

Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero

Management innovation for sustainability in tourism: literature review on the hospitality sector

Judith Alejandra VELÁZQUEZ Castro [1](#); Aura Paulina FLORES Barrera [2](#)

Recibido: 0608/2017 • Aprobado: 05/09/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Aproximación teórica de la innovación en servicios](#)
 - [3. Gestión de la innovación](#)
 - [4. Ecoinnovación en turismo](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La industria hotelera es la rama más característica del sector turístico, dada su capacidad para generar ingresos; no obstante, estas empresas son desacreditadas por hacer uso irracional de los recursos naturales. Así, este artículo analiza la importancia de la gestión de la innovación para la sustentabilidad, dado que el cuidado y uso eficiente del medio natural son imprescindibles para su sostenimiento en el largo plazo. Así, la ecoinnovación es una alternativa para reducir costos, generar ingresos y minimizar el impacto ambiental.

Palabras clave innovación, ecoinnovación, sustentabilidad, hoteles.

ABSTRACT:

The hotel industry is the most characteristic branch of the tourism sector, given its ability to generate income; however, these companies are discredited for making irrational use of natural resources. Thus, this article analyzes the importance of innovation management for sustainability, since the care and efficient use of the natural environment are essential for sustainability in the long term. Thus, eco-innovation is an alternative to reduce costs, generate income and minimize environmental impact.

Key words innovation, ecoinnovation, sustainability, hotels.

1. Introducción

La economía más dinámica y competitiva se basa en el conocimiento (Vivas, 2013); bajo ese argumento, las empresas prestadoras de servicios turísticos son capaces de crecer de manera sustentable con más y mejores beneficios económicos y con mayor cohesión social, y sobre

todo con respeto por la naturaleza, enfatizando en la gestión de la innovación. Aunque existe numerosa literatura que versa sobre el tema de innovación, aún hay un déficit sobre el tema de ecoinnovación en servicios y más específicamente sobre ecoinnovación en turismo. En consecuencia, el presente trabajo tiene como objetivo proporcionar un panorama general de la gestión de la innovación para la sustentabilidad en los establecimientos de hospedaje.

Por lo anterior, en esta investigación se enfatiza sobre la importancia de las actividades de innovación en las empresas turísticas, para identificar y abordar algunos de los retos y oportunidades clave para su ulterior contribución al desarrollo sustentable.

El documento se divide en tres apartados, el primero de ellos considera las características y el contexto de la innovación en servicios, los datos se presentan en el valor de las actividades turísticas y la contribución del sector a la economía a nivel mundial. El apartado dos se centra en el tema de gestión de la innovación; en particular en las cuestiones relacionadas con las empresas turísticas; se razona sobre el proceso de innovación y de prácticas de gestión en la organización para el desarrollo de nuevos servicios o procesos. Enseguida, la última sección aborda el tema de ecoinnovación como estrategia para la sustentabilidad en el turismo. Se consideran algunos elementos del turismo sustentable en México, con mira a la adaptación y desarrollo de medidas y estrategias de mitigación.

2. Aproximación teórica de la innovación en servicios

2.1. Innovación

Entre los diversos sectores económicos, el de servicios es considerado como un soporte para los sectores primario y secundario, ya que en él no se producen bienes materiales o tangibles, sino que incluye una mayor diversidad de actividades que van desde el transporte, las finanzas, las comunicaciones, la sanidad y la educación, hasta la comercialización del ocio, incluidas por supuesto, las actividades turísticas.

Actualmente, este sector aporta más de 60% al Producto Interno Bruto (PIB) de la economía a nivel mundial, por lo que se habla de una tercerización de la economía, sobre todo en países desarrollados (World Bank, 2016). Esta tercerización es producto de distintos factores tales como: el cambio en los patrones de consumo, derivado del incremento de los ingresos de las personas; el consumo de servicios de entretenimiento, transporte o servicios educativos; la movilidad creciente de personas; la aparición de empresas especializadas –que responden a necesidades específicas de apoyo de las personas y/o usuarios-; y del cambio en los sistemas productivos e innovaciones tecnológicas (Jiménez, 2009; Luengo, 2011). De acuerdo con Garrido (2009), lo anterior ha provocado una intensificación de la competencia global y, por consecuencia, una mayor innovación en el sector servicios.

