

jueves, 07 septiembre de 2023

Jornada Avances en Marketing Turístico

ATMC 2023 se centrará en "Vino, espíritu y turismo: entre la innovación y la autenticidad".

Por parte de la Universidad de Lleida asistirá y presentará un proyecto la doctora: Estela Mariné Roig.

Según diversas fuentes (World Food Travel Association, Allied Market Research, IMARC Group, Future Marketing Insights, Technavio, etc.), el turismo culinario (es decir, alimentos y bebidas) es un mercado muy valorado cuyo CAGR aumenta constantemente. Las previsiones contemplan, con algunas variaciones según la fuente, un CAGR superior al 15% para 2030. Los festivales gastronómicos y las visitas a los lugares de producción son los principales motores de este crecimiento. La cultura y placer gustativo son las motivaciones de los consumidores. Sin embargo, la pandemia de CoViD ha mostrado una inflexión temporal de ese crecimiento. Esto pone de manifiesto la fragilidad del mercado turístico ante eventos externos e impredecibles (más allá de los

peligros meteorológicos "habituales"). Esto añade, si es necesario, seguir reflexionando sobre el modelo económico del turismo en regiones en las que la actividad económica se centra principalmente en el turismo. Pero sobre todo, se ha observado que la pandemia ha permitido un reposo de recursos naturales, ofreciendo así un nuevo entorno para los turistas, que también lleva a una reflexión sobre el posicionamiento de las ofertas turísticas en el contexto de la sobreexplotación turística de los sitios. El período CoViD ha sido, pues, motivo de muchas innovaciones basadas en la digitalización de la oferta. Sin embargo, en el contexto del turismo culinario, esta digitalización alcanza rápidamente sus límites, sobre todo en la dimensión gustativa.

La 9ª ATMC de Burdeos será, pues, una ocasión especial para proponer sesiones especiales en torno a la reflexión sobre el presente y el futuro del turismo culinario (y sobre todo enoturístico). En particular, se espera un foco en la tensión que surge de la necesidad de innovación provocada por la conciencia de la sobreexplotación de los recursos que parece contradecir la búsqueda de autenticidad de los consumidores. Los trabajos que ofrezcan reflexiones teóricas, metodologías y estudios de casos son bienvenidos. Esperamos, pues, una investigación que estudie cómo la innovación permite un turismo culinario sostenible que no altere el valor de la oferta y que permita la preservación de las dimensiones culturales y gustativas de este turismo.



FOTO: ATMC

Advances in Tourism Marketing Conference
2023