

INNOVACIÓN EN EL TURISMO. REFLEXIONES TEÓRICAS Y EVIDENCIAS SOBRE CANARIAS

Pablo Rodríguez González

Departamento de Sociología-ULL

prodrigg@ull.es

RESUMEN

La innovación se ha convertido en la nueva *big thing* del turismo, la vía para alcanzar el objetivo tantas veces pospuesto de la recualificación. En nuestro país, la presencia retórica de la innovación en las políticas turísticas no se ha visto acompañada por una reflexión profunda sobre las peculiaridades de la innovación en una actividad de servicios como el turismo, plagada de especificidades económicas. Caben distintas posturas en la conceptualización de la innovación turística, desde un extremo constructivista en el que *cada* experiencia turística es, por sí misma, una innovación hasta el polo escéptico para el cual la innovación turística sería marginal, circunscrita a modificaciones incrementales del producto y la incorporación de innovaciones tecnológicas y de proceso de otras industrias. A la luz de este debate, analizaremos los resultados del proyecto SCITECAN sobre las empresas turísticas canarias, cuestionando el carácter relativamente poco innovador de estas.

PALABRAS CLAVE: Empresas turísticas, innovación, sistemas sectoriales de innovación, innovación en los servicios.

ABSTRACT

«Innovation in tourism. Theoretical reflections and evidence from the Canary Islands». Innovation had become the tourism new *big thing*, a new way to reach the outstanding re-qualifying objective. In Spain, innovation rhetoric in tourism public policies has not been accompanied by deep consideration of tourism innovation peculiarities, a services activity full of economic specificities. Different stances are possible to conceptualize tourism innovation, from a constructivist one —every tourism experience is by itself an innovation, to a skeptical pole for which tourism innovation is marginal and restricted to incremental product modifications and to incorporate technological and process innovations from other industries. In light of this debate, the paper analyzes SCITECAN project results on Canaries tourist firms, bringing into question their low innovativeness.

KEY WORDS: Tourism firms, Innovation, Sectoral Innovation Systems, Service Innovation.



INTRODUCCIÓN

El sector turístico, por razones que no vienen al caso, siempre ha sido muy sensible a las modas de gestión (Abrahamson, 1996; Hirsch, 1972), soluciones organizativas que, al margen de su mayor o menor eficacia, adquieren un rango cuasi normativo en la cultura empresarial de un sector y consiguen una amplia y rápida difusión gracias a los distintos mecanismos de isomorfismo (DiMaggio y Powell, 1983). En la sucesión de ideas fuerza de las modas de gestión turística, la innovación ha venido a ocupar el puesto de privilegio que previamente ocuparon otras ideas como la competitividad, la diversificación o la calidad.

Prueba de ello es su presencia en el planteamiento de partida de la más reciente formulación de la estrategia turística nacional elaborada por el ministerio del ramo. Leemos en el Plan Nacional Integral de Turismo que «la actividad turística en España ha sufrido una pérdida importante de competitividad en los últimos años [...] se están incubando los nuevos líderes turísticos mundiales fundamentados en la innovación» (SET, 2012: 13). Asimismo, la innovación está implícita en la reciente *Ley de renovación y modernización turística de Canarias* (Ley 2/2013, de 29 de mayo), aunque sorprendentemente el término brilla por su ausencia en el texto legislativo.

Una última prueba la encontramos en la proliferación del término en la literatura profesional y en la blogosfera¹, donde puede hacer referencia a cosas tan diversas como la apertura de un «hotel-concepto», el desarrollo de una aplicación para *smartphones*, la «de-construcción» de la cocina tradicional, las tarifas de una compañía aérea o la invención de un circuito turístico (tour) temático por parte de un colectivo de turistas con intereses comunes muy específicos.

El objetivo de este trabajo es hacernos eco de la llamada a la convergencia de la investigación sobre la innovación en la industria turística con los procedimientos y estándares internacionales con los que se estudia este proceso en otras industrias que encontramos en los dos trabajos de revisión de la literatura anglosajona sobre este tema (Hall y Williams, 2008; Hjalager, 2010). Estos autores plantean la necesidad de reorientar una investigación demasiado fragmentada, en la que se tiende con frecuencia a denominar innovación a «cualquier cosa que difiera de la operativa habitual del negocio o que represente, en algún sentido, una discontinuidad con las prácticas precedentes» (Hjalager, 2010: 2), en una dirección más sistemática, que aporte bases más consistentes para evaluar las semejanzas y especificidades de la innovación en la industria turística. Nuestra contribución aquí sigue una doble vía, conceptual y empírica. En el plano conceptual, pretendemos realizar una primera aproximación en castellano al debate teórico sobre la innovación turística, poniéndolo en conexión con los debates más amplios en el campo de los estudios sobre la

¹ Como indicador de la pujanza del término, de las 126 noticias publicadas desde 2001 por la revista *Hosteltur* que incluían el término «innovación», 46 habían sido publicadas después de enero de 2012. Por otra parte, Google localiza 21.100 resultados para la búsqueda <blog + «innovación turística»>. (Búsqueda realizada el 4 de junio de 2013).



innovación. En el plano empírico, buscamos poner de relieve las especificidades de las actividades innovadoras de las empresas turísticas canarias en comparación con las que realizan las empresas del resto de sectores económicos, utilizando los datos de un estudio concebido con los estándares válidos en dicho campo.

