

## LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE TURISMO

### Revisión de la literatura

Jussara Danielle Martins Aires\*  
Celeste Amorim Varum\*\*  
Universidad de Aveiro  
Aveiro, Portugal

**Resumen:** La innovación es consensualmente reconocida como un factor determinante para la competitividad empresarial. Existe, no obstante, menos consenso en lo que se refiere a la forma de medir la innovación, especialmente en el sector de los servicios, y principalmente en servicios tan complejos como los del turismo. Así, en este artículo, se procede a realizar una revisión sistemática de la literatura, teniendo como objetivo observar cómo la literatura académica se ha posicionado en relación a la medición de la innovación en aquel sector. El análisis se basa en la identificación de los artículos relevantes publicados en las revistas indizadas en la base de datos SCOPUS. Del análisis se resalta el limitado número de contextos donde el tema fue empíricamente analizado, por lo que los resultados obtenidos son insuficientes para generalizar. Se identifica la predominancia del abordaje convergente, que valiéndose de teorías, modelos y formas de medición de la innovación provenientes de sectores tradicionales, intentan adaptarlos al sector del turismo; mientras que pocos recurren al abordaje divergente, que trata al turismo como un fenómeno con especificidades propias, donde la investigación se basa parcial o totalmente en miradas e instrumentos desarrollados específicamente para eso. También se constató cierta inconsistencia y falta de estandarización en relación a las formas de medición de la innovación en el turismo. Se concluye que existe la necesidad de elaborar instrumentos que definan las especificidades de todos los ramos del referido sector y la validación y aplicación de los mismos en diferentes contextos.

**PALABRAS CLAVE:** Investigaciones sobre innovación, medición de la innovación, innovación en turismo, empresas de turismo, revisión de la literatura.

**Abstract:** The Research on Measurement of Innovation in Tourism Companies. Literature Review. Innovation is universally recognised as a decisive factor in corporate competitiveness. There is, however, less consensus with regards to how innovation should be measured, especially in the service sector and mainly in services as complex as tourism. Therefore, in this paper, a systematic literature review is carried out with the purpose of showing how the academic literature has positioned itself with regards to measuring innovation in that sector. The analysis is based on selecting and targeting relevant articles published in journals indexed in the SCOPUS database. It highlights the limited number of contexts in which the topic has been empirically analysed, meaning that the results obtained are insufficient for generalization. The analysis also identifies the prevalence of the

\* Bachiller en Turismo y Maestra en Ciencias Sociales por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Doctoranda en Turismo por la Universidad de Aveiro, Aveiro, Portugal. E-mail: jussaradma@yahoo.com.br; jussaradma@ua.pt

\*\* Graduada en Economía por la Universidad de Évora, Aveiro, Portugal. Maestra en Integración Económica y Negocios Internacionales y PhD en Economía por la Universidad de Reading, Reading, Inglaterra. Profesora Asistente e integrante de la Unidad de Investigación sobre Gobernanza, Competitividad y Política Pública (GOVCOPP) de la Universidad de Aveiro, Aveiro, Portugal. E-mail: camorim@ua.pt

*convergent approach, which uses innovation-related theories, models and measurement methods from traditional sectors adapting them to the tourism sector. At the same time, it observes that a minority of cases are guided by a divergent approach – one which treats tourism as a phenomenon with its own specificities, where research is partially or totally based on insights and instruments specifically developed for the industry. In addition, it identifies a lack of consistency and standardization in the methods used to measure innovation in tourism. The analysis concludes that there is a need for developing tools that take into account the identity and specificities of all the branches within the sector as well as the validation and application of those tools in different contexts.*

**KEY WORDS:** *Innovation research, innovation measurement, innovation in tourism, tourism enterprises, literature review.*

## **INTRODUCCIÓN**

La escasez de información relevante en los estudios que abordan la innovación en el turismo es bastante discutida en el ámbito académico (Jacob *et al.*, 2003; Pikkemaat & Weiermair, 2007; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Pivcevic & Pranicevic, 2012; Krizaj, Brodnik & Bukovec, 2014). El hecho de que la innovación presente comportamientos diferenciados entre los sectores de producción de bienes, bienes y servicios y dentro del propio sector de servicios, donde el turismo está incluido se ha tornado cada vez más evidente (Pikkemaat & Peters, 2006; Jacob *et al.*, 2003; Čivre & Omerzel, 2015). Por ser una de las principales actividades económicas mundiales, el turismo es digno de análisis especiales respecto de la innovación, ya que las empresas de ese sector poseen problemas y procesos específicos en cada uno de sus segmentos y actividades. Es extremadamente necesaria la creación de mecanismos de medición de la innovación que consideren esas especificidades del turismo (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Krizaj, Brodnik & Bukovec, 2014; Hjalager, 2010).

Los caminos recorridos por la investigación sobre innovación en el turismo son contemplados en dos abordajes: uno convergente y otro divergente. El primero involucra transferencia de teorías, modelos y formas de medir provenientes de estudios disciplinarios predominantes (tradicionales) de modo de adaptarlos al sector de turismo. En contraste, el abordaje divergente trata al turismo como fenómeno no como industria y la investigación se basa parcial o totalmente en miradas e instrumentos desarrollados específicamente para el turismo (Hjalager, 2010).

Los instrumentos utilizados para medir la innovación en empresas del sector de turismo, mayoritariamente surgen de fuentes de datos secundarios enfocados en la industria manufacturera. Eso ha generado críticas por parte de algunos autores que definen esos métodos de análisis y medición como inadecuados y limitados para la realidad de las empresas turísticas. De esa forma, no es una sorpresa que en virtud de esas limitaciones y cuestiones metodológicas, los estudios sobre el nivel de la innovación en el turismo sean muy escasos (López-Fernández *et al.*, 2009) y merecen ser investigados (Hjalager, 2010; Pikkemaat & Peters, 2006; Volo, 2006). Para suplir esta necesidad, este

trabajo busca analizar los artículos científicos que discuten la medición de la innovación en empresas de turismo, de modo de hacer una caracterización (indicando particularidades, contribuciones y limitaciones) e identificar los principales *gaps* en la investigación actual a fin de contribuir a la formulación de recomendaciones útiles en el área, que puedan guiar investigaciones futuras ante los puntos críticos aún no enfrentados por la academia. Para el alcance del objetivo propuesto se utilizó la base de datos SCOPUS.

Este trabajo está estructurado de la siguiente forma. Luego de la introducción se presenta la metodología, donde se discute el proceso de investigación y selección de artículos para el análisis. A continuación se muestra un análisis detallado de los artículos contemplando sus objetivos (agrupados por temas), contexto, concepto y especificidades de la innovación en el turismo y más específicamente en la hotelería, metodología y variables de medición. Finalmente se presentan los principales resultados y las conclusiones, con las recomendaciones para futuras investigaciones.

