



7è CONGRÉS MUNDIAL de Turisme de Neu i de Muntanya **11 - 12 d'abril 2012** La Massana - Andorra

Resum de les Conclusions del Congrés 2012

(Resum de la intervenció final del congrés a càrrec del Sr Frederic Pierret , realitzat per la Secretaria del Congrés)

Funcions inherents al web 2.0:

Darrere del terme Web 2.0, una mica imprecís i una mica a la moda, trobem una gran diversitat d'elements, tant tècnics com d'eines. Podríem afirmar que les funcions que compleix la web 2.0 es poden resumir en set grups:

1. La primera funció és la de facilitar informació: és la missió principal dels sites online, els missatges i els llocs web per compartir vídeos o imatges.
2. La segona funció és promocionar la informació que s'ha emès, en altres paraules: donar visibilitat a les websites. Això és una tasca fonamental: la profusió de llocs web a la xarxa dona com a resultat que si aquestes no són promocionades a les primeres posicions de resultats, no seran visibles per als usuaris. Aquí és on xarxes socials, com Facebook i Twitter, cobren importància per la seva viralitat.
3. La tercera funció: és la d'interactuar amb els clients i els prescriptors, ja sigui per fidelitzar o per convèncer-los. La qüestió és extremadament important i és una de les característiques del web 2.0 per la seva bidireccionalitat.
4. La quarta funció: és la de prestar serveis als clients (turistes), a través d'aplicacions, incloent els smartphones.
5. La cinquena funció és permetre que els turistes puguin interactuar entre ells o accedir a serveis gràcies a la disponibilitat de xarxes sense fils.
6. La sisena funció es refereix al màrqueting comercial: les vendes per internet. Estades, allotjament, paquets o qualsevol altre tipus de productes (l'exemple de Canadà ens va mostrar la varietat de productes que es poden vendre a la web).
7. Finalment, la setena funció: fa referència als gestors de destinacions. Per als operadors, internet pot ser una poderosa font d'informació sobre el mercat. Els exemples que ens va donar ahir el Sr Antoni, mostren que a través del web es forgen els arguments de venda que alimentaran les campanyes.

Reflexions sobre els continguts del web:

1. Un cop enumerades les funcions, cal una segona observació: Quin tipus d'informació? A la web es posa molt èmfasi en la informació abans d'arribar a la destinació, però què passa amb la informació durant l'estada? A dia d'avui es resol part d'aquesta informació mitjançant les aplicacions mòbils.
2. En aquest sentit, cal una segona reflexió sobre la veracitat: sobre la necessitat de respectar les regles d'or del màrqueting sobre no mentir i no defraudar. Els exemples donats pel Sr. Ziegler i l'èmfasi que ha posat en aquest punt, són molt importants, sense oblidar la necessitat de promoure, desenvolupar i mantenir de forma permanent la marca.
3. La tercera reflexió, és sobre la bidireccionalitat de la informació o diàleg: Quin tipus de diàleg? El diàleg es pot establir de diferents maneres: una d'elles és a través de comentaris, als quals cal reaccionar ràpidament, especialment davant els negatius. La capacitat de resposta a la retroalimentació negativa és un tema particularment important, i també ho és el volum de comentaris, ja siguin positius o negatius. Un dels nostres ponents ens ha dit: "és millor tenir un munt de comentaris, fins i tot si no són sempre amb molt bones crítiques", a no tenir-los. La conferència del Sr. Ziegler referent als comentaris dels clients en referència a l'avaluació dels hotels ha estat molt interessant: d'una banda pel que fa al risc de distorsió del mercat en relació amb els comentaris i per un altre en el fet que "donar la paraula als usuaris no vol dir callar", és a dir, donar la paraula als usuaris implica una inversió encara més gran per part dels gestors de destinacions. També hem vist que el diàleg pot donar-se entre comunitats. La nostra col·lega italiana, la Sra. Turino, ens va donar ahir alguns bons exemples aplicats a "Montoro Sunski", sobre com construir comunitats. El tema no és senzill i potser finalment no ha estat examinat amb tot detall, ja que conté tècniques molt sofisticades.
4. La quarta reflexió és que la web 2.0, ens ho han recordat en diverses ocasions, és una eina, (una eina important, però només una eina). Això significa que no pot ser eficaç ni legítima, si no forma part d'una estratègia de màrqueting. Ho hem vist especialment a través de l'exemple de France Montagne. És clar que darrere d'aquestes eines hi ha altres mitjans, la web 2.0 pot semblar ser molt més barata que altres mètodes de promoció, però això no vol dir que no haguem de proporcionar un altre tipus de mitjans, ens ho van dir ahir, mitjans econòmics, mitjans en temps, en personal, en matèria d'energia, en emocions... en altres paraules, l'estalvi econòmic no significa que no haguem d'invertir en altres tipus de mitjans.
5. La cinquena reflexió és que la web 2.0 no abasta tot l'àmbit de la comercialització i de la promoció, ens ho ha recordat el nostre col·lega de Vallnord. Els fullets impresos també tenen la seva utilitat, especialment per a aquells clients aliens a Internet, ja siguin persones grans no usuàries o turistes amb telèfons convencionals.
6. La sisena reflexió donaria per un debat sencer i la hi devem a la nostra col·lega islandesa: Permet la web 2.0 segmentar prou? Hem parlat dels beneficis i riscos del missatge únic i de la segmentació, i els col·legues de France Montagne i d'Andorra Turisme ens van mostrar com és possible segmentar amb les eines i canals apropiats.
7. Setena observació té a veure amb: Quin és l'impacte de tot això? Impacte en termes de demanda, freqüentació i fidelització. La presentació de Laurent Vanat al començament de la conferència ha estat molt reveladora en aquest sentit: L'impacte, es pot quantificar en equivalència a la comunicació, podem quantificar el cost equivalent a la comunicació que podem estalviar, d'alguna manera a través del web, però quin és l'impacte total? Sense entrar

a valorar si la resposta és factible o no i en quins termes, sí que és cert que la comunicació online avui dia és imperativa en el món del turisme, tot i tenir el risc de quedar fora del mercat.