LA INNOVACIÓN TURÍSTICA

Haciendo una traslación rápida de las ideas comunes al discurso de la Innovación Turística (IT), cabría hablar de una estrategia orientada a la invención de productos y procesos que genera ventajas competitivas a los que la adoptan y les permite obtener beneficios en los mercados en que concurren. Los antecedentes de esta idea se remontan a Schumpeter (si no a Marx) y han sido ampliamente examinados a nivel teórico y empírico desde las perspectivas, complementarias aunque a menudo enfrentadas, de la Economía y la Sociología de la Innovación. (Dosi, 1988; Dosi *et al.*, 2005). Desde un punto de vista macrosociológico, la innovación tecnológica ha sido considerada uno de los agentes principales del cambio social desde las distintas posturas del determinismo tecnológico. Cabe citar la trilogía de Castells sobre la sociedad de la información (Castells, 1997) como una referencia clave. En ella se reúnen distintos conceptos presentes en la literatura sociológica al menos desde Daniel Bell en un planteamiento que sitúa la generación de conocimiento a partir de la información como la actividad económica central de las sociedades contemporáneas y que apunta a la *localización* de las actividades de generación de conocimiento (es decir, las actividades de innovación) como uno de los procesos estructurantes más relevantes de nuestro tiempo. En el caso del turismo, aunque la innovación ha sido un rasgo relevante en toda su historia, no ha recibido la atención de los investigadores hasta fechas muy recientes, gracias al impacto radical que han tenido (y están teniendo) las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la industria.

Tanto Hjalager como Hall y Williams plantean que buena parte de la literatura clásica sobre la innovación ha estado excesivamente centrada en las industrias manufactureras y focalizada en las patentes, lo que ha venido a justificar la escasa aplicación al sector turístico de las herramientas analíticas derivadas de las investigaciones sobre la innovación. Esta es una queja frecuente en el campo de la investigación turística, frecuentemente dirigida a las subdisciplinas madre de la economía y la sociología industrial (Rodríguez González y Santana Turégano, 2012a). Sin embargo, los cambios económicos del último cuarto del siglo xx (economías de servicios, eclosión de la industria del software) han llevado a una concepción menos lineal e ingenieril de la innovación (Kline y Rosenberg, 1986), al reconocimiento del potencial innovador de las actividades de servicios (entre ellas, el turismo) (Miles, 2003) y al establecimiento de indicadores estandarizados para medir dicho potencial (OECD y EUROSTAT, 2005).

A la hora de caracterizar la IT encontramos las mismas dificultades existentes con la innovación en general. Más allá de la noción común de ‘desarrollo y aplicación de ideas nuevas a las actividades económicas’, los esfuerzos de clarificación conceptual



pasan por la delimitación analítica de distintos tipos o categorías de innovación que ocurren en distintas dimensiones de los sistemas productivos. Hjalager plantea de forma más firme que Hall la validez de la distinción convencional entre tipos de innovación para caracterizar la IT. Dicha clasificación distingue entre innovaciones de producto, de proceso, organizativas y de mercado, apuntando los siguientes rasgos clave de cada tipo: a) I. de producto, novedades directamente observables por el cliente (hoteles *boutique*, turismo *wellness*, actividades estivales en destinos de ski, paquetes de *experiencias*); b) I. de proceso, cambios en el *backstage* dirigidos hacia la eficiencia y la productividad, frecuentemente asociados a la introducción de nuevas tecnologías (venta *online*, técnicas y tecnologías culinarias, tecnologías de control de multitudes, eficiencia energética); c) I. organizativas, nuevas formas de organizar la colaboración interna, orientados a la retención y motivación de la plantilla, su flexibilización y el control de costes (políticas de recursos humanos dirigidas a la capacitación y la motivación del *capital* humano). d) I. de mercado, conceptos de marketing que cambian la comunicación y las relaciones con los clientes (programas de fidelización, motores de búsqueda, web 2.0).

Hjalager plantea que el alcance e interrelación que tienen las innovaciones de producto y de mercado aconsejan introducir una nueva categoría, las innovaciones en la *distribución*. Asimismo, señala la relevancia de las *innovaciones institucionales* en la industria turística, «nuevas e inclusivas estructuras colaborativo/organizacionales o marcos legales que redirigen o realzan el negocio en determinados campos del turismo» (Hjalager, 2010: 3), de las que pone como ejemplos las tarjetas de crédito, las entidades de certificación o las organizaciones de turismo social. Dicho concepto ha sido aplicado al análisis de las políticas de desarrollo turístico en Canarias por Rodríguez González y Santana Turégano (2012b).

Por su parte, Hall y Williams plantean tres grandes áreas de la IT (producto, proceso y cliente), dentro de las que identifican, mediante el análisis de casos, diez puntos de la cadena de valor turística con potencial innovador. Estos autores otorgan una importancia primordial al papel del cliente como actor de la IT, resaltando su intervención en las especificaciones del producto (expectativas y valores simbólicos de las marcas turísticas), en su producción (autoservicio, turismo de aventura), distribución (empaquetado final de la experiencia turística, recomendaciones) y comunicación (redes sociales, evaluaciones en buscadores). Esta perspectiva ha tenido bastante repercusión en las reflexiones recientes, como las de Russo (Russo y Segre, 2009) acerca de los clústeres de IT o la de Williams y Shaw (Williams y Shaw, 2011) sobre las oportunidades que la internacionalización abre a la innovación *cultural*.

LAS ESPECIFICIDADES DE LA IT

En las dos revisiones de la literatura sobre la IT se advierte sobre la especial debilidad de la concepción tipológica de la innovación. Las innovaciones en la industria turística raramente ocurren en un único ámbito, más bien, suelen conllevar cambios simultáneos o concatenados en otras dimensiones del proceso de producción y consumo. El ejemplo más claro se da en las innovaciones en la restauración,



en las que los cambios tecnológicos y organizativos en las áreas de cocina tienen hondas repercusiones en los productos (nuevos platos y menús) y su distribución (autoservicio, menús adaptados, temáticos, modulares, etc.). Estas interrelaciones en los procesos de innovación dan pie con frecuencia a consecuencias imprevistas o no explicitadas (Portes, 2000), en las que el valor económico de la IT se deriva de la reducción de costes y el incremento de la productividad antes que de la mejora del ajuste entre las cualidades del producto y las necesidades o expectativas del cliente (Brunet y Alarcón, 2007; Rodríguez González, 2011b).