## METODOLOGÍA

Este trabajo analiza artículos teóricos (conceptuales) y empíricos relacionados con la temática de las particularidades y la medición de la innovación en empresas de turismo. Se investigó a través de la base de datos SCOPUS en abril de 2016 y se revisó el trabajo en los dos meses consecutivos. La investigación se desarrolló en diferentes etapas.

### Primera etapa: Recolección de Datos y Resultados

Se realizó un análisis cuantitativo de los artículos científicos publicados hasta abril de 2016. Se excluyeron los capítulos de libros, informes, revisiones y trabajos presentados en eventos. La investigación se centró en las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades, donde se incluían trabajos sobre Administración, Negocios y Economía. Los términos de búsqueda utilizados formando diferentes combinaciones en título, resumen y palabras clave fueron: *Measurement* (Medición); *Innovation* (Innovación); *Tourism* (Turismo) y *Firms* (Empresas) o *SMEs* (*Small and Medium Enterprises*). Los resultados son mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1: Orientaciones de la investigación para la identificación de los artículos

Tipo de análisis	Intervalo temporal	Campos de información	Palabras clave investigadas	Número de artículos científicos
Análisis cuantitativo	1989-2016	Título, resumen y palabras clave	Innovation, Tourism and Firms	103
			Innovation, SMEs and Measurement	33
			Innovation, Tourism and Measurement	12

Fuente: Elaboración propia

El número de artículos publicados resultantes de la combinación de las palabras *Innovation*, *Tourism* y *Firms* (103) abarca debates (teóricos y empíricos) relacionados con el comportamiento, las

tendencias y los desafíos de las empresas de turismo en cuanto a la innovación, las estrategias que influyen en el desempeño, las prácticas innovadoras y los impactos generados por las innovaciones empresariales.

La mayoría de los artículos surgidos de la combinación *Innovation, SMEs y Measurement* fueron estudios volcados exclusivamente a la industria manufacturera enfocados en la medición del desempeño. Se seleccionaron dos artículos, mostrando la relación entre desempeño e innovación y medición de la innovación en SMEs (sin distinción entre los sectores).

Los resultados de la tercera combinación de términos, *Innovation, Tourism y Measurement* (12), presentaron algunos artículos repetidos (de la primera). Se encontraron artículos que hacen consideraciones importantes sobre los problemas y desafíos para elaborar instrumentos para medir la innovación empresarial en el turismo. La Tabla 2 muestra la evolución del número de artículos con las combinaciones de los términos en el intervalo de 1989 a 2016.

Tabla 2: Artículos científicos relativos a la medición de la innovación en empresas turísticas y el sector de la hospitalidad en general, entre 1989 y 2016, SCOPUS

Año	Combinaciones de términos de las investigaciones			Artículos considerados relevantes para el análisis
	<i>Innovation, Tourism and Firms</i>	<i>Innovation, SMEs and Measurement</i>	<i>Innovation, Tourism and Measurement</i>	
2016	3	4	-	1
2015	22	6	1	3
2014	11	3	2	2
2013	12	3	-	1
2012	8	1	2	2
2011	7	3	2	-
2010	7	2	1	1
2009	6	3	-	1
2008	6	2	1	1
2007	6	1	1	1
2006	5	1	-	2
2005	2	1	2	2
2004	2	2	-	-
2003	2	-	-	1
2002	-	-	-	-
2001	1	-	-	-
2000	1	-	-	-
1999	-	1	-	-
1998	1	-	-	-
1989	1	-	-	-
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia

## Segunda etapa: Selección y Análisis

Se leyeron los resúmenes de 116 artículos y el número de trabajos a analizar se redujo a 18. La principal justificación para la exclusión fue el hecho de que presentaban abordajes que no contemplaban el objetivo de esta investigación. Hasta 1988 la investigación sistemática no detectó ningún artículo publicado en relación a las combinaciones de palabras usadas. El primer artículo fue publicado en 1989 en la Revista *Marketing Intelligence & Planning* y se titula "The hospitality industry

*in the 1990s: some critical developments*". En los siguientes ocho años SCOPUS no identificó publicaciones. El segundo artículo detectado es de 1998 en *Service Industries Journal* con el título *Service innovation in Hong Kong: attitudes and practice*. Entre 2003 y 2010 se produjo un aumento considerable de esas publicaciones. En 2013, 2014 y 2015 se dio la mayor cantidad de publicaciones (15, 16 y 29 artículos respectivamente).

Las revistas científicas en las que se publicaron los 18 artículos seleccionados fueron: *Tourism Management* (4), *Economic Research* (2), *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (2), *Omega - The International Journal of Management Science* (1), *Annals of Tourism Research* (1), *Research Policy* (1), *Tourism Economics* (1), *International Journal of Tourism Research* (1), *Forest Policy and Economics* (1), *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (1), *International Journal of Productivity and Performance Management* (1), *Anatolia* (1) y *The Service Industries Journal* (1).

### **Tercera etapa: Análisis de Contenido**

Se llevó a cabo la lectura completa de los 18 artículos y se realizaron dos tipos de *frameworks* de investigaciones: una para las teóricas y otra para las teórico-empíricas. En las mismas se consideró la siguiente información: 1) Referencias (modelo APA); 2) Objetivo(s) y problemática; 3) Contexto (país o región – para estudios empíricos); 4) Metodología (recolección y análisis de datos); 5) Variables (explicativas y dependientes – para investigaciones empíricas); 6) Principales resultados y conclusiones; y 7) Recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

## **ANÁLISIS DE LOS ARTÍCULOS**

### **Temas, objetivos y contexto**

Los artículos fueron agrupados por temas, de modo de evidenciar el contexto y los objetivos de los autores como lo muestra la Tabla 3.

En la Tabla 3 es posible percibir que los artículos discuten la innovación en un contexto europeo, precisamente en España, Austria, Dinamarca, Noruega, Alemania, Italia, Eslovenia, Croacia y Gran Bretaña. Cinco de los doce estudios fueron llevados a cabo en España. En todos los casos el contexto de investigación corresponde al país de origen del autor principal del trabajo. Entre los estudios que discuten la relación entre innovación y desempeño, sólo el de Saunila (2016) hace referencia a las PMEs en general sin mencionar al turismo y sus particularidades en relación a los demás sectores. Las actitudes emprendedoras son analizadas como influyentes de la innovación, que a su vez influye el desempeño empresarial en turismo en Nybakk & Hansen (2008), Čivre & Omerzel (2015) y Martínez-Roman *et al.* (2015).

