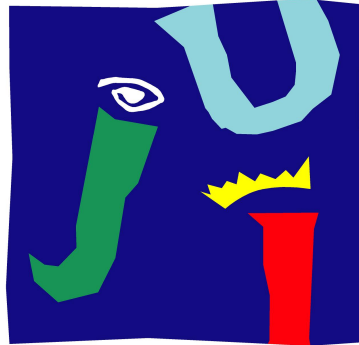


PU0932 Trabajo Final de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



**UNIVERSITAT
JAUME I**

**Análisis de la influencia del virus COVID-19 en el desarrollo
del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa.**

**Analysis of the influence of the COVID-19 virus on the development of the
International Congress of Tourism University Business.**

Modalidad A: Investigación

Autora: Ana María Ilerbaig Vázquez

Tutora: María Sánchez de Mora Vidal

Fecha de entrega: 24 de junio de 2022

Resumen:

La organización de eventos ha tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias y medidas causadas por el COVID-19. Durante el desarrollo de esta investigación se procede a explicar la evolución y mostrar los cambios que se han tenido que realizar en la organización a causa de esto, basándose en el análisis cualitativo de unos del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa a través de unos ítems seleccionados, abarcando las ediciones de antes de la pandemia, en 2020 y este último año. Este congreso se realiza en la Universitat Jaume I y tiene una trayectoria de 24 ediciones, por lo que se puede observar claramente los cambios que han tenido que hacer respecto al resto de ediciones. Gracias a la comparación del evento durante estos tres años se podrán ver y analizar las diferencias y cambios que han habido del año 2019 a 2021 a causa de la pandemia.

Palabras clave:

Evento, COVID-19, adaptación, hibridación, organización, presencialidad, nueva normalidad.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 EVENTOS.....	9
2.1.1 CONCEPTO EVENTO.....	9
2.1.2 CLASIFICACIÓN EVENTOS.....	13
2.1.3 OBJETIVOS Y BENEFICIOS DE LOS EVENTOS.....	16
2.2. DESCRIPCIÓN DEL CONGRESO.....	20
2.3. EFECTOS COVID-19 EN LOS EVENTOS.....	33
2.4. ADAPTACIÓN EVENTOS 2021.....	37
3. ESTUDIO, INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS.....	44
3.1. ANÁLISIS DEL EVENTO.....	44
3.1.1 EVENTO ANTES DEL COVID-19.....	45
3.1.1.1. EVENTO EN 2020.....	46
3.1.2 EVENTO POST-COVID.....	49
3.2 ÍTEMS SELECCIONADOS.....	51
4. RESULTADOS.....	55
5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	59
6. BIBLIOGRAFÍA.....	62
7. PARTES EN INGLÉS.....	71
7.1 ABSTRACT.....	71

7.2 KEYWORDS.	71
7.3 INTRODUCTION.	71
7.4 THEORETICAL FRAMEWORK.	74
7.5 CONCLUSIONS.	77
8. ANEXOS.	80
8.1 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DRA. ROSA MARÍA RODRÍGUEZ. ...	80
8.2 RESUMEN ENTREVISTA D ^a BEGOÑA ANDRÉS.	90
8.3 DECLARACIONES ENTREVISTA D ^a GLORIA SERRA.	90
8.4 RESUMEN ENTREVISTA D ^a MARÍA SÁNCHEZ DE MORA.	92

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en la investigación y el análisis de los cambios que han acaecido en la organización del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa en determinados ítems seleccionados, a raíz del COVID-19. Para ello se expondrá cómo fue antes de la existencia de la pandemia, qué hicieron durante ese año y cómo evolucionaron en el posterior. Es decir, un análisis de la organización y realización de las ediciones del congreso de los años 2019, 2020 y 2021. Con ello, se indicarán los problemas e inconvenientes que tuvieron que hacer frente para poder realizar el congreso, las nuevas herramientas que tuvieron que utilizar para ello así como la necesaria capacidad de adaptación y esfuerzo para lograrlo.

El sector de los eventos se vio gravemente afectado por la pandemia, paralizándose por completo durante meses y teniendo muchas dificultades durante la “nueva normalidad” por las restricciones sociales y limitaciones impuestas por las autoridades. Como se menciona en un artículo de la revista COMeIN, asociaciones como la International Congress and Convention Association (ICCA), la Meeting Professionals International (MPI) y la PCMA contabilizaron una cancelación del 87% de los eventos antes del mes de abril del año 2020. (Estanyols, 2020). Con este dato nos podemos hacer una idea del impacto que tuvo en el sector y del esfuerzo que se tuvo que hacer (y se sigue haciendo) para conseguir salir de esa complicada situación, aprender de lo que nos ha enseñado el confinamiento y la pandemia para mejorar y buscar las nuevas oportunidades que se ofrecen. Era un momento para ser creativos y buscar formas para que los eventos se realizaran pero sin la necesidad de reunirse presencialmente, de ahí viene el formato híbrido, que probablemente ha llegado para quedarse pues ofrece muchas ventajas y posibilidades, sobre todo de movilidad.

Con el presente trabajo se pretende mostrar las complicaciones a las que ha tenido que tomar frente el sector y la organización de este congreso concretamente. Además, comprobar si algunos de esos cambios han servido para mejorar o se han desestimado a lo largo del tiempo, de qué manera la creatividad y la estrategia han incidido en esta nueva situación.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema de esta investigación viene a raíz de mi interés personal en el sector de los eventos y en su organización. Durante los cuatro años del grado he podido descubrir tanto los diferentes perfiles del mundo de la publicidad como el desarrollo de la actividad, pero siempre me ha llamado más la atención la creación de un acontecimiento como es un evento, convertido en una herramienta de comunicación muy potente si se plantea y es realizado como se debe. Por esta razón decidí realizar este trabajo sobre este sector, ya que me va a servir de aprendizaje y de formación para mi futura carrera profesional. Me resultaba más atractiva la perspectiva de investigación sobre un tema actual puesto que vivimos en un entorno de continuos cambios, por lo que decidí analizar los efectos que ha tenido la pandemia causada por el COVID-19 en un congreso con trayectoria, donde se pueden ver mejor los cambios necesarios que han tenido que hacer. He querido aprovechar el momento histórico en el que nos encontramos actualmente, ya que hemos sido testigos de la primera pandemia mundial desde el año 1918 con la Gripe Española. Por estas razones y por una cuestión de facilidad en acceder a las fuentes y su cercanía, elegí el Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa, encuentro que se realiza desde 1998 y que cuenta con la colaboración de la FUE-UJI en el Comité Organizador (FUE, 2021). Además de esto, es uno de los congresos de turismo y empresa con más trayectoria en el panorama nacional, tal y como me informó la Dra. Rosa María Rodríguez Artola a través de una entrevista en profundidad. Forma parte del Comité Organizador desde hace muchos años y es profesora de la Universidad Jaume I en el área de comercialización e investigación de mercados.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Antes de empezar la presente investigación, es primordial el planteamiento de una hipótesis de partida. En este caso, la hipótesis que se plantea respondería a la siguiente pregunta: ¿Han habido cambios estructurales en la organización y en el desarrollo del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa a causa del COVID-19? La respuesta que se plantea es afirmativa, tal y como se mostrará a lo largo del trabajo.

En cuanto a los objetivos planteados a conseguir en la realización de este proyecto, son los siguientes:

- Analizar los cambios en la organización del Congreso a causa del COVID-19.
- Exponer las soluciones ante los problemas o impedimentos de la organización a raíz de la pandemia.
- Mostrar la evolución que ha habido durante estos últimos tres años con respecto a los ítems seleccionados.

1.3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos previamente planteados, se seguirá un análisis cualitativo y se emplearán varios procedimientos metodológicos de investigación. Principalmente la revisión bibliográfica y documental de archivos y documentos relacionados con el tema a tratar, con los que poder construir un marco teórico acorde con el punto de investigación. Se ha recurrido a fuentes tanto académicas como no académicas ya que se ha tenido que compensar la escasez de estudios científicos que existen al respecto con datos y documentos que vienen del mundo profesional, del asociacionismo... Al tratarse de un Congreso en concreto, es necesario conocer su organización y sus procedimientos específicos, por lo que se han realizado entrevistas en profundidad a la Dra Rosa María Rodríguez Artola, D^a Begoña Andrés y D^a María Sánchez de Mora, todas ellas han formado parte o lo siguen haciendo del

comité organizador del congreso. Además, se ha podido entrevistar a D^a Gloria Serra Isierte, gerente de la Fundación Universidad Empresa.

Una vez recopilada la información, será organizada y presentada a lo largo del trabajo. En primer lugar, a través del marco teórico se dará una visión general del término “evento”, sus características y peculiaridades. Una vez plasmados estos conceptos, se procederá a explicar el Congreso investigado, las consecuencias del COVID-19 y las medidas que se han tenido que tomar para la adaptación de los eventos tras la pandemia. Posteriormente, se plasmará el análisis realizado separando la organización en el año 2019, 2020 y 2021, siempre bajo la perspectiva analítica a partir de unos ítems seleccionados para poder observar más claramente las diferencias existentes. Tras ello los resultados de dicha investigación y finalmente las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado del proyecto se pretende contextualizar y aportar información teórica acerca del tema de investigación y del sector al que pertenece, pudiendo conseguir referencias, bases teóricas y una visión global del panorama actual. Para ello se desarrollarán varios puntos: el concepto de evento y sus características, su categorización, los objetivos y beneficios tienen pero sobre todo que pueden llegar a tener, la explicación del Congreso a analizar, el impacto que ha tenido el COVID-19 en el sector y por último, las adaptaciones que han habido en los eventos a raíz de la pandemia.

2.1 EVENTOS

Este primer punto abarca información más general sobre el sector de los eventos y qué hay detrás de esta palabra. Para poder profundizar en el tema del proyecto, es necesario hacer una previa investigación sobre aquello que lo rodea y de lo que forma parte de él.

Existe una clara interdisciplinariedad en el mundo de la organización de eventos ya que el campo de aplicación que existe es actualmente muy amplio (Campos y Fuente, 2013). Además, por esta misma razón es difícil encontrar un consenso sobre qué es un evento dentro del sector profesional del mismo (Galmés, 2010). Hay autores, como Golbaltt (2005) que reflexiona sobre la necesidad de delimitar el contexto del concepto y sobre si se debe tomar como base los eventos especiales o la organización de eventos, en este último caso, consigue apartarse de alguna forma del concepto que se intenta definir: el evento en sí mismo (Campos y Fuente, 2013).

2.1.1 CONCEPTO EVENTO

La definición de este concepto es difícil de concretar ya que el término es muy amplio y hoy en día no existen delimitaciones teóricas que puedan diferenciar el concepto

más allá de una amplia definición del mismo. Con esto hago referencia a que se utiliza el mismo término (“evento”) para denominar a una boda, unos Juegos Olímpicos, un congreso... siendo acontecimientos con unos objetivos completamente diferentes que necesitan organizaciones y realizaciones muy diversas. Como afirma Galmés (2010, p 20) “El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones. Los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, teniendo varias perspectivas”.

Sí que existe un acuerdo conjunto acerca del término protocolo: “conjunto de normas, tradiciones y técnicas mediante las cuales se regulan y planifican los actos promovidos por las instituciones públicas, entidades privadas y por las personas, se establece su orden y desarrollo, y se ordenan los invitados y los símbolos” (Campos y Fuente, 2013). Al tratarse de un concepto menos flexible y mucho más delimitado, es más fácil concretar su explicación, todo lo contrario que con el tema en cuestión.

En primer lugar, el concepto evento viene del latín *eventus* y según la Real Academia Española tiene diversas acepciones (RAE, *evento*):

1. Acaecimiento.
2. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. Más usado en América: Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

En estas definiciones podemos observar un elemento claro e importante que los diferencia, la programación del mismo. En la primera acepción, si buscamos el significado de “acaecimiento” encontramos “algo que sucede”, sin especificar si es programado o no. En cuanto a la segunda, sí que concreta que es un acontecimiento imprevisto, sin ningún tipo de preparación ni organización previa. Finalmente, el tercero, además de indicar la programación que necesita un evento, añade una pequeña categorización del mismo. Esta última acepción, aunque indique que es más usada en América, es la que más se acerca al concepto que se trabaja a lo largo de este proyecto pero no incluye ningún dato sobre los objetivos de la realización de estos o la razón de crear un evento.

En el ámbito profesional tampoco hay consenso en cuanto al término, tal y como indican Campos y Fuente en un artículo publicado en la Revista de Comunicación de la SEECI (Campos y Fuente, 2013). Al tratarse de un concepto tan amplio algunas definiciones tienen en cuenta unos aspectos y hay autores que consideran relevantes otros, por lo que es difícil crear un acuerdo para poder definir el término. En dicho artículo se recogen una serie de definiciones. Algunas, como la de Marín (2004) citado en Galmés (2010, p. 20) para explicar el término explica que es sinónimo de acto público, y lo define de la siguiente manera: “Aquel acontecimiento o evento que en una organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos”.

Una de las mayores aceptaciones del mundo teórico sobre este concepto es la idea de acontecimiento no habitual, con cualidad de provisionalidad y fuera de la rutina (Campos y Fuente 2013). Ya en el año 1968 Arlandi indicaba esta cualidad, creando la denominación de “acontecimientos especiales” y posteriormente Getz (1990) y Goldblatt (1990), citado en Galmés (2010) profundizaban en esta cuestión e incidían en ella. También Antón Shone y Brian Parry (Successful Event Management) ofrecen esa misma mirada, añadiendo que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos y donde se pretende celebrar, ilustrar, entretener, generar experiencias... (IMEP, 2022) Siguiendo esta línea como algo fuera de lo habitual, Otero (2010, p.14) menciona la tendencia a “denominar a los eventos con nombres únicos que distingan a dicho evento, le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de eventos”. Además, este autor también incide en la amplitud que tiene el concepto evento, cualquiera que sea su índole, grado de importancia o dimensiones.

Si vamos más allá, un aspecto a tener en cuenta son las necesidades a las que responde un evento, es Wilkison en 1998 cuando añade que “es un acontecimiento fuera de lo cotidiano diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto”.

Por otro lado, los autores Baus y Lesly proponen una línea diferente pero que ha perdurado a lo largo de los años. Aplican el paradigma de Lasswell para desarrollar el evento y sus características concretas:

Ilustración 1: Figura explicativa del Paradigma Lasswell



Fuente: Elaboración propia a partir de Campos y Fuente (2013)

Esto es utilizado hoy en día para la organización de los eventos, recoge muy bien en pocas preguntas toda la información necesaria para la correcta realización del evento, tenga las características que tenga ya que recoge las preguntas clave para su organización: qué, por qué, cuándo, dónde, quién y cómo. Partiendo un poco de esta base, en el libro *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*, de Rosario Jijena Sánchez afirma que:

Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (IMEP, 2022)

Hace referencia a un lugar y un tiempo que han de estar definidos mucho antes de la realización del evento, algunas de las preguntas del paradigma previamente mostrado.

Campos y Fuente (2013), proponen una propia definición tras la exposición de muchas otras definiciones teóricas. Afirman que “Es un acto efímero, relaciona en el

mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público”.

2.1.2 CLASIFICACIÓN EVENTOS

La clasificación de los eventos se puede desarrollar de varias maneras, dependiendo de las características o factores que se tengan en cuenta. Se podría empezar haciendo una clara distinción entre eventos sociales, orientados hacia el ámbito privado, familiar o de las relaciones humanas con fines afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos (bodas, cumpleaños, aniversarios...); y empresariales, con una trascendencia pública y relacionada con algún fin económico o de otra índole (ferias, congresos, lanzamientos de producto...(Argumedo, s.f). En este caso se van a dejar de lado los primeros y su propia clasificación para centrarse en los segundos ya que el evento a analizar forma parte de este grupo. Campos y Fuente (2013) señalan la primera diferencia necesaria para clasificar un evento: eventos de proyección externa, es decir, teniendo como público objetivo ajeno a la empresa; y eventos internos, en los que la proyección es hacia dentro de la empresa. Este es uno de los primeros factores que hay que tener en cuenta ya que antes de comunicar o proyectar alguna información es necesario saber a quién te diriges para poder hacerlo de la mejor manera posible (Ramos, 2018). Campos y Fuente (2013), proponen una clasificación teniendo en cuenta los objetivos de los eventos, obteniendo como resultado la siguiente lista:

- Eventos celebración
- Eventos formación
- Eventos motivación
- Eventos de reconocimiento
- Eventos institucionales
- Eventos societarios
- Eventos comerciales y de lanzamiento/presentación de producto
- Eventos promocionales
- Eventos protocolarios

