

# 47

Fecha de presentación: febrero, 2019

Fecha de aceptación: mayo, 2019

Fecha de publicación: julio, 2019

## INNOVACIÓN

Y DESARROLLO TURÍSTICO. REFLEXIONES Y DESAFÍOS

## INNOVATION AND TOURISTIC DEVELOPMENT. REFLECTIONS AND CHALLENGES

Esther del Carmen Mullo Romero<sup>1</sup>

E-mail: [emulloromero@gmail.com](mailto:emulloromero@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4013-261X>

Jenny Patricia Castro Salceso<sup>1</sup>

E-mail: [jenny.castrosa@ug.edu.ec](mailto:jenny.castrosa@ug.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1041-3437>

Samuel Ricardo Guillén Herrera<sup>1</sup>

E-mail: [samuel.guillenh@ug.edu.ec](mailto:samuel.guillenh@ug.edu.ec)

<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil. Ecuador.

### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Mullo Romero, E. C., Castro Salceso, J. P., & Guillén Herrera, S. R. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 394-399. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

### RESUMEN

Las reflexiones acerca de la innovación en la industria turística están marcando el debate de quienes trabajan o se encargan de organizar esta actividad. A lo largo de la historia se advierte que la orientación innovadora del turismo es la condición que ha llevado a convertirla en la actividad económica fundamental. En este trabajo se los autores intentan sumar sus voces al debate aportando una perspectiva que entrelaza los factores que están determinando el proceso y sobre todo estacan el desafío que implica el desarrollo o de la tecnología de la información y las comunicaciones en el presente siglo. Como cierre de las ideas, se apuesta por dejar abierta la discusión en aristas directamente relacionadas con la optimización y evaluación de impactos que ya se logran percibir en el desarrollo turístico a nivel mundial.

**Palabras clave:** Industria turística, innovación turística, empresa turística.

### ABSTRACT

Reflections on innovation in the tourism industry are marking the debate of those who work or are responsible for organizing this activity. Throughout history, it is noticed that the innovative orientation of tourism is the condition that has led it to become the fundamental economic activity. In this work, the authors try to add their voices to the debate by providing a perspective that interweaves the factors that are determining the process and above all stakes the challenges that development or information and communication technology implies in this century. As a closure of the ideas, it is committed to leave the discussion open in areas directly related to the optimization and evaluation of impacts that are already perceived in tourism development worldwide.

**Keywords:** Tourism industry, touristic innovation, Tourism Company.

## INTRODUCCIÓN

A pesar de la importancia que se le atribuye al turismo en la economía del país, existe la creencia que el desarrollo de este sector no precisa como otras de la actividad innovadora. Sin embargo, cada vez hay evidencias de que el uso y generación de innovaciones, en el turismo es necesario y que tiene características específicas.

Ciertamente, la industria turística concibe la innovación desde diferentes aristas como objeto, como un tipo de actividad y, dentro de ellas, se clasifican en aquellas que intentan medir el esfuerzo tecnológico de la empresa a la hora de introducirlas; las que estimulan la capacidad de inducción tecnológica para medir el potencial que tienen; las que promueven el desarrollo en otros sectores; las que por el grado de novedad de la innovación y el potencial innovador elevan la rentabilidad del propio negocio ya sea vía ingresos o vía costes.

En este marco La Organización Mundial del Turismo (2011), ya reconocía que la actividad turística está cada vez más marcada por la innovación sobre todo al promover la combinación de las tecnologías y se ofrecen oportunidades muy diversas para hacer realidad los cambios en el modelo de negocio. Se avala la idea de que el desarrollo de las redes de información y las comunicaciones permite a las empresas alcanzar ventajas importantes en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de todos, alcanzando vínculos de confianza y garantía en cada producto ofertado ya que facilita la elección acertada del destino y genera mayor seguridad a la hora de viajar

Los cambios en la organización y concepción del turismo a nivel mundial (Prada-Trigo, Armijos Chillogallo, Peralta Moreno & Rivera López, 2015) ponen atención en la innovación en las más diversas áreas de esta actividad que delimitan al menos dos perspectivas de análisis: la del turista y la del operador turístico.

