

II CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO ADVANCES IN TOURISM MARKETING CONFERENCE (2007 ATMC)

La Universitat de València acogió los días 10, 11 y 12 de septiembre la segunda edición del Congreso Internacional *Advances in Tourism Marketing Conference* (ATMC), en la sede de la Fundación Universidad-Empresa y en la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Este encuentro, cuya primera edición se celebró en Turquía en 2005, constituye una referencia importante para la investigación en marketing turístico así como para la gestión del marketing en las empresas y en las organizaciones turísticas. En esta segunda edición –que la Universitat de València organizó en colaboración con la University of Otago (Nueva Zelanda) y Mugla University (Turquía)– participaron cerca de 200 asistentes de más de cuarenta países de todo el mundo. En esta edición, la temática giró en torno al Marketing de destinos y eventos: gestión de redes, tema de importancia fundamental para los investigadores y de gran actualidad para instituciones públicas, empresas y otros *stakeholders*.

El congreso incluyó conferencias de prestigiosos ponentes como el Dr. Eduardo Fayos-Solà, Director de Educación y Gestión del Conocimiento de la Organización Mundial del Turismo; el Dr. Evert Gummesson, Catedrático de Marketing de la Stockholm University School of Business y el Dr. Donald Getz, Catedrático de Gestión Turística de la University of Calgary. Asimismo, en el congreso participaron ponentes destacados como Amparo Fernández, Secretaria General de Turismo, quien estuvo presente en el acto de clausura, y profesores y profesionales procedentes de instituciones reconocidas en el ámbito internacional y nacional quienes participaron en cuatro mesas redondas.

Tras la inauguración oficial del congreso internacional 2007 *Advances in Tourism Marketing Conference*

(2007 ATMC) a cargo del Rector Magnífico de la Universitat de València, D. Francisco Tomás Vert, la Decana de la Facultat d'Economia, Dña. Trinidad Casasús y la Secretaria Autonómica de Turismo, Ilma. Sra. D^a. Victoria Palau Tárrega, fue el Director de Educación y Gestión de Conocimiento de la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO), Eduardo Fayos-Solà quien ofreció la primera conferencia del congreso.

Bajo el título “Tourism in the 21st Century: Knowledge for Excellence in T-Governance” (El sector turístico en el siglo XXI: Conocimiento para la Excelencia en la Gobernanza Turística), el Dr. Fayos-Solà subrayó que el turismo es un sector con alta capacidad de adaptación a los cambios, como se ha demostrado al haber superado los impactos negativos que sucesivamente han repercutido sobre el sector (guerras, terrorismo, entre otros), con una creciente aceptación social a nivel internacional y donde los avances tecnológicos pueden contribuir a la calidad y competitividad de este sector. También destacó que la importancia del turismo a nivel global se ve reflejada en la creciente evolución de la demanda turística, y el crecimiento del ratio entre los turistas internacionales y la población mundial.

El profesor Evert Gummesson, de Stockholm University School of Business, uno de los académicos pioneros a nivel internacional en marketing de servicios e impulsor del desarrollo de marketing bajo un enfoque relacional y de redes, participó también como conferenciante invitado. Bajo el tema “Life is a Network of Relationships – And So is Tourism”, el Dr. Gummesson introdujo a la audiencia en la investigación en redes y relaciones de marketing. El Dr. Gummesson enfatizó que, para poder tener éxito en los negocios de hoy, los directivos deben cambiar su perspectiva tradicional de la simple relación proveedor-consumidor a una en la cual el núcleo

del marketing gira en torno a las redes interactivas de relaciones. Asimismo mostró, mediante múltiples ejemplos, la forma en la que debe cambiar el tradicional rol del CEO (*Chief Executive Officer*), como es la dirección y gestión de una jerarquía simplista de subordinados, hacia a un rol moderno en el que se convierte en director y gestor de redes NEO (*Network Executive Officer*).

