinerario, el turista puede acercarse a un universo tan complejo y dinámico como es el de la moda, integrando experiencias participativas y educativas. Por otro lado, cada actividad se estructura de manera estratégica para abordar diferentes dimensiones del mundo de la moda: la historia y tradición —con visitas a museos y espacios emblemáticos que reflejan la evolución histórica, así como el legado de diseñadores—, experiencias participativas —como talleres o actividades inmersivas, que logran involucrar al viajero—, actividades y eventos efímeros de la Semana de la Moda —incluyendo todas aquellas actividades que ocurren exclusivamente durante este evento, capturando la efervescencia del momento—, y moda sostenible —explorando espacios como *Le Marais* y mercados *vintage*, donde la moda es abordada desde una perspectiva ética y accesible—.

Así mismo, cabe señalar que la asistencia a desfiles oficiales es extremadamente limitada —tal y como se ha podido analizar en propuestas previas como la de *Paris for Fashion Lovers: Academy Travel*—, según Divya Bala (2023), esta asistencia está altamente controlada y solo por invitación bajo la regulación estricta de la *Paris's Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). Debido a este impedimento, el itinerario enfatiza la importancia de la vivencia del ambiente urbano mediante el *street style*, proporcionando una visión auténtica de los eventos sin necesidad de invitación. De esta forma, con la siguiente estructura temática, se logra que el viajero comprenda cómo París ha desarrollado su identidad como epicentro de moda y ofrecer una experiencia completa, más allá de una observación pasiva, descubriendo el fenómeno de la moda durante esta semana tan relevante para la industria.

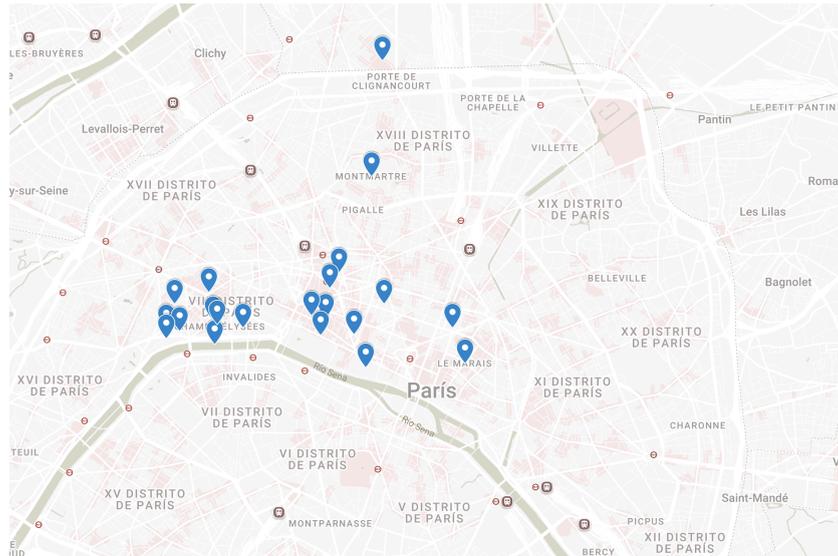


Figura 19. Mapa global del itinerario

Fuente: Elaboración propia.

Día 1. Patrimonio y legado de la moda (27 de enero)

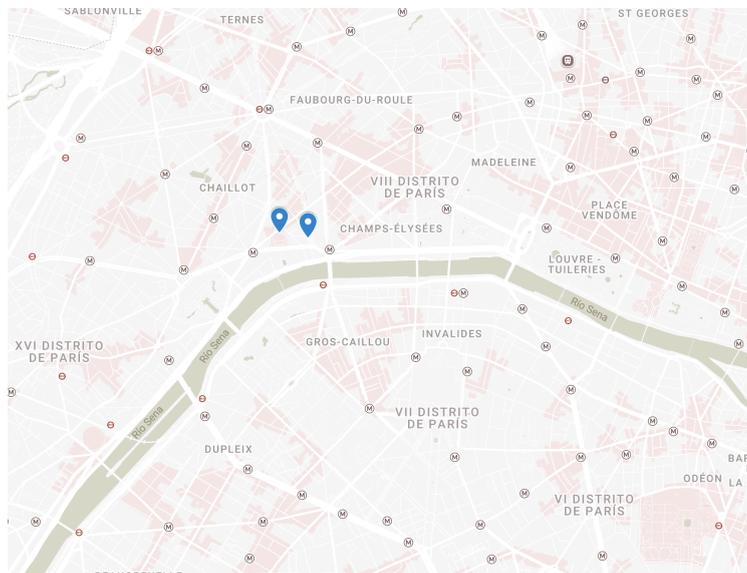


Figura 20. Mapa itinerario día 1 (27 de enero)

Fuente: Elaboración propia.

El itinerario comenzará en el museo de la moda de París, el *Palais Galliera*, que posee expresiones temporales y permanentes con las que el turista podrá obtener una visión inicial y más global de la historia de la moda, creando una base sólida de conocimiento necesaria para el desarrollo del resto

del itinerario. A continuación, se introduce a uno de los diseñadores más influyentes de la industria de la moda, con la visita al *Musée Yves Saint Laurent*, donde se le mostrará como Yves Saint Laurent interpretaba la historia con una visión personal. Con estas dos actividades el itinerario inaugura el comienzo de un itinerario coherente que combina el contexto académico con la emoción por la estética.

Palais Galliera: Museo de la moda de la ciudad de París

El itinerario comenzará por un repaso por la historia general de la moda en el *Palais Galliera*, este museo dedicado a la historia de la moda en París se sitúa en un antiguo palacete del siglo XIX y alberga una colección de 200.000 piezas que abarcan siglos de moda. Una parada inevitable para todo turista interesado en el universo que nos compete y que no podía faltar en la elaboración de esta propuesta. En las fechas seleccionadas alberga una exposición temporal “Stephen Jones, chapeaux d’artiste” que exhibe sombreros de alta costura elaborados por el sombrerero Stephen Jones (París Je t’aime, s. f.). Así mismo la visita incluye un recorrido cronológico por accesorios, fotografía y prendas que ilustran la evolución desde la *Belle Époque* hasta el día de hoy, logrando transmitir al turista la importancia de la herencia histórica parisina en un contexto académico (*Palais Galliera – Musée de la mode de la Ville de Paris*, s. f.). Más adelante, otras visitas permitirán al turista profundizar en el trabajo de diseñadores concretos.



Figura 21. Pieza de inspiración griega, diseñada por Ernesto Thayaht diseñada en 1919 para Madeleine Vionnet, expuesta en el *Palais Galliera*

Fuente: <https://www.palaisgalliera.paris.fr/collections/les-collections-du-musee/premiere-moitie-xxe-siecle-avant-1947/robe-du-soir-0>

Musée Yves Saint Laurent

Este museo está ubicado en la 5, *avenue Marceau*, en el antiguo taller de YSL, exhibiendo la obra de otro de los grandes diseñadores de la moda que crearon increíbles colecciones en la capital. Este espacio dispone de bocetos y trajes originales que los amantes de la moda podrán disfrutar, así como el antiguo estudio de Saint Laure, preservado hasta el día de hoy (Musée Yves Saint Laurent Paris, s. f.). Con su historia el turista podrá apreciar cómo la alta costura parisina se renovó con diseños icónicos como el esmoquin femenino, y además, durante la Semana de la Moda podrá encontrar una exposición temporal “Les fleurs de Yves Saint Laurent” que subraya el diálogo entre moda y

arte, dedicada a la inspiración floral en los diseños de la firma (París Je t'aime, s.f.).



