

EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells

Tássio Ricelly Pinto de Farias

Facultad Evolución del Alto Oeste Potiguar

Apodi, Brasil

Jean Henrique Costa

Universidad del Estado de Rio Grande do Norte

Mossoró, Brasil

André Riani Costa Perinotto

Universidad Federal do Piauí - Parnaíba, Brasil

Este ensayo bibliográfico busca discutir, fundamentalmente a partir de la obra del sociólogo español Manuel Castells, cómo Internet se convirtió en una info-estructura técnica indispensable para las empresas globales en tiempos de la competitividad posfordista. La intención es discutir las nuevas formas de relaciones sociales y la forma organizacional de los negocios en red, principalmente abordando, mediante notas teóricas, la gestión del turismo y su supervivencia en economías competitivas. Se buscó conectar la aparición de la cultura de la “super exposición” con el creciente uso de las redes sociales de la Web 2.0, para comprender cómo algunas herramientas on-line han contribuido al crecimiento del turismo. Se verá que el uso de determinadas plataformas, interconectadas a otras redes sociales de Internet, va en aumento y resulta un factor estructural para la competitividad en la actividad turística. Así, como resultado de estas reflexiones, se puede decir que el progreso de la competencia en los mercados turísticos ha dispuesto el surgimiento de diversas transformaciones en las estructuras empresariales y en las formas de gestión de los destinos turísticos. Lo que propone la idea de info-estructura es que la información se convirtió en la estructura técnica capital de cualquier posibilidad de emprendimiento económico en turismo. Internet y su red técnica producen modificaciones estructurales en los mercados. El modelo de turismo de masas cede lugar al arquetipo flexible y conectado de la nueva economía del turismo.

PALABRAS CLAVE: Manuel Castells, Internet, negocios electrónicos, empresas turísticas, competitividad.