En este marco en la actividad turística reconoce que las transformaciones que están teniendo lugar en este sector están relacionadas con el alojamiento (Álvarez Gil, Burgos Jiménez & Céspedes Lorente, 2001), el tipo de transporte, la organización de los destinos turísticos y la distribución de los viajes; así como en las atracciones que se incluyen en los productos turísticos que han llegado a connotar el cambio de preferencias en cuanto a los lugares de destino derivado de la diversidad de motivaciones que por parte del turista se plantean.

De otra parte, el operador turístico también modifica en estos años su perspectiva de análisis al ampliar la mayor diversidad de productos para satisfacer los más diversos

intereses y que han llegado a convertirse en la diversidad de modalidades y nuevos mercados.

En este cambio es necesario reconocer la impronta que ha dejado la aplicación de los nuevos sistemas informáticos junto a otras tecnologías. Ellas permiten compartir la certeza de que la actividad turística ha logrado impulsar su crecimiento, a pesar de los retos económicos y geopolíticos que persisten.

Interesados en compartir algunas reflexiones en torno a la lectura, análisis de los trabajos de varios autores permiten develar la relación entre innovación y desarrollo turístico, y aportar una valoración acerca del desafío que enfrenta hoy la empresa turística.

## DESARROLLO

El Sector Turismo es uno de los principales motores de la economía a nivel mundial, que se encuentra inmerso en un constante cambio debido, a las nuevas exigencias de sus clientes, complejidad que encierra la relación: sociedad, cultura, economía, finanzas, entre otros lo que trae como consecuencia que la actividad de innovación esté presente en todos sus ámbitos.

A través de la historia el desarrollo de la industria turística se sustenta en: la evolución de gustos, necesidades formas de relacionarse con el entorno; con el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías (Bonilla, 2014).

El análisis de esta especificidad se explica desde cada uno de los momentos de la sociedad.

En la sociedad medieval, el turismo se puede asociar a las peregrinaciones, pero que, con la formación de los grandes estados, el turismo se verá relacionado con los viajes de la nobleza en la búsqueda del saber y la relación social.

Con las revoluciones industrial y francesa, la burguesía extendió los fines del turismo relacionándolo con una nueva forma de vida, el comercio, el espionaje industrial.

Pero los cambios introducidos por la técnica a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, conllevaron a que los viajes se extendiesen a un grupo más amplio de población y se modificara la forma de organizarlos creándose incluso el turismo en grupo.

Fue después de la Segunda Guerra Mundial con la emergencia de la sociedad de consumo de masas, el desarrollo del Estado de Bienestar Social y los cambios introducidos en el estilo de vida que el turismo llegó a convertirse en un recurso fundamental.

A finales del siglo XX, la idea de la sostenibilidad, también dejó su impacto en las concepciones de la actividad turística frente a la idea de los grandes centros de ocio y diversión.

Sin embargo, fue el surgimiento de las nuevas tecnologías la que cambia la manera de organizar y desarrollar el turismo hasta llegar a convertirse en una actividad mediada por la racionalidad tecnológica.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones marcaron el desarrollo de la industria turística al extender el uso de algún tipo de tecnología en los diferentes sectores de la actividad turística, lo cual llevó a la creación de nuevas bases para competir dejando su impronta en la comercialización de productos turísticos y el crecimiento anual de las ventas.

Frente a esta visión, en el siglo XXI, la emergencia de la sociedad red y nuevas ideas sobre la vida y los valores, las nuevas formas de turismo, basadas en la oferta y las demandas, se presentan como un ensamble de proyecciones en las que el diseño y puesta en práctica de nuevas tecnologías modifican la manera de valorar el espacio turístico y al turista.

Se advierte que el incremento de la actividad turística y su rentabilidad, el posicionamiento internacional que se logra a partir de una mayor cohesión y notoriedad de las innovaciones es posible si se logran desplegar acciones centradas en impulsar el conocimiento, el emprendimiento y la formación de los recursos humanos en función de una mejor oferta turística que responda a las diversas demandas del turista.

En estos momentos, el principal gestor del cambio es el propio turista que ha cambiado la perspectiva con que accede a este tipo de servicio.

Se asiste a la diferenciación entre el del turista del pasado, interesado en las culturas y el ocio, y el turista actual que está más interesado en la diversidad de servicios y productos que le permite vivir y recrear múltiples experiencias.

