

INNOVACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA: RETOS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA, GOBERNANZA DE LOS DESTINOS Y DESARROLLO DE SISTEMAS TERRITORIALES DE INNOVACIÓN

Salvador Anton Clavé* y Juan Antonio Duro**

Resumen: En este artículo se revisan algunos aspectos significativos entorno a la importancia de la innovación turística para el sistema de producción turística en España y, en particular, algunos de sus elementos más relevantes en términos del desarrollo de políticas. En este sentido, se revisa el papel de la innovación en las políticas turísticas españolas, el concepto de plataforma para la innovación, y, finalmente, los avances en los sistemas territoriales de innovación turística.

I. INTRODUCCIÓN

Probablemente una de las principales limitaciones del modelo turístico español actual se asocia con el bajo crecimiento de la productividad. Con un peso aproximado directo de entre el 11 y el 12% del PIB español, el sector se enfrenta a importantes desafíos que emergen de la necesidad de reestablecer sus ventajas comparativas frente a otros destinos/países competidores. La competitividad basada en los costes bajos, en ciertos tipos de costes como los salariales y materiales, y únicamente en el precio (competitividad-precio) no parece una vía razonable ni en el largo ni incluso en el medio plazo ante la pujanza de los destinos emergentes, que sí que mantienen posiciones ventajosas en estos factores productivos y un amplio recorrido de crecimiento. Es la

innovación, entendida como la implementación de nuevos productos, procesos, técnicas de comercialización o de la estructura organizativa, o su mejora radical, la herramienta crucial para minimizar costes, para diferenciar el producto y servicio ofrecido y, en definitiva, para coadyuvar hacia un aumento de la productividad del sistema.

¿Hasta qué punto existe innovación en el sector turístico español? Si atendemos a los datos que arrojan las encuestas disponibles, podemos concluir que el nivel de innovación del sector es limitado, menor incluso que la media característica del sector servicios, tradicionalmente incluso más baja que los sectores industriales. Si, en cambio, tomamos en consideración otros factores que nos alejan de la clásica definición de innovación y de los sistemas estadísticos convencionales

* Departamento de Geografía, Universitat Rovira i Virgili.

** Departamento de Economía, Universitat Rovira i Virgili.

y bajamos a resultados concretos sectoriales, los resultados son algo más satisfactorios.

De hecho, el análisis nos revela que en los diversos subsectores turísticos se ha producido un rápido proceso de introducción de innovaciones que han modificado las bases de producción y la estructura de sus mercados. Una parte sensible de éstas se han asociado con las TIC. El turismo, sin ir más lejos, es uno de los sectores con mayor adopción de estas tecnologías. Por ejemplo, éste sería el caso de la generalización de los sistemas globales de distribución, que ha sido clave para la competitividad de la intermediación turística.

El propósito de este artículo es revisar diferentes aspectos de la innovación en el sector turístico que puedan servir para plantear un estado de la cuestión, centrándose en elementos que pueden ser de utilidad en términos de política. En particular, y aparte de revisar el propio concepto y su impacto sobre la competitividad turística, se lleva a cabo una revisión del concepto de las plataformas de innovación así como un análisis descriptivo del papel de la innovación turística en las políticas turísticas estatales y de los sistemas territoriales de innovación, donde la colaboración entre agentes constituye el eje de actuación clave.

En particular, el trabajo se organiza de la siguiente manera. En el apartado segundo se revisan aspectos relativos a la propia conceptualización de la innovación en el sector turístico, que se distancia de las definiciones típicas de los sectores industriales. En el apartado tercero se evalúa el patrón seguido por la productividad en uno de los principa-

les subsectores turísticos, el hostelero, así como algunos datos parciales sobre la intensidad innovadora turística y su caracterización. En la sección cuarta se revisan las principales políticas de innovación desarrolladas a nivel estatal. En la sección quinta se plantea el concepto de las plataformas de innovación como eje para el desarrollo de políticas de fomento de la innovación y en la sexta las actuaciones llevadas a cabo en términos del fomento de los sistemas territoriales de innovación. Finalmente, se dedica un apartado a recoger las principales conclusiones derivadas del trabajo.

II. LA INNOVACIÓN TURÍSTICA: EL CONCEPTO

El término proviene del latín *innovatio*, esto es, la creación de algo nuevo. Si atendemos a lo que dice el diccionario de la Real Academia Española, innovación es “la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”, lo que constituye una definición extremadamente ambigua e, incluso, restrictiva. ¿Podemos considerar como innovación la creación de una tarjeta de fidelización? ¿O un cambio en la identidad visual de la organización? Necesitamos pues, obtener una mayor acotación del término.

Una definición de innovación más precisa es probablemente la schumpeteriana (1). Según ésta, puede definirse como innovación económica:

- La introducción de un nuevo producto, o de un nuevo atributo de dicho producto.

- La introducción de un nuevo proceso productivo, o mejoras en la comercialización del producto.
- La apertura de un nuevo mercado.
- La obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento para productos semi-manufacturados.
- La adopción de una nueva forma organizativa.

La definición de innovación más comúnmente empleada en la actualidad es la que deriva del denominado "Manual de Oslo" (OCDE, 2005) y que constituye la base metodológica de las estadísticas en esta área:

Una innovación es la implementación de un producto nuevo o mejorado significativamente, o un proceso nuevo, un nuevo método de marketing, o un método nuevo de organización en las prácticas de negocio, en la organización del sitio de trabajo o en las relaciones externas

La definición, que recoge de manera bastante fiel la idea schumpeteriana de innovación, sigue siendo lo suficientemente amplia como para dar lugar a interpretaciones distintas. La primera duda, y quizás la más importante, concierne a qué se considera una "mejora significativa". De entrada, debe buscarse algún indicador que permita dilucidar el grado de mejora que aporta la innovación. Una posibilidad, pero no la única, es emplear el denominado "potencial innovador", es decir, la capacidad que tiene una innovación para generar beneficios por la expansión de las ventas o la reducción de los costes. Asimismo, nos encontraremos

con un problema añadido: el hecho de que el grado de mejora es una variable continua, lo que puede hacer prácticamente imposible delimitar una clara línea entre aquello que se considera genera efectos únicos.

Un error que se plantea con bastante frecuencia es reducir la innovación a las actividades de contenido tecnológico, un planteamiento obsoleto más propio de sociedades industriales. De hecho, esta confusión fue propagada por el propio Manual de Oslo, el cual en sus versiones iniciales tan sólo contemplaba las innovaciones de proceso y de producto, lo que dejaba fuera del ámbito innovador a un buen número de actividades de tipo terciario servicios, generando por tanto un sesgo a favor de las actividades manufactureras.

Otro de los errores habitualmente cometidos es la asimilación de la innovación a las actividades de I+D, y al producto de éstas: las patentes. Dicho reduccionismo se basaba en una concepción lineal de los procesos de innovación: investigación, invención, innovación y difusión, así como en la facilidad de generación de indicadores a partir de datos empíricos (los registros de patentes). Nuevamente, este planteamiento supone un sesgo en contra de aquellas actividades más ligadas con el sector servicios y, especialmente aquellas que ofrecen bienes intangibles, en las que el número de patentes suele ser claramente inferior (2).

El sector turístico constituye un caso paradigmático dentro del sector servicios, puesto que produce bienes intangibles, basados en las experiencias turísticas, el consumo de los cuales implica la participación

activa del consumidor (OCDE, 2006). La intangibilidad del sector implica un alto grado de riesgo e incertidumbre sobre el valor que el consumidor otorga a la experiencia turística. Asimismo, el carácter de experiencia hace que las relaciones de interacción entre empresa y cliente pasen a ser de extrema importancia, algo que no ocurre en los sectores manufactureros clásicos, y que a menudo se necesiten indicadores cualitativos.

