

I. INTRODUCCIÓN

El fuerte y rápido desarrollo del *hardware* y del *software* producido en las últimas décadas, y el surgimiento y expansión de Internet ha afectado considerablemente a la forma en que nos comunicamos, trabajamos y dirigimos los negocios (Hirunyawipada y Paswan, 2006).

Internet es la infraestructura básica sobre la cual se han desarrollado numerosas herramientas que impactan en nuestro día a día al facilitar la conectividad e interacción entre dispositivos físicamente distanciados. Entre esas herramientas que conectan dispositivos y, por tanto, personas, tenemos algunas como el correo electrónico, las páginas Web, videoconferencias, chats, comercio *online*, etc.

Los datos sobre la utilización y expansión de Internet son especialmente llamativos. En 2011 había 2.095 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que representa un 30,2% de la población mundial. En cuanto a su crecimiento se observa que en la última década éste fue de un 480% (Internet World Stats, 2011, tomado de Lim, Zegarra y Zegarra, 2011).

Decir que Internet ha revolucionado nuestras vidas resulta ya algo evidente, pues constituye una de las principales herramientas para la obtención de información para nuestro uso particular, profesional y/o empresarial, y un instrumento facilitador de las comunicaciones.

A nivel empresarial, todos los sectores de actividad se han visto en mayor o menor grado afectados por este desarrollo. La industria turística, especialmente utilizadora de información para la confección y distribución de su producto, se ha visto beneficiada por el auge de las tecnologías, siendo este sector pionero en adopción de las TICs (Garín-Muñoz y Pérez-Amaral, 2011). En la actualidad, el desarrollo del sector turístico va ligado al desarrollo de las nuevas tecnologías (Zelenka, 2009) y en las últimas décadas éste se ha modernizado gracias al desarrollo de las tecnologías (Zhang, Song y Huang, 2009), y éste es el camino que deben seguir; pues empresas y destinos necesitan ser cada vez más innovadores para mejorar su competitividad (Buhalis, 2003).

I.1. Justificación y objeto de la investigación

Desde hace unos años, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha introducido cambios en nuestras vidas y en el funcionamiento de las organizaciones. Hay sectores que se han visto más afectados y beneficiados por el desarrollo tecnológico que otros. Así, el sector financiero ha incrementado sus niveles de eficiencia gracias a dicho desarrollo, el cual le ha permitido, entre otros aspectos, el desarrollo de operaciones en tiempo real, la disminución de los errores, la ampliación del horario de atención al cliente (24 horas al día) y el acercamiento de la banca a los usuarios.



A otros sectores, las TICs les han permitido abrir nuevos canales de venta con sus clientes, los canales *online*, ampliando así su ámbito geográfico de actuación sin necesidad de realizar aperturas físicas en otras áreas geográficas distintas a las de la matriz.

Igualmente, otras organizaciones han aplicado estos desarrollos tecnológicos a la gestión interna de sus actividades, ganando así en operatividad, eficiencia e información en tiempo real para la toma de decisiones. No obstante, el área en la que más se ha visualizado la incorporación de las TICs ha sido en las prácticas de marketing de tanto organizaciones como empresas, siendo un elemento vital para su desarrollo (Giannopoulos y Mavragani, 2011).

De un modo u otro, si hay algo claro hoy es que las organizaciones no pueden ignorar las oportunidades y los retos que ofrecen las TICs para la competitividad (Bonn, Furr y Suskind, 1998). La industria turística se encuentra inmersa en un entorno altamente dinámico y las TICs ofrecen una amplia gama de oportunidades para desarrollar el sector. Pero estas oportunidades no dejan de ser desafíos para las empresas y para los destinos que intentan posicionarse en el mercado, pues la nueva forma de comercialización configura un nuevo estilo a la hora de actuar en un mercado competitivo y a la vez rodeado de incertidumbre y de competidores emergentes, por lo que las TICs no dejan de proporcionar una serie de herramientas para la globalización (Buhalis, 2003).

Desde los años 90 el sector turístico es uno de los grandes beneficiarios y afectados por el desarrollo tecnológico (Buhalis y Law, 2008), pues ha supuesto un acercamiento de las empresas del destino turístico al cliente, el cual suele encontrarse a varios cientos o miles de kilómetros de distancia del destino. En palabras de Buhalis y Law (2008, p. 610) “el progreso tecnológico y el turismo han ido de la mano durante muchos años”.

Hock (2007) indica que Internet es utilizado en alguna faceta de la planificación del viaje en más del 75% de las ocasiones. Esta circunstancia, entre otros datos, es indicativo del impacto que las TICs han tenido en la industria.

Las tecnologías de la información y comunicación han impactado fuertemente en la sociedad, pero además hay que indicar que también están evolucionado muy rápidamente, con lo que están surgiendo continuamente herramientas nuevas a las que consumidores y empresas han de adaptarse con cierta rapidez si se quiere ser competitivo. Se ha ido evolucionando a lo largo del tiempo de lo que podía ser el teléfono y el fax como instrumentos de comunicación primarios al surgimiento del e-mail, las Webs estáticas y en última instancia a las Web dinámicas, las cuales permiten la interacción en tiempo real con el usuario y entre usuarios. En esta última etapa, han surgido diferentes herramientas como pueden ser los blogs, comunidades virtuales, lugares para compartir vídeos, fotografías, etc. La mayoría de estas herramientas han sido analizadas en relación al sector turístico, tratando de ver la utilización que los usuarios realizan de dichas herramientas, así como el impacto producido en las organizaciones.

En la actualidad el fenómeno más reciente es el de las redes sociales *online*, las cuales han surgido y crecido muy rápidamente en los últimos años, existiendo una alta participación de toda la población en dichas redes sociales y constituyendo el referente tecnológico para muchas personas y para los investigadores por el amplio abanico de posibilidades que ofrecen (Boyd y Ellison, 2007).



La novedad o carácter reciente de dichas herramientas ha provocado que aún no se haya profundizado en su estudio. No obstante, están surgiendo algunos estudios, y en diferentes áreas, que tratan de analizar el impacto e interés de las redes sociales. Así, por ejemplo, encontramos trabajos en el campo de la educación (Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009; Roblyer, McDaniel, Webb, Herman y Witty, 2010), trabajos en el campo de las redes sociales entre los *stakeholders* de las organizaciones (Waters, Burnett, Lamm y Lucas, 2009) y algunos centrados en el sector turístico (Paris, Lee y Seery, 2010). La existencia de estos y otros trabajos pone de relieve el papel destacado que pueden jugar las redes sociales y hace necesario que se profundice en este tipo de estudios para determinar el verdadero alcance de las mismas.

Por todo lo anterior, este trabajo tiene como objetivo analizar el impacto que nuevas herramientas surgidas en el campo de las TICs, como son las redes sociales, presentan sobre la industria turística y más particularmente sobre los establecimientos hoteleros.

1.2. Estructura de la investigación

Para alcanzar el objetivo propuesto, se ha estructurado este trabajo en cinco partes. En la primera de ellas se hace una revisión de la literatura sobre el impacto que han tenido las TICs sobre el sector turístico. En segundo lugar, se analiza el concepto de redes sociales *online*, su presencia entre los usuarios y los posibles impactos sobre la industria turística. En tercer lugar, se describe la metodología utilizada para este trabajo, para a continuación analizar los resultados obtenidos. Para finalizar se presentan las conclusiones y limitaciones del presente estudio.

