

# El viajero tecnológico

**PAUL DE VILLIERS** Director general de Amadeus España

**Cuando uno desempeña** su labor en una empresa tecnológica como Amadeus, no es difícil tener presente a todas horas el papel que la tecnología juega en el sector de los viajes. Sin embargo, ocupados en dotar a los profesionales de las mejores soluciones, a veces olvidamos cómo el viajero de a pie ha integrado también las herramientas más novedosas en su rutina, y cómo éstas —en lugar de automatizar sus tareas— han contribuido a humanizarlas. De estos y otros temas tuvimos la oportunidad de debatir los profesionales que nos acercamos el pasado octubre al II Congreso Internacional de Turismo de Zaragoza. Hasta hace pocos años, los viajeros se informaban en su agencia, compraban

personalización, y esto fuerza al agente a asumir el rol de asesor y tecnólogo que, con su experiencia y la ayuda de herramientas especializadas, traslada su conocimiento a unos clientes que, a su vez, se convertirán en fuente de información para otros.

Con la Internet convertida en una *commodity*, los avances tecnológicos apuntan a los dispositivos móviles, en los que los viajeros pueden recibir itinerarios, avisos en caso de cambios de hora o puerta de embarque, o información sobre los destinos.

Algunas compañías permiten reservar a través del celular y otras envían a sus viajeros la tarjeta de embarque en forma de código de barras vía MMS.



## Los avances tecnológicos, lejos de liberar de obligaciones al viajero, le añaden cometidos

los billetes y, una vez en el aeropuerto, facturaban, recogían su tarjeta de embarque y se dirigían al asiento asignado. Sin embargo, la tecnología ha permitido que el cliente del siglo XXI planifique su propio viaje, compre su billete, seleccione su asiento y emita su tarjeta de embarque, e incluso facture su equipaje por su cuenta.

Cada vez son más quienes bucean en la red para seleccionar sus destinos. La planificación ya no recae sólo en el profesional, y el cliente que entra en una agencia ha consultado previamente en Internet no sólo las tarifas, sino las experiencias que un lugar determinado ofrece, y que conoce por la opinión de quienes han contratado viajes similares con anterioridad. Los viajeros tienen más conocimiento y buscan mayor

El pago por teléfono móvil y las tarjetas de embarque integradas en chips identificables mediante radiofrecuencia son otros de los avances relevantes. También evoluciona la seguridad aérea, con sistemas de lectura biométrica del iris o con registros de huellas dactilares para identificar equipajes.

En definitiva, la tecnología, lejos de liberar de obligaciones al viajero, le añade cometidos y lo convierte en protagonista de su viaje. E igual que las buenas películas necesitan secundarios que permitan lucirse a las estrellas, el éxito de un viaje depende en gran medida de los profesionales del turismo, que arrojan y permiten que el viaje sea recordado como una buena película con un final feliz, especialmente en momentos en que falle la batería.

*Paul de Villiers*