Figura 22. Exposición temporal “*Les fleurs de Yves Saint Laurent*”

Fuente: <https://museeyslparis.com/en/exhibitions/les-fleurs-dyves-saint-laurent>

Día 2. Alta costura clásica, iconos y casas de moda históricas (28 de enero)

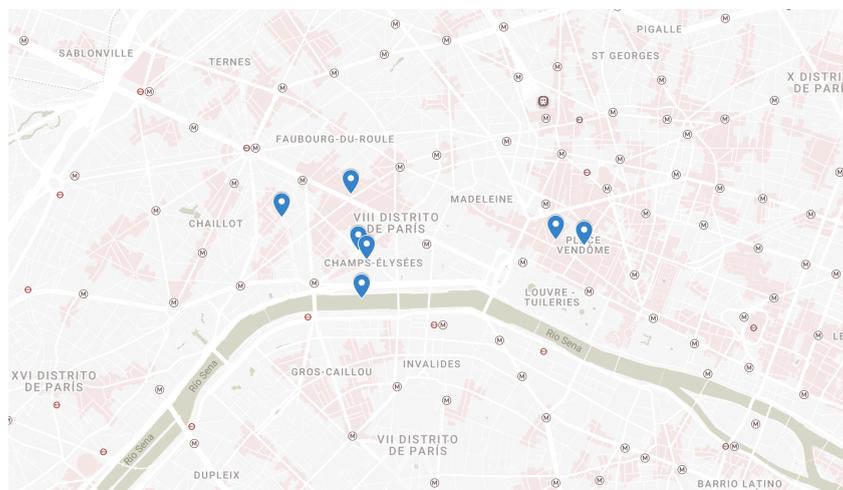


Figura 23. Mapa itinerario día 2 (28 de enero)

Fuente: Elaboración propia.

Durante el segundo día del itinerario el visitante podrá sumergirse en la historia viva de la alta costura, recorriendo escenarios emblemáticos que la han marcado y consolidado como patrimonio de la ciudad. El recorrido por *Avenue Montaigne* y el *Triangle d'Or*, sitúa al turista en el corazón del lujo parisino donde nacieron y continúan las grandes casas de moda. Esta experiencia es enriquecida con la historia de dos grandes diseñadores, inicialmente con la visita a *La Galerie Dior*, ilustrando de forma pedagógica la evolución de uno de los creadores más influyentes del siglo XX. Y finalmente es completada con una ruta dedicada a Gabrielle Chanel, quien redefinió el estilo femenino. Estas tres actividades, ofrecen una narrativa coherente sobre los orígenes y desarrollo de la alta costura parisina.

Avenue Montaigne y Triangle d'Or: El lujo parisino

El itinerario comenzará su segundo día adentrándose en la historia de diseñadores concretos y zonas urbanas relevantes para el universo de la moda, gracias a un recorrido guiado por una de las avenidas más relevantes del lujo parisino, que ilustra la evolución histórica de la alta costura. La visita incluye explicaciones sobre las casas de moda más influyentes del siglo XX, como *Chanel*, *Louis Vuitton*, *Givenchy* o *Saint Laurent*, cuyas boutiques reflejan el estilo y elegancia que define a París como capital de la moda (Paris Je t'aime, s. f.).



Figura 24. Tienda *Versace* en *Avenue Montaigne*

Fuente: <https://www.telemadrid.es/programas/madrilenos-por-el-mundo/Avenue-Montaigne-avenida-moda-Paris-2-2308289198--20210125104634.html>

Por otro lado, durante el recorrido se contextualiza la transformación del *Triangle d'Or*, delimitado por la avenida de los *Campos Elíseos*, el *Sena* y la avenida *Marceau* —reúne los lugares más prestigiosos del universo de la moda—, un auténtico templo de la alta costura mediante el cual el turista podrá explorar la arquitectura comercial y el consumo de lujo, consolidado como patrimonio vivo de la moda parisina. Esta experiencia permite al visitante comprender la dimensión cultural de grandes casas de alta costura, así como anticipar el ambiente que se vive durante la Semana de la Moda, situando al viajero en un escenario donde la historia y la moda se cruzan (Archik, s. f.).



Figura 25. *Triangle d'Or* sobre mapa

Fuente:https://archik-fr.translate.google/en/quartiers/triangle-dor/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=sge#:~:text=A%20true%20summary%20of%20French,hotels%20form%20a%20grand%20para de.

La Galerie Dior: la historia de Dior

El itinerario continuará muy cerca de los emplazamientos previos, con la visita al complejo *Dior*, recientemente renovado en *rue François Ier*. Este cuenta con un museo interactivo capaz de ilustrar la historia de Christian Dior y sus sucesores, además de una tienda y cafetería donde el turista podrá descansar. Así mismo este podrá observar los diseños emblemáticos que se exhiben, además de los archivos que ilustran la creatividad y el *savoir-faire* de la casa *Dior* desde 1947. Con esta actividad se inicia un itinerario que conecta con las raíces de la moda parisina de posguerra, destacando la influencia del *New Look* y la artesanía que define la identidad de la moda de París (La Galerie Dior, s. f.).



Figura 26. Imagen en *La Galerie Dior* de la modelo Tania con el traje Bar, colección Primavera- Verano 1947

Fuente: <https://www.galeriedior.com/es/acerca-de>

Place Vendôme y Rue Cambon: la historia de Chanel

Antes de finalizar el día, se realizará una visita guiada temática centrada en la historia de *Gabrielle Chanel*, una de las figuras más influyentes en la historia de la moda, comenzando en la *Place Vendôme* frente al Hotel Ritz —centro histórico de la alta joyería— donde Chanel reside durante años (Tatler Asia, 2022). En este punto se contextualiza como su estilo personal y su cercanía a este entorno marcaron su visión por el lujo discreto, un reflejo de la importancia de este emplazamiento para Chanel es la forma que octogonal que otorga al famoso perfume nº5, basada en el contorno de la plaza (Chanel, s. f.). Además, la plaza alberga 28 joyerías que la rodean incluyendo el renombre de joyeros que se asentaron en esta como *Louis Cartier* (BuenDía Tours, s. f.).



Figura 27. Vista aérea *Place Vendôme*

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_Vend%C3%B4me#/media/Archivo:Place_Vend%C3%B4me_vue_a%C3%A9rienne.png

Desde la plaza, la ruta continúa hasta la *31 Rue Cambon*, donde encontramos la sede de la *Maison Chanel* fundada en 1918. Pese a que el *atelier* del primer piso no está abierto al público, la boutique conserva elementos históricos como su famosa escalera desde la que Chanel observaba los desfiles sin lograr ser vista. Es aquí donde la visita profundiza en los orígenes de Chanel —basados en la simplicidad, comodidad y liberación de la silueta femenina— y cómo estos redefinieron los códigos de vestimenta del siglo XX (Chanel, s. f.).



Figura 28. Boutique Chanel, en la *rue Cambon* por Thérèse Bonney, 1929
Fuente: <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-maison-chanel/1910/>

Día 3. *Haute Couture* actual y experiencia *Fashion Week* (29 de enero)

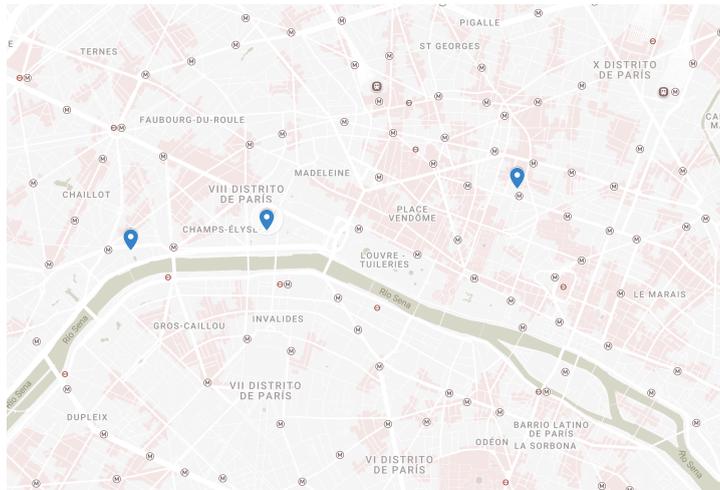


Figura 29. Mapa itinerario día 3 (29 de enero)

Fuente: Elaboración propia.

