

Impacte de les noves tecnologies dins el mercat dels viatges culturals

Joaquim Majó

Estem immersos en l'anomenada societat de la informació, impulsada per una sèrie d'avenços tecnològics capitanejats per Internet i anomenats genèricament «noves tecnologies». Aquestes noves tecnologies o tecnologies de la informació i les comunicacions (TIC) s'han anat integrant com una disciplina més que estudia el turisme dins del seu caràcter multidisciplinari (moltes disciplines que s'interessen per analitzar els fets turístics) i transdisciplinari (la mirada turística integradora de manera que les múltiples disciplines que participen intervinguin en simbiosi, interrelacionades i intercomunicades per obtenir una concepció global de cada fet turístic).

En el seu llibre sobre tecnologia i estratègies competitives en el turisme,⁽¹⁾ Auliana Poon plantejava que el model actual de turisme (l'anomenat genèricament «turisme de masses») està en declivi, i en plantejava un de nou, impulsat per cinc grans premisses: nous turistes (molt més experimentats i que busquen personalització i valor afegit en els seus viatges), segmentació de mercats, integració diagonal, desenvolupament sostenible i les TIC. Per TIC entendrem els desenvolupaments més recents en electrònica, informàtica i tecnologies de la comunicació, emprats per a l'adquisició, processament, emmagatzematge, recuperació, disseminació i aplicació de la informació.

Són moltes les aplicacions tecnològiques que, sota aquest concepte, poden donar i donen solucions per a la millora de la informació turística.⁽²⁾ Normalment, quan es parla de noves tecnologies sembla que tot es redueixi a Internet, però hi ha molts altres factors que s'estan incorporant a aquesta nova gestió tecnològica com a millora de la gestió de la informació turística. Genèricament es pot parlar de cinc factors tecnològics que actuen clarament en el turisme:⁽³⁾ la digitalització (tot

suport d'informació pot ser digitalitzat), l'hipermèdia (informació multimèdia amb enllaços d'hipertext), els sistemes oberts (gràcies a l'estandardització del protocol TCP/IP), les telecomunicacions globals (baix cost de comunicació) i la convergència (diversos instruments amb accés a un mateix focus d'informació). Com a camps de recerca tecnològica amb importància en el turisme, podem destacar:

– Internet, la xarxa de xarxes, una organització de molts ordinadors que es poden comunicar.

– Les noves formes de bases de dades, cada cop més robustes i àgils, que permeten la combinació de diferents tipus de dades i registres amb múltiples criteris d'interrogació i visualització, des d'un àmbit d'ús personal o de destinació o des d'un àmbit global com en els GDS i CRS.

– Les noves investigacions en intel·ligència artificial; entre els seus diversos paradigmes podem destacar les propostes que fan els sistemes experts que permeten proposar rutes personalitzades a partir d'una base de dades d'oferta turística i de les necessitats i restriccions de cada client.

– Els sistemes d'informació geogràfica (GIS), que, en unir la informació de bases de dades amb components espacials, permeten l'elaboració de noves formes d'analitzar la realitat turística, o simplement millorar-ne la forma de presentació al turista de manera més natural i efectiva.

– Totes les aplicacions que podríem relacionar amb el terme multimèdia, estiguin o no vinculades a Internet, i que faciliten la combinació de text, gràfics, vídeo, sons i animació en un entorn totalment amistós, atractiu, entusiasta, agradable, sovint simplificat i a vegades dinàmic; tot plegat combinat mitjançant un element que ha canviat la manera de concebre un document: l'hipertext o l'hipermèdia.

– I molts altres aspectes relacionats, com la televisió digital interactiva, les possibilitats incorporades a la telefonia mòbil, la gestió automatitzada de bitllets (*electroticketing*)...

Internet: una nova eina d'informació i distribució de destinacions turístiques

El turisme està considerat com una indústria estretament vinculada als sistemes d'informació, sobretot si tenim en compte que els seus productes i serveis són intangibles i que, per tant, necessiten la màxima quantitat d'informació, la qual ha de ser fidedigna, actualitzada, extensa i detallada. La promoció turística es fa normalment en dues vessants: la promoció per aconseguir que els turistes visitin la nostra zona i la informació que cal donar-los quan hi són. En aquestes dues accions Internet pot aportar grans avantatges. De fet podem plantejar quatre tipus d'informacions diferenciades que poden presentar-se a la Xarxa: informació per descobrir una determinada destinació, per incentivar-hi l'anada, per planificar i comercialitzar l'anada i l'estada, i finalment la informació necessària durant l'estada.