Según la OCDE (2006) existirían tres factores que explicarían el nivel de innovación en el sector turístico y su patrón temporal:

- (i) Los factores de oferta, ligados a las necesidades de calificación, nuevos materiales y formas organizativas.
- (ii) Los cambios en la demanda, emergidos de los cambios en los patrones de consumo y ocio, en la pirámide poblacional y las mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores.
- (iii) La presión competitiva. A mayor presión competitiva y, por tanto, mayores posibilidades de imitación más probables serán las innovaciones diferentes a las de producto.

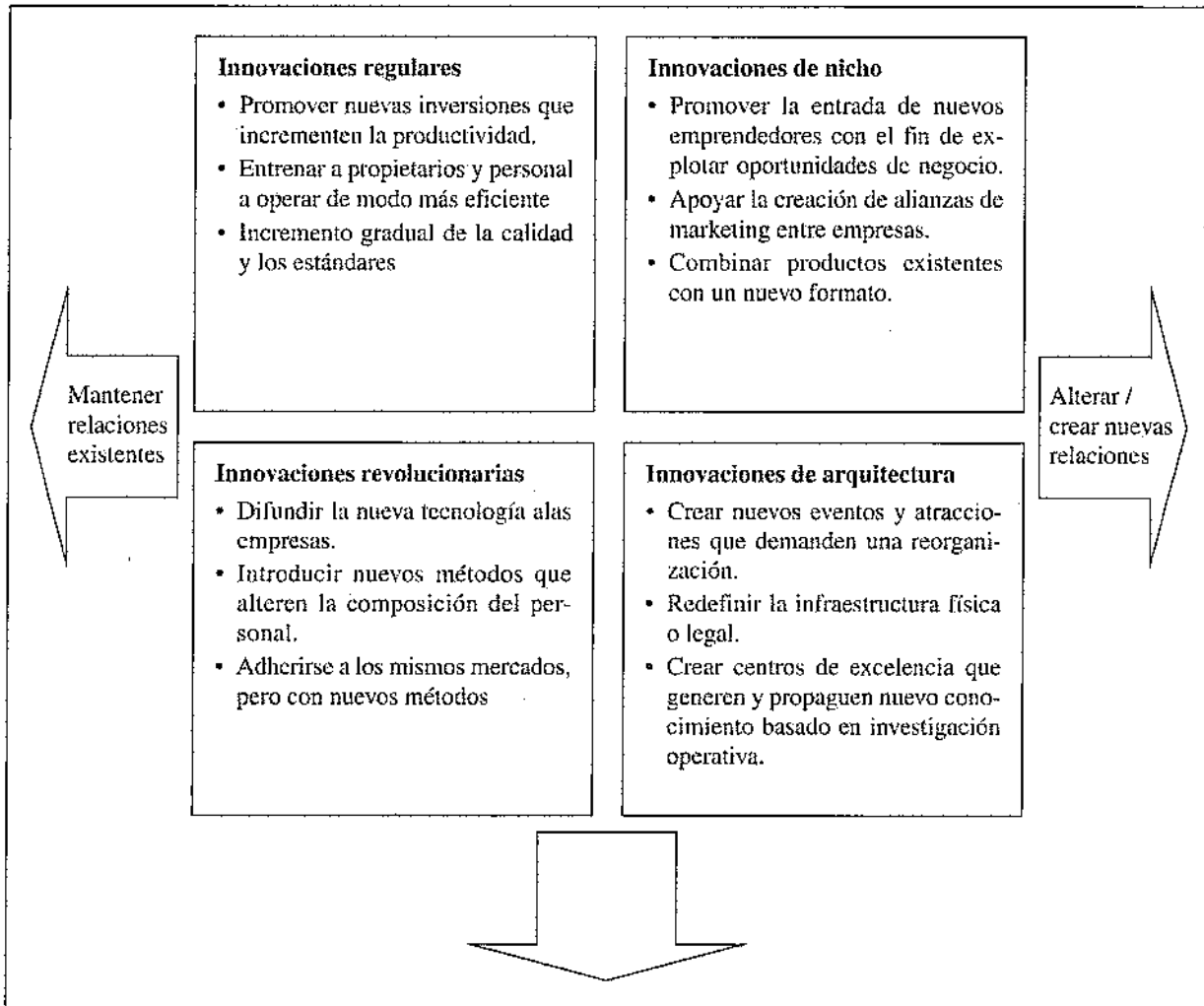
Tomando en consideración estos factores, Hjalager (2002) consideró un modelo incremental de innovación turística. Este modelo, adaptado de Abernathy y Clark (1985),

considera cuatro familias de innovaciones atendiendo a dos dimensiones: la capacidad de que las innovaciones alteren las relaciones entre empresas, y el conocimiento y competencias empleados para la producción de bienes y servicios.

Las innovaciones que todos tenemos en mente son las que Hjalager denomina como *innovaciones de arquitectura*. Estas innovaciones no sólo implican cambios en el sector sino también en la relación con los clientes. Por el contrario, las *innovaciones regulares* son aquellas que a corto plazo generan efectos limitados tanto en el sector, como en la forma en que éste se relaciona con sus clientes. Un ejemplo de innovación regular sería la obtención de un certificado ISO de calidad. Las *innovaciones de nicho* alteran las estructuras del mercado, pero sin alterar conocimientos y competencias. Un ejemplo de innovaciones de este tipo sería el establecimiento de alianzas estratégicas. Finalmente, y de modo simétrico, las *innovaciones revolucionarias* alteran conocimientos y competencias de modo radical, pero manteniendo la relación con los clientes.

El modelo de Abernathy-Clark-Hjalager es una herramienta útil en cuanto toma en consideración los efectos de la innovación sobre las relaciones con el entorno más inmediato, esto es, con el resto de competidores y los clientes. Sin embargo, se considera imperfecto en el sentido de excesivamente estático, incapaz de tomar en consideración cambios radicales como el representado por la irrupción de Internet.

Figura 1
Un modelo de innovación turística
basado en el modelo de Abernathy y Clark



Fuente: Hjalager (2002).

Otra caracterización de las actividades de innovación, más convencional, y centrada en el sector hotelero, la ofrece el informe de la Fundación Cotec referido a la innovación específica en el sector hotelero (Fundación

Cotec, 2007), y que deriva de la Encuesta de Innovación Tecnológica en las Empresas. Según éste, podemos caracterizar las innovaciones en el sector hotelero del modo siguiente:

Innovación de producto	Concepto de negocio
	Servicios al cliente
	Infraestructura y diseños de espacio
Innovación de proceso	Procesos de gestión interna (back-office)
	Procesos de cara al cliente (front-office)
Innovación de marketing	
Innovación de organización	

Como se observa, la segmentación anterior es un detalle de la tipificación utilizada por la OCDE y adaptada al análisis de este subsector turístico.

III. LA INNOVACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA

III.1. Productividad e innovación

La Teoría Económica nos indica que el crecimiento de la productividad en el largo plazo es el factor determinante del crecimiento de la producción. Desde el pionero trabajo de Solow (1956) sabemos que el aumento de la productividad está determinado por dos variables fundamentales: por un lado, el stock de capital por trabajador y, por el otro, el progreso técnico. En el sector turístico, al menos el perteneciente a los destinos y países desarrollados, la acumulación de capital, físico y humano, son costosas. Solow, en su trabajo sobre la determinación del crecimiento en los EEUU, encontró que sólo una quinta parte del crecimiento era atribuible a la acumulación del input capi-

tal. Desde entonces el progreso técnico ha devenido una especie de caja negra donde cabe todo.