Altres consideracions a tenir en compte:

Durant els dos dies de ponències i en els seus debats posteriors, han sorgit interessants preguntes i reflexions que mereixen ser recordades:

1. La primera gran pregunta fa referència a les inversions, i ho hem vist en l'exemple de Revol Stock i Slavapadina, que tot just està començant a Sèrbia.

2. En qüestió d'inversions tenim una gran quantitat d'exemples, i ho hem vist en l'exemple asiàtic que acaba de ser presentat: les inversions han d'anar emparades per una forta voluntat política. La meua opinió en relació al turisme de muntanya és que sense inversió i sense suport polític, siguin inversions públiques o privades, hi ha poques possibilitats per desenvolupar destinacions de muntanya sostenibles .

3. Segona gran pregunta: La pregunta de les quatre temporades, és un tema que es repeteix amb regularitat i que hem vist en la declaració del Ministre de Turisme d'Algèria, a la senyora Ministra de Turisme de Lesotho, al nostre col·lega de Corea ahir a la matí, i en gairebé totes les presentacions en un moment o altre, i en les dues presentacions de la Xina i Corea que acabem d'escoltar. Ara és una de les principals preocupacions de totes les destinacions de muntanya, com desenvolupar un turisme de quatre temporades, perquè tots sabem que és un tema crucial, ja que d'això depèn el retorn de la inversió i la rendibilitat de les instal·lacions.

4. Tercera observació que s'ha plantejat diverses vegades al llarg del congrés, té a veure amb els estàndards de qualitat. Aquesta qüestió, que és global en el turisme, es revela especialment important en turisme de muntanya, ja que ha de contrarestar altres factors no controlables com el clima, el medi ambient i les condicions meteorològiques durant l'estada.

5. La quarta observació és sobre un tema també recurrent: l'oferta turística a destinacions de muntanya és sempre resultat de la col·laboració entre totes les parts interessades, ja siguin públiques o privades.

6. La cinquena qüestió s'ha comentat de forma més discreta, però l'hem vist en els exemples de Canadà i la Xina. Es tracta de la qüestió de l'urbanisme. En varem parlar una mica fa dos anys a Ordino. A Europa hi ha dos extrems. Per una banda Suïssa amb els allotjaments, que estan generalment a baixa altitud, amb una gran capacitat de telefèrics per pujar a les estacions i de diversificar les activitats entre l'hivern i l'estiu. (el fet que l'allotjament estigui per sota del nivell alpí facilita que sigui un bon entorn durant l'estiu), i després hi ha l'altre extrem: el model de les estacions franceses: el model de Résolut Ski, allotjament a peu de pistes, model desenvolupat en els anys 70, que a l'hivern és molt còmode però que representa un greu inconvenient a l'estiu a causa de l'altitud. El Sr Pierret afirma que personalment no creu que hi hagi un model millor que un altre.

Altres temes que s'han comentat i que poden servir de base per a debats en un futur:

1. En primer lloc, les possibilitats del CRM i el màrqueting viral. Pel que fa al CRM, la gestió de relacions amb els clients, queda clar, de manera general, que les estacions de muntanya estan una mica més avançades que altres destinacions turístiques, particularment del litoral, quant a

relacions amb els clients: la fidelització, les relacions, i la tecnologia de gestió, que inclou l'ús del màrqueting viral, que és el principal subministrador de contactes als sistemes CRM.

2. El segon tema, abordat pel Sr. Ziegler, és el de les dades subministrades pels agents responsables de les destinacions i pels implicats en la prestació de serveis dels mateixos. És a dir, d'aquelles persones, homes i dones que tenen la responsabilitat directa de subministrar informació sobre el seu destí, i que sovint faciliten una informació incompleta o que no s'ajusta a la realitat. Tenim doncs de fer una seriosa reflexió sobre els que gestionen les destinacions, o els allotjaments on els proveïdors de serveis volen mantenir sempre el control de la informació sobre el seu producte.

3. El tercer i últim tema, fa referència a una pregunta atrevida, però que va ser plantejada per la nostra col·lega islandesa, i que fa referència a la saturació d'informació sobre destinacions a internet. Es col·lapsarà internet abans d'alguns anys? Hi haurà una saturació tal d'informació que la gent ja no vulgui estar informada? El nostre col·lega coreà també es va referir indirectament a això.

El Sr. Pierret finalitza l'exposició fent referència a l'alta qualitat de les ponències i agraeix als senyors Ho Dong-Ho i Peter Keller, responsables dels programes i de la selecció dels oradors, el seu treball i dedicació.