Per a la tria d'una destinació turística el futur turista utilitza molts i molt diversos canals. Un bon nombre d'estudis conclouen que el factor boca a orelles és el més significatiu. Però sovint el turista cerca una destinació per alguna característica molt concreta. En aquest sentit, els cercadors d'Internet poden organitzar la informació per tal que puguem descobrir les destinacions dins de les més àmplies visions i possibilitats. Però la Xarxa també pot actuar com a introductora de noves destinacions amb promocions dirigides a segments específics de mercat. Així, pàgines web amb una determinada especialitat seran visitades per públics potencials d'una determinada destinació. O, fins i tot, el correu electrònic o el xat es poden convertir en eines de comunicació boca a orelles entre coneguts/desconeguts amb interessos comuns. Si a tot això hi afegim un enllaç a l'explicació del lloc en qüestió, podem disposar d'un gran aparador de la nostra destinació.

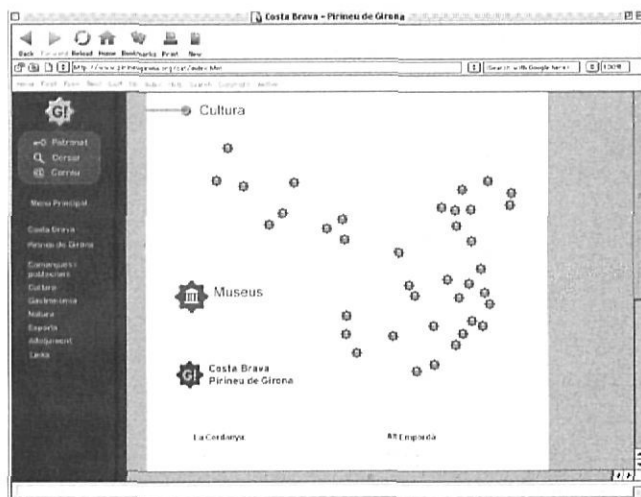
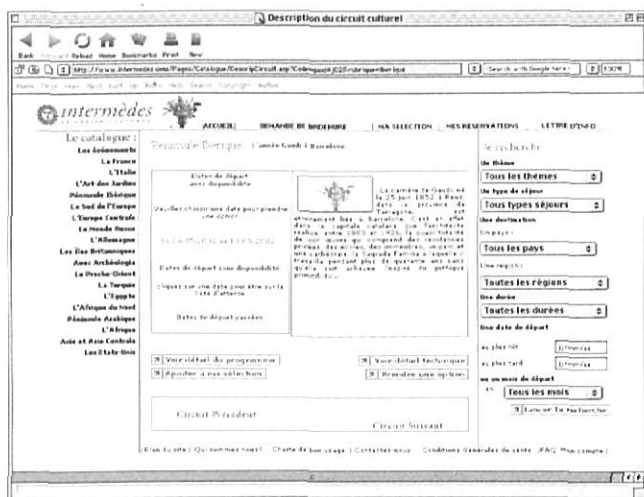
Relacionades amb tot això trobem les principals conclusions que presenta Jordi Oller(4) quan planteja que les TIC permetran la creació de noves formes d'agències de viatge (intermediàries de la informació), que, a partir del potencial d'Internet i utilitzant uns determinats algorismes matemàtics, podran creuar les diferents dades dels clients i els productes turístics per tal d'oferir un servei amb un alt valor afegit als col·lectius amb una determinada motivació. Així, aquestes agències de viatge podrien utilitzar la seva capacitat d'Internet per agregar persones: intercomunicar persones amb les mateixes motivacions per tal d'aconseguir viatges més personalitzats.

Un cop hi ha la possibilitat, encara que sigui remota, de viatjar a un determinat lloc, calen informacions que ens n'expliquin les pos-

sibilitats. Així, el turista potencial es crea una determinada imatge de la destinació que potencia els estímuls per iniciar-hi el viatge o bé optar per una altra. Segons la quantitat i qualitat de la informació que obtingui, el turista percebrà una realitat o una altra, una imatge de la realitat també marcada per les seves pròpies experiències prèvies i pels diferents factors personals (psicològics i socials) que la descriguin.(5) Fins ara, la principal eina que s'utilitzava per promocionar i informar eren els fulletons, amb un alt cost d'impressió, al qual s'ha de sumar el de distribució. Mitjançant la World Wide Web apareixen un altre tipus de fulletons (podríem anomenar-los fulletons electrònics) que aporten nous i importants avantatges, entre els quals podem destacar la facilitat d'actualització instantània, el baix cost de creació d'un espai d'informació i l'automatisme amb què aquesta informació queda a disposició del públic.