Dado el papel de la productividad, como elemento propulsor del crecimiento a medio y plazo, y su vinculación con la innovación, parece útil analizar cual ha sido la evolución de la productividad en el sector turístico español. Aunque las limitaciones estadísticas actuales impiden llevar a cabo un análisis completo hemos optado por ofrecer una proxy de lo sucedido en los últimos años a partir del análisis del patrón perfilado por el subsector de la restauración y la hostelería, por otra parte, rama significativa de la producción turística (3).

El cuadro 1 muestra el crecimiento de la productividad aparente de los sectores económicos para dos subperíodos, considerados por separado dada la falta de homogeneidad metodológica de ambas series. Se reproducen tasas de crecimiento anual acumulativo. Por ejemplo, se observa un decrecimiento de la productividad del sector de la hostelería, especialmente intenso en los últimos

Cuadro 1
Crecimiento de la productividad
en promedio anual hostelería
versus otros sectores

	1995-2000	2000-2006
Industria	0,6	0,6
Construcción	-1,0	0,3
Hostelería	-1,0	-3,5
Servicios	0,0	-0,1
Total Sectores	0,6	-0,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (CRE).

años. En el período 2000-2006 la productividad retrocede anualmente a un ritmo del 3.5%, lejos del -0.4% de reducción media de la economía española. Así las cosas, en un país donde la productividad no ha evolucionado de forma positiva el subsector hostelero es uno de los grandes protagonistas de este patrón.

III.2. Algunos datos parciales sobre la innovación turística en España

A nivel agregado, la principal fuente de datos para caracterizar la innovación turística en España es la Encuesta de Innovación Tecnológica en las Empresas. Desgraciadamente, esta encuesta es una fuente insuficiente para el análisis del sector turístico, incluso a nivel nacional, por cuanto, por ejemplo, agrega los sectores hotelero y de restauración con los de comercio al por ma-

yor y por menor (4), y no ofrece datos detallados para sectores característicos como las agencias de viajes o los servicios recreativos y culturales.

En todo caso, y en términos muy tentativos, sí podemos apuntar algunos resultados globales de cierto interés. Por ejemplo, el sector hostelero más comercio fue en 2007 el tercero por la cola en el porcentaje de empresas innovadoras (10.9%), superando únicamente a la construcción y a la agricultura. Contó ese mismo año con una menor intensidad de innovación, definida ésta como el cociente de gastos en innovación sobre la cifra de negocios. En concreto, ésta fue del 0.13%, frente al 0.77% de media del sector servicios, o el 0.89% de media de las empresas españolas. Estos resultados no se ven alterados si la unidad de medida considerada es el trienio en lugar del año. Así, el porcentaje de empresas innovadoras en el comercio y la hostelería en el periodo 2005-7 fue del 18.2%, frente al 21.2% del total del sector servicios, o el 23.5% del total de la economía.

Si desglosamos por tipo de innovaciones en relación a las empresas innovadoras, podemos observar el menor peso de las actividades relacionadas con la I+D (I+D interna o adquisición de I+D) del sector de comercio y turismo, no sólo en relación a la media de la economía, sino también con la media del sector servicios. En el resto de actividades innovadoras (adquisición de maquinaria, formación o introducción de innovaciones en el mercado entre otras), el peso es superior a la media si nos circunscribimos sólo a las empresas innovadoras, si bien es ligeramente inferior a la media si la comparación se realiza con el conjunto de empresas.

A la luz de los resultados anteriores, podríamos concluir que el sector turístico es poco sensible a la generación e implementación de innovaciones en relación a otros sectores económicos. No obstante, debe tenerse en cuenta de que este tipo de encuestas sufren un sesgo "industrialista", en el sentido de que fueron inicialmente concebidas para analizar únicamente la innovación manufacturera, incorporándose con posterioridad los sectores de servicios. Ello hace que pueda producirse un sesgo debido a la propia redacción de los cuestionarios, que provoque que muchas actividades que sí entrarían en el sentido actual de innovación no sean consideradas como tales por los respondientes (Fundación Cotec, 2007).

Esta visión aparentemente decepcionante de la innovación en el sector turístico contrasta con algunos datos que arrojan encuestas específicas realizadas en ámbitos territoriales concretos. Por ejemplo, Bibiloni *et al.* (2004) realizaron una encuesta a 300 empresas turísticas de las Islas Baleares. Todas ellas declararon contar como mínimo con alguna innovación, y se contabilizaron un total de 3.074 innovaciones. La gran mayoría de éstas (61.7% del total) fueron innovaciones de proceso, mientras que las innovaciones de producto constituyeron únicamente el 16.5% del total. Las innovaciones de comercialización (13.2%), y las de organización (8.6%) completan la distribución, similar a la obtenida en un estudio análogo para los Países Bajos. Cabe destacar también que las innovaciones de carácter tecnológico constituyeron el 78.4% del total de innovaciones, siendo casi la mitad de estas últimas relacionadas con el área de tecnologías de la información y la comuni-

cación (TIC). Estas últimas fueron particularmente importantes en el área de las agencias de viajes (96.8% de las innovaciones tecnológicas de dicho subsector).

Interesante es la clasificación que realizan de las innovaciones por el grado de novedad. Así, el 27.4% de las innovaciones realizadas podrían considerarse como radicales, en el sentido que presentan un grado de novedad elevado o muy elevado, mientras que el resto serían únicamente innovaciones de tipo incremental. Por otro lado, aproximadamente un quinto de las innovaciones presentaban un importante potencial innovador, en el sentido que pueden generar una significativa reducción de costes, o un importante potencial de generación de ingresos. Si atendemos a la exigencia tecnológica que requerían las innovaciones, tan sólo un 15% requerían un importante esfuerzo tecnológico por parte de las empresas. Estos datos mostrarían una cierta consistencia con las estadísticas globales: si bien la innovación es generalizada en la actividad turística, ésta tiene un peso relativamente limitado si nos circunscribimos únicamente a aquella que presenta rasgos radicales, tanto por su novedad, como por su impacto o el esfuerzo tecnológico que requiere.

Un resultado en parecida dirección es el aportado por Orfila-Sintes *et al.* (2005) para el sector hotelero de las Islas Baleares. En un estudio realizado a 331 hoteles, el 86.1% de ellos declararon haber realizado innovaciones, estando basadas la mayoría de ellas en cambios tecnológicos. Sin embargo, buena parte de estas innovaciones tecnológicas se limitaron a la adquisición e instalación de nueva tecnología, sin realizar modificacio-

nes significativas (78% del total de casos). De forma poco sorprendente, son los hoteles de mayor categoría y aquellos que pertenecen a una cadena u operan en formato de licencia o franquicia aquellos que presentan una mayor propensión innovadora.

Las empresas turísticas han sobresalido en la adopción e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Según los datos de la Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (INE), el sector de los hoteles y los campings se ha adaptado con mayor intensidad a las TIC. Así, por ejemplo, un 88.5% de las empresas hoteleras declaraban tener una página web operativa, frente al 61% del conjunto de las empresas del sector servicios o el 54,6% del conjunto de empresas. Si atendemos al subconjunto de empresas con página web, podemos observar cómo las empresas hoteleras destacan claramente en la adopción y uso de herramientas de interacción con los usuarios como son la posibilidad de hacer pedidos en línea (el 77.8% de las empresas hoteleras con sitio web, frente al 23% del conjunto de empresas con sitio web) o el pago de éstos últimos (29.4% y 5%, respectivamente).