Tabla 3: Objetivos y contexto de los artículos agrupados por temas

Tema	Objetivo	Contexto Objeto de Investigación	Autores
Mejora de la capacidad innovadora y desempeño	Investigar cómo las Pequeñas y Medianas Empresas (PMEs) pueden aumentar la capacidad de innovación en la economía de las experiencias	Dinamarca	Eriksen (2015)
	Presentar un <i>framework</i> sobre la mejora de la capacidad innovadora a través del desempeño en PMEs.	-	Saunila (2016)
Influencia entre orientación emprendedora y/o innovación y desempeño.	Percibir cómo las actitudes emprendedoras influyen en la innovación y el cambio de forma positiva le desempeño en las empresas de turismo basadas en la naturaleza	Noruega	Nybakk & Hansen (2008)
	Comprender cómo la orientación emprendedora y de mercado influyen en la innovación y consecuentemente el desempeño de empresas de turismo	Eslovenia	Čivre & Omerzel (2015).
	Analizar la innovación y su relación con el desempeño de PMEs (sectores de alimentos y hospedaje)	Andalucía (España)	Martínez-Roman et al (2015).
Medición de la innovación en e turismo y recomendaciones para superar los problemas	Presentar recomendaciones para medir la innovación en turismo	España	Camisón & Monfort-Mir (2012).
	Desarrollar y validar una herramienta para medir el nivel de renovación y la adopción de la innovación en empresas de turismo.	Eslovenia	Krizaj & Bukovec (2014)
Aspectos, definiciones, especificidades e influenciadores de la innovación en el sector de servicios \ turismo.	Analizar los tipos, la importancia de las innovaciones tecnológicas, objetivos, obstáculos, fuentes e impacto de las actividades innovadoras.	Islas Baleares (España)	Jacob <i>et al.</i> (2003)
	Crear una tipología de innovación para los servicios	Alemania	Hipp & Grupp (2005)
	Examinar problemas de definiciones operacionales y de medición de la innovación en el turismo y proponer un modelo conceptual.	Italia	Volo (2006)
	Verificar si el comportamiento de la cooperación entre PMEs influye el nivel de innovación de ellas	Tirol (Austria)	Pikkemaat & Weiermair (2007)
	Presentar los temas destacados en la literatura sobre innovación en turismo y sus principales conclusiones.	-	Hjalager (2010)
	Investigar cómo las mejoras tecnológicas son introducidas en los hoteles	Islas Baleares (España)	Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005)
	Discutir la importancia de la innovación como estrategia y determinante de los procesos en PMEs de Austria	Tirol (Austria)	Pikkemaat & Peters (2006)
Innovación en la hotelería	Analizar el comportamiento de la innovación en la industria hotelera, a fin de verificar empíricamente el reciente desarrollo teórico de la innovación de los servicios.	Islas Baleares (España)	Orfila-Sintes & Mattsson (2009).
	Investigar la innovación en el sector hotelero, presentando resultados de un estudio empírico realizado en la primavera y verano de 2010.	Croacia	Pivcevic & Pranicevic (2012).
	Explorar qué factores explican mejor las actividades innovadoras en PMEs de turismo	Andalucía (España)	Tejada & Moreno (2013).
	Desarrollar un instrumento de medida de la capacidad absorbente, mostrando los resultados de la aplicación en el sector hotelero	Gran Bretaña	Thomas & Wood (2014)

Fuente: Elaboración propia

Krizaj & Bukovec (2014) desarrollan y validan una herramienta para medir el nivel de adopción y renovación de innovaciones de empresas de turismo, considerando todas las recomendaciones y críticas hechas a la principal investigación de medición de la innovación empresarial europea por Camisón & Monfort-Mir (2012).

Hipp & Grupp (2005) también criticaron los instrumentos de medición que no consideran las diferencias entre los servicios y la industria manufacturera, aunque no enfoquen el turismo como un sector particular dentro del sector de servicios. Los aspectos, definiciones, especificidades e influenciadores de la innovación en el turismo se discuten en Jacob *et al.* (2003), Volo (2006), Pikkemaat & Weiermair (2007) y Hjalager (2010).

Todas las investigaciones que discutieron diversos aspectos de la innovación en las empresas turísticas contemplaron la hotelería. Pero fue significativo el número de artículos que restringió su debate a este rubro (6): Orfila-Sintes *et al.* (2005), Pikkemaat & Peters, (2006), Orfila-Sintes & Mattsson (2009), Pivcevic & Pranicevic (2012), Tejada & Moreno (2013) y Thomas & Wood (2014). Por esta razón en las próximas secciones se presentan conceptos y especificidades de la innovación en turismo y más precisamente en hotelería.

### **¿Cómo es entendida la innovación en turismo? ¿Cuáles son las particularidades del sector de servicios \ turismo en términos de innovación?**

El concepto de innovación en turismo presentado en los artículos analizados se basa en el abordaje Schumpeteriano, en la principal referencia internacional de la innovación (Manual de Oslo) y en instrumentos usados para evaluar la innovación empresarial en Europa (Camisón & Monfort- Mir, 2012).

En Camisón & Monfort-Mir (2012) la innovación es entendida como un desempeño, un resultado visible de la habilidad de generar conocimiento y de su uso, combinación y síntesis para la introducción de productos o servicios, procesos, mercados o nuevos tipos de cambios organizacionales o mejoras significativas. Hjalager (2010) completa que la idea de resolver un problema o satisfacer una necesidad, puesta en práctica de modo que sea aceptada y comercializable, puede también ser definida como una innovación.

Pikkemaat & Peters (2006) recomiendan que la medición de la innovación en el turismo debe incluir toda la variedad de proveedores de los diversos rubros involucrados en el sector, algo difícil y complejo según Hjalager (2010), Volo (2006) y Camisón & Monfort-Mir (2012), quienes resaltan la falta de claridad y consenso en relación a lo que consideran como empresa de turismo.

Hipp & Grupp (2005) destacan que el carácter de las actividades de innovación, así como su implementación y organización en el sector de servicios, difiere completamente de las del sector

industrial. Esto es válido para los tipos de productos desarrollados recientemente (incremental *versus* radical; producto *versus* proceso), el carácter de los servicios (orientación de procesos, intangibilidad), la integración del cliente y los respectivos procesos de abastecimiento, como también los aspectos organizacionales y la coordinación de actividades para desarrollar nuevos servicios. Así, los conceptos de medidas de la innovación existentes, derivados de la industria manufacturera son criticados por los autores.

Las principales peculiaridades de los servicios comúnmente encontradas en la literatura son: a) la interacción inseparable entre producción y consumo; b) la información intensiva, el contenido intangible de productos y procesos; c) el papel clave de los recursos humanos como un factor crítico en la competitividad; y d) el papel crítico de los factores organizacionales para el desempeño de las empresas (Jacob *et al.*, 2003). Esas peculiaridades sirven como base para investigaciones sobre el comportamiento de las empresas de turismo en lo que respecta a la innovación (Jacob *et al.*, 2003; Orfila-Sintes *et al.*, 2005; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Nybakk & Hansen, 2008).