En aquest moment no estem parlant de grans pàgines d'informació que incloguin tot el que es pot arribar a fer en una determinada destinació turística. No estem parlant de pàgines i pàgines amb tots els hotels disponibles, els monuments, els camps de golf, les platges, els museus, les discoteques.... Per a aquesta tasca el que cal són pàgines senzilles i dirigides a públics concrets que hi trobin tot el que ells pensen que necessiten en unes vacances. Són webs a través de les quals una destinació mostra la seva imatge. Després, si decideixen realitzar el viatge, els interessats ja aniran a cercar informació més concreta a d'altres pàgines, que preferentment estaran enllaçades (*linkades*) des d'aquesta.

Fins ara aquesta feina es feia bàsicament amb els fulletons esmentats anteriorment, i l'única manera d'arribar als diferents mercats potencials era anant-hi, utilitzant les fires internacionals o bé obrint oficines de turisme. Per tant, el sistema era decidir un determinat mercat i fer-hi promoció. Amb Internet no ens fa falta decidir el mercat de forma estrictament geogràfica, ja que potencialment és tot el món (o per ser més exactes la part del món amb accés a Internet). El que sí que cal és donar facilitats per trobar la informació als clients més potencials. En aquest sentit, s'ha de donar molta importància a un bon posicionament en els cercadors (a partir de paraules clau molt escollides) i en els portals. En aquest cas una petita promoció de les pàgines web podria fer arribar el nostre missatge a un bon nombre de clients potencials. És per això que la majoria d'empreses i destinacions, en el moment de fer promocions a fires i congressos, es dediquen a destacar de manera clara i estrident el lloc on se'ls pot trobar a Internet. De vegades fer un fulletó amb tot el que interessa que sàpiga el client pot resultar molt car, sobretot si s'hi vol incloure una bona dosi de disseny i de material fotogràfic. Llavors potser és preferible realitzar un díptic que ens defineixi breument i convidar-los a visitar la nostra pàgina web, on trobaran tota la informació que puguin desitjar, i fins i tot podran comunicar-se fàcilment amb nosaltres.



Un cop el turista opta per una determinada destinació, Internet li ofereix tota una gamma d'informacions per preparar el seu viatge. A les webs podrà trobar des d'adreces de les ambaixades fins a canvis d'horaris, tot tipus de mapes, guies de les diferents ciutats i països, consells generals per iniciar un viatge o específics per anar a un determinat país, informació sobre precaucions sanitàries, dades meteorològiques i de previsió del temps, agendes culturals, espais a visitar... i gairebé tot el que el pugui interessar. El problema sovint és trobar-ho!

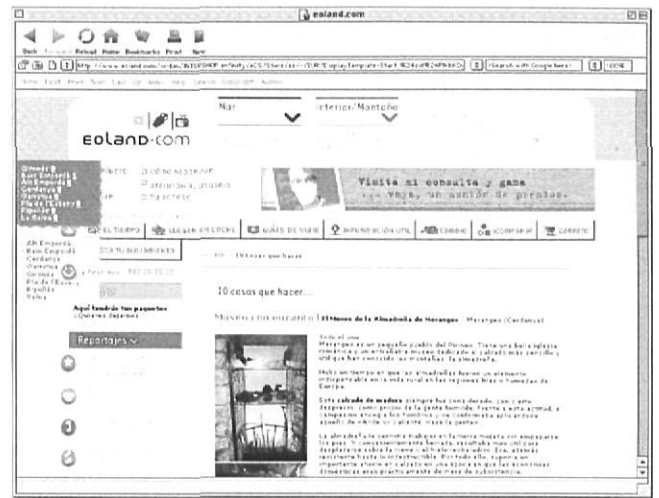
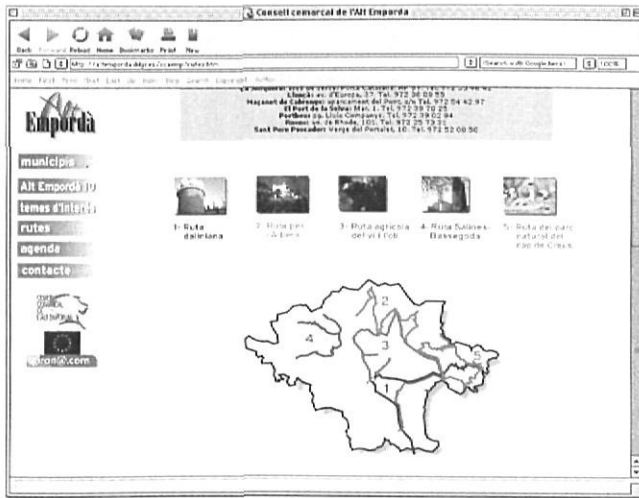
La distribució turística va començar, fa molts anys, a fer-se telemàticament amb els CRS-GDS. Amb Internet s'ha obert un nou ventall de possibilitats i, sobretot, un acostament més fàcil a totes les empreses i al públic en general. Malgrat els recels de molta gent, actualment hi ha un comerç molt ampli a la Xarxa, que s'incrementa a un ritme força alt. Però quins són els motius pels quals pot ser important aquesta comercialització via Internet? Els principals es basen en la reducció dels costos de distribució i en la millora del servei. La disminució de costos la marca bàsicament la possibilitat de desaparició o disminució d'intermediaris, que pot comportar una baixada important del preu del producte turístic o d'un augment en el marge comercial. Internet presenta múltiples noves formes de comercialització. Si prenem per exemple els hotels, veiem que fins ara disposaven de dues grans línies de distribució: la directa (normalment per telèfon) i la dels agents de viatges (a través dels GDS). Però amb Internet s'hi afegeixen, com a mínim, quatre noves formes de comercialització directa a l'usuari. Aquest, a través d'Internet, pot reservar places a l'hotel a través de la pàgina de l'establiment, de la pàgina d'una central de reserves, de la pàgina d'un GDS i de la pàgina d'una agència de viatges.