Suele vincularse esta multidimensionalidad de la IT con las *especificidades* de la producción turística² y la compleja arquitectura de sus cadenas de valor (Clancy, 1998; Zhang *et al.*, 2009). Esta especificidad de la organización de la producción de experiencias turísticas no solo se ha usado para explicar las complejas interacciones de los procesos de innovación en el sector, sino que también interviene en las explicaciones de otros rasgos característicos de la IT.

En primer lugar, se ha planteado que determinados rasgos estructurales de los emprendedores turísticos (atomización, pocas habilidades empresariales, alta circulación de nuevas empresas, importancia en el éxito local de los emprendedores de la combinación de recursos locales y capacidades externas) limitan la capacidad innovadora (Lerner y Haber, 2001).

En segundo lugar, se ha señalado que la IT está muy condicionada por los factores ambientales de los cambios en la demanda (Hall y Williams, 2008) y el empuje del sistema global de ciencia y tecnología, con el desarrollo de las TIC como elemento central. Asimismo, se ha puesto de manifiesto la posibilidad de que las localidades o destinos turísticos, en tanto sistemas locales de producción (Marrero Rodríguez, 2004; Rodríguez González, 2011b), se articulen como distritos industriales marshallianos, en los que la combinación de recursos locales y estructuras de gobernanza colaborativas den lugar a *clusters* particularmente favorables a la innovación (Russo y Segre, 2009).

En tercer lugar, las peculiaridades del *conocimiento* empleado en la producción turística se han utilizado para explicar la escasa importancia que tienen las actividades de Investigación y Desarrollo, tal y como las miden los indicadores convencionales de I+D. Por un lado, buena parte de ese conocimiento está socialmente incrustado (*embedded*) en las organizaciones turísticas, de forma que el flujo de la difusión de innovaciones se dirige con frecuencia de arriba abajo (p.e. de los centros de I+D de la matriz de la multinacional a sus filiales y de ahí a los competidores locales, Jacob y Groizard, 2007). Por otro lado, se trata en buena medida de un conocimiento *tácito, localizado y difícilmente apropiable*, lo que dificulta por distintas vías las actividades de I+D. En consecuencia, la IT tiende a ser *incremental*

² Convencionalmente, el producto turístico se considera un bien *normal*, que consiste en un *agregado* de productos y servicios, *percedero* y sujeto a restricciones *temporales* y *espaciales* debido a que buena parte de la producción y consumo ocurren *simultáneamente* (Martínez Quintana, 2006; Mochón, 2004).



y *adaptativa*, fundamentalmente orientada a la implementación y adaptación de innovaciones exógenas. En este sentido, Rodríguez González (2011a) identifica las fuentes del *isomorfismo local* de las estrategias de reestructuración en el sector turístico andaluz.

En los párrafos anteriores hemos recogido las ideas clave y las regularidades empíricas más asentadas de las investigaciones sobre la innovación turística. Como apunta Hjalager (2010: 8-9), se trata de un campo de investigación joven en el que la investigación cuantitativa y convergente con el enfoque estándar de la innovación requiere mayor desarrollo, sin que esto excluya a las investigaciones cualitativas y divergentes, inspiradas por la idea de la especificidad (incluso epistemológica) de la actividad turística. Nuestro trabajo se ubica en la primera línea, ya que pretendemos explorar las especificidades de la innovación que realizan las microempresas turísticas canarias en comparación con el conjunto de microempresas de la región. Esto nos permitirá plantear un diagnóstico de la singularidad o no del sistema canario de innovación turística.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DATOS

Los datos en los que se basa este trabajo proceden de la *Encuesta de Innovación a las Microempresas Canarias 2010*, realizada en el marco del proyecto «Innovación, tecnología y economía del conocimiento en las microempresas» (SCITECAN2)³. Aquí nos ceñiremos a los rasgos metodológicos más relevantes para nuestra investigación. Con el objetivo de estudiar las microempresas canarias en relación a las nuevas tecnologías, la economía del conocimiento y la cultura de la innovación, se realizó en 2010 una encuesta a 434 microempresas (0-10 trabajadores) canarias. El marco muestral se elaboró a partir de los registros de las Cámaras de Comercio provinciales, recogándose una muestra aleatoria estratificada, con afijación proporcional por sectores de actividad (grupos CNAE09) y no proporcional por islas (mínimos por islas). En las microempresas seleccionadas se entrevistó telefónicamente al responsable de la empresa (propietario o administrador) mediante un cuestionario estructurado. Este cuestionario recogía 80 variables agrupadas en cinco bloques: características de la empresa, actividades innovadoras y actitudes hacia la innovación, uso de TIC, valoración del entorno institucional de la innovación y características del empresario.

En nuestro análisis nos centraremos en las diferencias y especificidades que muestran las empresas turísticas en los bloques segundo (actividades innovadoras y actitudes) y tercero (uso de TIC). A la hora de identificar las *empresas turísticas* se han agregado las empresas de servicios de restauración (CNAE 55), de servicios de alojamiento (CNAE 56) y de actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.