Las innovaciones de producto, proceso, organizacional/gerencial y de marketing constituyen el principal conjunto de categorías de innovación de servicios (Sundbo & Galouj, 1998, citado por Jacob *et al.*, 2003), mientras que las institucionales se traducen como el tipo más particular de innovación en el turismo (Hjalager, 2010).

### **Aspectos y características específicas de los hoteles en lo que respecta a la innovación**

Orfila-Sintes *et al.* (2005) destacan tres aspectos del sector hotelero que lo distinguen de otros servicios. Primero, la clasificación categórica por estrellas que determina el tipo, número y calidad de los servicios. Cuanto mayor es la categoría, mayor es la tendencia a ofrecer más servicios, complejidad de equipamientos y aspectos organizacionales innovadores (confirmado por Pikkemaat & Peters, 2006). Segundo, existen diferentes formas de gestión. La administración puede ser a través de un contrato de gestión o de franquicia. Tercero, la organización a través de redes de hoteles.

El sector de hospedaje innova a través de la incorporación de elementos tecnológicos, de compra de equipamientos, componentes y materiales de sus proveedores (Hjalager, 2002 citado por Orfila-Sintes *et al.*, 2005). Para Pikkemaat & Peters (2006) el grado de innovación en hoteles tiende a ser relativamente bajo. La mayoría de las actividades de innovación constituye sólo un cambio superficial. Las innovaciones de procesos son los tipos más frecuentes, mientras las innovaciones de producto son difícilmente encontradas.

Ottenbacher & Gnoth (citado por Orfila-Sintes & Mattsson, 2009) revelaron nueve factores que promueven innovaciones de servicios exitosas en hoteles a partir de los directores: selección de mercado, gestión estratégica de recursos humanos, capacitación de los colaboradores, correspondencia de mercado, gestión del conocimiento (*empowerment*), evaluación basada en el



comportamiento, sinergia de mercado, comprometimiento de colaboradores y calidad tangible. En base a esto, Orfila-Sintes & Mattsson (2009) destacan cuatro tipos de innovaciones características de hoteles: administrativa\gerencial, comunicaciones externas, servicios y *back-office*.

En este sector, las relaciones en redes aportan estabilidad y reducen los costos y los riesgos de la introducción de nuevos servicios. Otra particularidad es que está gestionado por el proveedor, que innova introduciendo Investigación y Desarrollo (I&D) incorporados a las tecnologías, en vez de responsabilizarse por actividades internas de I&D (Orfila-sintes & Mattsson, 2009).

## Metodología

Algunos artículos son meramente teóricos y no incluyen recolección de datos primarios o análisis de datos secundarios. Por ejemplo el trabajo de Hjalager (2010) que hace una revisión de la literatura mostrando las contribuciones, determinantes y categorías específicas de la innovación en turismo; y el de Saunila (2016) que revisa la literatura sobre innovación identificando conceptos clave, determinantes de la capacidad innovadora, usos e impactos de la medición del desempeño, resultando en un cuadro teórico (“*theoretical framework*”) con la intención de mejorar la capacidad innovadora a través de la medición del desempeño en pequeñas y medianas empresas. Los artículos que analizan datos primarios y/o secundarios se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Tipos de datos utilizados

Tipos de datos	Fuentes
Primarios	Jacob <i>et al.</i> (2003); Nybakk & Hansen (2008); Čivre & Omerzel (2015); Eriksen (2015).
Secundarios	Hipp & Grupp (2005); Volo (2006); Camisón & Monfort-Mir (2012); Krizaj & Bukovec (2014).
Primarios y Secundarios	Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005); Pikkemaat & Peters (2006); Pikkemaat & Weiermair (2007); Orfila-Sintes & Mattsson (2009); Pivcevic & Pranicevic (2012); Tejada & Moreno (2013); Thomas & Wood (2014); Martínez-Román <i>et al.</i> (2015).

Fuente: Elaboración propia

Todas estas investigaciones presentan revisiones de la literatura. Los datos secundarios se basan en información provista por los organismos internacionales o nacionales. Hipp & Grupp (2005), Volo (2006) y Camisón & Monfort-Mir (2012) analizan el CIS y las estadísticas de la innovación empresarial de Alemania, Italia y España, respectivamente. Krizaj & Bukovec (2014) crearon una herramienta de medida de la innovación para empresas turísticas, valiéndose de las recomendaciones de Camisón & Monfort-Mir (2012) y del Manual de Oslo. Para la validación se utilizaron datos ofrecidos por revistas científicas e instituciones de Eslovenia.

La Tabla 5 muestra el abordaje, el público objetivo al cual fueron dirigidos los instrumentos de recolección de datos primarios y el tipo de análisis realizado. Se observa que no existe una estandarización en relación a los instrumentos y procedimientos de análisis de la medida de la innovación en el sector de turismo. No obstante, lo que esos datos sugieren es que las formas más

frecuentes de recolectar datos primarios consisten en métodos en los cuales se aplican encuestas enviadas y respondidas a través de e-mail. El abordaje cuantitativo se mostró predominante y todas las investigaciones fueron dirigidas a los directores de las empresas de turismo, mayoritariamente hospedajes. En este sentido, es pertinente destacar que la ausencia de contacto personal (entre investigadores y entrevistados) al recolectar los datos posiblemente compromete la credibilidad de la información, ya que la validez de las respuestas queda condicionada a la interpretación de los entrevistados. Así, la subjetividad de la evaluación puede distorsionar o confundir la realidad.

Tabla 5: Metodología de las investigaciones empíricas para la recolección de datos primarios