La jornada de este día vincula dos perspectivas exclusivas de la alta costura contemporánea. Por un lado, la experiencia efímera con desfiles oficiales que permiten al turista captar la esencia del mundo de la moda actual desde el exterior, observando su dimensión social y mediática. Por otro lado, mediante la exposición inmersiva de *Dolce & Gabbana* en el *Grand Palais*, se completa esta perspectiva mostrando el trabajo artesanal tras los desfiles y el espectáculo, revelando cómo el lujo contemporáneo es una expresión de artesanía tangible.

Inmersión en la Semana de la Moda

Para asegurar un acercamiento no solo al universo de la moda, sino al de la *Paris Fashion Week* y, debido a las complicaciones que supone la asistencia a desfiles de moda oficiales, el turista será llevado a las inmediaciones de los desfiles. Específicamente al *Palais de Tokyo* y el entorno de la antigua bolsa de París donde tienen lugar varias pasarelas. Pese a ser los desfiles privados, las celebridades e influencers, vestidos de las marcas protagonistas, son un espectáculo de interés para el turista (Paris Je t'aime, s. f.).

Durante la mañana de este tercer día de itinerario, se observará la llegada de invitados al desfile de *Elie Saab* a las 12:30 (Cesari & Bartek, 2025; Eliesaabworld, 2025) y, tras la comida

aproximadamente a las 15:00, nos dirigiremos a la antigua bolsa de París donde tiene lugar el desfile de *Valentino* (Cartner-Morley, 2025). Así, el turista podrá vivir de primera mano una experiencia fugaz durante la Semana de la Moda, lo que le conectará con la dimensión más contemporánea de este universo tras dos días intensos de historia y evolución.



Figura 30. Eva Longoria a las afueras del desfile de Elie Saab Haute Couture SS 25 en París

Fuente:<https://www.hola.com/us-es/moda/20250129810520/eva-longoria-desfile-elie-saab-en-paris-alta-cos-tura/>



Figura 31. Jennifer López a las afueras del desfile de Elie Saab Haute Couture SS 25 en París

Fuente:https://www.reddit.com/r/popculturechat/comments/19jtxk/jennifer_lopez_attends_the_elie_saab_haute/?tl=es-es

Exposición “*Dû Cœur à la Main*” de *Dolce & Gabbana* (*Grand Palais*)

Por la tarde, se visitará la exhibición temporal abierta sólo durante estas fechas, de diez salas inmersivas que muestran el legado artístico de *Dolce & Gabbana*. Cada sala muestra el proceso creativo de la firma italiana, desde bocetos hasta creaciones finales, poniendo en valor el trabajo hecho a mano en sus talleres. Pese a ser una marca italiana, su presentación temporal en París es un indicativo del diálogo de moda global y epicentro de moda que representa la ciudad. Esta actividad no solo muestra una firma más al visitante, sino una perspectiva única de artesanía y extravagancia contemporánea de lujo y moda (Sortiraparis, 2025). Además, el espacio donde se realiza —el *Grand Palais*— es conocido por recoger eventos de moda, lo que refuerza la conexión de París con este universo. Gracias a esta experiencia, que cierra el tercer día del itinerario, la jornada logra un equilibrio entre valor educativo y sensorial.



Figura 32. Exposición “*Dû Cœur à la Main*” de *Dolce & Gabbana* en el *Grand Palais*

Fuente: <https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/exposicion-museo/articles/321473-dolce-gabbana-la-exposicion-de-moda-que-ilumina-el-grand-palais-de-paris-ultima-jornada#:~:text=esta%20inmersi%C3%B3n%20de%20diez%20salas,lo%20hecho%20a%20mano>

Día 4. Arte, nuevas generaciones y moda en diálogo (30 de enero)

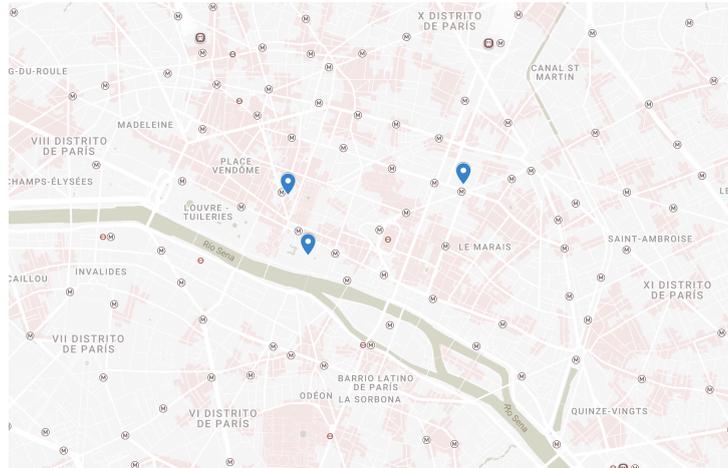


Figura 33. Mapa itinerario día 4 (30 de enero)

Fuente: Elaboración propia.

En el cuarto día del itinerario, se establece un diálogo fluido entre historia y vanguardia en el universo de la moda parisina, al comenzar con una exposición del premio ANDAM¹² desvelando cómo la ciudad de París impulsa a nuevas generaciones de diseñadores. Posteriormente con un paseo desde el *Louvre* hasta el *Palais Royal*, esta conexión es llevada más allá, mostrando cómo el patrimonio histórico vive diariamente con las boutiques contemporáneas, reafirmando a la ciudad de París como epicentro de tradición e innovación.

Musée des Arts Décoratifs: exposiciones de moda

Situado al oeste del Palacio del *Louvre*, este museo posee exposiciones vinculadas a la moda, el arte y la sociedad. Mediante esta actividad continuamos con la moda en un universo más contemporáneo gracias a la exposición de “Moda, nuevas generaciones: 35 años de ANDAM”, que muestra las creaciones galardonadas con el premio ANDAM desde los años 1990, un total de 30 piezas que evidencian cómo la ciudad apoya la creatividad joven y la integra en su patrimonio, pues este premio ha impulsado a muchos de los talentos que actualmente conforman la vanguardia del *prêt-à-porter*

¹² ANDAM (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode), creados en 1989 con el auspicio del Ministerio de Cultura de Francia y DEFI Mode, son uno de los galardones más prestigiosos en el mundo de la moda francesa e internacional (ANDAM, s. f.).

francés (Mateos, 2025). Asimismo, el museo ofrece una sección en la *Galerie de la Mode* con piezas de los años 1750-1950 en diálogo con elementos contemporáneos, mostrando que la moda es historia y arte en constante reinención (Musée du Louvre, 2025).