Con especial atención al papel de los eventos, el congreso acogió la tercera conferencia magistral del reconocido Catedrático de Gestión Turística, Donald Getz de la Universidad de Calgary, Canadá, quien sugirió una innovadora tipología de los eventos basada en el grado de apego al destino y sus implicaciones para los grupos de interés y las redes implicadas. A lo largo de su intervención, el profesor Getz afirmó que “Valencia ha sabido gestionar a la perfección el sistema de redes de relaciones entre diferentes agentes, -empresa pública, privada e instituciones, entre otros”.

Junto a las tres conferencias de ponentes invitados, se presentaron 68 trabajos realizados por más de 150 investigadores de 77 instituciones diferentes procedentes de 28 países (Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, China, Egipto, Finlandia, Grecia, Irán, Irlanda, Israel, Italia, México, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Tailandia, Turquía, Reino Unido, y Estados Unidos). Estos trabajos fueron seleccionados mediante un proceso doble de evaluación anónima por el Comité Científico del congreso, formado por 35 académicos de reconocido prestigio, procedentes de 33 instituciones académicas, de 22 países diferentes.

Los ejes principales de las sesiones paralelas se centraron en las redes en destinos turísticos, el análisis del consumidor turístico, tendencias en la investigación de marketing de destinos turísticos, y el papel de los eventos en los destinos turísticos.

Entre las investigaciones sobre redes en destinos turísticos, el trabajo sobre las capacidades clave

para la gestión de redes en las empresas turísticas (“The key capabilities of managing tourism business networks”), obtuvo el reconocimiento de “mejor ponencia” del congreso. Sus autores, la profesora Arja Lemmetyine, de Turku School of Economics (Finlandia) y el profesor Frank M. Go, de Erasmus University Róterdam (Holanda), indican que la coordinación de actividades complementarias en las redes que conforman el sector turístico constituyen un antecedente para: mejorar el proceso de creación de valor, y construir el proceso de identidad de marca entre las redes empresariales.

El análisis del consumidor turístico fue abordado desde diversos enfoques a lo largo de 16 ponencias en cuatro sesiones paralelas. Los temas clave objeto de análisis se centraron en la evaluación de la experiencia del turista en los destinos, la medición de la satisfacción y calidad en los destinos turísticos - con aplicación a Patagonia-Argentina y Eslovenia-, las nuevas motivaciones de los turistas, así como la importancia de la búsqueda de variedad del turista y sus implicaciones en los destinos. Uno de los trabajos sobre el consumidor presentado por los profesores Enrique Bigné e Isabel Sánchez, de la Universitat de València, concluye que la intención de volver a un destino turístico para próximas vacaciones está influido por el comportamiento de cambio previo, los costes de cambio y la búsqueda de variedad; sin embargo, la valoración del destino (valor percibido, imagen y satisfacción) no influye de manera significativa. Sin embargo, a largo plazo, la satisfacción del turista es el principal antecedente de la intención de volver, con importantes implicaciones en la gestión del marketing de organizaciones y empresas turísticas.

A lo largo de las sesiones de trabajo, se analizaron las tendencias de los principales temas y metodologías en la investigación de marketing turístico, destacándose líneas de investigación futuras en marketing turístico relativas a la aplicación de las tecnologías de información por el consumidor turístico (*business-to-consumer*, B2C) y entre organizaciones turísticas (*business-to-business*, B2B), la responsabilidad social

del marketing, estrategias de marketing personalizado (121), procesos de creación de marcas de destinos y la co-creación de experiencias con turistas vinculadas a destinos turísticos. Con relación a los aspectos metodológicos de la investigación en turismo, se apunta la tendencia de enfoques cualitativos-cuantitativos, y la creciente utilización de análisis multivariantes y redes neuronales.