<b>Autores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Abordaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Análisis de datos</b>
Jacob <i>et al.</i> (2003).	Entrevistas personales	Cualitativa y cuantitativa	20 directores de empresas en las Islas Baleares (de hospedaje, restauración, agencias de viajes, ocio y recreación y transportes)	Descripción, agrupamiento, cuantificación y clasificación de las innovaciones.
Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005)	Cuestionarios (p. abiertas y cerradas)	Cuantitativa	331 gestores de hoteles en las Islas Baleares (España)	Estadística descriptiva simple y univariada
Pikkemaat & Peters (2006)	Cuestionarios estructurados abiertos	Cualitativa y cuantitativa	107 directores de hoteles en los Alpes (Austria)	Correlaciones entre variables
Pikkemaat & Weiermair (2007)	Cuestionarios estructurados abiertos (entrevista)	Cualitativa y cuantitativa	183 directores de empresas en Tirol (de hospedaje, restauración y transportes)	Análisis de correspondencia múltiple
Nybakk & Hansen (2008)	Cuestionarios (a través de e-mail)	Cuantitativa	178 directores de empresas noruegas de turismo basadas en la naturaleza	Regresión logística múltiple
Orfila-Sintes & Mattsson (2009)	Cuestionarios (preguntas abiertas y cerradas)	Cuantitativa	331 gestores de hoteles en las Islas Baleares (España)	Análisis de regresión)
Pivcevic & Pranicevic (2012)	Cuestionarios adaptados a hoteles, en base a CIS.	Cuantitativa	559 directores de hoteles en Croacia.	Medición de la innovación en escala <i>Likert</i> . Análisis de <i>Clusters</i> .
Tejada & Moreno (2013)	Cuestionarios (survey)	Cuantitativa	125 directores de hoteles en Andalucía (España)	Regresión logística.
Thomas & Wood (2014)	Cuestionarios (a través de e-mail)	Cuantitativa	259 directores de hotéis na Grã Bretanha	Análisis ANOVA, Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Čivre & Omerzel (2015)	Cuestionarios (a través de e-mail)	Cuantitativa	91 directores o representantes de empresas de turismo eslovenas	Análisis estadístico uni, bi y multivariado
Eriksen (2015)	Observación, entrevistas y documentos.	Cualitativa	13 directores de PMEs rurales dinamarquesas (alimentación, hospitalidad y turismo).	Interpretativa
Martínez-Román <i>et al.</i> (2015)	Investigación a través de una secretaria electrónica especializada	Cuantitativa	95 directores de PMEs (hospedaje y alimentos) en Andalucía	Regresión lineal múltiple y test paramétrico (Fisher's Z)

Fuente: Elaboración propia

Otra particularidad es que en la mayoría de los casos la elaboración de los instrumentos de recolección de datos tomó como referencia o punto de partida, la Encuesta Comunitaria Europea (CIS), principal instrumento de medición de la innovación en el continente europeo, que de acuerdo con Camisón & Monforth-Mir (2012) presenta prejuicios graves y anomalías que dificultan la

adecuada medición de la innovación a nivel micro y la comparación de los niveles de innovación internacionales entre los subsectores del turismo.

Los trabajos de Orfila-Sintes *et al.* (2005) y Orfila-Sintes & Mattsson (2009) poseen datos coincidentes, pero que son tratados y analizados en forma diferente. Pikkemaat & Peters (2006) analizan parte de los datos de Pikkemaat & Weiermair (2007), extraídos de un proyecto de investigación en Austria. El tratamiento de esos datos también es diferenciado en ambos casos. En la mayoría de los artículos las hipótesis fueron testeadas verificando la relación e influencia entre variables, de modo que los análisis de regresión fueron más frecuentes. Čivre & Omerzel (2015) hicieron uso del SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en la versión 19.0 y del Software SEM (Structural Equation Modeling). Por su parte, Pikkemaat & Weiermair (2007) transformaron las respuestas a preguntas abiertas en medidas cuantitativas.

### **Variables utilizadas para medir la innovación en las empresas de turismo**

Hjalager (2010) al revelar la falta de consistencia en cuanto a las formas de medición de la innovación en turismo, presenta una clasificación de variables “input” (determinantes, fuerzas motoras, fuentes de conocimiento y políticas) y “output” (medidas, efectos, implicaciones e impactos). Pikkemaat & Peters (2006), Jacob *et al.* (2003), Orfila-Sintes *et al.* (2005) y Volo (2006) afirman que las investigaciones empíricas primarias generalmente muestran las tendencias de la innovación en turismo al enfocar la estructura organizacional interna y brindar escalas multidimensionales para medir el desempeño y la capacidad innovadora de la empresa. La Tabla 6 muestra las variables de medición de la innovación en las empresas de turismo de los estudios que recolectaron y analizaron datos primarios, utilizado un abordaje cuantitativo.

Los datos de la Tabla 6 muestran que la innovación aparece orientada por cuatro formas principales enfocadas en las perspectivas individual, estructural, interactiva y sistémica. El abordaje individual destaca factores relacionados con características personales y el estructural con los aspectos organizacionales. En el interactivo se analiza la unión entre acción y estructura, mientras que la perspectiva sistémica de los sistemas de innovación se concentra en la influencia nacional y regional de la actividad innovadora.

Tabla 6: Variables de medición de la innovación empresarial en el turismo

Autores	Variables	
	Dependientes	Explicativas
Jacob, Tintoré, Aguiló, Bravo & Mulet (2003)	Grado de innovación	(1) servicios nuevos o mejorados; (2) nuevas o mejoradas formas de servicios; (3) Cambios significativos en la distribución y comercialización de los servicios y en la estructura interna; (4) sociedades para ampliar los mercados; (6) entrada a nuevos mercados y (7) Uso de tecnologías
Orfila-Sintes, Crespí-Cladera & Martínez-Ros (2005)	Grado de innovación	(1) Introducción de cambios tecnológicos; (2) Cambios de procesos; (3) Introducción de cambios internos o adquiridos de proveedores; (4) Inversión en capital humano (entrenamiento, contrataciones, tercerización).
Pikkemaat & Peters (2006)	Grado de innovación	Garantía de calidad, marketing, información tecnológica (Uso de TICs), gestión de recursos humanos
Pikkemaat & Weiermair (2007)	Grado de innovación	Cooperación y sociedades entre PMEs
Nybakk & Hansen (2008)	Innovación: procesos y marketing; reorganización de la empresa; interacción con nuevos colaboradores.	Actitud emprendedora: 1) Correr riesgos 2) Reconocimiento de oportunidades
Orfila-Sintes & Mattsson (2009)	Innovación: gerencial, comunicación externa, cuerpo de servicio y Back-office	(1) Tamaño; (2) Uso de calidad; (3) Servicios adicionales; (4) Motivo del viaje; (5) Forma de reserva; (6) Ocupación; (7) Estrategia competitiva
Pivcevic & Pranicevic (2012)	Innovación: servicios\producto procesos, marketing y organización	(1) N°. Camas\lechos; (2) Ciclo: Estacional/año entero; (3) Ocupación; (4) Tipo de posesión; (5) Tipo de negocio; (6) N° de empleados; (7) Tipo de gestión; (8) Locación
Tejada & Moreno (2013)	Innovación: producto, proceso y organización.	(1) Variables de control (N° de empleados); (2) Variables turísticas; (3) Características organizacionales y (4) Modelos espaciales de las interacciones de las PMEs
Thomas & Wood (2014)	Grado de innovación	Capacidad absorbente: 13 ítems para la adquisición de conocimiento, 15 para asimilación de conocimiento, 16 para transformación y 11 para exploración del conocimiento.
Čivre & Omerzel (2015)	Innovación Desempeño	(1) Orientación emprendedora y (2) Orientación de mercado (3) Innovación
Martínez-Román <i>et al.</i> (2015)	Resultados innovadores: nivel de productos y procesos innovadores (de 0 a 4). Desempeño: nivel de lucro	Capacidad innovadora; factores contexto (relacionados a la empresa); características de la industria.

