



7^e CONGRÈS MUNDIAL de Tourisme de Neu i de Muntanya **11 - 12 d'abril 2012** La Massana - Andorra

Résumé des conclusions de l'édition 2012

(Résumé du discours final de la conférence par M. Frédéric Pierret, réalisé par le Secrétariat du Congrès)

Fonctions inhérentes du Web 2.0

Derrière le terme Web 2.0, quelque peu imprécis et un peu à la mode, il y a une grande variété d'éléments, à la fois de techniques et d'outils. Nous pourrions dire que les fonctions exercées par le web 2.0 peuvent être résumées en sept groupes:

1. La première fonction est de fournir des informations: c'est la mission principale des sites en ligne (online), les messages et les web de partage de vidéos ou d'images.
2. La deuxième fonction est de promouvoir l'information qui a été délivrée, en d'autres termes: donner de la visibilité aux sites web. C'est une tâche fondamentale: la profusion de sites web, s'ils ne sont pas promus, risquent de les rendre invisibles pour les utilisateurs. C'est là que les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, deviennent importants pour sa viralité.
3. La troisième fonction: elle est d'interagir avec les clients et prescripteurs, que ce soit pour les fidéliser ou les convaincre. La question est extrêmement importante et est l'une des caractéristiques de ses bidirectionnels du web 2.0.
4. La quatrième fonction: consiste à fournir des services aux clients, aux touristes, grâce à des applications et notamment les Smartphones.
5. La cinquième fonction est de permettre aux touristes de dialoguer les uns avec les autres et à travers les réseaux sociaux, d'accéder aux services grâce à la disponibilité du wifi.
6. La sixième fonction concerne le marketing d'affaires: les ventes sur Internet, les séjours, les hébergements, les forfaits ou tout autre produit (l'exemple du Canada a montré la variété des produits qui peuvent être vendus sur le web).
7. Enfin, la septième fonction: se réfère aux gestionnaires de destinations. Pour les opérateurs, l'Internet peut être une puissante source d'information sur le marché. Les exemples que M. Cantoni nous a donnés hier, montrent qu'à travers le web, se forgent les arguments de vente qui viendront alimenter soit les campagnes, soit les sites les plus statiques.

Réflexions sur les contenus web

1. Une fois les fonctions énumérées, il y a une deuxième observation: Quel genre d'information? Sur le web on accentue beaucoup sur l'information avant d'atteindre la

destination, mais que dire de l'information pendant votre séjour? Aujourd'hui la plus part des informations sont résolues à travers les applications mobiles.

2. En ce sens, il s'agit d'une deuxième réflexion sur la vérité, sur la nécessité de respecter les règles d'or du marketing, ne pas mentir et ne pas décevoir. Les exemples donnés par M. Ziegler et l'accent mis sur ce point sont très importants, sans oublier la nécessité de promouvoir, de développer et de maintenir la marque en permanence.

3. La troisième observation est le sens de l'information ou du dialogue: quel dialogue? Le dialogue peut être établi de différentes manières: l'une à travers des commentaires négatifs sur lesquels on se doit de réagir rapidement. La capacité de réponse aux commentaires négatifs est une question particulièrement importante, quelle que soit la quantité de commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Un de nos orateurs nous a dit: "Il vaut mieux avoir beaucoup de commentaires, même si ce n'est pas toujours avec d'excellentes critiques", que ne pas en avoir. La conférence de M. Ziegler relative aux commentaires des clients, se référant à l'évaluation des hôtels a été très intéressante: d'une part le risque de distorsion du marché en ce qui concerne les commentaires des clients et d'autre part en ce qui concerne "donner la parole aux usagers ne signifie pas se taire", c'est à dire que donner la parole aux utilisateurs implique un investissement encore plus important des managers de destinations. Quel dialogue à travers les communautés? Notre collègue italienne, Mme Turino, nous a donné hier quelques bons exemples appliqués à «Montoro Sunski», sur la façon de bâtir des collectivités. La question n'est pas simple et finalement peu abordée en détail, car elle contient des techniques très sophistiquées.

4. La quatrième observation c'est que le Web 2.0, on nous l'a rappelé à plusieurs reprises, est un outil (un outil important, mais seulement un outil). Cela signifie qu'il ne peut être efficace et légitime, que s'il fait partie d'une stratégie de marketing. Nous l'avons vu en particulier à travers l'exemple de France Montagne. Bien sûr, derrière ces outils, il y a d'autres moyens, le Web 2.0 peut sembler être beaucoup moins cher que d'autres méthodes de promotion, mais cela ne veut pas dire que nous ne devrions pas prévoir d'autres moyens, comme nous le disions hier, des moyens économiques, des moyens en temps, en personnel, en matière d'énergie, en émotions... en d'autres termes, les économies de coûts ne signifient pas que nous ne devrions pas investir dans d'autres moyens. .

5. La cinquième observation : c'est que le Web 2.0 ne couvre pas tout le champ du marketing et de promotion, nous l'a rappelé notre collègue de Vallnord. Les brochures imprimées ont aussi leur utilité, en particulier pour les clients qui n'ont pas accès à internet, que ce soit des personnes âgées ou les touristes avec des téléphones conventionnels.

