

## 2. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Las empresas, al principio, fueron reticentes a adoptar las TICs por desconocer realmente cual era su impacto (Ip, Leung y Law, 2011). Hoy es bien conocido que dichas tecnologías se han convertido en una herramienta estratégica y operativa para los gestores ayudando así a incrementar la competitividad de la empresa (Siguaw, Enz y Namasivayam, 2000).

Son las características de la industria turística las que darán lugar a que estas tecnologías impacten fuertemente en el sector. Así, la industria turística se caracteriza, entre otros aspectos, por la intangibilidad de su producto, lo que provoca que tanto clientes como intermediarios dependan fuertemente del alcance, exactitud y puntualidad de la información para una correcta toma de decisiones (Poon, 1993). Además de la intangibilidad del producto, esta industria se caracteriza por ser intensiva en información, pues se necesita conocer horarios, disponibilidades y precios, sobre vuelos, hoteles, restaurantes, muelles, etc., lo que exige que los agentes tengan que actualizar esa información en tiempo real. Las tecnologías de la información y comunicación facilitan el ajuste de los productos turísticos a los itinerarios y precios en tiempo real, permitiendo hacer las reservas, obtener los *tickets* y hacer los pagos *online* (Bigné, Aldas y Andreu, 2008).

El carácter intangible de la industria y ser ésta intensiva en información constituyen dos de los factores que han dado lugar a que las TICs hayan impactado tanto en la industria turística (Burgess, Parish y Alcock, 2011). En particular, los sitios Web y las tecnologías basadas en Internet, han sido las que un mayor ajuste han presentado con la naturaleza intensiva en información del sector; y todo indica que los sitios Web de las empresa turísticas están fomentando cada vez más la interactividad con el cliente (Burgess, Parish y Alcock, 2011).

### 2.1. Evolución de las tecnologías de la información y comunicación en la industria turística

Los grandes cambios que se han producido en la industria turística con respecto a las TICs son: el desarrollo de los CRS (*Computer Reservation Systems*) en los años 70, los GDS (*Global Distribution Systems*) a final de los años 80, e Internet en los 90, todo lo cual ha supuesto tanto un cambio de paradigma, como un cambio en las prácticas operativas de la industria (Buhalis y Law, 2008). Esta tercera etapa es en la que nos encontramos actualmente y es la de mayor impacto, pues supone una democratización de las tecnologías. Las TICs han sufrido diferentes desarrollos. Así pues, en un principio se crean sitios para tener presencia en Internet. Estos sitios consistían en Webs muy básicas que solamente presentaban información estática. Progresivamente, y a medida que se van desarrollando las tecnologías, estos sitios alcanzan altos niveles de desarrollo, es decir, presentan una mayor sofisticación, funcionalidad



e interactividad, intentando así que el interés y la participación del cliente incida positivamente en la probabilidad de que el cliente vuelva a visitar el sitio (Burgess, Parish y Alcock, 2011).

En la actualidad, las páginas Web recogen un espectro que va desde la mera presentación de información hasta la reserva y el pago *online* (Marcussen, 1997). En cuanto al primer punto, se ha comprobado que el contenido de las Webs turísticas es especialmente importante, pues influye directamente en la imagen percibida de los destinos turísticos. Destacan los diferentes instrumentos multimedia que pueden ser utilizados para crear una experiencia virtual al cliente (Burgess, Parish y Alcock, 2011). En cuanto al segundo aspecto, el *e-commerce* o venta *online*, las estadísticas muestran que la categoría "turismo y viajes" se encuentra entre las más vendidas en Internet (Burgess, Parish y Alcock, 2011) siendo así la industria turística líder en adopción de *e-commerce* (Buhalis y Law, 2008), lo que explica la importancia y el fuerte impacto que han tenido las TICs sobre esta industria.

La evolución de los motores de búsqueda, así como la velocidad de las redes, han hecho que aumente el número de usuarios que utilizan las nuevas tecnologías para planificar sus viajes (Buhalis y Law, 2008).

Todo este desarrollo tecnológico nos ha llevado a una era donde el uso de Internet, y en especial de las redes sociales *online*, se desarrolla y se integra como un elemento más de la vida cotidiana (Haythornthwaite, 2005).