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos las variables de medición contemplan la estructura organizacional interna y proveen escalas multidimensionales para medir el desempeño y la capacidad innovadora de

la empresa. Las investigaciones empíricas se basan en el concepto Schumpeteriano de desempeño innovador, miden la innovación a escala nacional, regional o local y tienden a mostrar sus niveles de innovación y actividades sin cubrir simultáneamente los cuatro abordajes referidos. Estas observaciones coinciden con Camisón & Monfort-Mir (2012).

Los datos presentados sugieren que hay cierta inconsistencia y falta de estandarización en relación a las formas de medición de la innovación en turismo. Aunque se perciben esfuerzos y contribuciones relevantes por parte de algunos autores que consideran al turismo como un fenómeno particular, específico, cuya investigación se basa en análisis e instrumentos creados exclusivamente para dicho fin (Hjalager, 2010; Camisón & Monfort-Mir, 2012 y Krizaj & Bukovec, 2014), aún predomina el abordaje convergente que se evidencia en los trabajos que se valen de teorías y modelos de medición provenientes de la industria manufacturera o de áreas y estudios disciplinarios tradicionales, adaptados al sector de turismo (Orfila-Sintes *et al.*, 2005; Pikkemaat & Peters, 2006; Nybakk & Hansen, 2008; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Pivcevic & Pranicevic, 2012; Tejada & Moreno, 2013; Thomas & Wood, 2014; Čivre & Omerzel, 2015; Martínez-Román *et al.*, 2015; Hipp & Grupp, 2005, Eriksen, 2015; Saunila, 2016).

## PRINCIPALES RESULTADOS

La Tabla 7 presenta las principales contribuciones en relación a los resultados y constataciones de los artículos analizados. Se constató que la actitud emprendedora de los gestores y la orientación del mercado tienen un efecto positivo sobre la innovación (Nybakk & Hansen, 2008; Čivre & Omerzel, 2015) y ésta impacta positivamente sobre el desempeño de los hoteles y otras empresas turísticas (Orfila-Sintes *et al.*, 2005; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Nybakk & Hansen, 2008; Čivre & Omerzel, 2015; Martínez-Román *et al.*, 2015; Saunila, 2016). Las empresas involucradas en redes y cooperación (principalmente hoteles) tienden a tener un grado de innovación mayor (Pikkemaat & Peters, 2006; Pikkemaat & Weiermair, 2007; Orfila-Sintes *et al.*, 2005; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Tejada & Moreno, 2013; Martínez-Román *et al.*, 2015). El capital humano es un factor crítico para la innovación empresarial turística, tal como sugieren los estudios de Jacob *et al.* (2003), Orfila-Sintes *et al.* (2005); Orfila-Sintes & Mattsson (2009), Hjalager (2010), Thomas & Wood (2014), Camisón & Monfort-Mir (2012), Krizaj & Bukovec (2014), Čivre & Omerzel (2015), Eriksen (2015) y Martínez-Román *et al.* (2015).

En relación al sector hotelero se verificó que es gestionado por el proveedor que innova introduciendo I&D mediante tecnologías. Las innovaciones de procesos son los tipos más dominantes, mientras las innovaciones de producto son difícilmente encontradas (Pikkemaat & Peters, 2006; Jacob *et al.*, 2003). Cuanto mayor es el nivel de calidad y el tamaño, más innovador tiende a ser. Pivcevic & Pranicevic (2012) concluyeron que los hoteles croatas son moderadamente innovadores y que no hay relación entre el tamaño del hotel y sus actividades de innovación, contrariando las investigaciones realizadas en las Islas Baleares por Orfila-Sintes *et al.* (2009) y

Orfila-Sintes & Mattsson (2005) y en Austria por Pikkemaat & Peters (2006), las cuales revelaron que cuanto mayor es el nivel de calidad, tamaño y categoría, mayor es la tendencia a ser innovador. Por su parte, Tejada & Moreno (2013) en un estudio desarrollado en Andalucía revelaron que cuanto mayor es la dependencia de los operadores turísticos y de los recursos extranjeros, menor es su dinámica innovadora hotelera.

Tabla 7: Principales resultados y constataciones de los artículos

Autores	Principales resultados
Jacob <i>et al.</i> (2003)	Las innovaciones no tecnológicas (principalmente de proceso y organizacionales) son comunes en las empresas de turismo baleares, especialmente en el sector de hospedaje. La falta de habilidad personal y las resistencias a los cambios dentro de las empresas son los principales obstáculos para la introducción de innovaciones.
Hipp & Grupp (2005)	El carácter de las actividades de innovación, su implementación y organización difieren entre los sectores de servicios e industrial. Crearon una tipología de innovación de servicios para reducir la heterogeneidad que dificulta la medición de la innovación en servicios.
Volo (2006)	Propusieron un modelo conceptual de la innovación en el turismo para facilitar su medición.
Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005); Orfila-Sintes & Mattsson (2009)	La innovación impacta positivamente en el desempeño de los hoteles. Los hoteles de categorías mayores que pertenezcan a una red tienden a ser más innovadores. La mitad de las empresas innovadoras mejoran las habilidades de su capital humano. Los hoteles son gestionados por los proveedores que innovan introduciendo P&D incorporados a las tecnologías.
Pikkemaat & Peters (2006); Pikkemaat & Weiermair (2007)	Las empresas en redes o cooperación tienden a ser más innovadores. El grado de innovación en todas las áreas hoteleras es muy bajo en Austria. La mayoría de las actividades de innovación constituyen cambios superficiales. Las innovaciones de procesos son los tipos más dominantes en hoteles. Cuanto mayor es el nivel de calidad y el tamaño, más innovador es el hotel.
Nybakk & Hansen (2008)	La actitud emprendedora de los gestores impacta positivamente en la innovación, que posibilita ventajas competitivas, promoviendo diferenciales para mejorar el desempeño empresarial.
Hjalager (2010)	La literatura sobre innovación en el turismo es muy reciente e incipiente y hay muchos caminos a seguir para consolidar el conocimiento en el área.
Camisón & Monfort-Mir (2012)	Instrumentos como el CIS presentan prejuicios graves y anomalías que dificultan la comprensión de la situación a nivel micro, complicando la necesaria comparación internacional. Los análisis no captan las heterogeneidades internas de la innovación de las empresas de turismo a partir de las actividades específicas e intrasectoriales. Para superar esto, recomiendan considerar la teoría Schumpeteriana y los abordajes basados en las capacidades dinámicas.
Pivcevic & Pranicevic (2012)	Los hoteles en Croacia son moderadamente innovadores. No hay relación entre el tamaño del hotel y sus actividades de innovación.
Tejada & Moreno (2013)	Los hoteles en Andalucía sufren una intensa presión por parte de los intermediarios; cuanto mayor es la dependencia de esos intermediarios y de los recursos extranjeros, menor es su dinámica innovadora y mayores son los obstáculos para la innovación. La cooperación entre hoteles estimula la innovación.
Thomas & Wood (2014)	Desarrollaron un instrumento de medida para analizar la capacidad de adquirir, asimilar y usar conocimiento externo (capacidad de absorción) del sector hotelero. La capacidad de absorción es re-conceptualizada para superar las deficiencias y limitaciones del concepto aplicado al turismo.
Krizaj & Bukovec (2014)	Elaboraron una herramienta de medida para la innovación en las empresas turísticas de todos los rubros y tamaños, que puede ser aplicado en otros países.
Čivre & Omerzel (2015)	La orientación emprendedora y de mercado tiene efectos positivos en la innovación y ésta tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas de turismo.
Eriksen (2015)	Presentó un modelo conceptual de innovación de experiencias
Martínez-Román <i>et al.</i> (2015)	La innovación influye el lucro y el desempeño de PMEs (hoteles); la organización de grupos de trabajo permanentes y experimentación en procedimientos deben ser concedidas como prioridades; la participación en ferias y eventos es una fuente de conocimiento externo, que contribuye a estimular la creatividad, resolver problemas e mejorar la relación con los clientes; la cooperación entre las empresas de turismo contribuye con la innovación; Existe una transferencia insuficiente de conocimiento de centros de investigación para las empresas, que disminuyó los efectos de la innovación; la innovación contribuye a mejorar el desempeño de la empresa.
Saunila (2016)	Presentó un marco conceptual, esclareciendo cómo la capacidad innovadora y sus determinantes pueden ser administrados a través de la medición del desempeño de las PMEs.