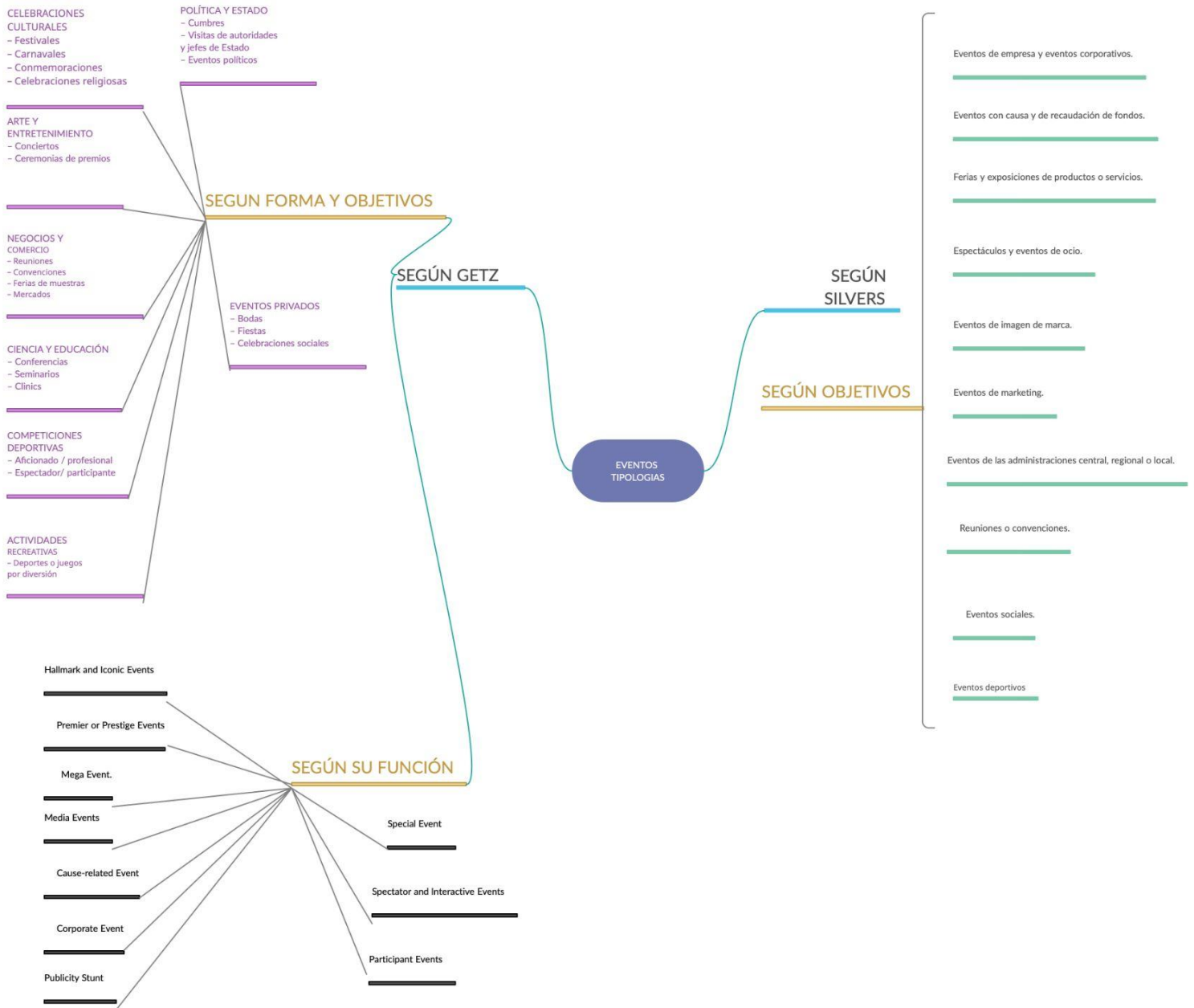
- Eventos de incentivo
- Eventos responsable/solidarios
- Eventos Sostenibles/Green Events
- Eventos culturales
- Eventos deportivos
- Eventos de patrocinio

Todos estos eventos forman parte del grupo empresarial, aunque bajo nuestro criterio y tras ver otras clasificaciones como la expuesta posteriormente, se dejaría de lado dos de los tipos que se incluyen, eventos culturales y eventos deportivos. Es cierto que en la mayoría de los casos estos son organizados por empresas pero el fin de ellos es muy diferente a cualquier evento que realice una empresa que no forme parte de la cultura. Sería interesante hacer una división, como hace Argumedo, (s.f.) cuando marca diferencias en eventos gubernamentales, no gubernamentales o corporativos. Las necesidades de cada uno de estas categorías son muy diferentes, al igual que los objetivos que se plantean.

Por otro lado, desde la Fundación Universitas (Argumedo, s.f.) exponen diversos criterios de clasificación y los desarrollan, obteniendo varias clasificaciones. Una de ellas divide a los eventos en sociales, culturales, deportivos y empresariales, definiendo estos últimos como “aquellos que plantean las empresas como herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado o para mantener presencia en el mismo”. Posteriormente se realiza una clasificación más concreta donde distingue: congresos, convenciones, jornadas, mesa redonda, asamblea, inauguraciones, lanzamientos de productos, entre otros. Añade que esta clasificación no es estricta, simplemente sirve como orden para facilitar la realización de las situaciones y su preparación.

Otras clasificaciones relevantes son las ofrecidas por Getz y Silvers. El primero hace dos tipologías dependiendo de la forma y los objetivos y la función del evento; y el segundo crea una clasificación en función de los objetivos. Se pueden ver claramente en el siguiente mapa:

Ilustración 2: Tipología de eventos según Getz y Silvers.



Fuente: Imagen cedida por la Prof. D^a María Sánchez de Mora, extraída de su material docente para el curso 2021/2022 Comunicación Corporativa y Gestión de marca.

Estas clasificaciones han sido desarrolladas dentro del mundo académico, pero para conseguir una visión general del sector se va a proceder a mostrar varias clasificaciones dentro del mundo profesional. En las páginas web de diversas DMC: *Destination Management Companies*, es decir, Empresas de Gestión de Destinos (DMC) encontramos varias estructuras a la hora de elegir el servicio deseado. En primer lugar, por ejemplo, la empresa Liberty International Tourism Group distingue

los siguientes: reunión, incentivo, congreso, *team building* (trabajo-creación de equipo) y otro tipo de eventos (Liberty International Tourism Group, s.f.). Desde la Asociación Spain DMC's dividen los eventos en cuatro subgrupos: *meetings* (reuniones), congresos y convenciones; incentivos y actividades; lanzamientos de productos y *theme functions* (funciones temáticas); eventos varios (Spain DMCs, s.f.). Por otro lado, la empresa Maximice Events Group, divide sus servicios en eventos y actividades relacionadas con el motor. En cuanto a los eventos, los divide en: incentivos, *meetings* (reuniones), *team buildings* (trabajo-creación de equipo), presentación de productos, entre otros (Maximice Events Group, 2018). Se puede observar que en los tres casos los eventos se han clasificado de manera similar, haciendo hincapié en los mismos tipos de eventos. Por esta razón, retomando con la clasificación académica, se puede apreciar que los eventos de incentivo, los eventos comerciales y de lanzamiento o presentación de producto, y los eventos de formación o motivación, son los más demandados y en los que más se centran las agencias para ofrecer a su público.

2.1.3 OBJETIVOS Y BENEFICIOS DE LOS EVENTOS

Cada evento debe contar con unos objetivos preestablecidos para poder empezar su organización, además, como expresa Otero Alvarado (2010) dicha organización requiere una ardua planificación adaptada a las características específicas de cada evento, y para ello es necesario conocer al público al que va dirigido. También Golbert (2005) en Campos y Fuente (2013) hace referencia a los stakeholders, al igual que hay que tener en cuenta a todas las personas individuales o grupos que participen financiera, política o emocionalmente en el evento. Como afirman en el Informe del grupo Eventoplus: “Un evento no es una mera herramienta para comunicar a una audiencia: es una oportunidad para escuchar lo que piensan, quieren los clientes potenciales y stakeholders. Con tecnología, la empresa consigue leads y conocimiento íntimo de sus clientes potenciales” (Rey y Mottard, 2020). Siguiendo con esta línea, en el *Manual para la organización de eventos artísticos y actividades de la Oficina de la Unesco en Costa Rica*, expresan que el objetivo fundamental en los eventos es el establecimiento de vínculos de comunicación entre personas de

diferentes sectores, lo que hace necesario una serie de acciones y de coordinación (IMEP, 2022).

La mayoría de los autores están de acuerdo en que los eventos son una buena herramienta de comunicación para conseguir los objetivos estratégicos que se plantean las organizaciones. Entre ellos, Fernández y Banolas (2021), que afirman que los eventos responden a los objetivos fundacionales intrínsecos de las empresas: “por una parte, darse a conocer y generar/mantener cierta reputación ante sus distintos públicos y, por la otra, permitir la socialización de sus targets para producir una retroalimentación en su propia cultura corporativa”. Al igual que Golbert, refuerzan la idea de dirigirse a un público tanto a nivel externo como interno, tomando en cuenta a todo aquel que tenga algún tipo de relación o contacto con la empresa u organización.

Uno de los objetivos que más se repite entre los autores es la creación de relaciones entre los públicos a los que se dirige la empresa, siguiendo esta línea, en el Informe “*Los impactos de los eventos*” del Grupo Eventoplus (2020) argumentan la importancia de vivir experiencias juntos, de tal manera que se permiten crear esas relaciones de *partnership* (colaboradores) tan importantes donde todo fluye mejor. Además, añaden una característica clave de las relaciones entre seres humanos:

Somos seres humanos y nos fiamos de personas que conocemos, y vivir experiencias juntos lo hace posible. Cuando experimentamos sensaciones de conexión humana, nuestro cerebro genera varias hormonas. La confianza es esencial para el éxito de las organizaciones y el contacto genera confianza y buena relación. (pág 37)

El primer paso para tener confianza es entablar una relación, y como afirma en este mismo informe Bonny Shapira, responsable de eventos EMEA de CISCO, “the brand is the experience created every time we interact with our customer.” Dejando a un lado las relaciones, también se pueden llegar a generar ideas y soluciones trabajando la creatividad colaborativa o tecnológica. Son una buena herramienta para enseñar al público y visibilizar su Responsabilidad Social Corporativa y sus proyectos, pudiendo generar conversación y debate social (Rey y Mottard, 2020). Estas técnicas o

procesos que poder realizar durante el evento se sumaron, según Campos y Fuente (2013): “a la visión primigenia de la organización de actos que antes sostenía el protocolo, la seguridad y la comunicación”. Es decir, anteriormente la organización de los eventos se establecía teniendo en cuenta o partiendo de la base de esos tres conceptos, mientras que ahora la producción, creatividad y tecnología se han sumado. Esto complica la organización ya que el abanico de opciones es más grande y cuesta más captar el interés del público o que sea atractivo, pero a su vez puede ofrecer mejores resultados y mucho más beneficiosos para las organizaciones por la misma razón, hay muchas más opciones y con la creatividad se pueden lograr cosas mucho más potentes. Es más, según el I Informe Prnoticias AEVEA-Encuesta (2015), donde se entrevistaron a 45 agencias de organización integral de eventos, el 98% marcó la creatividad como uno de los factores clave para elegir una agencia, siguiendo por detrás el equipo humano que forma parte de ella y el precio, teniendo también siempre en cuenta la atención al cliente y la relación existente entre cliente-agencia.

Otra característica a tener en cuenta en la organización de un evento es que todo comunica. Como afirma Raimond Torrents, gran profesional del sector con una larga e importante trayectoria, “El no comunicar, no existe” (Grupo Eventoplus, 2015). Por tanto, cada elemento ya sea la decoración, el personal, la comida... deben estar bien estudiados y cuidados para conseguir impactar y mantener el recuerdo del público. Para este último aspecto, este mismo autor ha realizado un estudio junto con varios psicólogos por el *Event Management Institute* (Grupo Eventoplus, 2020) plasmado en algunas de sus conferencias sobre los *Neuroeventos*. En él, se analiza la importancia de las emociones y saber trabajar con ellas, conseguir conocer las reacciones que tiene el público ante determinados estímulos para poder organizar eventos más eficaces y rentables (Mentes a la carta, s.f.)

Para que todo esto reflejado se cumpla, además de una buena organización y realización, debe haber una buena visibilidad. Esta reflexión, aportada por Piñuel (1997) y mencionada en Campos y Fuente (2013), indica que para la consecución de los objetivos de comunicación preestablecidos, es necesaria una visibilidad de la puesta en escena del evento como valor estratégico, al igual que la interrelación entre los actores que participan en dicho acontecimiento.

Por otro lado, en cuanto a los beneficios que aportan los eventos además de todos los mencionados anteriormente, se suma que es un generador de riqueza y empleo. Según Oxford Economics, solo los eventos profesionales dejando de lado los relacionados con deportes o cultura, se estiman en 83.000 empleos directos en España y 12.000 millones de dólares de impacto económico (Eventoplus, 2020). Hay que tener en cuenta que es un punto fuerte en el turismo, como añaden en ese mismo informe: “son una herramienta de desestacionalización perfecta, no se hacen en verano ni en fines de semana”.

Es igual de importante la realización del evento como su medición de resultados una vez se ha producido. Cada vez es más fácil realizar este paso gracias a la tecnología, pero aún así, el Grupo EventoPlus (2020) reclama la inexistencia de suficientes mediciones cualitativas. Informa del lanzamiento por parte de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de un servicio de auditoría de asistencia y difusión de los eventos que permite obtener cifras certificadas de estos parámetros, consiguiendo una medición completa y auditada. En cualquier acción de comunicación es necesaria una medición para la comprobación de los objetivos, pero en el caso de los eventos, es necesaria una justificación y comprobación mayor por el alto coste por impacto. Este dato, también reflejado en el Informe de Eventoplus (2020), añade que el impacto a pesar de ser más costoso es mucho mayor y conlleva una variedad de impactos, por tanto puede llegar a ser muy rentable siempre y cuando sea bien ejecutado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL CONGRESO

El Congreso Internacional de Turismo-Empresa nació en 1998, solo 7 años después de la fundación de la Universitat Jaume I ya que ésta se fundó en el año 1991. Cuenta con el patrocinio del Patronato Provincial de Turismo de Castellón y la colaboración de la Generalitat Valenciana (FUE, 2022). La idea fue dada por la importancia que tenía el turismo en la provincia de Castellón y para vincularlo con los estudios que se estaban poniendo en marcha en la universidad. Además, indicó la Dra. Rosa María Rodríguez Artola durante la entrevista en profundidad realizada el pasado día 3 de mayo de 2022, que a nivel nacional no existían referencias de congresos importantes y lo tomaron como una oportunidad dada la importancia que tenía para el entorno local, para así poder reflexionar sobre los temas que eran importantes en esos momentos tanto para el investigador como para el empresario, por esta razón se tienen en cuenta a los dos ámbitos (universidad y empresa). Con la existencia de este Congreso, tienen un punto de encuentro donde poder aportar ideas, mejoras y experiencias conjuntamente.

Este año se realizará la 25^o edición, siendo dentro de la UJI el congreso más antiguo y con más recorrido, aunque cada vez hay un mayor número de diferentes congresos. Dentro del sector del turismo también ha ido creciendo el número de congresos, pero este fue de los pioneros y se ha mantenido ininterrumpidamente durante el paso de los años. Para conseguir una visión general y ver la evolución del congreso, se va a desarrollar una tabla formada por todas las ediciones, indicando el año de realización, el número de edición, el título, el director, los comités tanto organizativo como científico y el número de asistentes de cada una de ellas. En las columnas de los comités se va a desarrollar la primera edición de la que se tienen datos indicando todos los nombres de los participantes, pero a partir de la siguiente se indicarán solamente los cambios producidos en ellos, incluyendo los nombres de los nuevos miembros. En el caso de que el comité sea igual que en la edición anterior, la celda se mantendrá en blanco.

Ilustración 3: Tabla del histórico del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
1998	I	I Congreso de Turismo Universidad-Empresa.	D. David Blanquer			100
1999	II	II Congreso de Turismo Universidad-Empresa.	D. David Blanquer		<p>D^a Ana M^a Fuertes</p> <p>D. Enrique Bigné <i>Universidad de Valencia</i></p> <p>César Camisón <i>Universidad de Valencia</i></p> <p>Dr. Diego López <i>Universitat Jaume I</i></p> <p>José Pedraza <i>Universidad CEU Cardenal Herrera</i></p> <p>Andrés Recalde <i>Universitat Jaume I</i></p>	145
2000	III	III Congreso de Turismo Universidad-Empresa.	D. David Blanquer		David Blanquer <i>Universitat Jaume I</i>	223

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
					<p>I</p> <p>Germán Orón <i>Universitat Jaume I</i></p>	
2001	IV	Diversificación del sector turístico: internacionalización y desestacionalización.	D. David Blanquer		<p>Águeda Esteban <i>Universidad de Castilla la Mancha</i></p> <p>Luis Valdés <i>Universidad de Oviedo</i></p> <p>Fernando Vera <i>Universidad de Alicante</i></p>	185
2002	V	La calidad integral del Turismo.	D. David Blanquer			100-120
2003	VI	Las claves de futuro del turismo cultural y urbano.	D. David Blanquer		<p>Miguel Ángel Troitiño <i>Universidad Complutense de Madrid</i></p> <p>María Ruiz</p>	100-120
2004	VII	Salud, deporte y	D. David			100-120

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
		turismo.	Blanquer			
2005	VIII	Turismo en los espacios rurales.	D. David Blanquer		José María Otero <i>Universidad de Málaga</i>	100-120
2006	VIX	Sol, Playa y Turismo Residencial.	Dr. Diego López Olivares		Dr. Rafael Lapiedra <i>Universitat Jaume I</i> Emilio Obiol <i>Universidad de Valencia</i> Ana Belén Ramón <i>Universidad de Alicante</i> Andrés Recalde <i>Universitat Jaume I</i> Amparo Sancho <i>Universidad de Valencia</i> Enrique Torres <i>Universidad de</i>	100-120

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
					<i>Málaga</i> Fernando Vera <i>Universidad de Alicante</i>	
2007	X	Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos.	Dr. Diego López Olivares			100-120
2008	XI	Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo.	Dr. Diego López Olivares	D. Fernando Bonet <i>Presidente de la Asoc. Provinc. de Cámpings</i> D. Carlos Escorihuela <i>Presidente Ashotur</i> D. Enrique Espinós <i>Presidente Asoc. Provinc. de AA VV</i> D. Vicente Farnós <i>Director Castellón</i>	Prof. Dr. D. Juan Ignacio Pulido <i>Universidad de Jaén</i> Prof. Dr. Víctor Yepes <i>Universidad Politécnica de Valencia Agencia Valenciana de Turismo</i>	80-110

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
				<i>Cultural</i> D ^a . Pilar Gimeno <i>Presidenta Com. Turismo</i> <i>Cámara Comercio</i>		
				D ^a . Lola Guillamón <i>Vicepresidenta de la</i> <i>Cámara Comercio</i>		
				D. Diego López <i>Vicepresidente de la Asoc. Española de</i> <i>Expertos Científicos en</i> <i>Turismo(AECIT)</i>		
				D. Rafael Pallarés <i>Presid. Asoc. Empres. Turísticas</i> <i>Benicassim</i>		
				D. María José		