Figura 34. Exposición “Moda, nuevas generaciones: 35 años de *ANDAM*”

Fuente: <https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/exposicion-museo/articulos/316345-35-anos-de-andam-la-exposicion-de-moda-atrevida-y-vanguardista-del-museo-de-artes-decorativas>

Paseo simbólico: del *Louvre* al *Palais Royal*

Tras la visita al museo, se realizará un recorrido a pie por espacios abiertos relacionados con la historia de la moda parisina para que el turista pueda apreciar más la ciudad de París. Desde el *Jardín de Tuileries*, que acoge cada temporada numerosos desfiles, hasta el *Palais Royal*, considerado el primer gran centro de moda de París, siendo un conjunto de galerías comerciales del siglo XVIII. En épocas pasadas, estas galerías albergan joyerías, modistas y boutiques que introdujeron el concepto moderno de “ir de tiendas”. Actualmente, encontramos boutiques y tiendas *vintage* (Selin, 2022). En especial, nos adentraremos en *Didier Ludot (Galerie Montpensier)*, una boutique de lujo que ofrece piezas históricas como vestidos de cóctel de *Balenciaga* o conjuntos de *Chanel* en los años 50 (Visit Paris Region, s. f.). Esta actividad ejemplifica el vínculo entre pasado

y presente en un mismo espacio, contemplando la moda *vintage* integrada en un espacio dinámico actual, reforzando la idea de París como tradición e innovación.



Figura 35. Exposición de vestidos *vintage* en *Didier Ludot*

Fuente: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2023-01-24/didier-ludot-subasta-alta-costura-moda-paris_3562362/

Día 5. Creación, exhibición y consumo: un recorrido por la moda viva (31 de enero)

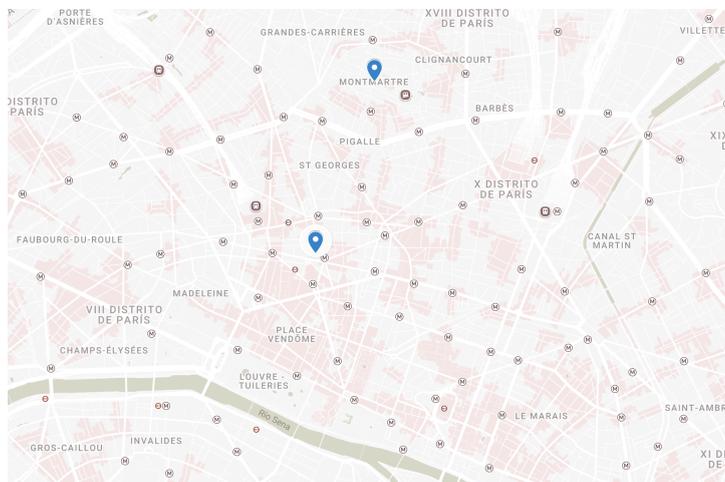


Figura 36. Mapa itinerario día 5 (31 de enero)

Fuente: Elaboración propia.

Con el recorrido del quinto día, el turista puede vivir en primera persona el recorrido integral del mundo de la moda: desde el nacimiento creativo, con el taller artesanal en *Montmartre*; pasando por la presentación de prendas en desfiles, con la asistencia al desfile en *Galerías Lafayette*; hasta su llegada a los grandes almacenes, donde culmina la visita con tiempo para realizar turismo de

compras. De este modo, se ilustra de manera simbólica el ciclo de la moda, que continuará en los días restantes con el concepto de moda *vintage* y sostenible, convirtiendo al viajero en observador y partícipe de este proceso activo.

Taller de costura y *upcycling*¹³ en Montmartre

La jornada del quinto día del itinerario está centrada en experiencias interactivas que aportan una comprensión tangible del *savoir-faire* y la moda parisina. Por la mañana el turista participará en un taller de alta costura sostenible con una duración de 3 horas “Taller de alta costura, mejora tu propia chaqueta”, dirigido por un diseñador local que mostrará técnicas básicas personalizando prendas *vintage* (GetYourGuide, s. f.). Gracias a esta actividad se conecta la tradición y la sostenibilidad con la participación directa del viajero, este deja de ser un observador pasivo para convertirse en creador, valorando el trabajo detrás de una prenda.



Figura 37. Imagen del taller *vintage* “Taller de alta costura, mejora tu propia chaqueta”

Fuente: <https://www.getyourguide.es/paris-l16/paris-taller-de-alta-costura-mejora-tu-propia-chaqueta-t6378>

07/

¹³ *Upcycling* “proceso de reciclar o reutilizar un objeto o material de forma que el producto resultante adquiere un valor superior al del original” (Merriam-Webster, s. f.).

Desfile y visita a las Galerías *Lafayette*

Aunque el sexto día del itinerario es el reservado al turismo de compras, en el quinto día visitaremos los *grands magasins* parisinos, para poder acudir a una actividad que solo está disponible los viernes. A las 15:00, tras la comida, nos dirigiremos a las Galerías *Lafayette* para asistir a un desfile de moda. Debido a las complicaciones de asistencia a los desfiles oficiales de la *Paris Fashion Week*, con esta actividad contratada con *Civitatis*, el turista podrá disfrutar de un desfile de primera mano observando las nuevas colecciones de marcas como *Tommy Hilfiger* o *Ralph Lauren*. Así mismo, en caso de que el turista lo desee, podrá adquirir alguna de las prendas presentadas si están disponibles (*Civitatis*, s. f.)



Figura 38. Desfile de moda en Galerías *Lafayette*

Fuente: <https://www.civitatis.com/es/paris/entrada-desfile-moda-galerias-lafayette/>

Por otro lado, tras la actividad, el turista podrá apreciar los grandes almacenes, parte íntegra de la moda democratizada. Además, durante las rebajas de invierno que coinciden en enero, este espacio ofrece descuentos de los que el turista podrá beneficiarse, así como admirar la arquitectura interior bajo la cúpula de vidrio y hierro forjado, junto con los *pop-ups* de diseñadores emergentes que suelen encontrarse durante la *Fashion Week*. Finalmente, hay que destacar que en el último piso

el turista podrá contemplar París desde una terraza panorámica (Paris Je t'aime, 2025). Con esta visita el turista puede observar cómo París hizo del consumo una experiencia, revolucionando las costumbres sociales del siglo XIX y convirtiendo estos espacios en “catedrales del comercio” (Sortiraparis, 2024). Las Galerías *Lafayette*, con su diseño monumental y eventos, se transforman en un destino turístico en sí mismo y equilibran, dentro de nuestro itinerario, la balanza histórica con el consumo como parte de la entidad parisina.

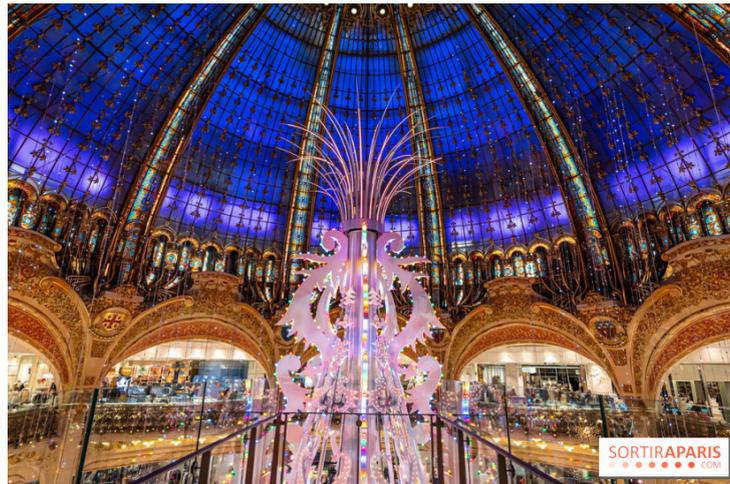


Figura 39. Cúpula de las Galerías *Lafayette*

Fuente: <https://www.sortiraparis.com/es/que-hacer-en-paris/compras-moda/articulos/306437-el-glasswalk-de-las-galerias-lafayette-haussmann-el-punto-caliente-de-la-fotografia-bajo-la-cupula-de-la-tienda>

Día 6. Consumo como experiencia cultural (1 de febrero)