Tesco (en Pryce, 2007) señala que la innovación en este sector se centra en áreas como la comercialización, el marketing, la formación de personal o la gestión de relaciones con los clientes. Asimismo, se evidencia que existen innovaciones incrementales, en donde el conocimiento requerido para el desarrollo del nuevo producto o servicio se construye sobre el conocimiento ya existente; y están las innovaciones radicales, en las cuales el conocimiento tecnológico requerido para desarrollarla y explotarla es muy diferente al conocimiento existente en la organización (Afuah, 2003).

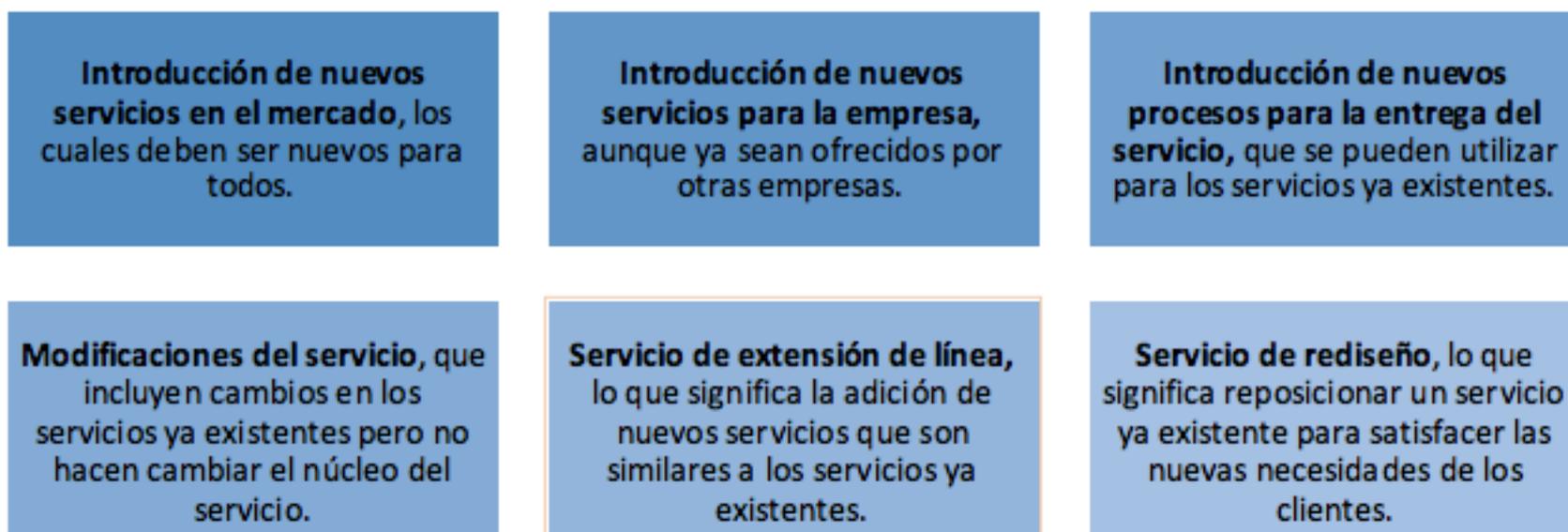
En cuanto a las innovaciones incrementales, se pueden hacer pequeños cambios en los procesos y procedimientos que no requieren gran Investigación + Desarrollo (I+D) previa; por ejemplo, adoptar tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar la eficiencia de la prestación del servicio, y reducir costos sin afectar su calidad, el uso de programas de cómputo (software especializado) y los sistemas de distribución global para la reserva de servicios turísticos –conocidos como GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution System), son sistemas informáticos capaces de almacenar y actualizar de forma instantánea, información sobre la oferta de una amplia gama de empresas turísticas-. En cuestión a las innovaciones

radicales, es necesario salirse de la senda marcada por los productos y servicios existentes en el mercado y fijar un nuevo punto de partida para desarrollar nuevas soluciones (Jacob et al. 2004; Peters y Pikkemaat, 2006; Jacob y Aguiló, 2008; Garrido, 2009; Truffer y Coenen, 2012).