Fuente: Elaboración propia

La presentación de tipologías de innovación de servicios, de modelos y cuadros conceptuales y de críticas a los principales instrumentos de medición hasta entonces utilizados, contribuye al

desarrollo de herramientas de medición de la innovación más compatibles con la realidad de las empresas de turismo, ayudando a tornar más sólido el campo teórico en esta área. La Tabla 8 sintetiza lo que se sabe y lo que se precisa saber acerca de la temática en cuestión. Ante el debate presentado es clara la necesidad de desarrollar un marco conceptual consistente y establecer con claridad problemas metodológicos específicos para las debidas fuentes y modelos públicos que analizan y miden la innovación en el turismo.

Tabla 8: Lo que se sabe y lo que se precisa saber

<b>Lo que se sabe</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos, tipología, cantidad, autores, objetivos, contextos, tendencias, metodologías, resultados, constataciones y orientaciones relevantes a ser consideradas para medir adecuadamente la innovación en las empresas de turismo (principalmente hospedaje) obtenidos en artículos publicados en la base SCOPUS hasta abril de 2016, sobre el tema;</li> <li>• La calificación del capital humano es un factor decisivo para la innovación empresarial turística;</li> <li>• Los resultados referentes a la innovación impactan positivamente el desempeño empresarial;</li> <li>• La innovación presenta comportamientos diferenciados entre los sectores de producción de bienes, bienes y servicios, y dentro del propio sector de servicios donde se inserta el turismo.</li> <li>• Las principales peculiaridades del sector de servicios</li> </ul>
<b>Lo que se precisa saber</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de las especificidades de todos los ramos que componen el sector de turismo en relación a la innovación.</li> <li>• Resultados de investigaciones que miden la innovación contemplando esas particularidades en los más diferentes contextos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La revisión de la literatura permitió concluir que aún son poco consistentes las definiciones relacionadas con la innovación en turismo, porque es una temática relativamente nueva con escasos estudios exploratorios y evidencias empíricas. Los objetivos de las investigaciones están contemplados en temas como la mejora de la capacidad innovadora y el desempeño, la influencia entre orientación emprendedora y/o innovación y desempeño, la medición de la innovación en turismo y la recomendación para superar los problemas, aspectos, definiciones, especificidades e influenciadores de la innovación en el sector servicios\turismo y más precisamente en la hotelería. Los artículos analizados discuten la innovación en un contexto europeo (España, Austria, Dinamarca, Noruega, Alemania, Italia, Eslovenia, Croacia y Gran Bretaña).

Los resultados de los pocos estudios empíricos que abordan la medición de la innovación en el sector del turismo, contemplan la mayoría de las veces sólo el sector de hospedaje y más específicamente hoteles. Así, se constituyen estudios de casos en contextos diferentes, lo que dificulta la generalización de teorías y definiciones de modelos. Esto también puede ser aplicado a las

investigaciones raras destinadas al sector turístico como un todo. No hay una definición clara de los rubros o subsectores que constituyen el turismo y cómo la innovación se manifiesta entre ellos en los diferentes contextos.

Se percibió cierta inconsistencia y falta de estandarización en relación a las formas de medición de la innovación en turismo. Muchos de los instrumentos de recolección de datos están condicionados a la concepción, apreciación e interpretación del entrevistado, tanto que la subjetividad puede comprometer o distorsionar la real medida o caracterización de la innovación en las empresas. Si bien se perciben contribuciones relevantes por parte de los autores que consideran al turismo como un sector específico, digno de análisis especiales, la mayoría de las investigaciones empíricas y las bases de datos secundarios se basan en el limitado concepto Schumpeteriano, refiriéndose a la innovación como a un resultado, un desempeño que mide a escala nacional, regional o local, sin incluir simultáneamente otros abordajes enfocados en las perspectivas individual, estructural, interactiva y sistémica.

En cuanto a la evaluación comparativa de los niveles de innovación entre los subsectores y entre los contextos (países), se afirma (coincidiendo con Camisón & Monfort-Mir, 2012: 787) que ésta sería alcanzada con datos recolectados a partir de bases de datos globales y paneles de innovación. El objetivo de alcanzar el máximo en la comparación internacional podría ser logrado al usar criterios estandarizados y muestras grandes o suficientes para garantizar el análisis regional con una significancia estadística apropiada. En este sentido, surgen dos preguntas fundamentales: ¿Qué información es necesaria para medir todas las dimensiones de innovación en empresas de turismo? y ¿Cómo es posible capturar esa información?

En lo que respecta a los caminos recorridos por las investigaciones sobre innovación en turismo, predomina el abordaje convergente, que valiéndose de teorías, modelos y formas de medir provenientes de áreas tradicionales, intenta adaptarlas al sector de turismo (la difusión del concepto Schumpeteriano de innovación confirmada en este estudio lo evidencia). Mientras unos pocos se orientan por un abordaje divergente, que trata al turismo como un fenómeno particular cuya investigación se basa parcial o totalmente en perspectivas e instrumentos desarrollados específicamente.