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
				<p>Avellán Jefe del Servicio de Estudios de la Agencia Valenciana del Turismo</p> <p>D. Cipriano de Mesa Director Fundació n Universitat Jaume I-Empresa</p> <p>D. Manolo Martín Lorente i Díaz-Minguez Director de IES Costa Azahar</p> <p>D^a. María Sánchez de Mora Técnico en jornadas, seminarios y congresos (FUE)</p>		

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
2009	XII	Turismo y gestión de espacios protegidos.	Dr. Diego López Olivares			80-110
2010	XIII	Renovación de destinos turísticos consolidados.	Dr. diego López Olivares			80-110
2011	XIV	La diferenciación y segmentación de los mercados en los destinos turísticos	Dr. Diego López	D. José Luis Wagner Salazar <i>Jefe del Servicio de Estudios de la Agencia Valenciana del Turismo</i>	Prof. Dr. Jean-Pierre Lozato-Giotart <i>Université Paris III Sorbonne Nouvelle</i>	80-110
				D ^a . Begoña Andrés Sánchez <i>Técnico de Gestión de Proyectos (FUE-UJI)</i>	Prof. Dr. Jafar Jafari <i>Fundador-Editor de la revista Annals of Tourism Research</i>	
2012	XV	Las nuevas tendencias y tecnologías en la Comercialización de productos turísticos	Dr. diego López Olivares	D. Virginia Ochoa <i>Gerente de Patronat</i>	Prof. Dra. M ^a José Viñals <i>Universidad</i>	80-110

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
				<p>o Provincia I de Turismo de Castellón</p> <p>D. Joaquín Farnós Gerente del Hotel Termas Marinas el Palasiet</p> <p>Dra. Rosa María Rodríguez Profesora Universitat Jaume I</p>	Politécnica de Valencia	
2013	XVI	Espacios de ocio y deporte como dinamizadores turísticos.	Dr. diego López Olivares		Prof. Salvatore Bimonte Universidad de Siena	80-110
2014	XVII	Del territorio al destino turístico: retos y claves de éxito.	Dr. diego López Olivares		Prof. Dr ^a . Sheela Agarwal Plymouth University Prof. Dr.	167

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
					<p>Carlos Cardoso <i>Universidad de Lisboa</i></p> <p>Prof. Dr. Philippe Duhamel <i>Universidad de Angers</i></p> <p>Prof. Dr. Josep Ivars Baidal, <i>Universidad de Alicante</i></p> <p>Prof Dr^a. Rosa Yagüe, <i>Universidad de Valencia</i></p>	
2015	XVIII	Turismo y movilidad: interrelaciones y nuevas oportunidades.	Dr. Diego López			80-110
2016	XIX	Sostenibilidad en los modelos actuales de gestión turística.	Dr. Diego López Olivares	D ^a . Esther Valero, <i>Técnico del Área de Conocimi</i>		80-110

AÑO	EDICIÓN	TÍTULO	DIRECTOR	COMITÉ ORGANIZADOR	COMITÉ CIENTÍFICO	ASISTENTES
				<i>ento e Inteligencia Turística. AVT</i>		
2017	XX	Gobernanza y participación en la gestión sostenible de destinos turísticos.	Dr. Diego López Olivares	D. Sergio Bellentani <i>Jefe de Servicio de Innovación y Relaciones con Universidades</i>		80-110
2018	XXI	Turismo y desarrollo en los espacios rurales de interior.	Dr. Diego López Olivares		Prof. Dr ^a . Rosa M ^a Rodríguez, <i>Universitat Jaume I</i>	80-110
2019	XXII	Turismo eres tú.	Prof. Dr. Rafael Lapiedra			80-110
2020	XXIII	Turismo: Nuevo paradigma tras el COVID-19.	Prof. Dr. Rafael Lapiedra			80-110
2021	XXIV	TURISMO CON R MAYÚSCULA: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo el sector turístico hacia un nuevo tiempo.	Prof. Dr. Rafael Lapiedra			80-110

Elaboración propia a partir de datos concedidos por la FUE.

El Congreso se realizó por primera vez en el año 1998 y a partir de ahí todos los años ha habido una edición, a pesar de las dificultades y el COVID-19. La primera edición tuvo lugar en el Castillo de Peñíscola, otras en Benicarló, pero desde que se creó el Edificio Consell Social en la UJI se realiza en el Salón de Actos de esa ubicación. En cuanto al comité organizador, formado por académicos y procedentes del sector empresarial, se han encontrado datos a partir del año 2008 ya que en los libros publicados cada edición no aparecen dichos nombres y es a partir de ese año cuando hay datos en la página web del congreso. A partir de ahí han habido algunos cambios, pero no han sido radicales ya que siempre habían miembros que habían organizado el congreso en otros años. El Comité científico, en cambio, está formado por profesores de diversas universidades. Cada uno de ellos se encuentra en un área de estudio diferente, como marketing, historia, geografía...pero todos ellos investigan acerca del turismo.

Ha tenido una evolución a destacar, además de que se mantiene con un número de asistentes considerable tras 24 ediciones, teniendo despuntes considerables en las ediciones II, III, IV y XVIII, tal y como se muestra en la tabla. D^a Gloria Serra Isierte, gerente de la FUE, indica a través de unas declaraciones vía *e-mail*, que inició con un carácter completamente universitario pero se han ido adhiriendo profesionales y empresas del sector, con lo que aportan una visión empresarial y mucho más real del mismo, sin dejar de lado la perspectiva académica. Además, empezó con un carácter nacional y a partir de la X Edición pasó a tener un amplio carácter internacional.

El congreso solo ha tenido tres directores, D. David Blanquer, Dr. Diego López y Dr. Rafael Lapiedra. Como se muestra en la tabla, el Prof. Dr. Diego López Olivares fue el director de 13 ediciones del congreso, de la VIX a la XXI edición. Fallecido el pasado año 2018, realizó una inmensa labor en este congreso y fue un gran líder, tal y como afirman todas las fuentes entrevistadas. Desde este humilde trabajo académico queremos también recordarlo y poner de manifiesto su importante legado para con éste congreso.

En cada edición se trata un tema diferente, tal y como se puede apreciar en los títulos mostrados en la tabla, y tiene que tomar la decisión el Comité Organizador. D^a Gloria Serra, indica que las temáticas han evolucionado también, yendo de conceptos más

generalistas a la especialización en temas sobre turismo. Para la elección del mismo actualmente, el Director y Dra. Rosa M^a Rodríguez proponen una serie de temas como opciones y se debaten o suman otras nuevas propuestas. Deben ser temas actuales que interesen a la industria para que sea más beneficioso para todos y para ello dos de los miembros del comité aportan mucho valor a la hora de tomar decisión, según cuenta Dra. Rosa M^a Rodríguez. Esas personas son José Luis Wagner y Virginia Ochoa, pues conocen el territorio y el sector, sabiendo lo que puede llegar a interesar y dan una visión de realidad. Además, esta última representa a la Diputación de Castellón a través del Patronato Provincial de Turismo ya que es la gerente del mismo, como cuenta Begoña Andrés, miembro del comité organizador todos los años exceptuando los comprendidos entre el 2005 y 2011, a través de la entrevista en profundidad.

El transcurso del Congreso se desarrolla durante dos jornadas, normalmente miércoles y jueves y siguen un formato similar todas las ediciones. Realizan una serie de ponencias, más relacionadas con el mundo académico, y mesas redondas, denominadas paneles de expertos en las que se exponen casos de éxito y son más atractivas para el público que viene de empresa privada. Normalmente el primer día se realiza una ponencia inaugural en la que se abarca el tema del congreso correspondiente, seguido de dos paneles de expertos. Este primer día suele haber más presencia de público proveniente de la empresa privada por lo que se desarrolla más contenido dirigido a ellos. El segundo día es más académico, habiendo dos ponencias y un panel de expertos. El contenido de todo esto gira alrededor del tema elegido para esa edición y los subtemas que se plantean en la llamada a comunicaciones para que los investigadores presenten sus trabajos. Dichas comunicaciones se presentan en la tarde del primer día tras un proceso de revisión por parte del Comité científico que detalla si es aceptada o no. Todas las comunicaciones aceptadas y que se presenten en el Congreso son publicadas en un libro editado por Tirant Lo Blanc, lo que supone una gratitud y reconocimiento importante. Begoña Andrés, indica que se ha publicado un libro con entre 20 y 25 publicaciones cada edición, desde la primera en el año 1998. También supone un punto a tener en cuenta ya que es importante para escalar en la jerarquía universitaria, y como comenta María Sánchez de Mora, parte del comité organizador en los años comprendidos entre el 2005 y 2011: “es el mayor plus que tiene el

congreso”. Por otro lado también existe la posibilidad de ganar el premio en metálico, que consta de 500 € en el caso de resultar la mejor comunicación. La Dra. Rosa M^a Rodríguez cuenta que está abierto a todo el mundo pero lo lógico es la presentación de gente procedente de la universidad, aunque suelen presentarse también consultores o algún destino que colabora con consultores. Además estos últimos años añade que: “envían trabajos procedentes de TFG o TFG y aprovechan la oportunidad animados por sus tutoras”.

No se trata de un Congreso multitudinario pero sí mantiene un alto índice de fidelidad puesto que hay algunos congresistas que han estado yendo prácticamente todas las ediciones y el número de asistentes se mantiene durante todas las ediciones entre los 100 y 140 como media. Sin embargo, tal y como indica María Sánchez, el número aumenta algunos años teniendo en cuenta participantes, asistentes, invitados, miembros del comité... Añade, que en el momento de la inauguración es cuando más gente se reúne en el salón y por otro lado, es un congreso que atrae tanto a medios de comunicación como a muchas otras personas, ya sean del mundo académico o no, a momentos puntuales del evento. Además de todo esto, el congreso es una gran oportunidad de *networking* (redes/relaciones laborales) ya que junta el mundo profesional y académico. Todos ellos se reúnen en Castellón, lo que supone también un impacto positivo en el turismo.

2.3. EFECTOS COVID-19 EN LOS EVENTOS

Estos últimos años han estado marcados por el COVID-19, la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 (OMS, 2021). A finales de enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró la situación como una emergencia de salud pública de preocupación internacional y el 11 de marzo elevó la situación a pandemia internacional. Unos días después, el 14 de marzo de 2020, España declaró el Estado de Alarma para la gestión de la crisis sanitaria que se estaba viviendo, tal y como se publicó en el «BOE» núm. 67, de 14 de marzo de 2020, páginas 25390 a 25400 (11 págs.) (Real Decreto 463/2020). Con ello empezó el confinamiento, se suspendió la actividad educativa presencial, los museos y bibliotecas tuvieron que cerrar temporalmente, se prohibieron desfiles y fiestas populares... El sector de los eventos, al igual que otros, se paralizó completamente.

El distanciamiento físico hizo inviable la realización de cualquier tipo de evento. Previamente a la declaración del estado de alarma se veía venir la gran crisis por la que se iba a pasar, siendo el primer golpe la cancelación de Mobile World Congress en Barcelona y el Carnaval de Venecia (Moreno, 2021). Concretamente en el sector MICE (turismo de negocios), en el año 2020 se registró un 77% menos de turistas extranjeros que en el año anterior, en el que España se instauraba como tercer país con mayor número de eventos organizados por detrás de Estados Unidos y Alemania (Spain Convention Bureau, 2021).

El sector se unió como nunca antes lo había hecho para intentar reponerse de esta situación y buscar soluciones y alternativas para reavivarlo. Surgió el movimiento #AlertaRoja para dar visibilidad al sector ante la ausencia de ayudas del Gobierno de España para garantizar su supervivencia (Alerta Roja, s.f.) Convocaron una movilización el 17 de septiembre, dando base al Global Day para pedir a los ministerios que tomaran medidas urgentes dada la situación (Fernández y Banolas, 2021). Poco a poco se fueron buscando soluciones y alternativas, pero no fue sencillo ya que en algunas comunidades la limitación total duró más que en otras y se debía respetar el marco legal y sanitario (Fernández y Banolas, 2021).

Ilustración 4: Logo #AlertaRoja



Fuente: Alerta Roja (2020)

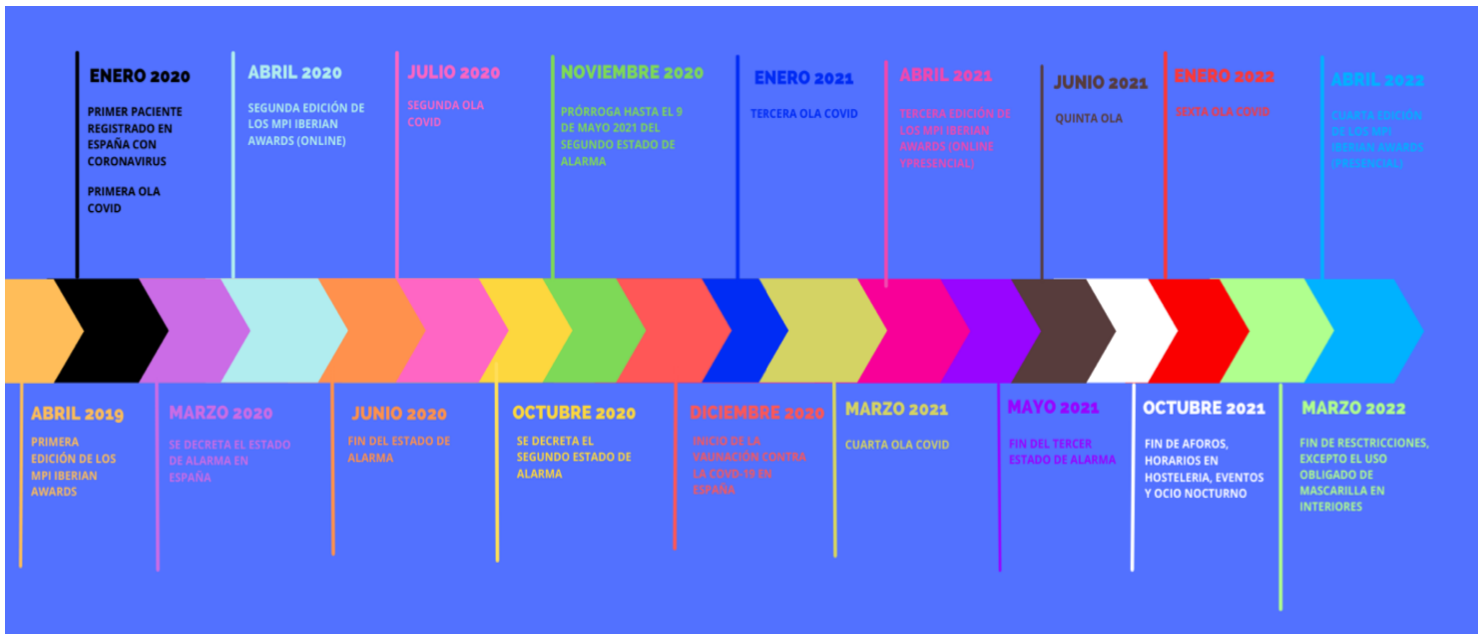
Europa, tal y como afirman en el Informe y Pronóstico global anual del panorama de viajes de negocios globales de *Global Business Travel Association*: “se ha visto particularmente afectada por la pandemia, ya que la mayor parte del continente se cerró a principios de la primavera para frenar la propagación del virus” (Global Business Travel Association, 2021). Siguiendo esta línea, tampoco fue fácil para los viajeros conocer las limitaciones establecidas en esos momentos ya que cambiaban constantemente, es por esto que en octubre la Comisión Europea decidió agregar un enfoque común para los viajes, creando mapas codificados por colores de países dependiendo del riesgo para orientarlos y ayudar a detectar las restricciones que existían (GBTA, 2021). Además del sector de los eventos y los espectáculos, la hostelería y el turismo se paralizó por completo. La vida social cambió y se adaptó, ya que como afirma Monferrer (2011) los eventos tradicionales son el centro de la vida social y cultural de todas las ciudades y pueblos. Por otro lado, también se han realizado diferentes conferencias desde varias asociaciones dentro del sector donde se compartieron ideas, buenas prácticas, novedades tecnológicas...para conseguir la reactivación global del sector, tal y como se indica en el artículo “*Nuevos escenarios en la gestión de eventos tras el Covid-19 desde la perspectiva operativa*” (Moreno, 2021) . En definitiva, el sector se ha unido como nunca y se ha percatado de la estrecha relación que existe con los demás sectores productivos (Sánchez de Mora, 2021).

Es cierto que han habido muchos eventos que desafortunadamente se han tenido que cancelar por dichas limitaciones y restricciones, pero han habido otros, como el mismo que se está analizando, el ISAE 2020 II Congreso Latinoamericano de Comportamiento y Bienestar Animal, y muchos más, en los que decidieron trabajar y luchar por ello a pesar de las condiciones, como la hibridación o la no presencialidad y lograron ser grandes éxitos. Es por esto que desde el comité organizador de este último congreso afirman que “es posible pensar en estrategias diferentes para hacer las cosas, adaptarnos y seguir adelante” (Tarazona, 2021)

Antes de proceder a mostrar las adaptaciones de los eventos en el año 2021 a causa de la pandemia, es conveniente ofrecer una visión general de la evolución que ha tenido y las restricciones que se iban imponiendo y eliminando. Para ello, se va a apoyar en una ilustración a modo de línea del tiempo realizada por Carla González,

estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de esta misma universidad para su TFG, en el que también investigó un evento pre, durante y post pandemia (2022).

Ilustración 5: Gráfica línea del tiempo COVID-19.



