



Alberto MARTÍNEZ VILLA: *Turismo 2.0*. Septem Ediciones, Oviedo, 2011 [ISBN: 978-84-92536-60-3]

La fuerte irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, especialmente las basadas y sustentadas en Internet, y especialmente las redes sociales y los blogs, han contribuido a cambiar el modelo tradicional de producción, comercialización y consumo de los productos turísticos, por otro en el que el turista es un consumidor activo, participativo, que explora los destinos, las ofertas básica y complementaria, las actividades que puede realizar, que compara precios, al tiempo que comparte experiencias, emite comentarios, valoraciones y consejos sobre el destino y servicios turísticos utilizados. Del mismo modo, concede más credibilidad a las opiniones de otros viajeros que a los comentarios del personal de una agencia de viajes, al que se le presupone la intención de vendernos un producto. El turista actual, en el momento de preparar un viaje, acude primero a los buscadores de internet para documentarse y conocer la oferta disponible, que a la información suministrada por los tradicionales agentes turísticos y las guías y libros de viaje.

Y ello se ha producido a través de tres procesos que, con diferente grado de incidencia y penetración en el mercado turístico, pero todos ellos actuando en consuno, han logrado instalar nuevos comportamientos en todos los agentes del proceso turístico. El primero de ellos está relacionado con la aparición de agencias de viaje *on-line* que ofrecen una amplia oferta de productos de forma individualizada o empaquetada, y de las líneas aéreas de bajo coste que se apoyan precisamente en Internet para reducir costes fijos de producción, convirtiéndose en los dos elementos principales del nuevo modelo de comercialización-contratación de productos turísticos. A ellos habría que añadir las potentes y agresivas campañas de marketing *on-line* que realizan a través de correos electrónicos, listas de distribución, enlaces patrocinados en los buscadores y banners en numerosas webs, entre otros.

Un segundo elemento innovador está basado en la Web 2.0, o web social, que permite la participación e interacción de los usuarios en el momento de ofrecer y transmitir información sobre destinos o productos turísticos. Mientras que tradicionalmente el modelo de transmisión de la información era de tipo vertical –el operador turístico transmite información al turista destina-

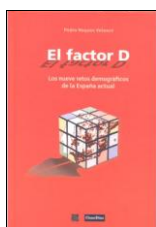
rio—, en el momento actual se trata de un modelo horizontal y plural, ya que son los propios usuarios, a través de sus opiniones y valoraciones, los que generan un estado de opinión sobre un destino o establecimiento turístico. De este modo, son los turistas los generadores y difusores de la información turística, que se une y complementa a la que proporcionan los agentes turísticos y las empresas. Este es un aspecto de gran trascendencia puesto que en la elección de un destino turístico intervienen numerosos matices subjetivos, derivados de la experiencia turística que está formada por percepciones e imágenes que obtenemos de nuestras vivencias, y que son las que transmitimos y a las que concedemos más crédito cuando vienen de personas conocidas, en proporción directa con la credibilidad y ascendencia que nos merecen las opiniones y puntos de vista de esas personas. Así, las redes sociales, los blogs y foros, y los repositorios de fotografías y vídeos, están desempeñando en la actualidad un papel muy importante en la difusión de información y opinión entre personas que pertenecen a grupos sociales afines y próximos, pero también hacia otras personas a las que ni siquiera conocemos, de tal modo que las opiniones, valoraciones, puntuaciones y comentarios que los turistas hacen de los servicios recibidos, pasan a formar parte de los elementos de juicio en la decisión final sobre el destino o producto turístico elegido.

El tercer aspecto que está modificando las pautas de los turistas es la generalización de dispositivos móviles, que nos permiten estar siempre conectados y acceder a información puntual de cualquier destino desde cualquier punto del planeta. Los proveedores de servicios y los consumidores acuden cada vez más a estas herramientas, tal y como muestra el importante desarrollo tecnológico que están abordando significativas empresas enclavadas en el denominado sector de las "e-business" y "punto com". Pero del mismo modo, son numerosas las empresas turísticas, particulares, administraciones públicas y patronatos, quienes están desarrollando aplicaciones específicas para dispositivos móviles en sus diferentes sistemas operativos —android, iOS, windows phone,...—, que ayudan al turista a disponer de toda la información necesaria sobre un destino turístico o a programar mejor su viaje o estancia. Del mismo modo, se está generalizando la utilización de códigos QR, que una vez capturados con el dispositivo móvil, se accede a una muy amplia información documental o fotográfica, enlaces a webs, descarga de aplicaciones y utilidades, que facilita la difusión y promoción del espacio o destino turístico.

El libro que aquí reseñamos, escrito en un lenguaje ameno y asequible, incluso para aquellos que no están todavía familiarizados con la jerga propia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, viene a aportar no solo un conocimiento de aquellas herramientas y procesos que los

nuevos turistas utilizan para acceder a la información de su próximo destino turístico, sino que supone un punto de partida para sucesivos estudios y análisis que están comenzando a realizarse, y que se generalizarán en los próximos años, sobre la incidencia que Internet y todas sus derivadas va a tener en la oferta, promoción y comercialización de los productos y destinos turísticos, y de los cambios en los patrones de comportamiento en el consumo y toma de decisiones de los turistas. Asistimos, sin duda, a un nuevo paradigma al que debemos prestar atención todos los investigadores y estudiosos del turismo.

José Luis García Cuesta
Universidad de Valladolid



Pedro REQUES VELASCO: *El factor D. Los nueve retos demográficos de la España actual*. Cinco Días - EDIT, Servicios Editoriales. Bilbao, 2011 [ISBN: 978-84-939075-0-1]

Nos encontramos ante un nuevo texto de Pedro Reques Velasco en el ámbito de la demografía. Como en anteriores ocasiones (por ejemplo el *Atlas de la población española*, en colaboración con Vicente Rodríguez, o el *Atlas digital de la España Universitaria*, del que fue director), la claridad en la exposición planea sobre todo el texto. En este sentido, se trata de un trabajo meritorio, al tratarse de una disciplina, la demográfica, particularmente permeada de una fuerte transversalidad y en la que lo social, lo económico y lo político impregnan este campo de investigación; no es fácil el equilibrio entre los componentes multidisciplinares de esta materia, pero en este libro es una constante. Ese carácter transversal de lo demográfico queda perfectamente puesto de manifiesto, por ejemplo, en los apartados que dedica a la desigualdad de género o a la ecuación población-vivienda.

Es mérito, también, escribir una obra en este ámbito de la investigación geográfica sin la abrumadora presencia de cifras (bajo la forma de valores absolutos, relativos, porcentajes, índices, tasas, etc.) que sustentan los análisis demográficos sin que, por ello, como ocurre en algunas publicaciones, los números sean los protagonistas absolutos del texto.

Desarrolla Pedro Reques, en 182 páginas de texto, un trabajo a caballo entre lo periodístico, el ensayo y el trabajo científico; su opinión, bien trabada,