³ Se trata de un proyecto de investigación realizado por el Instituto U. de Ciencias Políticas y Sociales (ULL) sobre cuyos resultados y diseño es posible encontrar más información en otros trabajos de este volumen monográfico.

cos (CNAE 79), así como una porción de empresas de otras actividades conexas. Si bien el objetivo práctico era maximizar la (escasa) información disponible para los contrastes, existen sólidas razones teóricas para esta decisión de usar una categoría de actividad más amplia que la convencional *rama de hostelería* (grupos 55 y 56). La Organización Mundial del Turismo (ONU) considera que las industrias turísticas son «aquellas que generan principalmente *productos característicos del turismo*» (OMT, 2012, cursivas en el original), delimitando dichos productos característicos por unos criterios de proporcionalidad del gasto turístico en la demanda y la oferta⁴. En la misma fuente se recogen 12 industrias turísticas que, al núcleo duro de la hostelería, añaden las actividades de transporte de pasajeros y alquiler de medios de transporte, las agencias de viajes, las actividades culturales, deportivas y recreativas, el comercio al por menor de productos característicos del país y otras actividades específicas.

Al aplicar esta definición a nuestros datos, la agrupación de ramas de actividad con dos dígitos CNAE sólo permitía la clasificación automática⁵ como turísticas de las empresas de alojamiento (CNAE 55: 23 empresas), restauración (CNAE 56: 30 empresas) y agencias de viajes (CNAE 79: 7 empresas), mientras que para las restantes industrias turísticas ha sido preciso consultar caso por caso la actividad principal detallada por los entrevistados para discernir si se trataba de empresas turísticas (llegándose a localizar por este medio otras 14 empresas). En conjunto, contamos con 74 empresas turísticas y 360 empresas no turísticas dentro de la muestra total de 434 empresas.

Es preciso advertir que nuestro análisis debe sortear el inconveniente de partir de un reducido tamaño de la submuestra de empresas turísticas, lo que dificulta enormemente encontrar diferencias estadísticamente significativas con respecto al resto de actividades de la economía canaria. El elevado margen de error de esta submuestra obliga a tener cautela con los resultados, entendiéndolo que el análisis debe mantenerse en un nivel descriptivo y exploratorio y que solo investigaciones más profundas (y mejor financiadas) permitirán plantear inferencias sólidas. No es, en cualquier caso, un tamaño muestral inusualmente pequeño para lo que encontramos en la literatura basada en encuestas a empresas.

Un segundo inconveniente de nuestros datos tiene que ver con la limitación del universo de estudio a las empresas de 10 o menos trabajadores. Según los datos más recientes del directorio central de empresas (DIRCE 2009, www.ine.es), el 51,3% de los hoteles canarios tenía 10 o más trabajadores, por lo que nuestra muestra de microempresas excluye de los servicios de alojamiento a este tipo de empresas altamente significativo dentro del sector turístico. Se trata, asimismo, de empresas en

⁴ Sintetizando mucho, un producto será «característicamente turístico» si el gasto turístico en él es un porcentaje significativo del gasto de los turistas y, al mismo tiempo, dicho gasto es un porcentaje significativo del gasto en ese producto en la economía receptora. (EUROSTAT *et al.*, 2001)

⁵ Así, no es posible distinguir automáticamente las actividades de transporte de pasajeros de las de mercancías (CNAE09 49-52), el alquiler de medios de transporte del resto de actividades de alquiler (77) ni discernir el carácter turístico de las actividades recreativas, culturales y deportivas (90 y 93).



las que las actividades de innovación tienen mayor protagonismo por la importancia de las transferencias tecnológicas desde las matrices de las cadenas hoteleras (Jacob y Groizard, 2007). Este problema impide utilizar nuestros datos para evaluar el alcance de la innovación en el sector turístico, pero sí nos permite, al homogeneizar el tamaño de la empresa en las distintas actividades, evaluar comparativamente las actividades de innovación y las actitudes de los microempresarios del sector que, pese a lo señalado, suponen el 93,9% de las empresas dentro de la hostelería canaria y tienen un peso aún mayor en las restantes industrias turísticas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN, SERVICIOS INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO Y USO DE TIC

En la tabla 1 se recoge el indicador clave de las actividades de innovación, el porcentaje de empresas dentro de cada sector que ha realizado cada uno de los tipos principales de actividades de innovación. El contraste del Chi cuadrado avala la existencia de una relación de dependencia entre ambas variables ($\chi^2 = 58,4$; $gl=20$; $Sig=0,000$). En todos los sectores la renovación de maquinaria (innovación de procesos) es la actividad más relevante, que han realizado más de tres cuartas partes de las empresas de todos los sectores, salvo el primario⁶. La amplia difusión de este tipo de innovación no debe llevar a engaño, habitualmente este tipo de innovación pasa por la incorporación de innovaciones de producto de otros sectores (y, muy probablemente, de otras economías) por lo que su incidencia en el aprovechamiento endógeno del potencial de la innovación es bastante limitada.

TABLA 1. ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD (MULTIRRESPUESTA: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HA REALIZADO CADA ACTIVIDAD)

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
Nuevos métodos de organización del trabajo	34,0%	51,0%	51,4%	47,8%	33,3%
Renovado maquinaria habitual de la empresa	83,0%	89,6%	88,4%	79,7%	73,3%
Diseñado alguna estrategia de marketing	71,7%	45,8%	49,3%	37,7%	6,7%

⁶ Es preciso advertir que los resultados del sector primario tienen como base únicamente 18 casos, por lo que su fiabilidad es mínima.

Creado algún bien o servicio nuevo	41,5%	35,4%	42,8%	39,1%	33,3%
Colaborado / contratado con investigadores	7,5%	8,3%	6,5%	13,0%	40,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

Las innovaciones de mercado son significativamente más frecuentes en las empresas turísticas que en las del resto de sectores: el 71,7% había diseñado alguna estrategia de marketing, frente a valores por debajo del 50% en las restantes actividades de servicios y aún más bajos en la industria (37,7%) y la agricultura (6,7%). Estas diferencias son estadísticamente significativas (sig. <0,05) y revelan una clara orientación de las actividades innovadoras de los microempresarios turísticos hacia el marketing y las estrategias de distribución de su producto. Como señalamos en la revisión de la literatura, desde Thomas Cook las innovaciones en la distribución han sido un rasgo característico de la innovación turística. Con el desarrollo de las TIC y su exitosa difusión al ámbito de la distribución turística (la comunicación entre productores y consumidores del mercado turístico), este aspecto ha ganado un claro protagonismo en las actividades de gestión.