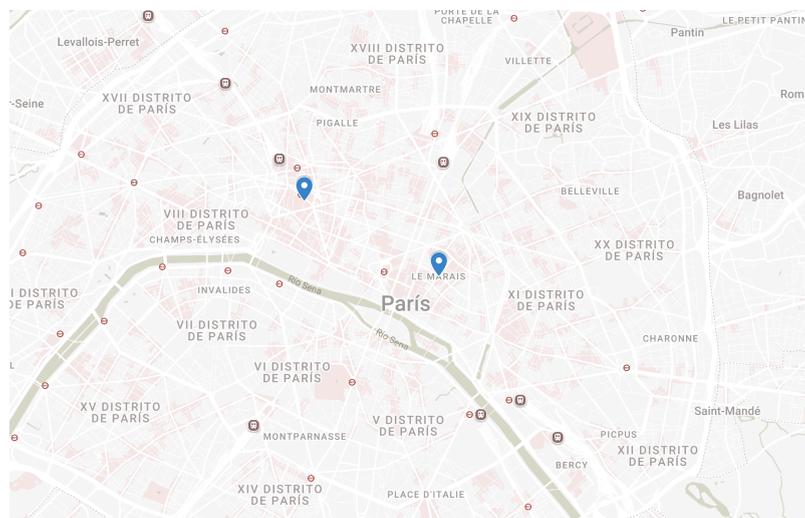


Figura 40. Mapa itinerario día 6 (1 de febrero)

Fuente: Elaboración propia.

Mediante las actividades propuestas este día, el turista se sumerge en dos formas de consumo cultural, bajo el hilo conductor de la moda como manifestación de identidad: el perfume y la moda alternativa. Puede explorar la moda desde una perspectiva más sensorial, alejándose completamente del lujo al que ha estado expuesto días anteriores. El recorrido inicia en el mundo de los perfumes, mostrando que también son una expresión de la moda parisina. Posteriormente, mediante la visita al barrio de *Le Marais*, se revela la dimensión más accesible y creativa de la moda, a través de diseñadores emergentes en boutiques independientes. De esta forma, el viajero entiende la moda no sólo como consumo, sino como una experiencia cultural más diversa.

Musée du Parfum Fragonard

La mañana del sexto día comenzará con el universo sensorial de los perfumes parisinos, vinculados directamente con la moda. Este museo situado cerca de la *Opéra Garnier*, ofrece visitas guiadas gratuitas donde se muestran los secretos de fabricación de los perfumes franceses con un recorrido por los diferentes instrumentos y la historia del perfume desde la antigüedad. Su conexión con la moda es natural, grandes casas fundaron sus propias fragancias, como el ya mencionado *Chanel N°5*. Además, en palabras del propio museo, “la capital de la moda y la elegancia ha inspirado a los perfumistas más emblemáticos durante más de un siglo” (Musée du Parfum Fragonard, s. f.). Tras el tour gratuito se realizará un taller de creación de un perfume básico que el turista podrá llevarse a casa como recuerdo del viaje (Paris Pass, s. f.)



Figura 41. Imagen interior *Musée du Parfum Fragonard*

Fuente:https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187147-d10128174-Reviews-Musee_du_Parfum_Fragonard-Paris_Ile_de_France.html#/media/10128174/?albumid=-160&type=ALL_INCLUDING_RESTRICTED&category=-160

Barrio de *Le Marais*: concept stores y *pop-ups*

Por la tarde se pasará por *Le Marais*, uno de los barrios más emblemáticos de la ciudad por su combinación entre patrimonio y arte vanguardista, donde abundan boutiques, tiendas *vintage* y *pop-ups* temporales durante la *Fashion Week* instaladas por marcas emergentes a modo de showrooms (xNomad, 2025). Gracias a este recorrido el turista experimenta una dimensión más alternativa y accesible de la moda, evitando focalizarse únicamente en el lujo.



Figura 42. *Pop-up* de H&M en el barrio *Le Marais* en 2024

Fuente: <https://www.sortiraparis.com/es/que-hacer-en-paris/compras-moda/articulos/319615-pop-up-de-moda-inmersiva-colecciones-capsula-y-de-segunda-mano-en-un-escenario-futurista-en-paris>

Día 7. Últimos pasos por París, moda vintage y despedida (2 de febrero)

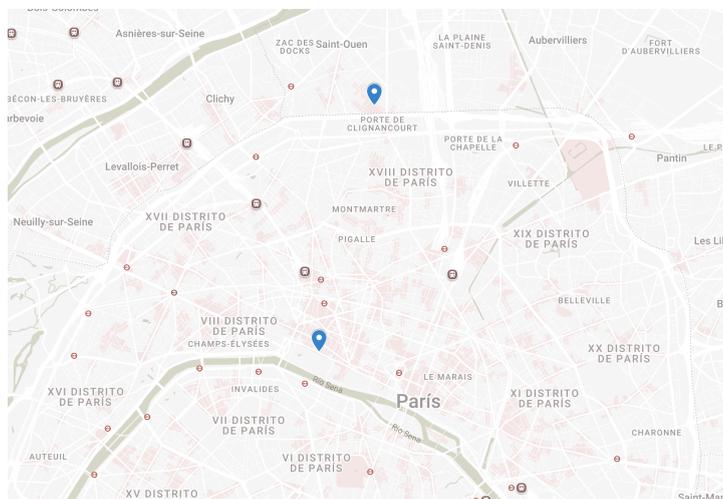


Figura 43. Mapa itinerario día 7 (2 de febrero)

Fuente: Elaboración propia.

El último día del itinerario se enfoca como cierre simbólico entre el vínculo de la moda y el paso del tiempo; por un lado, se conecta con el lado más sostenible de París, descubriendo joyas *vintage* que han sabido resistir el paso del tiempo; y por otro, como contrapunto, se realizará una merienda en la

cafetería Angelina, un momento privado de reflexión y posterior despedida. Esta actividad dejará tiempo suficiente para regresar al hotel y recoger las pertenencias antes de partir de París.

Marché aux Puces de Saint-Ouen

El itinerario finaliza con la visita al mayor mercado de antigüedades del mundo, *le Marché aux Puces*, a las afueras de París. A modo de laberintos de puestos y galerías, el turista encontrará todo tipo de curiosidades entre las que se encuentran: moda, joyería y accesorios de época. Muchos diseñadores y estilistas acuden a inspirarse o adquirir piezas, por lo que es recomendable visitarlo como un paseo cultural más que como una jornada de compra. El viajero experimentará al deambular por *Marché Biron*, *Paul-Bert* o *Vernaison*, el ambiente bohemio y creativo con una visión de moda enfocado en la reutilización y apreciación de prendas históricas (Milne, 2022). Por otro lado, tras haber conocido los museos y tiendas de lujo, este mercado muestra la cara más popular y sostenible de la moda. Además de ser una actividad típica de domingo para los locales, aporta un añadido de autenticidad a la experiencia del turista.



Figura 44. Imagen del *Marché aux Puces de Saint-Ouen*

Fuente: <https://www.parisdiscoveryguide.com/paris-flea-markets.html>

Despedida del viaje: merienda en Angelina

Finalmente, el viaje finalizará con una merienda en un café clásico Angelina de *Rue de Rivoli*, abierto en 1903 y frecuentado por Coco Chanel (Angelina Paris USA, s. f.), para reflexionar sobre la experiencia vivida. Este momento permite elaborar un cierre simbólico entre el pasado y el presente,

tras siete días donde el viajero ha podido recorrer la historia de la moda parisina junto con la efervescencia de la moda contemporánea, además de haber participado del consumo y actividades interactivas. Tras esta merienda, el turista tendrá tiempo libre para visitar otros lugares o aquellos que más le hayan gustado del recorrido, asegurando una experiencia global, coherente y respetuosa con la moda parisina.



