

A estas alturas nadie pone en duda que la tecnología ha traído cambios a nuestro modo de vivir y de entender los negocios. El teléfono móvil y el correo electrónico se han convertido en compañeros de trabajo tan comunes que todos nos hemos preguntado en alguna ocasión cómo podíamos desenvolvemos antes de tenerlos con nosotros.

Al mismo tiempo, Internet ha conseguido vencer parte de los relojes que despertó en un primer momento. Los usuarios han adquirido cierta madurez, pese a los pocos años de convivencia con el medio, y las empresas han adecuado su modo de operar para ofrecer al comprador lo que éste realmente busca, y para estar a la altura de las exigencias que el cliente les demanda. Además, la generalización de la banda ancha ha posibilitado que se realicen en pocos segundos bús-

haberse informado de las mejores ofertas desde su ordenador.

No se puede olvidar que nada ofrece tanta confianza como el trato personal, y que cada vez que alguien compra un viaje se embarca en una pequeña aventura expuesta a percances de muy diversa índole. La simple pérdida de un vuelo o una maleta en un país extraño puede hacer que el viajero se sienta completamente desamparado, y convertir unas plácidas vacaciones en una inolvidable pesadilla.

Creo que ese es el motivo por el que los viajeros no dejamos de buscar individuos detrás de la tecnología, gente que sea capaz de asesorarnos en los pormenores de un itinerario, a quien podamos reclamar y que pueda proporcionarnos alivio y soluciones rápidas en esas situaciones de indefensión.

Por esa razón creo que el futuro nos deparará empresas híbri-

El factor humano

Paul de Villiers / Director General de SAVIA Amadeus

quedas y transacciones que antes exigían que una compra *online* fuese acompañada de todo un ejercicio de paciencia frente al ordenador.

A esta revolución tecnológica no es ajeno el sector turístico. Al contrario, todos los estudios de mercado confirman que las mayores transacciones a través de Internet están relacionadas con los viajes, cuyas ventas se han venido duplicando anualmente en España desde el año 2000.

Aunque pueda resultar paradójico, de manera simultánea al aumento de la venta *online* continúan abriéndose agencias en nuestras calles —son ya 9.000 las oficinas conectadas a la red de SAVIA Amadeus—, lo que confirma que el cliente no ha dado la espalda al modo en que tradicionalmente ha comprado sus viajes. El descenso de precios que ha significado Internet también parece haber incrementado los clientes en el mercado tradicional, y no son pocos los que acuden a sus agencias de siempre después de

das: agencias de viajes en las que conviva la atención personal junto a las más sofisticadas herramientas de reserva por Internet.

Hemos visto cómo un movimiento similar sucedía en la banca: las entidades *online*, pese a que en principio sólo funcionaban a través de la red, en la actualidad mantienen oficinas abiertas al público en las calles de las principales ciudades, mientras que los bancos tradicionales cuentan con evolucionadas páginas web.

Así, parece lógico pensar que las agencias de viajes que todavía no están presentes en el mercado electrónico tiendan a introducirse en él, y las que ya lo están intenten mejorar sus portales para adecuarlos al gusto de sus clientes.

Por otro lado, las agencias *online* seguirán realizando planes de expansión que, antes o después, les llevarán a reclutar para su modelo de negocio aquello que les pueda proporcionar mayor confianza ante sus clientes: el factor humano. ■



A handwritten signature in blue ink that reads 'Paul de Villiers'.