



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

Resumen de las Conclusiones del Congreso 2012

(Resumen de la intervención final del congreso a cargo del Sr. Frederic Pierret, realizado por la Secretaría del Congreso)

Funciones inherentes a la web 2.0

Detrás del término Web 2.0, algo impreciso y algo a la moda, encontramos una gran diversidad de elementos, tanto técnicos como de herramientas. Podríamos afirmar que las funciones que cumple la web 2.0 pueden resumirse en siete grupos:

1. La primera función es la de facilitar información: es la misión principal de los sites online, los mensajes y los websites para compartir vídeos o imágenes.
2. La segunda función es promocionar la información que se ha emitido, en otras palabras: dar visibilidad a las websites. Esto es una tarea fundamental: la profusión de websites en la red da como resultado que si éstas no son promocionadas a las primeras posiciones de resultados, no serán visibles para los usuarios. Aquí es donde redes sociales, como Facebook y Twitter, cobran importancia por su viralidad.
3. La tercera función: es la de interactuar con los clientes y los prescriptores, ya sea para fidelizarlos o para convencerlos. La cuestión es extremadamente importante y es una de las características del web 2.0 por su bidireccionalidad.
4. La cuarta función: es la de prestar servicios a los clientes (turistas), a través de aplicaciones, incluyendo los smartphones.
5. La quinta función es permitir que los turistas puedan interactuar entre ellos o acceder a servicios gracias a la disponibilidad de redes inalámbricas
6. La sexta función se refiere al marketing comercial: las ventas por internet. Estancias, alojamiento, paquetes o cualquier otro tipo de productos (el ejemplo de Canadá nos mostró la variedad de productos que se pueden vender en la web).
7. Finalmente, la séptima función: hace referencia a los gestores de destinos. Para los operadores, internet puede ser una poderosa fuente de información sobre el mercado. Los ejemplos que nos dio ayer el Sr. Cantoni, muestran que a través de la web se forjan los argumentos de venta que alimentarán las campañas.

Reflexiones sobre los contenidos de la web

1. Una vez enumeradas las funciones, cabe una segunda observación: Qué tipo de información? En la web se pone mucho énfasis en la información antes de llegar al destino, pero qué pasa con la información durante la estancia?. A día de hoy se resuelve parte de esta información mediante las aplicaciones móviles.
2. En este sentido, cabe una segunda reflexión sobre la veracidad: sobre la necesidad de respetar las reglas de oro del marketing sobre no mentir y no defraudar. Los ejemplos dados por el Sr. Ziegler y el énfasis que ha puesto en este punto, son muy importantes, sin olvidar la necesidad de promover, desarrollar y mantener de forma permanente la marca.
3. La tercera reflexión, es sobre la bidireccionalidad de la información o diálogo: ¿Qué tipo de diálogo? El diálogo puede establecerse de distintas maneras: una de ellas es a través de comentarios, a los que hay que reaccionar rápidamente, especialmente ante los negativos. La capacidad de respuesta a la retroalimentación negativa es un tema particularmente importante, y también lo es el volumen de comentarios, ya sean positivos o negativos. Uno de nuestros ponentes nos ha dicho: “es mejor tener un montón de comentarios, incluso si no son siempre con muy buenas críticas”, a no tenerlos. La conferencia del Sr. Ziegler referente a los comentarios de los clientes en referencia a la evaluación de los hoteles ha sido muy interesante: por un lado en cuanto al riesgo de distorsión del mercado en relación con los comentarios y por otro en cuanto a que “dar la palabra a los usuarios no significa callarse”, es decir, dar la palabra a los usuarios implica una inversión aún mayor por parte de los gestores de destinos. También hemos visto que el diálogo puede darse entre comunidades. Nuestra colega italiana, la Sra. Turino, nos dio ayer algunos buenos ejemplos aplicados a "Montoro Sunski", sobre cómo construir comunidades. El tema no es sencillo y quizá finalmente no ha sido examinado con todo detalle, pues contiene técnicas muy sofisticadas.
4. La cuarta reflexión es que la web 2.0, nos lo han recordado en varias ocasiones, es una herramienta, (una herramienta importante, pero sólo una herramienta). Esto significa que no puede ser eficaz ni legítima, si no forma parte de una estrategia de marketing. Lo hemos visto especialmente a través del ejemplo de *France Montagne*. Claro que detrás de estas herramientas hay otros medios, la web 2.0 puede parecer ser mucho más barata que otros métodos de promoción, pero eso no quiere decir que no debamos proporcionar otro tipo de medios, nos lo dijeron ayer, medios económicos, medios en tiempo, en personal, en materia de energía, en emociones... en otras palabras, el ahorro económico no significa que no debamos invertir en otro tipo de medios.
5. La quinta reflexión es que la web 2.0 no abarca todo el ámbito de la comercialización y de la promoción, nos lo ha recordado nuestro colega de Vallnord. Los folletos impresos también tienen su utilidad, especialmente para aquellos clientes ajenos a internet, ya sean personas mayores no usuarias o turistas con teléfonos convencionales
6. La sexta reflexión daría para un debate entero y se la debemos a nuestra colega islandesa: Permite la web 2.0 segmentar suficientemente?. Hemos hablado de los beneficios y riesgos del mensaje único y de la segmentación, y los colegas de *France*

Montagne y de Andorra Turisme nos han mostraron cómo es posible segmentar con las herramientas y canales apropiados.