Sin embargo, para una parte importante de las empresas turísticas esta preocupación por las estrategias de marketing no parece ir ligada al posicionamiento en el mercado de nuevos productos turísticos: el 71,7% diseña nuevas estrategias de marketing pero solo el 41,5% crea algún bien o servicio nuevo. No existen diferencias significativas en la presencia de innovaciones de producto en las microempresas de los distintos sectores.

No es posible extraer mucha información del recurso a servicios externos intensivos en conocimiento, una actividad clave para sortear las limitaciones que el tamaño impone a las microempresas a la hora de innovar (tabla 2). Parece existir un patrón común a todos los sectores de actividad, con la formación de personal como el servicio externalizado más importante, seguido por los servicios legales e informáticos. Llama la atención, no obstante, que la contratación de estudios de mercado, marketing o promoción tenga una baja implantación en las microempresas turísticas (15,8%) cuando, como acabamos de mencionar, casi tres cuartas partes han emprendido estrategias de marketing. Tampoco parece tener una gran repercusión la contratación de servicios para la implantación del comercio electrónico aunque, como veremos, esto tiene que ver con el hecho de que esta tecnología ya ha sido implantada en buena parte de las empresas turísticas.

Las microempresas turísticas presentan algunos rasgos singulares respecto a las actividades de formación, calidad y conectividad, aunque nuevamente los tamaños muestrales impiden hablar de diferencias estadísticamente significativas. Los datos de la tabla 3 muestran que las empresas turísticas plantean en menor medida actividades de formación para sus empleados que las del resto de sectores (67,3% frente a valores por encima de 80% en el resto de actividades) pero están entre las que más disponen de certificaciones de calidad (42,9%).



TABLA 2. USO DE SERVICIOS INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO
SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD (MULTIRRESPUESTA:
PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HA REALIZADO CADA ACTIVIDAD)

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
Contratado / colaborado con algún grupo de investigación	5,3%	19,0%	17,9%	30,0%	60,0%
Contabilidad y servicios financieros	,0%	9,5%	10,3%	5,0%	,0%
Servicios informáticos	21,1%	9,5%	15,4%	30,0%	20,0%
Servicios legales	26,3%	23,8%	28,2%	30,0%	20,0%
Estudios de mercado, marketing o promoción	15,8%	14,3%	10,3%	15,0%	20,0%
Servicios de formación de personal	36,8%	23,8%	43,6%	35,0%	40,0%
Servicios para la implantación del comercio electrónico	10,5%	28,6%	15,4%	20,0%	,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

TABLA 3. CALIDAD, FORMACIÓN Y ACCIÓN CORPORATIVA
SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD (MULTIRRESPUESTA:
PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HA REALIZADO CADA ACTIVIDAD)

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
La empresa dispone de certificaciones de calidad	42,9%	33,7%	35,3%	33,8%	50,0%
Los empleados de la empresa han recibido formación	67,3%	84,3%	81,3%	82,4%	81,3%
La empresa pertenece a alguna asociación, red y/o clúster empresarial	53,1%	50,6%	52,5%	36,8%	50,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

Por último, abordaremos el uso de TIC en las microempresas canarias (tabla 4), un aspecto en el que se detectan relevantes diferencias en las empresas turísticas. En primer lugar tanto entre las empresas turísticas como no turísticas, las TIC se han universalizado: todas las empresas encuestadas de todos los sectores cuentan con ordenadores y casi todas también cuentan con conexión a Internet en la empresa. El uso empresarial de Internet sigue un patrón común en todos los sectores: se utiliza mayormente (algo más del 70%) para contactar con los clientes y realizar gestiones bancarias y en menor medida para relacionarse con la Administración Pública.

Las empresas turísticas presentan aquí una singularidad importante, en consonancia con la importancia ya apuntada de las estrategias de marketing: utili-



zan en mucha mayor medida que las empresas no turísticas servicios de comercio electrónico (52,8%) y también son las que disponen en mayor medida de página web (69,8%). Todas estas evidencias apuntan a que las innovaciones de distribución a las que hacíamos referencia anteriormente están focalizadas en la distribución por Internet de los productos turísticos. Se trata de un aspecto en el que las empresas turísticas aventajan claramente a las empresas no turísticas. Por otra parte, las empresas turísticas recurren significativamente menos (54,7%) a soluciones de trabajo en red o intranet que las empresas de servicios no comerciales (76,3%). Esto sería coherente con la baja tasa de innovación organizativa de las empresas turísticas que mostraba la tabla 1.

TABLA 4. USO DE TIC SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD (MULTIRRESPUESTA: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HA REALIZADO CADA ACTIVIDAD)

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
Ordenadores en la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Trabajo en red o intranet	54,7%	68,0%	76,3%	44,6%	38,5%
Internet en la empresa	96,2%	93,2%	94,9%	98,6%	100,0%
Utiliza internet para contactar con sus clientes	75,5%	70,9%	80,1%	81,1%	53,8%
Utiliza internet para contactar con la Administración Pública	62,3%	55,3%	62,8%	64,9%	69,2%
Utiliza internet para realizar gestiones bancarias	71,7%	84,5%	84,6%	86,5%	84,6%
Página web de la empresa	69,8%	36,9%	57,1%	48,6%	30,8%
Servicios de comercio electrónico	52,8%	8,7%	28,8%	18,9%	,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

Recapitulando los distintos resultados, la innovación en las empresas turísticas canarias parece dirigirse de forma característica al desarrollo de estrategias de marketing, presumiblemente orientadas al desarrollo de las potencialidades que la generalización de Internet está brindando para la interacción con clientes, proveedores y distribuidores. Se trata de un aspecto en el que las microempresas turísticas están significativamente aventajadas sobre el resto de empresas canarias, pero sobre el que no pueden dejar de plantearse algunas matizaciones.