Con el desarrollo de Internet las pautas de interacción social entre los usuarios han cambiado (Mayer, 2009), al igual que los hábitos de los consumidores, convirtiéndose éstos en usuarios conectados y mejor informados que pretenden evitar los intermediarios, lo que ha dado lugar a que los modelos de negocio se transformen buscando nuevas formas de promocionarse y vender.

Sin lugar a dudas, Internet ha revolucionado el sector turístico y ha abierto nuevos canales de comunicación.

## 2.2. Tipología de las tecnologías de la información y comunicación

Como se ha indicado, Internet es el instrumento por excelencia que ha revolucionado la industria. Por tanto, se analizará éste.

Uno de los criterios para clasificar las Webs es el nivel de interactividad que éstas ofrecen a los usuarios de las mismas (Burgess, Parish y Alcock, 2011), encontrando tres tipos básicos de tecnologías:

- La denominada Web 1.0, es decir, Web con contenidos fundamentalmente estáticos y con la única posibilidad de actualización por parte de los gestores del sitio. Esta Web coincide con lo que son los desarrollos iniciales de dicha tecnología. En algunos casos aún se suele utilizar, aunque en menor medida.
- La Web 2.0 es la denominación que se utiliza para aquellas Web que permiten interactividad con el usuario, presentando así una mayor dinamicidad. Las herramientas Web 2.0 reciben diferentes denominaciones, en buena parte debidas al interés de los investigadores por acercar un concepto informático a las diferentes áreas de conocimiento. Así, encontramos la denominación *Travel 2.0* para aquellas herramientas



Web 2.0 que se utilizan en la industria turística, o la denominación social media, para hacer referencia a la interacción existente entre personas a través de dicha tecnología Web 2.0 (Mellinas, 2011) para facilitar la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Por tanto, la Web 2.0 coloca al usuario en el centro de atención y le facilita la creación de contenidos (Papathanassis y Knolle, 2011), siendo las características clave de la Web 2.0 la participación, compartición, colaboración y la comunicación (Lim, Zegarra y Zegarra, 2011). La Web 2.0 ha sido adoptada tanto por los consumidores como por las empresas, supone cambios para la estrategia competitiva de la empresa y estimula un papel más activo de los usuarios, los cuales participan en el desarrollo de los servicios a través de la creación de nuevos contenidos o por la modificación de los contenidos existentes (Corrocher, 2011).

- La Web 3.0 o Web semántica es el concepto en el que se trabaja en la actualidad y el que se pretende que sea el futuro. Bajo este concepto se habla de Webs inteligentes que van más allá de la mera interacción con el usuario.

Dentro de la Web 2.0 encontramos herramientas tales como blogs, wikis, comunidades *online*, etc. Estas herramientas permiten que los usuarios continuamente desarrollen, diseñen y compartan contenidos. Esta nueva filosofía o concepto con respecto a la Web ha tenido consecuencias. Por un lado, ha dado lugar a un fuerte crecimiento de los contenidos generados por los usuarios, lo que para Flavián y Guinalú (2005) está motivando cambios profundos en el comportamiento del consumidor en cuanto a la forma en que los consumidores buscan, encuentran, leen y consumen información, y por otro lado, estas herramientas han supuesto un cambio en la forma de proceder de muchas empresas, pues permiten la interacción con el cliente y el aumento de valor añadido para los servicios.

Existe el tópico de asociar las herramientas de social media basadas en Web 2.0 con adolescentes, pensando que son herramientas propias de este colectivo. No obstante, la investigación empírica desmonta dicho mito y mantiene que las herramientas de social media, no son exclusivas de adolescentes, sino que hay una gran utilización entre el grupo de personas cuya edad está comprendida entre los 35 y 44 años (Kaplan y Haenlein, 2010), personas con un mayor poder adquisitivo y que, por tanto, son población objetivo de las empresas y no se debe obviar.

Hay mucha confusión en cuanto a las diferentes herramientas que han ido surgiendo a lo largo del tiempo. Para ello, Kaplan y Haenlein (2010) tratan de aclarar todo lo que hay bajo el capítulo de Web 2.0, llegando a establecer la siguiente tipología: proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenidos, sitios de redes sociales, *virtual game worlds* y *virtual social worlds*.