Viatges culturals

Com afecten les noves tecnologies els viatges culturals? Tal com s'ha pogut anar intuïnt, el primer i més destacat impacte fins al moment es basa en la promoció de determinades informacions que poden facilitar la realització d'un viatge cultural. En aquest sentit, voldria començar esmentant la pàgina web de Intermedes (<http://www.intermedes.com/>), una agència de viatges virtual pensa-

da de cara als que «ont le goût de la culture et du voyage» i que es presenta declarant la seva «vocació per oferir totes les condicions per viatjar i cultivar-se amb molt de gust». Disposen d'una extensa i variada oferta de viatges (actualment 350), en els quals es plantegen quatre màximes: «aprendre, descobrir, participar i assaborir», especialment descrites a la web. Dins la descripció de cadascun d'aquests viatges, destaca la clara diferenciació que fan entre el detall del programa i la informació relacionada amb la planificació tècnica. Amb això aconseguen separar clarament el motiu i contingut del viatge de l'allotjament i el transport. Com ja s'ha dit, l'espai web ofereix la possibilitat d'oferir aquest producte tan específic a un públic molt ampli.

Troblem també nombroses pàgines que intenten convertir-se, amb més o menys fortuna, en guies de viatge virtuals. A Girona, són nombroses les webs que tenen un objectiu marcat de promoure el turisme, i moltes utilitzen el nombrós patrimoni cultural de la zona per oferir clars atractius turístics. Hi ha diversos portals genèrics (www.girona.com o La Teranyina) i altres de més especialitzats. Entre els segons podem destacar l'experiència de Girona-Net (www.girona-net.com), que ofereix informació molt completa de rutes a través del patrimoni gironí; és una proposta que neix de professionals del sector i pensada directament per al turista. També podem trobar diverses pàgines institucionals: si partim de la Diputació de Girona (www.ddgi.es), podem accedir al web del Patronat de Turisme Costa Brava-Girona (www.costabrava.org), que disposa d'un extens recull de recursos turístics molt ben classificats, i a les pàgines dels consells comarcals, de les quals voldria destacar l'esforç que fan, per exemple, els consells de l'Alt Empordà i de la Selva per mostrar rutes comarcals. L'opció d'aquestes i moltes altres rutes posa de manifest la facilitat de relacionar els diferents elements que formen una destinació turística creant múltiples i diverses subdestinacions; però sovint ens trobem que aquest conjunt de subdestinacions que marquen les diferents rutes personalitzades no es sustenten sobre una forta base de dades que permeti arribar a donar tota la informació que el turista pot acabar necessitant. Podem afegir a aquest factor el problema d'accedir amb facilitat a tota aquesta quantitat d'informació, sovint molt dispersa. Per això es veu necessari algun espai (portal) que permeti agrupar tota la informació i que pugui ser punt de partida cap a d'altres pàgines o punt de referència i amplificació d'informació de webs amb vocació de plantejament de



noves propostes a partir de la informació d'aquesta. En aquesta línia es basa el portal que està dissenyant Turespaña, i probablement el que està preparant la Direcció General de Turisme de Catalunya també recollirà aquest intent aglutinador.