Las empresas prestadoras de servicios tienen que promover el uso de nuevos modelos de negocios, hacer cambios de fondo a la gestión de la organización, aplicar nuevos estándares o protocolos de calidad para ingresar a nuevos mercados, con nuevas reglas y nuevos consumidores. Ejemplo de esto pueden ser las reservas on line o campañas de publicidad a través de las redes sociales –como Facebook o Twitter-. Asimismo, y de acuerdo con el grado de novedad, se distinguen, seis tipos de innovaciones que pueden ser implementadas por las empresas prestadoras de servicios (ver figura 1).

Figura 1

Tipos de innovaciones de acuerdo al grado de novedad (Alam, 2006).

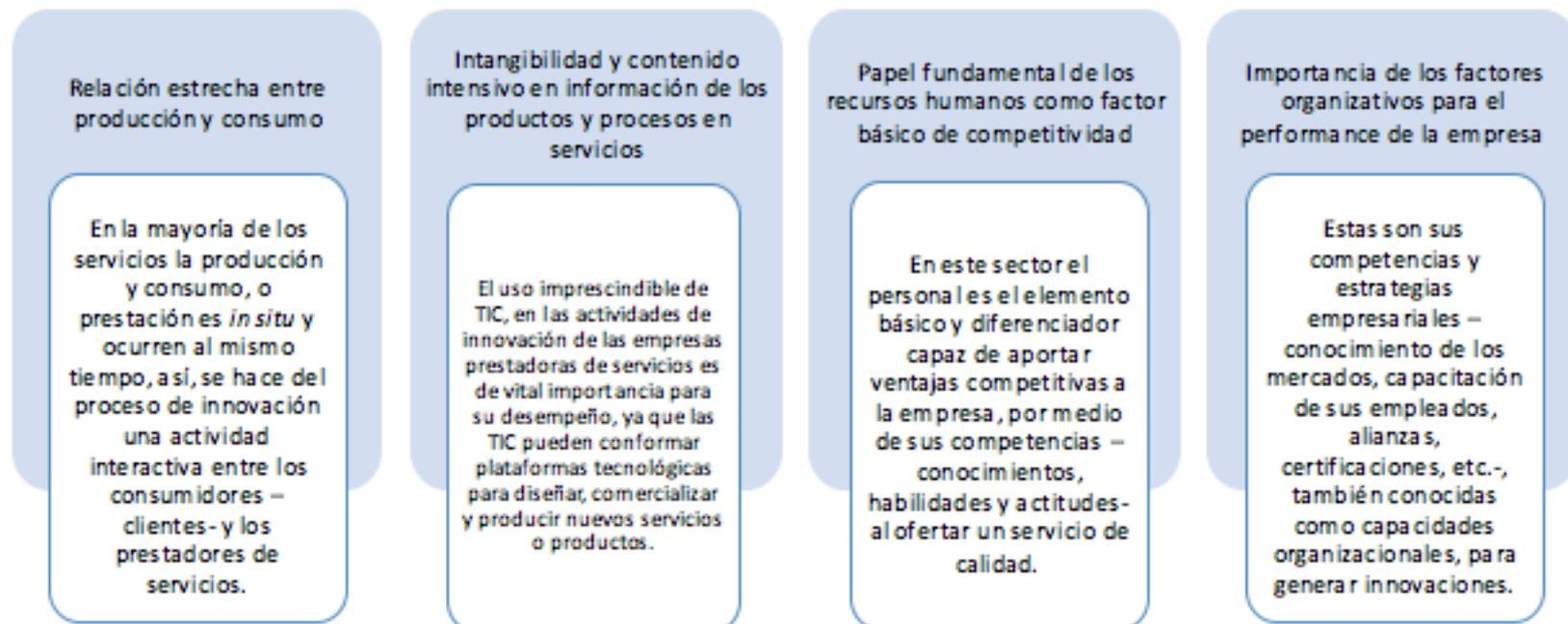


Precisamente, se advierte que las innovaciones en el sector servicios se caracterizan por el uso intensivo de información, esto es, por el uso de productos o procesos necesarios para la prestación del servicio. Igualmente, se evidencia que el factor humano es fundamental en cualquier proceso, siendo éste, un recurso diferenciador capaz de aportar ventajas competitivas para la empresa a través de sus competencias profesionales, al ofertar un servicio de calidad, ya que la gran mayoría de los servicios son proporcionados cara a cara.