En primer lugar, ya hemos destacado que al desarrollar estas nuevas estrategias de marketing los empresarios turísticos recurren poco a estudios de mercado externos, lo que unido a la escasa colaboración con grupos de investigación (común, en cualquier caso, al resto de microempresas canarias) lleva a presumir que estas estrategias van a recurrir primariamente a conocimientos tácitos y escasamente formalizados, restringiendo el alcance de las innovaciones.



En segundo lugar, hemos visto que en las empresas turísticas estas nuevas estrategias de marketing no van siempre acompañadas de una renovación del producto ni de cambios en la organización del trabajo. No está claro que esto sea un rasgo negativo (que la innovación consista únicamente en vender de otra manera el mismo producto), ya que es posible plantear que muchas empresas del sector han alcanzado un nivel competitivo que les permite disponer de certificaciones de calidad sin necesidad de tener que realizar esfuerzos de reestructuración de procesos ni de formación de personal. Se trata de una cuestión que las limitaciones de nuestros datos impiden resolver satisfactoriamente.

ACTITUDES HACIA LA INNOVACIÓN

Las opiniones sobre la innovación de los empresarios turísticos entrevistados no difieren significativamente de las del conjunto de empresarios canarios (tabla 5). Hay que destacar en primer lugar el hecho de que menos de la mitad de los empresarios está de acuerdo con la idea de que «su empresa necesita innovar» (42,4% en el sector turístico y valores entre 40% y 39% en el comercio, el resto de servicios y la industria y la construcción). Esta relativamente baja receptividad a la innovación se combina con una percepción ampliamente extendida de que la innovación es un proceso costoso (71,2%), para el que se carece de financiación (64,4%) y al que la financiación pública impone trabas burocráticas (83,1%). En contraste con este amplio consenso sobre las limitaciones de la financiación externa, las limitaciones internas de la empresa tienen menor visibilidad: menos del 40% de los empresarios turísticos opina que la falta de personal cualificado (39%) o de información (35,6%) dificultan la innovación en su empresa, mientras que un 50,8% apunta la falta de tiempo.

TABLA 5. OPINIONES SOBRE LA INNOVACIÓN SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD (MULTIRRESPUESTA: PORCENTAJE QUE ESTÁ DE ACUERDO CON CADA AFIRMACIÓN)

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
«La falta de financiación-fondos dificulta la innovación en la empresa»	64,4%	68,2%	74,5%	82,7%	70,6%
«La innovación tiene un coste muy elevado»	71,2%	59,8%	70,3%	57,3%	58,8%
«La falta de personal cualificado dificulta la innovación en la empresa»	39,0%	42,1%	41,8%	57,3%	35,3%
«La falta de información dificulta la innovación en la empresa»	35,6%	52,3%	49,7%	56,0%	35,3%
«La falta de tiempo dificulta la innovación en la empresa»	50,8%	43,0%	43,0%	52,0%	35,3%

«Las ayudas para innovar requieren mucha burocracia»	83,1%	82,2%	86,7%	92,0%	82,4%
«Su empresa necesita innovar»	42,4%	40,2%	39,4%	40,0%	5,9%
«La colaboración con investigadores o grupos de investigación puede ayudar a la empresa a innovar»	37,3%	43,9%	41,2%	48,0%	35,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

Este diagnóstico inicial se confirma al preguntar a los empresarios cuál de estos obstáculos a la innovación consideran más importante (tabla 6). La falta de apoyo institucional pasa al primer plano, siendo señalada por el 39,7% de los encuestados del sector turístico. Le siguen los que reconocen el coste elevado y la burocracia (ambos 17,2%), mientras que muy pocos destacan entre las dificultades la falta de tiempo (12,1%), la falta de personal cualificado (6,9%) o la falta de información (3,4%). La imagen de la innovación que arrojan estos resultados es la de un proceso muy costoso en términos económicos pero no tanto en términos de recursos propios (personal, conocimiento) y que depende mayormente del apoyo público e institucional.

TABLA 6. PRINCIPAL OBSTÁCULO A LA INNOVACIÓN SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
La falta de apoyo / ayudas institucionales	39,7%	42,2%	36,1%	33,8%	27,8%
El coste elevado de la innovación	17,2%	16,5%	21,7%	29,9%	27,8%
La falta de personal cualificado	6,9%	6,4%	4,2%	3,9%	11,1%
La falta de tiempo	12,1%	6,4%	10,2%	5,2%	11,1%
La falta de información	3,4%	9,2%	5,4%	1,3%	,0%
La burocracia que conlleva	17,2%	16,5%	19,3%	20,8%	16,7%
Otros	3,4%	2,8%	3,0%	5,2%	5,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

Aunque quizás sea aventurarnos en exceso en la interpretación, cabe hablar de una cultura de la innovación *reactiva*, en la que las actividades de innovación se dirigen a incorporar soluciones tecnológicas de otros ámbitos de actividad (p.e. software y maquinaria) o desarrollar planes promocionales, minimizando los riesgos y costes asociados para la empresa al reclamar apoyo financiero público para dichas actividades. A este respecto, no puede dejar de hacerse notar que, aunque buena parte de los empresarios reconocen que la colaboración con grupos de investigación



puede ayudar a la innovación (37,3%, tabla 5), muy pocos lo hacen en la práctica (según cómo lo midamos, 7,5% —tabla 1— o 5,3% —tabla 2—). Al comparar estas cifras con el porcentaje que reclama mayor apoyo financiero es posible aventurar cierto consenso entre el empresariado canario respecto al sentido de la colaboración público-privada en los sistemas de innovación: parece mayoritaria la idea de que lo público debe financiar las actividades de innovación de los empresarios, mientras que hay menor conciencia de que lo público también puede aportar otros inputs relevantes al proceso de innovación, como pudieran ser el conocimiento, la formación o la coordinación colectiva.

