

Nuevos Viajeros: Nuevos Medios y Soportes en el Turismo del S. XXI

Ana María Belmonte Jiménez*

Resumen

Guías impresas, agentes y agencias de viajes, libros... medios y soportes que hasta no hace mucho eran de referencia para todo aquel que se planteaba preparar y realizar un viaje, en la actualidad, se han convertido casi en obsoletos. El viajero del s.XXI es un viajero que tiene grandes aptitudes tecnológicas; para ello, se sirve de soportes como el ordenador portátil y el móvil para conectarse a internet y configurar sus viajes. El presente artículo nos ilustra sobre cómo son ahora los viajeros, sobre los nuevos soportes y formatos que consultan para realizar turismo, y nos muestra el estudio de caso de la cadena Melià haciendo uso de estos nuevos formatos.

Palabras claves: Nuevos formatos, viajeros, facebook, smartphones, agencias.

* Universidad de Málaga - anabelmonte@uma.es

I. El Nuevo Viajero

Nunca antes, en la historia de la humanidad, ha sido tan fácil hacer turismo, ni muchísimos menos, ha sido disponible para tantos y diferentes estratos sociales de la sociedad: los ricos eran los únicos que podían permitirse disfrutar del turismo, y los pobres se veían relegados a viajar, en la mayoría de los casos, por necesidad, sin privilegios y en condiciones generalmente extremas (bastaría recordar el hundimiento del Titanic y en cómo los viajeros de clase segunda del barco eran poco menos que relegados a morir en beneficio del salvamento de los viajeros de primera clase).

Sin embargo, en la actualidad, gracias a la producción barata de petróleo, a las compañías de bajo coste y también, todo hay que decirlo, a la ausencia de intermediarios (ejemplo de ello es cuando compramos servicios turísticos en internet, en vez de ir a una agencia de turismo a contratar un viaje) el turismo se ha convertido en una actividad accesible no sólo para los ricos, sino también para las clases bajas y medias de la población. El viajero del s.XXI es un viajero que tiene grandes aptitudes tecnológicas; para ello, se sirve de soportes como el ordenador portátil y el móvil para conectarse a internet y configurar sus viajes.

Este nuevo viajero, según el sexo, presenta algunas diferencias en su uso de internet y el móvil para la configuración de su viaje (The cocktail analysis, 2010): así, las mujeres se caracterizan por preparar con mayor antelación el viaje, así como por compartir sus videos y fotos en las redes sociales. Los hombres descargan más aplicaciones de turismo en el móvil que las mujeres y el uso de internet el móvil es más intensivo durante en el viaje que de manera previa.

II. Nuevos Medios Y Soportes

Guías impresas, agentes y agencias de viajes, libros... medios y soportes que hasta no hace mucho eran de referencia para todo aquel que se planteaba preparar y realizar un viaje, en la actualidad, se han convertido casi en obsoletos. La red se ha convertido en el primer punto de referencia de información para todo viajero que quiera informarse sobre su próximo viaje: destinos, hoteles, vuelos, trenes... Y dentro de la red, las redes sociales se han convertido en espacios en los cuáles no sólo los amigos y conocidos interactúan para socializar o ligar, sino también para informarse sobre todo tipo de asuntos, incluyendo los turísticos, a través de las páginas que cada vez, con más frecuencia, todo tipo de empresas turísticas van creando en esas redes, siendo facebook, según el estudio del Observatorio de redes sociales "The cocktail Analysis 2011", la red social favorita de los internautas "8 de cada 10 internautas utilizan Facebook". Según dicho estudio "El 86% de los usuarios de Facebook han interactuado con marcas".

IAB Spain, la asociación que representa a más del 95% del sector publicitario interactivo español, en julio de 2009 publicaba su VIII Volumen de sus Cuadernos de Comunicación Interactiva titulado "La comunicación en medios sociales". Según la IAB "Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos". La IAB categoriza a los medios sociales en redes sociales, fotoblogging,

utilidades gráficas, redes profesionales, blogs, microblogs, dating, redes verticales y agregadores de contenido. Según el “Observatorio sobre viajes e Internet. Diciembre de 2010” de The cocktail analysis “un 81% de los usuarios de Internet en el móvil utilizan este servicio en alguna de las fases del viaje (planificación y/o durante el viaje). El estudio enfatiza que internet en el móvil también se utiliza para la configuración de los viajes, la consulta de mapas y GPS, la toma de fotografías y videos, y hasta para la posterior socialización de dichos contenidos mediante la subida de los mismos a la redes sociales:

- Un 81% de los usuarios utiliza internet en el móvil durante la planificación y/o el viaje
- Entre las actividades de consulta más frecuentes se encuentran la consulta de mapas, comparar precios, encontrar un alojamiento para dormir y encontrar restaurantes.