7. Séptima observación tiene que ver con: Cual es el impacto de todo esto? Impacto en términos de demanda, frecuentación y fidelización. La presentación de Laurent Vanat al comienzo de la conferencia ha sido muy reveladora en este sentido: El impacto, se puede cuantificar en equivalencia a la comunicación, podemos cuantificar el coste equivalente a la comunicación que podemos ahorrar, de alguna manera a través de la web, pero ¿Cuál es el impacto total?. Sin entrar a valorar si la respuesta es factible o no y en qué términos, sí que es cierto que la comunicación online hoy en día es imperativa en el mundo del turismo, a riesgo de quedar fuera del mercado

Otras consideraciones a tener en cuenta

Durante los dos días de ponencias y en sus debates posteriores, han surgido interesantes preguntas y reflexiones que vale la pena recordar:

1. La primera gran pregunta hace referencia a las inversiones, y lo hemos visto en el ejemplo de *Revol Stock* y Slavapadina, que apenas está empezando en Serbia.
2. En cuestión de inversiones tenemos una gran cantidad de ejemplos, y lo hemos visto en el ejemplo asiático que acaba de ser presentado: las inversiones deben ir respaldadas por una fuerte voluntad política. Mi opinión en relación al turismo de montaña es que sin inversión y sin respaldo político, sean inversiones públicas o privadas, hay pocas posibilidades para desarrollar destinos de montaña sostenibles.
3. Segunda gran pregunta: La pregunta de las cuatro temporadas, es un tema que se repite con regularidad y que hemos visto en la declaración del Ministro de Turismo de Argelia, en la señora Ministra de Turismo de Lesotho, en nuestro colega de Corea ayer por la mañana, y en casi todas las presentaciones en un momento u otro, y en las dos presentaciones de China y Corea que acabamos de escuchar. Ahora es una de las principales preocupaciones de todos los destinos de montaña, como desarrollar un turismo de cuatro temporadas, porque todos sabemos que es un tema crucial, pues de ello depende el retorno de la inversión y la rentabilidad de las instalaciones.
4. Tercera observación que se ha planteado varias veces a lo largo del congreso, tiene que ver con los estándares de calidad. Esta cuestión, que es global en el turismo, se revela especialmente importante en turismo de montaña, pues tiene que contrarrestar otros factores no controlables como el clima, el medio ambiente y las condiciones meteorológicas durante la estancia
5. La cuarta observación es sobre un tema también recurrente: la oferta turística en destinos de montaña es siempre resultado de la colaboración entre todas las partes interesadas, ya sean públicas o privadas.
6. La quinta cuestión se ha comentado de forma más discreta, pero la hemos visto en los ejemplos de Canadá y China. Se trata de la cuestión del urbanismo. Lo hablamos un poco hace dos años en Ordino. En Europa hay dos extremos, por un lado Suiza con los alojamientos, que están generalmente a baja altitud, con una gran capacidad de teleféricos para subir a las estaciones y de diversificar las actividades entre el invierno y el verano. (el hecho de que el alojamiento esté por debajo del escalón alpino facilita que sea un buen entorno durante el verano); y luego está el otro extremo: el modelo

de las estaciones francesas: el modelo de Résolut Ski, alojamiento a pie de pistas, modelo desarrollado en los años 70, que en invierno es muy cómodo pero que representa un grave inconveniente en verano debido a la altitud. El Sr. Pierret afirma que personalmente no cree que haya un modelo mejor que otro.

Otros temas que se han comentado y que pueden servir de base para debates en un futuro:

1. En primer lugar, las posibilidades del CRM y el marketing viral. En cuanto al CRM, la gestión de relaciones con los clientes, queda claro, de manera general, que las estaciones de montaña están un poco más avanzadas que otros destinos turísticos, particularmente del litoral, en cuanto a relaciones con los clientes: la fidelización, las relaciones, y la tecnología de gestión, que incluye el uso del marketing viral, que es el principal suministrador de contactos a los sistemas CRM.
2. El segundo tema, abordado por el Sr. Ziegler, es el de los datos suministrados por los agentes responsables de los destinos y por los implicados en la prestación de servicios de los mismos. Es decir, de aquellas personas, hombres y mujeres que tienen la responsabilidad directa de suministrar información sobre su destino, y que a menudo facilitan una información incompleta o que no se ajusta a la realidad. Tenemos pues que hacer una seria reflexión sobre los que gestionan los destinos, o los alojamientos donde los proveedores de servicios quieren mantener siempre el control de la información sobre su producto.
3. El tercer y último tema, hace referencia a una pregunta atrevida, pero que fue planteada por nuestra colega islandesa, y que hace referencia a la saturación de información sobre destinos en internet. Se colapsará internet antes de un par de años? Habrá una saturación tal de información que la gente ya no quiera estar informada? Nuestro colega de coreano también se refirió indirectamente a ello.

El Sr. Pierret finaliza la exposición haciendo referencia a la alta calidad de las ponencias y agradece a los señores Ho Dong-Ho y Peter Keller, responsables de los programas y de la selección de los oradores, su trabajo y dedicación.