Fuente: Carla González (2022)

A pesar de que la tabla está realizada para el análisis de otro evento y se muestre en ella, es relevante ya que resume muy bien los hechos y medidas más importantes en nuestro país causadas por el COVID-19. En enero de 2020 se detecta el primer paciente registrado del virus y empezaron a subir los contagios hasta que en marzo de ese mismo año se decreta el Estado de Alarma en España. Unos meses después, en junio, se declara el fin de dicho Estado de Alarma para volverlo a instaurar en octubre. Días después, el 28 y 29 de ese mismo mes, se realizó la XIII edición del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa, en formato híbrido y cuidando y respetando las medidas de seguridad y las distancias sociales. Dos meses más tarde empezó el proceso de vacunación, pero a pesar de eso los contagios seguían en aumento, dejando atrás la tercera ola en enero del año 2021 y la cuarta en marzo de ese mismo año. Posteriormente, la situación mejoró considerablemente y en mayo se puso fin al tercer Estado de Alarma. Los días 6 y 7 de octubre se realizó la XIV edición del congreso, cuando ya se habían eliminado las restricciones de aforos y horarios en hostelería, eventos y ocio nocturno. Finalmente,

en marzo de este mismo año se puso fin a las restricciones, exceptuando el uso de mascarillas en interiores que no fue hasta abril cuando dejó de ser obligatorio en la Comunidad Valenciana (Maroto, 2021).

2.4. ADAPTACIÓN EVENTOS 2021

Tras la pandemia, el gobierno de España instauró la “nueva normalidad” y el 16 de septiembre de 2020 publicó un artículo donde se exponen las recomendaciones y protocolos a seguir por parte de las organizaciones de los eventos y actividades multitudinarias. En primer lugar, se presentó una tabla para orientar el nivel de riesgo dependiendo de las características del evento:

Ilustración 6: Tabla de guía para comprobar el nivel de riesgo que tiene un evento dependiendo de algunas características.

Alto Riesgo	Medio riesgo	Bajo Riesgo
Alto porcentaje de participantes de otras áreas con mayor incidencia	Porcentaje moderado de participantes de otras áreas con mayor incidencia	Bajo porcentaje de participantes de otras áreas con mayor incidencia
Alto porcentaje de participantes considerados vulnerables	Porcentaje moderado de participación de vulnerables	Bajo porcentaje de participantes de vulnerables
Alto porcentaje de participantes realizan actividades de alto riesgo durante el evento (cantar, contacto físico, compartir materiales, etc.)	Porcentaje moderado de participantes realizan actividades de alto riesgo durante el evento (cantar, contacto físico, compartir materiales, etc.)	No se realizan o bajo porcentaje de participantes realizan actividades de alto riesgo durante el evento (cantar, contacto físico, compartir materiales, etc.)
No es posible mantener la distancia física en ningún momento	No es posible mantener la distancia física en todo momento	Es posible mantener la distancia física en todo momento
En espacio interior sin ventilación o con ventilación insuficiente	En espacio interior pero con ventilación suficiente o ambos (interior y exterior)	En espacio exterior
Alto porcentaje de los participantes están de pie en movimiento durante todo el evento	Alto porcentaje de los participantes están sentados o de pie inmóviles durante todo el evento	Alto porcentaje de los participantes se mantienen sentados durante todo el evento
Número elevado de lugares donde se puede producir un contacto estrecho	Número moderado de lugares donde se puede producir un contacto estrecho	Número bajo de lugares donde se puede producir un contacto estrecho
Alto porcentaje de consumo de alcohol	Hay consumo minoritario de alcohol	No hay venta ni consumo de alcohol
Evento de larga duración (>2 horas)	Evento de duración entre 1-2 horas	Evento de corta duración (<1 hora)

Fuente: Gobierno de España (2020)

Por otro lado, indica que en la fase de planificación se debe establecer un Plan de actuación ante posibles contagios por Covid-19, ofrecer la posibilidad de asistir virtualmente, identificar a todos los participantes para posibles necesidades, entre otras medidas. En cuanto a la realización del evento, se pidió la adaptación del espacio intentando evitar el mayor riesgo de contagio posible, reducir la duración del evento, evitar aglomeraciones en las entradas y salidas... (Gobierno de España, 2020).

Se fueron realizando pruebas piloto para encontrar la mejor solución posible y la estructura del evento en la que menor riesgo existía. Algunas formas de hacerlo fueron implementando conceptos como la distancia física de seguridad, utilización de mascarilla, realización de tests de antígenos... Ejemplos de estas pruebas, recogidas

en el artículo “Nuevos escenarios en la gestión de eventos tras el COVID-19 desde la perspectiva operativa” (Moreno, 2021) fueron:

- **ReStart 19**, en agosto del año 2020, conciertos en el Leipzig Arena alemán. Se consiguió saber en qué momentos se producían situaciones de más contagio, siendo las entradas y los descansos.
- **Eventos deportivos en Reino Unido**, entre julio y agosto de 2020. Remarcaron la importancia de comunicación entre la organización y los asistentes para el debido seguimiento de las medidas sanitarias.
- **Prima-CoV**, en diciembre de 2020, en la Sala Apolo de Barcelona. Los asistentes debían realizarse un test de antígenos el mismo día y llevar mascarilla KN95, pero no se debía respetar la distancia social. Se logró que no hubiera ningún contagio.
- **Concierto Love of Lesbian**, en marzo de 2021, en Barcelona. Se reunieron 5.000 personas con un test de antígenos previo, realizado desde la misma organización del evento. Además, como indican Josep M. Llibre y Boris Revollo en el informe de “Actividades seguras” (2021), los asistentes debían llevar mascarillas FFP2 en todo momento y hubo un control en el recambio del aire interior y del aforo en los lavabos. La conclusión de esta prueba que fue un antes y un después en el sector de los eventos, dio como resultado que se trataba de una “actividad segura”, tal y como se menciona en el mismo informe y en la posterior rueda de prensa que realizaron estos investigadores del Hospital Germans Trias de Badalona (Recacha, 2021).
- **SPRING**, en mayo de 2021, concierto en Francia. Concluyeron que la asistencia no se asoció con un mayor riesgo de contagio.
- **Festivales multitudinarios en Cataluña**, en julio de 2021. Los asistentes llevaron mascarilla FFP2 y se produjeron demasiadas esperas en la realización de los tests de antígenos.

Para la realización de estas pruebas, se obtuvo la colaboración de distintas Universidades y departamentos científicos, al igual que se obtuvo la aprobación de las autoridades. (Moreno, 2021) Realizar estas pruebas fue un impulso para el sector y una ayuda, sirviendo como una especie de guía para ser conscientes de la mejor opción a la hora de organizar eventos y elegir su estructura. Es cierto, como indica

Darío Prieto en un artículo, que la gente tuvo cierta reticencia a ir a un evento durante la pandemia, pero en el momento en que se prueba, se percatan de que puede ser un lugar más seguro que otros espacios sociales (Prieto, 2020). Añade también, que uno de los elementos clave para evitar contagios es la ventilación, espacios amplios y bien ventilados (Prieto, 2020).

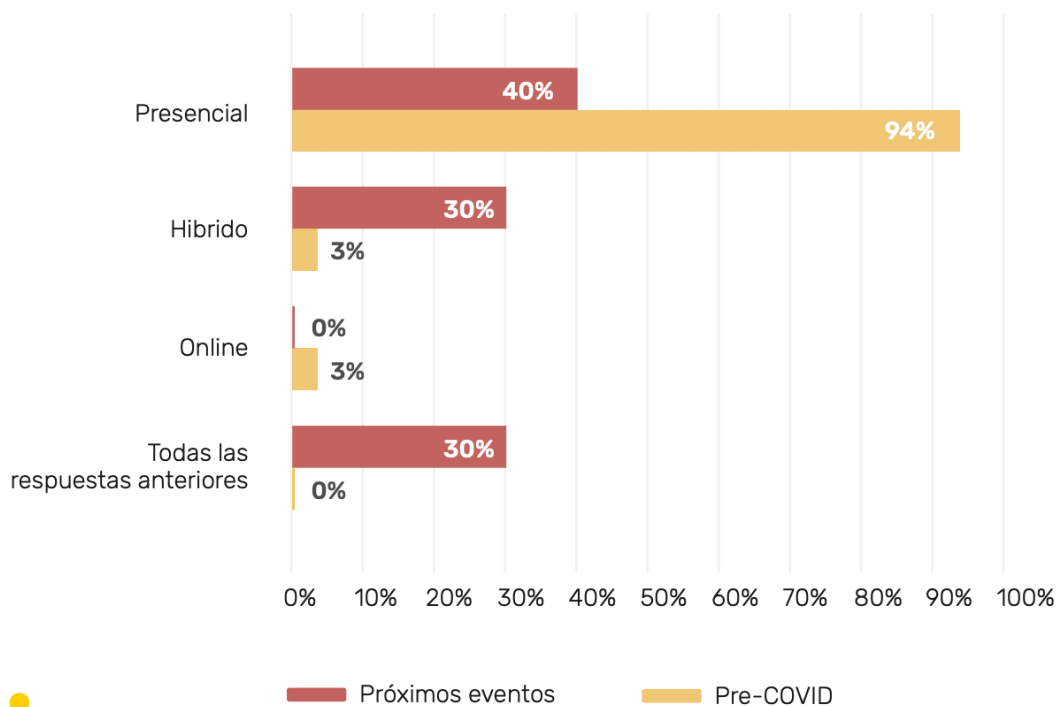
Esta nueva situación supuso una inmediata incorporación a las nuevas tecnologías y las opciones que estas podían ofrecer. Como afirman Fernández Souto y Balonas (2021), además de las puertas tecnológicas que se están abriendo, “el teletrabajo y la redefinición de las ubicaciones hará que la organización de eventos siga siendo viable con un ahorro de dinero considerable, así como un menor impacto medioambiental y más sostenibilidad”. Las organizaciones tuvieron que cancelar sus planes a largo plazo para desarrollar, en muy poco tiempo, métodos y herramientas que fueran idóneas para adaptarse a la nueva situación, muchas de ellas implementaron el *home office* (teletrabajo) que se ha mencionado anteriormente, para poder cumplir los protocolos de seguridad y protección de salud pública, tal y como argumentan Backes, Arias, Storopoli y Ramos (2020). El concepto de evento digital o hibridación han venido para quedarse, puesto que además del COVID-19 hoy en día existen una serie de factores que están incentivando los eventos digitales, tal y como argumenta Elisenda Estanyol i Casals en un artículo para la revista COMeIN (2020). Entre ellos se encuentran el incremento de la alfabetización digital entre la población y la nueva facilidad de interacción y sociabilización de las nuevas generaciones en entornos virtuales; una exigencia colectiva por parte de la sociedad de mayor sostenibilidad; los claros avances tecnológicos... Estas nuevas alternativas traen consigo algunas ventajas, como la facilidad de acceso, la reducción de costes, la capacidad de llegar a audiencias más amplias... (Estanyol i Casals, 2020). Pero también traen consigo algunos inconvenientes o dificultades que se desarrollan a continuación.

En primer lugar, la organización y planificación de un evento híbrido o completamente digital debe ser planteada de una manera diferente que en el caso de ser un evento completamente presencial. Este debe tener en cuenta la no presencia física del asistente y conseguir facilitar unos espacios de posible interacción entre los asistentes virtuales (Estanyol i Casals, 2020). Además, la información debe ser proyectada de otro modo ya que ha cobrado importancia la narrativa, se debe

controlar muy bien la gestión del ritmo y la secuencialidad de los mensajes, intentando dinamizar al máximo las sesiones online para evitar que el público se canse (Mottard, s.f.). Pero hay que tener en cuenta que la creación de un evento híbrido, como indica Estanyols i Casals (2021) “no se puede confundir con una simple retransmisión por streaming. Es necesario emplear grandes dosis de creatividad y de visualización en clave audiovisual”. Ante esta situación, los profesionales del sector han tenido que adaptarse a ella y han pasado de gestionar un evento presencial a hacerlo en varios formatos como webinars o reuniones online, combinando herramientas tanto digitales como presenciales, tal y como se expone en el informe del Grupo Eventoplus “El futuro del event manager”, desarrollado por Eric Mottard, CEO del grupo (s.f.).

En segundo lugar, el contacto físico y la interacción cara a cara entre los participantes ya no es posible en este tipo de eventos, o al menos no con la misma facilidad. Tal y como indica James Ress, presidente del International Congress and Convention Association, en el artículo de Estanyols i Casals (2020): “la presencia física, el sentimiento de pertenencia y la construcción de relaciones de confianza que permiten los eventos es irremplazable”. Este componente sociabilizador de los eventos era una de las que lo convertían en un medio muy potente y rentable, pero aún así pueden llegar a serlo siempre y cuando haya una fuerte estrategia y creatividad detrás. Para lograrlo hay que entender al ser humano, crear una “comunicación digital humanizada” y para ello es necesario una colaboración entre los profesionales (Mottard, s.f.). Esta característica era lo que hacía que se consiguiera el objetivo de establecer una relación de confianza entre los públicos y también la empresa. En el barómetro realizado por Spain Convention Bureau (2021) podemos encontrar la siguiente gráfica:

Ilustración 7: Gráfica comparativa del formato de los eventos pre-COVID y futuros.



Fuente: Spain convention Bureau (2021)

En ella comprobamos que efectivamente el porcentaje de eventos presenciales ha disminuido notablemente y el concepto de híbrido ha crecido exponencialmente, ya que antes de la aparición del COVID-19 solo había un pequeño porcentaje que lo realizaba.

Dicho todo esto, hay empresas que están optando por digital first, si existe la posibilidad de realizarlo virtualmente lo hacen así (Mottard, s.f.). Sobre todo las empresas que ya buscaban una comunicación digital con sus públicos. Son avances tecnológicos que el sector se ha visto obligado a implementar pero que ya se intentaba ir hacia un territorio más digital construyendo una comunicación más bidireccional con los asistentes a través de las redes sociales u otros medios. (Estanyol i Casals, 2020). Por otro lado, existen organizaciones que apuestan por la presencialidad. Como informan en el Global Meetings and Events Forecast (2022), hay que aprovechar las lecciones aprendidas en estos años y la demanda acumulada

de reuniones presenciales. Además, añaden que no hay sustituto al *face to face* (cara a cara) pero los eventos híbridos han venido para quedarse, al igual que las nuevas costumbres, procesos educativos y laborales, y una tarea de búsqueda de espacios abiertos para poder realizar los eventos además de la hibridación (Sánchez de Mora, 2021).

3. ESTUDIO, INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS

Para proceder al presente análisis del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa, se ha mantenido una entrevista con Rosa María Rodríguez Artola, miembro del comité organizador; María Sánchez de Mora y Begoña Andrés, antiguas miembros del mismo comité y Gloria Serra Isierte, gerente de la Fundación Universidad Empresa. Se ha recogido la información publicada por la FUE en su página web de las diferentes ediciones del congreso y se ha analizado la información ofrecida por la FUE de su base de datos del Congreso.

Se van a analizar 5 elementos en las tres últimas ediciones para ver los cambios que han habido en la organización y desarrollo del congreso. Los ítems, desarrollados en un apartado posterior, son: aforo, actividades sociales, duración, fechas e hibridación.

3.1. ANÁLISIS DEL EVENTO

Para poder observar bien las diferencias que se han visto obligados a hacer respecto a otros años, se va a hacer una explicación independiente de cómo fue el evento en los tres años pasados, 2019, 2020 y 2021. A través de unos ítems seleccionados, explicados en un apartado posterior, se organizarán los datos en una tabla para poder comparar los datos obtenidos de manera clara y ordenada.

3.1.1 EVENTO ANTES DEL COVID-19

Ilustración 8: Cartel de la edición XXII del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. Turismo eres tú: el valor de las personas.



Fuente: FUE (2019)

En el año 2019, el Congreso se celebró los días 22 y 23 de mayo de ese año y tuvo como título: "Turismo eres tú: el valor de las personas". En esta edición, al igual que en las anteriores desde el año 2015 o 2016 se permitió presentar las comunicaciones o pósteres de manera online, ya que muchos participantes procedían de países de Latinoamérica y les era más difícil poder asistir presencialmente y una de las condiciones para poder participar y que se publique es la defensa del trabajo durante el congreso. El programa fue el siguiente:

Empezó con una ponencia inaugural, una pausa para café y posteriormente dos paneles de expertos. Se realizó un almuerzo y a las 16:30 empezaron las defensas de comunicaciones. La segunda jornada, dió comienzo con un panel de expertos y otra pausa para el café, dos ponencias y la clausura del congreso. Después de esto se hizo el almuerzo y las visitas turísticas por Castellón, en este caso a las "Bodegas Carmelitano" en Benicàssim con una cata de vinos incluida y dando por finalizada las jornadas con una cena y entrega de premios. (FUE, 2019)

En cuanto a la organización, se hacían todas las reuniones presenciales y eso dificultaba un poco el ritmo de trabajo ya que era difícil cuadrar una fecha en la que pudieran reunirse la mayoría de los componentes del comité organizador.

3.1.1. EVENTO EN 2020

Ilustración 9: Cartel de la edición XXIII del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. Turismo: Nuevo paradigma tras la COVID-19.



Fuente: FUE (2020)

El congreso estaba programado para finales de mayo del 2020, pero a raíz del Covid-19 y el confinamiento el equipo organizador se tuvo que ver obligado a aplazarlo. Empezaron a reunirse de forma telemática a través de la herramienta que tenía la FUE les indicaba en ese momento y posteriormente por Meet, esto facilitó el hecho de poder reunirse, aunque no fuera presencialmente. Tuvieron que cambiar el tema de esta edición, pues como comenta la Dra Rosa María Rodríguez: “La propuesta para el 2020 era Turismo Gastronómico, pero claro, cuando empezó esto en marzo dijimos, con la que está cayendo no podemos ponernos a hablar de turismo gastronómico. Entonces en 2020 hablamos de la repercusión del COVID-19 en el sector”. Finalmente, el congreso se pudo realizar los días 28 y 29 de octubre y la temática fue “Turismo: Nuevo paradigma tras el COVID-19” (FUE, 2020).

