

El agente 2.0

PAUL DE VILLIERS Director General de Amadeus España

En los últimos tiempos estamos comprobando cómo los lazos que unen turismo e Internet se vuelven cada vez más sólidos. Según revelaba un estudio reciente, los viajes suponen en este momento más del 50% del comercio electrónico que se realiza en Europa. A este aumento de las transacciones a través de la Red le está acompañando un crecimiento del número de comunidades virtuales, blogs y foros de internautas que tienen los viajes como objeto de debate y que, en su conjunto, son conocidos por los expertos como Turismo 2.0.

La realidad es que, hoy en día, cada vez más personas navegan por Internet antes de realizar un viaje, y muchas no lo hacen sólo buscando tarifas o información convencional de los destinos, sino para

De hecho, numerosas compañías, conscientes de lo valioso que puede resultar conocer la opinión que de ellos tienen sus clientes, están creando espacios abiertos a la participación de éstos.

Unas empresas lo han hecho buscando en el contacto directo con el usuario un modo de ser más ágiles, de poder adecuarse a sus demandas o, incluso, de anticipar tendencias. Otras han ido más allá y hasta contratan viajeros para que se desplacen por distintos lugares del globo durante largos periodos de tiempo relatando sus vivencias a los internautas.

Uno de los mayores peligros que acechan al Turismo 2.0, que en la práctica constituye una suerte de auditoría pública y constante de los proveedores, es que la información vertida en la red no sea veraz.

Estos foros de opinión, bien utilizados, permiten a los profesionales tener una información completa, actualizada y fiable de los viajes que ofrecen a sus clientes

conocer las experiencias de quienes han contratado esos mismos viajes con anterioridad.

Esos nuevos hábitos otorgan un poder cada vez mayor a estos foros de opinión, que se convierten en generadores de tendencias, en enormes boca a oreja virtuales capaces de influir de un modo significativo en la decisión de los viajeros que los consultan.

La industria de los viajes no es ajena a este fenómeno y está dejando de contemplar Internet como un mero escaparate que las empresas utilizan para facilitar información y vender sus productos.

Por una parte, aquellos que han sufrido malas experiencias son siempre mucho más proclives a hacerlas públicas que la mayoría que disfruta de sus viajes sin incidentes. Por otra, siempre cabe la posibilidad de que las opiniones obedezcan a intereses profesionales o que no tengan más objetivo que el de generar mala reputación.

Para tratar de evitar estos riesgos, algunas empresas sólo incluyen en sus foros los comentarios que provengan de usuarios que realmente hayan sido sus clientes y, de ese modo, logran restringir posibles declaraciones maliciosas de la competencia.



También resulta discutible el hecho de que aquellos que visitan esas comunidades virtuales terminen por otorgar tanta o más credibilidad a las opiniones de un viajero anónimo que a las del profesional con el que vayan a contratar sus viajes.

Además, la excesiva proliferación de foros de opinión turística corre el riesgo de generar demasiada información y que ésta termine por saturar a los viajeros de modo que, en lugar de ser de utilidad, no logre más que confundirlos. Un escenario que puede transformarse en una gran ventaja para los agentes de viajes profesionales. Así como la oferta de viajes en Internet se ha extendido tanto que ha reforzado el papel de aquellos capaces de ordenarla, los profesionales con cierto conocimiento del sector pueden encontrar en el Turismo 2.0 una herramienta que, bien utilizada, les va a permitir tener una información mucho más completa, actualizada y fiable de los viajes que ofrecen a sus clientes.

Una gran oportunidad en un momento en el que, más que nunca, el profesional del turismo ha de ser un asesor, un verdadero 'agente 2.0', intrépido en el manejo de información y eficaz en el servicio a sus clientes.