

## EN PORTADA

# Con

EL TURISTA 2.0 LO TIENE CLARO: LAS MEJORES VACACIONES SE PROGRAMAN, DISFRUTAN Y LUEGO SE RECUERDAN GRACIAS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. EL 96% DE QUIENES VIAJARON EN 2009 CONSULTÓ INTERNET ANTES DE HACERLO. LAS EMPRESAS SE ESFUERZAN POR CAPTURAR AL NUEVO VIAJERO



PATRICIA GOSÁLVEZ

No hace tanto, uno se sentaba al otro lado de la mesa sin ver la pantalla del ordenador mientras el agente de viajes tecleaba en su misterioso buscador nuestros deseos. Hoy, en España, uno de cada tres pasajeros compra sus viajes online. El 96% de quienes viajaron en 2009 consultó Internet antes de hacerlo y el 67% hizo alguna reserva, según el Instituto de Turismo de España (Turespaña). Somos turistas 2.0. La tecnología se ha colado en nuestra forma de viajar desde que pensamos en irnos de vacaciones hasta que regresamos a casa. Desde que nos inspiramos en Google hasta que colgamos en Facebook nuestras

fotos de esa excursión que hicimos con GPS. "Es difícil encontrar otro sector que la tecnología haya transformado tan radicalmente en los últimos 10 años", dice Mauricio Prieto, director general de [www.edreams.com](http://www.edreams.com), que en ese tiempo se ha convertido en la agencia ubicada en España que más billetes de avión emite. "En un sector en el que la tercera parte de las agencias han desaparecido -pasando de 9.000 a 6.000-, nosotros seguimos creciendo, esencialmente porque hemos invertido muchos millones de euros en tecnología".

No son los únicos. Los buscadores, las oficinas de promoción públicas, las aerolíneas, las grandes cadenas hoteleras, los pequeños agroturismos. Todos buscan

la manera de entrar en el cielo a la caza y captura del turista 2.0; un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara, y que nunca se volverá a sentar al otro lado de la mesa.

## ¿ADÓNDE VAMOS?

Antes de lanzar al vuelo las campañas tecnológicas, lo que más afecta a la hora de elegir el viaje continúa siendo lo que te cuentan tus amigos y familiares. Lo saben bien en Google Travel, división creada hace cuatro años para ayudar al sector turístico a entender los hábitos y tendencias del turista actual. "Explicamos a los proveedores cómo transmitir su mensaje y cómo usar nuevas formas de comercialización", ex-

plica Javier González-Soria, director del proyecto. "Por supuesto, es un ascaramiento interesado, pero si el usuario usa Google como punto de partida para su viaje, el proveedor debe existir en Google; ya no basta con el folletito y la feria, hay que pescar en sitios distintos". En su opinión, la gran aportación de Internet ha sido incorporar transparencia al sector. "Ahora se sabe cuáles son los precios razonables a golpe de un clic; antes, esta información estaba en manos de un operador turístico y la máxima comparación era llevarte a tu casa un montón de folletos".

Que el destino "España" exista en Internet es uno de los objetivos de Segittur (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación

El viajero de hoy está conectado: habla por Skype, se baja guías en MP3, conduce con GPS, usa un iPhone con cientos de aplicaciones y se ha comprado un iPad.