Las dos sesiones en torno al papel de los eventos en la gestión de destinos fueron de gran interés para los académicos y profesionales del sector. Los profesores Kimberly Severt, Paul Rompf y Deborah Breiter de la University of Central Florida (Estados Unidos), presentaron un modelo para identificar atributos de los destinos compatibles con la celebración de eventos. Como señalan los autores, los planificadores de eventos pueden asignar diferentes niveles de importancia en los criterios de selección del destino basado en el tipo de evento. El reconocimiento y comprensión de estas diferencias por las instituciones que gestionan el marketing de los destinos y gestión de eventos resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing competitivas y personalizadas en función del tipo de evento que se planifica. Dentro de los trabajos sobre eventos, cabe destacar dos trabajos centrados en las implicaciones de la *America's Cup* en los destinos turísticos. Juergen Gnoth, de la University of Otago (Nueva Zelanda) señaló la relación positiva entre las prácticas de colaboración en las empresas con la satisfacción y beneficios económicos que las empresas perciben del evento. A mayor colaboración entre los agentes turísticos, mayor tendencia al diseño de planes de marketing especiales, nuevos productos centrados en el evento y modificaciones de precios. Por su parte, los profesores Amparo Sancho y Gregorio García de la Universitat de València centraron su presentación sobre el papel de los stakeholders en los eventos deportivos, mediante el caso de la reciente *America's Cup* celebrada en Valencia.

En definitiva, en las sesiones paralelas desarrolladas en el Congreso Internacional de Marketing Turístico, académicos provenientes de cinco continentes han

discutido aspectos tan diversos como los factores del éxito en marketing de destinos turísticos, el rol de los grupos de interés del turismo y las tendencias actuales en investigación de marketing turístico.

Junto a las sesiones paralelas, durante el congreso se celebraron cuatro mesas redonda cuyos temas centraron la atención de los académicos y profesionales. La primera de las mesas redonda presentó diversos ejemplos nacionales e internacionales de redes en turismo, con representantes de Sudáfrica, Nueva Zelanda y España. La segunda sesión especial se centró en las intervenciones de representantes de revistas como *Estudios Turísticos* del Instituto de Estudios Turísticos, y *Papers de turisme*, que junto a importantes editores internacionales como Arch Woodside, editor del *Journal of Business Research*, Christian Laesser co-editor de *Tourism Review* y Chris Cooper, co-editor de *Current Issues in Tourism* entre otros, expusieron las estrategias para alcanzar el éxito en la publicación de las revistas académicas. La tercera sesión especial nivel mundial, quienes discutieron sobre la convergencia de las redes de educación e investigación europeas y del resto del mundo. Estas redes se forman con la intención de facilitar a las empresas, el acceso a los recursos, lo que nos lleva a una mejora en las ventajas competitivas del destino como producto turístico. La cuarta sesión se centró en las experiencias y retos en la atracción de eventos, contando con la participación de José Salinas, Director-Gerente de Turismo Valencia, David Gallego, Director de Relaciones Institucionales de AC Management, María Escudero, Directora de Desarrollo de Hilton, y Jorge Vela, Director-Gerente de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Con más de 65 presentaciones y cuatro mesas redondas, académicos y profesionales del marketing presentaron y analizaron diversos temas de investigación sobre como los destinos turísticos pueden optimizar sus ingresos e incrementar sus ventajas competitivas. La directora local del congreso, Luisa Andreu, Profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación

de Mercados de la Universitat de València agradeció a todos los participantes, así como a todos los patrocinadores locales y nacionales, sus excelentes contribuciones. El congreso contó con el patrocinio de la Universitat de València, Organización Mundial del Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Educación y Ciencia, Generalitat Valenciana, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Agència Valenciana del Turisme, Turismo Valencia, Bancaja, Facultad de Economía y la Cátedra Air Nostrum de Calidad de Servicio - Universitat de València.

En el acto de clausura se presentaron las principales conclusiones del congreso por parte de los organizadores, y se contó con la presencia de la Secretaria General de Turismo, Amparo Fernández, quien señaló la trascendencia de la temática del congreso en la gestión de destinos, y presentó las líneas generales del plan Turismo 2020. El congreso fue clausurado oficialmente por el Vicerrector de Profesorado y Ordenación Académica de la Universitat de València, Excelentísimo D. Carlos Ferreira.