

# el invitado

JUAN LÓPEZ SOBEJANO\_Asesor turístico y `blogger`

## Turismo 2.0, la nueva conversación

**El Turismo 2.0 es, dicho en términos** casi bélicos, un traslado de los centros de poder. Ya no es el productor (hotel, destino...) el que controla el producto o la información que quiere trasladar al cliente; tampoco el intermediario (TTOO, agencias...) tiene esa capacidad, al menos no en la medida en que la tenía antes; ahora es el viajero el que es capaz de acceder de forma independiente a toda la información que necesita para elegir los elementos que conforman su producto turístico. La clave de este nuevo estado está en la conversación. Los clientes hablan, hablan entre ellos y crean contenidos que afectan a los agentes

turísticos. Opinan sobre hoteles, recomiendan destinos e intercambian experiencias; de ese modo, surgen redes de viajeros cuya unión fomenta la existencia de prescriptores y cumplen la tradicional función consejera que tenían las agencias. En realidad, el cliente no está haciendo nada que no hiciera antes: habla de sus experiencias y recomienda o desaconseja determinados destinos u hoteles. Lo que ocurre es que la web supone un altavoz de tal magnitud que lo que antes quedaba en conversaciones domésticas ahora se convierte en planetario, con el añadido de potenciar la capacidad de crear redes globales que lleguen a cualquier rincón. Los efectos son inmediatos; por ejemplo, los turistas están dejando de creer en los certificados de



GUGURIAN

calidad. La conversación entre viajeros está creando la figura de la reputación *online*, más creíble que unos certificados de calidad homogéneos y estáticos que los viajeros no saben bajo qué criterios han sido concedidos y que, tal vez, no se adapten a sus criterios personales de calidad, siempre subjetivos. No olvidemos que la calidad la define el cliente.

**Compartir experiencias** (Travbuddy), valoraciones (Tripadvisor), vídeos (Youtube), fotos (Flickr), conocimiento (El blog de Juan Sobejano) o inteligencia colectiva (Comunidad Turismo 2.0, Comunidad Hosteltur) son algunas formas de conversación, pero todas estas manifestaciones tienen un deber: no participa la industria o, al menos, no en el grado e intensidad que debiera. En efecto, son intercambios entre viajeros, entre consumidores más o menos satisfechos que, igual que transmiten una sensación positiva del destino, hotel o aerolínea disfrutada, pueden transmitirla negativa si han sufrido posibles fallos de gestión. Y la industria no puede ser ajena a esta conversación. Sobre todo, porque no importa que nos guste o no nos guste, se va a producir, se está produciendo. Ahora, mientras lee estas líneas alguien está hablando de su hotel, su aerolínea o su agencia de viajes, y usted no lo sabe y, lo que es peor, no puede sacar provecho de ello.

**Entrar en la conversación con el cliente** tiene más beneficios que perjuicios, abrir la empresa es un signo de seguridad, de que creemos en nuestro producto y de que estamos dispuestos a evolucionar desde la escucha activa al cliente. Porque una de las mayores ventajas de la conversación es la posibilidad de tener consultores gratuitos. Los clientes, mejor que nadie, nos dicen qué funciona mal en nuestra empresa, sólo tenemos que escucharlos y actuar en consecuencia. Una queja bien solventada fideliza más que un servicio correcto. La conversación es un medio magnífico para escuchar esas quejas.

## Abrir la empresa es signo de que creemos en nuestro producto y evolucionamos desde la escucha activa al cliente

**El turismo 2.0 supone**, sobre todo, un reposicionamiento de los actores, un cambio de papeles en el que los clientes han tomado el mando. Ahora son ellos los que deciden qué producto quieren, cómo lo quieren y cómo comunican sus experiencias. Se equivocan quienes ven en este nuevo turismo sólo un nuevo canal de venta; es mucho más, es un nuevo comportamiento del viajero que parte de nuevas exigencias y de un deseo de vivir un turismo de experiencias. El efecto sobre la industria es integral, desde los canales de venta hasta el destino, desde las nuevas funciones de las agencias de viajes hasta una nueva gestión de los Recursos Humanos. El turista está hablando. Tal vez haya llegado el momento de empezar a hablar con él.