Figura 45. *Café Angelina de Rue de Rivoli*

Fuente: <https://travelsonpoint.com/paris-hot-chocolate-angelina/>

3.4. Material promocional

Para la promoción del itinerario, se ha diseñado una cartelería llamativa que presenta, por un lado, la información y atractivos principales del itinerario —figura 46— y, por otro, el recorrido detallado —véase figura 47—. Aun así, no se incluyen datos como el precio, la empresa encargada de llevar a cabo el itinerario o datos de contactos no aparecen debido a las limitaciones del trabajo.

Los carteles presentados actúan como anzuelo emocional logrado mediante el uso de colores e imágenes que evocan al universo de la moda. Por un lado nos encontramos el negro como color predominante que no solo permite destacar los titulares y subtítulos que contrastan en blanco, sino que aluden a la elegancia propia de la semana de la alta costura. Por otro lado, en la figura 46, la imagen elegida de la pasarela de Stephane Rolland *Spring Summer 2025* refuerza ese universo aspiracional de la *Haute Couture Week* y su ritmo frenético con los tejidos dramáticos, a la par que se hace reconocible para los amantes de la moda. En la figura 47, la silueta voluptuosa, casi

escultural en rojo de la modelo, funciona como contrapunto cromático que capta y guía la mirada hacia el mapa. En este las chinchetas azules marcan de manera visual los lugares visitados que de nuevo aparecen en la parte superior en el itinerario desglosado.

Así mismo, en cuanto a los enunciados utilizados, se organizan en dos niveles. El primero presenta los datos y sitúa la propuesta, incluyendo: “París, pasarela y patrimonio” define la promesa central del viaje, unión entre historia y creatividad. La aliteración de la p junto con el paralelismo léxico entre “pasarela y patrimonio”, refuerzan la memoria. Del mismo modo en este nivel se encuentran, los elementos informativos como los bullets logísticos “guía experta” o las fechas del itinerario “27 enero - 2 febrero” y “7 días”. Mientras que en el segundo nivel, enfocado en despertar el deseo o la conexión emocional, encontramos el claim principal “París donde la moda cobra vida” aludiendo a cómo esta se materializa ante el viajero convirtiendo a la propia ciudad en un sujeto activo.

De este modo, se pretende transformar la emoción en información, traduciendo el *glamour* en un itinerario organizado. Así, la tipografía clara, la paleta de colores y las imágenes dialogan para proyectar elegancia e información.



Figura 46. Cartel promocional del itinerario, atractivos e información principales.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Cartel promocional del itinerario, recorrido detallado.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado, se ha investigado y demostrado cómo la moda puede y debe ser comprendida como una forma de expresión cultural con gran potencial turístico, más allá de ser únicamente un fenómeno comercial y estético. Desde este enfoque, abordado durante el trabajo, se ha analizado el papel de la ciudad de París como destino simbólico y referente dentro del universo de la moda, poniendo en valor su capacidad para ofrecer experiencias vinculadas al universo de la moda. Por lo tanto, con la presente investigación, no solo se ha profundizado en la relación entre turismo y moda como experiencia alternativa en cuanto a ofertas turísticas actuales, sino que ha permitido identificar aquellas características y expectativas que posee un perfil de viajero específico, motivado por la moda y la búsqueda de productos que priorizan el contacto con espacios, símbolos e historias que configuran la identidad del destino.

El análisis llevado a cabo no solo ha permitido elaborar un itinerario o demostrar el peso de la moda en el turismo, sino también cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación.

En primer lugar, se ha logrado diseñar un itinerario turístico real e integral durante la Semana de la Alta Costura de París primavera/verano 2025, que responde a las necesidades de un mercado turísticamente saturado. Mediante la integración coherente de espacios, se consigue ofrecer una experiencia completa y enriquecedora culturalmente, alejada del lujo o el consumo superficial. Proporciona una comprensión profunda del patrimonio y su valor, gracias al rigor académico —tras el análisis de rutas existentes— y un hilo conductor claro que unifica el recorrido, poniendo en diálogo el patrimonio, la creatividad, la sostenibilidad y la innovación. Es así como la finalidad que buscaba conectar al visitante con la esencia de la moda parisina desde la vivencia activa se logra con visitas a museos, casas históricas, mercados vintage, grandes almacenes, talleres participativos y visitas a los entornos de los desfiles.

En segundo lugar, se logró de forma previa al diseño del itinerario, definir con precisión el perfil del turista interesado por la moda —motivaciones, perfil sociodemográfico y conductas—, destacando el interés por la vivencia cultural y consumo simbólico por encima del acto de compra superficial. Este trabajo demostró que el turista busca una conexión emocional o identificación con

el destino, influenciada por la confianza, la calidad del servicio y el compromiso de plantear experiencias auténticas.

De igual modo, el trabajo ha cumplido con el propósito principal de resaltar la moda como uno de los elementos centrales de la identidad cultural de París, escenario privilegiado que posee los recursos necesarios para articular el itinerario, posibilitando el diálogo entre tradición y vanguardia en un ecosistema turístico dinámico. Este hecho se ha evidenciado de forma clara con el análisis del impacto económico y mediático de la *Paris Fashion Week* llevado a cabo en el capítulo 2, reafirmando la posición estratégica de la ciudad como capital mundial de la moda, con ejemplos claros en la figura 9, como el debut de *Pharrell Williams* como director creativo de *Louis Vuitton*.

En este contexto, la moda se transforma en una herramienta estratégica para la diversificación de la oferta cultural de la capital, enriqueciendo el relato que ofrece al visitante y posicionándose como una manifestación viva del patrimonio intangible que posee, generando valores simbólicos, económicos y emocionales a través del sector turístico. Del mismo modo se ha logrado constatar que la elaboración de este tipo de propuestas responde a tendencias actuales de turismo experiencial, donde el turista busca ser un elemento activo dentro del entorno, compartiendo y construyendo recuerdos memorables que se viven desde dentro. Tal y como se ha constatado a lo largo del trabajo, este modelo de turismo se asocia a perfiles con un nivel educativo mayor y una sensibilidad estética y cultural notables, así como con la predisposición hacia el consumo responsable y sostenible. Esto, en consecuencia, promueve rutas turísticas centradas en la moda, ampliando el abanico de posibilidades dentro del turismo cultural y experiencial, además de impulsar una tipología de visitante que contribuye a un desarrollo positivo del destino.

Cabe subrayar que la investigación y propuesta no solo cumplen con los objetivos iniciales, sino que también abren nuevas vías para futuras investigaciones y aplicaciones en otros emplazamientos, ya que se demuestra cómo el turismo de moda puede ser un modelo fácilmente replicable que ofrece una propuesta equilibrada entre tradición y modernidad, consumo responsable y sostenibilidad cultural.

Así mismo, se ha reflexionado de manera profunda sobre el poder cultural y turístico de la moda, un universo tradicionalmente considerado como superficial o frívolo, reducido al acto de compra. Sin embargo, esta visión simplista ignora el papel que esta tiene en nuestra vida cotidiana, en la cultura, la tradición, la comunicación y numerosos aspectos que configuran nuestras sociedades. En este contexto, el turismo emerge como puente que dignifica y profundiza en su valor, por lo que mediante la elaboración de este trabajo se ha logrado reflexionar sobre la apropiación de narrativas simbólicas —como en el caso de estudio— para ofrecer propuestas sostenibles, creativas, competentes y diferentes. Mediante la mirada turística, la moda se redescubre como experiencia patrimonial y emocional, y París como capital mundial del universo de la moda.

En definitiva, la visión de conjunto que se obtiene con este trabajo nos lleva a considerar el acceso a la moda como experiencia cultural y reforzar el vínculo entre el turista y el destino, contribuyendo a la consolidación de un modelo turístico más sostenible, sensible y humano, logrando conectar con valores como la autenticidad o la emoción, que actualmente son altamente demandados. De esta forma, el turismo de moda se convierte en una herramienta estratégica con gran proyección más allá de una tendencia en alza dentro del turismo contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andam. (s. f.). About us. <https://andam.fr/en/about-us>

Achille, A., & Zipser, D. (2020, 1 abril). *A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>

ARCHIK. (2023, 3 de enero). *Triangle d'or - ARCHIK*. https://archik-fr.translate.google.com/en/quartiers/triangle-dor/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Avenue Montaigne. (s. f.). Página Web Oficial Paris Je t'aime - Oficina de Turismo. <https://parisjetaime.com/spa/transporte/avenue-montaigne-p1984>

Bala, D. (2020, 6 de julio). The inner workings of haute couture. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/behind-the-scenes-at-haute-couture>

Bartek, M. (2025, 4 de febrero). *HAUTE COUTURE WEEK SPRING/SUMMER 2025: DAY 3 — Numéro Netherlands. Numéro Netherlands*. <https://www.numeronetherlands.com/latest/haute-couture-week-springsummer-2025-day-3>

Bilan de l'année touristique 2021 à Paris Île-de-France (2022, marzo). (s. f.). <https://pro.visitparisregion.com/chiffres-du-tourisme/conjoncture/bilans/bilan-de-l-annee-touristique-2021-a-paris-ile-de-france-mars-2022>

Boshier, A. (2024, 27 de agosto). The Paris Flea Market: Les Puces de Paris, Saint-Ouen. *The World Of Interiors*. <https://www.worldofinteriors.com/story/the-paris-flea-market>

- Boulhosa, I., & Casais, B. (2019). Motivations for tourism shopping in department stores: An exploratory research about tourists' profiles visiting El Corte Inglés Gaia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), 18–26. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0003>
- Calderón-García, H., González-Gallarza, M., Fayos-Gardó, T., & O'Sullivan, P. (2016). Turismo y moda: factores que afectan a la duración del viaje. *Universia Business Review*, 13(3), 18–31. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N3.01>
- Campesino, A.-J., Salcedo, J.-C., & Gil, L. (s. f.). *ITINERARIOS CULTURALES y RUTAS TURÍSTICAS-CULTURALES: PLANIFICACIÓN y GESTIÓN*. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12432/1/978-84-09-25215-2_139.pdf
- Campus, C. (2024, 10 de abril). *¿Qué es la moda prêt à porter?* Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/pret-a-porter/>
- Cartner-Morley, J. (2025, 29 de enero). Valentino's Alessandro Michele shines from the heights of haute couture. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2025/jan/29/valentino-alessandro-michele-haute-couture-paris-fashion-week>
- Chanel. (s. f.-a). *El tapón - Colección N°5 - Alta Joyería | CHANEL*. CHANEL. <https://www.chanel.com/es/alta-joyeria/coleccion-n5/el-tapon/>
- Chanel. (s. f.-b). *Años 1910 | CHANEL*. CHANEL. <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-maison-chanel/1910/>
- Cho, M., & Ko, E. (2025). Does fashion week enhance city brand equity? The impact of fashion destination experience on e-WOM and revisit intention. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2024-0636>

Civitatis. (s. f.). *Entrada a un desfile de moda en las Galerías Lafayette*. Civitatis.
<https://www.civitatis.com/es/paris/entrada-desfile-moda-galerias-lafayette/>

Clavell, A. (2023, 29 de octubre). L'audience de la Fashion Week parisienne a explosé en 2023.
Journal Du Luxe.
<https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/audience-fashion-week-paris-explose-2023>

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dataestur. (2024, 11 de noviembre). *El turismo cultural impulsa la recuperación del sector / Dataestur.es*. DATAESTUR.
https://www.dataestur.es/blog/turismo_cultural_recuperacion_2022/

De Sortiraparis, A. (2025, 2 de abril). Dolce&Gabbana: la exposición de moda que ilumina el Grand Palais de París - última jornada. *Sortiraparis*.
<https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/exposicion-museo/articles/321473-dolce-gabbana-la-exposicion-de-moda-que-ilumina-el-grand-palais-de-paris-ultima-jornada>

De Sortiraparis, M. (2024, 5 de noviembre). La Saga des Grands Magasins, l'exposition à la Cité de l'Architecture et du Patrimoine se dévoile. *Sortiraparis*.
<https://www.sortiraparis.com/arts-culture/exposition/articles/300560-la-saga-des-grands-magasins-l-exposition-a-la-cite-de-l-architecture-et-du-patrimoine-se-d>

Didier Ludot | *VisitParisRegion*. (s. f.). visitparisregion.com.
<https://www.visitparisregion.com/en/didier-ludot>

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*.
<https://historia1pensamiento2.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/el-cuerpo-y-la-moda-joanne-entwistle.pdf>

Fédération de la Haute Couture et de la Mode | *FHCM*. (s. f.). <https://www.fhcm.paris/en>

Fletcher, K. (2014, 4 de abril). *Fashion is seen as frivolous but it's at the heart of contemporary culture*.

The

Guardian.<https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/fashion-frivolous-contemporary-culture-ownership-usership>

Fragonard Parfumeur. (s. f.). *Musée du Parfum Fragonard, the fascinating story of perfume*. Paris

Perfume

Museum.

<https://musee-parfum-paris.fragonard.com/en/paris-capital-of-perfume/>

Gravari-Barbas, M. (2024). Fashion Tourism. En *Encyclopedia of Tourism* (pp. 388-389).

https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_798

Hong Kong, T. (2022, 6 de junio). *Inside Chanel's Renovated Place Vendôme Store, Designed by*

Peter Marino. <https://www.tatlerasia.com/style/jewellery/chanel-vendome-store-paris>

How Paris Became the City of Light. (s. f.). *Lapham's Quarterly*.

<http://www.laphamsquarterly.org/roundtable/how-paris-became-city-light>

Imep, P. (2019, 19 de febrero). El concepto «pop up» en eventos. *Protocolo IMEP*.

<https://www.protocoloimep.com/articulos/el-concepto-pop-up/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/eliesaabworld/reel/DFWE5DLOoqT/>

Institut Français de la Mode. (s. f.). *La mode en France : évaluation de son importance économique*.

<https://d2mulcrgfv1yq5.cloudfront.net/documents/primtre-de-la-mode-2018.pd>

Kawamura, Y. (2005). *Fashion ology An Introduction to Fashion Studies*. Joanne B.

Eicher.https://www.academia.edu/40368780/Fashion_ology_An_Introduction_to_Fashion_Studies_Yuniya_Kawamura20190916_44664_bsojy

Kyoto Costume Institute. (2019). *Historia de la moda del siglo XVIII al siglo XX* (Bibliotheca

Universalis). Taschen.