Fue un congreso híbrido, es decir, se hizo presencial pero se retransmitió en streaming para que tanto ponentes, panelistas, comunicantes o asistentes lo pudieran hacer desde sus casas. Se decidió así ya que muchos participantes eran extranjeros y en esos momentos, el viajar era prácticamente imposible con las restricciones que habían en cada país. En cuanto al aforo no tuvieron grandes problemas ya que la mayoría de asistentes lo hizo de manera telemática. No redujeron el aforo, pero sí que prepararon unas salas paralelas por si no cabían en la sala prevista para su realización, el Salón de Actos de la FUE, donde es habitual que se desarrolle. Se vieron obligados a anular determinadas actividades, como la cena o las visitas turísticas habituales, de este modo esta edición finalizó por completo el segundo día a medio día. Por otro lado, la comida sí que la hicieron pero manteniendo las distancias y las medidas presentes en esos momentos. Para las pausas de café, se tuvieron que adaptar a las circunstancias y entregar a cada asistente un mini pack con café, zumo y un bocadillo pequeño para evitar aglomeraciones y que estuvieran manipulando la comida.

En las siguientes imágenes se pueden ver a los asistentes que acudieron presencialmente, manteniendo las distancias y siguiendo las medidas indicadas, al igual que la presentación en *streaming* por parte de un invitado:

Ilustraciones 10, 11 y 12: Imágenes de la XXIII edición del congreso.





Fuente: FUE

El congreso cuenta con una subvención de la diputación para financiarlo y es necesario enviar con 6 o 7 meses de antelación un presupuesto indicando en qué va a ser invertido ese dinero otorgado. Por tanto, ya estaba enviado para el supuesto congreso que se iba a realizar en mayo de ese mismo año. Eso fue un problema porque era una incógnita el hecho de no saber cómo iban a tener que realizarlo, pero pudieron cambiar las partidas ya que como comenta Rosa en la entrevista, el presupuesto ese año para desplazamientos de los ponentes y hoteles fue prácticamente de cero, mientras que el catering, al tener otro tipo de presentación o preparación, era necesario invertir una cantidad de dinero más grande.

El mayor problema en el que se vió envuelto el comité organizador era el miedo y la incógnita. Miedo de no poder realizarlo e incógnita porque en esos momentos las restricciones cambiaban constantemente dependiendo de las incidencias, además debían estar pendientes de cómo estaba la situación en Castellón pero también el resto de comunidades.

3.1.2 EVENTO POST-COVID

Ilustración 13: Cartel de la edición XXIV del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. Turismo con R mayúscula: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo el sector turístico hacia un nuevo tiempo.



Fuente: FUE (2021)

La XXIV edición del congreso, en 2021, tuvo lugar los días 6 y 7 de octubre y la temática escogida fue: “TURISMO CON R MAYÚSCULA: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo el sector turístico hacia un nuevo tiempo” (FUE, 2021). Eligieron este tema dada la situación del sector y la necesidad de reinventarse, había que tirar hacia delante con lo que estaba pasando y aprovecharse de la situación, ya que como comenta Rosa: “al final todas las crisis son oportunidades, hay que ver qué podemos aprender de esta pandemia y de lo que nos podemos aprovechar”.

El congreso fue mejor dado que la situación había mejorado considerablemente, ya estábamos vacunados. La mecánica fue la misma que en la edición anterior, un congreso híbrido retransmitido en streaming, pero con la diferencia de que sí que pudieron realizar las actividades turísticas habituales. Fue más parecido a lo habitual ya que la parte social tuvo un papel más presente al realizarse la visita guiada y la cena y al no tener que mantener tantas distancias y restricciones gracias, en parte, a las mascarillas.

Ilustraciones 14 y 15 : Imágenes de la XXIV edición del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa.



Fuente: FUE

3.2 ÍTEMS SELECCIONADOS

Con todo lo expuesto anteriormente, se va a realizar una tabla comparativa a raíz de 5 elementos específicos para ver claramente la comparación entre las tres últimas ediciones del congreso y las diferencias que han habido entre éstos. La elección de estos ítems viene dada por las características del congreso que más se han visto alteradas a causa del COVID-19. Antes de ello, se va a dar una definición y argumentación de cada uno de los elementos seleccionados.

El primer ítem a analizar es el **aforo**. Este término, según la guía de “Directrices y recomendaciones para la celebración de Eventos y Espectáculos en Contexto COVID-19” (2020) desarrollado por los autores Raúl Valera, Ana Alonso, José Luis Gallardo, Manuel López y con la colaboración de Olga Sánchez, lo definen como “número máximo de personas autorizadas por la Administración a permanecer dentro de un Establecimiento o Espacio, durante el desarrollo del Evento, autorizado en su licencia o documento administrativo equivalente.” (Página 16)

Por otro lado, se ha elegido comprobar las **actividades sociales** que han realizado en las últimas ediciones. Se entienden actividades sociales como actividades lúdicas o de pasatiempo que se enfocan sobre todo en desarrollar relaciones sociales de todo tipo. De esta manera se crea una interacción grupal entre personas que comparten los mismos intereses (Gómez, 2015). Es en este punto del congreso donde más *networking* se puede hacer ya que hay un ambiente más relajado y un horario menos ajustado, siendo uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la realización de congresos y eventos de estas características.

La duración del congreso es otro de los elementos seleccionados ya que ha sufrido variaciones. Entendemos la duración como el tiempo que hay a partir del momento en el que se inaugura el congreso hasta el cierre final del mismo. La duración media de las reuniones es de 2,16 días y la estancia de los participantes en el destino es de 3,28 días, tal y como se confirma en el Informe Ejecutivo del Turismo de Reuniones de Spain Convention Bureau (2020). El Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa tuvo ediciones en las que la duración excedía esa media, pero como indica D^a Begoña Andrés, decidieron acortar dicho tiempo a 2 días ya que

muchos de los asistentes no disponían de tanto tiempo como para acudir a las jornadas completas.

En cuanto a las **fechas** de realización del congreso, es un punto en la organización a tener en cuenta pues sería mejor que no coincidiera con otros eventos del sector, ya que como indica la Dra. Rosa Rodríguez hay varios congresos de turismo en los meses de octubre y noviembre ya que la temporada alta ha finalizado. Es relevante escoger buenos días para el desarrollo del congreso para tener mayor disponibilidad por parte del público objetivo. Las fechas en las que se ha realizado el congreso son mayo y octubre generalmente, coincidiendo con los meses que más reuniones se acogieron en el 2019 seguido de septiembre, abril y junio, según se muestra en el Informe Ejecutivo del Turismo de Reuniones de Spain Convention Bureau (2020). Se añade que estos eventos ayudan a equilibrar la estacionalidad del turismo vacacional, como se menciona anteriormente.

Por último, se va a analizar la **hibridación**: el concepto de eventos híbridos, según la “La Guía para Eventos Híbridos Exitosos” (2021) de los autores Denise Fryatt, Rosa Garriga, Ruud Janssen, CMM, Richard John y Samuel J. Smith:

Los eventos híbridos integran la tecnología con las prácticas de eventos tradicionales para crear nuevos tipos de experiencias para los asistentes y herramientas de entrega de contenido. Incluyen cualquier reunión o evento con al menos un grupo de participantes cara a cara que se conecta digitalmente con los participantes en otra o varias ubicaciones. (Página 2)

Ilustración 16: Tabla comparativa de los ítems seleccionados entre las tres últimas ediciones del congreso.

AÑO	AFORO	ACTIVIDADES SOCIALES	DURACIÓN	FECHAS	HÍBRIDO
2019	Salón de actos de la FUE, 180 personas.	Se realizaron comidas y cenas durante el congreso. El último día por la tarde tuvo lugar	La primera jornada tuvo lugar de 9:00 a 18:30 y la segunda de	22 y 23 de mayo	No

		una visita turística a las "Bodegas Carmelitano", en Benicàssim y una cata de vinos. Después de esto se hizo la cena final con la entrega de premios.	9:30 al final de la cena que daba inicio a las 21:00. La clausura del congreso se realizó en la segunda jornada antes de comer.		
2020	Salón de actos de la FUE, además tuvieron disponibles dos salas contiguas por si hacían falta pero no las utilizaron.	Se realizaron comidas y cenas durante el congreso siguiendo las restricciones adoptadas para los miembros de los comités y los ponentes. En cuanto a las actividades turísticas previstas para la segunda jornada por la tarde, no se pudieron realizar ni programar, al igual que la cena final.	La primera jornada tuvo lugar de 9:00 al final de una cena que empezó a las 21:00 y la segunda de 9:30 a mediodía, después de la clausura y la entrega de premios que dio comienzo a las 14:00.	28 y 29 de octubre	Sí
2021	Salón de actos de la FUE, 180 personas.	Se realizaron las mismas actividades que en el año 2021. La visita turística fue a Fanzara, un municipio en la provincia de Castellón.	La primera jornada tuvo lugar de 9:00 a 18:30 y la segunda de 9:30 a las 24:00, tras la cena. Este año la entrega de premios la	6 y 7 de octubre	Sí

			realizaron antes de comer, junto con la clausura del congreso.		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas e información ofrecida por la FUE.

4. RESULTADOS

Las grandes diferencias que ha marcado el COVID-19 en el Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa son: **el cambio de fecha** de mayo a octubre, la **cancelación en la programación de la parte social-turística**, las **adaptaciones en las comidas y pausas** y el **nuevo formato híbrido del congreso**.

Para el comité organizador no ha supuesto un gran esfuerzo adaptarse a la nueva situación ya que por una parte, llevaban desde años atrás incorporando el formato online de presentaciones a sus programas, por lo que conocían las herramientas; y por otra parte, contaban con el apoyo y ayuda de los técnicos de la FUE para poder garantizar el buen funcionamiento y preparación en cuestiones técnicas e informáticas de un congreso híbrido.

El evento se realizaba en el mes de mayo normalmente y ahora se ha tenido que ver obligado a desarrollarse en octubre, hecho que quieren intentar volver a cambiar ya que en este mes es cuando más congresos de turismo se realizan, por tanto, sería ideal conseguir volver a hacerlo en mayo para no competir en fechas con la competencia. El problema de esto, tal y como cuenta la Dra. Rosa Rodríguez, son los pocos meses que hay de octubre a mayo para preparar un programa y organizar el congreso de la siguiente edición, ya que ellos empiezan a prepararlo 6 o 7 meses antes de dar inicio, también hay que publicar el libro y los investigadores y académicos disponen de poco tiempo para preparar sus comunicaciones, pero sí que se lo están planteando. Ambas fechas tienen sus puntos positivos y negativos.

En primer lugar, el congreso en mayo permite que el público del área de investigación científica pueda venir más ya que han acabado las clases, a los asistentes de la empresa privada les viene relativamente bien ya que es un mes que se encuentra entre la Semana Santa y el verano, mientras que para los alumnos puede resultar más difícil asistir porque ya están preparándose para los exámenes.

Por otro lado, la realización del evento en el mes de octubre conlleva que el público investigador científico se encuentre en pleno trimestre con clases y sea difícil su asistencia, a la empresa privada le viene mejor porque ha acabado la temporada alta,

y en cuanto a los alumnos, es un mes en el que están empezando el curso y tienen más facilidad para poner asistir. Desde el comité organizador afirman que no es fácil encontrar la fecha ideal porque, como se menciona anteriormente, cada una tiene sus pros y contras. Aun así, quieren intentar cambiarla a su fecha original (mayo), sobre todo porque es una temporada donde no hay tantos congresos del sector, pero de momento no saben qué año ni cómo van a lograrlo.

En cuanto a la **parte social** del congreso, tanto las visitas turísticas como la cena de gala final que siempre se programan para la tarde y noche del jueves, es uno de los puntos que no pudieron realizarse en el año 2020. El hecho de no poder relacionarse personalmente con los asistentes en un ambiente más relajado y poder tener conversaciones más informales impidió el crear acercamientos o vínculos futuros tanto profesionales como personales, al igual que el reencuentro de asistentes fieles al congreso. Fue una pena no poder seguir el curso habitual del congreso, pero aun así se alegran de haber podido realizar el evento aun habiendo muchas dificultades e incógnitas. Afortunadamente, la situación en el año 2021 estaba mejor y sí que pudieron realizar estas actividades, aunque debían seguir las nuevas normas establecidas, como el uso de mascarilla.

El formato del congreso siempre había sido presencial, exceptuando la posibilidad de presentar las comunicaciones telemáticamente. Por esta razón, la edición XXIII del congreso, en el año 2020, fue la primera en la que se retransmitió en streaming el congreso y el público pudo formar parte del evento desde sus casas. El resultado de esta apuesta por el formato híbrido fue un éxito ya que el público lo acogió muy bien. Tuvieron más audiencia de la esperada y sirvió como una apertura del congreso a gente que nunca había asistido por cualquier razón, ya fuera por el largo desplazamiento o por incompatibilidad de horarios. Puede ser que gente que se conectó en esta edición asista presencialmente en próximas ediciones.

La mecánica en el siguiente año, en el 2021, fue la misma, realizaron el congreso presencialmente pero lo retransmitieron en streaming dando la posibilidad de conectarse desde donde cada uno quisiera o pudiera. Para esta XV edición el comité organizativo ha decidido continuar dando esta posibilidad por la buena acogida y el buen funcionamiento que tiene, pero siempre dando la oportunidad de asistir al

congreso presencialmente para no perder su esencia y poder tener contacto y crear futuras relaciones.

Estos resultados los podemos ver claramente en la tabla del apartado anterior. El primer ítem es el **aforo del congreso**, siendo el mismo para los años 2019 y 2021, el Salón de Actos de la FUE (180 personas), mientras que para el año 2020 se prepararon por si era necesario dos salas contiguas adaptadas para seguir el congreso, pero tal y como indica la Dra Rosa María Rodríguez no fueron necesarias utilizarlas puesto que la mayoría de asistentes lo hicieron telemáticamente. En cuanto a las actividades sociales, uno de los puntos más relevantes cara a crear relaciones profesionales como se menciona anteriormente, en el año 2020 se tuvieron que suspender debido a las restricciones y la delicada situación que se vivía en esos momentos, evitando todo lo posible el contacto físico y las aglomeraciones.

Por otro lado, la **duración del congreso** se vio bastante afectada puesto que se tuvo que alterar el desarrollo habitual de algunas ediciones. El cronograma de las pasadas ediciones hasta el año 2019 consistía en dos jornadas, el primer día de 9:00 a 18:30 y el segundo día del evento de 9:30 hasta el fin de la cena que daba comienzo a las 21:00, junto con la entrega de premios. Antes de esta cena es cuando habitualmente se realizan las actividades sociales, relacionadas con la temática de ese año. En el año siguiente, empezó de la misma manera que el anterior, pero terminaron la primera jornada con una cena para los miembros de los comités y ponencias, siempre respetando las medidas de seguridad que regían en ese momento. La segunda jornada, en cambio, dio comienzo a las 9:30 para terminar a medio día antes de comer, siendo la clausura y la entrega de premios en ese momento. En el año 2021, siguieron prácticamente la estructura del 2019, a excepción de la entrega de premios que se realizó antes de comer junto con la clausura del congreso.

El cuarto ítem analizado **son las fechas del congreso**. Tradicionalmente el evento siempre se había realizado en mayo como se hizo en el año 2019, los días 22 y 23 de mayo. Al año siguiente se vieron obligados a retrasarlo ya que en la fecha prevista las personas se encontraban en confinamiento. Eligieron los días 28 y 29 de octubre ya que es buena fecha para la realización de congresos de turismo pues ha finalizado la temporada alta, pero al mismo tiempo hay bastante competencia del sector en esa

misma fecha, por lo que como se menciona anteriormente, quieren intentar volver a mayo aunque no es fácil por cuestión de logística y preparación. En el año 2021 se realizó los días 6 y 7 de octubre. En cuanto a la hibridación del congreso, se tuvo que realizar en el año 2020 para que se pudiera desarrollar el congreso ya que para mucha gente iba a ser imposible el hecho de desplazarse para poder acudir presencialmente. Al tener buena respuesta por parte del público decidieron hacerlo así también para el 2021, al igual que van a hacer para esta próxima edición en el 2022, tal y como afirman en las entrevistas en profundidad. La buena preparación y disposición de la posibilidad de realizar un formato híbrido con una buena retransmisión es gracias a la FUE, ya que como afirma Gloria Serra, llevan trabajando 10 años con este tipo de herramientas, por lo que no tenían un gran desconocimiento sobre el tema y disponían de técnicos que ayudaron en todo momento.

Una vez analizado todo esto, se puede afirmar que el Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa sí sufrió cambios tanto en su organización como en su desarrollo a raíz del COVID-19. Algunos de ellos, como la retransmisión en *streaming* (transmisión) ha tenido buenos resultados que incluso se van a seguir utilizando los siguientes años.

Otros, como la cancelación de las actividades sociales, supuso un transcurso diferente del congreso y la limitación del *networking* en el mismo. A pesar de esto, el comité organizador supo encontrar soluciones y alternativas a los problemas que surgían y a las incógnitas que existían en esos momentos, y además, han sabido aprender de la situación y quedarse con aquellas herramientas y formatos que han funcionado y pueden seguir haciéndolo.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez plasmado todo el análisis realizado, es necesario recoger toda la información mostrada y extraer los puntos más importantes o las conclusiones que sacamos de toda ella. En primer lugar, existe una clara escasez de material e información científico/académico en el sector de los eventos, y algunas de ellas son confusas e imprecisas. Esto se debe a la clara imprecisión en el término y lo que abarca, siendo un concepto demasiado amplio que dificulta el hecho de intentar estudiarlo o definirlo. A pesar de ello, es cierto que los estudios son más recientes y por tanto confiamos en que de ahora en adelante se investigue más el sector y se intente darle el valor científico y académico que realmente debería tener. Por esta razón, al igual que se explica al inicio del trabajo, se ha recurrido a fuentes de información profesionales para ampliar la visión analítica y poder crear un marco teórico completo y sin ningún tipo de carencias. En cuanto a la información recabada acerca del congreso investigado, es necesario agradecer a la FUE por su colaboración, al igual que a D^a Gloria Serra, Dra. Rosa María Rodríguez, D^a Begoña Andrés y D^a María Sánchez de Mora por permitir la realización de las entrevistas y ofrecer vuestros conocimientos y puntos de vista.

El Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa realiza este año 2022 su XXV edición, por lo que lleva 24 años pudiendo celebrarse ininterrumpidamente. Tal y como mencionan las entrevistadas que forman o han formado parte del Comité organizador, les llena de orgullo este hecho y saber que han trabajado para ello, consiguiendo superar dificultades como las que lleva consigo una pandemia. A pesar del miedo y la incertidumbre que se tenía, pues nadie sabía si iban a cambiar las restricciones y no se iba a poder celebrar el congreso en el año 2020, consiguieron adaptarse por completo a la situación para que pudiera llevarse a cabo. Fue una adaptación completa ya que fue tanto del formato como de la temática, supieron encontrar la mejor forma para que el público pudiera presenciar el evento sin poner en riesgo su salud.

Tras todo esto, se puede concluir con la idea de que sí que han habido cambios en la organización del Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa a raíz del COVID-19, respondiendo a la hipótesis de partida. Como se menciona anteriormente, han habido cambios en las fechas del congreso, causado por el necesario aplazamiento de mayo a octubre del evento. El comité organizador desea volver a su fecha inicial en mayo, pero no es sencillo ya que entre una edición y la otra no hay suficiente tiempo como para preparar un congreso y mucho menos para que los investigadores puedan preparar sus comunicaciones, por lo que es un punto a estudiar y ver cómo sería posible. En la edición del 2020 se produjo un cambio importante además de la fecha, y es que la temática que había planteada se tuvo que cambiar ya que vieron más lógico aprovechar un congreso como este que se iba a poder realizar para tratar el tema actual, COVID-19 y cómo estaba afectando al sector turístico. Este hecho es un claro ejemplo de adaptación a las nuevas circunstancias, preocupaciones y panorama.

En cuanto al formato híbrido, a pesar de ser una posibilidad que nunca se había planteado, ha llegado para quedarse por lo menos un tiempo. Las organizaciones se están percatando, al igual que lo han hecho este comité organizador, de que el formato híbrido ofrece la posibilidad de darse a conocer, de no tener un límite específico de aforo y de dar la oportunidad de asistir al evento a cualquier persona que no pueda desplazarse al destino donde se realizará. Este formato, ofrece todo eso pero también las ventajas que tiene la presencialidad, como el *networking*, reencontrarse, relacionarse y poder, en este caso, realizar las actividades sociales que el congreso ofrece en las jornadas. Siempre y cuando haya parte presencial, el formato puede ser híbrido teniendo todas las ventajas. Una de las cosas que hay que tener en cuenta para realizar un evento híbrido es disponer de las herramientas necesarias para ello, y que funcionen correctamente para que todos los asistentes, presenciales o no, puedan disfrutar y seguir las jornadas sin ningún problema. Para ello, la Fundación Universidad Empresa, gracias a su experiencia y el equipo técnico, consiguió retransmitir las dos últimas ediciones del congreso sin ningún problema.

Esta capacidad de adaptación se ha convertido en capacidad de aprendizaje, puesto que una vez realizado el congreso del año 2020, el comité organizador supo ver qué cambios habían sido positivos y cuales iban a intentar que volvieran a lo tradicional.

Algunos de ellos fueron el formato híbrido, pues aprovecharon la oportunidad y aprendieron que es una buena herramienta para tener un mayor número de asistentes. Al mismo tiempo, hemos aprendido la importancia de la presencialidad y la posibilidad de hacer actividades sociales y entablar conversaciones.

Queda mucho por ver dónde nos lleva el formato híbrido y las adaptaciones que tendrá, sus cambios y evolución. Hemos podido comprobar que las situaciones cambian de un día para otro y hay que estar preparados, sin miedo y trabajar unidos para encontrar soluciones posibles y reales. Este sector ha actuado así, motivado por poder realizar eventos, se ha unido para trabajar en todas las posibilidades que se podían desarrollar para finalmente, poco a poco, hacerlos realidad. Aún queda trabajo para volver a conseguir unas cifras tan buenas como antes de la pandemia, pero es el camino a seguir para lograr superarlas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alerta Roja (s.f.) *Movimiento de unificación sectorial de la industria del espectáculo y los eventos*. Recuperado el 5 de abril de 2022. Disponible en: <https://alertarojaeventos.com/>

Argumedo M. (s.f.) *Tipología y clasificación de los eventos*. Fundación Universitat. Educación Superior. Recuperado el 15 de mayo de 2022. Disponible en: <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf>

Backes, D. A. P., Arias, M. I., Storopoli, J. E., & Ramos, H. R. (2020). Los efectos de la pandemia de COVID-19 en las organizaciones: una mirada al futuro. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 19(4), 1–10. <https://doi.org/10.5585/riae.v19i4.18987>

Blanquer, D., & Criado, D. V. B. (1999). *Turismo*. Tirant lo Blanch. ISBN: 84-8002-867-X

Blanquer, D., & Criado, D. V. B. (2000). *Turismo*. Tirant lo Blanch. ISBN: 84-8442-027-2

Blanquer, D., & de Turismo Universidad Y Empresa, C. (2000). *III Congreso Universidad y Empresa*. Tirant lo Blanch. ISBN: 84-8442-208-9

Blanquer, D., Bigné, E., de Turismo Universidad Y Empresa, C., & Criado, D. B. (2002). *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*. Tirant lo Blanch. ISBN: 84-8442-456-1

Blanquer, D., Bigné, E., & Criado, D. V. B. (2003). *V Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. Tirant lo Blanch. ISBN: 84-8442-764-1

Blanquer, D., Congreso De Turismo Universidad Y Empresa (6, & Bigné, J. E. (2004). *Turismo cultural y urbano*. Tirant lo Blanch. ISBN: 84-8456-031-7

Blanquer, D., Antón, S., Bigné, E., López, D., & Valdés, L. (2005). *7o Congreso de Turismo Universidad y Empresa . Salud, deporte y turismo*. Tirant lo Blanch. ISBN:84-8456-308-1

Blanquer, D. (2007). *8º Congreso de Turismo Universidad y Empresa 2005 . Turismo en espacios rurales* (1.ª ed.). Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 84-8456-743-5

Campos G. y Fuente C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de comunicación de la SEECI*. Año XV (32), 73-105. ISSN: 1576-3420. Recuperado el 12 de mayo de 2022. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4615244>

Estanyols, E. (2020, julio). *Eventos pos-COVID-19, rediseño y virtualización*. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Recuperado el 13 de abril de 2022. Disponible en: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero101/articles/e-estanyol-esdeveniments-post-covid-19-redisseny-i-virtualitzacio.html>

Estanyols, E. (2021, febrero). *Eventos híbridos, eventos con futuro*. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Recuperado el 13 de abril de 2022. Disponible en: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero107/articles/e-estanyol-esdeveniments-hibrids-esdeveniments-amb-futur.html>

Fernández-Souto, A.B y Balonas, S. (2021). *La creatividad en la organización de eventos en la era Covid*, Sphera Publica, 2(21), 121-146. Recuperado el 13 de abril de 2022. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/viewFile/426/14141487>

FUE. (2008) *XI Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo*. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 12 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX080030>

FUE (2010) *XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Renovación de destinos turísticos consolidados"*. Fundación Jaume I

Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Recuperado el 12 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/noticia/13-congreso-internacional-turismo-universidad-empresa-813>

FUE (2011) *XIV Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "La diferenciación y segmentación de los mercados en los destinos turísticos"*. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX100360>

FUE (2012). *XV Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Las nuevas tendencias y tecnologías en la Comercialización de productos turísticos"* Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX110435>

FUE (2013) *XVI Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Espacios de ocio y deporte como dinamizadores turísticos"* Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX120490>

FUE (2014) *XVII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. Del territorio al destino turístico: retos y claves de éxito*". Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX130352>

FUE (2015) *XVIII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Turismo y Movilidad: interrelaciones, nuevas dinámicas y oportunidades"*. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX140390>

FUE (2016) *XIX Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Sostenibilidad en los modelos actuales de gestión turística"*. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX150311>

FUE (2018) *XXI Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Turismo y desarrollo en los espacios rurales de interior"*. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX170475>

FUE. (2019) *XXII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa. "Turismo eres tú: el valor de las personas"*. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible: <https://www.fue.uji.es/jornadas/EX190015>

FUE. (2020) *XXIII Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa: "Turismo: Nuevo paradigma tras el COVID-19"* Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/en/conferences/EX190553>

FUE. (2021). *XXIV Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa «TURISMO CON R MAYÚSCULA: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo el sector turístico hacia un nuevo tiempo»*. Fundación Jaume I Universitat-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/ca/jornades/EX210020>

FUE. (2022). *XXV Congreso de Turismo Universidad-Empresa*. Fundación Universitat Jaume I-Empresa. Recuperado el 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.fue.uji.es/turismo>

Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España*.

Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Libros.metabiblioteca. Recuperado el 12 de junio de 2022. Disponible en: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Global Business Travel Association (2021) *GBTA BTI Outlook Annual Global Report & Forecast. Prospects for Global Business Travel 2020-2024*. GBTA.

Gobierno de España (2020). *Recomendaciones para eventos y actividades multitudinarias en el contexto de nueva normalidad por Covid-19 en España*. Ministerio de Sanidad. Recuperado el 12 de junio de 2022. Disponible en: https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/COVID19_Recomendaciones_eventos_masivos.pdf

Gomez, F. (2015, 16 marzo). *RECREACION SOCIAL*. Prezi.Com. Recuperado el 16 de abril de 2022. Recuperado el 9 de junio de 2022. Disponible en: <https://prezi.com/a8cclhuqngy/recreacion-social/>

González, C. (2022). Los eventos y su evolución tras la COVID-19: El caso de los MPI Iberian Awards [TFG] Universidad Jaume I.

Grupo Eventoplus. (2015, 21 abril). *Una introducción a los Neuroeventos, por Raimond Torrents*. eventoplus.com. Recuperado 11 de abril de 2022. Disponible en: <https://www.eventoplus.com/articulos/una-introduccion-a-los-neuroeventos--por-raimond-torrents/>

IMEP (2022, 29 marzo). *¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar?* Protocolo IMEP. Recuperado el 20 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/#:%7E:text=Los%20eventos%20son%20aquellos%20fen%C3%B3menos,en%20un%20grupo%20de%20personas>

Lapiedra, R., Alcamí, R. L., Artola, R. M. R., (2018). *Turismo y desarrollo en los espacios rurales de interior*. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788491907992

Lapiedra, R., & Artola, R. M. R. (2019). *XXII Congreso Internacional de Turismo*. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788413366463

Lapiedra, R., & Artola, R. M. R. (2022) *Turismo: Nuevo Paradigma Tras la Covid-19. XXIII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa*. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788413787091

Liberty International Tourism Group. (s. f.). *Nuestros servicios*. Liberty International. Recuperado 18 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.liberty-int.com/our-services/mice/>

López, D., Bigné, E., Lapiedra, R., Obiol, E., Otero, J. M., Ramón, A. B., Recalde, A., Sancho, A., Torres, E., & Vera, F. (2007). *Turismo en los espacios litorales*. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-8456-847-6

López, D., & Bigné, E. (2008). *Turismo de Negocios y Reuniones 10o Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9876-050-7

López, D. (2009). *XI Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa*. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9876-211-2

López, D. (2010). *Turismo y gestión de espacios protegidos XII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa 2009*. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9876-692-9

López, D. (2011). *Renovación de destinos turísticos consolidados XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y empresa*. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9004-101-7

López, D., Olivares, D. L., & Alcañiz, J. E. B. (2013). *Las nuevas tendencias y tecnologías en la comercialización de productos turísticos*. Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9033-903-9

López, D. (2012). *La diferenciación y segmentación de los mercados en los destinos turísticos*. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788490049242

López, D., & Agarwual, S. (2017). *Gobernanza y participación en la gestión sostenible de destinos turísticos*. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788490536452

Maroto, D. (2022, 21 abril). *Adiós a la mascarilla en interiores en Valencia: excepciones y dónde continúa siendo obligatoria*. abc. Recuperado 3 de mayo de

2022.

Disponible

en:

https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-adios-mascarilla-interiores-valencia-excepciones-y-donde-continua-siendo-obligatoria-202204200941_noticia.html

Maximice Events Group. (2018, 8 febrero). *DMC Spain - Maximice Events Group*.

Www.Maximice-Events-Group.Com. Recuperado 18 de junio de 2022. Disponible en:

<https://www.maximice-events-group.com/en/#aboutthead>

Monferrer, E. B. (2010, diciembre). *Importancia del evento como instrumento de proyección del territorio: El evento tradicional como dinamizador local y generador de riqueza*. Dialnet. Recuperado el 23 de mayo de 2022. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395542>

Monferrer, E. B. (2011). Redes digitales y evento tradicional: caso Festapedia. Dialnet.

Recuperado el 14 de mayo de 2022. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348574>

Moreno Clemente, C. (2021). Nuevos escenarios en la gestión de eventos tras el COVID-19 desde la perspectiva operativa. *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*,

8 (15), 7–26. Recuperado el 26 de mayo. Disponible en:

<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.8.n.15.2021.31569>

OMS. (2021, 13 mayo). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 18 de junio. Disponible en:

<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Mottard, E. (s.f.). *El futuro del Event Manager*. Grupo Eventoplus.

Organización Mundial del Turismo (2014), AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid.

Otero Alvarado, M. T. (2010). Protocolo y organización de eventos. Barcelona: UOC.

Prieto, D. (2020). *Flexibilidad, ventilación y empatía Los festivales de música clásica tras el COVID*. ProQuest, Actualidad económica.

Prnoticias y AEVEA (2015). *I Informe sobre la situación actual de los Eventos en España*. Recuperado el 8 de junio. Disponible en : https://www.aevea.es/wp-content/uploads/2015/10/InformeAEVEA_prnoticias_PDF_baja.pdf

RAE. *evento* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 14 de marzo. Disponible en: <https://dle.rae.es/evento>

Ramos, C. (2018). Orientar el mensaje de las empresas a su target es fundamental para comunicar bien. *Competitividad, PIMEaDIA*. Recuperado el 23 de mayo. Disponible en: <https://www.pimealdia.org/es/orientar-mensaje-las-empresas-su-target-fundamental-para-comunicar-bien/>

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado* 67, de 14 de marzo de 2020, páginas 25390 a 25400 (11 págs.) Recuperado el 23 de mayo. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>

Recacha, V. (2021, 30 abril). *El concierto de Love of Lesbian fue «una actividad segura»*. Crónica Global. Recuperado 17 de abril de 2022, Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/concierto-love-of-lesbian-fue-actividad-segura_475498_102.html

Rey P. y Mottard E. (2020) *Los impactos de los eventos. Un informe sobre el gran catalizador de la actividad*. Grupo Eventoplus.

Sánchez De Mora, M. (2021). XXVI Jornades de Foment de la Investigació en Ciències Humanes i Socials. *Fòrum de recerca*, 26, p. 56. ISSN: 1139-5486.

Spain Convention Bureau (2020). *Informe Ejecutivo del Turismo de Reuniones en España 2019*. Recuperado el 24 de abril de 2022. Disponible en: <https://scb.es/informe-ejecutivo-del-turismo-de-reuniones-2019/>

Spain Convention Bureau (2021). *Barómetro SCB: COVID-19 y sus efectos en el sector MICE*. Recuperado el 24 de abril de 2022. Disponible en: https://scb.es/wp-content/uploads/2021/10/SCB-barometro_2021.pdf

Spain DMCs (s.f.) *News*. Association of Spanish Destination Management Companies. Recuperado 18 de junio de 2022. Disponible en: <http://www.spaindmcs.com/es/>

Tarazona, A. (s.f.) *Crónicas de un evento en tiempos de pandemia: ISAE 2020 II Congreso Latinoamericano de Comportamiento y Bienestar Animal*. Editorial. Recuperado el 10 de mayo de 2022. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0304-2847202100010935

9

Valera, A. Alonso, A. Gallardo, J. & López, M. (2020). *Directrices y recomendaciones para la Celebración de Eventos y Espectáculos en contexto COVID-19*. Federación de la Música de España. Recuperado el 15 de junio de 2022. Disponible en: <file:///Users/anamaria/Downloads/GUIA%20EVENTOS%20SEGUROS%202020.pdf>

7. PARTES EN INGLÉS

7.1 Abstract

The organization of events has had to adapt to the new circumstances and measures caused by COVID-19. During the development of this research we proceed to explain the evolution and show the changes that have had to be made in the organization because of this, based on the qualitative analysis of some of the International Congress of Tourism University Business through selected items, covering the editions before the pandemic, in 2020 and this last year. This congress is held at the Universitat Jaume I and has a history of 24 editions, so you can clearly see the changes that have had to do with respect to other editions. Thanks to the comparison of the event during these three years it will be possible to see and analyze the differences and changes that have occurred from 2019 to 2021 because of the pandemic.

7.2 Keywords

Event, COVID-19, adaptation, hybridization, organization, face-to-face, new normal.

7.3 Introduction

The present project consists of the investigation and analysis of the changes that have occurred in the organization of the International Congress of Tourism University Business in certain selected items, as a result of COVID-19. For this purpose, it will be presented how it was before the existence of the pandemic, what they did during that year and how they evolved in the following year. That is to say, an analysis of the organization and realization of the editions of the congress in 2019, 2020 and 2021. This will indicate the problems and inconveniences they had to face in order to hold the congress, the new tools they had to use to do so, as well as the necessary capacity for adaptation and effort to achieve it.

