

## Formació Natur, Camprodon, 3-12-2019

### Sessió 1: La paraula és vostra, amb el professor Lluís Prats

Primera de les tres sessions que es realitzaran a la Vall de Camprodon en el marc del Projecte Natur dedicat a les empreses de Turisme Actiu Natura.

L'objectiu d'aquesta primera jornada és donar la paraula als professionals del territori per anar prenent consciència del punt de partida del turisme a la Vall de Camprodon. Veure necessitats i oportunitats i sobretot reflexionar sobre què podem fer i com ho podem fer.

Lluís Prats, professor de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, ha estat l'encarregat de dinamitzar i conduir la sessió a partir de preguntes i breus interpel·lacions als assistents.

La reflexió s'inicia preguntant als assistents què hi posarien o què dirien sobre Natura, Cultura i Patrimoni a la Vall de Camprodon.

Aquesta primera qüestió buscava demostrar com tenim una tendència molt generalitzada a estandarditzar, a posar etiquetes a tot allò que d'una o altra manera hem d'abordar o tractar. Aquesta tendència a l'estandardització a la llarga fa que ens resulti difícil sobresortir perquè ens encaixonem dins d'uns límits que només nosaltres ens marquem. Aquests límits no ens deixen veure més enllà i ens impedeixen evolucionar, canviar o adaptar-nos. En definitiva, aquesta **tendència a estandarditzar ens fa invisibles**.

Una altra idea clau és com moltes vegades les promocions que fem, tant les que fem per iniciativa pròpia com les que acostumen a fer els grans organismes principals de promoció, van molt dirigides cap a l'exterior, cap al públic de fora. Fàcilment ens oblidem del turista nacional, dels veïns més propers que no coneixen la nostra oferta, els nostres atractius. Més d'una vegada, comprovem com nosaltres mateixos coneixem allò més llunyà i no allò més proper. **Hem pensat, doncs, amb la promoció cap a dins?** En convidar gent propera a nosaltres per ensenyar què fem i com ho fem? Una assistent fa la reflexió que potser el perfil de les accions que fan són de molta intensitat però de poc abast.

La següent qüestió llançada als assistents ha estat com viuen la freqüentació en el territori i tots coincideixen en com s'acull a la gent donant una informació general del territori, és a dir, com tenen un sentit de pertinença a un territori en conjunt, més enllà del negoci particular de cadascú. La informació que es dona al visitant busca incentivar la descoberta de tot el territori i no només l'oferta particular o la més propera. Això no treu que també es faci promoció del propi establiment o activitat però deixen clar que no són incompatibles les dues promocions, la més particular i la general del territori. D'aquí s'enllaça la següent reflexió: **les divisions en marques turístiques són poc reals quan es baixa a la realitat de les empreses**, a l'esfera particular del dia a dia d'un negoci perquè cada un de nosaltres, amb la seva activitat, pot ser una destinació en si mateix. En la relació

empresa-consumidor no hi ha tants límits com els que poden tenir les nostres administracions sobre un territori. Les administracions tenen les seves funcions i capacitats i ens hem de preguntar fins a on arriben elles i fins on arribem jo com empresa amb els meus clients. Tenir aquesta consciència sobre què ens poden aportar uns i altres ens ajuden a gestionar millor les nostres estratègies.

Una altra idea clau és que nosaltres, amb la relació que establím amb els nostres clients, tenim una informació de la destinació que no poden tenir les administracions ja que aquestes, per poder dur a terme les seves accions sobre el territori, necessiten compartimentar, delimitar. Aquesta necessitat de delimitar per poder treballar el que fa és encorsetar. En canvi, l'empresa amb la relació que pot establir amb el client li pot permetre saber de primera mà què fan quan visiten la regió, és a dir, quin consum fan de la destinació, com la descobreixen. Per tant, hem de tenir molt clar que **preval la nostra destinació, és a dir el que nosaltres coneixem d'ella a partir del nostre coneixement del client.**