Las empresas hoteleras no han adoptado entusiásticamente las TIC por moda o capricho sino por los beneficios que les ha aportado, especialmente los monetarios. El impacto positivo de las TIC sobre la reorganización de procesos y rutinas o la mayor disponibilidad de recursos es más limitado si se contextualiza con el conjunto de las empresas españolas. El turismo, sin ir más lejos, es uno de los sectores con mayor adopción de estas tecnologías. Por ejemplo,

éste sería el caso de la generalización de los sistemas globales de distribución, que ha sido clave para la competitividad de la intermediación turística. Pero, probablemente, todo ello es insuficiente como lo demuestran los datos parciales sobre patrones de la productividad.

IV. EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA

Las características de la actividad turística—con una intensa presencia de PYMEs— y el amplio y creciente uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación han otorgado a la innovación un papel central entre los nuevos retos que los destinos y las empresas turísticas tienen que gestionar. La investigación, además, ha permitido establecer que, aunque con efectos limitados, los destinos turísticos que han incorporado innovaciones tecnológicas tienen ventajas competitivas respecto a los demás (Cooper, 2006). De ahí que la innovación haya pasado a formar parte de las agendas de las políticas turísticas de los destinos a diferentes escalas (Pulido, 2008). Ésta es una cuestión, por lo tanto, en relación a la cual hay iniciativas diversas tanto desde la perspectiva de las políticas turísticas como en relación a la creación de plataformas que coadyuven a la innovación a nivel de los destinos locales y regionales o de sectores de actividad concretos.

Dando respuesta a las necesidades del sector en un contexto tan altamente cambiante y en línea con las indicaciones de la propia Unión Europea, cuando destaca que

el conocimiento y la innovación son cuestiones fundamentales a desarrollar a los efectos de generar nuevos instrumentos que aseguren la competitividad y sostenibilidad de los sistemas turísticos en las más diversas escalas, en España la Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y de las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), que depende orgánicamente de la Secretaría de Estado de Turismo, promueve, desde un punto de vista eminentemente práctico, el uso de herramientas innovadoras que facilitan la gestión diaria de los negocios a los profesionales del sector turístico, de manera que puedan incrementar su productividad. Entre ellas, ayudas al sector turístico como Ayudatur o Avanza Formación o el impulso y desarrollo de Agrupaciones Empresariales Innovadoras Turísticas. También lleva a cabo trabajos para la propia Secretaría de Estado de Turismo o del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). En este sentido, tiene como objetivos apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías; contribuir, mediante la investigación, el desarrollo y la innovación, a mejorar los niveles de profesionalidad del sector proporcionando para ello instrumentos que faciliten el acceso a las nuevas tecnologías y, finalmente, preparar, tratar y difundir información con relevancia no sólo para la promoción, sino también para impulsar la innovación en el sector, en todos sus ámbitos.

Más allá de este instrumento, el interés por el desarrollo de procesos de innovación se recoge de manera explícita en el documento estratégico de planificación del Turismo en España para la próxima década. El Plan del Turismo Español Turismo 2020

incluye la innovación como uno de los elementos del Eje estratégico sobre la nueva economía turística a desarrollar en España en el horizonte 2020. Innovación significa, en este plan, "impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema, mejorar la capacidad científica y tecnológica y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión". El Plan trata la innovación como un instrumento para crear valor para el cliente, para las empresas y para los destinos y la contempla en un contexto de liderazgo compartido entre las administraciones públicas y el propio sector profesional. Junto a la innovación, los otros dos ejes estratégicos del plan español de turismo en el horizonte de 2020 son el conocimiento y el talento. El resto de ejes que articulan el plan (Valor al cliente, Sostenibilidad del modelo, Entorno competitivo y Liderazgo compartido) incluyen, implícitamente, acciones básicas que tienen como fundamento la propia innovación en el sector.

El detalle del Plan para 2008-2012 se centra en poner en marcha un conjunto de actuaciones prioritarias que sirvan de motor para hacer efectiva la estrategia para 2020 dotando al sector de instrumentos que puedan redefinir su posicionamiento y niveles de diferenciación. En colaboración con las comunidades autónomas el plan para 2008-2012 pretende:

- Aportar conocimiento, tecnología y valor a los agentes del sector.
- Incorporar la cultura cooperativa en la consecución de resultados.
- Poner en marcha proyectos innovadores que sirvan de efecto demostración.

- Desarrollar proyectos con proyección internacional para el sector turístico.
- Trabajar desde la excelencia en la gestión.

Más en concreto, en el Eje relativo a la nueva economía incluye un Programa específico de Innovación que contempla como líneas de acción específicas:

- Realizar un programa de sensibilización en innovación.
- Incentivar la creación de clusters turísticos innovadores (contemplando aquí la participación de las empresas en las líneas de apoyo del Plan Nacional de I+D+i para la innovación y el desarrollo científico y tecnológico).
- Realizar un programa de inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías (especialmente TIC).
- Apoyar la innovación empresarial.
- Impulsar la innovación para la sostenibilidad.

Complementariamente, el programa específico sobre Conocimiento contempla, asimismo, el diseño de una Red de Inteligencia e Innovación Turística creando un entorno de colaboración entre universidades y centros de investigación, empresas y administraciones. Destaca además, en este contexto, la consideración del turismo en el ámbito de la Estrategia Nacional de Innovación (E21) y que el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011 incluye, por primera vez el turismo como un sector de interés prioritario para el desarrollo socioeconómico.

V. LAS PLATAFORMAS PARA LA INNOVACIÓN COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA TURÍSTICA

En un contexto de estímulo a la innovación por parte de las políticas públicas y de reconocimiento de su necesidad por parte de los agentes privados, tanto destinos como empresas están articulando mecanismos diversos para dar respuesta a los retos de la innovación en los diferentes subsectores turísticos. En términos generales, su desarrollo implica el uso de instrumentos que canalicen los flujos de información y conocimiento entre los agentes del sector (Hjalager, 2002, Moscardo, 2006 y Ayala, 2000). Por ello, en el caso del turismo y más allá de lo que efectivamente ocurre en el subsector de la hotelería o de los viajes es necesario tener en cuenta:

- (1) Que la innovación parte de las relaciones que se establecen entre el conocimiento como stock y el conocimiento como flujo (Cooper y Scott, 2005).
- (2) Que la generación y transmisión de innovaciones sólo es posible a partir del establecimiento de redes de producción y difusión basadas en la confianza entre los agentes que participan en ellas y la integración real de sus necesidades (Ingram y Roberts, 2000).
- (3) Que es necesario compartir capacidades entre centros de investigación y agentes profesionales (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

La creación de plataformas formales de colaboración que integren instituciones, empresas y universidades (Albino, Garavelli y Schiuma, 1998) es la base a partir de la cual se puede potenciar institucionalmente la innovación al nivel de los sistemas turísticos locales (Agrawal, 2005). Por su propia naturaleza, plataformas de esta naturaleza tienen capacidad para dar respuesta a las necesidades específicas de cada uno de los tipos de agentes y subsectores de actividad que participan en ellas (Pittaway *et al*, 2004, Beesley, 2004).