Finalmente, y a diferencia de las innovaciones tecnológicas generadas por el sector manufacturero, las innovaciones en el sector servicios son en su mayoría incrementales, caracterizadas por pequeños cambios y de baja apropiación privada de sus beneficios, por lo que sus productos tienen un ciclo de vida corto, lo cual se explica por la rápida transición desde la introducción del servicio hasta su retirada del mercado (ver figura 2).

Figura 2

Características de los servicios (Camisón et al., 2007).



2.2. Innovación en turismo

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2013), la innovación es la posibilidad para desempeñar actividades y funciones de nuevas formas, que le permita a las empresas ser más eficientes y rentables, además de garantizar la mejora continua de la experiencia del visitante. En un sentido amplio, este proceso cubre todo el espectro de actividades de la empresa turística que presuponen un cambio substancial en la forma de hacer las cosas, tanto en productos y servicios, como en los métodos utilizados para su diseño, comercialización u organización (Rodríguez, 2009).

Cabe señalar, que la innovación en servicios se ha visualizado tradicionalmente en términos de innovación de productos. En el caso del turismo, la transacción o la experiencia de compra implica un proceso, que puede ser visto como un viaje que abarca un período de tiempo más largo y consta de múltiples componentes y múltiples puntos de contacto. De esta forma la experiencia es el resultado de todos los elementos del viaje, comenzando con la adquisición o transacción (venta) del mismo y que termina mucho después de la prestación del servicio (post venta), preferiblemente con recomendaciones.

Algunas de las características que se consideran al adquirir un viaje, son:

La experiencia del cliente, que se construye durante un período prolongado de tiempo.

El viaje, que consiste en numerosos puntos de contacto (directo e indirecto) entre el cliente y los distintos prestadores de servicios turísticos.

Cada punto de contacto tiene potencial de innovación, ya que el diseño de estrategias se basa en las demandas (experiencias, expectativas, gustos) de los clientes, por lo que se utiliza su perspectiva para la delineación de nuevos servicios o productos. Algunas otras causas que impulsan la innovación en las empresas turísticas, son (Buhalis y Law, 2008; y Maráková y Medved'ová, 2016):

La disminución inesperada de visitantes. Que puede motivar a la administración a adoptar medidas y desarrollar nuevas estrategias para superar las crisis estacionales.

El logro de los objetivos. Puede ser un motor para la introducción de cualquier tipo de innovación, siendo las más frecuentes las innovaciones de gestión. Se tiene como ejemplos: la cooperación interna (entre departamentos), la gestión de personas, la delegación de tareas, el desarrollo de carrera y la remuneración de los empleados. Además, la innovación en la gestión puede aumentar la satisfacción de los empleados en el lugar de trabajo, mejorar las competencias internas y la gestión del conocimiento.

Aumentar la productividad. Las innovaciones de procesos se orientan hacia la eficiencia

y la productividad. Cabe aclarar que la innovación en procesos es la combinación de la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y otros parámetros estratégicos y de gestión eficaces para la mejora de habilidades y la gestión de recursos humanos. Por lo que, la inversión en tecnología es un elemento esencial de este tipo de innovaciones, a veces es una combinación de reingeniería y de estructuras organizativas. En ese sentido, la adquisición de TIC puede incrementar la productividad de las empresas turísticas. La aplicación de estas tecnologías puede originar métodos de preparación de alimentos más rápidos y mejores, ahorro de tiempo y energía, reducción de residuos, servicios más rápidos y mayor flexibilidad.