Cierto es que el turista ha pasado de ser espectador a ser protagonista de mega atracciones. Por tanto, se demanda de un producto turístico basado en la aventura, la recreación de ambientes de otros lugares de sociedades del pasado o del futuro.

En esta concepción, el espacio no está determinado por los recursos naturales ni culturales disponibles en la zona, sino por el montaje basado en las tecnologías ahora colocadas en el centro de la oferta, y de configuración del

producto turístico, que puede llegar a ser cada vez más personalizado.

Por tanto, el panorama que enmarca este siglo advierte la presencia de un enfoque estratégico de la innovación, en el que se atiende tanto a los clientes, las ventajas y capacidades como a la oferta de productos y servicio, pero en el que es preciso armonizar el valor global y local de la innovación.

Sin embargo, para comprender el alcance de las decisiones que se deben acometer en este ámbito del desarrollo de la actividad turística

### *Innovación en la actividad turística: explicación necesaria*

El concepto de innovación ha sido objeto de múltiples análisis dentro de las teorías económicas, empresariales y sociales.

Al intentar rastrear significación del término, en las últimas décadas, es evidente que aludir a la innovación se hace referencia a la incorporación, a la introducción de modificaciones en busca de la calidad.

En última instancia bajo este término se incluye la acción de generar, crear o adquirir un nuevo conocimiento tecnológico y ponerlo en práctica.

Luego, la innovación describe la forma como una organización crea valor a través de un nuevo conocimiento o por usos nuevos del conocimiento existente, lo cual se expresa tanto en nuevos productos o servicios o en nuevos modelos de negocios, técnicas administrativas y estructuras organizacionales.

En cualquier caso, se produce un desarrollo de las capacidades tecnológicas de la empresa que le permiten cambios tecnológicos y económicos.

En productos y procesos, dirigidos a la propia unidad productiva o al mercado local. En este marco, el término innovación se asocia tanto a productos y procesos; se orienta a las áreas de la mercadotecnia y la organización, lo cual hace que se caracterice por la inversión en bienes materiales y no materiales, el uso de un nuevo conocimiento o un nuevo uso, en el que se combinan conocimientos existentes con el objetivo de mejorar la empresa y como tal su capacidad competitiva.

Por lo general la innovación es un fenómeno positivo; pero también tiene aspectos negativos, pues, se trata de procesos sociales cuyas características y las consecuencias pueden ser muy variado.

De manera particular la innovación en la actividad turística, se convierte en una herramienta clave para adaptándose al entorno cambiante mediante la introducción de novedades o mejoras en los productos, procesos u organización.

Lo cierto es que los distintos campos de innovación turística responden a parámetros establecidos, de este modo la innovación puede ser:

- **En el producto o servicio** cuando se orienta a la mejora de los existentes o bien otros complementarios.
- **De proceso**, se identifica con el cambio en los métodos de producción y distribución, o incluso si es radical en la introducción de un nuevo método; los materiales, las técnicas.
- Más reciente se identifica también con la introducción de los programas informáticos, sobre todo el uso de Internet y correo electrónico, Intranet, Extranet, página Web, servicio de conexión a los clientes).
- **La organización que** conllevan a los cambios pueden afectar tanto al aspecto interno de la organización como a las relaciones externas. Incluye, por tanto, lo que respecta a la utilización de nuevos conocimientos y su difusión, la estimulación de la motivación de los trabajadores y con ello la productividad.

También incluye los cambios en la cadena de producción y comercialización, en el modelo de gestión los sistemas de producción las nuevas formas de relación con la sociedad, con el entorno, con otras empresas, con instituciones públicas, entre otras que delinear un perfeccionamiento parcial o total de la organización.

- **De en la promoción y la comercialización (o mercadotecnia)** que conllevan nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización Para que exista realmente innovación en la mercadotecnia la organización en el diseño, de un producto, pero también incluye la utilización de materiales o canales que antes no utilizaba, o el lanzamiento de una nueva imagen de marca, así como cambios en la promoción personalizada; y las acciones de fidelización de clientes.
- **Innovación medioambiental:** que vislumbra la posibilidad de crear sistemas de ahorro de consumos, utilizar de manera óptima la energía, la vigilancia ambiental y contribuir a la concienciación clientes.