Es, de hecho, a través de un proceso compartido de transmisión de flujos de información y conocimiento que se facilita la innovación y, en definitiva, el desarrollo de destinos innovadores (Guía, Prats y Comas, 2006). Este proceso suele estar fundamentado en tres estrategias de fondo:

- *La vinculación entre ciencia, tecnología y empresa.* La articulación de un sistema multidireccional que permite generar flujos de información, integra la reflexión científica, la aplicación de las tecnologías y el saber hacer de los profesionales y cataliza el conjunto del sistema productivo y de los subsectores turísticos de un destino.
- *La institucionalización como herramienta para la excelencia.* La configuración de espacios propios de debate e intercambio profesional que permite transformar el conocimiento en innovación a través de la vinculación estable entre la empresa, los destinos y los centros de I+D+i.

- *La internacionalización del conocimiento.* El establecimiento de sinergias entre las principales plataformas de creación y canalización de innovación turística a nivel global, ya sean otras instituciones de investigación, universidades, organismos empresariales dedicados a la mejora del conocimiento, asociaciones empresariales, agentes turísticos específicos o instituciones de referencia en ámbito global permite aportar soluciones a las necesidades de los agentes locales provoca derivadas del conocimiento útil existente a escala global y a la inversa.

Desde esta perspectiva, se puede hablar incluso de la innovación como instrumento para la creación de valor en los destinos a partir de los intangibles que tienen a su disposición los agentes que participan en la actividad (Hawkins, 2004). Así, la constitución de plataformas de innovación integradas y colaborativas se puede convertir en un componente útil para el sistema de gobernanza de un destino en la medida que:

- La capacidad innovadora de los agentes de un destino permite la generación de respuestas útiles y eficientes a su escala (Cooper y Scott, 2005).
- La innovación dota al territorio en su conjunto de mayor capacidad competitiva a nivel global (Döring y Schnellenbach, 2006).
- La dimensión innovadora singulariza el destino desde la perspectiva de la excelencia de la marca turística local y regional (Ruhanen y Cooper, 2003).

Se puede sostener, en definitiva, que la constitución de una agenda de trabajo en temas de innovación en el ámbito del turismo se configura como una oportunidad para la mejora de la competitividad de los destinos (Xiao, 2006) y de sus empresas y puede contribuir de manera notable a la mejora de la productividad de los diferentes los sectores turísticos.

VI. SISTEMAS TERRITORIALES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA

En España tanto destinos como empresas están articulando estrategias para la institucionalización de la investigación, la formación y la transferencia en materia de turismo y ocio con la finalidad de dar respuesta a las necesidades de innovación de los destinos turísticos. De entre ellas interesan especialmente en este apartado las plataformas innovadoras integradas por agentes de diversa procedencia y carácter institucional. Tales plataformas son singulares respecto a otras iniciativas también existentes en el panorama del desarrollo del conocimiento turístico en España como observatorios, centros y grupos de investigación y alianzas empresariales.

Existen de hecho, al nivel de los destinos y más allá de la disponibilidad de datos que ofrece el Instituto de Estudios Turísticos, diversos organismos que dedican importantes esfuerzos en la creación y depuración de bases de datos, el tratamiento estadístico de datos primarios sobre ocupación, mercados y demanda y la recogida de información tanto a escala de comunidades autónomas (por

ejemplo Canarias, Castilla La Mancha o Asturias), como provincias (Cádiz o Granada), marcas turísticas (Costa del Sol, Rías Baixas o Costa Daurada) o ciudades (Pamplona, Ronda o Guadalajara). Son iniciativas que se han articulado normalmente a través de la creación de observatorios turísticos que analizan la situación del turismo a la escala que les corresponde en cada caso. Existen por otra parte, institutos de investigación –como el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante y los propios grupos de investigación de las universidades que, a pesar que pueden realizar funciones de transferencia y dedicar sus recursos a promover iniciativas innovadoras, se dedican preferentemente a la investigación básica.

Además, la necesidad de reforzar la posición de las empresas en los mercados, hacer frente a la evolución de las nuevas tecnologías y aumentar su competitividad ha propiciado asimismo la aparición de alianzas de empresas con el objetivo de desarrollar instrumentos de conocimiento para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del turismo en España en el medio plazo. Es conocido el caso de EXCELTUR, alianza para la excelencia turística según su propia definición que agrupa cerca de 20 empresas con un volumen de negocio global superior a los 16 mil millones de euros y que pretende, entre otros objetivos, cooperar a la renovación del sistema turístico español. También pueden considerarse en este ámbito las 33 Agrupaciones de Empresas innovadoras existentes en España a inicios de 2010 impulsadas por SEGITTUR que según Romero (2010) cuentan con 23 proyectos en marcha, están presentes en todas las comunidades autóno-

mas y todos los subsectores turísticos y cuentan con la participación 582 empresas, 40 universidades, 7 centros tecnológicos, y 222 organismos y asociaciones de otro tipo (asociaciones, cámaras de comercio, administraciones públicas, federaciones, etc.).

Ahora bien, objeto de interés especial para este apartado, son las plataformas que, con la participación de diferentes los sectores, tienen como objetivo prioritario la innovación como estrategia de mejora de la competitividad de las empresas y de los destinos. Se trata, en términos generales, de centros operativos de sistemas territoriales de innovación turística todos ellos de muy reciente creación (en España todos son posteriores al año 2000) y puede considerarse que son la respuesta al actual contexto de desarrollo de la actividad en el que las mejoras en la productividad y competitividad de empresas y destinos turísticos sólo pueden ser posibles con una aportación masiva de investigación, el apoyo a las empresas en el campo de la innovación tecnológica y la eficiencia en los procesos de producción.

Se observa, por otra parte, que uno de los campos prioritarios de actuación de tales plataformas es la aplicación de las nuevas tecnologías (especialmente, las tecnologías de la información) a la industria turística. Complementariamente, los centros se configuran también como polos de investigación en campos como la planificación territorial, la innovación en la gestión empresarial de las pymes, la energía, la implantación de sistemas de calidad, la introducción de los principios de sostenibilidad en la práctica turística y el estudio del comportamiento de los turistas.

Una de las principales plataformas innovadoras existentes en España en la actualidad es el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) orientado preferentemente aunque no exclusivamente a la innovación en el sector hotelero. Aunque con perfiles tecnológicos más o menos intensos y asociados a menudo también a tareas de investigación de mercados, otros centros a comentar que pueden ser útiles a los efectos de esta revisión son, en el ámbito de determinadas comunidades autónomas, INESTUR (Instituto de Estrategia Turística de las Islas Baleares), IET de Galicia (Instituto de Estudios Turísticos de Galicia), CICTourGUNE (Centro de Investigación Cooperativa en Turismo del País Vasco), CINNTA (Centro de Innovación Turística de Andalucía), e INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas). El PCT (Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio de Tarragona) promovido, entre otros, por la Universidad Rovira i Virgili, es un caso específico de centro de innovación y desarrollo auspiciado por agentes públicos y privados a una escala inferior a la de una comunidad autónoma y asociada a la estrategia de un cluster turístico local, en este caso en Tarragona. Finalmente, puede destacarse TECNOTUR (Centro Tecnológico de Turismo, Ocio y Calidad de Vida), que es una propuesta que proporciona respuestas innovadoras para y desde un cluster territorial concreto pero con una visión global de alcance europeo (véase el Anexo 1).

