|  |
| --- |
| **BTS NRC 2016****Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante**Texte n°:3 |

***CincoDías***, [07-01-2016](http://cincodias.com/tag/fecha/20160107)

Reserva sus viajes online, apenas lleva equipaje y cuenta con el móvil como su mejor aliado, donde encuentra todo lo que necesita: cámara, guías de viaje, amigos, transporte, previsiones, opiniones de otros viajeros...

El usuario se ha convertido en un consumidor activo al que le gusta elegir, valorar y contrastar. Ya no sirven los paquetes de productos estándar. Las nuevas tecnologías han facilitado que el turista adopte una decisión de compra en función de sus preferencias.

El sector turístico se enfrenta a un nuevo consumidor: el turista 3.0. Este perfil, denominado también *adprosumer*, es aquel que da un paso más allá y se convierte en productor de contenidos y de tendencias, al compartir sus impresiones de viaje y sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios. Se ha pasado del *consumer* tradicional, que se mantiene al margen de internet, al *prosumer*, el usuario digital activo que busca siempre nueva información en diferentes canales, comparando precios y comprando servicios puntuales, hasta llegar al *adprosumer*, que además se convierte en protagonista y para quien el contenido es fundamental.

La tendencia es imparable en todo el mundo: el 52% de los españoles planifica o reserva con el móvil, y más de la mitad de los viajeros mundiales que prevén visitar España en los próximos meses son viajeros conectados.

Pero ¿qué demanda el turista 3.0? ¿Cómo conquistarle? Aaron Ranson, director de consultoría y soluciones de Vector ITC Group, señala que los dispositivos móviles, la conexión a la red y el desarrollo de las *apps* con multitud de funcionalidades han creado un nuevo perfil de viajero que hace las fotos de su viaje con su *smartphone* y las comparte, reserva sus vuelos, comparte coche para ir al aeropuerto, se interesa por los museos que incluyen visita virtual y hace partícipe de sus experiencias a amigos y familia en todo el ciclo de disfrute de su viaje. De hecho, muchas de sus decisiones se basan en la experiencia vivida por otros turistas.