La descarga de aplicaciones turísticas (las denominadas apps) en móviles para los viajes, también son una de las actividades más frecuentes de estos denominados “nuevos viajeros”: “un 27% de viajeros usuarios de internet en el móvil se han descargado aplicaciones de utilidad durante el viaje” (The Cocktail Analysis, 2010). Entre las aplicaciones más descargadas para ser utilizadas durante el viaje, destacan:

- Mapas, GPS
- Localización de sitios de interés (restaurante, locales de ocio)
- Mapas de metro, transportes

Así, vemos como el móvil se convierte en un elemento indispensable en todos los procesos relativos tanto a la preparación como a la ejecución del viaje.

III. El Sector Turístico en España y su Implantación en los Medios Sociales

En España, según el estudio Social Media Hotel Marketing 2009, el 75 % de los hoteles están presentes en facebook y el 55% en twitter. Todas las cadenas hoteleras que disponen de blog muestran el canal de Twitter, pero no todas que tienen Facebook informan de su cuenta en Twitter, grosso error, a mi parecer. ¿Por qué no informar siempre de todas las cuentas en medios sociales de las cuales la empresa dispone?. Cabe mencionar que existen numerosas cuentas Twitter que utilizan el branding de algunas cadenas hoteleras para otras actividades profesionales o personales. Ello contribuye a que el usuario pueda encontrar dificultades para encontrar el canal oficial de un determinado hotel, así como que no se difunda el nombre de la cuenta en los medios sociales. Por ello, la empresa, en la configuración de la creación de sus perfiles en los medios sociales, debe de mantener su imagen corporativa tal cual, para que los usuarios puedan identificar los perfiles oficiales de manera más simple. Talk y como nos muestra el estudio, en el aspecto de grafica y branding digital, en general, y, sin excepciones, tanto los páginas de Facebook como los entornos de Twitter, carecen de una gráfica corporativa para estos soportes de manera específica. En general, pocas cadenas hoteleras ha aplicado bien su identidad corporativa. En muchos de los casos incluso no hay ni presencia de marca.

Sobre volumen de seguidores en Facebook es directamente proporcional al tamaño de la cadena hotelera. En este sentido destacan NH, SOL MELIA (actualmente denominada Melià Hotels International) y RIU. La utilización del entorno de Facebook se realiza en perfiles de “persona”, “grupos” y “pages” o “páginas”. Existen cadenas hoteleras que utilizan páginas y grupos (20 %), y otras que sólo tienen grupos (20 %) o sólo páginas (25 %). El 20% de cadenas hoteleras utilizan únicamente perfiles de Facebook. Un dato relevante fue la existencia de grupos creados por empleados y exempleados. Del estudio se ha podido comprobar que el 55% de las cadenas hoteleras disponen de grupos en Facebook creado por empleados o exempleados. De estos entornos en Facebook el 36% muestra contenido negativo que podría perjudicar gravemente la imagen de las compañías. Destacar que algunos de estos grupos tienen incluso mayor número de seguidores que las páginas orientadas a la promoción comercial de los servicios. El resto de las cadenas que disponen de grupos creados desde ex/empleados, el 64%, muestra contenido “no positivo”, es decir que aunque no existen anotaciones directas contrarias a la imagen y reputación de las compañías, tampoco existe un contenido que atraiga a posibles fans de las organizaciones.