Más allá de su diversidad institucional, funcional y en cuanto a su orientación temática, forma parte de la visión de estos centros entender que la innovación no es sólo un elemento clave de la competitividad de los destinos sino una parte fundamental de su

atmósfera industrial en el más clásico sentido marshalliano de “distrito industrial” y en un elemento básico en su posicionamiento en términos de competitividad territorial (Hjalager, 1999). De aquí su carácter –generalmente– integrado con participación de los diferentes sectores y con la incorporación de empresas no sólo del sector sino también de base tecnológica e innovadoras. En términos generales, tienen en cuenta:

- (1) Que, en turismo, buena parte del conocimiento existente es tácito (es decir, está depositado en el saber hacer de los gestores de la actividad) y, por lo tanto, a causa de su propia naturaleza, es difícilmente transferible (Cooper, De Lacy y Jago, 2006).
- (2) Que el conocimiento tácito tiende a ofrecer innovaciones instrumentales mientras que el conocimiento explícito (generalmente generado en los ámbitos académicos) tiende a ofrecer interpretaciones conceptuales (Xiao y Smith, 2007).
- (3) Que hay diferencias sustanciales entre las necesidades de los agentes productivos (normalmente asociadas a la búsqueda de soluciones instrumentales) y las interpretaciones conceptuales convencionales que se producen en el ámbito académico (Thompson, Estabrooks y Degner, 2006).
- (4) Que el uso extensivo y creciente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación otorga a la innovación un papel central para

hacer frente a los nuevos retos de la actividad (Sundbo, Orfila-Sintes y Sorensen, 2006).

- (5) Que la utilidad de la innovación es mayor si su producción se realiza a través de redes integradas (Beesley y Cooper, 2008)

VII. REFLEXIONES FINALES

El turismo está en una fase de cambios profundos, tanto desde la perspectiva de las expectativas de la demanda como desde el punto de vista de la dinámica de la oferta. Se observan procesos como la competencia creciente entre destinos, los cambios en los perfiles de los turistas, la eclosión del turismo de la experiencia, una mayor conciencia social y ambiental, la generalización del uso de las nuevas tecnologías, la existencia de nuevos modelos de transporte y los efectos de la propia globalización de las dinámicas económicas. El turismo, de hecho, se ha transformado en una actividad en la que los procesos de cambio están condicionando la viabilidad de los sistemas turísticos locales (Hjalager, 1997). En el caso español, además, el turismo ha basado tradicionalmente su capacidad de crecimiento en el aprovechamiento de recursos productivos materiales mientras que, por causa de los cambios apuntados, la mejora de la productividad exige el aprovechamiento de activos intangibles. Para dar respuesta a tales retos conviene una apuesta clara por la innovación (consultar al respecto Hall y Williams, 2008) implicando en ello a todos los agentes que intervienen en el sistema (Racherla, Xiang y Fesenmaier, 2006).

Como hemos visto la evolución de la productividad y las cargas que genera para el desarrollo futuro del sector dibujan un escenario de perentoria necesidad de innovación y ello a pesar de los esfuerzos realizados por los subsectores turísticos en los últimos años. En este punto, los sistemas de innovación turística, como marcos de colaboración multi-agentes en los cuales promover la innovación empresarial, devienen palancas interesantes para la política pública. Se han descrito las iniciativas de plataformas tecnológicas desarrolladas en España en este ámbito que organizan ejemplos claros de colaboración universidad-empresas-administración a favor de la consolidación y competitividad del sector.

A pesar de la importancia de la actividad y del proceso de creación de plataformas de innovación asociado a ella lamentablemente hay una enorme escasez de datos, evidencia y análisis. En particular, entendemos que las estrategias de profundización en este tópico transitarían por los siguientes caminos:

- (i) Llevar a cabo un estudio sobre las pautas y perfiles de innovación de las empresas turísticas.
- (ii) Analizar las redes existentes entre los agentes desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ABERNATHY, W. y CLARK, K. (1985). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction, *Research Policy*, 14, pp. 3-22.
- AGRAWAL, A. K. (2001). University-to-industry knowledge transfer: literature review and unanswered questions. *International Journal of Management Reviews*, 3, 285-302.
- ALBINO, V.; GARAVELLI, A. C. y SCHIUMA, G. (1998). Knowledge transfer and inter-firm relationships in industrial districts: the role of the leader firm. *Technovation*, 19, 53-63.
- AYALA, H. (2000). Surprising partners: hotel firms and scientists working together to enhance tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 42-57.
- BEESELEY, L. (2004). Multi-level complexity in the management of knowledge networks. *Journal of Knowledge Management*, 8, 71-88.
- BEESELEY, L. y COOPER, C. (2008). Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus. *Journal of Knowledge Management*, 12, 48-62.
- BIBILONI, M. et al. (2004). *Pautas de Innovación en el sector turístico Balear*, Fundación Cotec.
- CAMBRA OFICIAL DE COMERÇ, INDÚSTRIA I NAVEGACIÓ DE BARCELONA (2007). *L'impacte de les noves tecnologies en l'estratègia de comercialització de les empreses hoteleres catalanes*.
- CLARK, S. (2006). Managing Knowledge in Tourism Planning and how to assess your capability. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7 (1/2), 117-136.
- COOPER, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 47-64.
- COOPER, C. y SCOTT, N. (2005). Managing Knowledge for Networked Destinations. *Recent developments in tourism research Conference*. Faro.
- COOPER, C.; DE LACY, T. y JAGO, L. (2006). *Identification of inhibitors and facilitators to research adoption in the tourism sector. Gold Coast, Australia*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, University of Queensland.

- COTEC (2007). *Innovación en el sector hotelero*, Informes sobre el sistema español de innovación.
- DÖRING, T. y SCHNELLENBACH, J. (2006). What do we know about geographical knowledge spillovers and regional growth?: A survey of the literature. *Regional Studies*, 40 (3), 375-395
- DOUGHERTY, (2006). *Introduction to Econometrics*, Oxford University Press, New York.
- FIGUEROLA, L. (1985). *Teoría Económica del Turismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- GOOROOCHURN, N. y SUGIYARTO, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry, *Tourism Economics*, 11, 25-43.
- GRETZEL, U. y FESENMAIER, D. R. (2003). Implementing a knowledge-based tourism marketing information system: the Illinois tourism network. *Information Technology and Tourism*, 6 (4), 245-255.
- GUIA, J.; PRATS, L. y COMAS, J. (2006). The destination as a local system of innovation: the role of relational networks. In: LAZZERETTI, L. y PETRILLO, C. S. (Eds.). *Tourism local systems and networking. Advances in tourism research*. Amsterdam; Oxford [u.a.], Elsevier.
- HALL, C. M. y WILLIAMS, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*, London and New York: Routledge.
- HALL, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the Twain shall meet?, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1,1, 2-18.
- HAWKINS, D. (2004). Transferring tourism knowledge. *UNWTO Ulysses Conference*. Madrid
- HEATH, E. (2006). Destination competitiveness and knowledge management: the Tourgate Initiative in South Africa. *UNWTO Ulysses Conference*. Madrid.
- HJALAGER, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*, 18(1): 35-41.
- HJALAGER, A. M. (1999). Tourism destinations and the concept of industrial districts. *ERSA Conference*. Dublin.
- HJALAGER, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 446-474.
- HSIAO (2003). *Analysis of Panel Data*, 2a edición, Cambridge University Press, New York.
- INGRAM, P. y ROBERTS, P. W. (2000). Friendships among Competitors in the Sydney Hotel Industry. *American Journal of Sociology*, 106, 387-423.
- MORA, A.; LANQUAR, R. y PABLO, F. (1998). Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo, mimeo, Universidad de Alcalá.
- MOSCARDO, G. (2006). The role of knowledge in good governance for tourism. *UNWTO Ulysses Conference*. Madrid.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B. y SPENCER, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.
- OCDE (2006). *Innovation and Growth in Tourism*. PULIDO, J. I. (coord.) (2008). Turismo, universidad, conocimiento y empresa: ¿Mundos aislados. *Revista de Análisis Turístico*, 6, 66-75.
- ORFILA, F.; CRESPI, R. y MARTÍNEZ-ROS, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands, *Tourism Management* 26, 851-865.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*, Cab Internacional, Wallingford.
- RACHERLA, P.; XIANG, Z. y FESENMAIER, D. R. (2006). Tourism knowledge management: where academics meet the practitioners. *UNWTO Ulysses Conference*. Madrid.
- ROMERO, C. (2010). La administración turística ante el reto de la Innovación. Conferencia impartida en el marco de la Cátedra Innovación-Empresa. Universitat Rovira i Virgili.

