

Internet puso patas arriba el sector. Pero las agencias en la red, que copian el modelo tradicional de reservas de vuelos y hoteles, son solo el inicio del auténtico cambio: los blogs y las redes sociales, en las que el consumidor asume el protagonismo.

La revolución de los viajeros

AINZANE GASTESI

Barcelona

Hasta ahora, el cliente era el rey. Hoy también tiene poder para gobernar". Jaume Pons, director de marketing del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ilustra de esta manera la revolución que ha supuesto en el sector de los viajes la irrupción de los blogs, los foros y, en el último año, las redes sociales enmarcadas en el fenómeno web 2.0.

El usuario de las webs de viajes ha pasado de comprar billetes y reservar hoteles a explicar sus propias experiencias a través de las comunidades de viajeros, a las que se accede a través de registros gratuitos. O sea, ha pasado de consumidor pasivo a consejero activo, prácticamente sin intermediarios. Y en esas redes sociales el futuro viajero encuentra

El usuario de redes de viajes ha pasado de ser consumidor pasivo a consejero experto y activo

desde hoteles recomendados hasta propuestas de destinos, desde avisos sobre peligros vividos en determinada ruta hasta nuevos compañeros de viaje. "Es el boca-oreja tradicional, el típico consejo de un colega, pero a nivel global", resume Pons.

"Ahora el viajero no confía en lo que dice el hotel o la agencia, ni siquiera se guía por las estrellas que tiene un hotel; se mete en un foro o en una comunidad de viajeros y ahí encuentra opiniones de mucha gente, viajeros apasionados que te explican sus experiencias", explica Jaume Pons, que lleva dos años inmerso en el fenómeno. Él será uno de los ponentes de Fiturtech 2.0,

una nueva sección de Fitur dedicada a explicar a los profesionales cómo pueden adaptarse al fenómeno 2.0.

El líder mundial entre los foros dedicados a viajes es la estadounidense Tripadvisor, que también tiene página en castellano. En España, las comunidades de viajeros son todavía un fenómeno incipiente, aunque desde hace unos meses se han activado webs 2.0 como Minube y Viajaris. El valor de una red social se mide por el número de usuarios registrados. Minube cuenta con 1.200 usuarios registrados y aspira a tener un millón de miembros en su comunidad en 2009, cuando su director general, Raúl Jiménez, calcula que el sector estará maduro en nuestro país.

Desde la industria voces críticas apuntan a que en muchos casos las opiniones no son tan independientes ni desinteresadas como se asegura. La asociación de hoteleros europeos, Hotrec, ha elaborado un decálogo para regular los foros, que incluye medidas como establecer un control editorial por personal cualificado, censurar las opiniones anónimas, poder comprobar que los autores de los comentarios han estado realmente en el hotel, estandarizar los sistemas de calificación, actualizar las opiniones y que los establecimientos hoteleros tengan derecho a réplica.

La Asociación Catalana de Agencias de Viajes contempla la nueva situación como una oportunidad para el sector de dar un salto cualitativo. Jordi Gurri, vicepresidente del área de tecnología, cree que "es una nueva herramienta a la que hay que adaptarse, como en EE.UU., donde ya son las propias cadenas hoteleras las que propician la creación de estos foros". "Las opiniones negativas deberían servir a la industria para ponerse las pilas y mejorar", asegura Gurri.●