A nivel de integración con los websites oficiales no se ha localizado ninguna cadena que integre su información en las redes sociales con la web oficial de las organizaciones. Ninguna integración con Face connect ni aplicaciones desarrolladas con los APIs de Facebook y Twitter. En general y a excepción de las primeras cadenas hoteleras en el ranking, se observa una actividad poco frecuente en los medios sociales, aislada, repetitiva, poco comunicativa, excepto en algunas cuentas que realmente generan información. Pocas cadenas hoteleras disponen de una acción real de diálogo con sus clientes encontrándose en los entornos analizados información automática desde blogs, youtube flickr. De esta manera, la integración de contenidos es quizás el elemento que más se utiliza en Facebook y Twitter, utilizándose por estos canales se distribuye la información que han sido publicados videos y fotografías. El 20% de la muestra sincroniza los artículos de su blogs, el 80% publica fotos (directamente en Facebook y Twitter mediante Twitpic). El 60% utiliza flickr para publicar fotos. Destacar que sólo el 55% de la muestra publica videos en Facebook y Twitter, normalmente a través de Youtube, pero también publicándolos directamente en la plataforma Facebook.

El contenido es en su inmensa mayoría relacionado directamente de atracción hacia la venta, informando de ofertas y promociones, pero con un nivel de conversación escaso. El estudio enfatiza que apenas se han localizado anotaciones e información sobre aspectos medioambientales, y sostenibilidad, información del capital humano de las organizaciones y comunicación de la innovación o de otros aspectos normativos de la calidad. Así, en la práctica totalidad de la muestra analizada las organizaciones olvidan el potencial de comunicación de estos medios, relegando su función a una actividad meramente comercial, sin enmarcarlas en un plan estratégico de comunicación. En definitiva, aún queda mucho camino para una efectiva implantación de los medios sociales por parte de las empresas relacionadas con el turismo en España.

IV. Estudio de Caso de Nuevos Medios y Soportes en Turismo: La Página en Facebook y la Aplicación para Móvil de Melià Hotels International

La página en face-book cuenta con 11.296 seguidores y 4894 visitas. Se puede elegir en dos idiomas: inglés y español. En el muro destacan las encuestas que se realizan a los usuarios sobre sus preferencias cuando viajan. Mediante geolocalización, nos muestra en un mapa la oficina más cercana de Melià. En la pestaña “información”, además de su web (<http://www.melia.com>) y de las reseñar las demás páginas de la compañía, se define así: “Melià Hotels International es líder en hotelería, encabezando el ránking de la compañías españolas, y situándose entre las 20 primeras empresas hosteleras a nivel internacional. Melià Hotels International tiene su origen en la ciudad de Palma de Mallorca (Mallorca), en las Islas Baleares de España. En 2011, la compañía familiar fundada por Gabriel Escarrer Julià en el año 1956, y que durante décadas operó bajo la denominación “Sol Melià” emprende una nueva andadura bajo la marca que representa su presente, y su futuro: Melià Hotels International”.

La pestaña “bienvenida”, además de un video de presentación, nos informan de la tarjeta mas, de la aplicación Melià y de cómo seguir en contacto a través de los perfiles su newsletter y de los perfiles en medios sociales como you tube, flickr y twitter. En la pestaña “nuestros hoteles” encontramos una lista de todos los hoteles que configuran el grupo, así como pestañas de acceso a los respectivos sites y perfiles en facebook. La pestaña “más rewards” nos informa de todas las ventajas de la tarjeta mas. La pestaña “club melià” nos muestra los botones que nos direccionan a las páginas de cómo hacernos socios del club y del club melià. En la pestaña “reserva” podemos reservar habitaciones de hotel y la de “call center” nos muestra la lista de teléfonos a nivel mundial de atención al cliente.

Las pestañas de “fotos y videos” nos muestran gran cantidad de hoteles y destinos, y la de “preguntas” da acceso a todos los cuestionarios que se pueden realizar con preguntas como: ¿dónde vais a pasar vuestras vacaciones?. En la pestaña de “información” resumida, ponen el slogan “Melià Hotels international, Todo es Posible.”



Fuente: facebook

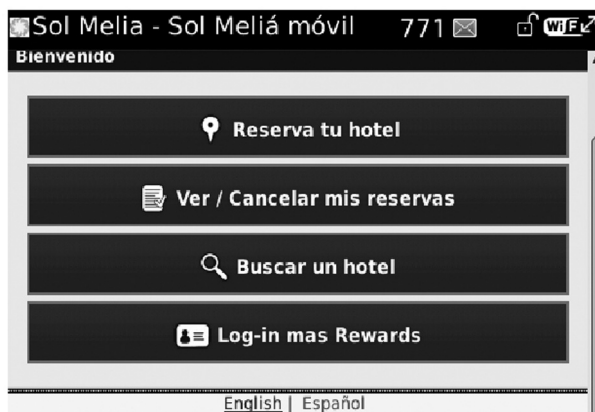
El 1 de octubre de 2010, mediante un comunicado de prensa, el grupo Melià anunciaba el lanzamiento de su aplicación para smartphones. Así lo exponían en el comunicado de prensa: “Sol Meliá, compañía hotelera líder en España, ha renovado su apuesta estratégica por las nuevas tecnologías con el lanzamiento de tres aplicaciones gratuitas de reservas para los smartphones iPhone, Blackberry y Android, que se suma a la pionera web para móviles presentada a principios de año y que ya ha superado el millón de visitas.