La següent qüestió que es planteja és si es té un sistema per comprovar la satisfacció del visitant, de com s'utilitza la informació recollida i de si tornem a contactar amb els nostres clients després de l'experiència. En definitiva, les preguntes llançades és per veure i ser conscients de *què* estem fent amb aquests clients, de *com* els tractem. Es tracte de veure de com nosaltres som únics per ells i que per tant, **cap destinació serà com la que construïm nosaltres mateixos. Ens diferenciem a partir del que som**, en aquest cas: proximitat, tracte familiar, caliu, personalització, sentir-se part d'un territori i no ser un més d'un remat. En definitiva, són qualitats i atribuïts que busca el turista d'avui quan decideix anar de vacances.

Això ens porta a la següent idea d'**anar més cap a l'intangible i fugir dels tangibles**. Un cop he vist el pont de Camprodon, ja l'he vist. Amb aquest exemple no es pretén desvalorar el patrimoni tangible sinó que es vol transmetre la idea que el que ens emportem és l'experiència, és allò viscut en relació al territori i aquí és on entra el que s'ha comentat abans sobre com rebem el client i quina relació establím amb ell. Al cap i a la fi, el que queda és tot allò abocador, tot allò que ens transmet o ens porta a sentir o a recordar i despertar sentiments. És el que més es valora i el que en definitiva busca el turista. Només cal pensar en eslògans com per exemple el del territori de la Garrotxa: *La Garrotxa, terra d'acolliment*. Aboca més un sentiment i no tant un objecte o element tangible.

Una altra qüestió que el ponent proposa als assistents és si es plantegen coordinar-se amb altres empreses per allargar l'estada del visitant. D'alguna manera, del que es tracta és d'alinejar els serveis que ofereix la destinació. D'aquí també sorgeix la pregunta de si es venen a través d'Agències de viatge receptives del territori. Lluís Prats comenta que són fonamentals en el territori sempre hi quan sàpiguen estructurar l'oferta en paquets sostenibles en el temps. És important que aquestes agències siguin del propi territori perquè és essencial que el coneguin molt bé.

Aquest coneixement no només pot ser cap en dins sinó també cal un coneixement de com vendre el que es té cap en fora. Una via és muntant un bon producte estructurador de l'oferta territorial que doni a conèixer a través del boca-orella.

És important transmetre *el què* però també *el com* es fa.

Un exemple d'organisme estructurador del territori és Pirineus emoció [www.pirineuemocio.com](http://www.pirineuemocio.com)

I un exemple de producte estructurador també dels Pirineus és el Cinquè Llac [www.elcinquellac.com](http://www.elcinquellac.com)

Un altre exemple també el trobem a Irlanda amb el producte Walking & Talking in Ireland [www.walktalkireland.com](http://www.walktalkireland.com) com exemple de producte en que l'experiència va creixent a mesura que s'involucren més actors i és que **l'experiència ha de ser memorable** perquè porti a explicar-ho als altres.

**Cal buscar l'intangible i acompanyar-lo, no només apostar-hi.** L'arribada o benvinguda del client, així com el comiat, són importants però hem de tenir present que tot comença abans de l'acollida i acaba després del comiat. Per fidelitzar el client o visitant i tenir un desenvolupament sostenible de la nostra empresa, és important tenir cura d'aquest abans i aquest després.

Un participant comenta que hi ha clients que no volen tenir contacte amb ningú, que ho ha comprat tot abans de venir i només vol que li donis la clau.

Evidentment aquest perfil de visitant existeix i la millor resposta és adaptar-se al client. En Lluís Prats destaca que avui, **un mateix client pot tenir múltiples perfils i molt diferents**, depenent del motiu i de l'estat en que estigui.

## Les 3 idees claus

- Canviar el focus del tangible a l'intangible
- Posar el turista en el centre i no tant el producte. El turista mana
- Més enllà del consum, l'abans i el després per guanyar fidelització i prestigi