A pesar de las limitaciones citadas es innegable que el actual estado del arte de la medición de la innovación en el turismo, por medio de debates teóricos o trabajos teórico-empíricos, sirve como base o punto de partida para evaluar la innovación en el referido sector; y a partir de las críticas y fragilidades identificadas anteriormente, se pueden redefinir instrumentos más apropiados e indicadores de comportamiento de las empresas de ese sector en relación a la innovación.

Con bases de datos más completas se debería obtener una visión clara de las innovaciones tecnológicas y organizacionales, la difusión de innovaciones no tecnológicas y las estrategias



empresariales exitosas (no incluidas en las estadísticas oficiales, ni en investigaciones primarias hasta entonces). Así como sus capacidades innovadoras, combinando la Teoría Schumpeteriana y el abordaje basado en la teoría de las capacidades humanas (según las recomendaciones de Camisón & Monfort-Mir, 2012: 787). Los sectores que contemplan el turismo tienen particularidades que deben ser consideradas. Éstas precisan ser minuciosamente analizadas para una efectiva evaluación del grado de innovación del sector.

A fin de capturar información longitudinal sobre los aspectos aún desconocidos de los procesos de innovación dentro de las empresas de turismo es necesario desarrollar nuevos instrumentos o herramientas para medir la innovación en turismo. Los mismos deberán ser capaces de recolectar su naturaleza informal y multidimensional junto con algunos aspectos olvidados de las dimensiones de innovación en servicios y que sean adaptadas a sus características estructurales.

Las capacidades para desarrollar conocimiento y aprendizaje deberían ser más amplias considerando las inversiones en investigación y desarrollo y la acumulación de conocimiento tecnológico interno. Una vez desarrollados estos nuevos instrumentos permitirán recolectar datos cuyo análisis y debate de los resultados permitirán una mayor comprensión de la realidad y las tendencias de las empresas de turismo. De esta manera se podrán elaborar y/o reformular las políticas y estrategias del ámbito público y privado que solucionen o amenicen los problemas identificados y sus efectos, permitiendo también la señalización de oportunidades de inversión prioritarias en relación a la innovación. Para muchas micro, pequeñas y medianas empresas con reducida capacidad innovadora, las políticas públicas para fomentar el progreso en esos aspectos son cruciales y deben estar familiarizadas con la situación y evolución de estas organizaciones.

*Agradecimientos: Este trabajo fue apoyado financieramente por la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES), por la Unidad de Investigación sobre Gobernanza, Competitividad y Políticas Públicas - GOVCOPP- (proyecto POCI-01-0145-FEDER-006939), por el FEDER a través del COMPETE2020 - Programa Operacional Competitividad e Internacionalización (POCI) y por Fondos Nacionales a través de la FCT – Fundación para la Ciencia y la Tecnología.*

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M.** (2012) "Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives". *Tourism Management* 33(4): 776–789. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.012> Acessado março 2016
- Čivre, Ž. & Omerzel, D. G.** (2015) "The behaviour of tourism firms in the area of innovativeness". *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja* 28(1): 312–330. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1043778> Acessado março 2016
- Eriksen, S. N.** (2015) "Experience Innovation for small food and tourism firms". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1): 83–97. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/15022250.2015.1060721> Acessado março 2016
- Hipp, C. & Grupp, H.** (2005) "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy* 34: 517–535. Disponível em: [http://ac.els-cdn.com/S0048733305000417/1-s2.0-S0048733305000417-main.pdf?\\_tid](http://ac.els-cdn.com/S0048733305000417/1-s2.0-S0048733305000417-main.pdf?_tid) Acessado março 2016
- Hjalager, A. M.** (2010) "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management* 31(1): 1–12. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012> Acessado março 2016
- Jacob, M.; Tintoré, J.; Aguiló, E.; Bravo, A. & Mulet, J.** (2003) "Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands". *Tourism Economics* 9(3): 279–295. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/> Acessado março 2016
- Krizaj, D.; Brodnik, A. & Bukovec, B.** (2014) "A tool for measurement of innovation newness and adoption in tourism firms". *International Journal of Tourism Research* 16: 113–125. Disponível em: <http://doi.org/10.1002/jtr> Acessado março 2016
- Martínez-Román, J. A.; Tamayo, J. A.; Gamero, J. & Romero, J. E.** (2015) "Innovativeness and business performances in tourism SMEs". *Annals of Tourism Research* 54(1): 118–135. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.004> Acessado março 2016
- Nybakk, E. & Hansen, E.** (2008) "Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises". *Forest Policy and Economics* 10(7-8): 473–479. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.forpol.2008.04.004> Acessado março 2016
- Orfila-Sintes, F.; Crespí-Cladera, R. & Martínez-Ros, E.** (2005) "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands". *Tourism Management* 26(6): 851–865. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.005> Acessado março 2016
- Orfila-Sintes, F. & Mattsson, J.** (2009) "Innovation behavior in the hotel industry". *Omega - The International Journal of Management Science* 37: 380–394. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002> Acessado março 2016
- Pikkemaat, B. & Peters, M.** (2006) "Towards the measurement of innovation - a pilot study in the small and medium sized hotel industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6: 89–112. Disponível em: <http://doi.org/10.1300/J162v06n03> Acessado março 2016

**Pikkemaat, B. & Weiermair, K.** (2007) "Innovation through cooperation in destinations: First results of an empirical study in Austria". *Anatolia* 18(1): 67–83. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687036> Acessado março 2016

**Pivcevic, S. & Pranicevic, D. G.** (2012) "Innovation activity in the hotel sector - The case of Croatia". *Ekonomiska Istrazivanja* 1(1): 337–363. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward> Acessado março 2016

**Saunila, M.** (2016) "Performance measurement approach for innovation capability in SMEs". *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2): 162–176. Disponível em: <http://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0123> Acessado março 2016

**Tejada, P. & Moreno, P.** (2013) "Patterns of innovation in tourism small and medium-size enterprises". *The Service Industries Journal* 33(7-8): 749–758. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/02642069.2013.740469> Acessado março 2016

**Thomas, R. & Wood, E.** (2014) "Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector". *Tourism Management* 45: 39–48. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.012> Acessado março 2016

**Volo, S.** (2006) "A consumer-based measurement of tourism innovation". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6(3-4): 73–87. Disponível em: [http://doi.org/10.1300/J162v06n03\\_05](http://doi.org/10.1300/J162v06n03_05) Acessado março 2016

Recibido el 27 de enero de 2017

Reenviado el 20 de marzo de 2017

Aceptado el 22 de marzo de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués