

**MASTER IN MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATIONS**

**Academic Year 2021/2022**

**Laura Ruiz Benaiges**

**Propuesta de experiencia deportiva como herramienta de  
promoción turística internacional de la región de Murcia, el  
Campeonato Internacional de las Nereidas**

**FINAL MASTER PROJECT**

**Academic tutor prof. Maurici Segú Sendra**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-seca**

**[Date of presentation: Junio, 27, 2022]**



## RESUMEN

En un mundo globalizado como el de hoy en día, las personas tienen acceso a casi cualquier destino del mundo. Muchos de estos destinos destacan sobre otros gracias a experiencias únicas que dan una imagen de marca turística reconocible en todas partes. En este Trabajo de Fin de Máster se abordará la literatura de como se concibe una experiencia turística y cuál es su impacto en los destinos. Se toma como herramienta la creación de un evento deportivo, en concreto la disciplina de la marcha acuática poco conocida en el territorio español. Con esta motivación, se escoge como caso de estudio la Región de Murcia, la cual muestra una fuerte vinculación con el turismo nacional que practica el “sol y playa”. Tras una evaluación del sector turístico de la comunidad autónoma, se pasa al diseño del evento y su futura puesta en funcionamiento. El objetivo principal es dar con la clave de la atracción de mercados internacionales y que sean capaces de identificar este destino.

Palabras clave: experiencia turística, evento deportivo, marcha acuática, marca turística, posicionamiento.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
1.1. Justificación del tema .....	8
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Estructura y metodología .....	9
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Conceptualización .....	12
2.1.1. Definición de experiencia .....	12
2.1.2. Definición de experiencia turística .....	13
2.1.3. Motivaciones de los turistas .....	16
2.1.4. Marca turística .....	16
2.1.5. Eventos .....	18
2.1.6. Benchmarking y modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	20
2.2. Proceso del diseño de la experiencia .....	22
<b>CAPÍTULO 3. CASOS DE ÉXITO .....</b>	<b>24</b>
3.1. Casos estáticos .....	26
3.1.1. Las Vegas .....	26
3.1.2. Ibiza .....	27
3.1.3 Montecarlo .....	27
3.2. Casos dinámicos .....	28
3.2.1. Convenciones y festivales culturales .....	28
3.2.2. Fiestas y celebraciones .....	29
3.2.3. Fiestas “gastronómicas” populares .....	30
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA .....</b>	<b>32</b>
4.1. Coyuntura turística .....	32
4.2. DAFO .....	40
4.3. Productos turísticos de la Región de Murcia .....	43
4.4. Marca turística de Murcia y su región .....	47
<b>CAPÍTULO 5. CAMPEONATO INTERNACIONAL DE LAS NEREIDAS .....</b>	<b>50</b>
5.1. Explicación y motivaciones .....	50
5.2. Diseño del evento .....	53

5.2.1. Segmentación .....	54
5.2.2. Identificar a los competidores .....	57
5.2.3. Descripción del evento .....	60
5.2.4. Promoción .....	66
5.2.5. Implementación .....	73
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO II .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO III .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO IV .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones y categorías de la experiencia. Fuente: Lyda Rueda (2020)....	13
Figura 2. Componentes de la experiencia turística. Fuente: Lyda Rueda (2020) .....	15
Figura 3. Modelo 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia .....	21
Figura 4. Tabla resumen casos estáticos. Elaboración propia .....	24
Figura 5. Tabla resumen casos dinámicos. Elaboración propia .....	25
Figura 6. Foto aérea nocturna de Las Vegas. Fuente: proximodestino.net .....	26
Figura 7. Foto aérea de la ciudad de nieve y hielo de Harbin. Fuente: Cordon Press para viajes.nationalgeographic.com .....	29
Figura 8. Número total de viajeros en la Región de Murcia (2014-2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es .....	34
Figura 9. Número total de pernoctaciones en la Región de Murcia (2014-2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es .....	34
Figura 10. Número total de pernoctaciones de residentes en España según tipo de alojamiento (2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es .....	35
Figura 11. Número total de pernoctaciones de residentes extranjeros según tipo de alojamiento (2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es .....	35
Figura 12. Comparativa de evolución de pernoctaciones totales en los años 2019, 2020 y 2021. Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es .....	36
Figura 13. Oferta de alojamientos turísticos en la Región de Murcia (2021). Fuente: Gobierno de la Región de Murcia .....	37
Figura 14. Áreas turísticas predominantes de la Región de Murcia. Elaboración propia. Fuente: CRAM.es .....	39
Figura 15. Fotografía de La Manga del Mar Menor. Fuente: murciaturistica.es .....	44
Figura 16. Fotografía del teatro romano de Cartagena. Fuente: murciaturistica.es .....	44
Figura 17. Fotografía de Sierra Espuña. Fuente: murciaturistica.es .....	45
Figura 18. Fotografía de campo de golf. Fuente: murciaturistica.es .....	46
Figura 19. Distribución de los productos turísticos en la Región de Murcia. Fuente: ITREM (2021) .....	47
Figura 20. Logotipo Región de Murcia. Fuente: brandemia.org .....	47
Figura 21. Logotipo de la marca “1.001 sabores”. Fuente: 1001saboresrm.es .....	48
Figura 22. Logotipo de Murcia. Fuente: destinoestudio.com .....	48
Figura 23. Captura de video del 6ème championnat de France de Longe Côte. Fuente: ffrandonnee.fr .....	51

Figura 24. Competidoras del Campeonato de Cataluña de Marcha Acuática. Fuente: Roger Maestres .....	52
Figura 25. Pasos del proceso de crear experiencia. Elaboración propia .....	54
Figura 26. Ubicación de la Playa del Barco Perdido en contexto de la Región de Murcia. Fuente: googlemaps.es .....	61
Figura 27. Fotografía de la Playa del Barco Perdido (parte hotel Entremares). Fuente: murciaturistica.es .....	62
Figura 28. Tabla resumen categorías por edades. Elaboración propia .....	62
Figura 29. Tabla resumen categorías por niveles. Elaboración propia .....	63
Figura 30. Tabla resumen grupos por número de participantes y sexo. Elaboración propia .....	63
Figura 31. Programa del evento. Elaboración propia .....	65
Figura 32. Cuadro resumen de precios. Elaboración propia .....	66
Figura 33. Logo del Campeonato Internacional de las Nereidas. Elaboración propia .....	67
Figura 34. Recorrido de cada carrera. Elaboración propia con Google MyMaps .....	86
Figura 35. Esquema básico de las instalaciones de la marcha acuática. Fuente: FEEC .....	86
Figura 36. Ejemplo de arco de las carreras del Campeonato. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop .....	87
Figura 37. Ejemplo de balón de playa como merchandising del evento. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop .....	87
Figura 38. Ejemplo de medalla a entregar a los ganadores de la competición. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop .....	87
Figura 39. Ejemplo de mochila como merchandising del evento. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop .....	87
Figura 40. Ejemplo de flying banner del Campeonato. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop .....	88
Figura 41. Ejemplo de tote bag como merchandising del evento. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop .....	88

## CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En un mundo tan globalizado donde el turismo mueve millones de personas, es imprescindible para los destinos destacar por encima de otros y ser reconocidos en todas partes. Es por ello que la creación de experiencias únicas para los turistas está a la orden del día. Estos no se mueven por el simple placer de viajar y conocer lugares, sino de vivir momentos inolvidables. Por tanto, el presente documento indagará en como diseñar una experiencia turística puede ser una herramienta eficaz para dar a conocer un destino y ayudarle a atraer visitantes.

El caso de estudio elegido es Murcia, región española mediterránea que debido a su localización entre la Comunidad Valenciana y Andalucía en ocasiones pasa desapercibida por los visitantes internacionales. La creación de un evento interesante puede ser relevante para el público y atraer otros segmentos a otras ciudades que pasan más desapercibidas. Algunos pequeños municipios españoles son reconocidos internacionalmente gracias a sus festividades únicas mientras que otras ciudades mayores han recurrido a la invención de actividades para atraer turismo a su territorio. Estos ejemplos también se tendrán en cuenta para realizar una experiencia satisfactoria. Por tanto, deseo aplicar los conocimientos adquiridos durante este año de estudio sobre la gestión de los destinos turísticos y atender este caso como el primero de muchos otros que necesitan mostrar una experiencia única y “obtener su lugar en el mundo”.

### 1.2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como núcleo un objetivo principal, por lo que para llegar a él se desarrollarán otros complementarios que sirven de ayuda en la elaboración de los resultados.

El **objetivo principal** es el diseño de crear una experiencia en la región española de Murcia cuyo fin es potenciar su imagen en el exterior y además pueda atraer un número mayor de turistas. Por un lado, la parte cualitativa de la finalidad de esta tesis es dar a conocer el destino mientras que la parte cuantitativa es la representación en cifras de la cantidad de personas que se pretende atraer cada año.

Por ello, será importante tener presente la teoría y la evolución que han experimentado otros destinos cuyo objetivo también fuera atraer turismo a su destino. Se valorarán los motivos y se atenderán las necesidades del destino.

Los **objetivos complementarios** se basan en los pasos anteriores a la experiencia ya creada, analizando parte del mundo del turismo de experiencias. Estos son:

- Analizar la situación turística actual de Murcia, como son los mercados en los que se enfoca su oferta, cuál es dicha oferta, entre otras variables.
- Conocer los patrones que siguen las ciudades que han tenido éxito al crear una experiencia de diversa índole.
- Identificar las ventajas y desventajas de crear una experiencia, así como el turismo de experiencias.

### 1.3. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal, expuesto con anterioridad, se ha recabado información de diferentes fuentes bibliográficas, a través de búsquedas en webs y utilizando la herramienta Google Académico. Toda la información ha sido tratada en los siguientes capítulos otorgando coherencia y un hilo argumental a lo largo del documento.

El segundo capítulo hace referencia al marco teórico, eje fundamental para poder desarrollar los demás. De él parten los conceptos básicos necesarios para comprender que se va a crear posteriormente, como son las definiciones de experiencia a nivel general y experiencia turística. Además de conocer cuáles son las motivaciones de los turistas, que es una imagen de marca y que se entiende por evento. Este bloque lo cierra el concepto de benchmarking y su proceso para poder adaptarlo al caso de estudio. Toda esta información se recopila de libros y artículos académicos que recopilan datos veraces.

Antes de elaborar la propia experiencia, en el capítulo tres se realiza una evaluación general de varios destinos que desarrollaron una experiencia nueva aprovechando los recursos que disponen y, directa o indirectamente, han atraído turistas a su destino. Estos casos se agrupan en dos grandes grupos, dinámicos y estáticos atendiendo a si los turistas se aglutinan en cualquier época del año, buscando esa imagen que la marca del destino refleja, una experiencia permanente, y si son destinos con un evento o celebración especial en una época concreta del año, experiencia momentánea.

En los siguientes capítulos se pone el foco en Murcia, donde se localiza la experiencia y se centra el estudio. El cuarto capítulo bebe de la estadística recopilada en los documentos oficiales del Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Se trata la coyuntura turística de la comunidad autónoma del último año, definiendo su situación actual, la diversidad de productos turísticos y el perfil del turista. Gracias al conocimiento de los flujos turísticos de la Región de Murcia se puede diseñar la propuesta de la experiencia, en este caso un evento deportivo.

Por ello, en el quinto epígrafe de este documento se siguen los pasos descritos en el marco teórico de cómo crear una experiencia, adaptada a las necesidades de la localización elegida y las características propias del evento. Como por ejemplo identificar a los competidores y utilizar el benchmarking. También para enriquecer el diseño, se ha contactado con estos posibles competidores para conocer de primera mano cómo funciona el diseño de estos eventos. Este es el caso de la FEEC, organismo oficial que presenta eventos de marcha acuática actualmente en el territorio catalán. Gracias a un cruce de llamadas y mails, ha proporcionado los datos necesarios para conocer en profundidad el reglamento, categorías, número de participantes y procedencia de la marcha acuática. Asimismo, se elabora una encuesta en inglés para que otras federaciones europeas que gestionan la marcha acuática en sus países puedan darnos su visión de esta disciplina. No se ha obtenido respuesta por su parte.

Por otro lado, se hace una propuesta de los elementos utilizados en la celebración del evento, el diseño de la propia marca y el merchandising. Las herramientas para su diseño han sido páginas web destinadas a ello aprovechando el uso de plantillas y de programas informáticos de diseño. También se ha contactado con el ITREM para que en calidad de representante del destino donde tiene lugar la propuesta, pueda dar las claves de dónde y cómo realizar el evento y su promoción. Sin embargo, no se ha podido mantener el contacto con ellos a pesar de la insistencia en varias ocasiones tanto por vía digital como telefónica. Esta indiferencia por su parte ha hecho que el trabajo tome otro enfoque del que podría haber tenido.

Finalmente, se han obtenido las conclusiones de esta investigación, alcanzando los objetivos propuestos.

En el anexo se adjuntan el posible recorrido que harían los participantes, elaborado con la aplicación Google MyMaps y como debería ser la preparación del terreno del campeonato. Además del formulario de inscripción al evento redactado con la web Jotform. También se incluyen los diseños de las medallas, equipamiento del evento y

merchandising. Las plantillas de los elementos se obtienen de freepik.es y se utiliza la herramienta de Photoshop para mostrar la marca. El último es la encuesta creada con Google Forms que iba destinada para las federaciones europeas, de las que tampoco se obtuvo respuesta.

### 2.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Antes de elaborar el proceso de la creación de una experiencia turística, objeto de este documento, es importante conocer que nos ofrece la literatura ya escrita, conocer los conceptos básicos que son la espina dorsal de dicho documento. Por tanto, se va a definir que es una experiencia y que se entiende por experiencia turística, ámbito de estudio principal del informe. Se detallará como se crea esta experiencia turística gracias a las motivaciones de los turistas, que a su vez originan los diferentes tipos de turismo, donde se encuentra el turismo experiencial, uno de los más recientes. Este turismo experiencial como se verá en los puntos siguientes ayuda a crear la marca turística de un destino y a darle relevancia. Otras actividades, experiencias, que ayudan a dar visibilidad a los destinos son los eventos, definición que también se aclarará más adelante. Finalmente, se describirá que es el benchmarking, herramienta que se utilizará en el caso de estudio en el capítulo 4.

#### 2.1.1. Definición de experiencia

Cada vez hay más conciencia entre los empresarios y expertos del ámbito del marketing de crear un producto o experiencia, única y destacada del resto de competidores. El concepto buscado es “vivir una experiencia” y para ello se otorga valor al producto, el cual transmite una vivencia irrepetible y memorable. Si tomamos la definición de Jorge Larrosa (2006) la experiencia es eso que nos pasa a cada uno, los acontecimientos ajenos a nosotros mismos que nos cambian y se siente diferente una persona respecto a otra.

Siguiendo la línea de experiencia igual a producto, Pine & Gilmore (1998;2011) interpretan que dicha experiencia tiene dos dimensiones, una relacionada con la forma de actuar el cliente, tanto de forma pasiva “(sin afectar o influir directamente en el desempeño de esta)” como activa “(el evento le afectará personalmente)”, y otra con el nivel de conexión de dicho cliente con la experiencia. También se divide en dos categorías, absorción donde el cliente solo observa y no se ve afectado por la experiencia e inmersión donde si se involucra.



Figura 1. Dimensiones y categorías de la experiencia. Fuente: Lyda Rueda (2020)

Como se puede ver en la figura anterior, las dimensiones originan cuatro categorías de experiencia:

- Entretención: en la cual la experiencia es de absorción y pasiva
- Educación: su participación es más activa que la categoría anterior y siguen en el “lado” de absorción.
- Estética: donde se encuentran la mayoría de las actividades. Las personas están inmersas pero su actividad es pasiva, no afecta en cómo se desenvuelve la experiencia por sí misma.
- Escapista: se produce tanto la participación activa como la inmersión total. Las personas viven la experiencia intensamente y les afecta personalmente.

Por tanto, podemos decir que una experiencia es “el conjunto de añadidos a un producto o servicio para que éste sea único e inolvidable para cada individuo”. No hay una definición correcta ya que este término posee diferentes connotaciones según su contexto, pero en el ámbito de estudio que se trata en este documento, valoraremos la definición asociada a producto o servicio.

### 2.1.2. Definición de experiencia turística

Si extrapolamos estas definiciones al turismo, hallamos varias descripciones de experiencia turística. Algunos autores como Cohen (1979) declaran que tanto la relación de una persona con su entorno como la visión del mundo al que pertenece

dan lugar a la experiencia turística. La mayoría de los autores de esta época asocian dichas experiencias a sentimientos y valores que tienen u otorgan las personas a un producto turístico, como se sienten después de haber experimentado un viaje. Incluso con anterioridad, en la literatura se sugiere que estas experiencias turísticas surgen como alternativa al turismo de masas (Boorstin, 1964). Años después, Holbrook y Hirschman (1982) definen la experiencia turística como el resultado emocional de un individuo al fluir sus sentimientos y fantasías a través de la interacción con los productos o servicios consumidos. En este aspecto, la carga emocional es el elemento central. No es hasta la década de los 90 y la primera de los 2000 donde se relaciona la experiencia turística con la prestación de servicios y la economía de la experiencia. En ello trabajaron Pine y Gilmore (1998) quienes, desde un punto de vista empresarial, pasaron del concepto de prestar un servicio a crear una experiencia. Los autores que les sucedieron describen como el turista busca más allá de la calidad y la satisfacción. Por ejemplo, Tung y Ritchie (2009) defienden que la experiencia turística la crean los individuos en su evaluación de las expectativas de las actividades turísticas previas al viaje (preparación y planificación), durante (una vez en el destino) y después del viaje (los recuerdos vividos). También como aquello que obtiene el visitante al combinar actividades, interacción con las personas del lugar, el propio destino, sus atracciones e historias compartidas (Failte Ireland, 2014).

En definitiva, la experiencia turística sigue sin tener una definición acertada, pero muchas coinciden en que estas experiencias están asociadas a los estímulos y sensaciones que tiene un turista a lo largo del proceso de consumir un producto o servicio turístico. Dicho proceso se compone de tres partes donde los empleados “de primera línea” tienen un papel fundamental. La primera parte o momento es previo a la experiencia donde entran en juego la motivación que impulsa al visitante a adoptar comportamientos en busca de la satisfacción (Wong et al., 2013) y las expectativas que son las interacciones de los turistas con medios online y offline sobre el destino (Sheng y Cheng, 2013). La segunda parte ocurre cuando la experiencia es consumida. Esta también se divide en dos, la interpretación y la percepción. La interpretación es el modo de ver los valores vinculados al destino (Rueda, 2020) y la percepción es como comprenden las sensaciones que transmiten los productos o servicios (Gnanapala, 2015). La última etapa es tras la experiencia, quizá la más relevante para que el turista vuelva a repetirla. Esta se caracteriza por los recuerdos positivos que mantiene el turista tras las actividades y eventos realizados, la memorabilidad (Tsai, 2016) y la satisfacción por haber cumplido las expectativas previas.

Por otra parte, existen dos componentes que constituyen las experiencias turísticas tal y como recoge en su documento Lyda Rueda (2020), la experiencia central y la periférica. La experiencia central es la propia experiencia cuyo elemento imprescindible es el “storytelling”. Como a través de una “historia” se describe la actividad. La experiencia periférica apoya a la central, y esta a su vez se diferencia en 4 partes, interaccional, individual, físico y situacional. El elemento interaccional está formado por las relaciones que tienen los turistas con los proveedores de los servicios o productos turísticos, estos mismos, la comunidad local y otros turistas. El componente individual es el conjunto de elementos que hacen que el turista se involucre con la experiencia. Estos son los sentidos, las emociones, su lado espiritual, cognitivo, físico y su grado de participación. Como se menciona anteriormente, en tercer lugar se encuentra el elemento físico el cuál se compone de las propias atracciones turísticas y de la infraestructura que alberga el destino. También el elemento natural del propio lugar. Por último, el componente situacional que recoge los recursos personales como el tiempo y el dinero, las personas que acompañan en el viaje, cuál es la motivación y objetivo del viaje, y también como es el destino en sí.

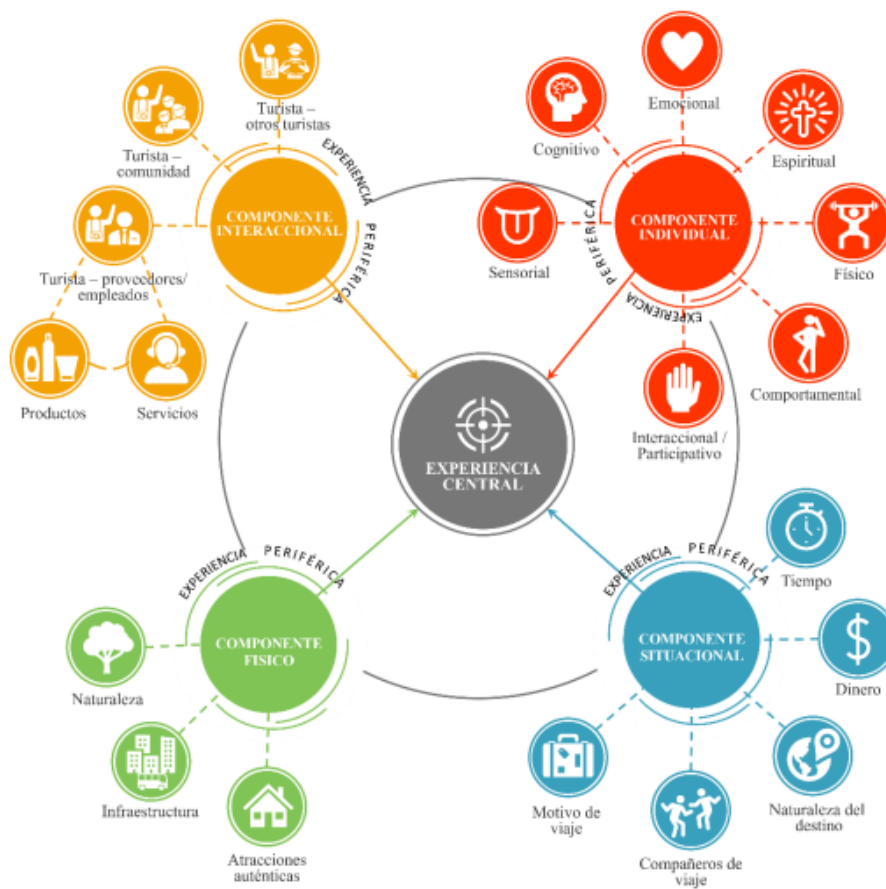


Figura 2. Componentes de la experiencia turística. Fuente: Lyda Rueda (2020)

Para saber que entiende un turista por experiencia satisfactoria en sus viajes, debemos conocer las motivaciones de los turistas.

### *2.1.3. Motivaciones de los turistas*

La motivación es aquello que impulsa a las personas a realizar alguna acción, y en el caso de los turistas a realizar un viaje o actividad turística. Estos impulsos ya los clasificó Maslow en su pirámide de necesidades, la cuál ha sido adaptada al ámbito turístico por Pearce (1982). En esta nueva pirámide, el primer nivel es la relajación donde se busca el descanso. En el segundo bloque es la estimulación referida a la sensación de emociones fuertes y seguridad. Los siguientes niveles corresponden al modelo de Maslow. No obstante, los impulsos motivacionales se componen de dos factores, los de empuje (push) y los de arrastre (pull). Los factores de empuje son los que explican el deseo de viajar, los deseos y necesidades internos que tienen los individuos para dejar su residencia habitual. Los factores de arrastre, también llamados de atracción son las características del propio destino que incitan a los viajeros a visitar dicho lugar (Araújo y de Sevilha, 2017)

En general, las motivaciones pueden ser infinitas ya que cada persona siente la necesidad de realizar una actividad turística por diferentes motivos. Aun así, se pueden agrupar y clasifican en tres grandes grupos, la realización de viaje por ocio, negocio y otros motivos (salud, educación, entre otros). Estas motivaciones pueden ayudar a saber que buscan los turistas y crear una experiencia en un destino para satisfacer dichas necesidades.

Por ello uno de los grandes retos a los que se enfrentan los destinos turísticos es la creación de experiencias turísticas relevantes que proyecten una imagen de marca del destino positiva y que tenga relación con las características del destino en sí.

### *2.1.4. Marca turística*

Autores como Carballo et al (2015) proponen tres perspectivas para definir un destino turístico como escenario de experiencia turística. Estas perspectivas son económica, física y representativa. Como su propio nombre indica, la perspectiva económica describe el destino como una asociación de empresas que comercializan al destino como producto turístico. Está enfocado en la promoción de la imagen del destino. La perspectiva física se centra en el espacio geográfico en sí en donde se desarrolla la experiencia turística. Finalmente, la perspectiva representativa, que es la subjetiva de las tres. En ella se enfoca la propia experiencia del turista, cuál es su razón de viaje y que elementos consume (tangibles e intangibles) bajo el nombre de la marca del

destino. La perspectiva representativa se relaciona con la imagen y marca de un destino.

Las marcas constituyen los elementos gráficos de una empresa transmitiendo los valores, la visión y la misión de esta (Innovtur, 2018). Por tanto, los destinos turísticos tienen que transmitir con la elaboración de imágenes y otros elementos visuales que características posee su lugar y que puede ofrecer a los futuros visitantes. No solo se compone de una imagen, sino también de un eslogan, que dependiendo de su originalidad y características puede ser memorable en la experiencia de los turistas. En la elaboración de la marca de un destino experiencial se pueden seguir cuatro pasos según Ritchie y Hudson (2009). El primer paso para crear una marca de destino experiencial es analizar el destino desde un punto de vista objetivo. Para ello serán necesarias las perspectivas de los actuales visitantes y de aquellos que pueden serlo, además de tour operadores, organizadores de eventos y otros relacionados. Es decir, un análisis actual del mercado para conocer la importancia de la marca para los turistas. A continuación, se debe establecer la identidad de marca. Dicha identidad tiene que englobar las características propias del destino, acorde a su “personalidad” como son los atributos funcionales y emocionales. La mezcla de ambos se conoce como “promesa de marca”, las expectativas de experiencia que se encuentran los visitantes al llegar al destino. El tercer paso consiste en comunicar la promesa de marca a través de campañas promocionales, slogans, historia detrás de la marca e imágenes. Para concluir el desarrollo de la marca, y como sucede en la mayoría de los procesos de creación, es necesaria la evaluación de la eficacia. No sólo se debe realizar una vez sino continuamente para enriquecerla y adaptarla a los posibles cambios en el mercado del destino.

Como se ha descrito, la marca turística es un elemento clave como estrategia competitiva para desarrollar un destino y que este sea reconocido en todas partes. Además, esta imagen del destino influye en el proceso de selección de los turistas, eligiendo un lugar u otro. Aquí es donde entran en juego la estrategia de branding de destinos, uno de los elementos de la nueva imagen que se quiere transmitir de Murcia en este documento, y el marketing de experiencias.

Tampoco se debe olvidar el poder de comunicación del método más antiguo del mundo, el boca a boca. Actualmente este procedimiento se conoce como el “e-WOW”, el cual combina las nuevas tecnologías con el método anteriormente mencionado. En este sentido, entran en juego las plataformas web donde millones de personas, en este caso turistas, interactúan y expresan sus opiniones acerca de los destinos, de sus

productos y experiencias. Esto origina que muchas veces las estrategias de marketing de las experiencias estén influenciadas por la satisfacción de estos clientes. El “boca a boca online” genera opiniones tanto negativas como positivas, unas expectativas a los futuros turistas y consumidores de la experiencia, también una sensación de pertenencia a aquellos que también han experimentado esta vivencia. Por tanto, en positivo, es una herramienta muy útil en la promoción del destino y experiencia.

Una marca turística y su imagen están relacionadas con la percepción de los turistas acerca de esta propia marca, siendo una suma de valores otorgados por estos. Estas reacciones de los consumidores dan lugar a su vez a la reputación de marca. Si los valores percibidos por los clientes concuerdan con aquellos que trasmite la marca, su reputación será positiva y generará un cierto grado de “lealtad” hacia ella (Fili, 2016). Páginas web de opiniones como Tripadvisor ayudan en las actividades de promoción de un destino a través de su infraestructura hotelera, restauración y recursos turísticos. En un estudio realizado por Tripadvisor con más de 35.000 participantes se obtuvo que el 90% de los viajeros se ven influidos en su toma de decisiones en las reservas según las opiniones online. Del mismo modo las empresas admiten que estos comentarios les ayudan a obtener más reservas. Además, la opinión de otros clientes en los servicios es fundamental para generar confianza a los futuros viajeros pues si un servicio/experiencia turística no tiene opiniones, no reservaría (Salvi, 2014). Las tarifas de los productos turísticos, como es el caso de los hoteles, también se ven influenciadas por la reputación pues esta ayuda a que puedan incrementar los precios y así sus ingresos. Para tener éxito, los responsables del marketing de destinos deberán mantener su presencia en redes sociales e Internet de manera activa y aprovechar este feedback para construir la lealtad del cliente.

Por lo que al final, las experiencias y la marca turística, como se ha dicho en los párrafos anteriores, corresponden a la propia imagen que tienen los turistas de ellos y no como son realmente.

#### *2.1.5. Eventos*

El objeto de esta tesis es crear la experiencia de un evento en una ciudad de Murcia para proliferar el turismo de la región y promocionar el destino internacionalmente. En este epígrafe se considera la definición de evento y cuáles son los tipos que existen, siendo la organización de eventos un factor potencial para desarrollar la imagen de un destino. De igual modo que ocurre con el término de la experiencia, tampoco hay una definición exacta de evento. Las primeras definiciones del siglo XXI que encontramos en la literatura son de Goldblatt y Nelson (2001) que definen al evento como “evento

especial, el cuál es lo diferente a un día normal” o la de Wiersma (2001) que denomina al evento como “herramienta para alcanzar objetivos y metas específicos”. Es interesante indicar que los eventos como actuaciones para conseguir objetivos tienen un impacto en el ámbito social y cultural, como por ejemplo considerarlos un producto turístico o “medio para la creación y transmisión de experiencias” (González y Morales, 2009). Por tanto, podemos decir que un evento es una experiencia irrepetible y única que en un momento en el tiempo transmite unos objetivos concretos al público permitiendo las relaciones sociales.

Los eventos son diferentes unos de otros y podemos clasificarlos de la siguiente manera según González y Morales (2009):

- Eventos culturales: son aquellos con valor cultural como conmemoraciones, festivales, desfiles.
- Eventos públicos: aquellos organizados por partidos políticos y organismos públicos como mítines, asambleas o cumbres.
- Eventos corporativos: tienen un objetivo empresarial ya que buscan vender o comercializar productos. Estos son ferias, convenciones, exposiciones, etc.
- Eventos sociales: suelen estar enfocados en ayudar a otros ciudadanos como las recaudaciones de fondos, sin ánimo de lucro.
- Eventos religiosos: su objetivo es reforzar una comunidad religiosa, como las procesiones o ceremonias.
- Eventos artísticos y de entretenimiento: se acude por ocio y placer.
- Eventos recreativos: también corresponden a la diversión pero se relacionan más con el juego y de una forma más activa que los artísticos donde es meramente la contemplación.
- Eventos educativos: su objetivo es compartir conocimientos con otros afines, como los congresos científicos.
- Eventos deportivos: aquellos vinculados con la práctica de un deporte y su competición. Este tipo de eventos es el que corresponde al caso de estudio de este documento.

En definitiva, los eventos ayudan a aumentar el atractivo de un destino, siendo uno de los principales instrumentos del marketing de experiencias. Gracias a ellos el turista está involucrado en su participación que junto a la marca del destino se crea una experiencia memorable.

### *2.1.6. Benchmarking y modelo de las cinco fuerzas de Porter*

En el capítulo 5 cuando se desarrolle la experiencia, el benchmarking será una de las estrategias a utilizar. En este apartado de conceptualización se quiere dejar constancia de cuál es su definición y cuáles son las fases para realizarlo. Según Kozak (2004) el benchmarking es “la medición continua del rendimiento de los destinos turísticos, no solo del propio destino en sí o de otros competidores, sino también de los sistemas de clasificación de calidad nacionales e internacionales. Esto es posible tras la evaluación de datos primarios y secundarios con el fin de establecer prioridades y objetivos. De este modo se obtienen mejoras para conseguir una ventaja competitiva”. El benchmarking trata de un proceso de aprendizaje continuo, tomando las buenas prácticas de los destinos (vistos más adelante) y utilizarlas para el desarrollo de estrategias.

Además, el mismo autor dibuja cuatro fases para realizar el benchmarking:

1. Fase de planificación: tras saber la situación actual del destino, se diseña el proceso completo, definiendo las áreas de actuación.
2. Recolección de información: se recopilan datos de fuentes primarias y secundarias.
3. Analizar los datos: se identifican las fortalezas y debilidades tras cuantificar los datos recopilados anteriormente.
4. Adopción de medidas: el objetivo de esta última fase es mejorar las debilidades identificadas y estudiar que nivel se ha alcanzado.

También, hay que mencionar que existen tres tipos de benchmarking, el interno, el externo y el genérico. En primer lugar, el benchmarking interno es aquel que se utiliza para recopilar información sobre el destino en el que se hará la experiencia (en este caso) y se compara con los datos de años anteriores. Sirve como primer paso para realizar un análisis comparativo interno. En segundo lugar, el benchmarking externo, como su propio nombre indica, se centra en comparar otros destinos. En esta ocasión se toman los datos de otros destinos y se realiza un análisis comparativo con los de “nuestro” destino. Este método puede ser limitado en algunas ocasiones pues no todos los destinos tienen las mismas características económicas, políticas o culturales. En último lugar, el benchmarking genérico se utiliza para señalar cuáles son las mejores prácticas del sector turístico sin diferenciación de áreas y mejorar el propio destino, lo que ayuda a establecer objetivos efectivos.

Otro de los métodos utilizados para analizar la competencia es el uso del modelo de las cinco fuerzas de Porter. En su libro “Competitive Advantage”, el economista Michael Porter sostiene que en el microentorno de una empresa intervienen cinco elementos a los que denomina fuerzas. Estos elementos son los clientes, proveedores, productos sustitutivos, competidores potenciales y competidores directos ya establecidos. El manejo de estos factores indicará la rentabilidad de la industria, en este caso la de los eventos deportivos con fines turísticos.



*Figura 3. Modelo 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia.*

Estas cinco fuerzas se describen de la siguiente manera (Porter, 1985):

- Poder negociador de los clientes: al contrario que sucede con los proveedores, si un mercado cuenta con un número reducido de clientes estos pueden organizarse y limitar el margen de actuación. Algunas medidas para evitarlo son diferenciarse de los competidores o incrementar las campañas de marketing.
- Poder negociador de los proveedores: cuando los proveedores están organizados dentro de un sector, pueden influenciar en decisiones como precios, plazos de entrega, calidad, entre otros. Si su concentración es baja como en el caso de los monopolios, también será su poder negociador. Para “combatirlo”, fortalecer las relaciones con estos a largo plazo, no depender de uno solo o directamente de ninguno serán las estrategias a seguir.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores: esto viene dado por el nivel de barreras de entrada. Estas barreras son obstáculos como costes, normativas, entre otros. Si son capaces de superarlas se convertirán en competidores fuertes. Sin

embargo, si las barreras son bajas, muchas empresas entran en juego a la vez y para seguir en el mercado se deberá estar al día y diferenciarse del resto.

- Amenaza de entrada de productos sustitutivos: la existencia de productos que cubren las mismas necesidades, pero de diferente forma hacen que la rentabilidad de las empresas actuales se vea afectada.

- Rivalidad entre los competidores actuales: en un mercado sobre explotado, la competitividad de las empresas se ve reducida. En un entorno donde muchas empresas estén ofreciendo productos similares, la forma de actuar hará a una empresa exitosa o no.

## 2.2. PROCESO DEL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

El segundo epígrafe del capítulo del marco teórico va destinado a conocer en la teoría como es el proceso del diseño de una experiencia a grandes rasgos, pues en el capítulo 5 se aplicará a la práctica en profundidad. Diferentes pasos se siguen para crear una experiencia, pero en este documento se seguirán los siguientes:

1) El primer paso es definir el público objetivo, es decir, crear el perfil del turista al que va dirigida la experiencia. Para ello es necesario conocer los datos turísticos de mano de entidades públicas u organismos que recopilen estos como son los visitantes. Si son nacionales o internacionales, el rango de edad, donde se hospedan, motivos de viaje, entre otras características. De esta forma se dará con el segmento adecuado al que irá dirigida la experiencia.

2) Una vez conocido el público objetivo, otro paso importante en el comienzo del proceso es conocer el destino. No solo saber que atractivos o recursos turísticos posee sino cuales son los productos locales que los visitantes valoran, que tiene de especial y único el lugar, que otros eventos o fiestas se celebran. Esto ayudará a saber que imagen perciben los visitantes del destino.

3) Otro elemento ajeno a la experiencia es la identificación de los competidores para así diferenciar la experiencia. Investigar sobre qué temas no esté cubriendo la competencia además de los conceptos que trabajan, ayudará a entrar en nichos no tratados y satisfacer necesidades a los visitantes. No obstante, en ocasiones también es favorable realizar acuerdos con la competencia para generar productos complementarios.

4) Una vez aclarados los puntos anteriores, se debe seleccionar el tema sobre el que trata la experiencia. Este tema estará compuesto de diversas acciones como que actuaciones se van a llevar a cabo al comienzo, en el desarrollo y al final de la experiencia, la duración de la misma, cuántas personas podrán disfrutarla, que contenidos serán comunicados en cada acción, entre otros. También quien desempeñará cada actuación. Todas las acciones que tenga deberán seguir un hilo en común.

5) Los elementos necesarios para que se desarrolle la experiencia conforman el siguiente paso. Se debe plantear que infraestructura es necesaria, como va a ser la seguridad de mi experiencia. Además, los diferentes equipos e instrumentos que ayuden a tematizar y permitir el desarrollo de la “trama” de la experiencia. No hay que olvidar facilitar la accesibilidad del público tanto arquitectónicamente como en las posibles barreras idiomáticas que puedan existir.

6) Tampoco olvidar el capital humano que dirigirá todas las acciones para que la experiencia sea posible, tanto los cargos más altos como aquellos que estarán en primera fila. Deberán tener las cualidades necesarias. No obviar a los proveedores, como por ejemplo los que están a cargo de la alimentación, del equipamiento, transportes, alojamiento en caso necesario, etc.

7) Una vez todos los preparativos listos, da comienzo al tiempo de promoción del evento. En este punto, es momento de publicitar la experiencia en redes sociales, carteles, en otros eventos, informes, etc., dependiendo de la índole de la experiencia turística. En el caso del objeto de estudio, se verá en los siguientes capítulos.

8) Implementar la experiencia es el último paso. Se desarrollará la experiencia tras haber seguido los anteriores y será la “prueba de fuego”. Los turistas experimentarán dicha actividad y comenzará el proceso de crear un buen recuerdo en su memoria.

Al final de la experiencia se evaluaría el desarrollo de la misma, tanto si los procesos han sido efectuados correctamente como si se ha alcanzado los objetivos esperados. En caso de fallos o errores tratar de corregirlos para la siguiente ocasión.

## CAPÍTULO 3. CASOS DE ÉXITO

La creación de experiencias es una herramienta eficaz para que un destino sea conocido y a su vez atraiga curiosos de todas partes, siendo estos turistas de experiencias. No obstante, no basta con crear una experiencia a través de un nuevo tipo de turismo en el destino, una fiesta popular o un evento, sino que es necesaria la correcta organización y ejecución de ésta para que tenga éxito. Antes de desarrollar el caso de estudio, cabe mencionar diferentes casos en el mundo en los que este tipo de eventos han sido exitosos. Se diferencian en dos grandes grupos, casos estáticos y casos dinámicos. En la siguiente tabla se sintetizan todos los supuestos:

### Casos estáticos

	Descripción	Variables
<i>Las Vegas</i>	Gran ejemplo de cómo “cuantas menos posibilidades se tiene, más imaginación se alberga”. Esta ciudad en medio del desierto tiene como atractivo sus hoteles casino y otras actividades relacionadas con el juego.	En la ciudad habitan 634.773 (2020) pero esta población se multiplica gracias a la llegada de turistas internacionales y nacionales a través de su aeropuerto y carreteras nacionales.
<i>Ibiza</i>	Isla internacionalmente reconocida por sus fiestas. Su turismo característico busca este tipo de actividades más que disfrutar de su propio entorno.	Según datos de 2021, en la isla conviven unas 159.249 personas. La principal vía de acceso es el avión, gracias a la infraestructura de aeropuerto que tiene la isla. Otro medio es el barco.
<i>Montecarlo</i>	Barrio del pequeño estado de Mónaco que gracias a su historia de lujos y casinos se ha definido como uno de los destinos preferidos para este tipo de turismo. Además, cuenta con el vibrante circuito de Formula 1.	Los datos de población obtenidos en todo Mónaco son en torno a 38.350 habitantes censados en 2020. Sin embargo, al contrario de los otros casos anteriores, no cuenta con aeropuerto propio, localizándose éste en el territorio francés a 31km. No obstante, sus medios de acceso son el tren, carreteras y puerto.

*Figura 4. Tabla resumen casos estáticos. Elaboración propia*

### Casos dinámicos

	Descripción	Variable
<i>Convenciones y festivales culturales</i>	<i>Cannes</i>	Ciudad mediterránea francesa popularmente conocida por el Festival de Cine que se celebra cada año. Al igual que Montecarlo, destacan sus lujosas villas.
	<i>Sitges</i>	Ejemplo similar al de Cannes. Sitges también cuenta con su propio Festival de Cine, lo que la hace reconocible en diferentes partes del mundo.
	<i>Harbin</i>	Esta ciudad china ha sabido sacarle partido a uno de sus
		La ciudad de la rivera francesa tiene censadas a fecha de 2019 en torno a 74.545 personas. A pesar de ser una pequeña ciudad tiene aeropuerto propio y también permite su acceso vía terrestre.
		En Sitges conviven 30.217 personas según datos de 2021. Entre sus infraestructuras de llegada de turistas no se encuentra el aeropuerto pues este se sitúa a 32km en Barcelona. No obstante, por vía marítima y terrestre es fácil su acceso.
		Es bien sabido que China es uno de los países más poblados del mundo,

		<p>puntos “débiles”, el gélido frío. Cada año se celebra el festival del hielo donde se exponen esculturas y atracciones esculpidas en hielo.</p>	<p>por lo que la ciudad de Harbin alberga en torno a 10.635.000 personas. Sin embargo, tampoco cuenta con su propio aeropuerto, este se sitúa a 35km de la ciudad, pero si con otros medios como el ferrocarril, el metro o las carreteras.</p>
	<i>San Diego</i>	<p>Ciudad californiana mundialmente conocida gracias a la Comic Con. Esta convención es la más famosa del mundo ya que invita a actores internacionales de series y películas basadas en dichos comics. Toda una meca para los más fans de la ciencia ficción.</p>	<p>Siendo una de las ciudades más grandes de California, en ella conviven unas 1.430.000 personas a fecha de 2020. Gracias a su propio aeropuerto y a la red de carreteras los turistas pueden llegar cómodamente al lugar.</p>
	<i>San Remo</i>	<p>La ciudad de San Remo está vinculada con la música pues ella es la sede del Festival de la Canción italiana, que precede al Festival de la Canción de Eurovisión.</p>	<p>Pequeña ciudad italiana con 56.903 habitantes censados, su principal acceso es vía terrestre mediante vehículos. Su aeropuerto más cercano se encuentra en su país vecino, Francia, a 65km de distancia.</p>
<i>Fiestas y celebraciones</i>	<i>Indio</i>	<p>A primera vista, esta localización californiana en medio de un desierto no parece gran cosa. No obstante, en ella se celebra el festival de música más “híper” e “influencer” del planeta, Coachella.</p>	<p>Meca de los influencers, fuera de temporada turística viven en torno a 89.000 personas (2020). En cuanto a infraestructuras, el aeropuerto más próximo se sitúa a 33km, por lo que la opción de tomar la carretera es la más valorada, después de previamente haber tomado el avión.</p>
	<i>Rio de Janeiro</i>	<p>Siendo una de las mayores ciudades de Brasil, Rio de Janeiro cuenta con recursos turísticos muy reconocidos, como sus playas o el Cristo Redentor. Pero sin duda, la samba es su mejor baza en los carnavales, los más famosos del mundo.</p>	<p>Consolidada como una de las ciudades más pobladas del país, en ella conviven casi 6.780.000 de habitantes de toda índole. Cuenta con aeropuerto propio con muchos vuelos internacionales, sin duda su conexión garantiza la entrada de turistas.</p>
<i>Fiestas “gastronómicas” populares</i>	<i>Buñol</i>	<p>Claro ejemplo de cómo una tradición popular de manera original ayuda a que un destino sea localizable en un mapa. La ciudad valenciana celebra cada año la famosa Tomatina, evento en el cual el tomate es el protagonista. Escenario de películas, muchos curiosos de todas partes del mundo acuden a visitar el pequeño municipio.</p>	<p>Este famoso pueblo valenciano cuenta habitualmente con unos 10.000 habitantes, los cuales se multiplican gracias a los turistas atraídos por su evento más emblemático. Su acceso internacional vía aérea se sitúa en el aeropuerto de Valencia a 34km del municipio, por lo que se debe tomar la carretera para acceder.</p>
	<i>Valls</i>	<p>Meca de uno de los platos gastronómicos más característicos de Cataluña, en especial de la provincia de Tarragona. Valls es popular por sus calçots y su fiesta “La Calçotada”, sin duda un buen reclamo turístico usando productos locales.</p>	<p>Como sucedía en el ejemplo español anterior, su población es pequeña (24.285 personas censadas en 2022) y también su acceso es por carretera. El aeropuerto más próximo es el de Reus, a casi 24km de distancia.</p>

*Figura 5. Tabla resumen casos dinámicos. Elaboración propia*

### 3.1. CASOS ESTÁTICOS

Se denominan estáticos ya que son ciudades o zonas que reciben visitantes en cualquier época del año y no se guían por un evento en concreto, sino que en cada una predomina un tipo de turismo en concreto. Estas son:

#### 3.1.1. Las Vegas

Construida en medio del desierto y siendo la ciudad más grande del estado de Nevada (EEUU), este destino se caracteriza por sus shows, casinos, excéntricos hoteles, bodas exprés y otros servicios de ocio nocturno. La historia de la mundialmente conocida “ciudad del pecado” se remonta al primer cuarto del siglo XX cuando se legalizaron los casinos, como método para salir de la depresión económica. La corrupción y el juego ilegal marcaron aquella época y no es hasta 1946 cuando se inauguró el primer casino-hotel, el Flamingo. Aún “arrastrando” aquella imagen de mafia y delincuencia, en 1989 su imagen se vio modificada gracias al “super casino” el Mirage, un hotel formulado como centro de vacaciones para toda la familia que contaba con un casino. En los años siguientes más hoteles resort abrieron sus puertas, incluso fueron escenarios de películas y series de televisión, como el Mirage, Luxor, Bellagio o Caesars Palace. De este modo, los ingresos económicos de la ciudad y del estado de Nevada se “dispararon” gracias a la industria del turismo, del turismo del juego, otorgándole la actual imagen que representa la ciudad de Las Vegas.

Además de sus hoteles y otros servicios turísticos, la ciudad cuenta con aeropuerto propio, lo que facilita la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales. Este factor ayuda a consolidar a Las Vegas como destino turístico, en parte como turismo de convenciones, pero casi en su totalidad como ciudad turística del juego. Es el mayor ejemplo de cómo una ciudad en medio de un desierto sin ningún atractivo, puede sacar provecho con reenfocar la imagen que quiere proyectar.



*Figura 6. Foto aérea nocturna de Las Vegas. Fuente: proximodestino.net*

### *3.1.2. Ibiza*

La isla más popular del archipiélago balear por sus bellas playas y calas. No obstante, ni el agua cristalina ni el paisaje natural atraen tanto público como la fiesta y el ocio nocturno. Los comienzos de su historia son distintos pues en un principio se refugiaban personas huyendo de la guerra civil. Más adelante, en los 60, fue cuando surgió el primer boom turístico con la llegada de hippies. No obstante, el testigo lo tomaron las estrellas del Rock, las cuales celebraban fiestas en la isla. Es el caso de la famosa fiesta de cumpleaños de Freddy Mercury a la cuál acudieron muchas celebridades. En esa época comenzaron a abrir más hoteles y el turismo en la isla se consolidó. Otro boom que ocurrió y que dio a lo que se conoce actualmente como la “fiesta de Ibiza” es la peregrinación de DJs a la isla, como el famoso David Guetta, dando origen al actual turismo de fiesta en la isla balear.

Este ejemplo es como gracias a artistas internacionales, la mayoría dedicados a la música, la isla se convirtió en la “meca” del ocio nocturno y la fiesta, teniendo actualmente dicha fama a nivel mundial. Gracias a su buena conexión aérea y marítima miles de turistas disfrutan de este turismo de fiesta.

### *3.1.3. Montecarlo*

El barrio más rico de la ciudad estado de Mónaco es otro de los ejemplos de como un lugar se ha creado para el turismo. Es conocido por el lujo, los casinos y la fortuna gracias a la visita de la realeza hace 200 cientos años. La imagen de opulencia y su clima mediterráneo ha atraído a personas célebres y alta sociedad europea, consolidándose como destino de “lujo”. El símbolo de esta área es sin duda el casino de Montecarlo. El desarrollo de este barrio, tal y como es conocido actualmente, comenzó a mediados del siglo XIX cuando el Príncipe Carlos II ordenó edificar la zona.

Además, tanto el barrio como la ciudad de Mónaco reciben más turistas en varias épocas señaladas al año. En primer lugar, por Gran Premio de Fórmula 1 cuyos pilotos corren por las calles de Montecarlo, siendo uno de los circuitos más duros de todos. En segundo lugar, por el Campeonato Mundial de Rally y en tercero por el torneo de tenis en tierra batida, el Masters de Montecarlo. Por tanto, es un destino con experiencias “estáticas” como “dinámicas”.

A pesar de su poca población (en todo Mónaco hay censadas en torno a 38.350 personas a fecha de 2020), la ciudad estado tiene recursos suficientes para albergar a numerosos turistas, como un aeropuerto a 31km y carreteras en buen estado.

### 3.2. CASOS DINÁMICOS

En este epígrafe se recogen los destinos “dinámicos”, llamados así debido a que son conocidos porque la experiencia celebrada ocurre en un momento concreto del año. Por esta razón, durante dicha celebración se presume un repunte de turistas. A su vez, están clasificados de la siguiente forma:

#### 3.2.1. Convenciones y festivales culturales

- Cannes: conocido internacionalmente por su festival de cine, la ciudad francesa acoge 3 millones de visitantes a lo largo del año (cannes.com), conformándose como la “capital” de la Riviera Francesa. Es por eso que en el año 2021 fue candidata como “Ciudad del Cine” por parte de la UNESCO. Gracias a hospedar a estrellas del cine, la ciudad turística alberga hoteles palaciegos y boutiques elegantes, además de contar con bellas playas. Su marca turística enfocada en el cine permite que los visitantes caminen por su particular “Walk of Fame”. De igual manera que Montecarlo, la ciudad de Cannes también posee un aire sofisticado gracias a sus villas y casinos. Por tanto, gracias al sector cinematográfico, Cannes se ha consolidado como la “meca” de los amantes del cine, adquiriendo renombre en todo el mundo.

- Sitges: al igual que Cannes, Sitges también celebra su Festival de Cine, al cual acuden celebridades tanto nacionales como internacionales. Los turistas son atraídos por el ambiente cinematográfico, siendo una de las razones por la cual la ciudad es popular. No obstante, también es conocida a menor escala por sus carnavales y su apoyo a la comunidad LGTB+. Su proximidad a Barcelona hace que sea accesible vía aérea con turistas internacionales.

- Harbin: la ciudad china de Harbin es un ejemplo de cómo sacar provecho de los recursos disponibles y reinventarse, en este caso atraer turistas. Lo que hace especial a este destino son sus bajas temperaturas y como han organizado toda una experiencia única turística. En 1963 crearon el Festival Internacional de Esculturas de Hielo y Nieve, evento que comienza en enero (oficialmente, aunque se puede disfrutar a finales de diciembre) hasta febrero, donde se ven esculturas de gran tamaño y únicas. Incluso, poseen el récord Guinness a la escultura de nieve más grande del

mundo. Además, espectáculos luminosos y pirotécnicos, la práctica de hockey, carnavales y trineos acompañan el evento. Gracias a esta experiencia única, la ciudad ha adquirido popularidad hasta nuestros días.



*Figura 7. Foto aérea de la ciudad de nieve y hielo de Harbin. Fuente: Cordon Press para viajes.nationalgeographic.com*

- San Diego: esta ciudad californiana es conocida a nivel internacional gracias a la celebración de la Comic Con, evento donde se reúnen miles de amantes de los comics. No solo acuden turistas y curiosos sino también autores de historietas y actores de series y películas adaptadas de los comics. Su gran escala y el creciente auge del “fanatismo” por los superhéroes han propiciado que esta convención sea reconocida y la ciudad por ende también.

- San Remo: otro ejemplo de cómo la celebración de festivales acentúa la popularidad de un destino. A nivel europeo, el Festival de la Canción de Eurovisión atrapa a millones de “eurofans”, pero antes de esta celebración, cada país decide cuál será su representante. En el caso de San Remo, se celebra su particular festival en el que se decide el candidato que representará el país italiano. Gracias a este evento, la ciudad de San Remo es conocida y atrae visitantes.

### *3.2.2. Fiestas y celebraciones*

- Indio: ubicada en el condado de Riverside, en el estado americano de California, Indio comenzó siendo una ciudad ferroviaria. Gracias a la llegada del ferrocarril en 1876, la ciudad prosperó y se convirtió en una ciudad agrícola. No obstante, su fama llegó con la celebración del Festival de Música y Artes de Coachella Valley, comúnmente conocido como el festival Coachella. Este festival musical es uno de los más conocidos a nivel mundial en el cual acuden muchas celebridades, atraídas por la

música y por la moda, otro de los elementos destacados del evento. Como ocurre con el caso de Las Vegas, esta ciudad en medio del valle desértico de Coachella ha sabido sacar partido de su situación y gracias a albergar a un evento de gran envergadura, es uno de los destinos más aclamados de Estados Unidos, en cuanto al turismo de festivales se refiere, moviendo millones de dólares.

- Río de Janeiro: muchas personas confunden la ciudad brasileña de Río de Janeiro con la capital del país debido a su gran popularidad. En parte es por albergar una de las siete maravillas del mundo moderno y de contar con dos de las playas más famosas del país, Ipanema y Copacabana, a las cuales se le han dedicado canciones. Sin embargo, ocurre una experiencia única una vez al año, el mítico carnaval brasileño, espectáculo mundialmente conocido por la samba, baile nacional de Brasil. Dicho evento es una de las mayores atracciones del destino que ayuda a alcanzar notoriedad a la ciudad.

### 3.2.3. Fiestas “gastronómicas” populares

- Buñol: este pequeño pueblo valenciano es mundialmente conocido gracias a la Tomatina, evento que se entiende como lanzamiento de tomates maduros entre todos los asistentes. Su historia es reciente y la versión más conocida indica que comenzó en 1945 cuando unos jóvenes enfadados porque no podían participar en un desfile de gigantes y cabezudos, decidieron tirar tomates a las autoridades. Esta tradición se sucedió año tras año, adquiriendo gran popularidad tanto nacionalmente como internacionalmente. Tanto que este evento ha sido escenario de videojuegos y películas.

- Valls: el segundo ejemplo de cómo la gastronomía se “apodera” de un lugar, haciendo que sea reconocido y por ende destino turístico. En la ciudad ubicada en el Camp de Tarragona, se celebra el evento de la calçotada, lugar de origen de los calçots, plato típico extendido al resto de Cataluña. Además, es uno de los productos exportados más reconocidos de la región. Gracias a este singular producto, gentes de todas partes reconocen a Valls y saben ubicarlo en el mapa.

Estos ejemplos muestran como en algunos casos, destinos “vacíos”, sin ningún atractivo como pueden ser Las Vegas e Indio han sabido crear un producto, una experiencia única, para ser reconocidos mundialmente. Destaca sobre todo el caso de Las Vegas siendo este el más reconocido de todos. Otros han utilizado de cierto modo productos alimenticios para celebrar sus fiestas singulares como Valls y Buñol, y es esta singularidad, principalmente el caso de Buñol donde en ningún otro lugar se

celebra “La Tomatina”, la que ha hecho que el destino haya adquirido reconocimiento. No olvidar la creación de eventos puntuales culturales como el carnaval o el festival de cine para que, aparte de los recursos turísticos que ya tiene el destino para visitar, sean más conocidos por dichos eventos. No obstante, como se dijo al comienzo de este capítulo, no es suficiente la creación de una experiencia, sino contar con infraestructuras que permitan llegar a los viajeros hasta el destino, alojamientos para hospedarse, restaurantes donde comer y otras actividades complementarias. En los casos descritos anteriormente, en la mitad de ellos se encuentra un aeropuerto con vuelos internacionales en el mismo destino mientras en la otra mitad esta infraestructura se encuentra a pocos kilómetros de ellos, siendo fácil su acceso por otras vías como el coche o el tren. También es importante destacar que las ciudades descritas, exceptuando Harbin, Rio de Janeiro y San Diego (las cuales superan el millón de habitantes), cuentan con poca población, que en fechas señaladas llega a duplicarse.

Por otro lado, la creación de eventos puede cambiar la corriente turística predominante en un destino, como por ejemplo Cannes y Sitges, dos destinos muy parecidos. Ambos cuentan con bellas playas y servicios parecidos, pero se han convertido en destinos cinematográficos tras albergar a dos de los festivales más conocidos de cine.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA

En el capítulo anterior se recopilaban varios casos de éxito en los cuáles un nuevo concepto de turismo o evento, en su mayoría, tomaba relevancia en el lugar. Como se ha podido comprobar, todos disponen de infraestructuras que facilitan el acceso a estos destinos, ya sea con aeropuerto en la propia ciudad o en sus proximidades. No solo la vía aérea sino también la terrestre es fundamental. Si se pone la vista en su población, este no es un factor relevante para que la experiencia sea más o menos satisfactoria. Se ha podido comprobar que hay ciudades que superan en gran medida el millón de habitantes donde estos eventos tienen lugar, otras ciudades medias, pero sin duda las que más destacan son las pequeñas poblaciones. La mayor parte de los casos expuestos anteriormente no superan 90.000 habitantes censados, siendo el caso de Buñol el más significativo.

Surge la pregunta, ¿el destino debe ser grande en su extensión? ¿es necesario un número elevado de habitantes? ¿el destino es previamente reconocido por alguno de sus atractivos turísticos? Se ha comprobado que la respuesta a estas tres preguntas es no. Un destino no tiene por qué ser extenso, como el caso de Valls ni muy poblado como el resto de los casos. Tampoco contar con recursos turísticos, mención especial a Las Vegas, ciudad en un vasto desierto que se “hizo a sí misma”. Por tanto, una buena idea de experiencia bien ejecutada es la clave para que un lugar sea turístico, y por supuesto también contar con las infraestructuras necesarias como alojamientos, restaurantes y vías de acceso.

En los siguientes epígrafes se analizará la coyuntura turística de la región de Murcia, poniendo especial atención en la zona costera de la región, escenario de la propuesta.

### 4.1. COYUNTURA TURÍSTICA

En este punto se hará balance de la situación del sector turístico en los últimos años. Antes, cabe destacar algunos datos básicos de la región de Murcia. Esta comunidad autónoma uniprovincial limita con otras tres, la Comunidad Valenciana al noreste, Castilla La Mancha al noroeste y Andalucía al sur. Su población total según INE es de 1.518.486 millones de habitantes (2021), de los que en su mayor parte se concentran en tres núcleos urbanos principales, Murcia (460.349 hab.), Cartagena (216.365 hab.) y Lorca (96.238 hab.) en ese orden. En su extensión se disfruta del clima mediterráneo seco, característico por ser mediterráneo y semi árido, temperaturas suaves a lo largo del año y escasa precipitación.

No obstante, la comunidad autónoma se sitúa en un lugar privilegiado, en la costa mediterránea, destino favorito de muchos turistas internacionales. Además, cuenta con “mar propio”, el mar menor. En realidad, el mar menor es una albufera de agua salada procedente del mar Mediterráneo y se sitúa en paralelo a este. La Manga del Mar Menor, la localidad murciana en el cordón litoral es uno de los destinos principales de sol y playa en toda la comunidad, gracias en parte a este fenómeno acuático. Sin embargo, en los últimos años el Mar Menor se ha visto amenazado por un desequilibrio en su ecosistema debido a los vertidos y cambios propios del ecosistema. Muchas criaturas marinas están muriendo y asociaciones de vecinos han comenzado a dar voz a este problema a través de la creación de la plataforma SOS Mar Menor.

A pesar de este problema medioambiental, la región de Murcia goza de altas cifras de turismo de sol y playa, en términos comunitarios, siendo este su principal producto. En el siguiente punto se profundiza la situación del sector turístico en la Comunidad Autónoma.

Hasta la llegada del COVID-19, los datos del sector turístico iban mejorando año tras año. En 2019 se alcanzaron cifras récord en llegada de turistas, así como un incremento interanual de reservas en los alojamientos del 4% (INE), lo que supuso un PIB turístico de casi 3.700 millones de euros (Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2021). Si se valoran las cifras de pernoctaciones, estas disminuyen -0,02%. Incluso en el inicio de 2020 se presentaba un próspero año turístico pues en los primeros meses se registró un aumento de llegada de turistas del 6,2%.

Debido a este cambio mundial en las tendencias turísticas, se va a analizar la etapa pre-COVID y post-COVID por separado. Atendiendo a esta primera, se puede observar en los siguientes gráficos como tanto el número de viajeros como de pernoctaciones en la región ha ido incrementando progresivamente año tras año. El último año de la etapa pre-COVID se puede apreciar como el número total de visitantes asciende a 1.664.353 mientras que los datos sobre las pernoctaciones alcanzan las 5.370.726 plazas ocupadas, 105.874 menos que el año anterior. En ambos casos se puede comprobar como el número de turistas y excursionistas residentes en España es mayor que los residentes en el extranjero, por lo que se concluye que predomina el turismo nacional frente al internacional.

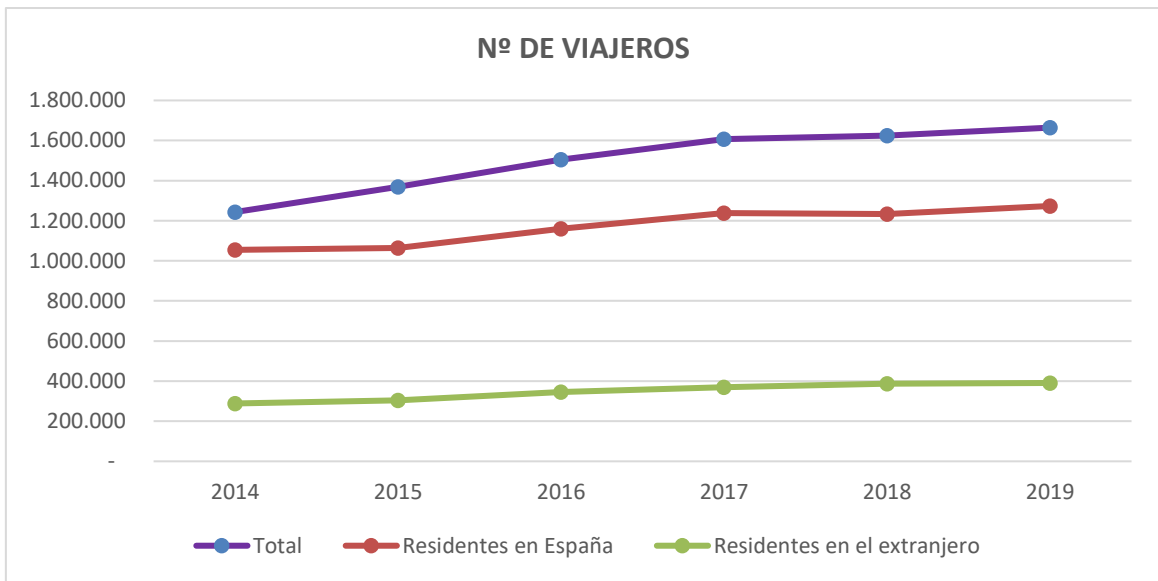


Figura 8. Número total de viajeros en la Región de Murcia (2014-2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es

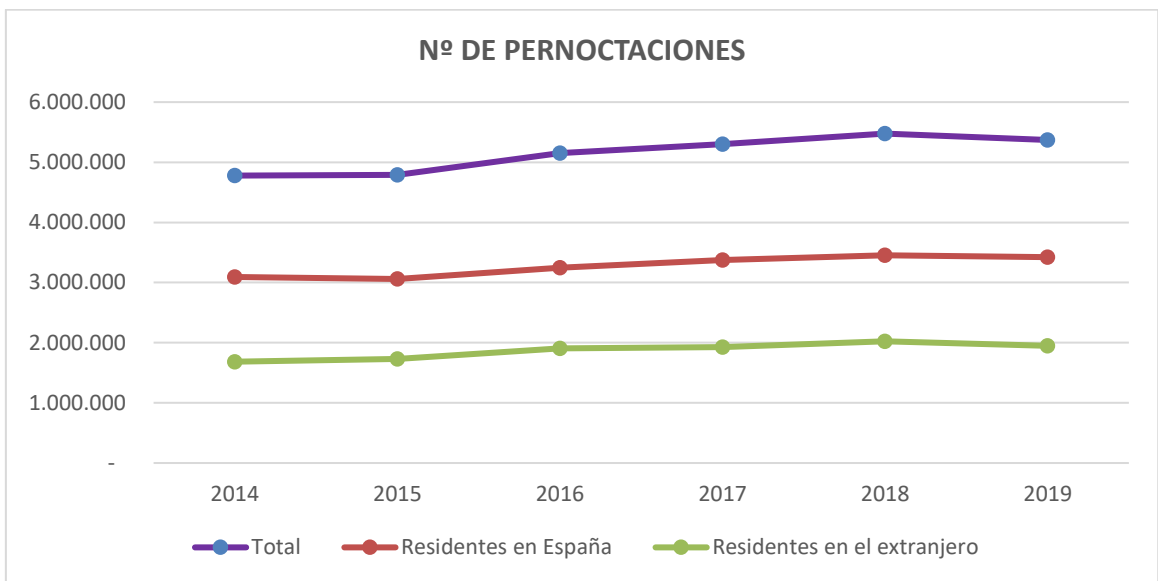
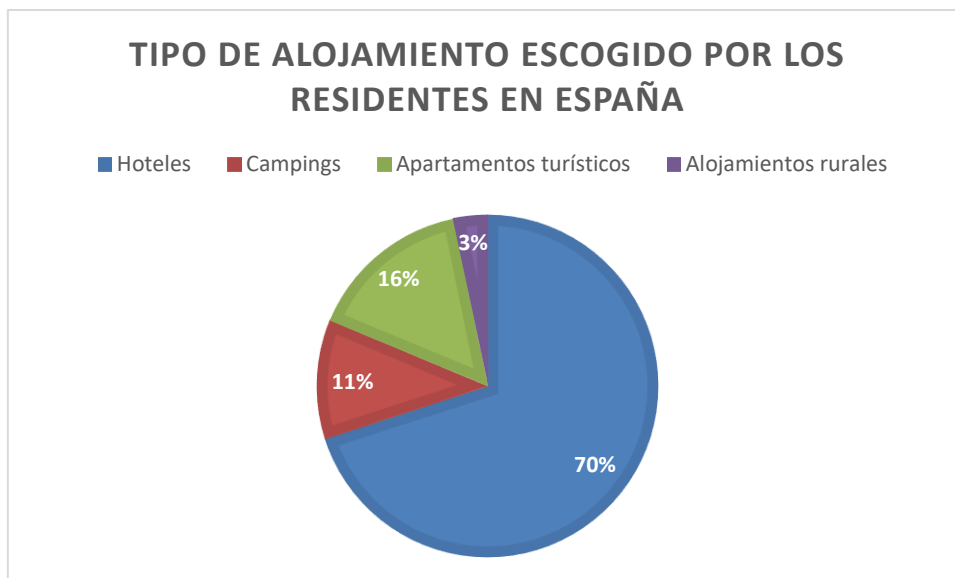
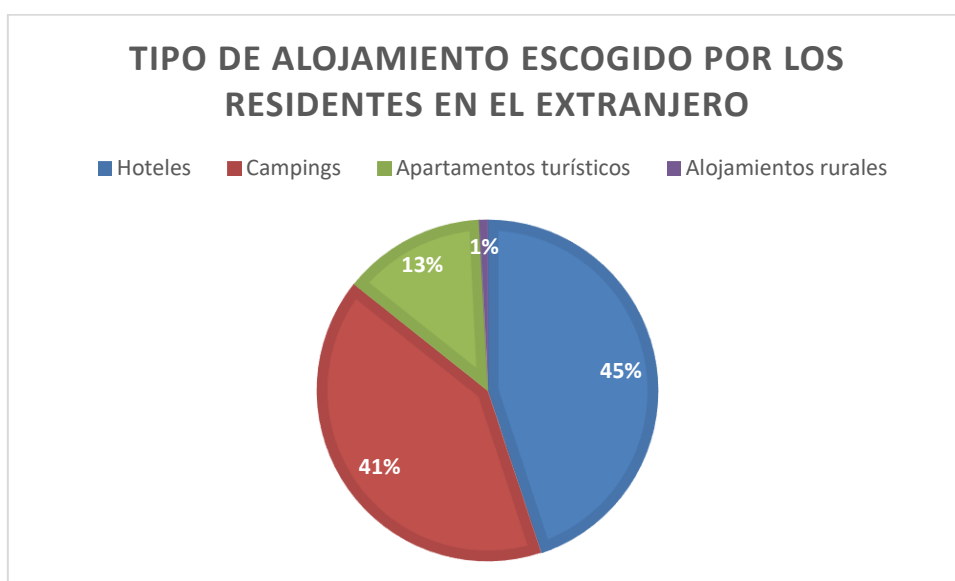


Figura 9. Número total de pernoctaciones en la Región de Murcia (2014-2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es

Estos datos son teniendo en cuenta la suma de las cifras de alojamientos hoteles y extra-hoteleros. No obstante, si ponemos el foco en los extra-hoteleros se puede apreciar un cambio de tendencia, pues los campings son el tipo de alojamiento preferido por los extranjeros (41%) superando en número a los residentes en el país. En los siguientes gráficos se pueden ver las preferencias de tipo de alojamiento de ambas variables.

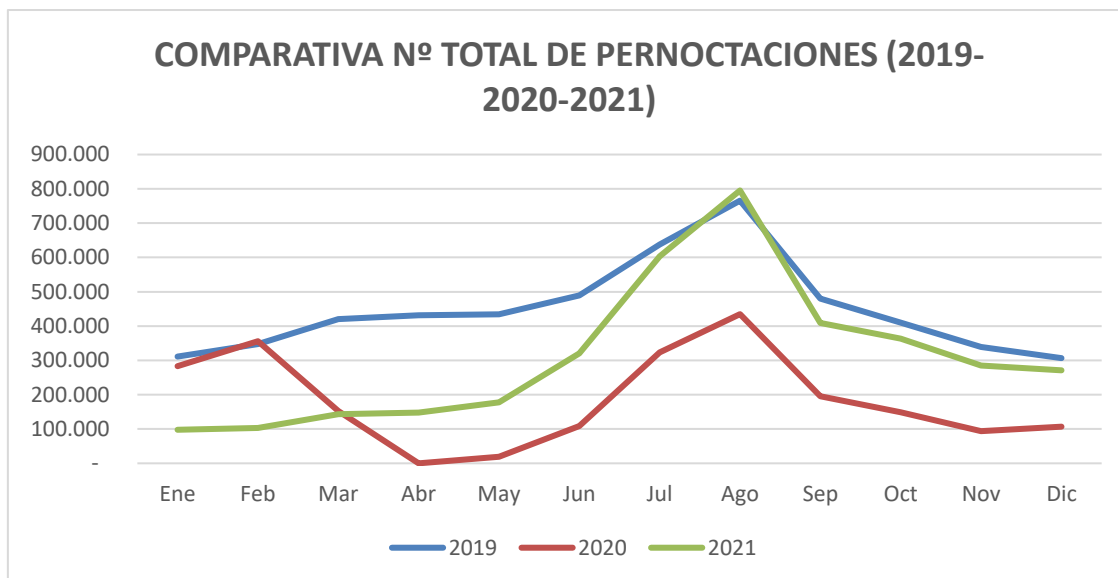


*Figura 10. Número total de pernoctaciones de residentes en España según tipo de alojamiento (2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es*



*Figura 11. Número total de pernoctaciones de residentes extranjeros según tipo de alojamiento (2019). Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es*

La llegada de la pandemia ha supuesto que las personas tengan más restricciones a la hora de viajar, ya sea por las normas sanitarias impuestas en el país de origen/destino o por los cambios de conducta de ellos mismos. El siguiente gráfico muestra una comparativa de la evolución del número de llegadas desde el 2019 al 2021, para ver de manera visual estos cambios de tendencias.



*Figura 12. Comparativa de evolución de pernoctaciones totales en los años 2019, 2020 y 2021. Elaboración propia. Fuente de datos: CRAM.es*

Como se puede comprobar en el anterior gráfico, el primer año de la pandemia bajó considerablemente el número de pernoctaciones de turistas en toda la región, siendo el mes de agosto el mes principal del año. Como se decía anteriormente, esto se debe a las restricciones tanto a nivel nacional como a nivel internacional a la hora de viajar. Esta tendencia se mantiene en los dos primeros trimestres del año 2021. Sin embargo, el turismo sufre un cambio, y la llegada de turistas a la región supera la cifra de antes de la pandemia en el mes de agosto. El resto del año se mantiene en datos similares a antes del COVID-19. Aun así, según afirma el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, fue la quinta comunidad autónoma del país que experimentó un menor descenso del número de viajeros en contraste con otras comunidades. Además, debido a los cambios en los comportamientos de los turistas, los establecimientos extra-hoteleros han adquirido relevancia, mejorando sus cifras siendo los apartamentos los que más se han beneficiado.

Otro dato relevante de este análisis es que al igual que los demás destinos cuyo producto principal es “sol y playa”, Murcia presenta estacionalidad. Los meses con mayor afluencia turística son los de la época de verano, seguidos por primavera donde tienen lugar otras vacaciones como Semana Santa o el Puente de Mayo para los madrileños. Los meses más fríos son los que menos turistas reciben.

Respecto a los mercados turísticos, el mercado nacional procede en su mayoría de la misma comunidad autónoma, seguido muy de cerca por la Comunidad de Madrid. En tercer y cuarto lugar se sitúan la Comunidad Valenciana y Andalucía respectivamente.

El mercado más “débil” es La Rioja (sin contar las ciudades de Ceuta y Melilla). Por otro lado, atendiendo al mercado internacional, el principal país de procedencia de los turistas es Reino Unido, seguido por Francia, resto de América y Portugal (ITREM, datos de 2019). Con la pandemia, el número de turistas internacionales ha mermado. Su estancia media en la Región de Murcia atendiendo a datos de 2021 es de 13 días, con un gasto medio por persona de unos 1.073€.

En las estadísticas anteriores se hablaba de las pernoctaciones, éstas se realizan en establecimientos hoteleros, apartamentos, viviendas de uso turístico, campings y alojamientos rurales. La siguiente tabla muestra la infraestructura de toda la región, dividida en terminología y ciudad. Predominan los apartamentos.

Zonas	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS		APARTAMENTOS Y VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO		CAMPINGS		ALOJAMIENTOS RURALES		TOTAL ALOJAMIENTOS	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Águilas	13	764	194	944	2	366	3	15	212	2.089
Cartagena	20	2.176	650	2.837	2	1.621	28	209	700	6.843
La Manga	10	4.462	1.439	7.068	-	-	-	-	1.449	11.530
Mar Menor	51	5.023	2.562	12.300	3	7.726	6	32	2622	25.081
Mazarrón	19	1004	615	3.209	3	2.524	9	31	646	6.768
Interior	70	3.318	587	2.461	7	1.927	587	3.920	1.251	11.626
Murcia	37	4.501	469	2.233	1	567	12	81	519	7.382
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>21.248</b>	<b>6.516</b>	<b>31.052</b>	<b>18</b>	<b>14.731</b>	<b>645</b>	<b>4.288</b>	<b>7.399</b>	<b>71.319</b>

*Figura 13. Oferta de alojamientos turísticos en la Región de Murcia (2021). Fuente: Gobierno de la Región de Murcia*

Otras infraestructuras turísticas de la comunidad autónoma son el aeropuerto internacional y el puerto de Cartagena. Anteriormente el aeropuerto por excelencia era el Aeropuerto de Murcia-San Javier, ubicado en la pedanía de San Javier, que porta su nombre. Durante su uso como aeropuerto civil desde 1995, los destinos que operaban eran su mayoría ingleses (siendo estos su principal cliente turístico internacional), algunas ciudades de Noruega, Frankfurt, Dublín, Bruselas, Amberes, Eindhoven y otros tres destinos checos. Sin embargo, en 2019 se decide inaugurar otro aeropuerto por lo que este queda relegado de nuevo al ámbito militar. El nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia (comúnmente llamado Aeropuerto de Corvera) se sitúa entre las poblaciones de Alcantarilla y Corvera, a 25km de la ciudad de Murcia, capital autónoma y a 35km de Cartagena, segundo principal destino de la región. Sus destinos internacionales son similares al anterior aeropuerto exceptuando la omisión de Frankfurt y de dos de las ciudades checas, pero sin embargo se unen a la red de destinos Ostende en Bélgica, Casablanca y Uchda. En el ámbito nacional, sus

destinos son Asturias, Santander, Bilbao, Gran Canaria, Menorca y Palma de Mallorca, sin duda un número limitado. Volviendo a las cifras turísticas, en el boletín informativo que redacta el ITREM en 2021 el número de pasajeros internacionales incrementó con respecto al año 2020. 65.524 viajeros más decidieron Murcia como destino para sus vacaciones. A nivel nacional se registró un aumento de casi el 170% con respecto al año anterior. Estas cifras siguen estando lejos de las registradas en el último año pre-COVID donde se registraron 1.112.513 de pasajeros. Si se comparan los datos con el verano de 2019, la última temporada de verano vivió un descenso de un 43,1% de viajeros nacionales mientras que los extranjeros fue una caída del 77,5%.

La segunda infraestructura turística con más tráfico de pasajeros es el puerto de Cartagena. Este es el cuarto puerto a nivel nacional en tráfico de mercancías y el octavo por volumen de movimiento de pasajeros. En 2019 alcanzó su récord con la llegada de 167 barcos y 250.000 visitantes (Actividad Portuaria de Cartagena, 2020). El mes con mejores cifras fue mayo. Por el contrario, en 2021 y a pesar de las restricciones sanitarias, 79 buques atracaron en las infraestructuras portuarias con casi 70.000 cruceristas a bordo. De estos turistas cruceristas, el 45% eran de procedencia alemana seguido con un 28,5% de procedencia británica.

Respecto a los destinos de la Comunidad Autónoma, estos se dividen en tres grupos, turismo de ciudad, turismo de costa y turismo de interior. El más frecuente de todos es el turismo de costa, en la llamada Costa Cálida formada por La Manga, Mazarrón, Águilas y el resto del mar menor. Su producto principal es el turismo de sol y playa tan característico de los destinos mediterráneos en los meses de verano. En segundo lugar, el turismo de ciudad, aquel cuyo motivo principal del viaje es la visita de Murcia (capital de la región), Cartagena (la segunda ciudad más importante) y otras como Lorca y Puerto Lumbreras. En último lugar, el turismo de interior en el que la naturaleza y el paisaje son los protagonistas. Destacan el Valle de Ricote y los balnearios. Estos dos últimos grupos de turismo son característicos de la primavera. No obstante, durante el verano de 2020 este turismo de interior en la naturaleza fue el que mayor demanda tuvo. Esto se debe al cambio de tendencias de los turistas de evitar lugares más masificados.

Gracias a esta segmentación de destinos dentro de la Región de Murcia, se definen los diferentes perfiles de turista en cada uno de ellos. Comenzando por el turismo de ciudad, el turista predominante es residente en España, principalmente de la Comunidad de Madrid en un casi 24% que habitúa a viajar con su pareja y/o familia. Aquí los porcentajes son muy similares, 34,9% frente a un 32,5%. Estos turistas tienen

en su mayoría más de 46 años, acceden al destino mediante el vehículo y se hospedan en hoteles (53,7%). Su estadía varía de uno a cinco días y planifica su viaje con una antelación de un mes utilizando los medios digitales. Sus actividades turísticas principales son la gastronomía y la visita de monumentos y museos, con un gasto medio por persona y día de 72€. La satisfacción general del turista de ciudad cultural es de 8,7 puntos sobre 10. El ITREM también diseña el perfil de turista cuya motivación principal es la visita de la Costa Cálida. Como ocurría en el anterior perfil, el turista mayoritario es nacional de la Comunidad de Madrid. No obstante, viaja mayoritariamente en familia (55%) y el rango de edad más frecuente comprende los 46 y 55 años. El coche es el medio de transporte elegido por excelencia y los apartamentos / viviendas turísticas los tipos de alojamiento más utilizados. Su estancia se produce en verano, siendo más larga con una media de 7 noches. Sus actividades favoritas son relajarse y disfrutar de la playa y el mar, así como de la gastronomía. También cabe destacar que estos turistas son en su mayoría repetidores y realizan una media de 70€ de gasto por persona y día. También reservan con antelación y a través de Internet (aunque tradicionalmente en años anteriores se venía haciendo a través de intermediarios). El último perfil del turista en base a 2019 es de la demanda del turismo interior de Murcia, en concreto en la Sierra Espuña. Tanto turistas como excursionistas provienen de la propia Región de Murcia (representan ¾ del total. Estos son menores de 46 años (casi la mitad de los visitantes) y también llegan al destino en su vehículo particular. Se decantan por pernoctar en viviendas hasta 3 noches, por lo que su estancia es corta, lo que podría ser un fin de semana o “puente largo”. Su motivación principal es el descanso a través del disfrute de la naturaleza (91,3%). Su gasto medio por persona y día se encuentra casi en los 47€ y prefieren viajar con familia y amigos. Cabe mencionar que en esta ocasión la antelación de la reserva del viaje no es una preocupación y este se suele reservar vía telefónica. En los siguientes puntos se desarrollarán los productos turísticos que ofrece el destino.

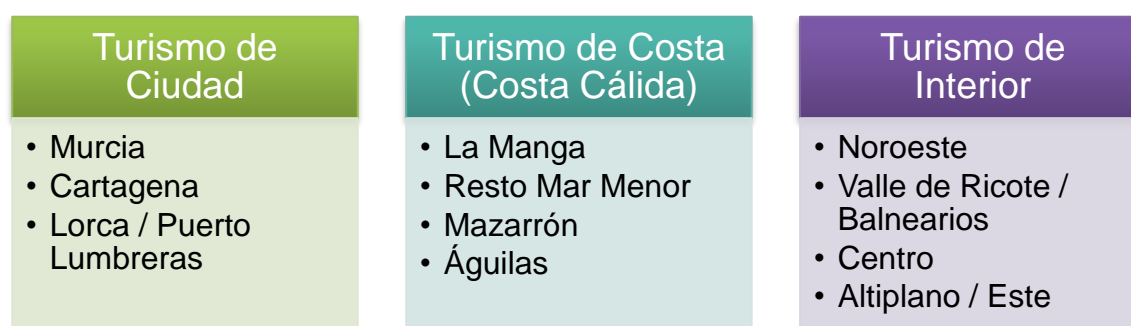


Figura 14. Áreas turísticas predominantes de la Región de Murcia. Elaboración propia.

Fuente: CRAM.es

Por último, cabe destacar que el destino de Murcia pertenece a la red de Destinos Turísticos Inteligentes. Su “Smart Office” pretende satisfacer las necesidades de información a las empresas, profesionales y destinos turísticos de la región a través de la facilitación de Big Data Turístico. Gracias a sus boletines y estudios estadísticos, los usuarios estarán al corriente de los movimientos turísticos y tendencias, así como anticiparse a los posibles cambios.

#### 4.2. DAFO

Para aglutinar las características de la comunidad autónoma y su sector turístico, se utiliza a continuación la herramienta de análisis DAFO. Algunas de estas se mencionan en el Plan Estratégico de Turismo.

##### Debilidades

- Fuerte dependencia del turismo de sol y playa, principal producto de la región. Esto supone además la aglomeración de la infraestructura de alojamientos en la costa.
- Estacionalidad característica de los destinos maduros. La llegada de turistas se da con mayor frecuencia en las vacaciones de verano.
- Obsolescencia de gran parte de los alojamientos, también por ser un destino maduro. Necesitan renovarse.
- Bajo grado de conocimiento a nivel internacional, además de depender en gran medida del mercado británico, líder del mercado internacional.
- En relación con la anterior, fuerte dependencia del mercado nacional, en su mayoría del madrileño. Muchos de estos turistas pasan sus vacaciones en Murcia ya que son dueños de segundas residencias en el destino.
- Débil oferta aérea tanto en infraestructura (solo un aeropuerto) como conexiones al extranjero, siendo su mayoría destinos británicos.
- Desequilibrio en la oferta de alojamientos. La mayor parte de la planta alojativa son apartamentos y viviendas de uso turístico lo que hace que la demanda turística sea “siempre la misma” y carezca de variedad de públicos.
- Imagen medioambiental débil debido a la actual situación del ecosistema del Mar Menor.
- Escasa colaboración entre entidades públicas y privadas del sector turístico.

### Amenazas

- Ubicación entre dos competidores mediterráneos fuertes como es el caso de la Comunidad Valenciana y la costa andaluza. No solo a nivel nacional sino también otros destinos internacionales que comparten mar con Murcia.
- Impedimentos de los turistas británicos derivados del Brexit.
- Los fenómenos derivados del cambio climático vividos en los últimos años, que condicionan los flujos turísticos.
- Tendencia a estandarizar el producto, perdiendo la esencia y la creación de uno original.
- Diferente desarrollo de los distintos modelos turísticos de la región, es decir, de la costa y del interior.
- Sobreconstrucción de planta hotelera que perjudique el medio ambiente.
- Poco mantenimiento de algunos espacios turísticos, perdiendo de este modo afluencia de turistas.
- Cambios en los comportamientos de los turistas, más en estos tiempos con la llegada del COVID-19.
- Llegada de sucesos históricos imprevisibles como la actual pandemia que hagan que las cifras turísticas desciendan drásticamente y los trabajadores del sector pierdan sus puestos laborales.
- El actual ambiente político que genera incertidumbre, a nivel europeo y mundial.

### Fortalezas

- Ubicación privilegiada en el mediterráneo, lo que hace que su clima cálido y suave durante todo el año sea un escenario idóneo para los turistas.
- Variado patrimonio histórico, artístico y cultural debido a su mezcla de diversas civilizaciones y culturas durante siglos.
- Patrimonio natural destacado, cuenta con algo único en Europa, la laguna salada más grande del continente, el Mar Menor.
- Alto número de viviendas turísticas en la costa lo que fomenta el flujo de turistas que visitan su segunda residencia. Esto a su vez es debilidad.
- Como ocurría con la anterior, ser un producto de sol y playa fuertemente consolidado es a su vez una debilidad. En este caso, siempre mantiene buenos datos turísticos incrementando año tras año.
- Amplia oferta de turismo de golf. La Región de Murcia cuenta con 22 campos e infraestructuras de calidad para practicar este deporte durante todo el año.

- Destacado producto de turismo de bienestar gracias a su amplia oferta de balnearios. La historia de sus aguas termales es única en España.
- La región cuenta con tres denominaciones de origen en el ámbito vinícola, la única comunidad autónoma española de una sola provincia, superando a la famosa Rioja.
- Buena relación calidad-precio en la oferta turística, valorada por los propios turistas.
- También, alta valoración de satisfacción de los destinos turísticos de la región por parte de los visitantes.
- A pesar del predominante producto de sol y playa, la región murciana cuenta con una variada oferta turística.
- Tiene el placer de contar con uno de los destinos de turismo religioso más destacado del país, la ciudad santa de Caravaca de la Cruz.
- Además, cuenta también con la ciudad de Cartagena, que no solo tiene un amplio número de recursos turísticos de civilizaciones antiguas, sino que también su infraestructura portuaria atrae turistas vía marítima.
- Las actividades marítimas debido a su localización costera son un “must” de los turistas. Por ejemplo, las costas de la región son un lugar idóneo para realizar buceo y otras actividades durante todo el año.
- Organismo regional dedicado al sector turístico, este es el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) dedicado a recopilar y elaborar informes de todo lo que acontece al sector como puede ser la promoción de los productos turísticos, el fomento del desarrollo, formación, reglamentación de empresas y actividades, ordenación de todos los datos turísticos.

### Oportunidades

- La apertura del nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia en las cercanías de la capital y de Cartagena puede aumentar la llegada de turistas de destinos lejanos.
- Incorporación del destino de la Región de Murcia a la red de Destinos Turísticos Inteligentes que dará la oportunidad de implantar I+D+i a las empresas turísticas y mejorar la promoción. La digitalización de estos destinos dentro de la comunidad autónoma será clave.
- Mejora de la accesibilidad a los turistas con limitaciones a los diferentes recursos o destinos de la región.
- La llegada del COVID y de los cambios en el comportamiento de los visitantes puede ser una buena oportunidad para cambiar las campañas de promoción

que no funcionaban previamente, mejorar el posicionamiento de la marca, así como redirigir el “target”. O simplemente cambiar el modelo turístico anterior. También afecta al nuevo modelo de formación de los futuros trabajadores del sector.

- Enlazando con el anterior, han surgido cambios en los alojamientos tradicionales, incrementa las cifras de las reservas de los campings y otros destinos de la región que antes pasaban más desapercibidos.
- Apuesta por oferta turística diferente, el caso del turismo MICE, que ayude a desestacionalizar la demanda.
- Surgimiento de nuevas sinergias entre destinos costeros y de interior gracias a la mejora de la conectividad entre ellos.
- Aprovechamiento de las redes sociales y otras plataformas web para mejorar las campañas de promoción y la comunicación DMO-visitante.
- Creación de un nuevo plan estratégico de turismo que ayude a innovar y mejorar el sector en la región, en conceptos de sostenibilidad y competitividad.
- Utilización de los fondos europeos “Next Generation” para transformar estos destinos, siguiendo la hoja de ruta del plan estratégico.

#### 4.3. PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

Como ya se ha mencionado en puntos anteriores, la oferta turística murciana se engloba en tres grandes grupos: costa, ciudades e interior.

En los productos de “costa” se encuentran sol y playa, náutico y de buceo.

- El **producto sol y playa** es el “buque insignia” de la región. Su extensa costa se delimita en cuatro zonas, La Manga, Mar Menor, Mazarrón y Águilas. También destacan el Cabo de Palos, el litoral de Cartagena, el de La Unión y el de Lorca. Un total de 26 playas y 6 puertos deportivos de estas zonas han obtenido el distintivo de “Bandera Azul”, caracterizado por la calidad del agua para el baño y el cumplimiento de las normativas medioambientales. Por otro lado, estas playas se dividen en varios grupos: playas nudistas, salvajes, para niños, para mascotas, accesibles, fluviales y deportivas. Estas últimas forman parte del turismo deportivo de la región, repartido en las diferentes grandes áreas.



*Figura 15. Fotografía de La Manga del Mar Menor. Fuente: murciaturistica.es*

- Estos productos son los **náuticos** y consisten en la práctica de deportes como vela ligera o catamarán, kitesurf, windsurf, paddlesurf, piragüismo, alquiler de paseos en velero y excursiones en barco. Además de la actividad acuática de **buceo**, otro de los productos estrella de la costa. Los turistas podrán disfrutar de la variada fauna y flora marina, así como de descubrir los históricos barcos hundidos del Mediterráneo.

En cuanto a los productos de “ciudad” se encuentra el producto cultural, religioso, gastronómico, MICE y de cruceros. Este último está incluido en esta categoría ya que está vinculado a la ciudad de Cartagena. En este lugar se ubica el puerto de Cartagena donde parten diversos cruceristas.

- Uno de los principales productos de las ciudades es su propia **cultura e historia**. Visitar museos y monumentos, asistir a festivales y fiestas, y conocer sus tradiciones, todo ello a través de “un viaje en el tiempo”. La región fue escenario de diferentes pueblos y culturas los cuales dejaron su legado en las ciudades más importantes. Murcia, Lorca y Cartagena son ejemplos de ello. Entre los monumentos destacan el teatro romano cartaginés, el Castillo de Jumilla, la basílica de Caravaca, la Fortaleza del Sol de Lorca, entre otros. La oferta museística es muy variada, dentro del top 10 destacan el Museo Salzillo y el Museo Nacional de Arqueología Subacuática. Algunas de las festividades más destacadas son los Caballos del Vino, Carnaval de Águilas, Cante de las Minas o las fiestas de cartagineses y romanos.



*Figura 16. Fotografía del teatro romano de Cartagena. Fuente: murciaturistica.es*

- Con relación a algunas festividades y tradiciones, el **turismo religioso** se hace eco. La semana santa de Murcia, Lorca y Cartagena no pasan desapercibidas para los feligreses. Sin embargo, el destino religioso por excelencia es Caravaca de la Cruz. Desde que el Papa San Juan Pablo II concediera a la ciudad la celebración del Año Jubilar In Perpetuum, muchos peregrinos se sienten atraídos por el lugar.
- Otro de los productos de las áreas más pobladas es la propia **gastronomía**, aunque esta se puede degustar en cualquier Rincón de Murcia. Como se comentará en el epígrafe siguiente, los productos de la huerta, las carnes y los productos de mar están muy presentes en la cocina murciana. Tal es su orgullo que la región se ha autodenominado la “Región de los 1.001 sabores”, creando hasta una aplicación para que los turistas adquieran un pasaporte gastronómico con el que obtener descuentos y regalos mientras alegran su paladar.
- El último producto destacado de las ciudades son los negocios, popularmente conocido como el turismo **MICE**. Las ciudades de Murcia y Cartagena ofrecen espacios como palacios de congresos, hoteles, recintos feriales, organizadores de congresos e incluso agencias de incentivos. Además, el Instituto de Turismo ha desarrollado una guía vía app para que los turistas de negocios encuentren el espacio adecuado para su evento entre otra información.

En los de “interior” tenemos a ecoturismo, turismo activo, enoturismo

- La Región de Murcia está cargada de naturaleza, prueba de ellos son todas las actividades de **ecoturismo** que los visitantes pueden realizar. Tras alojarse en establecimientos rurales, pueden visitar espacios naturales como la Sierra Espuña, Calblanque, Barranco de Gebas, Valle del Aceniche, entre otras localizaciones.



*Figura 17. Fotografía de Sierra Espuña. Fuente: murciaturistica.es*

- El **enoturismo** se da en las zonas de interior donde crecen los viñedos. Las rutas del vino son una de las actividades estrella para degustar los vinos de Jumilla, Yecla y Bullas. Estas rutas están certificadas por la asociación española de ciudades del vino. A su vez es un producto de ciudad donde se ubican las tiendas especializadas o establecimientos adheridos a las rutas vinícolas.
- El **turismo activo** es uno de los principales productos del interior, el cual engloba todas las actividades que se pueden realizar en la naturaleza, así como los deportes de aventura. Algunos de estos son las vías verdes, los senderos o las rutas.

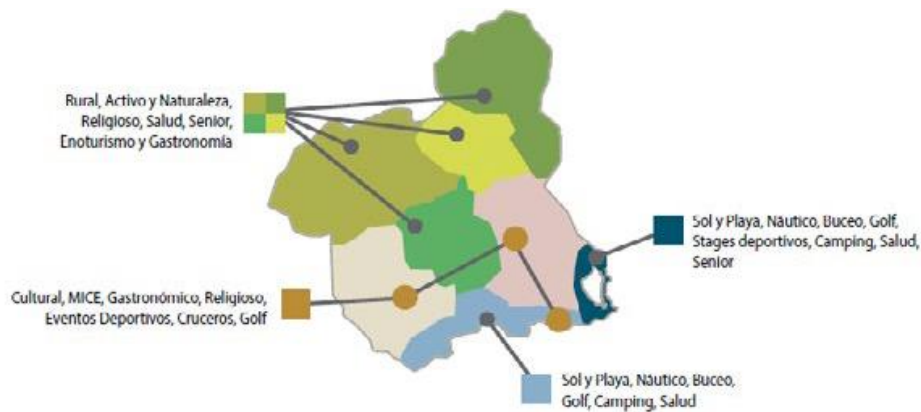
En última instancia se encuentran el turismo de bienestar (médico, salud y belleza), turismo de golf y los stages/eventos deportivos que suceden en varias zonas turísticas de la región.

- El turismo de **bienestar** no es otro que el formado por spas, centros de talasoterapia, balnearios y barros naturales al aire libre. La principal característica de este producto reside en las propiedades relajantes y curativas de sus aguas. Algunas de estas termas datan del imperio romano.
- Los campos de golf se ubican por la mitad este de la región en su mayoría, su número total es de 22. El turismo de **golf** es uno de los más ofertados ya que se puede disfrutar casi todos los días del año.



*Figura 18. Fotografía de campo de golf. Fuente: murciaturistica.es*

- Por último, los **eventos deportivos** se concentran tanto en el área interior como en el costero.



*Figura 19. Distribución de los productos turísticos en la Región de Murcia. Fuente: ITREM (2021)*

#### 4.4. MARCA TURÍSTICA DE MURCIA Y SU REGIÓN

La Región de Murcia cuenta desde 2014 con su actual imagen “Región de Murcia Costa Cálida”, destacando de este modo su principal atractivo turístico. Este es el nombre al que le corresponde los 250km de costa que baña el mar mediterráneo, también usado con frecuencia en la década de los 80. Su logo recuerda al sol reflejando así la calidez del clima y de su gente, y una C que proviene del nombre de Costa Cálida y a su vez simboliza una sonrisa. A pesar de su gama cromática según el tipo de producto (rojo para gastronomía, verde para el ámbito rural, azul para la playa, etc) es el azul el que más predomina, a juego con su principal producto sol y playa.



*Figura 20. Logotipo Región de Murcia. Fuente: brandemia.org*

Otra de las marcas turísticas de la comunidad autónoma es “1.001 sabores”. Esta se creó para dar visibilidad a la variedad de contrastes culinarios que ofrece la zona, diferenciando tres cocinas: de montaña, de mar y de huerta. Esta última relacionada con la denominación “Huerta de Europa” que posee la huerta murciana a nivel internacional. Esta marca otorga un sello a aquellas empresas, eventos o entidades que promocionan la buena comida murciana, siendo un distintivo de calidad y

diferenciador. Estas entidades tendrán que cumplir con unos requisitos y compromisos para obtener esta denominación. Aparte de promocionar la gastronomía de la región, se hace hincapié en la cultura vinícola. Por Murcia discurren tres rutas del vino, la de Bullas, Yecla y Jumilla, el más característico de la región. Esta actividad enoturística ya se ha mencionado en puntos anteriores. Además, la Región de Murcia obtuvo la denominación de capital española de la gastronomía en 2021.



*Figura 21. Logotipo de la marca "1.001 sabores". Fuente: 1001saboresrm.es*

En cuanto a la propia marca de la ciudad de Murcia (capital de comunidad autónoma), está se divide en dos. Por un lado, el eslogan y por otro el logo. Su campaña principal ha sido el eslogan "Esencia de huerta, alma de ciudad" presentado en ferias como FITUR y que volverá al público en una tercera fase gracias a un spot publicitario emitido tanto en las televisiones como en los cines de las Comunidades de Madrid y Valenciana. El otro eslogan que será lanzado también en 2022 pero en una segunda etapa es "Muy de Murcia" el cuál destaca la identidad propia de la ciudad, su lado histórico, cultural y gastronómico. Será proyectada en autobuses urbanos de la capital madrileña, así como en el "roller digital" del municipio de Benidorm, en el evento para "eurofans" que tiene lugar en la segunda semana de mayo 2022. En cuanto a su logo, en esta ocasión es la palabra "Murcia". En ella también contiene el lema "para ti". Alrededor de las letras se desdibuja la silueta del río Segura el cual discurre por la ciudad. El agua para Murcia es símbolo de vida pues esta riega sus huertas, otro de los elementos fundamentales de su marca. Además, en el logo se representa el puente de los Peligros en la letra "M".



*Figura 22. Logotipo de Murcia. Fuente: destinoestudio.com*

La reputación de estas marcas es importante para la Consejería de Presidencia, Turismo, Cultura y Deportes, encargada de impulsar el marketing de la Región de Murcia. Por ello, en 2022 a través del Centro de Cualificación Turística se ha planteado un curso de “Fotografía y video marketing móvil para empresas turísticas” (Presidencia, Turismo, Cultura y Deportes, 2022). El objetivo de este curso es que los participantes, trabajadores en la gestión de redes sociales, directores de empresas turísticas de la región o responsables de marketing, aprendan técnicas de fotografía y video para impulsar la reputación online del destino. Esto hace partícipe a las empresas locales de la promoción del destino, las cuáles lo conocen de primera mano.

## 5. CAMPEONATO INTERNACIONAL DE LAS NEREIDAS

En el punto anterior se han dado a conocer los diferentes productos turísticos que ofrece Murcia. Sin embargo, ninguno de ellos ayuda a reconocer a la comunidad autónoma o alguno de sus municipios. Únicamente la costa es el atractivo principal por parte de los turistas, su mayoría nacionales. Tal y como se mencionó, el objetivo principal de este trabajo es la creación de una experiencia turística para dar a conocer la Región de Murcia entre los turistas internacionales y que de este modo decidan pasar sus vacaciones en el destino. Por ello, el evento elegido para la comunidad autónoma es el “Campeonato Internacional de Marcha Acuática”.

### 5.1. EXPLICACIÓN Y MOTIVACIONES

Anteriormente se ha comprobado que en las costas murcianas tienen lugar diversos deportes náuticos que no van más allá de actividades turísticas de un solo día. La propuesta de este trabajo busca algo más. El planteamiento de Campeonato Internacional de Marcha Turística no es solo la práctica de este deporte sino establecer una competición en la cual, deportistas de diferentes países se concentren en el mismo destino. Antes de entrar en detalle con el diseño de la experiencia, cabe explicar en qué consiste este deporte.

La marcha acuática costera consiste en caminar dentro del agua del mar con la mitad del cuerpo sumergido. Esta se puede hacer individual o en fila con una separación de un metro entre cada persona. Para aumentar el impulso se puede utilizar palas o pequeños remos (Frandonné, s.f.). Esta práctica de ocio y bienestar surgió en 2005 en Francia, en las costas del norte del país. También se ha extendido a algunas zonas de España, como Cataluña, de lo que se hablará más adelante. Es un deporte el cuál puede ser practicado por cualquier persona en cualquier forma física ya que su origen fue el de mejorar la salud cardiovascular y el fortalecimiento de los músculos. No obstante, trasladado al ámbito competitivo se recomienda tener una forma física saludable, sobre todo en el tren inferior para poder ejecutar mejor los movimientos que permitan avanzar. También se recomienda el uso de neopreno o equipación especial.

La Fédération Française de la Randonnée Pédestre celebra campeonatos a nivel regional y estatal. El caso de este último se celebra el “Le Championnat de France de Longe Côte” cada año, después de los regionales donde se clasifican los participantes para el estatal. La competición se compone de las siguientes disciplinas: 50 metros donde se usan remos para impulsarse, 200 metros sin remos (ambas categorías son

individuales), 400 metros en parejas donde el uso de material para impulsarse está permitido pero no es obligatorio y 1000 metros en equipos de 4 participantes con solo el uso de las manos. A su vez se divide en categorías por edad: cadetes (12 a 15 años), juniors (16 y 17 años), senior (18 a 39 años) y máster en cuatro tramos de 10 en 10 años (de 40 a 70 años, y más). También se incluye una categoría especial para aquellos que tengan discapacidad visual (Ffrandonnée. s. f.). En estos campeonatos no solo participan atletas franceses sino también invitados de otras federaciones como la FIE (Federazione Italiana Escursionismo), la FEEC (Federació d'Entitats Excursionista de Catalunya) y la Wanderverband Bayern. En el Campeonato celebrado en 2021 participaron 562 atletas, lo cual da una idea de la relevancia de esta disciplina deportiva. Además, la federación francesa ha redactado un reglamento en el cual se definen todas estas categorías y demás puntos clave de la elaboración del evento.



*Figura 23. Captura de video del 6ème championnat de France de Longe Côte. Fuente: ffrandonnee.fr*

Este deporte cada vez cobra más fuerza en nuestro país vecino galo, pero en España aún no está muy arraigado. Poblaciones cercanas a Francia, ubicadas en la comunidad autónoma de Cataluña y País Vasco son las que se han atrevido a practicarlo en los últimos años. El ejemplo más destacado es Cataluña y como la Federación de Entidades de Excursionistas ha reglado esta disciplina hasta incluirla en la federación. Como se verá en apartados siguientes, la FEEC también pertenece a la International Aqua Walking (IAW) y l'European Ramblers Association (ERA). Para fomentar esta práctica han venido organizando en los últimos años campeonatos oficiales de marcha acuática cuyos participantes son federados. Para ello han redactado un reglamento que deberán seguir para realizar cualquier competición

oficial. El comité catalán de marcha acuática es el encargado de diseñar los calendarios. Uno de los ejemplos es el primer Campeonato de Cataluña de Marcha Acuática celebrado en Cambrils con la colaboración del Centro Excta. De Cambrils en 2020. En su primer año de celebración, consiguió reunir alrededor de 250 participantes los cuáles compitieron en tres modalidades, una cuyo recorrido era de 50 metros pero podían recurrir al uso de una pala especial para impulsarse, otra de 800 metros por parejas pero en esta no se utilizó la pala, y por último una de 200 metros también por parejas. En la entrega de premios participó el ayuntamiento de Cambrils. Otro ejemplo organizado por la FEEC son los Encuentros de Marcha Acuática. En octubre de 2021 tuvo lugar el segundo celebrado pero en esta ocasión el escenario escogido fue Salou. El objetivo de este evento no era la competición sino mostrar a la población en que consiste esta práctica y atraer a nuevos públicos. Se celebró en 3 horas en la Playa de Levante y se limitó la participación a 45 personas.

Por otro lado, según el reglamento oficial de los campeonatos, el evento se celebra a lo largo de un día y se compone de 6 categorías, 50 metros (individual masculino y femenino), 100 metros (ídem), 200 metros (ídem), 200 metros (binomio masculino y femenino), 800 metros (binomio masculino y femenino, y mixto), y por equipos de relevos 4x50 metros (equipos mixtos, dos hombres y dos mujeres). El caso de la copa las categorías son las mismas, pero se utiliza un sistema de puntos para hacer una clasificación de participantes, como en otros deportes. Esta clasificación se compone de 50 puestos los cuales obtendrán diferentes puntos dependiendo de su ubicación en la lista.



*Figura 24. Competidoras del Campeonato de Cataluña de Marcha Acuática. Fuente: Roger Maestres*

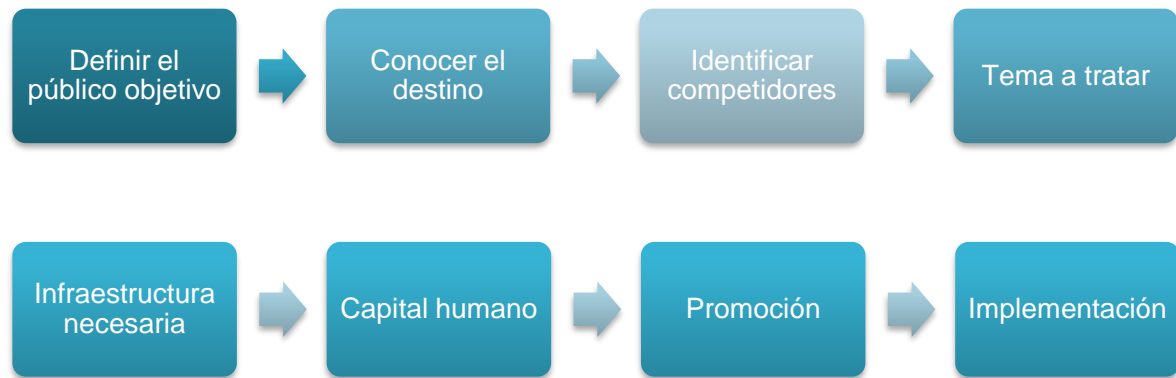
Algunas de estas ideas están extraídas para la elaboración del evento propio, pues en esta iniciativa no solo se incluyen federados, sino todos los públicos como se verá más adelante. También cabe mencionar que en los Juegos Olímpicos de París 2024 la marcha acuática se estrenará como deporte olímpico (FEEC, 2021).

El resto de la costa mediterránea española desconoce esta práctica por lo que establecer la sede de un campeonato internacional de este deporte acuático ayudará a que se expanda en el resto de las poblaciones vecinas. Por tanto, las motivaciones para realizar el evento son las siguientes:

- Aprovechar la atracción del producto turístico costero murciano para diversificar la oferta de la costa cálida.
- Reducir la estacionalidad celebrando el evento en épocas valle donde el clima invite a participar en la competición.
- Seguir en la línea del turismo de bienestar que ofrecen algunos enclaves de la región, fomentando la práctica de este deporte a todos los públicos en sus playas.
- Fomentar la mejora de la infraestructura turística, como es el caso del aeropuerto de la región para la realización de nuevas conexiones con otros puntos de Europa, América y Asia (estos dos últimos a largo plazo); mejoras de accesos por carretera y renovación de la planta hotelera.
- En relación con la anterior, creación de puestos de trabajo en el sector turístico.
- Atraer otro tipo de perfil de turista aprovechando este nicho de mercado.
- Modificar la imagen y marca turística de la Región de Murcia a través del ocio, deporte y bienestar.
- Estar en consonancia con el Plan Estratégico de la Región de Murcia que prevé la promoción del binomio turismo y deporte.

## 5.2. DISEÑO DEL EVENTO

El evento propuesto en esta tesis es la organización de un campeonato internacional de marcha acuática, deporte que se ejecuta en el mar. Para aplicar esta estrategia de nicho como experiencia turística de un destino, se van a seguir los pasos descritos en el primer capítulo.



*Figura 25. Pasos del proceso de crear experiencia. Elaboración propia.*

Con la creación de este evento se está creando una experiencia y su “storytelling”. Los turistas llegan a la costa mediterránea de la Región de Murcia, procedentes de otros países atraídos por las capacidades sanadoras ancestrales de sus aguas. Por un lado, bañada por el mediterráneo y por otro por las aguas termales cartaginesas, La Manga del Mar Menor es el espacio más especial que pueden descubrir los turistas con amigos. A la vez que practican el “wellness tourism” participan en un evento deportivo original, apto para todas las edades y capacidades. No es necesario ser un “as” en el deporte sino ponerle ganas e ilusión. Además, su precio y accesibilidad favorecen la experiencia. Tras pasar un fin de semana en compañía de viejos y nuevos amigos de varios rincones del mundo, volverán a sus casas con un “buen sabor de boca”. En los siguientes apartados se explica con más detalle cada elemento de la experiencia turística deportiva.

### *5.2.1. Segmentación*

El primer paso para elaborar este evento es definir el tipo de turista que se espera atraer con ello. En primera instancia, como se ha descrito en el punto de la coyuntura turística de la Región de Murcia, el típico perfil de turista eran hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 46 y 55 que viaja en familia, procedente de regiones del interior de España. Como el objetivo de este evento es atraer públicos internacionales y variados, el público objetivo procede de países europeos como Reino Unido, Alemania, Francia, Portugal, Bélgica y Noruega (de donde proceden su mayoría habitualmente el pequeño porcentaje de turistas internacionales). Merecen especial atención los países vecinos de Portugal y Francia que por su proximidad pueden acceder vía terrestre. Por tanto, el ámbito geográfico comprende a los países europeos, aunque la campaña de promoción del evento estará enfocada en otros continentes en las siguientes ediciones tras analizar si ésta ha tenido éxito o no. En

términos sociodemográficos, al ser una competición dividida en varias categorías como se verá en los puntos siguientes, el rango de edad está comprendido entre los 20 y los 70 años, los cuáles viajan en grupos de amigos y compañeros (federaciones). En cuanto a ocupación e ingresos, no se hará distinción entre unas personas u otras, siempre y cuando estos estén interesados por el ocio y deporte. Aun así, el perfil buscado es aquellos que sean extrovertidos y sociables pues el “boca a boca” es un elemento importante a la hora de dar a conocer el evento. Los asistentes que queden satisfechos harán publicaciones en sus redes sociales y otros portales web, como se ha visto en el epígrafe de la marca turística en cuanto a la reputación online. También recomendarán el evento a sus conocidos y estos pueden asistir a ediciones futuras o simplemente visitar la localización de la experiencia.

Como los participantes que asistirán tendrán diferentes niveles de capacidad física, se dividen tres categorías. Aquellos que quieren participar en el evento por diversión y bienestar, es decir, aquellos que experimentarán por primera vez la marcha acuática. Conocerán de primera mano que beneficios sanitarios les puede aportar y además quieran pasar un rato divertido con amigos y personas de otras ciudades. El segundo grupo es para los más deportistas, acostumbrados a realizar ejercicio, caminatas y otros deportes. También se incluyen aquellos que ya han practicado esta disciplina. El último grupo irá destinado a los federados, que serán aquellos que tengan más capacidad para atraer a otras federaciones de otros países y que conozcan el evento y el municipio murciano elegido para su celebración.

Con ello se puede crear la figura del “Buyer Persona”, es decir, representar de forma ficticia el perfil del turista ideal. En este caso, serían los siguientes atendiendo al nivel de conocimiento de la disciplina marcha acuática:

- Primer perfil de buyer persona: Gustav es un hombre de 36 años soltero trabaja en la administración pública de Francia. Vive en Lyon y tiene un buen sueldo pero su vida es monótona y decide que en su próximo periodo vacacional hará algo diferente. En una de sus reuniones con sus amigos les comenta su situación y le proponen hacer una nueva actividad en España, buscando el buen clima y ambiente. Lejos de decantarse por la fiesta, deciden apuntarse a un campeonato de un deporte que les “suena de pasada”, la marcha acuática, ya que uno de los amigos del grupo ha visto una publicación de un seguidor suyo en redes. Deciden tener un reto deportivo en un destino desconocido para ellos y pasar un buen rato.

- Segundo perfil de buyer persona: Christine, divorciada de 60 años con dos hijos. Trabaja como fisioterapeuta y vive en Birmingham. Cuando no está trabajando se la puede encontrar haciendo running o asistiendo a clases de yoga. Le encanta estar activa y si hay una maratón se apunta a todas. Está pensando en su jubilación y en que dedicará su tiempo libre. Por ello ha buscado que otros deportes relacionados con el bienestar y el “poder curativo” del cuerpo y mente puede probar. Encontró grupos de marcha acuática en otros países europeos y empezó a interesarse por ello. En un viaje familiar a la costa lo probó por su cuenta y quedó fascinada, por lo que ahora se encuentra en búsqueda activa de algún reto que le motive ir más allá de la mera práctica, piensa en grande.
- Tercer perfil de buyer persona: Pauline está casada y tiene dos niños preadolescentes. A sus 47 años dedica su vida a los demás como trabajadora social en La Rochelle. Cuando no está trabajando colabora con la federación francesa de senderismo, ya que es una miembro federada, y practica la marcha acuática con sus compañeros. También se encarga de la elaboración de cursos para monitores de marcha acuática y extender la disciplina por el resto de Europa. Tiene deseos de conocer otros destinos que se apunten a este deporte y ampliar la red de deportistas.

Respecto a la promoción del evento, esta se segmenta en diferentes canales y grupos de población. En cuanto a esto último, se divide tanto geográfica como demográficamente. Dependiendo del país de procedencia de los turistas potenciales, se atenderá al estilo de vida típico de cada uno. También a que rango de edad irá dirigida la promoción. Los participantes van de los 20 a los 70 años, un segmento muy amplio que deberá ser a su vez dividido en rangos de 16. Los canales de distribución escogidos serán considerados según sus costumbres, como por ejemplo si acuden a centros deportivos o de ocio, si es mejor la colaboración con terceros, el formato del mensaje, etc.

Para que estos segmentos internacionales puedan arribar en Murcia, es importante crear trayectos aéreos adicionales a los que ya se operan. Actualmente, las líneas más frecuentadas son con Reino Unido e Irlanda, pero hay algunas potenciales como Lyon para atraer al mercado francés por esta vía. Para ello, las autoridades pertinentes de Murcia como el ITREM deberían acudir a ferias como Routes o Event Connection donde tanto aerolíneas como las direcciones públicas de turismo se citan para establecer acuerdos aéreos.

Esto se verá de forma ampliada en el epígrafe siguiente de promoción.

### *5.2.2. Identificar a los competidores*

Con la utilización de herramientas como el benchmarking y el modelo de las cinco fuerzas de Porter se podrán seguir eventos similares que han tenido éxito y conocer los posibles destinos competidores y amenazas del mismo. Tras ello se podrá describir como sucederá la experiencia turística deportiva.

En el primer capítulo se destacó la existencia de varios tipos de benchmarking. Atendiendo a estos, el benchmarking interno ya se ha realizado en el epígrafe de los productos que ofrece la Región de Murcia, en concreto en la costa cálida, localización del evento. Los productos de la misma costa con los que podría competir el campeonato son el ya maduro “sol y playa” y los productos náuticos. Estos son otras actividades acuáticas como buceo, paddelsurf o los paseos en barcos de vela. Al ser actividades no competitivas y disciplinas diferentes, no suponen un competidor directo, únicamente compartir el espacio donde se realizará. No obstante, en un benchmarking externo, se pone el foco en otros destinos donde esta práctica adquiere relevancia, como se ha visto en el primer punto del capítulo. Este es el caso de las costas francesas donde surgió la disciplina de la marcha acuática. Cabe destacar que la realización de esta actividad es en el mar, y no en piscinas como ocurre en otros países, el cuál denominan “aquajogging” o similar. Ésta se lleva ejerciendo en forma de campeonato nacional, siendo este verano la séptima edición. Aun así, también cuentan con participantes extranjeros, como se ha visto. Todos ellos pasan por una fase eliminatoria en las diferentes regiones francesas para disputarse el triunfo en el mencionado campeonato (Ffrandonnée.). Está organizado por la federación francesa de senderismo, la cual abarca varias disciplinas deportivas. Los deportistas franceses escogen playas anchas para la realización de la competición. También, la federación francesa de senderismo forma parte de la “European Ramblers Association” (ERA) a través de la cuál invitaron a federaciones hermanas a participar en su evento. Además de contar con socios logísticos-financieros como “International Aqua Walking” y el “Aqua Walking Steering Committee” perteneciente a la ERA. Todos estos datos se tienen en cuenta para la elaboración del evento en Murcia. Otro país europeo, en este caso Italia, cuenta con la FIE, “Federazione Italiana Excursionismo”. Miembros de esta asociación fueron en 2017 a Francia para aprender esta disciplina y poder realizarla en el país italiano. Se puso en práctica al año siguiente con su selección “Alassio Wave Walking CNAM”. Desde entonces, los practicantes italianos usan neoprenos como equipo especial, así como zapatos acuáticos especiales y guantes para realizar esta

actividad de forma federada (FIE, 2021). Cambiando de país europeo, Alemania también cuenta con una asociación de senderismo, la “Wanderverband Bayern” en la región de Baviera. Ellos también practican la disciplina acuática de la marcha y colaboran en la asociación europea mencionada en las líneas anteriores.

Si se pone la vista en España, la marcha acuática ha llegado hace un par de años a las costas catalanas. La “Federación de Entidades Excursionistas de Cataluña” (FEEC) dio luz verde en septiembre de 2020 a la práctica de esta disciplina en playas de las costas Brava y Dorada. Por ejemplo, se impartió por parte de la federación un curso de instructores de marcha acuática en Cambrils para dar más visibilidad a este deporte traído de Francia. Con su afán de seguir creciendo, redactaron la reglamentación de la disciplina hasta organizar el Campeonato de Cataluña de Marcha Acuática y la Copa Catalana, con vistas a subir de nivel en un futuro próximo, como se ha visto en la introducción de este capítulo.

De estos posibles competidores se puede tomar aquello que “ya funciona” y adaptarlo al evento que se plantea organizar en este trabajo, descrito en el epígrafe siguiente, pero asemejarlo lo suficiente para que pueda ser reglado en un futuro.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter también ayuda en cierto modo a identificar a los competidores pues permite analizar y medir la competitividad de este nuevo proyecto. Como se sabe, estas cinco fuerzas consisten en la amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder negociador de los proveedores y el poder negociador de los clientes. Si se aplica estas características de mercado de productos al mercado de la creación de eventos, en concreto el de estudio de este documento, se obtiene lo siguiente:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: esta amenaza es similar a los competidores existentes pues supondría la celebración del mismo evento pero en una nueva localización. Las barreras de entrada en el sector de los eventos son bajas, y este caso no es la excepción. Estas competiciones alternativas dañarían la idea de que la Región de Murcia pudiera atraer turistas amantes del deporte de otros países. Su entrada en esta modalidad de “mercado deportivo turístico” es sencilla, solamente deben seguir los pasos necesarios para organizar un evento deportivo de esta magnitud y características. Se podrá limitar la entrada de estos en la cantidad de servicios complementarios que se ofrecen a los turistas, como la restauración o el hospedaje. También el

precio que supondrá para ellos la asistencia al evento, así como la estrategia de marketing.

- Rivalidad entre los competidores existentes: ya se ha mencionado que en los últimos años esta disciplina está adquiriendo fama a nivel europeo y nacional, y en el calendario se están empezando a poner fechas para campeonatos y copas. La mayoría de ellas suceden en septiembre, mes en el que finaliza la temporada vacacional veraniega. También estos eventos son organizados por las federaciones, ninguno de ellos por empresas privadas y otros espónsosres. Sin olvidar al público que va dirigido, las motivaciones por las que realizar eventos de este tipo en esas localizaciones y como se desarrolla. Por tanto, los principales competidores serán el propio “producto experiencial”, el campeonato internacional de marcha acuática. Atendiendo a estos criterios para ser más competitivos, con opción a atraer al público objetivo planteado, se deberán realizar varios puntos. Primero, elegir una fecha adecuada y diferente del resto, acorde con las oportunidades que ofrece el destino de la costa cálida, así como la localización del evento. En segundo lugar, utilizar la herramienta de la diferenciación para destacar sobre estos competidores, por ejemplo modificando la estructura del campeonato, los servicios ofrecidos a los participantes, medios de promoción, etc.
- Amenaza de productos sustitutivos: en este sentido, se hablaría de como otros eventos deportivos pueden entrar en juego en la Región de Murcia, u otros eventos en general. Son actividades que cubren la misma necesidad de hacer deporte y tener una experiencia divertida, pero utilizando otra disciplina para ello. Estos eventos sustitutivos son elevados pues la celebración de estos puede ser también en la costa, ubicación elegida en el evento principal del documento, en las ciudades, o en el interior. Básicamente en una de las tres zonas turísticas diferenciadas en el capítulo 4. Por ejemplo, eventos de windsurf, regatas de barcos de vela, campeonatos de vóley-playa entre otros, serían los competidores sustitutos más directos. Para contrarrestarlo, la oficialización de las pruebas deportivas debe ser clave. En primera instancia se hablará con las distintas federaciones de la región que quieran ser partícipes del evento para ayudar a guiar la elaboración de este. En segundo lugar, la imagen que se proyecte del evento a la hora de gestionar la promoción debe dar seguridad, calidad y estar consolidada.

- Poder negociador de los proveedores: los posibles proveedores del evento serán los espónsos de la equipación y merchandising del evento, empresas de seguridad y hospedaje, además de la encargada de realizar la campaña de marketing. Tanto la de seguridad como la de marketing son públicas (equipos médicos y de policía locales, e ITREM respectivamente). En este sentido, su poder de negociación es bajo salvo que el evento adquiera relevancia y algunos como el hospedaje o los patrocinadores quieran obtener más beneficios y habrá que reacondicionar los acuerdos. También se verán limitados dentro de la competencia propia en su sector. No obstante, uno de los peligros que puede suponer es que estos proveedores decidan “aliarse” con los competidores e incluso hacerse con el evento.
- Poder negociador de los clientes: los clientes en este caso serán los turistas, atraídos al destino. La aparición de productos sustitutivos otorga a los turistas a decidir si asistir al evento o no. Estarán interesados en unos servicios específicos que alberga el destino, los recursos turísticos complementarios al evento, la fecha de celebración o los precios. Por ello, la calidad de la experiencia y la forma en que esté diseñada afectará a su poder de decisión. También la forma en que reciban la información y estímulos de la experiencia.

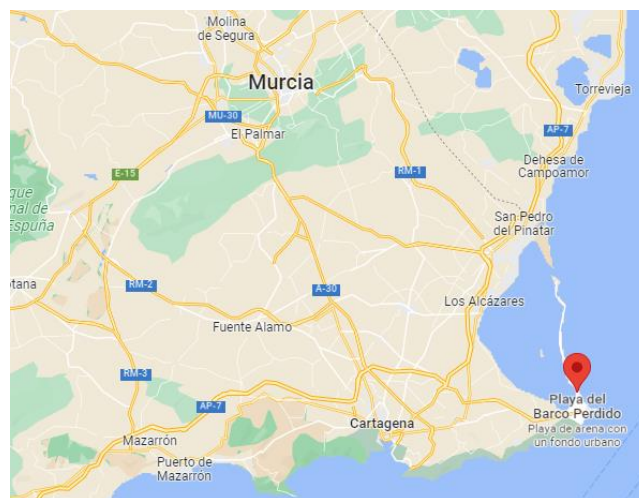
De estos párrafos se pueden extraer las conclusiones de que existe una reciente competencia en la disciplina de marcha acuática y que otros destinos están planteando utilizar este deporte para atraer turismo. Por tanto, se debe ofrecer elementos diferenciadores para que la experiencia final sea única y destacada, entrando en juego el poder de la promoción en imagen de marca.

### *5.2.3. Descripción del evento*

En este epígrafe se tratará conjuntamente la ubicación del evento, en que va a consistir, que infraestructuras se utilizarán y el capital humano necesario para llevarlo a cabo.

En primer lugar, es necesario aclarar en qué zona de la Región de Murcia se celebrará el campeonato de marcha acuática. El destino elegido para albergarlo es la Playa del Barco Perdido, en La Manga. Como se veía en las localizaciones francesas, estas eran playas anchas, de aguas tranquilas y servicios cercanos. La elección de esta playa radica en cuatro motivos:

- En primer lugar, La Manga es uno de los destinos turísticos de sol y playa de la Región de Murcia, en el cuál un pequeño porcentaje son turistas extranjeros, los que se quiere atraer de forma más general a la región.
- En segundo lugar, en esta playa se ubican algunos de los hoteles principales de La Manga, como son el Hotel Entremares, Sirena y Zeus, con los que se harán acuerdos para hospedar a los participantes.
- Además de ser una de las playas favoritas para el baño, es la más larga y ancha. También hay que destacar que es bañada por el mar Mediterráneo. Al elegir este y no el Mar Menor, no afecta al deteriorado ecosistema de este último, permitiendo antes la recuperación que tanto necesita. Sus aguas son calmadas y perfectas para realizar la competición. Asimismo, cuenta con tres puntos de primeros auxilios y socorristas.
- Respecto a la accesibilidad del destino, esta ubicación se encuentra a 40 min en coche desde el aeropuerto internacional de Murcia. Es un trayecto no muy largo y directo a través del uso de las carreteras nacionales, más cercano que otras localizaciones costeras. Además, in situ hay plazas de aparcamiento tanto para los vehículos particulares como autocares.



*Figura 26. Ubicación de la Playa del Barco Perdido en contexto de la Región de Murcia. Fuente: googlemaps.es.*



*Figura 27. Fotografía de la Playa del Barco Perdido (parte hotel Entremares). Fuente: murciaturistica.es.*

Una vez establecida la ubicación del evento, se procede al desarrollo de este. Como ya se ha mencionado en el epígrafe de segmentación, la edad abarcada es desde los 20 a los 70 pero para organizar el evento se harán tres grupos de edad. A su vez se dividirá en masculino, femenino y mixto, y también en tres grupos según el nivel de dificultad. Los participantes competirán tanto individualmente como en grupos de 5.

<i>Grupos por edad</i>		
<b>20 a 36</b>	<b>37 a 53</b>	<b>54 a 70</b>
Junior	Senior	Máster

*Figura 28. Tabla resumen categorías por edades. Elaboración propia.*

<i>Grupos por nivel</i>		
<b>Grumete (nivel 1)</b>	<b>Bucanero (nivel 2)</b>	<b>Capitán (nivel 3)</b>
En esta categoría se incluyen aquellos participantes que nunca han practicado esta disciplina y desean divertirse. Es de iniciación cuyo fin es dar a conocer la disciplina deportiva. No compiten de forma profesional, pero se les hará entrega de un premio a los ganadores.	Se incluyen aquellas personas que tienen un conocimiento previo de la marcha acuática y lo han practicado alguna vez. Además de practicantes habituales de algún deporte.	Categoría exclusiva para aquellos miembros de federaciones de marcha acuática o derivadas como montañismo y senderismo.
El recorrido que realizarán los participantes será de 50m, 25m por vuelta.	El recorrido constará de dos vueltas de 50m, en total 100m.	El recorrido a realizar son 200m
Uso obligatorio de camiseta	Obligatorio el uso de bañador	En esta categoría será

con dorsal, palas especiales en las manos (serán prestadas por la organización) y bañador.	deportivo, camiseta con dorsal, guantes pala y zapatillas especiales.	obligatorio el uso de neopreno, pala y zapatillas especiales. Además del dorsal.
--	---	--

Figura 29. Tabla resumen categorías por niveles. Elaboración propia.

Solamente los ganadores de la categoría “Capitán” obtendrán el título oficial de campeones ya que estos participantes son federados y se seguirá la normativa acorde.

<i>Grupos por sexo y número de participantes</i>			
	<b>Individual masculino</b>	<b>Individual femenino</b>	<b>Mixto</b>
<b>Grumete</b>	18 participantes	18 participantes	7 grupos de 5 participantes
<b>Bucanero</b>	15 participantes	15 participantes	7 grupos de 5 participantes
<b>Capitán</b>	10 participantes	10 participantes	5 grupos de 5 participantes

Figura 30. Tabla resumen grupos por número de participantes y sexo. Elaboración propia.

En la categoría mixta se tendrá en cuenta el tiempo empleado en la carrera por cada grupo ya que no participarán todos a la vez.

En el Anexo I se puede ver el diseño de la ruta y el esquema básico de la instalación del evento (FEEC, 2019), donde se delimitan las zonas de salida y llegada, espacio exclusivo para participantes, jueces, equipo de sonido y locución, espacio para el público, entrega de premios, WC’s, guardarropa, zona de abastecimiento y zona de calentamiento, entre otros.

Para ello, la celebración del evento será en la última semana de mayo y corresponderá a los días de la semana de viernes a domingo. Los participantes deberán cumplimentar un documento de aceptación de responsabilidades y rellenar el formulario web de inscripción mínimo 45 días antes de la celebración. Durante estos días, el calendario será el siguiente:

## VIERNES

13:00

Bienvenida a los participantes, check-in, y entrega de dorsales y

	material.
16:00	Carrera masculina Capitán - Máster
16:20	Carrera mixta Capitán - Máster
17:00	Carrera femenina Capitán - Máster
17:20	Carrera mixta Capitán - Junior
18:00	Carrera masculina Capitán - Junior
18:20	Carrera femenina Capitán - Junior
20:00	Cena en el hotel
<b>SÁBADO</b>	
09:00	Carrera femenina Bucanero – Junior Carrera femenina Grumete – Máster
09:30	Carrera femenina Grumete – Junior Carrera femenina Bucanero - Máster
10:00	Carrera femenina Bucanero – Senior Carrera femenina Grumete – Senior
10:30	Carrera masculina Grumete – Senior Carrera masculina Bucanero – Senior
11:00	Carrera masculina Bucanero – Junior Carrera masculina Grumete – Máster
11:30	Carrera masculina Bucanero – Máster Carrera masculina Grumete – Junior
12:00	Carrera masculina Capitán - Senior
12:45	Carrera femenina Capitán - Senior
13:30	Comida en el hotel – Tiempo libre
15:15	Carrera mixta Capitán - Senior
16:00	Carrera mixta Grumete – Senior Carrera mixta Grumete – Junior
16:30	Carrera mixta Grumete – Máster Carrera mixta Bucanero – Máster
17:00	Carrera mixta Bucanero – Junior Carrera mixta Bucanero – Senior
18:30	Tiempo libre hasta la cena en el cual los asistentes pueden unirse a la ruta para visitar el faro del Cabo de Palos o a la visita del Mar Menor.

*Figura 31. Programa del evento. Elaboración propia.*

La realización de este evento no será posible sin la colaboración de los hoteles de la zona. Para garantizar que los participantes se alojen en el mismo establecimiento, se realizarán acuerdos con el hotel Entremares, uno de los ubicados a primera línea de playa de Barco Perdido que además suele contar entre sus huéspedes a turistas extranjeros. Además, durante la celebración, varios patrocinadores colaborarán con el merchandising de las pruebas. Estos serán la Oficina de Turismo de La Manga, el ITREM, la Federación de Montañismo de la Región de Murcia (FMRM) y empresas locales para dar promoción y visibilidad de los productos murcianos al exterior. También colaborarán la European Ramblers Association y las federaciones de los demás países participantes.

Para que la experiencia deportiva sea completa, el precio de la inscripción por participar en el campeonato incluye lo siguiente:

- Alojamiento en Hotel Entremares las noches del viernes y sábado
- Régimen pensión completa
- Visita al faro de Cabo de Palos o Mar Menor
- Dorsal
- Préstamo del equipamiento en caso de las categorías Bucanero y Capitán

El coste de la participación del evento varía dependiendo del turista deportivo. Se hará una discriminación de precios. En primer lugar, se hará una de tercer grado dependiendo de la categoría que participan, el paquete tendrá un precio u otro. En el primer nivel, sucede lo siguiente: dependiendo de la categoría de la habitación (doble o individual) el precio será diferente. En base al precio medio total por habitación doble, el precio de esta inscripción será de 140€ mientras la individual tendrá un coste de 180€. En la categoría de segundo nivel (bucanero), el precio de ambos se verá incrementado en cinco euros y en la categoría superior de capitán, otros cinco, con respecto al anterior. También se realizará la discriminación en cuanto a segundo grado. Para incentivar la llegada de grupos de amigos a disfrutar del evento, se hará descuento cada 5 reservas. Número establecido acorde al número de participantes. Además, aquellos participantes que quieran disfrutar de una experiencia “wellness” obtendrán un descuento especial en las termas cartaginesas del hotel.

<b>Paquete</b>	<b>Precio</b>
<i>Categoría Grumete</i>	Individual: 180€
	Doble: 140€
<i>Categoría Bucanero</i>	Individual: 185€
	Doble: 145€
<i>Categoría Capitán</i>	Individual: 190€
	Doble: 150€
<i>Descuento cada 5 reservas</i>	10%
<i>Descuento termas cartaginesas</i>	10%

*Figura 32. Cuadro resumen de precios. Elaboración propia.*

Para que el evento salga a la perfección el factor humano es primordial. Gracias a este acontecimiento se contará con los siguientes trabajadores:

- Preparación del evento: responsable de inscripciones, responsable de marketing y comunicación, responsable de cada patrocinio, responsables de logística, coordinador del evento
- Durante el evento: director de la competición, coordinador de la competición, jueces, responsable de medición y resultados más ayudante (cronometradores), árbitro principal más dos asistentes, megafonía, técnico de sonido y ayudantes, responsable de entrega de premios, responsable de la federación, responsables del resto de clubes, traductores
- Seguridad: guardia civil y cruz roja

Tampoco olvidar la labor de voluntarios que agilizan los procesos de ejecución del evento. Estos se encargarán de proporcionar agua y pequeños tentempiés a los deportistas, además de material necesario para la ejecución de la competición.

#### *5.2.4. Promoción*

Una de las partes clave de la experiencia es darla a conocer al público objetivo establecido a través de diferentes canales. Para ello, a continuación se diseñará el posicionamiento de la misma y se diseñará el proceso de promoción.

Gracias al posicionamiento, el evento deportivo que es la experiencia turística ocupará un lugar en la mente del consumidor final, los turistas. Por ello, se ha creado un concepto de evento diferente al que están habituados en la costa cálida,

aprovechando los recursos existentes del lugar. De esta manera se forma el nicho de mercado. El naming elegido para el evento es “Campeonato Internacional de las Nereidas”. Con este título se juega con el nombre de las Nereidas, las cuales según la mitología griega eran unas ninfas que habitaban el fondo del mar Mediterráneo, casualmente el escenario de la experiencia. Para el logo del evento, se han utilizado cuatro tonos de colores, azul (#0babb2), blanco (#ffffff), amarillo (#ffe372) y gris (#545454). La elección de la paleta de colores hace honor a las aguas del mar y de la arena, contrastando el blanco y el gris. En cuanto al símbolo, representan dos tridentes enlazados, elementos típicos de la mitología marina. También se ha querido destacar el nombre del campeonato y su localización para que el público la tenga presente. De este modo, se crea la imagen de bienestar, pureza del mar y misticismo.



*Figura 33. Logo del Campeonato Internacional de las Nereidas. Elaboración propia.*

El objetivo principal de la celebración de esta experiencia es atraer turismo a la Región de Murcia, seguido de un valor económico para la destinación y crear un entorno social donde se reúnan personas de diferentes países. Para ello, se ha realizado un análisis externo del mercado en los anteriores epígrafes. Se han definido los buyer persona e identificado los competidores. En esta ocasión cabe señalar cuál va a ser el marketing estratégico a seguir. En primer lugar, definir quienes van a ser los partners del evento y que recursos se adquieren por su parte. Estos serán los encargados de patrocinar el evento, el ITREM y la marca turística Costa Cálida en primer lugar como principales agentes. También lo serán las empresas locales que promocionen sus actividades como por ejemplo: Decathlon, supermercados del barrio, restaurantes... aquellos que identifiquen sus valores de empresa con los del evento deportivo.

El siguiente paso en la dirección estratégica de la campaña de marketing es que actividades y recursos necesitará la puesta en valor. Estos son el diseño de campañas y su gestión en redes sociales, creación de página web y la gestión de las reservas con los agentes, en este caso con el Hotel Entremares. Se contratará una empresa que gestione las redes y cree contenido diario enfocado a cada segmento del público

objetivo definido anteriormente y cree un “engagement”. Esto correrá a cargo de la administración pública del destino.

Los valores que satisfagan a los participantes (y turistas) deben estar claros en la estrategia. ¿Cuál es el elemento diferenciador? En este caso es la elaboración de un evento deportivo acerca de una disciplina poco conocida en el territorio español que sirva como impulso para mejorar la marca turística de un destino (Murcia) y conseguir que la llegada de turistas internacionales incremente. Este evento en forma de campeonato durará un fin de semana como se ha aclarado, pero tendrá como característica diferencial su formato de venta. Viene dado en forma de paquete turístico donde se incluye el alojamiento, las comidas y tours por la zona.

¿Cómo conectar con el público objetivo y como mantener la relación con él? Muy sencillo, se deben plantear que canales de comunicación se aplicarán en la estrategia. Sin duda, el principal son las redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter, las más utilizadas. Se creará un perfil en cada una donde subir publicaciones informando del evento e incitar la participación de los seguidores, también intentando llegar al máximo número de ellos posible. Otros canales digitales son la creación de la página web y el correo electrónico que jugará un papel importante tras la inscripción de los participantes. Estos serán los propios pues se utilizarán otros como revistas deportivas digitales y agencias de viaje. En ambos se contratará la colocación de un banner informando del evento. Los canales offline son las radios locales, los carteles en transportes públicos y centros de ocio. Por supuesto, todas estas campañas irán destinadas a cada segmento estudiado con anterioridad para conocer en qué momento lanzar las campañas, donde serán efectivas y su duración.

Finalmente, cuáles serán los costes de la celebración del evento. Estos se pueden englobar en la “p” del marketing mix, “price”. Se realizarán varias tandas de presupuestos, una dirigida al coste de planificación y publicidad del evento, la compra de todo el material de merchandising, los seguros y permisos, salarios, refrigerios y actividades de marketing. Para sufragar los costes, se recurrirá al patrocinio de empresas locales y marcas deportivas que estén interesadas en el evento que acaban de ser mencionadas. Si se habla de cuanto le va a costar al participante turista, este puede elegir el formato de venta anteriormente desarrollado. Esto se recaudará a través de la web. Si acude como espectador, tendrá que hacer la reserva de los servicios turísticos por su cuenta aunque en la caseta del evento podrá recibir descuentos en comercios locales por mostrar interés por el campeonato de marcha acuática. El objetivo es percibir con el evento más ingresos que los gastos y que

además los turistas internacionales decidan volver a la Región de Murcia, sobre todo a La Manga y atraigan otros futuros turistas con el método boca oreja, tal y como se ha mencionado en numerosas ocasiones. Está previsto que el retorno de estos gastos sea favorable. Para conseguirlo las estrategias de promoción, así como el desarrollo del evento serán elementos clave para que la marca del Campeonato de las Nereidas quede impregnada en su memoria y la experiencia sea satisfactoria. El objetivo del diseño de este evento deportivo estará cumplido.

Tras la definición de estos elementos, se divide la comunicación y promoción del evento en tres situaciones en el tiempo, antes de la realización del evento, durante y después.

#### Antes del evento

Es la etapa clave pues en ella se da a conocer la experiencia turística a los clientes potenciales. Las estrategias de comunicación son las siguientes:

- Antes de nada, se creará un sitio web oficial donde los asistentes podrán encontrar información acerca del evento. Esta información constará del programa del evento, descripción de las categorías que participan, recorrido, material, información acerca del alojamiento, como llegar, descuentos en tiendas y otras empresas locales. Obviamente no puede faltar el espacio habilitado para proceder al registro de la dorsal y el pack de viaje completo, su formato de venta. Para incentivar la participación también se realizará un sorteo. El canal elegido para apuntarse a la competición será su propia web online, a través de un formulario el cual estará dos meses antes de la celebración, a primeros de mes. Este formulario se puede ver en el Anexo III.
- El segundo paso es establecer como realizar las actividades de promoción en cada mercado geográfico. Para saber su comportamiento, será necesario un estudio de mercado y así conocer la conducta de estos turistas potenciales en cada destino. Esto será competencia del Instituto Turístico de la Región de Murcia, como principal socio para impulsar el turismo internacional gracias a las experiencias. Se encargará de analizar las palabras clave tanto en las herramientas de análisis de Google como de redes sociales, como Murcia, La Manga, marcha acuática, eventos deportivos, campeonatos. De este análisis se extraerá que segmento de cada población estaría interesado en asistir al campeonato de marcha acuática y conocer el destino murciano. Una vez

conocidos los intereses de cada grupo de población por edad, sexo y hábitos, se procede a la fase de promoción.

- Una vez aclarados por edad y nacionalidad los usuarios de cada red social, además de su comportamiento, se lanza la estrategia en cada canal. El primero, las redes sociales. En estas se contactará con influencers deportivos para explicarles en que consiste el evento y establecer una colaboración de promoción. En este acuerdo también incluirá un blog-trip donde conocerán la Región de Murcia y La Manga, lugar de celebración. El público de estos creadores de contenido verá en sus redes sociales anuncios del campeonato de forma activa unos meses antes de que tenga lugar. El uso de hashtags será clave para agrupar al público objetivo. Los patrocinadores también harán publicidad de forma activa las semanas previas para enganchar a los usuarios, así como la empresa encargada de subir las publicaciones en los perfiles oficiales. Siendo constante, con entre 3 y 4 publicaciones por semana. Estas no solo serán del evento sino de dar a conocer los alrededores de la playa del Barco Perdido para que los futuros turistas se familiaricen con el entorno. Esto dará pie a búsquedas por Internet y el método de transmisión “boca a boca” dará comienzo. Los futuros participantes y turistas considerarán la opción de inscribirse y visitar el destino.
  
- Otro medio será la asistencia a pequeñas ferias o workshops por Europa donde se den cita las empresas de turismo deportivo, patronatos de turismo de diferentes destinos y otros grupos de interés. Además de promocionar la experiencia en ferias nacionales dedicadas al mundo del turismo como IBTM en Barcelona y Fitur en Madrid, algunas de estas ferias europeas centradas en los deportes acuáticos y el mundo marino a las cuál asistir son:
  - Alemania: *Interboot* feria de deportes acuáticos que alberga alrededor de 45.600 asistentes y *ABF* el salón del automóvil, navegación y recreación con 92.000 visitantes.
  - Francia: *Nautic-Salon Nantique de Paris* el salón para los amantes del mar y deportes acuáticos, anualmente se concentran 147.500 personas.
  - Reino Unido: *Southampton International Boat Show* gran feria náutica que también agrupa deportes de agua en la que asisten unas 103.000 personas.

Se presentará la propuesta y mantendrá contacto con ellos para desarrollar el producto en sus destinos. Además de las ferias de aerolíneas mencionadas con anterioridad, donde se podrá negociar la apertura de nuevos trayectos aéreos a medida que incrementen los visitantes. Como soporte no solo estará la entidad turística de Murcia sino la Federación Catalana de Excursionistas, expertos en la reglamentación y desarrollo de este deporte. En este punto la asociación puede ser beneficiosa, así como el ingreso en la Aqua Walking Steering Committee de la ERA.

- El otro canal utilizado será la prensa escrita, en este caso las revistas. Se contactará con las revistas deportivas con mayor repercusión en cada país y colocará el anuncio en sus páginas. Su contraparte, la virtual, también se establecerá un acuerdo para utilizar banners e incluso noticias anunciando este evento. Estos banners también pueden mostrarse en la web de agencias de viaje y touroperadores de Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Bélgica y Noruega. De esta forma cuando los turistas recurran a ellas para reservar sus vacaciones verán la celebración del evento deportivo y algunos de ellos se “animaran” a participar.
- Cabe la posibilidad de que no todos los futuros visitantes estén a la orden de las redes sociales. Para captarles se utilizarán otros métodos. El estudio de mercado indicará si estos posibles turistas son deportistas, por ejemplo, es decir, frecuentan centros de ocio y deporte. Por lo tanto, los posters a modo de anuncios en centros de ocio y deporte de las ciudades principales de los mercados objetivo puede ayudar. En relación con esto se encuentran los anuncios en mupis, estos son los carteles en las paradas de bus o metro. Para ello se necesitará establecer una contratación con empresas de publicidad de varios destinos y poder implementarlos. La campaña estará coordinada con la fecha de lanzamiento de los registros de participantes.
- Por otro lado, se realizarán anuncios en las radios locales de aquellos destinos que tengan ruta directa con Murcia para hacer promoción. La duración de estos y cuánto tiempo estarán en antena será negociado por el ITREM.
- En los días previos del evento cuando las estrategias de promoción hayan concluido y solamente se mantenga la de redes sociales, se hará una evaluación del alcance obtenido. En un primer nivel el posicionamiento SEO de

la página web y los perfiles sociales oficiales. Esto servirá de ayuda en la fase de después del evento y ver cómo es la actuación actual en redes, si va por buen camino, etc.

#### Durante el evento

- Los participantes y cualquier seguidor del campeonato se convertirán en creadores de contenido. Sus publicaciones serán compartidas en los perfiles de las redes sociales para mostrar su participación. Las publicaciones originales también se tendrán en cuenta, como son videos del ambiente del evento, fotos de la llegada y salida de los atletas, etc. La generación de estos contenidos será de utilidad para obtener un banco de imágenes y utilizarlas en todo el período post competición.
- Para crear un recuerdo en los asistentes y público se recurrirá a la entrega de merchandising diseñado previamente. Se regalarán pulseras de tela azules con el nombre “Campeonato Internacional de las Nereidas” y el símbolo de los tridentes. También se pondrán a la venta algunos artículos a precios públicos, como bolsas de tela, mochilas deportivas y balones de playa (ver Anexo II). Otros elementos decorativos se situarán en la playa con los colores “corporativos” de la competición y su símbolo. Además de agregar “I edición”. Estos constarán de flying banners, situados a modo de pasillo al entrar al mar; un arco hinchable, una caseta donde estarán los jueces, equipo de sonido y demás, y el podio para la entrega de medallas del último día de celebración. En cuanto a estas últimas también se debe plantear su diseño. Ver Anexo II.

#### Después del evento

- Que haya concluido la competición no indica que la experiencia haya terminado. Los turistas retornarán a su lugar de origen y compartirán sus impresiones con sus allegados. Para mantener “viva” la llama, las redes seguirán activas compartiendo las publicaciones de los seguidores, se potenciará el destino y se pensará la comunicación de la siguiente edición. También se hará uso del email proporcionado en la hoja de inscripción. Se enviarán encuestas de satisfacción para evaluar el campeonato y también newsletters. De esta forma se garantiza la lealtad por parte de los turistas.

- Entre los asistentes se abrirá un sorteo para volver a la Región de Murcia por cortesía de la propia entidad pública y disfrutar de otros productos turísticos que ofrece la comunidad autónoma.
- También se recurrirá a una agencia de medios para evaluar el impacto total del evento, desde su comunicación hasta los gastos efectuados por los turistas en destino.

#### *5.2.5. Implementación*

Una vez definida la experiencia turística, como va a ser su promoción y a quién va a ir dirigida, solo resta su “puesta en marcha”. El plan de la primera edición es lanzar el evento en el último fin de semana de mayo, en el año 2023. Ya se ha mencionado que los actores principales colaboradores serán el ITREM, así como la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes de la Región de Murcia y el consorcio de La Manga como localización elegida dentro de la Región de Murcia. El ejemplo de calendario de la implementación del evento deportivo es el siguiente:

- o Junio – Agosto: presentación del proyecto al ITREM, Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes de la Región de Murcia
- o Septiembre – Noviembre: contratación de empresas de patrocinio, merchandising y promoción.
- o Enero – Marzo: campaña de comunicación y marketing del evento
- o Marzo – Abril: período de inscripciones
- o Mayo: celebración del Campeonato Internacional de las Nereidas
- o Junio – Julio: evaluación de los resultados obtenidos utilizando KPIs

Para esta última etapa de medición de resultados, los indicadores de resultados y actividades que se seguirán son:

- Estimación del número de asistentes del evento, tanto los participantes como los espectadores.
- Número de reservas realizadas en La Manga, con especial atención al Hotel Entremares.
- Número de llegadas a la Región de Murcia en las fechas de la celebración del evento.
- Número de pernoctaciones en las fechas señaladas en la región.
- Gasto medio realizado por los turistas en los días de la celebración del campeonato.

- Número de stakeholders implicados al finalizar el campeonato.
- Número de nuevos acuerdos internacionales.
- Número de workshops, blog trips y ferias realizados y asistidos.
- Alcance de las redes sociales oficiales y publicaciones derivadas.
- Número de acciones de promoción que han alcanzado al público objetivo.
- Nivel de implicación por parte del ITREM.

Por otro lado, la estimación del objetivo de participantes que se desea alcanzar es el siguiente:

- I Edición: 543 participantes, 60% de ellos internacionales
- II Edición: 583 participantes, 70% de ellos internacionales
- III Edición: 603 participantes, 80% de ellos internacionales

En las siguientes ediciones se establecerán acuerdos con otros hoteles para albergar a todos los participantes e incluso ofrecer la posibilidad de obtener solo la inscripción sin el paquete alojamiento y tour, ya que alcanzará unas dimensiones que el hotel propuesto inicialmente no podrá soportar.

Si el evento tiene el éxito esperado se puede plantear la posibilidad de crear una asociación con la FEEC y otros municipios de la costa mediterránea para crear un campeonato mediterráneo que atraiga un mayor número de visitantes y se creen sinergias entre todos los destinos. Además, con la incorporación de la marcha acuática al catálogo de deportes olímpicos en 2024, Murcia podría ser sede de los juegos mediterráneos o europeos que se realicen solapándose con los olímpicos. De esta forma se aprovecha ese “impulso” que dan los Juegos Olímpicos.

También, si esta estrategia de promoción del destino se une con la propuesta de impulsar los deportes acuáticos recogida en el Plan Estratégico de la Región de Murcia, tras la primera edición se puede plantear lo siguiente: implementar esta disciplina en los Juegos del Agua. En estos no se contempla la marcha acuática ya que es desconocida para el territorio murciano.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Tras la revisión de los cinco capítulos anteriores, con este informe se han alcanzado las siguientes conclusiones:

- Con la llegada de la pandemia, los modelos turísticos han sido reacondicionados y la búsqueda por la originalidad ha vuelto. En este escrito se ha llegado a la conclusión de que hay que aprovechar las oportunidades y buscar un nicho turístico en el cuál enfocarse y comenzar un nuevo producto. Para ello la revisión de la literatura no es suficiente ya que cada destino tiene unas características diferentes y no todas las experiencias valen en todos los casos. Muchos autores han intentado definir que es una experiencia y en concreto que es una experiencia turística, pero no hay una definición verdadera y universal. No obstante, todas comparten un objetivo en común, crear un recuerdo en la memoria de las personas, inolvidable. Tiene una connotación emocional, la cuál, hoy en día puede ser de utilidad para tratar la salud mental.
- Hay destinaciones que han sabido como atraer turismo a través de la creación de nuevos modelos de negocio o enfocando su imagen de marca con una tipología de turismo en concreto. Otros se han vuelto reconocidos gracias a la celebración de eventos de diferente índole como festivales de cine o “culinarios”, por mencionar algunos ejemplos. Se han podido diferenciar también dos tipologías, aquellos que son permanentes y bien reconocidos a nivel mundial, y un segundo grupo donde los destinos son identificados por un hecho en concreto en el tiempo. Estos hechos son eventos, una prueba más de como el evento significa experiencia, y esta experiencia se puede traducir en turismo. Pero ¿qué características debe tener un destino para adquirir tal relevancia internacional? Este era uno de los objetivos complementarios a obtener con este estudio y al que se le ha dado respuesta. Todos ellos tienen en común que, gracias a lo descrito, han tratado al destino como un producto único utilizando los eventos como herramienta. Además, todos ellos poseen infraestructuras que ayudan al viajero a acceder a los destinos y hospedarse, elementos básicos del viaje por ocio. La suma de las infraestructuras y la experiencia no se concibe completa de no ser por un elemento más en la ecuación, el posicionamiento de marca. La creación de una marca, darle unos valores asociados, un logo, un mensaje y la capacidad de ser identificado por el público han sido los factores clave en su éxito. Todo ello da notoriedad al destino y se ha sabido atraer turismo internacional, lo que se traduce en ingresos y prosperidad.

- En el caso de la Región de Murcia, se ha analizado en qué situación, en términos turísticos, se encuentra. Se comprueba que su gama de productos turísticos es variada, pero esto no llega al público. Se han acomodado, y el perfil de turista principal que reciben es el nacional de mediana edad que desea pasar su tiempo de vacaciones con su familia, en la costa. Los organismos públicos ante esta situación no han sabido como reconducirla y buscar otros segmentos. Se ideó la marca de Murcia con los “1001 sabores” para unir todos los territorios de la comunidad autónoma utilizando la gastronomía como hilo conductor. No obstante, no han sabido aunar en uno solo la costa, el interior ni el turismo urbano. También se puede observar que la marca “Costa Cálida” potencia ese turismo de sol y playa del litoral, pero la costa cálida es más que eso, se suman las tierras del interior. Aquí entran en la problemática habitual, los territorios rurales y urbanos no tienen sentimiento de pertenencia a esa marca, no se ven representados. Por lo que esta debilidad, sumada al resto expuestas en el DAFO del capítulo 4 nos muestra como la gestión del destino necesita urgentemente una revisión. En conclusión, el ITREM se ha hecho cargo de la redacción de un plan estratégico para abordar estas carencias de su sector turístico y reformarlo. Solo queda esperar a los resultados de sus objetivos planteados.
- Con el objetivo principal cumplido, crear una experiencia turística para atraer turismo internacional a una destinación, se han alcanzado diferentes conclusiones al respecto. En primer lugar, la elección del lugar donde implementar la experiencia no debe ser arbitrario, sino que debe seguir unas pautas. Estas son identificar que recursos hay en el lugar y como sacar provecho de ellos. También definir a que segmento se quiere atraer con ello. Se ha visto que el lugar más indicado para la experiencia murciana era el litoral, pero enfocado hacia otro tipo de turismo, el deportivo.

En este caso tomar una disciplina acuática poco conocida en España como es la marcha acuática no ha supuesto gran problema. Al haber poca información acerca de ello, a nivel competitivo ha dado pie a la creatividad, pero también ha estado regida por unas normas proporcionadas gracias a la Federación Catalana de Excursionistas. Este sería el principal “competidor” entre comillas porque también celebran campeonatos y copas desde hace un par de años, pero utilizan este deporte como ocio, y no como fin para atraer turismo. Por tanto, no sería competidor directo en el ámbito del turismo y la Región de Murcia podría

aprovechar esta oportunidad para adquirir posicionamiento de marca en el exterior. Por otro lado, es un evento original y no se encasilla en el típico deporte acuático como la natación.

La ignorancia acerca de este deporte acuático supone una oportunidad para darle impulso en la Región y a la vez crear una imagen de marca internacional. Con todo lo ya explicado en el capítulo 5 se puede dar luz verde a esta experiencia. Los resultados finales de la celebración del evento dependen exclusivamente del ITREM y su decisión de puesta en marcha propuesto en este escrito.

- Para finalizar, se podría decir que las ventajas de crear una experiencia, aplicadas al Campeonato de las Nereidas son:
  - El diseño de un evento, en este caso de un campeonato deportivo puede ser una herramienta útil para mejorar la imagen de un destino y otorgar unos valores que sean aceptados por los turistas. Esto es, reflejar una imagen de bienestar en un espacio azul, como es el mar mediterráneo donde los elementos del típico “sol y playa” no son los principales, sino el ocio y la pasión por el deporte.
  - La experiencia satisfactoria da notoriedad a un destino, y surgen nuevas oportunidades de gestión que no tienen que estar directamente vinculadas con el turismo. Como puede ser la mejora de las infraestructuras que disfrutará también la población local, la distribución de la demanda turística en épocas valle y a otras localizaciones.
  - La creación de un nuevo producto eleva las probabilidades de incrementar el impacto económico de un destino. Esto es gracias al incremento de nuevos clientes, en este caso turistas, y la atracción de nuevos mercados.
  - Importante destacar que estas experiencias crean sinergias con otros elementos de una destinación, en su mayor parte con el comercio local, el cual se ve beneficiado en términos económicos. Incrementa la demanda de productos de primera necesidad, y también surgen oportunidades de negocio para emprendedores de la zona. La implicación de la sociedad potencia la dispersión de los impactos positivos en el territorio.
  - En último lugar, el Campeonato de las Nereidas otorga un elemento diferenciador en el destino en cuanto a los productos que ofrece, así como en sus destinos vecinos. Es una oportunidad para destacar entre los destinos maduros de Valencia y Andalucía.

- No obstante, también existe una serie de desventajas a tener en cuenta:
  - El proceso de creación es largo y puede que los “timings” no se cumplan a tiempo. Intervienen muchos agentes en su elaboración y es imprescindible la colaboración de todos pero a veces esto no sucede y hace que la celebración del evento se retrase. Por ello, hay que tener todos los contratos y planning desarrollado con antelación.
  - La promoción es un paso delicado a la hora de crear una experiencia. La incorrecta segmentación del público objetivo y los canales de comunicación que se utilizarán puede determinar su alcance y éxito. Además, existen miles de experiencias similares y dar el toque diferenciador a la hora de “mostrarla” al exterior
  - Los resultados que se pretenden obtener con la creación de una experiencia no se obtienen a la primera. La constancia es la clave y el “return of investment” se verá concluido a largo plazo.
  - Aunque las primeras ediciones cumplan los objetivos, un campeonato deportivo de este nivel puede tener problemas en el futuro por no poder darle continuidad. Surjan nuevos competidores, alguna de las ediciones sea un fracaso o simplemente el público objetivo pierda interés en ello.

## BIBLIOGRAFÍA

Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62–85.

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Autoridad Portuaria de Cartagena. (2020). *ESTADÍSTICAS*. apc.es.

<https://www.apc.es/webapc/actAPC/estadisticas>

Boorstin (1964): “The image: A guide to pseudo-events in America”, New York: Harper & Row

*Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística | Innovtur*. (2018).

Cursos turismo y hostelería | Innovtur. <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015).

La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71–94.

<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

*Cannes in figures*. (s. f.). Cannes - Site Officiel de La Ville de Cannes.

<https://www.cannes.com/en/index/cannes-city-of-film/cannes-in-figures.html>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–

201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. (s. f.). *CARM.es - Turismo*. CARM.

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1095&IDTIPO=140&RASTRO=c84\\$m](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1095&IDTIPO=140&RASTRO=c84$m)

*Datos y Cifras / España y Mónaco / Embajada de Mónaco en España - Embajada de*

*Mónaco en España*. (2020). Gouvernement Princier de Monaco. <https://ambassade-en-espagne.gouv.mc/es/Espana-y-Monaco/Datos-y-Cifras>

Fáilte Ireland. (2014). *A guide to understanding and developing memorable tourism experiences*. National Tourism Development Authority.

[https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/4\\_Corporate\\_Documents/Strategy\\_Operations\\_Plans/Experiences-Explained.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/4_Corporate_Documents/Strategy_Operations_Plans/Experiences-Explained.pdf)

Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya. (2019). *Reglament del Campionat de Catalunya i la Copa Catalana de Marxa Aquàtica*.

FEEC. (2021, 26 julio). *El Circuit Català de Marxa Aquàtica i el Rodacamins ja tenen calendari*. FEEC Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya. <https://www.feec.cat/actualitat/noticies/el-circuit-catala-de-marxa-aquatica-i-el-rodacamins-ja-tenen-calendari/>

FEEC. (2021, 28 diciembre). *La Marxa Aquàtica serà olímpica el 2024 a París*. FEEC Federación de Entidades Excursionistas de Cataluña. <https://www.feec.cat/actualitat/noticies/la-marxa-aquatica-sera-olimpica-el-2024-a-paris/>

FEEC. (2022, 13 mayo). *La Marxa Aquàtica estrena «Copa»*. FEEC Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya. <https://www.feec.cat/actualitat/noticies/la-marxa-aquatica-estrena-copa/>

FEEW. (2021, 13 mayo). *Juegos del Agua 2022*. Feew – Federación Española de Esquí Náutico. <https://www.feew.es/juegos-del-agua-2022/#:%7E:text=%2D%20La%20Asociaci%C3%B3n%20del%20Deporte%20Espa%C3%B1ol,2%20de%20octubre%20de%202022.>

Ffrandonnée. (s. f.). *Longe côte - marche aquatique*. Fédération Française de la Randonnée Pédestre. <https://www.ffrandonnee.fr/disciplines/les-disciplines/longe-cote-marche-aquatique>

FIE. (2021, 21 abril). *La Marcia Acquatica®*. FIE Italia. <https://www.fieitalia.com/fie/cosa-facciamo/sport/la-marcia-acquatica/>

Fili, M., & Križaj, D. (2016). Electronic Word of Mouth and Its Credibility in Tourism: The Case of Tripadvisor. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 9(2). <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/64>

García, M. (2014, 23 octubre). La Región de Murcia rediseña su marca turística como Costa Cálida. *Brandemia*. <https://brandemia.org/la-region-de-murcia-redisena-su-marca-turistica-como-costa-calida>

Gnanapala, A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19.

Gobierno de la Región de Murcia. (2021). *Boletín Informativo Resumen Cifras de Turismo Región de Murcia Año 2021*. [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11322&IDTIPO=100&RASTRO=c1095\\$m11170](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11322&IDTIPO=100&RASTRO=c1095$m11170)

Goldblatt, J., & Nelson, K. S. (2001). *The International Dictionary of Event Management*. Wiley.

González, F., & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>

Idescat. *El municipio en cifras*. (2021). Idescat. Instituto de Estadística de Cataluña. <https://www.idescat.cat/emex/?id=082704&lang=es>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Murcia: Población por municipios y sexo*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2883>

Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM). (s. f.). *1001 Sabores Región de Murcia*. 1001 Sabores Región de Murcia. <https://www.1001saboresrm.es/sabores/inicio>

Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM). (s. f.). *Inicio : Web oficial turismo Región de Murcia*. murciaturistica.es. <https://www.murciaturistica.es/>

Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM). (2021). *Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022–2032*. [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_2754.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2754.pdf)

Judd, R.; Fainstein, S. (1999). *The Tourist City*. New Haven y Londres: Yale University Press. 340p. ISBN: 978-0-300-07846-6

Kozak, M (2004) Introducing Destination Benchmarking: A Conceptual Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(3), 281-297. DOI: 10.1177/1096348003256603

Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma. Revista de Psicología i Ciències de l'Educació*, 19, 87–112. ISSN 1138-3194

M. (2022, 10 mayo). Murcia refuerza su campaña de marca turística con una nueva acción de promoción nacional. *Élite Murcia*. <https://www.elitemurcia.es/murcia-refuerza-su-campana-de-marca-turistica-con-una-nueva-accion-de-promocion-nacional/>

Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* vol. 12 (45) pp. 138-169. <Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>

*Marca Turística Murcia*. (2020). Agencia Publicidad Cádiz | Destino Estudio. <https://www.destinoestudio.com/turismomurcia>

Nadal, P. (2021, 14 enero). Harbin: cuando el frío extremo es un aliado y no un problema. *EL PAÍS*. [https://elpais.com/elpais/2021/01/13/paco\\_nadal/1610561090\\_662582.html](https://elpais.com/elpais/2021/01/13/paco_nadal/1610561090_662582.html)

Nuño, A. (2019, 9 febrero). Cómo se convirtió Ibiza en el centro mundial de la fiesta. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-02-09/ibiza-fiesta-noche-salvaje-inicio-historia\\_1798350/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-02-09/ibiza-fiesta-noche-salvaje-inicio-historia_1798350/)

Pearce, P.L. (1982) Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

*Population of Buñol 2022 — Spain*. (2022). Aznations.Com. <https://www.aznations.com/population/es/cities/bunol>

*Population of Harbin*. (2022). all-populations.com. <https://all-populations.com/en/cn/population-of-harbin.html>

*Population of Sanremo 2022 — Italy*. (2022). Aznations.Com. <https://www.aznations.com/population/it/cities/sanremo>

*Population of Valls 2022 — Spain.* (2022). Aznations.Com. <https://www.aznations.com/population/es/cities/valls-1>

*Populations légales 2019 – Ces données sont disponibles sur toutes les communes de France hors Mayotte | Insee.* (2019). Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6005800?geo=COM-06029>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). Free Pr.

Presidencia, Turismo, Cultura y Deportes (CARM.es). (2022, 22 febrero). *Turismo forma a profesionales del sector en fotografía y video para impulsar la reputación online del destino Región de Murcia.* CARM.es. [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=112754&IDTIPO=10&RASTRO=c84\\$3\\$m](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=112754&IDTIPO=10&RASTRO=c84$3$m)

*Rio de Janeiro | Panorama.* (2021). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>

Rueda Caicedo, L. J. (2020). *Marco de referencia para la generación de experiencias turísticas en el Clúster de Turismo de Manizales* (Tesis de investigación). Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77520/63514077.2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (electronic world-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.* Universitat de les Illes Balears. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*San Diego, California Population 2022 (Demographics, Maps, Graphs).* (2022). World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/us-cities/san-diego-ca-population>

Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. (2018). *MANUAL DE DISEÑO Experiencias Turísticas.* <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf>

Sheng, C., & Chen, M. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/17506181311301390>

Statista. (2021). *Población de las Islas Baleares por isla en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/474009/poblacion-de-las-islas-baleares-por-isla/#:%7E:text=Poblaci%C3%B3n%20de%20las%20Islas%20Baleares%20por%20isla%20en%202021&text=A%20partir%20de%20enero%202021,Ibiza%2C%20con%20m%C3%A1s%20de%20159.000>.

Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>

Tung, V & Ritchie, J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES.* 38. 1367-1386. 10.1016/j.annals.2011.03.009.

U.S. Census Bureau QuickFacts: *Indio city, California*. (2021). Census Bureau QuickFacts. <https://www.census.gov/quickfacts/indiocitycalifornia>

U.S. Census Bureau QuickFacts: *Las Vegas city, Nevada*. (2021). Census Bureau QuickFacts. <https://www.census.gov/quickfacts/lasvegascitynevada>

Wiersma, B. A. (2001). *Exceptional Events: Concept to Completion*. Chip Books.

Wong, M. M. C., Cheung, R., & Wan, C (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169–186. <https://doi.org/10.7903/cmr.11023>

## BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

A. (2020). *Las Vegas se prepara para abrir sus hoteles y resorts* [Imagen]. Próximo Destino. <https://proximodestino.net/2020/05/20/las-vegas-se-prepara-para-abrir-sus-hoteles-y-resorts/>

Cordon Press. (2020). *Harbin, la espectacular ciudad de nieve y hielo de China* [Imagen]. Viajes National Geographic. [https://viajes.nationalgeographic.com/es/a/harbin-espectacular-ciudad-nieve-y-hielo-china\\_12159](https://viajes.nationalgeographic.com/es/a/harbin-espectacular-ciudad-nieve-y-hielo-china_12159)

ITREM. (s. f.-a). *1001 Sabores Región de Murcia*. 1001 Sabores Región de Murcia. <https://www.1001saboresrm.es/sabores/inicio>

ITREM. (s. f.-b). *Playa del Barco Perdido (Playa Entremares)* [Fotografía]. Web Oficial Turismo Región de Murcia. [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/fotos/1/playas/recurso-1-686-5p\\_g.jpg](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/fotos/1/playas/recurso-1-686-5p_g.jpg)

FFRandonné. (2021, 19 noviembre). *Championnat de France de Longe Côte / Hyères / 16 octobre 2021* [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=6us6-8XQnD8&list=PL9Sixu5K6avsrvAnvjYLgc3wAXENFRld&t=70s&ab\\_channel=FFRandonn%C3%A9](https://www.youtube.com/watch?v=6us6-8XQnD8&list=PL9Sixu5K6avsrvAnvjYLgc3wAXENFRld&t=70s&ab_channel=FFRandonn%C3%A9)

Maestre, R. (2021). Participantes del Circuito Catalán de Marcha Acuática [Fotografía]. Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya. <https://www.feec.cat/actualitat/noticies/la-marxa-aquatica-sera-olimpica-el-2024-a-paris/>

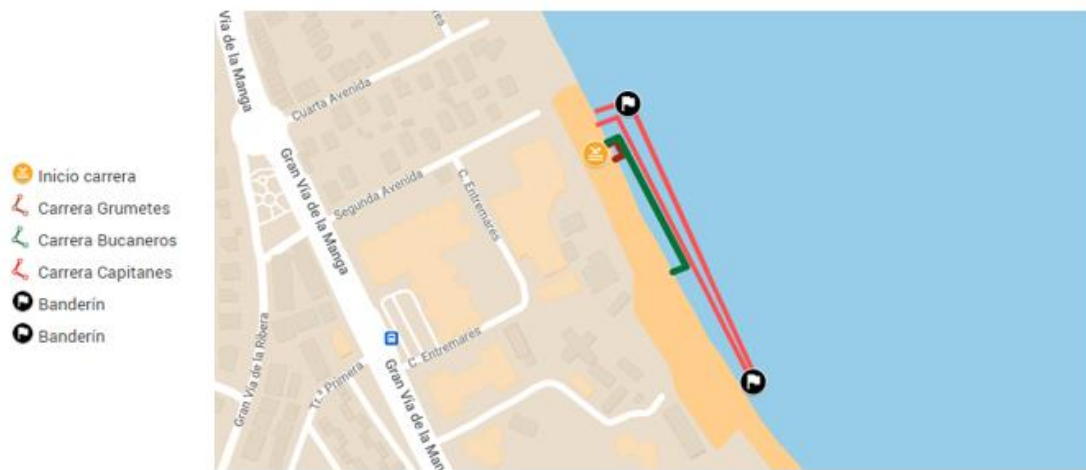


Figura 34. Recorrido de cada carrera. Elaboración propia con Google MyMaps.

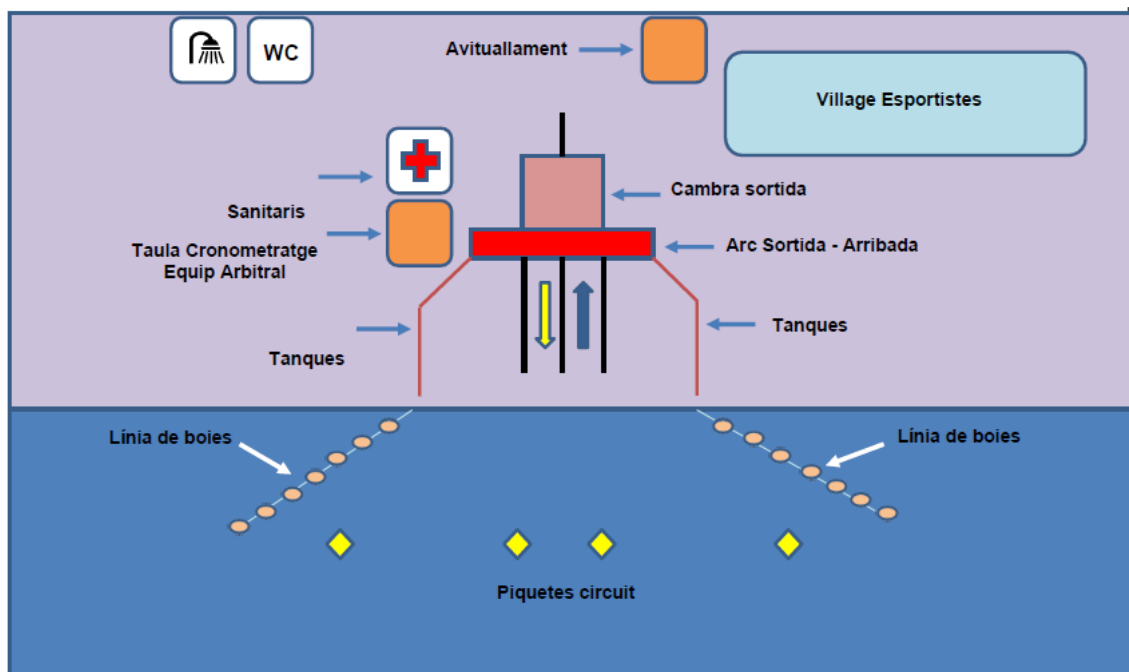


Figura 35. Esquema básico de las instalaciones de la marcha acuática. Fuente: FEEC



Figura 36. Ejemplo de arco de las carreras del Campeonato. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop

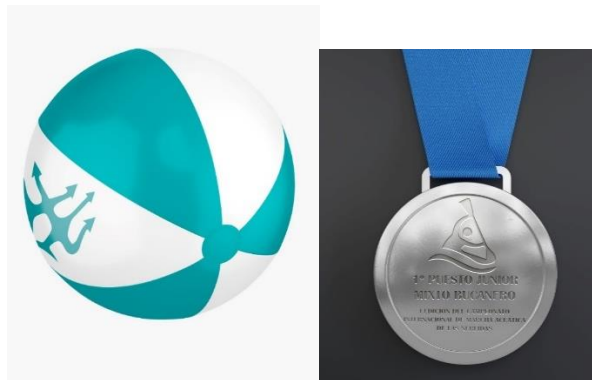


Figura 37. Ejemplo de balón de playa como merchandising del evento. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop

Figura 38. Ejemplo de medalla a entregar a los ganadores de la competición. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop



Figura 39. Ejemplo de mochila como merchandising del evento. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop



Figura 40. Ejemplo de flying banner del Campeonato. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop

Figura 41. Ejemplo de tote bag como merchandising del evento. Elaboración propia con freepik.es y Photoshop

### ANEXO III

Ejemplo de formulario de inscripción al evento.



**Nombre Completo \***

  
Nombre  
Apellido

**Número de teléfono \***

 - 

CÓD

Número de teléfono

**Correo Electrónico \***

**DNI \***

**Elegir una opción de alojamiento**

- Habitación doble  
 Habitación individual

**Categoría por edad**

  
▼  
Junior (20 a 36 años)  
Senior (37 a 53 años)  
Máster (54 a 70 años)

**Categoría por nivel**

  
▼  
Grumete (nivel 1)  
Bucanero (nivel 2)  
Capitán (nivel 3)

**Categoría por sexo**

  
▼  
Femenino  
Masculino  
Mixto

**os de Responsabilidad del Participante \***

**Acepto los Términos** de Responsabilidad del Participante \*

REGISTRARME

**ANEXO IV**

Formulario en inglés para las federaciones europeas:  
<https://forms.gle/Sj5Gcyw5SWcnZceH8>