The events sector was severely affected by the pandemic, being completely paralyzed for months and having many difficulties during the "new normality" due to the social restrictions and limitations imposed by the authorities. As mentioned in an article in COMeIN magazine, associations such as the International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI) and PCMA counted a cancellation of 87% of events before April 2020. (Estanyols, 2020). With this data we can get an idea of the impact it had on the sector and the effort that had to be made (and is still being made) to get out of that complicated situation, learn from what the confinement and the pandemic has taught us to improve and seek new opportunities offered. It was a time to be creative and look for ways for events to be held but without the need to meet in person, hence the hybrid format, which has probably come to stay because it offers many advantages and possibilities, especially mobility.

The purpose of this paper is to show the complications that the sector and the organization of this congress in particular have had to face. In addition, to check whether some of these changes have served to improve or have been discarded over time, how creativity and strategy have affected this new situation.

7.3.1 JUSTIFICATION

The choice of the topic of this research comes from my personal interest in the events sector and its organisation. During the four years of my degree I have been able to discover both the different profiles of the world of advertising and the development of the activity, but I have always been more interested in the creation of an event such as an event, which has become a very powerful communication tool if it is planned and carried out as it should be. That is why I decided to do this work in this sector, as it will serve as a learning and training tool for my future professional career. I found the prospect of research on a current topic more attractive, given that we live in an environment of continuous change, so I decided to analyse the effects of the pandemic caused by COVID-19 in a congress with a long history, where the necessary changes that had to be made can be better seen. I wanted to take advantage of the historical moment in which we currently find ourselves, as we have witnessed the first global pandemic since 1918 with the Spanish Flu. For these reasons and for a question of ease of access to sources and their proximity, I chose the International

Congress of Tourism University Business, a meeting that has been held since 1998 and which has the collaboration of the FUE-UJI in the Organising Committee (FUE, 2021). In addition to this, it is one of the tourism and business congresses with the longest trajectory on the national scene, as Dr. Rosa María Rodríguez Artola informed me in an in-depth interview. She has been a member of the Organising Committee for many years and is a lecturer at the Jaume I University in the area of marketing and market research.

7.3.2 HYPOTHESES AND OBJECTIVES

Before starting this research, it is essential to establish a starting hypothesis. In this case, the hypothesis posed would answer the following question: Have there been structural changes in the organisation and development of the International Congress on Business-University Tourism as a result of COVID-19? The answer is affirmative, as will be shown throughout the paper.

The objectives of this project are as follows:

- To analyse the changes in the organisation of the Congress due to COVID-19.
- To present the solutions to the problems or impediments to the organisation as a result of the pandemic.
- To show the evolution that has taken place over the last three years with respect to the selected items.

7.3.3 METHODOLOGY

In order to achieve the previously stated objectives, a qualitative analysis will be followed and several methodological research procedures will be used. Mainly the bibliographical and documentary review of archives and documents related to the subject to be dealt with, with which to construct a theoretical framework in accordance with the point of research. Both academic and non-academic sources have been used, as it has been necessary to compensate for the scarcity of scientific studies on the subject with data and documents from the professional world, from associations,

etc. As this is a specific congress, it is necessary to know its organisation and its specific procedures, which is why in-depth interviews have been conducted with Dr Rosa María Rodríguez Artola, Ms Begoña Andrés and Ms María Sánchez de Mora, all of whom have formed part or continue to form part of the congress organising committee. In addition, it has been possible to interview Ms. Gloria Serra Isierte, manager of the Fundación Universidad Empresa.

Once the information has been compiled, it will be organised and presented throughout the work. Firstly, the theoretical framework will provide an overview of the term "event", its characteristics and peculiarities. Once these concepts have been established, we will proceed to explain the Congress under investigation, the consequences of COVID-19 and the measures that have had to be taken to adapt to the events following the pandemic. Subsequently, the analysis will be presented, separating the organisation in 2019, 2020 and 2021, always from an analytical perspective based on selected items in order to be able to observe the existing differences more clearly. This will be followed by the results of this research and finally the conclusions.

7.4 THEORETICAL FRAMEWORK

7.4.1 EVENTS

This section of the project aims to contextualise and provide theoretical information about the research topic and the sector to which it belongs, providing references, theoretical bases and a global vision of the current panorama. To this end, several points will be developed: the concept of the event and its characteristics, its categorisation, the objectives and benefits it has but above all what it can have, the explanation of the Congress to be analysed, the impact that COVID-19 has had on the sector and finally, the adaptations that have taken place in the events as a result of the pandemic.

There is a clear interdisciplinarity in the world of event organisation as the field of application is currently very broad (Campos and Fuente, 2013). Moreover, for this very

reason it is difficult to find a consensus on what an event is within the professional event sector (Galmés, 2010). There are authors, such as Golbaltt (2005) who reflect on the need to delimit the context of the concept and on whether to take special events or event organisation as a basis, in the latter case, managing to deviate in some way from the concept they are trying to define: the event itself (Campos and Fuente, 2013).

The definition of this concept is difficult to specify because the term is very broad and nowadays there are no theoretical delimitations that can differentiate the concept beyond a broad definition of it. By this I refer to the fact that the same term ("event") is used to refer to a wedding, an Olympic Games, a congress... being events with completely different objectives that require very different organisations and realisations. As Galmés (2010, p. 20) states: "The problem lies in the fact that events are transferred to all areas of society and through all types of organisations. Event studies approach the term from different contexts, taking various perspectives".

Each event must have pre-established objectives in order to begin its organisation, and, as Otero Alvarado (2010) states, this organisation requires arduous planning adapted to the specific characteristics of each event, and for this it is necessary to know the target audience. Golbert (2005) in Campos and Fuente (2013) also refers to stakeholders, as well as to all individuals or groups that participate financially, politically or emotionally in the event. As stated in the Eventoplus Group Report: "An event is not merely a tool to communicate to an audience: it is an opportunity to listen to what potential customers and stakeholders think and want. With technology, the company gets leads and intimate knowledge of its potential customers" (Rey and Mottard, 2020). Following this line, in the Manual for the organisation of artistic events and activities of the UNESCO Office in Costa Rica, they express that the fundamental objective in events is the establishment of communication links between people from different sectors, which makes a series of actions and coordination necessary (IMEP, 2022).

The realisation of the event is just as important as the measurement of the results after the event has taken place. It is becoming easier to do this thanks to technology, but even so, the EventoPlus Group (2020) complains that there is a lack of sufficient

qualitative measurement. It reports the launch by the Office for the Justification of Diffusion (OJD) of an auditing service of attendance and diffusion of events that allows to obtain certified figures of these parameters, achieving a complete and audited measurement. In any communication action, measurement is necessary to verify the objectives, but in the case of events, a greater justification and verification is necessary due to the high cost per impact. This fact, also reflected in the Eventoplus Report (2020), adds that the impact, despite being more costly, is much greater and involves a variety of impacts, therefore it can be very profitable as long as it is well executed.

7.4.2 CONGRESS

The International Tourism-Business Congress was born in 1998, only 7 years after the Universitat Jaume I was founded in 1991. It is sponsored by the Patronato Provincial de Turismo de Castellón and with the collaboration of the Generalitat Valenciana (FUE, 2022). The idea was given by the importance of tourism in the province of Castellón and to link it with the studies that were being launched at the university. In addition, Dr. Rosa María Rodríguez Artola indicated during the in-depth interview on 3 May 2022, that there were no references at national level for important congresses and they took it as an opportunity given the importance it had for the local environment, in order to reflect on the issues that were important at that time for both the researcher and the businessman, which is why both areas (university and business) are taken into account. With the existence of this Congress, they have a meeting point where they can contribute ideas, improvements and experiences together.

7.4.3 COVID-19 EFFECTS ON EVENTS

The last few years have been marked by COVID-19, the disease caused by the new coronavirus known as SARS-CoV-2 (WHO, 2021). At the end of January 2020, the World Health Organisation declared the situation a public health emergency of international concern and on 11 March upgraded the situation to an international pandemic. A few days later, on 14 March 2020, Spain declared a State of Alarm for the management of the health crisis that was being experienced, as published in the

"BOE" no. 67 of 14 March 2020, pages 25390 to 25400 (11 pages) (Royal Decree 463/2020). With this, the confinement began, classroom education was suspended, museums and libraries had to close temporarily, parades and popular festivals were banned... The events sector, like others, came to a complete standstill.

The physical distancing made it unfeasible to hold any kind of event. Prior to the declaration of the state of alarm, it was clear that a major crisis was looming, the first blow being the cancellation of the Mobile World Congress in Barcelona and the Venice Carnival (Moreno, 2021). Specifically in the MICE sector (business tourism), 77% fewer foreign tourists were registered in 2020 than in the previous year, with Spain becoming the country with the third highest number of organised events behind the United States and Germany (Spain Convention Bureau, 2021).

7.5 CONCLUSIONS

Once all the analysis has been done, it is necessary to collect all the information shown and draw the most important points or conclusions from it all. Firstly, there is a clear lack of scientific/academic material and information in the events sector, and some of it is confusing and inaccurate. This is due to the clear imprecision in the term and what it encompasses, being too broad a concept that makes it difficult to try to study or define it. In spite of this, it is true that the studies are more recent and therefore we trust that from now on the sector will be researched more and will try to give it the scientific and academic value that it should really have. For this reason, as explained at the beginning of the work, we have resorted to professional sources of information to broaden the analytical vision and to be able to create a complete theoretical framework without any shortcomings. With regard to the information gathered about the congress under investigation, we would like to thank the FUE for their collaboration, as well as Ms. Gloria Serra, Dr. Rosa María Rodríguez, Ms. Begoña Andrés and Ms. María Sánchez de Mora for allowing the interviews to be carried out and for offering their knowledge and points of view.

This year, 2022, the International Business-University Tourism Congress will celebrate its 25th edition, which means that it has been held uninterrupted for 24 years. As

mentioned by the interviewees who form or have formed part of the organising committee, they are proud of this fact and know that they have worked for it, managing to overcome difficulties such as those caused by a pandemic. Despite the fear and uncertainty, as no one knew whether the restrictions would change and the congress would not be able to be held in 2020, they managed to adapt completely to the situation so that it could be held. It was a complete adaptation, both in terms of format and subject matter, and they were able to find the best way for the public to attend the event without putting their health at risk.

After all this, we can conclude with the idea that there have indeed been changes in the organisation of the International Congress of Tourism and Business University as a result of COVID-19, responding to the initial hypothesis. As mentioned above, there have been changes in the dates of the congress, caused by the necessary postponement of the event from May to October. The organising committee would like to return to its initial date in May, but it is not easy as there is not enough time between one edition and the next to prepare a congress, let alone for researchers to prepare their papers, so it is a point to study and see how it would be possible. In the 2020 edition there was an important change in addition to the date, and that is that the theme that had been proposed had to be changed as they saw it more logical to take advantage of a congress like this one that was going to be held to deal with the current topic, COVID-19 and how it was affecting the tourism sector. This is a clear example of adaptation to the new circumstances, concerns and panorama.

As for the hybrid format, although it is a possibility that has never been considered before, it is here to stay for at least a while. Organisations are realising, as has this organising committee, that the hybrid format offers the possibility of making themselves known, of not having a specific capacity limit and of giving the opportunity to attend the event to anyone who cannot travel to the destination where it will be held. This format offers all of this, but also the advantages of being in person, such as networking, meeting up, socialising and being able, in this case, to carry out the social activities that the congress offers during the conference. As long as there is a face-to-face part, the format can be a hybrid with all the advantages. One of the things that must be taken into account to carry out a hybrid event is to have the necessary tools for it, and that they work correctly so that all the attendees, whether they are

present or not, can enjoy and follow the conference without any problem. To this end, the Fundación Universidad Empresa, thanks to its experience and technical equipment, managed to broadcast the last two editions of the congress without any problems.

This capacity for adaptation has become a learning capacity, since once the 2020 congress was held, the organising committee was able to see which changes had been positive and which ones they were going to try to return to the traditional format. Some of them were the hybrid format, because they took advantage of the opportunity and learned that it is a good tool to have a larger number of attendees. At the same time, we have learned the importance of face-to-face and the possibility of social activities and conversations.

It remains to be seen where the hybrid format will take us and the adaptations it will have, its changes and evolution. We have been able to see that situations change from one day to the next and we have to be prepared, without fear and work together to find possible and real solutions. This sector has acted in this way, motivated to be able to organise events, it has united to work on all the possibilities that could be developed to finally, little by little, make them a reality. There is still work to be done to get the figures back to where they were before the pandemic, but this is the way forward.

8. Anexos

8.1 Transcripción entrevista a la Dra. Rosa María Rodríguez Artola

A: ¿Qué papel tienes en el Congreso?

Yo digamos que estoy tanto en el Comité organizador como en el Comité Científico. El cargo que puedo tener es el de Coordinadora Académica. Está el director del Congreso, que es Rafael Lapiedra ahora mismo y yo pues estoy apoyando a él en las tareas de dirección y por otra parte apoyando al equipo de organización, me muevo en los dos campos, en el científico y en el organizativo. Lo llevo haciendo desde el 2010, trece ediciones ya.

A: El equipo de organización, ¿es gente del sector turístico?

El comité organizador por parte de la Jaume I está el Director del Congreso y yo, por la parte de investigación. Luego está Jose Luis Bagner que es el jefe del área de competitividad de Turisme Comunitat Valenciana, después está Virginia Ochoa, que es la gerente del Patronato Provincial de Turismo, y está también Pilar Gimeno como representante porque preside la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de Castellón. Luego a parte está Joaquín Farnós, que es el director del Hotel Termas Palasiet en Benicásim, porque lleva muchos años en el Congreso, desde el principio, y siempre hace muy buenas aportaciones, entonces como representante un poco también de la empresa privada. Este año por primera vez se ha incorporado Luis Martí, que es vicepresidente de Asotur, una de las patronales del turismo, de las empresas turísticas y lo acaban de nombrar también ahora presidente de la Federación de empresarios aquí en Castellón, para que nos aporte desde el punto de vista de la empresa. Luego está Blanca Vicente, que se ha incorporado este año porque hasta ahora estaba Begoña Andrés, es la técnico dentro de la fundación, que son los organizadores también del Congreso. Eso somos el Comité Organizador.

Luego, el Comité Científico, si te has fijado, somos profesores de distintas universidades, todos en el ámbito del turismo pero cada uno de un área de

conocimientos distinto. Hay geógrafos, economistas, gente de marketing como yo, gente de historia... Hay profesores de diferentes ámbitos pero todos investigamos en turismo.

A: La verdad es que es un equipo bastante grande, sí, sí. Esta información la puedo encontrar por otros medios pero prefiero que me expliques tú. ¿Qué es este congreso y qué queréis conseguir en él?

A ver, el Congreso este año cumplimos 25 años, se lleva realizando desde 1998. No hemos dejado de hacerlo ningún año incluyendo la pandemia, incluso en los dos años de la pandemia tanto en el 20 como en el 21 ha sido presencial, es decir, hemos conseguido una fecha donde hemos podido realizarlo de manera presencial aunque luego te comentaré que lo hicimos de manera híbrida. Esas han sido las novedades que el Covid nos ha traído. A ver, surgió pues... la Universitat Jaume I es del año 91, aquí nos ponemos en el año 98, pocos años después, por la importancia que tenía el turismo para la provincia de Castellón y un poco por vincularlo a los estudios de turismo que se pusieron en marcha en la Universitat Jaume I de Castelló. Pareció conveniente la realización de este congreso porque tampoco a nivel nacional existían congresos de referencia en turismo, pareció una oportunidad dada la importancia que tenía para nuestro entorno. Nació con la idea de reflexionar sobre los temas que en ese momento eran importantes para el investigador y para el empresario, porque el congreso internacional de turismo es Universidad-Empresa, siempre se ha querido tener presente a los dos ámbitos. Nació con la idea de ser un punto de encuentro de investigadores pero también de gente de la empresa y de poder aportarles algo y se ha mantenido durante 25 años, la verdad es que es el congreso más antiguo que se celebra en la Jaume I, no tiene otro congreso que dure 25 años, pero yo creo que también es el más antiguo a nivel nacional como Congreso de Turismo, no hay otro que lleve tantas ediciones. Ahora ya tenemos mucha competencia, hay muchos congresos que tratan este tema porque es una industria muy importante a nivel nacional.

A: Pero bueno, fuisteis de los pioneros.

Sí, eso sí. Fuimos de los pioneros.

A: Muy bien. ¿En qué consiste, cómo se desarrolla el congreso?

Vale, el congreso se desarrolla durante dos jornadas que normalmente son miércoles y jueves, casi siempre son esos dos días. Siempre tenemos más o menos el mismo formato, hay una serie de ponencias y luego hay unas mesas redondas que nosotros les llamamos “paneles de expertos”. Las ponencias suelen ser más académicas mientras que los paneles de expertos solemos invitar a gente que pueda resultar más atractiva para la gente de empresa porque suelen comentar experiencias y casos de éxito. Normalmente el primer día suele haber una ponencia inaugural sobre el tema del congreso de ese año y luego suele haber dos paneles de expertos porque normalmente el primer día hay más presencia de empresarios, porque como también es la inauguración del congreso y hay mucha invitación, suele haber más gente ese día del ámbito privado. Todos sabemos lo que son las empresas, muchas veces es muy difícil tenerlos dos días y por eso preferimos concentrar un primer día una parte más empresarial y un segundo día más académico. Así que el segundo día suele haber dos ponencias y un panel de expertos. Tanto las ponencias como los paneles de expertos giran en torno a la temática del congreso y a los subtemas que se plantean también para que en la llamada a comunicaciones que se hace a los investigadores para que presenten trabajos. Esos trabajos se presentan por la tarde del miércoles, esa tarde hay comunicaciones y la verdad es que siempre solemos tener un número importante. Hay un proceso de revisión por parte del comité científico para ser aceptada la comunicación porque luego va a ser publicada en un libro, que además lo edita Tirant Lo Blanc, una editorial de prestigio y eso es algo que para los académicos, los que somos investigadores, apreciamos mucho y hay un premio en metálico a la mejor comunicación que también es algo importante que te reconozcan tu trabajo y que tengas una pequeña recompensa.