Las innovaciones de productos y servicios indican cambios que son observados directamente por los clientes y que se consideran nuevos, cuando son aplicados por primera vez en una empresa específica. Estos factores influyen en el comportamiento de su compra. Por ejemplo, el uso de nuevas técnicas para la preparación de alimentos y bebidas o para el diseño de hoteles con ciertos detalles que demanden los clientes.

Alcanzar nuevos segmentos de clientes en el mercado, o redirigir la comunicación para mejorar la percepción de la marca. El campo del marketing presenta un gran potencial para el desarrollo de innovaciones, ya que las empresas buscan implementar un nuevo concepto de marketing para construir relaciones entre el destino y los visitantes. Un ejemplo distintivo es el diseño de programas para la fidelización de los visitantes.

En la actualidad, a fin de garantizar una coordinación eficaz, conviene innovar y desarrollar un enfoque integrado, que debería incluir a todas las partes interesadas en el proceso de adopción de nuevas prácticas. La innovación tiene, además, el papel de prevenir la obsolescencia destructiva y caótica –en la que pueden sucumbir empresas o destinos turísticos–, y contribuir a la creación de un marco para la gestión integrada de la empresa o destino que involucre a todas las partes interesadas. Al destacar las actividades innovadoras durante estas frecuentes interacciones y solicitar el diálogo, los empleados son conscientes de los éxitos recientes y los esfuerzos innovadores que se están llevando a cabo actualmente en la empresa. Asimismo, se fomentan mayores oportunidades para coordinar y colaborar, reforzar la comunicación y la cooperación no sólo de manera interdepartamental, sino con otras empresas.

3. Gestión de la innovación

La gestión de la innovación en las empresas de servicios es fundamental para el desarrollo de estrategias que las conduzcan por el camino hacia la sustentabilidad –ambiental, social y económica–. Así que, el proceso de innovación tiene que iniciar con una fase de generación de ideas para nuevos servicios o procesos, en la que sólo se eligen (de acuerdo con un plan estratégico) las más viables. A partir de esto, en una segunda fase, se conforman equipos de trabajo para el diseño de la innovación, se asignan recursos y el proceso se formaliza. En una tercera fase, el nuevo servicio o proceso está diseñado y probado, llegando a la implementación del mismo, en esta última fase se debe incluir la formación de recursos humanos para prestar el servicio, la comercialización o el lanzamiento al mercado (Schilling y Werr, 2009).

De acuerdo con Schilling y Werr (2009), la gestión de la innovación en servicios debe considerar, además, los siguientes aspectos clave:

Gestión del conocimiento para la innovación. Ser capaz de gestionar y crear conocimiento para dar lugar a nuevas ideas, para los servicios o prácticas organizativas. Las organizaciones deben ser capaces de recombinar rutinariamente su conocimiento pasado con nuevas formas para ser continuamente innovadoras. P.e.: actividades de aprendizaje o de vinculación que reconocen cómo el conocimiento y el aprendizaje en un determinado contexto podrían ser valiosos.

La gestión de una red de relaciones. Las empresas de servicios pueden interactuar e intercambiar recursos, conocimientos e ideas con actores de su medio, como los clientes, proveedores e incluso su propia competencia. P.e. la creatividad y las habilidades en marketing y gestión, necesarias para una innovación exitosa, puede

lograrse a partir de la comunicación entre los diferentes actores o prácticas de la red.

Formalizar el proceso de innovación. Uno de los beneficios de contar con procesos de innovación formales es tener procesos predecibles y adaptables. Sin embargo, la formalización del proceso de innovación es poco frecuente en las empresas de servicios en comparación con las empresas manufactureras.

Participación cruzada. Incluir a personas de diferentes áreas o profesiones en el proceso de innovación, para conducir el conocimiento y las competencias de diferentes maneras hacia los procesos de innovación, facilitando la creatividad, el aprendizaje y el desarrollo de conocimiento para la innovación. La multidisciplinariedad es relacionada positivamente con la calidad del equipo de innovación.

Involucrar a los clientes. La interfaz entre el cliente y la empresa de servicios puede ser vista como impulso a la innovación, ya que las demandas individuales de los clientes pueden desencadenar el diseño de nuevos servicios. Así, el desarrollo de nuevos servicios o el rediseño de los viejos se basan en la retroalimentación de los clientes.