Esta consideración explica que la innovación en el sector turístico puede presentarse como un nuevo método de hacer las cosas, o la apertura de un nuevo mercado o fuente de aprovisionamiento.

Sin embargo, para concretar cualquier tipo de innovación se precisa: la motivación para introducirla, la información

que se dispone acerca de las mejoras que provocará y los obstáculos para su introducción.

Las motivaciones por la innovación en la actividad turística tienden a orientarse en aportar un nuevo sentido a los recursos disponibles; a mejorar las relaciones dentro de la organización, sobre todo en cuanto a la comunicación interna y a la comunicación que se establece con los clientes, proveedores.

También se trata de ofrecer un nuevo sentido al producto turístico y elevar la calidad del proceso para alcanzar una calidad máxima.

Pero, entre los factores que han impulsado la innovación en la actividad turística los últimos años están las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como los métodos apropiados que ofrezcan soluciones más eficientes a los problemas y desafíos de presentar el producto turístico más atractivo al cliente individuales y de los grupos de clientes.

Ambas motivaciones actúan al mismo tiempo, por lo que la organización al momento de tomar decisiones acerca del cambio debe conciliar las ventajas y desventajas que estas innovaciones pueden dejar a corto, mediano o largo plazo (Álvarez, Burgos & Céspedes, 2001).

#### *La tecnología de la información y las comunicaciones y el desafío de la innovación en el turismo*

En efecto, la manera que se producen, genera una innovación basadas en las tecnologías de la informática y las comunicaciones, promovió la apertura de nuevas modalidades de actividad turística, la personalización de los productos y ha permitido la creación de nuevos empleos locales, así como las iniciativas para mejora de infraestructura, la creación de nuevos negocios.

Las innovaciones de este tipo han dejaron además su impronta en la manera que se promueve el intercambio cultural y la concientización de la necesidad de preservar el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.

Esta proyección ha impulsado el desarrollo de políticas y estrategias para transmitir a las generaciones futuras, el respeto por la historia, la cultura sus monumentos, santuarios, los cultos y edificios religiosos, influyendo en que los visitantes modifiquen la manera en aprecia el folklore, producción cultural y artesanal tradicional.

En el ámbito ambiental la innovación para promover el desarrollo de un Turismo Sostenible, incorpora propuestas éticas, responsables, viables que permiten incrementar los beneficios de los recursos locales, asegurando la integridad cultural y del entorno para lo cual, deberá ampliar

las influencias en relación con la protección del patrimonio natural y cultural.

Implica, por tanto, una orientación innovadora de formas para lograr la participación informada de todos los agentes para lograr una colaboración amplia y de consenso en las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias para utilizar los recursos naturales y los valores culturales como atractivos en el producto turístico.

En este empeño, la innovación en el sector turístico está marcando los criterios de competitividad y deja su impronta en productos, procesos, mercados y en la manera de concebir las relaciones internas y externas a la organización.

Estas ideas son las que orientan la estrategia innovadora que rige el desarrollo turístico y en el que se asume el desafío de optimizar el uso de las TIC en la medida que se puedan tomar en consideración las oportunidades, las amenazas, fortalezas y debilidades que son propias en la industria turística

En general, es amplio el abanico de oportunidades que supone la aplicación de las TIC, en la empresa turística, sobre todo, porque su inserción ejerce una influencia directa en su funcionamiento, toda vez que:

- Eleva la tanto en la calidad como en la cantidad de la información sobre los clientes.
- Aumenta las posibilidades en las campañas de marketing encaminada a la captación de nuevos clientes y a la fidelización de los ya adquiridos.
- Elimina las barreras geográficas que limitan formar parte de un mercado globalizado.
- Reduce los costes de gestión. pues los nuevos sistemas, a posteriori, tras aumentar su cuota de mercado; el coste por cada nuevo cliente captado resultará inferior al de una empresa tradicional.
- Amplía la oferta con nuevos productos o servicios a sus usuarios.
- Supone una nueva forma de relación entre cliente empresa, convirtiéndose en una herramienta de marketing y de gestión de toda la información y opiniones que tiene los clientes y las sugerencias para contar con su mayor número de aliado a la hora de acoger nuevos clientes.