L'última proposta que s'ha presentat i que pot cobrir aquest espai és Eoland (www.eoland.com), que neix directament de les federacions sectorials, amb afany de convertir-se en un portal que agrupi tota l'oferta turística, i en el qual, a més d'oferir reportatges, l'agenda (10 coses per fer...), les guies de viatge i tot tipus d'informació, inclou el valor afegit de tancar la reserva (de moment per a allotjaments, i properament també per a activitats).

Però no només ens hem de fixar en la informació turística general. Si estan interessats en el turisme, els elements patrimonials s'han de mostrar com a agents actius del sector. En aquest àmbit les noves tecnologies també poden aportar grans avantatges. És el plantejament que defensen Valeria Minghetti, Andrea Moretti i Stefano Micelli(6) quan proposen l'ús de les TIC per part de les institucions culturals a fi de guanyar competitivitat dins del mercat global, oferint una informació dinàmica i de doble via, que impliqui la participació de la comunitat mundial de visitants potencials en la producció del servei cultural. El que exposen aquests autors és que les institucions culturals es poden convertir en l'instrument potencial per combinar activitats locals i deixar de ser simples components del producte turístic. Així, per exemple, un museu pot utilitzar un màrqueting virtual amb continguts atractius per captar visitants, promoure la participació d'aquests per aportar l'experiència cultural d'altres persones i finalment aconseguir la seva fidelització amb fòrums on la informació flueixi del museu als visitants. El que es proposa és una web avançada, més enllà de l'habitual finestra virtual amb més o menys informació i amb més o menys interacció. Per fer-ho es plantegen dos possibles escenaris: en el primer, la institució, gràcies a la penetració de les TIC, guanya poder de negociació amb operadors turístics i intermediaris, i en el segon, gràcies a les TIC s'obren noves oportunitats comercials als museus.

Com a exemple final del que les noves tecnologies poden aportar als viatges culturals voldria esmentar el projecte Deep Map,(7) on es construeix un prototip de sistema d'informació espacial intel·ligent. El projecte inclou l'ús de bases de dades i GIS, combinat amb un posi-

cionament espacial (GPS) que permet la creació de mapes turístics personalitzats, els quals, afegits a la informació enregistrada del turista, li proposen una visita guiada per la ciutat amb diferents nivells de detall (segons conveniència del turista) de comentaris incorporats. En definitiva, una guia a la mida de cada turista.

Per concloure, hem de dir que l'aposta per les TIC com a eines dinamitzadores del turisme cultural és real, ja que el turista necessita molta informació i aquesta troba en les TIC un gran mitjà de difusió. Cal que entre tots ens disposem a oferir aquesta informació per arribar a la desitjada personalització (paraula clau del futur de la intermediació turística).(8)

Joaquim Majó i Fernández és professor de l'Escola Oficial de Turisme de Catalunya - UdG.

Notes

- (1) Auliana Poon, *Technology and Competitive Strategies*, CAB Internacional, Oxford, 1993.
- (2) Pauline Sheldon, *Tourism Information Technology*, Cab Internacional, Nova York, 1997.
- (3) Anna Pollock, «Creating intelligent destinations for wired consumers», a *Information and Communication Technologies in Tourism 1998: proceedings of the international conference in Istanbul*, Springer-Verlag, Viena, 1998, p. 234-247.
- (4) Jordi Oller, *Adaptación de las Agencias de Viaje a un entorno digital mediante la aplicación de la teoría de las afinidades*, 2000 [tesi doctoral, no publicada].
- (5) Seymus Baloglu; Ken McCleary, «A model of destination image formation», a *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 1, 1999, p. 868-897.
- (6) Valeria Minghetti; Andrea Moretti; Stefano Micelli, «"Intelligent" Museum as value creator on the tourism market: Towards a new business model», a *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*, Springer-Verlag, Viena, 2000, p. 114-125.
- (7) Rainer Malaka; Alexander Xipf, «DEEP MAP: Challenging IT research in the Framework of a Tourist Information System», a *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*, Springer-Verlag, Viena, 2000, p. 15-27.
- (8) Altres documents d'interès:
J.E. Bigné; X. Font; L. Andreu, *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Madrid, 2000.
Dimitros Buhalis, «Strategic use of information technologies in the tourism industry», a *Tourism Management Pergamon*, vol. 19, núm. 5, 1998, p. 409-421.
— «Marketing the competitive destination of the future» a *Tourism Management*, núm. 21, 2000, p. 97-116.
— «Technological Innovation and the competitiveness of tourism Destinations», a *Congreso de Turismo de Cataluña*, 2001 [no publicat].