Si bien estos planteamientos son comunes al conjunto de los pequeños empresarios canarios, hay algunos aspectos de las opiniones del empresariado turístico que cabe matizar. Las evidencias al respecto no llegan a alcanzar solidez suficiente, es decir, no podemos descartar que puedan deberse a errores de muestreo, pero tienen interés aunque sea cualitativo. En primer lugar, vemos en la tabla 5 que los empresarios turísticos son los que más apuntan que la innovación tiene un coste elevado (71,2%), pero son de los que menos reconocen que este coste sea el principal obstáculo a la innovación (tabla 6: 17,2%) y de los que más culpan a la falta de apoyo institucional (39,7%). En este sentido, son también algo más críticos con el tejido institucional que los empresarios no turísticos (p.e. valoran las Cámaras de Comercio con un 2,95 sobre 5, cuando los restantes sectores superan el 3,00). En segundo lugar, vemos que conceden algo menos de importancia a las TIC en sus empresas (el 70% piensa que son bastante o muy importantes) en comparación con el comercio (75,7%) o el resto de servicios (74,9%).

TABLA 7. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS TIC PARA LA EMPRESA SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD

	TURISMO	COMERCIO	RESTO DE SERVICIOS	INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	SECTOR PRIMARIO
Poco o nada importante	20,0%	14,4%	12,0%	9,1%	16,7%
Algo importante	10,0%	9,9%	13,2%	14,3%	22,2%
Bastante o muy importante	70,0%	75,7%	74,9%	76,6%	61,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de SCITECAN2.

Tomadas en conjunto, estas evidencias apuntan a que los empresarios turísticos tienen una concepción limitada de la innovación, en la que las instituciones públicas aportan la financiación y los empresarios conciben estrategias de marketing y renuevan sus equipamientos sin afrontar costes de investigación, formación o desarrollo. Cabría plantear aquí que quizás sea este el tipo de innovación que los empresarios turísticos necesitan ya que sus empresas están suficientemente dotadas de capital humano y conocimiento y han alcanzado un desempeño satisfactorio. Sin embargo, si atendemos a las características objetivas de las empresas y los empresarios, vemos que esto está lejos de ser así: las empresas turísticas cuentan con menos



trabajadores universitarios (2,58 de media) que las empresas del sector comercial (3,05), del resto de servicios (3,70) o de la industria y la construcción (2,90); los microempresarios turísticos están menos cualificados que el resto de empresarios de los servicios (el 31% tiene estudios primarios o menos frente al 26,6% en el comercio o el 17,7% en el resto de servicios); por último, en términos de rentabilidad se sitúan en una posición intermedia⁷.

CONCLUSIONES

A la hora de recapitular las conclusiones de este trabajo, se hace preciso distinguir entre dos tipos de resultados empíricos: aquellos que vienen avalados por la significación estadística y apuntan rasgos específicos de la innovación turística en comparación con otros sectores de actividad y aquellos que, sin alcanzar esta solidez, constituyen evidencias débiles que permiten delimitar cualitativamente el estado de la innovación en esta industria.

Dentro del primer tipo encontramos en primer lugar las actividades de innovación de mercado que llevan a cabo casi tres cuartas partes de las microempresas del turismo canario y su apuesta decidida por el comercio electrónico, al que recurren más de la mitad de los entrevistados de esta industria. Esto no debe llevar a pensar que el sector turístico se *concentra* en estas innovaciones, los resultados que hemos recogido indican que, en el resto de tipos básicos de innovación, los empresarios turísticos no innovan más que los de otros sectores, pero tampoco menos. Es decir, su tendencia a innovar no solo no es menor que la del resto de sectores (en lo que se refiere, por ejemplo, a la introducción de nueva maquinaria o el desarrollo de nuevos productos) sino que, en determinados tipos (estrategias de marketing), es incluso mayor. Lo mismo puede decirse del uso de TIC: las empresas turísticas no están menos expuestas a la omnipresencia de las TIC que las empresas de otros sectores, pero optan más por unos determinados usos de esas tecnologías (el comercio electrónico) que por otros (intranet). En este sentido, el principal hallazgo de esta investigación es la refutación del lugar común en la literatura, ya cuestionado por Hjalager (2010), que tiende a señalar que el turismo es una industria poco innovadora. Al contrario, las microempresas turísticas canarias innovan al menos tanto como las no turísticas y en determinados ámbitos, incluso innovan más.

Pero a este diagnóstico globalmente positivo hay que hacer toda una serie de matizaciones a partir de las evidencias del segundo tipo que hemos ido recogiendo en el texto. Hemos visto que aunque muchos empresarios turísticos llevan a cabo innovaciones, buena parte de ellos no ha necesitado para ello grupos de investigación, cambios en la cualificación del personal ni asesoramiento externo, aunque recurren

⁷ Los datos que se recogen en este párrafo provienen de análisis adicionales realizados respecto a otras variables de la encuesta SCITECAN2. No se recogen de forma exhaustiva en este trabajo para no sobrecargar el texto.



con cierta frecuencia a la formación externa. Esto es particularmente relevante para las estrategias de marketing: pese a su importancia en la industria, solo el 6,7% de los empresarios turísticos emprendió una estrategia de este tipo basándose en un estudio o investigación externos. Hasta cierto punto, parece que los empresarios turísticos son poco conscientes de las profundas interrelaciones de los procesos de innovación en las complejas cadenas de valor turísticas y sus frecuentes consecuencias imprevistas. Con estos mimbres, las innovaciones sólo pueden tener un carácter incremental y superficial y difícilmente podrán llegar a aparecer el tipo de innovaciones radicales que generan ventajas competitivas duraderas.