A: Tanto el congreso como estos trabajos que comentas, ¿están abiertos a todo el mundo?

Sí, en principio sí. Lo lógico es que se presente gente del mundo de la universidad pero sí, está abierto a todo el mundo. Hay veces que encontramos algún trabajo por parte de algún consultor o de algún destino que ha trabajado con algún consultor o con alguna universidad en algún tema y se unen para presentar su trabajo y su experiencia, su caso de éxito. Últimamente notamos que envían muchos trabajos que proceden de TFG y TFM, como con los nuevos grados los alumnos están obligados a hacer esos proyectos finales pues algunos, animados por sus tutores, aprovechan para hacer su TFG o TFM y enviarlo como un trabajo al congreso.

A: ¿cuántos asistentes tiene el congreso?

Nos movemos siempre alrededor de los 100-120 asistentes. No es un congreso multitudinario pero bueno, es un congreso que mantiene esos ciento... En los años de mucho éxito nos podemos ir 140-150, otros años nos podemos quedar en 100 pero nos movemos en ese entorno. Creemos que es una cifra que está bien y tener un congreso con cien personas durante 25 años nosotros encontramos que es un éxito. Sobre todo quiero destacar el alto índice de fidelidad, tenemos congresistas que llevan viniendo, yo no sé si los 25, pero muchos muchos años y que año a año repiten, por lo tanto quiere decir que lo encuentran interesante.

A: Sí, sí, es un éxito. En cuanto a la elección del tema, por que cada año tenéis una temática concreta, ¿es decisión del comité organizativo o de la parte científica? ¿Cómo lo hacéis?

Es decisión del Comité Organizador, te cuento un poco. Normalmente el director del congreso y yo proponemos un par de temas, que lo llevamos a ese comité y allí debatimos, si alguien quiere hacer alguna aportación...pero suelen ser temas que en ese momento interesen a la industria. Dentro del comité organizador tenemos dos personas que nos aportan mucho en ese sentido, uno es Jose Luis Bagner de Turismo Comunitat Valenciana y la otra es Virginia Ochoa, del Patronato, que ellos están pulsando mucho el territorio y saben lo que puede interesar en ese momento. También a veces nos hacen poner los pies en tierra y aterrizar un poco más la idea

que nosotros tenemos. También es verdad que después de 25 años hemos tratado muchos temas, los tenemos prácticamente todo abarcado.

Obviamente estos últimos años se ha tratado el tema covid porque no podíamos estar nosotros hablando de cualquier cosa. De hecho, la propuesta para el 2020 era Turismo Gastronómico, pero claro, cuando empezó esto en marzo dijimos, uno estaba previsto para mayo y no lo vamos a poder hacer y se decidió trasladar a octubre y 2, con la que está cayendo no podemos ponernos a hablar de turismo gastronómico. Entonces en 2020 hablamos de la repercusión de la covid en el sector y en el 2021 nos planteamos el tema de la reinención, hay que tirar para adelante con lo que ha ocurrido y ver cómo podemos aprovecharnos también de la situación porque al final todas las crisis son oportunidades, qué podemos aprender de esta pandemia y de lo que nos podemos aprovechar. Este año son 25 años de congreso y hemos querido centrarnos un poco en esos años, echar un poco la mirada atrás pero también reflexionando acerca de lo que va a ser el futuro y mirar hacia ese futuro con garantías teniendo en cuenta todo lo que ha pasado. Esa es un poco la temática del congreso.

A: Centrándonos un poco en las diferencias que han habido en la organización. ¿Cómo era un congreso antes de la aparición del Covid-19?

Antes del Covid era... te voy a ser sincera y tampoco hemos tenido muchas diferencias porque sí que es cierto que antes las reuniones eran presenciales pues no sabíamos qué era el Meet, que existía esa herramienta. Costaba siempre encontrar una fecha en la que pudiéramos reunirnos al menos parte del comité organizador para poder tener esa reunión.

A: Porque claro, perdona que te interrumpa. ¿Con cuánta antelación empezáis a preparar el congreso del año siguiente?

Bueno, este por ejemplo se celebrará en octubre y lo empezamos en febrero-marzo. Sí, unos 6 o 7 meses antes.

A: Vale, y tenéis reuniones mensuales y luego semanales?

Sí, bueno hacemos al principio a lo mejor concretamos el tema y lanzamos la llamada a comunicaciones. Ahora nosotros nos vamos a poner a trabajar en el programa. Hacemos como subgrupos, el director y yo vamos a trabajar ya en el programa, enviamos nuestra propuesta y pedimos ayuda al comité científico para que nos indique a quién podemos invitar, así como al comité organizador, ya te digo, porque son más del ámbito empresarial y a lo mejor pueden ayudarnos a organizar mejor esos paneles de expertos y más o menos nos damos un tiempo y cuando lo tenemos todo pues fijamos otra reunión. Por ejemplo, antes de Semana Santa hicimos una y yo creo que la siguiente la haremos en junio para ver si ya tenemos nombres, si podemos antes del verano lanzar un programa provisional.

Y ya te digo, pues antes del covid era todo presencial, sí que unas diría yo cuatro o tres ediciones antes de la covid, a partir del 2015 o 2016 sí que permitimos que las comunicaciones que se celebran el miércoles por la tarde, algunas fueran online. Porque teníamos trabajos que venían de Sudamérica, claro esa gente tenía dificultad para presentar su trabajo y para que el trabajo fuera aceptado y publicado tenía que ser defendido en el congreso, es uno de los requisitos. Entonces se decidió por parte del congreso que pudieran hacer la comunicación online. Así que llevamos varias ediciones que se hacía de esa manera.

A: Muy interesante, está bien porque no os vino de sopetón el cómo lo hacemos porque teníais ya esa opción.

Exacto. Claro con la covid empezamos a hacer nosotros los comités las reuniones online, a través de meet o de otra herramienta, la que la Fue tenía en ese momento y nos indicaba. Descubrimos que era cómodo también, tiene sus ventajas. Todos teníamos ganas de vernos pero facilitaba el poder reunirnos. Y luego el congreso se hizo presencial pero bueno, fue un congreso híbrido, es decir, tanto ponentes como panelistas como comunicantes, algunos de ellos lo hicieron desde sus casas. Por ejemplo, ponentes que eran extranjeros pues no se desplazaron hasta Castellón. En

ese momento el viajar, pues sin vacuna, con las restricciones que había en los países era imposible, entonces se hizo de esa manera.

A: Claro, y el aforo...

Claro, el aforo no es que tuviéramos que reducirlo, sino preparamos salas paralelas por si acaso no cabían en la sala que había prevista, que era el salón de actos de la FUE, pero como también muchos lo hicieron online, lo veían online, porque se retransmitió todo por streaming, pues claro, tampoco tuvimos graves problemas en ese sentido. Lo que sí que nos vimos obligados a anular ciertas actividades. Siempre el jueves hacemos antes de la cena una visita cultural, turística, a algún sitio pues en el año 2020 no la pudimos hacer y en vez de hacer cena de gala pues terminamos a medio día. Hicimos una comida manteniendo distancias y demás. Las pausas café recuerdo que dimos como unos mini packs con café, zumo y bocadillito porque no podía estar la gente toqueteando, entonces sí que nos adaptamos a las circunstancias y a las restricciones que se nos imponían. El 2021 fue mejor, ya estábamos vacunados, pero seguimos haciéndolo igual que en el 20. El congreso fue híbrido, se retransmitió en streaming y bueno, pero sí que pudimos hacer actividades culturales. Se hizo la visita guiada, realizamos la cena, bueno, la parte social fue más social aunque con mascarilla y demás, fue más parecida a lo que era antes. Este año esperamos dado que también es el 25 aniversario vamos a intentar que la gente venga, aunque se haga también híbrido y se emitía en streaming, pero bueno, queremos hacer una serie de actividades para celebrarlo y esperamos que la gente acuda. Será en octubre y creo que las cosas estarán más normalizadas, ahora ya estamos viviendo una vida normal y yo creo que volveremos a lo de antes.

Lo que pasa es que nos vamos a quedar con las cosas buenas que hemos visto que hay. El poder hacerlo en streaming pues hace que no nos cueste más que el esfuerzo de hacerlo, pero tenemos gente en el equipo que lo hace, porque la FUE tiene técnicos que lo hacen y favorece que te pueda seguir más gente. A los comunicantes de fuera les vamos a seguir permitiendo online, nuestras reuniones si no encontramos el momento pues muchas de ellas seguirán siendo online porque nos ayuda. Yo creo que sí que hemos aprendido cosas y nos han pasado cosas que ahora luego vamos a seguir aprovechando de ellas porque son buenas en este congreso.

A: La cantidad de gente que se conectó en streaming, fue más de la que os esperábais?

Si quieres que te diga la verdad no puedo decirte una cifra porque no la sé pero sí que sé que fue más de la que se esperaba. Nos llamó la atención de que si que mucha gente se conectó desde donde estuviera.

A: Claro, es que también fue una oportunidad para dar a conocer a más gente que no había podido asistir y que para próximas ediciones sí que les interesa venir presencialmente.

Exacto, yo creo que también hizo de llamada para que vengan a conocernos, el saber los temas que se trataron y cómo se tratan y si les pareció interesante que se animen este año o cuando sea, a venir.

A: Entonces, ¿opinas que la pandemia ha afectado positivamente al congreso? En medidas organizativas.

Sí, nos ha hecho que... Yo creo que han habido dos cosas buenas, una que nos hemos conscientes de lo que puede suponer el online y el híbrido, tanto a nivel organizativo como a nivel de congreso, de realización; y luego también yo que soy investigadora, nos ha ayudado a aterrizar a veces en el sentido de decir, a ver, a la industria turística hoy por hoy le preocupan estos temas. Hemos sido capaces de adaptarnos y en esos dos años de tratar temas que le estaban interesando a ellos y que les podían ayudar porque se ha hablado de ayudas, de protocolos, se han mostrado casos de éxito de otros destinos, de cómo estaban actuando... Yo creo que les ha venido bien. Se está realizando actividad turística y se está haciendo bien y hay turismo, que al final es un poco lo que interesaba.

A: La verdad es que tuvisteis suerte de poder realizarlo, que no lo tuvisteis que suspender. Sí que es cierto que lo tuvisteis que aplazar pero conseguisteis readaptarlo y no tirar la toalla, por decirlo así.

No sé si fuimos conscientes o valientes pero nunca lo dimos por perdido, es decir, lo retrasamos y vemos qué pasa. Octubre es un mes fantástico aquí en Castellón. El Congreso ahora lleva tres años celebrándose en octubre, ha cambiado de fecha. Esa es otra de las consecuencias, nos estamos planteando el volver otra vez a mayo porque lo que te comentaba de la competencia, es cierto, entre septiembre y noviembre conté el otro día 4 o 5 congresos de turismo este año los que van a haber a nivel nacional.

A: Sí, por lo que he estado leyendo los meses de octubre y noviembre son los que más congresos se realizan en general.

Normalmente porque ha acabado la temporada y son meses donde a lo mejor ese público de la parte privada es más fácil que asista a este tipo de encuentros. Mayo estamos entre la semana santa y el verano. Es difícil al final decidir la fecha porque a lo mejor el investigador mayo le va bien porque ha terminado las clases, en octubre estamos en pleno trimestre y la gente está dando clases... Por otro lado, los alumnos en mayo ya están pensando en examen y octubre está empezando el curso y su le das facilidades para que asistan es más fácil... la verdad es que cuando nos ponemos a pensar tenemos muchos pros y contras de decir, bueno, cual es la fecha ideal?

A: Y que ahora también es difícil cambiarlo, ¿no? La gente ya está acostumbrada a octubre

Sí, y que luego cuesta trabajo elaborar un programa cuando acaba el congreso hay que publicar el libro, eso también lleva un tiempo y claro, si lo haces en octubre la siguiente edición tiene que ser en abril o mayo... Primero los investigadores tienen que trabajar en nuevos trabajos y les das menos tiempo, y tú tienes que ser capaz de elaborar un congreso en poco tiempo también, a lo mejor en 4 o 5 meses. No sé cómo lo haremos.

A: ¿Os encontrasteis con algunos problemas a la hora de adaptar las circunstancias o algo que dijerais...esto ahora cómo lo hacemos?

A ver...problemas... El mayor problema que teníamos era el miedo a que nos restringieran tanto que fuera imposible celebrarlo, ese era nuestro mayor miedo, porque claro, en aquel momento las restricciones cambiaban de una semana para otra y las incidencias y demás, y luego tampoco era la incidencia de tu comunidad, sino también eran las incidencias de otras comunidades y entonces era más la incertidumbre que de un día para otro podían cambiar las circunstancias y la situación que problemas así gordos que dijeras...uf y esto ¿cómo lo adaptamos?

A nivel presupuestario nosotros contamos con una subvención de la diputación para financiar el congreso y claro, ellos te piden 6 o 7 meses antes que indiques en qué te vas a gastar el dinero, cada una de las actividades, pues eso era un problema también porque si tu dices esto me lo voy a gastar tanto en comida, y luego no puede hacer comida pero tienes que hacer otra cosa...y eso no lo tienes justificado pues eso también era uno de nuestros miedos, que teníamos un presupuesto con una serie de partidas que luego no sabíamos si eso podíamos mantenerlo o iba a cambiar o no.

A: Porque el presupuesto lo hicisteis en un momento que era como otro año más, no?

Claro, claro.

A: Luego, lo adaptasteis?

Sí, pedimos si podíamos hacer modificaciones, ni de pedir más dinero, sino poder cambiar las partidas porque es cierto que por ejemplo no tuvimos en el 2020 presupuesto para viajes, desplazamientos de los ponentes, fue cero prácticamente. Al igual que los hoteles, mientras que a lo mejor pues en otro tipo de actividades pues a lo mejor los catering había que hacerlo todo en paquetitos y eso subía más, entonces este tipo de cosas sí que nos afectó.

8.2. Resumen entrevista D^a Begoña Andrés

Los datos más relevantes de la entrevista fueron los siguientes:

- Trayectoria de ella en el congreso: Desde inicio hasta que estuvo María, luego volvió pero ahora ya no.
- El congreso se decidió reducir de 2 y medio a 2 días. Las comunicaciones no se quedaban al congreso.
- Lo bueno que tiene es que hay 25 libros, referente muy importante. 20/ 25 publicaciones. Se ha intentado conseguir financiación y se ha mantenido. Dos puntos fuertes: sesiones paneles de expertos y comunicaciones.
- Estudiantes gratuitos pero tenían que preinscribirse.
- Aforo del salón, 180 personas. La distancia tenía que medir
- El primer congreso en Peñíscola, algunas en Benicàssim en hoteles.
- Asistentes? 100-160. A raíz de la pandemia híbrido.
- Acceso telemático, necesario inscribirse o pagar? Necesitaban inscribirse.
- Durante el año 2020, cómo organizasteis las cenas y las comidas? Manteniendo las medidas
- Tres directores diferentes David Blanquer, Diego López y Rafael Lapiedra.

8.3 Declaraciones entrevista D^a Gloria Serra Isierte:

Los datos más relevantes de la entrevista fueron los siguientes:

El I Congreso de Turismo Universidad y Empresa organizado por la Universitat Jaume I de Castellón y la Fundación Universidad-Empresa, y con el patrocinio de la Diputación Provincial de Castellón, se celebró en el castillo de Peñíscola los días 27, 28 y 29 de octubre de 1998. Con participación de profesores universitarios de toda España, se pronunciaron 25 conferencias. Poco a poco se fueron ampliando los conferenciantes y tb las universidades participantes. Posteriormente se han ido adhiriendo a la financiación la Agencia Valenciana de Turismo, así como algunos municipios de la provincia de CS en diferentes ediciones.

Como hitos en la evolución os resaltaría:

- Inicia con un marcado **carácter universitario** y con la participación al 100% de profesorado universitario y con la evolución de las siguientes ediciones, se han ido adhiriendo profesionales y empresas del sector turístico que le aportan la **visión empresarial** y real del mismo.

- Nació con un carácter **nacional** y en la X Edición pasa a tener un amplio carácter **internacional**

- De temáticas más generalistas a la **especialización** en temas sobre turismo

- De la presencialidad al online(en 2020) y al **híbrido**. La pandemia hizo normalizar esta situación live learning, aunque en la FUE ya veníamos utilizando estas plataformas desde hacía casi 10 años.

- Quizás destacar el hecho de la reinención por la situación Covid en 2020 con incluso cambio de temática a las 3 R, pero el congreso se ha mantenido durante estos 25 años de manera ininterrumpida.

Os anoto el nº de participantes de las ediciones más antiguas que nos habías solicitado:

El número de participantes:

I. 100 participantes (dato aproximado porque no existen registros certeros)

II- 145 participantes

III- 223 participantes

IV- 185 participantes

V-X- Entre 100 y 120 participantes

El resto de ediciones se mantienen los asistentes entre 80-110, salvo en la 18ª edición que se llegan a registrar 167 participantes.

Con respecto a la composición de los comités científico, aparecen todos en la web con la info del congreso desde 2008 y con anterioridad, os envío fotos de lo publicado en los libros de los congresos, aunque creo que Óscar ya se lo ha adelantado a Ana. En las dos primeras ediciones 1998 y 1999, no aparecen formalmente establecido el comité sino que sólo aparece la figura del director, David Blanquer.

8.4 Resumen entrevista D^a María Sánchez de Mora

Los datos más relevantes de la entrevista fueron los siguientes:

- Las ediciones de libros que se generan es uno de los mayores plus que tiene el congreso
- Estuvo en el comité organizador durante los años comprendidos entre 2005 y 2011.
- Es importante la cantidad de medios de comunicación que atrae el congreso. El primer día, en la inauguración se suele llenar mucho más.
-