La participación de empleados. Que tienen contacto directo con los clientes debido a su exposición con ellos y a sus necesidades. Esta estrategia debe combinar y contribuir para asegurar un buen ajuste entre las necesidades de los clientes y la innovación, requiere de implementar de un programa formal y planificado en el que el nuevo servicio se comunica a los clientes.

Creación de un clima organizacional para la innovación. Un buen clima organizacional favorece la creatividad de los empleados para el desarrollo de nuevos procesos o servicios. Asimismo, la interacción cara a cara entre los empleados y clientes beneficia la atmósfera de trabajo, enfatizando en la socialización, ya que la innovación también depende de prácticas o actividades del servicio profesional prestado. Por último, cabe mencionar que la innovación es el reflejo de la adecuada gestión de la organización.

Comunicación. Se enfatiza en la necesidad de comunicación entre la empresa y los demás actores involucrados en la prestación del servicio. La comunicación favorece el aprendizaje de los recursos humanos, minimizando la incertidumbre. Son los empleados quienes se encargan de adaptar y comunicar la nueva información relacionada con la adopción o diseño de nuevas estrategias, tecnologías o políticas.

Gestión de Recursos Humanos (GRH). Implica prácticas que tienen por finalidad alinear los objetivos de los empleados con los de la organización. En el proceso de innovación, esto significa que los gerentes y los empleados tienen que ser motivados de diferentes maneras para contribuir al proceso de innovación de la empresa. Algunos incentivos son las recompensas a corto plazo, tales como mejoras salariales (política salarial). Por otro lado, los empleados tienden a comportarse de manera innovadora cuando sienten que tienen autonomía.

La política interna y la inercia. La base se encuentra en el interior de elementos que pueden inhibir o estimular el desarrollo de nuevos conocimientos; así la flexibilidad del proceso de innovación puede ser influenciada por la inercia implicada en los cambios de uso de tecnología o prácticas organizacionales, ya sea en la prestación del servicio o en la interacción con el diseño de servicios.

Estos aspectos representan herramientas a utilizar con el fin de gestionar conocimientos y convertir el proceso de servicios en algo innovador.

4. Ecoinnovación en turismo

El impacto ambiental negativo como consecuencia del crecimiento económico de los países resulta ser complejo, ya que se ha propiciado una explosión de diversificados patrones de consumo que demandan bienes y servicios que utilizan intensivamente materias primas obtenidas de la naturaleza. Del mismo modo, tanto los individuos como las empresas

demandan la ocupación de espacios geográficos en donde establecerse, lo que ocasiona la depredación de grandes zonas naturales (Barbieri et al., 2004; Prayag, Dookhony y Maryeven, 2010; Huesemann y Huesemann, 2008). Al respecto hay que considerar cuatro aspectos importantes sobre el desarrollo y uso de tecnologías que dañan la naturaleza en menor o mayor grado (Dewick, Green y Miozzo, 2002):

El surgimiento, desarrollo y disminución de los diferentes sectores/industrias;

La ubicación de la industria (y la posterior especialización del país);

La estructura de la industria; y

Los patrones de consumo y comercio.

Estos cambios en los procesos y en la estructura geográfica de la producción y el comercio tienen efectos importantes sobre el ambiente, a través de emisiones de gases de efecto invernadero, procedentes de su producción y de su transporte así como en el calentamiento global proveniente de su uso o consumo (Pérez, 1983; Pavitt, 1984) aunque éstos también varían según el país y la región (Panayotou, 2000; Leadbetter y Willis, 2001; Wilsdon, 2001).

En relación a los establecimientos de hospedaje, hasta hace algunos años, sus actividades de gestión se habían centrado sólo en el aseguramiento de la calidad del servicio, por el cumplimiento de las normas de calidad, operatividad o seguridad del mismo. A partir de los años 80's, la preocupación ambiental comienza a formar parte de las prácticas de las empresas turísticas, aunque al día de hoy las estrategias no han logrado consolidarse ni mucho menos son suficientes. Existe evidencia que documenta casos de los impactos ambientales globales de una empresa –emisiones al agua, aire y suelo-, pero no hay estrategias concretas sobre la actuación de la empresa para minimizar o eliminar esos impactos sobre el ambiente.

La innovación y la sustentabilidad son dos conceptos que por separado impactan positivamente en la posición competitiva de las empresas, pero juntos actúan para acceder a nuevos mercados ambientalmente benignos. En este contexto, y desde un enfoque de gestión ambiental, la ecoinnovación emerge como una estrategia reorientadora de los procesos de prestación del servicio y de consumo de los mismos. De esta manera, el desarrollo sustentable reconoce la función imperante que cumplen los recursos naturales como base de la actividad turística, que va desde el uso de materias primas hasta el uso de diversas fuentes de energía necesarias para cualquier proceso. A partir de ello, el desarrollo sustentable es la base para la conversión de los actuales procesos de prestación del servicio, caracterizados por el uso desmesurado de recursos naturales, hacia procesos compatibles caracterizados por la disminución de los mismos. De tal manera, este cambio de patrones debe ser acompañado de la innovación ambiental, considerándola como una estrategia para lograr tal cometido.

En el ámbito nacional, se tiene que superar la degradación ambiental causada por el turismo y mitigar los procesos que dañan el aire y el agua; y que además ocasionan pérdidas de biodiversidad y suelo, entre otros aspectos. Por ejemplo, en zonas como Acapulco o Cancún, los niveles de deforestación y contaminación han superado ya los límites naturales de la zona.

Por tal razón, la ecoinnovación es esencial para el desarrollo sustentable, dado que es necesario considerar nuevas alternativas para el diseño de políticas públicas acompañadas de instrumentos de gestión ambiental, lo anterior, con el fin de reorientar los patrones de producción de las empresas y reducir los impactos negativos ocasionados a la sociedad.

En el sector turístico, existe una gran competencia entre los establecimientos de hospedaje, así que con el fin de mantener o mejorar su posición o ventaja competitiva en el mercado, las empresas precisan desarrollar y fomentar procesos de innovación que apoyen actividades que las conduzcan por el camino a la sustentabilidad ambiental. La gestión en los establecimientos de hospedaje requiere de estrategias innovadoras, ya que este sector se caracteriza por tener que adaptarse a los constantes cambios del mercado. El sector turístico requiere de talento humano para la gestión de los hoteles que poseen un enorme potencial en diversos mercados,

así como por la modernización de éstos (si es necesario); por lo que la implementación de estrategias de ecoinnovación son claves para su gestión. Estas estrategias, pueden traducirse en un éxito continuo de beneficios significativos y rendimientos favorables para las empresas.

4.1. Estrategias para las empresas de hospedaje

Con base en la gestión de la innovación y en las premisas de un modelo de negocio verde, en este apartado se proponen algunas estrategias para las empresas de hospedaje, centrándose en la creación de valor y la ecoinnovación. Es evidente que la industria del turismo está relacionada con la creciente necesidad de llevar a cabo una transición de actividades perniciosas hacia la sustentabilidad; en particular, identificando los impulsores para el desarrollo de productos y servicios sustentables.

Coexisten mecanismos que alientan a las empresas a llevar a cabo actividades ecoinnovadoras, tales como:

Modificación. Cambios progresivos o ajustes en el proceso de prestación del servicio;

Re-diseño. Cambios significativos en los procesos, organización, estructuras, etc.;

Alternativas. La introducción de productos o servicios que pueden cumplir la misma necesidad funcional y funcionar como sustitutos de productos más contaminantes o dañinos; y

Creación. Diseño o introducción de servicios totalmente nuevos, procesos, procedimientos, organizaciones e instituciones.

En última instancia cabe aclarar que se pretende dar tanto a los gerentes de las empresas como a los responsables de la formulación de políticas, una comprensión del potencial de la ecoinnovación como modelo de negocio para los establecimientos de hospedaje.

5. Conclusiones

La innovación es un factor clave de éxito para la industria de la hospitalidad; sin embargo, son pocos los estudios que abordan el tema de ecoinnovación en este sector, por lo que la presente investigación aporta información relevante al respecto. En ese sentido, en este estudio se mencionan los beneficios de la innovación para el desarrollo de nuevos servicios o estrategias a nivel organizacional en las empresas turísticas; entre los más significativos destacan: la reducción de costos, el acceso a nuevos segmentos de mercado y el uso eficiente los recursos naturales, entre otros.

Asimismo, se observa que los factores determinantes de la innovación en las empresas prestadoras de servicios, están relacionados con actividades de cooperación específicas en donde se utilizan tecnologías externas. Además de los vínculos externos a través de la adquisición de tecnología, otro factor relevante es el desarrollo y promoción activa del conocimiento dentro de la organización. Por lo cual, el intercambio de conocimientos es prioritario en la formulación de políticas que promuevan la innovación en el sector.

Otro aspecto relevante es la orientación estratégica de la innovación desde la etapa de planeación, ya que sí la empresa la considera desde un inicio será más propensa a desarrollar nuevos servicios o habilidades. Por otro lado, con base en el análisis de la literatura de gestión de la innovación y con el apoyo de estudios que muestran resultados favorables para esta industria turística, el artículo proporciona un marco de referencia para la gestión de la ecoinnovación en el sector turístico. Además, se expone que la innovación contiene elementos y procesos fundamentales, independientemente de la industria o empresa que se explore.

Por último, como futuras líneas de investigación se propone: 1) Un análisis de la dinámica del proceso de innovación en turismo, a partir de evidencia empírica; 2) El diseño de modelos contextualizados a la innovación de servicios turísticos; 3) Explorar prácticas de gestión de

Referencias bibliográficas

- Afuah, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional. Oxford University, Press, México.
- Alam, I. (2006). Service innovation strategy and process: a cross-national comparative analysis. *International Marketing Review*, 23 (3), 234-254.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330610670433>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2007). Gestión de la calidad: conceptos enfoques, modelos y sistemas. Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Garrido, C. (2009). La innovación en los servicios: aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Jacob, M. y Aguiló, E. (2008). La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares. *Revista de Ocio y Turismo*, 1 (1), 51-64. <http://dx.doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1225>
- Jacob, M., Tintoré, J., Simonet, R., y Aguiló, E. (2004). Pautas de innovación en el sector turístico balear. *COTEC Estudios*, No. 25.
- Jiménez, A. (2009). La tercerización de la economía y su impacto en la sociedad de consumo. *Revista Innovación y Experiencias Educativas*, 16, 1-16.
- Luengo, J. (2011). La importancia del sector servicios en la actual economía española. *Temario de oposiciones de Geografía e Historia*, No. 37.
- Maráková, V. & Medved'ová, M. (2016). Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (1), 33-43.
- Peters, M. & Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance. Hospitality & Tourism*, 6 (4), 1-6. http://dx.doi.org/10.1300/J162v06n03_01
- Schilling, A. & Werr, A. (2009). Managing and organizing for innovation in service firms. A literature review with annotated bibliography. *Stockholm School of Economics Series: Vinnova Report VR 2009*.
- Secretaria de Turismo, SECTUR. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Recuperado el 1 de junio de 2017, de:
www.sectur.gob.mx/PDF/0216/Programa_Sectorial_Turismo_2013_2018.pdf
- Truffer, B. y Coenen, L. (2012). Environmental Innovation and Sustainability Transitions in Regional Studies. *Regional Studies*, 46 (1), 1-21.
<http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2012.646164>
- Vivas, S. (2013). Implicaciones de las capacidades dinámicas para la competitividad y la innovación en el siglo XXI. *Cuadernos de administración*, 26 (47): 119-139.
- World Bank (2016). Services % of GDP. Recuperado el 7 de Mayo de 2017, de:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.SRV.TETC.ZS?locations=1W&view=chart>

1. Área Académica de Turismo y Gastronomía, Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Doctora en Estudios Turísticos (Por la Universidad Autónoma del Estado de México). Correo electrónico: judithalejandra666@gmail.com

2. Área Académica de Turismo y Gastronomía, Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes. Correo electrónico: chefaurapaulina@gmail.com

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]