La hotelera es, además, la primera del sector en introducir la aplicación de reservas para el sistema operativo de móviles de Google, Android, y por tanto la única que ofrece esta solución para los tres smartphones más demandados del mercado. Gracias a esta aplicación, disponible en inglés y español, los clientes de iPhone, Blackberry y Android podrán reservar de forma rápida y sencilla su habitación en cualquiera de los más de 300 hoteles de Sol Meliá en el mundo. Además, este sistema permitirá a los usuarios localizar establecimientos próximos a su ubicación, gracias al uso del GPS, y acceder a su cuenta del programa de fidelidad mas.”

La aplicación es un híbrido entre aplicación y acceso directo a la web <http://www.melia.com>. Las utilidades de la aplicación, tal y como se mencionan en la página de descarga de la aplicación son:

- Reservar en más de 300 hoteles por todo el mundo
- Comprobar las reservas ya realizadas
- Encontrar los hoteles más cercanos a ti
- Gestionar tus puntos mas
- Acceder a promociones exclusivas

La decisión de la creación de esta aplicación, tal y como menciona el director de comercio electrónico de la compañía, David Wright se debe a que “Sol Meliá apuesta fuertemente por la innovación en la creación de nuevos servicios que permitan a los usuarios hacer sus reservas de la manera que prefieran”. Se estiman unas descargas de la aplicación que oscilan entre 1000 y 5000 y tiene una puntuación por los usuarios de tres estrellas y media.



Fuente: <http://juegosiphone.org>

V. Conclusiones

El viajero del s. XXI es un viajero con fuertes aptitudes tecnológicas, que utiliza todo tipo de plataformas (portátiles, smartphones) para la preparación y ejecución de sus viajes. Las empresas líderes relacionadas con el turismo ya tienen sus propios perfiles en medios sociales y están desarrollando a su vez aplicaciones para smartphones con gran éxito. Es de esperar que las pymes dedicadas al turismo también vayan implementando estas nuevas plataformas para comunicarse con sus públicos.

Referencias

Comunicado de prensa Melià. En prensa.solmelia.com. Disponible en:

prensa.solmelia.com/show_annex.html?id=3172 Fecha de consulta: 27/07/2011

G. Piñeiros, Marcos “Estadísticas: usuarios de redes sociales en España 2011”, en

www.concepto05.com. Disponible en: <http://www.concepto05.com/2011/02/estadisticas-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-2011/> Fecha de consulta: 03/08/2011

“Observatorio sobre viajes e internet”, en www.minube.com. Disponible en:

http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_tendencias_en_el_uso_de_internet_en_el_movil_para_los_%20viajes_diciembre_2010.pdf Fecha de consulta: 03/08/2011

Página de descarga de la aplicación Meliá. Disponible en: http://promo.solmelia.com/sol2009/nPromociones/producto/mobile_apps_2010/es/index.html. Fecha de consulta: 03/08/2011

Página en facebook de Melià Hotels International. Disponible en: http://www.facebook.com/MeliaHotelsInternational?sk=app_122506587832054#!/MeliaHotelsInternational?sk=app_122506587832054 Fecha de consulta: 03/08/2011

Social media hotel marketing, Toni Martín Avila (et altri), noviembre 2009, hosteltur. Disponible en: http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/SOCIAL_MEDIA_HOTEL_MARKETING.pdf

“Sol Melià lanza su propia aplicación y ya está disponible para su descarga en la App World” en <http://juegosiphone.org>. Disponible en: <http://juegosiphone.org/sol-melia-lanza-su-propia-aplicacion-y-ya-esta-disponible-para-su-descarga-en-la-app-world/> Fecha de consulta: 03/08/2011