### **2.2.1. Proyectos colaborativos**

Los proyectos colaborativos permiten la creación de contenidos de forma conjunta y simultánea por parte de muchos usuarios. La variedad de proyectos que encajarían en esta fórmula son múltiples. Uno de los más conocidos es el de Wikipedia, proyecto basado en las denominadas Wikis, es decir, un sitio Web que permite a los visitantes y/o usuarios añadir, eliminar y cambiar sus contenidos, además de realizar enlaces entre todas las páginas que desee (Instituto Tecnológico Hotelero, 2009).



En el ámbito de la industria turística han aparecido lo que se han denominado las comunidades de viajes *online* o comunidades virtuales. Dichas comunidades son lugares donde, a diario, miles de personas expresan sus opiniones sobre sus experiencias y/o calidad percibida de un establecimiento concreto, y otros tantos miles de personas leen las recomendaciones o experiencias de otros viajeros (Jeacle y Carter, 2011). El tratamiento que hacen estos sitios Web sobre las opiniones y/o experiencias de los usuarios permite puntuar el establecimiento y consiguientemente realizar rankings de establecimientos sobre la base de los comentarios de los clientes (Espeland y Sauder, 2007). Dentro de estas comunidades destaca TripAdvisor como una de las más conocidas y en la que se destaca su racionalidad y la confianza prestada por los consumidores en ella (Jeacle y Carter, 2011).

Estas comunidades de viajes *online* han supuesto cambios en el comportamiento de los consumidores, pues son cada vez más los consumidores que prefieren visitar estos sitios para consultar las recomendaciones que realizan sus iguales (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011). Se ha comprobado que la actitud hacia los consejos y la confianza en estas comunidades *online* influyen en la intención de los consumidores a seguir dichas recomendaciones (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011). Igualmente, se ha observado que la confianza y la utilidad de la información influyen en la actitud del consumidor.

Los estudios sobre comunidades virtuales han tratado de analizar (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011):

- Los determinantes del consumidor para participar y realizar contribuciones, es decir, cuáles son las motivaciones que las personas tienen para invertir parte de su tiempo en realizar contribuciones, contar sus experiencias y hacer recomendaciones.
- La lealtad hacia las empresas que gestionan las comunidades virtuales.
- Los efectos que tienen las comunidades virtuales sobre la decisión de los consumidores. La literatura muestra cómo las recomendaciones realizadas por iguales tiene efectos sobre la decisión de los clientes (Vermeulen y Seegers, 2009).

### 2.2.2. Blogs

Un blog es un sitio Web personal que se actualiza con frecuencia, en el que se publican comentarios o columnas a diario y enlaces con otros artículos o sitios Web (Instituto Tecnológico Hotelero, 2009). Este tipo de aplicaciones conforman un submundo en Internet denominado "blogosfera" (Levy, 2009).

Los contenidos difundidos a través de los blogs aparecen ordenados cronológicamente en sentido descendente y sus temáticas son amplias y variadas, tanto como los intereses y motivaciones de sus creadores, yendo desde la narración de la vida personal del autor, hasta el suministro de información relevante sobre un área de contenido concreta (Kaplan y Haenlein, 2010). No obstante, para que una persona sea considerada como generador de contenidos ha de cumplir tres requisitos (OCDE, 2007: 1) debe publicar sus contenidos en una Web públicamente accesible, 2) necesita mostrar un cierto esfuerzo de creatividad, y 3) necesitan ser creados fuera de su rutina o práctica profesional.

Los blogs basados en texto son los más comunes, si bien cada vez más se les incorporan otros elementos como imágenes, vídeos, etc. Sus usos son muy variados y muchas son las



compañías que los utilizan para poner al día a sus empleados, clientes y otros agentes, sobre aquellos aspectos que sean considerados relevantes.

### 2.2.3. Comunidades de contenidos

Las comunidades de contenidos son sitios Web cuyo objetivo es la compartición de contenidos entre sus usuarios. Estos contenidos son muy variados y dan lugar así a diferentes comunidades. Así tenemos BookCrossing (para compartir libros), Flickr (fotos), YouTube (vídeos) y Slideshare (presentaciones PowerPoint).

### 2.2.4. Redes sociales

Una red social *online* puede definirse como una red de identidades *online* a través de las cuales las personas pueden conectarse, comunicarse y seguirse la pista unas a otras (Mesgari y Bassellier, 2011). Las redes sociales, en general, funcionan por invitación de personas a pertenecer a tu red social. Estas redes tienen bastante en común con lo que es el tradicional boca-oreja (Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens, 2011).

Las redes sociales en lugar de recibir revisiones y otras informaciones de terceras personas que no se conocen, reciben información relativa a productos de personas que ellas conocen y con quienes comparten gustos y preferencias, y con las que ellos tienen el potencial de compartir algo (Langheinrich y Karjoth, 2010). El conocimiento que tenemos de los miembros de la red, y por tanto, no tanto anonimato como ocurre con el resto de comunidades virtuales, es lo que da lugar a que las campañas de boca-oreja a través de estas redes sociales puedan tener un mayor impacto que en otras ocasiones.

Desde este punto de vista, las redes sociales han ganado en popularidad en el contexto de la industria turística, donde los viajeros pueden compartir sus experiencias con amigos, familia, empresas de turismo y extraños a través del envío a la red de sus historias, comentarios, fotos y vídeos (Xiang y Gretzel, 2009). Tal es la importancia de las redes en la industria turística que se ha mostrado que las experiencias de viaje son el segundo tópico más tratado en las redes sociales (Wang, Fesenmaier, Werthner y Wöber, 2010). Por otro lado, hay que indicar que el interés que los internautas muestran por Facebook y los viajes ha ido en aumento desde el año 2007<sup>1</sup>.

Así pues, todo esto está haciendo que tanto consumidores como empresas se estén acercando a las redes sociales de una manera u otra (Milano, Baggio y Piattelli, 2011), y podemos encontrar trabajos que estudian los efectos sociales y psicológicos de estas redes, así como el papel que juegan como fuente de información (Kasavana, Nusair y Teodosic, 2010), o trabajos que analizan los efectos de estas herramientas sobre la imagen y la popularidad de destinos u otros operadores turísticos (Inversini, Cantoni y Buhalis, 2009).

Finalmente, y a la vista de todo lo anterior, Langheinrich y Karjoth (2010) señalan que las redes sociales ofrecen: 1) nuevas oportunidades de negocio, tanto para la adquisición de clientes como para la retención de los mismos, 2) facilita la transferencia de conocimiento

<sup>1</sup> Véase <http://www.google.com/insights/search/#cat=0-67&q=facebook&cmpt=q>



dentro de la empresa, y 3) pueden influir positivamente en el clima de trabajo. Sin embargo, como aspectos no deseables, se puede decir que: 1) las redes sociales también pueden destruir rápidamente la imagen de una compañía que ha tardado años en construirla, 2) el uso de las redes sociales, podría dar lugar a una pérdida de productividad en el trabajo, y 3) existe la posibilidad de recibir ataques procedentes de profesionales.

### **2.3. Impacto de las tecnologías de la información y comunicación sobre la industria turística**

Las tecnologías de la información y comunicación han producido cambios tanto en las empresas como en la industria turística (Aldebert, Dang y Longhi, 2011). En concreto, las TICs han presentado diversas ventajas para las empresas:

- Ha mejorado la eficiencia de las operaciones reduciendo así los costes operativos (Cheng y Cho, 2011; Galloway, Sanders y Deakins, 2011; Khare y Khare, 2011; Law, Leung y Buhalis, 2009).
- Ha aumentado la posibilidad de mantener relaciones con el cliente mejorando así el servicio al cliente, la calidad del mismo y su satisfacción (Cheng y Cho, 2011; Galloway, Sanders y Deakins, 2011; Khare y Khare, 2011; Law, Leung y Buhalis, 2009).
- Ha incidido positivamente en el desarrollo de diferentes redes (Galloway, Sanders y Deakins, 2011).
- Ha incrementado y mejorado las relaciones con proveedores (Galloway, Sanders y Deakins, 2011).
- Ha facilitado el acceso de las empresas a mercados más globales (Galloway, Sanders y Deakins, 2011; Sahadev e Islam, 2005).
- Ha desarrollado una mejor planificación del producto turístico al permitir su ajuste con horarios, precios, hacer reservas, obtener *tickets* y hacer pagos *online* (Cheng y Cho, 2011).

Éstas y otras ventajas son las que de un modo u otro han provocado que el sector haya ido evolucionando rápidamente de la mano del desarrollo tecnológico. No obstante, parece conveniente analizar algunos impactos concretos que han tenido las tecnologías sobre la industria turística.

#### **2.3.1. Desintermediación del sector**

Las TICs han cambiado la forma en que los consumidores se comunican con la empresa, buscan información y compran los productos y servicios (Ip, Leung y Law, 2011), dando lugar a una profunda desintermediación de la industria al facilitar el contacto directo entre las empresas y los clientes, convirtiéndose éstos en sus propios agentes de viaje, configurándose los viajes a su medida en función de sus deseos y necesidades (Berne, García y Mugica, 2012). En concreto, las TICs al eliminar las barreras geográficas que separan al cliente del proveedor, ofrecen al usuario una amplia variedad de proveedores que prestan los servicios necesitados, permitiendo la comparación entre ellos, la interacción directa con el proveedor



y la reserva, siendo capaces así de crear sus propios itinerarios de viaje. En este sentido la creación de sitios en los que se aglutina la oferta de un destino es un elemento facilitador para la creación de dichos itinerarios (Burgess, Parish y Alcock, 2011).

Por tanto, uno de los aspectos que se ven afectados por esta revolución es el canal de distribución, pues los clientes encuentran ahora diferentes canales a través de los cuales buscar la mejor habitación y al mejor precio (Kasavana y Singh, 2001), hecho que ha alterado la estructura del sector y las posiciones de poder en los canales de distribución (Berne, García y Mugica, 2012), siendo la estructura de esta industria una de las que se ha visto más afectada por el cambio introducido por las TICs (Werthner y Ricci, 2004).

La eficacia de los canales *online* ha sido objeto de estudio por diversos investigadores. Sanchez y Satir (2005) comprobaron que los sistemas de reserva *online* han presentado un incremento sustancial de los ingresos comparado con los sistemas *offline*, mientras que Gilbert, Beveridge y Lee-Kelley (2005) comprueban cómo estos canales de distribución *online* han impactado positivamente sobre la imagen y la reputación de la empresa.

### **2.3.2. Generación de valor**

Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en un elemento fundamental de la estrategia de generación de valor en la industria turística (Werthner y Ricci, 2004), lo cual se debe en buena parte al incremento de la informatización de la cadena de valor de la actividad turística.

La importancia de las TICs como generadoras de ventaja competitiva radica en su capacidad para facilitar la transformación de la cadena de valor (Berne, García y Mugica, 2012). Para Kim, Nam y Stimpert (2004) Internet ha dado lugar a disminuciones de costes en la industria y a la transparencia de precios, lo cual ha redundado positivamente en la misma, mientras que Werthner y Ricci (2004) indican que la informatización o las TICs han llegado a todas las partes de la cadena de valor del turismo, convirtiéndose en un elemento clave para la formulación de estrategias.

### **2.3.3. Gestión de la información**

Desde un punto de vista de la gestión de la información y del conocimiento, las TICs han permitido aumentar los volúmenes de información procesada así como el control sobre la misma. En particular, son las relaciones empresa y cliente las que más desarrollo han tenido, facilitando, por un lado, que los clientes tengan una información más completa y precisa sobre el servicio que pretenden adquirir, y que las empresas obtengan una mayor información sobre los gustos y necesidades de los clientes para así poder ofrecer unos servicios más ajustados a sus expectativas. Concretamente, Nooteboom (1992) indica que las TICs han reducido los costes de transacción lo cual mejora la eficiencia de la cadena de valor.

Una de las consecuencias del turismo sobre las TICs es que la mayoría de los viajeros están usando motores de búsqueda para planificar sus viajes, porque éstos les permiten recuperar gran cantidad de información y de forma rápida (Buhalis y Law, 2008). Así pues, por un lado los viajeros pueden personalizar sus productos turísticos, mientras que los proveedores



pueden desarrollar, gestionar y distribuir sus productos sin límite de tiempo ni restricciones geográficas (Buhalis y Law, 2008).

Burgess, Parish y Alcock (2011) relacionan la búsqueda de información con el tiempo invertido en destino y observan que aquellos turistas que buscan en Internet información sobre sus destinos suelen invertir más tiempo en esos destinos que aquellos que obtienen la información por otras vías, lo cual pone de manifiesto la importancia de la información sobre las decisiones de turismo y la importancia de estar presente en los canales *online*.

#### **2.3.4. Gestión de relaciones**

Entre los efectos de las TICs sobre el turismo está el incremento de las relaciones verticales, es decir, mayor interacción entre empresas, proveedores y clientes, y el incremento de las relaciones horizontales, es decir, una mayor colaboración entre empresas competidoras al facilitarse la comunicación entre ellas (Berne, García y Mugica, 2012).

Las TICs han intensificado la cantidad de contactos que se producen entre agentes (Jeong, Oh y Gregoire, 2003), lo que por un lado provoca que los implicados tengan que hacer considerables esfuerzos por adaptarse a esta nueva situación. La parte positiva se encuentra en que permite construir relaciones más fuertes entre ellos (Berne, García y Mugica, 2012).

Wang y Fesenmaier (2004) ilustran sobre cómo la Web 2.0 o las comunidades virtuales son útiles para gestionar las relaciones con los clientes. Así pues, muestran que las comunidades virtuales de turismo permiten atraer clientes a través de las interacciones sociales y retienen a los mismos mediante la creación de relaciones con los demás, centrándose en el contenido generado por los miembros.

Las comunidades virtuales pueden ser utilizadas por las empresas para adquirir y compartir el conocimiento de los clientes, para mejorar los procesos de negocio y el desempeño (Erat, Desouza, Schafer-Jugel y Kurzawa, 2006). Más allá de la obtención de información de los clientes, las comunidades también permiten que los usuarios cooperen con otros y participen en los procesos de desarrollo de nuevos productos y en la innovación.

#### **2.3.5. Marketing y promoción**

Finalmente, y no menos importante, uno de los aspectos a destacar es el impacto que las TICs presentan sobre el marketing.

Desde el punto de vista de la empresa la situación ha cambiado. Tradicionalmente las empresas han podido controlar la información, que sobre ellas existía, a través de anuncios en prensa y de buenos gestores de relaciones públicas. Hoy estas mismas empresas han quedado relegadas a un segundo plano siendo en muchos casos meros observadores de los comentarios vertidos por los usuarios en diferentes canales de comunicación (Kaplan y Haenlein, 2010). Por tanto, se hace necesario que aquellas organizaciones que quieran mejorar su desempeño han de dirigir sus esfuerzos a realizar marketing basado en la Web (Gray, Matear y Matheson, 2000).

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, las tecnologías Web han sido ampliamente utilizadas para la promoción y el marketing de los mismos (Burgess, Parish y Alcock,





2011). En este caso concreto, las TICs y en particular las producciones multimedia han jugado un papel muy importante al permitir la realización de tour virtuales 3D facilitando así la interacción con los visitantes (Burgess, Parish y Alcock, 2011).

#### 2.4. Tecnologías de la información y comunicación y revisiones *online*

El producto turístico es intangible (prestación y consumo de manera simultánea) y en algunas ocasiones de alto riesgo (por el alto grado de relevancia percibida e importancia personal que las personas le dan). Al no poder ser evaluado antes de su consumo, la influencia interpersonal es muy importante en los procesos de decisión (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). En estos casos, Bei, Chen y Widdows (2004) indican que la frecuencia con la que se busca información para las decisiones de compra es mucho mayor cuando se trata de experiencias (intangibles) que de productos (tangibles). Así, los consumidores tratarán de buscar información procedente de otros consumidores o neutras, en definitiva, fuentes de confianza.

Las TICs han favorecido el contacto directo entre el consumidor y la empresa. En ese sentido, se elimina, frente al canal tradicional, el intermediario que existía previamente. Dicho intermediario, como persona física y tangible, era la que proporcionaba confianza al consumidor, garantizando la fiabilidad de la información suministrada y de las reservas realizadas. El canal *online* adolece de ese intermediario y necesita dotarse de mecanismos que le ofrezcan cierta confianza. Es aquí donde entran a desarrollar un papel relevante las comunidades virtuales, las cuales a través de los comentarios de terceras personas, son las que confieren al cliente esa confianza que necesitan.

Con anterioridad se ha indicado que bajo la denominación Web 2.0 se han creado diferentes herramientas que facilitan la creación y distribución de informaciones, opiniones y/o experiencias sobre las temáticas deseadas. El auge de las comunidades de viajeros ha provocado la aparición de considerables volúmenes de información sobre diferentes destinos y/o empresas pertenecientes a la industria turística, al dar la posibilidad a los clientes para que de una forma rápida y abierta procedan a realizar comentarios *online* sobre sus experiencias (Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens, 2011).

La intangibilidad de los servicios turísticos y su consiguiente dificultad de evaluación previa al consumo, requiere de fuentes de información en las que el consumidor pueda confiar. Para la búsqueda de esta información están disponibles diferentes fuentes, tales como los propios vendedores, expertos independientes y, cada vez más, otros clientes. El impacto de las revisiones de los clientes sobre el proceso de toma de decisiones de los turistas es muy significativo en el caso de la industria turística (Papathanassis y Knolle, 2011) por la confianza que genera en otros usuarios. Las redes sociales son una herramienta excepcional para distribuir este tipo de informaciones. No obstante, Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens (2011) concluyen que los consumidores muestran una mayor confianza sobre aquellos comentarios que son colocados en Web específicas sobre turismo, más que aquellos que son colocados en redes sociales genéricas.

La consecuencia que se está produciendo por el desarrollo de las TICs es la pérdida de peso por parte de las agencias tradicionales a favor de grandes portales donde se pueden hacer revisiones de establecimientos y además se comercializan los mismos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).



Las revisiones *online* constituyen, como se ha indicado, una importante fuente de información para los usuarios, pero también lo es para las empresas (Papathanassis y Knolle, 2011), pues estas revisiones, por un lado, afectan a la percepción sobre la marca y a las relaciones con clientes, y por otro, sirven para determinar el grado de satisfacción de nuestros clientes e identificar posibles áreas de mejora en función de los comentarios realizados (Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens, 2011).

A través del *feedback* o revisiones positivas, nuevos clientes podrían ser adquiridos y retenidos a un bajo coste. Por el contrario, un *feedback* o revisión negativa podría dificultar la adquisición de clientes y reducir el valor de la marca (Dellarocas, 2003). Las empresas pueden utilizar la información de estas revisiones para conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes y, consiguientemente, intentar incorporar esta información a sus productos y procesos de calidad (Dellarocas, 2003).

Por tanto, para la empresa, la reacción rápida a las tecnologías y tendencias sociales puede constituir una forma de obtener y mantener ventaja competitiva en un entorno tan dinámico como el de la industria turística (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Para el cliente, los blogs y las redes sociales pueden ser vistos como componentes adicionales de las vacaciones, los cuales mejoran la experiencia de los viajes a un bajo coste, mientras mejora la comparabilidad, transparencia y confianza de la información ofrecida por las empresas (Papathanassis y Knolle, 2011).

Por todo lo anterior, Papathanassis y Knolle (2011) sostienen que las revisiones pueden tener una influencia importante sobre los individuos así como sobre la competitividad de la industria turística.

La importancia de las recomendaciones dentro de la literatura y el boca-oreja dentro del marketing ha sido ampliamente evidenciada (Jeacle y Carter, 2011). Las TICs lo que han hecho ha sido revolucionar la forma en la que las opiniones y las recomendaciones son discutidas y difundidas (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008), dando lugar a que algunos de estos sitios se hayan convertido en lugares obligados de consulta para obtener información de relevancia para la toma de decisiones (Jeacle y Carter, 2011).

## 2.5. La adopción de las tecnologías de la información y comunicación

Los beneficios y consecuencias de las TICs sobre la industria turística han sido evidenciados. No obstante, desde el punto de vista empresarial éstas han suscitado algunas líneas de investigación muy interesantes que son reseñadas brevemente.

- La primera de ellas es la referida a la adopción de las TICs en el seno de la empresa. Concretamente se trata de analizar los factores que influyen en la adopción de las mismas. Así, Lam, Cho y Qu (2007) analizan las intenciones o comportamientos de los empleados hacia las TICs concluyendo que la actitud, autoeficacia y las normas subjetivas están positivamente relacionadas con el comportamiento de los trabajadores. Cheng y Cho (2011) analizan la adopción de las TICs en agencias de viajes y tratan de entender qué influye en la actitud de los empleados hacia la adopción de las TICs, encontrando que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la facilidad de prueba, y la visibilidad de las TICs son los principales factores



que estimulan la actitud de los empleados hacia ello. Además del punto de vista del empleado, también se ha abordado la adopción de las TICs desde el punto de vista del usuario, tratando de analizar los factores que afectan a la adopción de algunas tecnologías por parte de los mismos. El trabajo de Corrocher (2011) analiza los factores que se encuentran asociados a la intensidad de utilización de tres herramientas concretas de Web 2.0 como son la compartición de vídeos, redes sociales y social *bookmarking* (blogs, wikis, etc.). Dicho trabajo encontró que: 1) la compatibilidad con las necesidades y comportamientos de los usuarios tienen un papel importante en la intensidad de utilización de la compartición de vídeos y de las redes sociales, 2) la facilidad de uso afecta positivamente a la intensidad de uso de las redes sociales, 3) las motivaciones extrínsecas relacionadas con el trabajo son importantes conductores de la intensidad de la utilización de los social *bookmarking* y de las redes sociales, y 4) características individuales como la edad, educación y la dotación de tecnologías de la información también juegan un importante papel.

- Una segunda línea de investigación se centra en la compatibilización de las TICs con los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Esta utilización conjunta de ambas herramientas es lo que se le ha denominado eCRM, el cual no debe ser visto como una aplicación basada en las tecnologías de la información, sino más bien como una combinación de hardware, software, procesos, aplicaciones y compromiso de gestión dirigidos a la atracción y mantenimiento de clientes económicamente valiosos y conseguir incrementar la efectividad del marketing a través de la creación y desarrollo del máximo valor para los clientes (Sigala, 2011). Por tanto, el eCRM debe alinear los procesos de negocio con la estrategia de la empresa con el objetivo de crear valor para el cliente y con el soporte de las TICs (Rigby, Reichheld y Scheffer, 2002).
- En tercer lugar, otra línea importante es la que vincula la Web 2.0 a la gestión del conocimiento (Levy, 2009), con la formación de los empleados (Ip, Leung y Law, 2011) y con la productividad del trabajador (Mills, Hu, Beldona y Clay, 2001).
- Uno de los aspectos preocupantes en la era de las TICs es el de la seguridad (Ip, Leung y Law, 2011). Las TICs, a través de diferentes herramientas y mecanismos, permiten a las empresas recoger una cantidad amplia de información sobre los consumidores, como información sobre su situación personal, preferencias, gustos, etc., lo cual resulta muy útil para la personalización y prestación del servicio. Esa riqueza informativa que tienen las empresas sobre sus clientes hace que éstas sean objetivo para la realización de todo tipo de ataques destinados a destruir o recopilar dicha información de modo ilegal. Surge así una alta preocupación de los usuarios por la seguridad y privacidad de la información que proporcionan a las empresas y de las empresas en relación a su custodia. Esta preocupación del usuario dificulta su relación con la empresa, al no estar dispuesto a ofrecer información valiosa para la empresa por temor a que esta información no sea adecuadamente custodiada y pueda pasar a manos no deseadas.
- Finalmente, existe una corriente dirigida a la evaluación de la calidad de los sitios Web, tratando así de identificar los factores que afectan a las decisiones de compra,



satisfacción o utilización de los servicios. Así, Smith (2004) indica que las decisiones de compra en la red están vinculadas a los siguientes factores: calidad, credibilidad, fiabilidad y confianza. Szymanski y Hise (2000) sugieren cuatro dimensiones para que las Web incrementen la satisfacción de los clientes: comodidad, que ayude a comercializar el servicio, diseño y seguridad financiera. Por último, Yen (2005) encontró que la utilización de los servicios *online* por parte de los consumidores depende de los siguientes factores: eficiencia, facilidad de uso, desempeño, control percibido y la comodidad.