- RUHANEN, L. y COOPER, C. (2003). Developing a knowledge management approach. *TedQual* 6 (1), 13.
- SANCHO, A. y MASET, M. A. (2003). La aplicación de las patentes y su implementación en los subsectores turísticos. Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Barcelona.
- SCHUMPETER, J. A., (1934). *The Theory of Economic Development*, Boston, Harvard University Press.
- SOLOW, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth, *Quarterly Journal of Economics*, 70 (1), 65-94.
- SUNDBO, J.; ORFILA-SINTES, F. y SORENSEN, F. (2006). The innovative behaviour of tourism firms –Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1): 88-106.
- THOMPSON, G. N.; ESTABROOKS, C. A. y DEGNER, L. F. (2006). Clarifying the concepts in knowledge transfer: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 53, 691-701.
- UNWTO, (2007). *Datos esenciales del turismo*, Madrid.
- XIAO, H. (2006). Towards a research agenda for KM in Tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, (3), 2, 143-157.
- XIAO, H. y SMITH, S. L. J. (2007). The use of tourism knowledge. Research propositions. *Annals of Tourism Research*, 54 (2), 310-331.
- WEF, (2009). *The travel and tourism competitiveness report 2009*, Ginebra.

NOTAS

(1) Debe su origen a Schumpeter, quien ya distingue entre invención e innovación, que considera de un modo más amplio que la primera.

(2) Aún así, el sector turístico es capaz de generar numerosas patentes. Sancho y Maset (2003) analizan alrededor de 700 patentes solicitadas en España por empresas del sector turístico en el período 1998-2001.

(3) Según las cuentas satélite del turismo en España este subsector aportaría una tercera parte del PIB turístico característico (incluidos inmuebles). Si no se considera la producción inmobiliaria el peso llegaría hasta la mitad.

(4) La mera agregación de sectores tan distintos, y a la vez tan importantes en generación de riqueza, ya denota un sesgo negativo hacia las actividades de servicios a la hora de plantear la encuesta, especialmente si se contrasta con la notable desagregación que dicha encuesta otorga a los sectores industriales.

ANEXO 1

CENTROS DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y PLATAFORMAS INNOVADORAS EN EL ÁMBITO DEL TURISMO EN ESPAÑA

ITH

(Instituto Tecnológico Hotelero)

Fecha de creación	2004
Sede	Madrid
Organismos participantes	Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la competitividad, eficiencia y la calidad de todo el sector hotelero.• Detectar necesidades del sector y adelantarse a los cambios.• Difundir buenas prácticas.• Desarrollar y liderar estudios y proyectos relacionados con el sector.• Promover la cooperación en el área de I+D+i.• Actuar de interlocutor en el área de I+D+i con administraciones públicas y organizaciones empresariales.
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none">• TIC• Medio ambiente y energía• Procesos y gestión• Arquitectura y construcción• Seguridad y salud• Infraestructuras e instalaciones
Organismos asociados	Plataforma Thinktur
Web	www.ithotelero.com

INESTUR
(Institut d'Estratègia Turística de les Illes Balears)

Fecha de creación	2004
Sede	Palma de Mallorca
Organismos participantes	Gobierno Balear
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Contribuir a la mejora y la implantación de la calidad en los productos turísticos, además de la mejora de sus sistemas de gestión.• Proponer, diseñar y ejecutar cualquier actividad de estudio, innovación e investigación que contribuya a un mejor conocimiento o desarrollo del sector turístico para la más adecuada promoción de éste.• Realizar proyectos, actividades y actuaciones destinadas a la mejora del entorno turístico y, en particular, a la remodelación y la rehabilitación de zonas turísticas.
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none">• Calidad Turística (IQT)• Tecnologías Turísticas (CITTIB)• Mejora del Entorno Turístico (IMET)
Organismos asociados	Observatorio Turístico
Web	www.inestur.es

TECNOTUR
Centro Tecnológico de Turismo, Ocio y Calidad de Vida

Fecha de creación	2004
Sede	Chiclana de la Frontera
Organismos participantes	<p>Balneario Chiclana. Garrido Morientes.</p> <p>Ozonia. Diputación de Cádiz.</p> <p>Electromarket. Ayuntamiento de Chiclana.</p> <p>Vipren Universidad de Cádiz.</p> <p>Inselec. Cam. de Comercio de Industria.</p> <p>C.A.S. Bahía Conf. de Empresarios de Cadiz.</p> <p>Balmedtour. Tecnalía Corp. Tecnológica.</p> <p>Vinci Hoteles. Thomas Cook.</p> <p>Golf Novo Sancti Petri. Hotel Tartessus.</p> <p>Grupo Jacaranda. Plusmedia.</p> <p>Hipotels. Clinica Novo Sancti Petri.</p> <p>Grupo Jale. Codenet</p> <p>Costa Ballena Club de Golf.</p>
Objetivos	<p>Contribuir tecnológicamente al desarrollo y mantenimiento de una industria turística líder, generando y gestionando la tecnología necesaria para contribuir a un sector turístico más dinámico, competitivo y sostenible:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una industria turística más competitiva a través de la innovación en tecnologías de turismo, gestión, desarrollo de normativa, procesos y productos. • Obtener una industria turística más sostenible a través de la innovación en tecnologías medio ambientales, principios de gestión y de planificación. • Incrementar la capacidad de I+D+i del turismo. Desarrollo de líneas tecnológicas innovadoras a nivel europeo. • Coordinar de grupos de investigación, empresas, sociedad e instituciones para potenciar la mejora de productos y servicios del turismo. • Colocar los servicios y productos desarrollados en el mercado europeo.
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion Estratégica. • Equipamiento Turístico. • Turismo Sostenible. • Informacion y Comunicacion. • Tecnologías culinarias.
Web	www.tecnotur.com.es

CINNTA
Centro de Innovación Turística de Andalucía

Fecha de creación	2006
Sede	Marbella
Organismos participantes	<p>Consejería de Turismo, Comercio y deportes de la Junta de Andalucía Universidad de Córdoba Universidad de Málaga Universidad de Cádiz Universidad de Almería Universidad de Huelva Universidad de Jaén Universidad de Granada Universidad de Sevilla Universidad de Córdoba-Fundecor Diputación de Jaén Patronato provincial de Turismo de Almería Patronato provincial de Turismo de Huelva Prodetur Patronato de Turismo de la Costa del Sol Patronato de Cádiz Patronato de Turismo de Granada UGT CCOO Confederación de Empresarios de Andalucía AENOR IAT PROMOTUR AEDAV SOPDE AEHCOS</p>
Objetivos	<p>Situar a Andalucía a la vanguardia de la innovación turística mediante el desarrollo de estrategias que mejoren la rentabilidad de las empresas, la gestión de los destinos turísticos y la estabilidad laboral, el reconocimiento social y la retribución de los trabajadores.</p>
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos • Eventos • Servicios
Organismos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Turístic • Andalucía QR • SMO
Web	www.cinnta.com

IETG
Instituto de Estudios Turísticos de Galicia

Fecha de creación	2007
Sede	Santiago de Compostela
Organismos participantes	Comunidad Autónoma de Galicia, a través de los centros directivos que tienen competencias en materia de turismo y de (I+D+I). Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia (Turgalicia, S.A.). Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo (Xacobeo, S.A.). Confederación de Empresarios de Hostalería de Galicia. Universidade de Santiago de Compostela. Universidade da Coruña. Universidade de Vigo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• El estudio de la capacidad competitiva de las empresas turísticas y del sector turístico de Galicia.• El desarrollo de tareas de investigación, innovación y desarrollo tecnológico en el campo del turismo.• La prestación de asistencia a las entidades y empresas vinculadas al turismo orientada a la mejora de la calidad del sector, preferentemente en lo tocante a la difusión de sus servicios, a la organización de la producción, al cumplimiento de la legislación vigente, entre otros.• La participación en la transferencia de resultados de investigación entre los centros públicos de investigación y las empresas vinculadas al sector turístico.• El fomento y desarrollo de investigación cooperativa entre empresas.• El análisis estadístico del desarrollo del sector turístico y sus necesidades.• La formación de formadoras o formadores vinculados a los estudios turísticos, tanto desde el punto de vista teórico como práctico.• Cualquier otra actividad orientada a mejorar la posición del sector turístico de Galicia en el marco español e internacional.
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none">• Unidad de Estadística• Unidad de Publicaciones• Unidad de Estudios y de Investigación
Organismos asociados	<ul style="list-style-type: none">• Observatorio de Turismo de Galicia
Web	www.ietgalicia.com

CICtourGUNE
Centro de Investigación Cooperativa en Turismo

Fecha de creación	2008																												
Sede	San Sebastián																												
Organismos participantes	<table border="0"> <tr> <td>Basquetour</td> <td>Universidad del País Vasco</td> </tr> <tr> <td>Diputació Foral de Guipuzkoa</td> <td>Universidad de Deusto</td> </tr> <tr> <td>Noski Consulting</td> <td>Universidad de Mondragón</td> </tr> <tr> <td>Araldi</td> <td>Tecnalia</td> </tr> <tr> <td>Eleka</td> <td>Hoteles Siiken</td> </tr> <tr> <td>Cicerona Entornos Interactivos</td> <td>San Sebastián Turismo</td> </tr> <tr> <td>OPE Consultores</td> <td>Viaje Eroski</td> </tr> <tr> <td>The Movie Virtual</td> <td>Bilabo Turismo</td> </tr> <tr> <td>CBT</td> <td>Turismo Vitoria-Gasteiz</td> </tr> <tr> <td>Vilau Media</td> <td>Alava Incoming</td> </tr> <tr> <td>Innovalia</td> <td>Oficina de Turismo de Zarautz</td> </tr> <tr> <td>Bature Mobile Solutions</td> <td>Goitur</td> </tr> <tr> <td>IK4</td> <td>Oficina de Turismo de Gernika Lumo</td> </tr> <tr> <td>DEBEGESA</td> <td></td> </tr> </table>	Basquetour	Universidad del País Vasco	Diputació Foral de Guipuzkoa	Universidad de Deusto	Noski Consulting	Universidad de Mondragón	Araldi	Tecnalia	Eleka	Hoteles Siiken	Cicerona Entornos Interactivos	San Sebastián Turismo	OPE Consultores	Viaje Eroski	The Movie Virtual	Bilabo Turismo	CBT	Turismo Vitoria-Gasteiz	Vilau Media	Alava Incoming	Innovalia	Oficina de Turismo de Zarautz	Bature Mobile Solutions	Goitur	IK4	Oficina de Turismo de Gernika Lumo	DEBEGESA	
Basquetour	Universidad del País Vasco																												
Diputació Foral de Guipuzkoa	Universidad de Deusto																												
Noski Consulting	Universidad de Mondragón																												
Araldi	Tecnalia																												
Eleka	Hoteles Siiken																												
Cicerona Entornos Interactivos	San Sebastián Turismo																												
OPE Consultores	Viaje Eroski																												
The Movie Virtual	Bilabo Turismo																												
CBT	Turismo Vitoria-Gasteiz																												
Vilau Media	Alava Incoming																												
Innovalia	Oficina de Turismo de Zarautz																												
Bature Mobile Solutions	Goitur																												
IK4	Oficina de Turismo de Gernika Lumo																												
DEBEGESA																													
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar y avanzar en la investigación estratégica y el desarrollo tecnológico en turismo y movilidad. • Impulsar alianzas e interacción efectiva entre agentes de diferentes ámbitos: las empresas, la universidad y los agentes de la red vasca de ciencia y tecnología, y las administraciones públicas regionales y europeas. • Reforzar la coordinación de un sistema turístico de innovación y su integración en el Espacio Europeo de Investigación. • Favorecer la adaptación del sector turístico a las exigencias de la nueva economía del conocimiento, apoyando al tejido empresarial existente y contribuyendo al desarrollo de nuevas empresas en sectores intensivos en conocimiento. 																												
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Excelencia • Capacitación y Formación de alto nivel • Cooperación Internacional • Vigilancia Tecnológica • Difusión y transferencia de resultados 																												
Organismos asociados	Laboratorio mugilAB																												
Web	www.tourgune.org																												

INVATTUR
Institut Valencià de Tecnologies Turístiques

Fecha de creación	2009
Sede	Benidorm
Organismos participantes	Gobierno valenciano
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Generar y transferir conocimiento en el ámbito del turismo.• Desarrollar líneas de actuación en I+D+i adaptadas a las necesidades del sector turístico.• Favorecer una cultura de innovación en la gestión turística.• Desarrollar una inteligencia de mercados útil para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión turística.• Facilitar la anticipación/adaptación de la oferta turística valenciana a las tendencias del mercado turístico.• Transferir conocimiento a las empresas y organizaciones turísticas, facilitando el acceso del sector turístico a los conocimientos, servicios y tecnologías más avanzados.• Colaborar con organismos de investigación públicos y privados de diferentes ámbitos geográficos en actividades de I+D+i.• Reforzar la presencia del turismo en los programas de investigación básica y aplicada.
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none">• Inteligencia de mercados• Vigilancia Tecnológica• Apoyo I+D+i• Proyectos I+D+i• Transferencia de resultados• Internacionalización
Web	www.invattur.org

PCT
Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio

Fecha de creación	2010
Sede	Vila-seca, Tarragona
Organismos participantes	Universitat Rovira i Virgili Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de Tarragona Ayuntamiento de Vila-seca
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar los agentes públicos y privados en el ámbito del turismo en la aplicación, valoración y puesta en común de nuevo conocimiento actual y futuro. • Promover la innovación, el desarrollo tecnológico y el crecimiento sostenible. • Mediar entre los agentes locales y las redes internacionales de conocimiento. • Catalizar y canalizar investigación académica de alto nivel. • Crear y difundir nuevo conocimiento turístico en especial en Cataluña, España, el Mediterráneo y América Latina. • Fomentar el desarrollo de líneas de investigación en turismo entre los grupos de investigación de la Universidad Rovira i Virgili.
Áreas de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Mercados • Laboratorio de Estrategia • Desarrollo de Aplicaciones Tecnológicas
Organismos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Observatorio de Turismo de la Fundación de Estudios Turísticos Costa Daurada. • Consorcio para la Mejora de la Competitividad del Turismo y Ocio en las comarcas de Tarragona.
Web	www.pct-turisme.cat