Cabe plantear que esta falta de intensidad en las innovaciones turísticas deslegitima, hasta cierto punto, las actitudes empresariales sobre la innovación. En definitiva, si la financiación pública de la innovación empresarial se destina a comprar maquinaria y elaborar acciones de promoción sin que esto repercuta en la cualificación (y la remuneración) de los trabajadores ni en la generación de conocimiento colectivo (a través de los grupos de investigación), su utilidad pública queda bastante mermada, de forma que las reclamaciones de los empresarios de mayor financiación pueden llegar a verse como un intento de que la parte pública asuma costes *normales* del funcionamiento empresarial como la amortización de maquinaria o los gastos de promoción.

Esta y otras cuestiones que han quedado abiertas en el texto se basan en una interpretación que, si bien está «informada» por la literatura sobre la innovación en general y la innovación turística en particular, se apoya sobre evidencias empíricas muy limitadas. No obstante, consideramos que esta debilidad del trabajo no invalida su interés y esperamos que su difusión contribuya precisamente a llamar la atención sobre el problema y permita que en un futuro próximo podamos contar con más y mejor información sobre él.

Recibido: 22-06-2013. Aceptado: 30-10-2013.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAMSON, E. (1996). «Management fashion». *Academy of Management Review*, 21(1), 254-285.
- BRUNET, I. y ALARCÓN, A. (2007). «Calidad y recursos humanos del sector hotelero en Cataluña». *Revista Internacional de Sociología*, 47, 73-98.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, vol. 1: La Sociedad red*. Madrid, Alianza.
- CLANCY, M. (1998). «Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry». *Review of International Political Economy*, 5(1), 122-148.
- DIMAGGIO, P. y POWELL, W. (1983). «The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields». *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- DOSI, G. (1988). «Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation». *Journal of Economic Literature*, 26(3), 1120-1171.



- DOSI, G., ORSENIGO, L. y SYLOS, M. (2005). «Technology and the Economy». en Smelser, N. y Swedberg, R. *The Handbook of Economic Sociology. Second Edition*. Princeton, Princeton University Press, 678-702.
- EUROSTAT, OCDE, OMT y ONU (2001). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. Luxemburgo, Madrid, New York, Paris, OMT.
- HALL, C.M. y WILLIAMS, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. London, Routledge.
- HIRSCH, P.M. (1972). «Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems». *American Journal of Sociology*, 77(4), 639.
- HJALAGER, A.-M. (2010). «A review of innovation research in tourism». *Tourism Management*, 31, 1-12.
- JACOB, M. y GROIZARD, J.L. (2007). «Technology transfer and multinationals: The case of Balearic hotel chains' investments in two developing economies». *Tourism Management*, 28(4), 976-992.
- KLINE, S. J. y ROSENBERG, N. (1986). «An Overview of Innovation». En Landau, R. y Rosenberg, N. *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, Washington, National Academies Press, 275-304.
- LERNER, M. y HABER, S. (2001). «Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment». *Journal of Business Venturing*, 16(1), 77-100.
- MARRERO RODRÍGUEZ, J.R. (2004). *La estructura y dinámica de los mercados de trabajo en las actividades de servicios: el caso del sector turístico canario*. Las Palmas de GC, Servicio de Publicaciones del Cabildo Insular de Gran Canaria.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid, McGraw-Hill Interamericana.
- MILES, I. (2003). «Services Innovation. Coming of age in the knowledge-based economy». en *Innovation management in the knowledge economy*. London, Imperial College Press, 59-81.
- MOCHÓN, F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid, McGraw-Hill.
- OCDE y EUROSTAT (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition*. Paris, OECD Publishing.
- OMT, Organización Mundial del Turismo (2012). «Entender el turismo: Glosario Básico». Extraído el 9/10/2012 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Destino>.
- PORTES, A. (2000). «The Hidden Abode: Sociology as Analysis of the Unexpected». *American Sociological Review*, 65(1), 1-18.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. (2011a). *La elaboración de estrategias empresariales en el sector turístico andaluz. Prácticas y discursos ante la reestructuración turística*. Tesis doctoral, Departamento de Sociología. La Laguna, Universidad de La Laguna, 476.
- (2011b). «Reestructuración turística y cultura empresarial en Andalucía. Una aproximación cualitativa a la sociología económica de las estrategias empresariales». *Revista Internacional de Organizaciones*, 7, 133-158.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y SANTANA TURÉGANO, M.A. (2012a). «La Nueva Sociología Económica y el Turismo. Aportaciones teóricas», en Álvarez Sousa (Ed.) *Teoría Sociológica y Turismo*, Madrid, NetBiblio.



- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y SANTANA TURÉGANO, M.A. (2012b). «Los agentes sociales y la política urbanístico-turística: percepción y performatividad. El caso de las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias». *Investigaciones Turísticas*, 3, 56-82.
- RUSO, A.P. y SEGRE, G. (2009). «Destination Models and Property Regimes: An Exploration». *Annals of Tourism Research*, 36(4), 587-606.
- SET, Secretaría de Estado de Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- WILLIAMS, A.M. y SHAW, G. (2011). «Internationalization and innovation in tourism». *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.
- ZHANG, X., SONG, H. y HUANG, G.Q. (2009). «Tourism supply chain management: A new research agenda». *Tourism Management*, 30(3), 345-358.