6. La sixième observation serait peut-être pour ouvrir un futur débat et nous la devons à notre collègue islandaise : Est-ce que le web 2.0 permet de segmenter suffisamment ? Nous avons parlé des avantages et des risques du message unique de segmentation, et les collègues de France Montagne et Andorra Tourisme nous ont montré, comment il est possible de fragmenter avec les outils et les canaux appropriés.

7. Septième observation : Autre sujet de débat : Quel est l'impact de tout ça? L'impact en termes de demande de fréquentation et de la fidélisation. La présentation de Laurent Vanat au début de la conférence a été très révélatrice à cet égard : l'impact, peut être quantifié en équivalence à la communication, on peut quantifier le coût équivalent à la communication que nous pouvons économiser, en quelque sorte à travers le web, mais quel est l'impact global ? Sans juger si la réponse est faisable ou pas, et à quelles conditions, il est vrai que la

communication en online est impérative aujourd'hui dans le monde du tourisme, au risque de rester en dehors du marché.

D'autres considérations à prendre en compte

Pendant les deux jours de présentations et de leurs débats ultérieurs, nous avons eu des questions et réflexions qui sont intéressantes à retenir :

1. La première question importante se réfère aux investissements, et nous l'avons vu dans l'exemple de Revol Stock et Slavapadina, qui vient à peine de débiter en Serbie.

2. En terme d'investissements, nous avons beaucoup d'exemples, et nous avons vu dans l'asiatique qui vient d'être présenté que les investissements doivent être soutenus par une volonté politique forte. Mon opinion sur le tourisme de montagne est que, sans investissement et sans soutien politique, qu'il s'agisse d'investissements publics ou privés, il y a peu de chances de développer des destinations durables de montagne.

3. Deuxième grande question : La question des quatre saisons, est un thème qui se répète régulièrement. Nous l'avons vu dans la déclaration faite par le ministre du Tourisme de l'Algérie, le ministre du Tourisme du Lesotho et par notre collègue coréen hier matin et dans presque toutes les présentations à un moment ou un autre, ainsi que celles de la Chine et la Corée que nous venons d'entendre. Maintenant, c'est l'une des principales préoccupations de toutes les destinations de montagne, comment développer un tourisme quatre saisons, parce que nous savons tous que c'est une question cruciale, car elle dépend du retour sur investissement et de la rentabilité des installations.

4. Troisième observation qui a été reprise plusieurs fois au cours du Congrès, qui a un lien avec les standards de qualité. Cette question, qui est globale dans le tourisme, se révèle particulièrement importante dans le tourisme de montagne, pour des raisons sensibles telles que les conditions climatiques, l'environnement météorologique.

5. La quatrième observation porte sur un sujet aussi récurrent : l'offre touristique dans les destinations de montagne est toujours le résultat d'une collaboration entre les parties intéressées, qu'elles soient publiques ou privées.

6. La cinquième question commentée de façon plus discrète, mais nous l'avons vu dans les exemples du Canada et de la Chine, c'est la question de l'urbanisme. Nous l'avons évoqué, il y a deux ans à Ordino. En Europe, il y a deux extrêmes, d'une part les hébergements de Suisse, qui sont généralement à basse altitude, avec une grande capacité de téléphériques pour monter aux stations et pour diversifier les activités entre l'hiver et l'été (le fait que le logement soit en dessous du niveau alpin, en fait un bon environnement pour l'été), et puis il y a l'autre extrême : le modèle des stations françaises : modèle «Resolut ski», hébergement au pied des pistes, modèle développé dans les années 70, qui en hiver est très confortable mais c'est un grave inconvénient en été à cause de l'altitude. M. Pierret a dit personnellement, je ne crois pas qu'un modèle soit meilleur que l'autre.

Autres thèmes qui ont été commentés et qui peuvent servir de base pour des futurs débats:

1. Tout d'abord, les possibilités de CRM et de marketing viral. En ce qui concerne le CRM, la gestion des relations avec la clientèle, c'est clair, en général, que les stations de montagne sont un peu plus avancées que d'autres destinations touristiques, notamment le littoral, en terme de relation avec les clients: la fidélisation, les relations et la technologie de gestion, y compris

l'utilisation du marketing viral, qui est le principal fournisseur de contacts avec les systèmes de CRM .

2. La deuxième question abordée par M. Ziegler, est celle des données fournies par les agents chargés des destinations et les personnes impliquées dans la prestation de services de celles-ci. C'est à dire, ces hommes et femmes qui ont la responsabilité directe de fournir des informations sur leur destination, et qui très souvent facilitent une information incomplète ou qui ne s'ajuste pas à la réalité. Donc, nous devons faire une réflexion approfondie sur ceux qui gèrent les destinations, ou les hébergeurs ou les fournisseurs de services qui veulent toujours garder la maîtrise de l'information sur leur produit.

3. Le troisième et dernier thème se rapporte à une question audacieuse, mais qui a été citée par notre collègue islandaise. Elle se réfère à la saturation des informations sur les destinations sur Internet. Internet va-t-il se saturer d'ici quelques années? Il y aura une telle saturation de l'information, que les gens ne voudront plus être informés? Notre collègue coréen a également évoqué indirectement cela.

M. Pierret finalise son intervention en se référant à la haute qualité des présentations et en remercie chaleureusement M. Ho Dong-Ho et M. Peter Keller, responsables du programme ainsi que la sélection des orateurs, leur travail et leur implication.