Sin embargo, al mismo tiempo es preciso considerar las amenazas que la gestión turística enfrenta con la innovación tecnológica basadas en las TIC:

- El aumento de la competencia lleva a un descenso en los márgenes del beneficio empresarial

- El alto coste inicial, que supone la inversión en las plataformas tecnológicas y las posibilidades para poder ofertar los servicios y productos en la Red.

En este mismo orden, las fortalezas de la innovación basada en TIC, por su parte se verán asociadas al incremento de acceso a un segmento poblacional, que llega a ser proporcional al consumo de productos y servicios turísticos.

Al mismo tiempo, con el uso de las TIC, se asiste al fortalecimiento de su imagen y la creación de su "marca" que ofrecerá una mayor influencia en la valoración en el mercado.

En este término, la introducción de las TIC también cuenta con debilidades que es preciso enfrentar.

Por un lado, entre ellos se identifican con la necesidad de aprender a manejar el nuevo escenario fiscal, jurídico, cultural, que supone el cambio y en consecuencia es preciso ajustar la legislación de cada país donde opere.

Por otro lado, el alto coste que supone la innovación tecnológica en el momento del lanzamiento de la empresa a la Red, exige vigilancia, actualización, lo cual demanda una constante inversión en las tecnologías aplicables al sector.

Luego, es posible comprender que la relación entre el turismo y las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) incluye un cambio tanto organizativo, como en la transformación de los procesos de las empresas, en la forma de interactuar con el cliente y de comercialización de productos turísticos.

De acuerdo con esta posición el gran desafío de la industria turística hoy está en aprovechar las posibilidades que ofrecen el acceso en línea a los sistemas de distribución a través de Internet, que permite la difusión en tiempo real de la oferta turística, acceder a los medios de pago electrónicos, a los catálogos de información electrónica multimedia, y facilitar la movilidad.

A esto se une el incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) los que han generado un fuerte impacto en la actividad turística, al integrar nuevas formas de usar las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.)

Ahora el turista puede informarse en cualquier momento en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos.

En general, más allá de las amenazas y debilidades es necesario reconocer que las innovaciones basadas en la tecnología de la información y las comunicaciones, resultan esenciales para el desarrollo del turismo.



Sin embargo, el desafío ahora tiene dos aristas:

La primera mantiene el propósito a optimizar el uso de los dispositivos móviles y sistemas de información geográfica, en novedosas formas de acceso a los elementos de carácter turístico, permitirán dinamizar esta actividad al estimular la creación de nuevos productos y potenciar la oferta de servicios.

La segunda y que queda abierta a nuevos análisis, está asociada a la medición de los impactos en la aplicación de estas tecnologías en los productos, los procesos, la organización y el marketing; así como devela la relación entre los cambios que producen las innovaciones radicales por un lado y las incrementales por el otro.

## CONCLUSIONES

La importancia que está adquiriendo el turismo en la economía de hace patente la necesidad de innovar en dicho sector y de ofrecer nuevos servicios de valor añadido a los usuarios utilizando como base las nuevas tecnologías.

Las generalidades en la definición y caracterización de la evolución de la tecnología en las diferentes áreas de la vida social dejan en el turismo su impronta sobre todo en la manera de gestionar el producto y servicio y en la vida de la organización y de la población que de una forma u otra participan del proceso.

Así las oportunidades que ofrece la innovación en TIC también tiene amenazas y debilidades, pero, en cualquier caso, impone un desafío a la continuidad y sostenibilidad de la inversión pues cada día a parecen nueva tecnología que modifican el marco jurídico, la organizan, los métodos, modalidades y productos, sobre todo, con la intención de satisfacer las demandas de los turistas.

Las reflexiones en este sentido abren nuevos debates en los que medir el impacto de las innovaciones basadas en al TIC, deberá ser prioridad de las investigaciones a nivel nacional, local y de empresa, aspectos que ya constituyen demandas de la comunidad científica y académica que se encarga de este sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Gil, M. J., Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J.J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29, 457-471. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/eee/jomega/v29y2001i6p457-471.html>

Bonilla, J. (2014). Nuevas Tendencias del Turismo y las Tecnologías de Información y las Comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713>

Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Peralta Moreno, R., & Rivera López, K. (2015). De los estudios económicos en turismo a la perspectiva cultural: algunas evidencias metodológicas a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(1), 22-31. Recuperado de <https://periodicos.uff.br/index.php/abet/article/view/3062>