La Galerie Dior. (s. f.). Galerie Dior. <https://www.galeriedior.com/es/acerca-de>

Lacey, I. (s. f.). *Interrail: the Trans Europe Express.* History Today. <https://www.historytoday.com/archive/behind-times/interrail-trans-europe-express>

Le tourisme à Paris- chiffres clés 2023. (2024). En *Office Du Tourisme.* https://events.parisinfo.com/adherents/le-tourisme-a-paris_chiffres-cles_2023.pdf

Limitless planet. (2024). *Paris Fashion Week.* <https://static1.squarespace.com/static/5c48d3c58f5130bb8b6dd85a/t/6579887009629d101dca47a9/1702463600872/Paris%2BFashion%2BWeek%2B2024%2BItinerary.pdf>

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero.* Anagrama, <https://paradigmasdelpensamiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

LOUVRE COUTURE. (s. f.). Le Louvre. <https://www.louvre.fr/es/exposiciones-y-eventos/exposiciones/louvre-couture>

LVMH. (n.d.). *Our Group - LVMH.* <https://www.lvmh.com/group/>

Maguire, L., & Guilbault, L. (2023, 8 de marzo). Paris polarised: Should fashion week focus on the clothes? *Vogue Business.* <https://www.voguebusiness.com/fashion/paris-polarised-should-fashion-week-focus-on-the-clothes>

Mateos, G. (2025, 5 de marzo). *¡Atenta! 5 exposiciones que no te puedes perder en la Semana de la Moda de París.* Forbes España. <https://forbes.es/forbes-women/600953/atenta-5-exposiciones-de-moda-que-no-te-puedes-perder-en-paris/>

Muret, D. (2024, 26 de marzo). Paris Fashion Week dominates digital audience, driven by Dior, Louis Vuitton and Saint Laurent shows. *FashionNetwork.com.*

<https://us.fashionnetwork.com/news/Paris-fashion-week-dominates-digital-audience-drive-n-by-dior-louis-vuitton-and-saint-laurent-shows,1618815.html>

Our group - LVMH. (s. f.). <https://www.lvmh.com/group/>

Page d'accueil. (2025, 7 de febrero). Galliera. <https://www.palaisgalliera.paris.fr/>

Página web oficial Paris je t'aime - Oficina de Turismo. (s. f.). Paris Je T'aime. https://parisjetaime.com/spa/?gad_source=1&gad_campaignid=22288011579&gclid=CjwKCAjw_pDBBhBMEiwAmY02NlJs3pHv17AVDcxpIZFZ0FxmKHt2YBbYAgB3dehFZc6vdLmj859BoCyG8QAvD_BwE

Palais Galliera, musée de la Mode de Paris. (s. f.). Paris Je T'aime. <https://parisjetaime.com/spa/cultura/palais-galliera-musee-de-la-mode-de-la-ville-de-paris-p3569>

Paris 2024: Tourism Remains Moderate Despite the Effect of the Olympics. (2025, 24 mayo). Ground News. <https://ground.news/article/paris-2024-tourism-remains-moderate-despite-the-effect-of-the-olympics>

PARIS FASHION WEEK 2025: YOUR ULTIMATE GUIDE TO DATES AND WHAT TO EXPECT. (s. f.). Xnomad. <https://xnomad.co/articles/paris-fashion-week-2025-your-ultimate-guide-to-dates-and-what-to-expect>

Paris Fashion Week. (s. f.-a). Paris Je t'aime - Oficina de Turismo. <https://parisjetaime.com/spa/evento/paris-fashion-week-e091>

Paris Fashion Week. (s. f.). <https://go.travelandleisure.com/itineraries/paris-fashion-week>

Paris for Fashion Lovers Tour October 2025 — Academy Travel | Tailored Small Group Journeys. (s. f.). Academy Travel | Tailored Small Group Journeys.
<https://academytravel.com.au/paris-for-fashion-lovers-tour-october-2025>

París: Taller de alta costura, mejora tu propia chaqueta. (s. f.). Get Your Guide.
<https://www.getyourguide.es/paris-116/paris-taller-de-alta-costura-mejora-tu-propia-chaqueta-t637807/>

Pavón, R. G. S., Del Carmen Serrano Barquín, R., Pérez, J. I. J., Jiménez, G. C., & Arcos, L. A. (2015). Estrategias de Competitividad Turística en las Áreas Naturales Protegidas de Quintana Roo, México. *Investigaciones Turísticas*, 9, 1.
<https://doi.org/10.14198/inturi2015.9.01>

Perfume mini workshop by Fragonard. (s. f.). The Paris Pass.
<https://parispass.com/en/paris-attractions/perfume-mini-workshop-fragonard>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business Review Press.
<https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&chl=es#v=onepage&q&f=false>

Place Vendome | Buendía. (s. f.). BuendíaTours.
<https://buendiatours.com/es/guias/paris/place-Fvendome>

Qué hacer en París en enero del 2025. (s. f.-b). Paris Je T'aime - Oficina de Turismo.
<https://parisjetaime.com/spa/articulo/que-hacer-en-paris-en-enero-a1117>

Qué hacer en París en enero del 2025. (s. f.-c). Paris Je T'aime - Oficina de Turismo.
<https://parisjetaime.com/spa/articulo/que-hacer-paris-en-enero-a1117>

Rédaction, L. (2021, 29 de marzo). *Paris-Ile-de-France a perdu 33,1 millions de touristes en 2020.* TourMaG.com, Le Média Spécialiste Du Tourisme Francophone.

<https://www.tourmag.com/Paris-Ile-de-France-a-perdu-331-millions-de-touristes-en-2020-a107945.html>

Richards, G. (2014). Creative Tourism - Richards and Raymond, 2000. [www.academia.edu.https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000](http://www.academia.edu/https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000)

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Samaha, B., & Ying Hyde, S. (2023, 11 de febrero). *Las mejores frases de Coco Chanel sobre la moda y el éxito*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g42802201/mejores-frases-coco-chanel-moda-exito/>

Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P., & Crespo-Pereira, V. (2024). *Traveler segmentation through Instagram fashion influencers: Mirror tourist as a new segment of consumer group*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103735. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103735>

Selin, S. (2022, 22 de abril). *The Palais-Royal: Social Centre of 19th-Century Paris*. Shannon Selin. <https://shannonselin.com/2022/02/palais-royal-19th-century/>

Sicsic, J. (s. f.). *Futuroscopie - Les relations mode et tourisme, de fil en aiguille [ABO]*. TourMaG.com, Le Média Spécialiste Du Tourisme Francophone. https://www.tourmag.com/Futuroscopie-Les-relations-mode-et-tourisme-de-fil-en-aiguille-ABO_a126126.html

Sicsic, J. (s. f.). *Futuroscopie - Les relations mode et tourisme, de fil en aiguille [ABO]*. TourMaG.com, Le Média Spécialiste Du Tourisme Francophone.

https://www.tourmag.com/Futuroscopie-Les-relations-mode-et-tourisme-de-fil-en-aiguille-ABO_a126126.html

Sousa, B., Machado, A., Gonçalves, M., Santos, L., & Catarino, A. (2023). Market Segmentation and Relationship Management of Fashion Tourism: An Exploratory Perspective. En *Smart innovation, systems and technologies* (pp. 399-407).
https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_35

Steele, V. (1998). *Paris Fashion a cultural history*.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781635571493_A30397211/preview-9781635571493_A30397211.pdf

Stenou, K. (2002). *Universal Declaration on Cultural Diversity* (Cultural diversity series, Vol. 1).
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162>

The Flowers of Yves Saint Laurent. (s. f.). Musée Yves Saint Laurent Paris.
<https://museeyslparis.com/en/exhibitions/les-fleurs-dyves-saint-laurent>

The History of the Angelina Tearoom | Angelina Paris - Angelina Paris USA. (s. f.). Angelina Paris USA. <https://angelinaparisusa.com/pages/la-maison>

The Social Data Behind the Biggest Fashion Week Shows. (2024, 6 marzo). Brandwatch.
<https://www.brandwatch.com/blog/social-data-biggest-fashion-week-shows/>

Towner, J. (1985). The grand tour. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-7)

upcycle. (2025). En *Merriam-Webster Dictionary*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/upcycle>

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781446250020_A24015483/preview-9781446250020_A24015483.pdf

Vidal-Casellas, D., & Crous-Costa, N. (2002). *DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL DEL TURISMO* *Manual docente*.

https://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/2022_sociocultural_manual.pdf

World Travel & Tourism Council. (2023, 18 de enero). *WTTC Reveal Paris as the World's Most Powerful City Destination*. WTTC.

<https://wttc.org/news/wttc-reveal-paris-as-the-worlds-most-powerful-city-destination>