

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFIOS EN TURISMO

CONSEJO DE DECANOS Y DIRECTORES DE UNIDADES ACADÉMICAS
RELACIONADAS CON LA ENSEÑANZA DEL TURISMO

Neuquén – Septiembre de 2006

Universidad Nacional del Comahue

Rectora Interina

Prof. Teresa VEGA
Universidad Nacional del Comahue
Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén
Tel: (0299) 4490363 / Fax: (0299) 4490351
sprector@uncoma.edu.ar

Secretaría de Extensión Universitaria

Coordinadora Arq. Laura PERILLI
Tel: (0299) 4490328
secunc@uncoma.edu.ar

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

Editor responsable: Luis Alberto NARBONA
Tel: (0299) 4490300 - Int. 617
educ@uncoma.edu.ar

Ilustración y diseño de tapa: Julio Bariani - Diseñador en Comunicación Visual
Impreso en Argentina - Printed in Argentina
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
ISSN en trámite

© *educ* 2006

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio, sin el permiso expreso de *educ*



REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

CONSEJO

Presidente: Lic. María del Carmen Vaquero – Directora Decana del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur

Integrantes:

C.P. Daniel Pérez – Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata

Ma. Javier Gortari – Decano Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones.

Prof. Eduardo Bibiloni – Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Prof. Teresa Vega - Decana de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue

Prof. Zulma Lucía Corzo - Decana de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de San Juan

Lic. Luis Scuriatti - Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

Prof. Julián Eduardo Kopecek - Director de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Lanús

Coordinación Académica: Lic. Alicia Lonac MSc., Facultad de Turismo – UNC.

Coordinación Técnica, Corrección de Textos, Diagramación y Edición:

Lic. Cecilia Gómez de Santarelli, Facultad de Turismo – UNC.

Impresión y Edición:

INNOVACIÓN Y EMPRESAS TURÍSTICAS

Cristina Varisco (*)
Centro de Investigaciones Turísticas
Universidad Nacional de Mar del Plata
Funes 3250 - (7600) Mar del Plata
Email: cvarisco@mdp.edu.ar

(*) Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Docente de la carrera Licenciatura en Turismo e investigadora del Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

RESUMEN

El artículo analiza la innovación en las empresas de servicios turísticos a partir de una conceptualización que incluye los procesos de innovación en el marco de la teoría del desarrollo local. Se analiza la relación entre conocimiento e innovación y, a partir de ese enfoque, la importancia del entorno en los procesos de aprendizaje colectivo. Teniendo en cuenta estos desarrollos de la economía industrial y los antecedentes en el sector turismo, se realiza una propuesta de indicadores para el estudio de la innovación en las mipymes turísticas, en el marco la investigación sobre cluster turísticos en la Provincia de Buenos Aires.

PALABRAS CLAVE: Innovación - cluster turístico - mipymes - desarrollo Local.

INTRODUCCIÓN

El artículo aborda el tema de la innovación tecnológica en las empresas de servicios turísticos, a partir de una revisión de la literatura sobre esta cuestión relacionada, principalmente, con la economía industrial. Esto supone realizar dos adaptaciones: primero, en relación a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que aún en aquellos casos en que los antecedentes refieren a pymes es importante tener en cuenta las diferencias de contexto -argentino u europeo- y la cuestión particular de la micro empresa; segundo, adaptar el marco teórico a las empresas de servicios en general y a las empresas turísticas en particular.

El interés por este tema se vincula con el proyecto de investigación «*Turismo y Territorio*» que actualmente desarrolla el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Dentro de los subproyectos que el mismo incluye, el estudio de la dimensión económica de la actividad propone la descripción del cluster turístico de dos localidades de la provincia de Buenos Aires: Chascomús y Pinamar. La innovación en las empresas turísticas es una variable muy importante para analizar la estructura productiva del turismo en estas localidades y su contribución al proceso de desarrollo local.

El cluster turístico es la aglomeración de empresas que brindan servicios básicos para el disfrute de los recursos turísticos de un destino, las empresas relacionadas por el impacto económico directo e indirecto y las instituciones que forman la superestructura, conjunto que se interrelaciona para formar el producto turístico global que identifica un determinado territorio. Para su estudio, se proponen cinco variables: la *dimensión* del cluster, que permite una descripción general de sus componentes y el impacto económico; las formas de *integración*, vertical, horizontal y transversal; la *endogeneidad* del cluster en términos económicos, culturales y sociales; las formas de *articulación*, respecto a la formación de redes de intercambio, comunicación y sociales; y, finalmente, los procesos de *innovación* que se dan en el cluster a nivel de empresas y a nivel de entorno (Varisco 2005).

El análisis de cluster es sistémico, en el sentido de que interesa describir sus componentes pero, de manera especial, importa analizar las relaciones de poder, liderazgo, cooperación, comunicación, etc., entre ellos, y en consecuencia, es relevante observar la influencia recíproca de las variables. La innovación es una variable clave relacionada en forma directa con la competitividad del cluster y, como se analizará más adelante, participa de un efecto sinérgico con el resto de las variables.

En el artículo se pretende responder, desde un punto de vista teórico, qué se entiende por innovación en el ámbito de las empresas turísticas y a través de qué indicadores es posible analizar dicha innovación. Para esto, se parte de la inclusión del tema en el marco de la teoría de desarrollo local, punto de referencia para analizar la finalidad de la competitividad; luego, se hace referencia a la economía del conocimiento y a la importancia del entorno; finalmente, se realiza una propuesta para el estudio de los procesos innovativos en las mipymes turísticas.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO

El rol central de la innovación tecnológica como impulsora del desarrollo económico fue puesta de manifiesto en la teoría de Schumpeter, que consideró que por medio del empresario innovador y los cambios tecnológicos radicales, el sistema capitalista se impulsaba fuera del estado estacionario, en un proceso de crecimiento discontinuo. «*El impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos*

bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista» (Schumpeter 1942:120). La implicancia de esta concepción, ha sido considerar la innovación tecnológica como cambios radicales en la producción, por lo general, asociados a grandes empresas.

En la visión neoclásica, los principios de racionalidad de los agentes, el conocimiento perfecto derivado del libre acceso a la información y la escasa incertidumbre, derivan en una visión de la tecnología como un conjunto de técnicas y procedimientos de libre disposición en el mercado y, por lo tanto, no integrados en forma explícita en la función de producción de la empresa (Yoguel 2000). Esta concepción de la innovación exógena a la firma se relaciona con la concepción exógena también del desarrollo, producto de impulsos externos al territorio nacional (Madoery a-2001).

Con un enfoque más actual, los neoshumpeterianos y evolucionistas consideran que el cambio técnico se produce en un contexto de incertidumbre en donde las empresas generan innovaciones a través de la combinación de conocimiento codificado y también tácito, en un proceso de aprendizaje que parte de la organización y se extiende hacia las redes de empresas e instituciones (Jaramillo y otros 2000). En este enfoque, se coincide en considerar la innovación también como un proceso incremental, donde existe aprendizaje y adaptación de técnicas para solucionar problemas empresariales en un contexto de racionalidad limitada y fuera del modelo teórico clásico de equilibrio. *«El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales, orientadas hacia la generación de mayores ganancias y de ventajas de tipo competitivo; acciones que, en potencia, transforman el estado anterior de la fase productiva y comercial de la empresa»* (Albornoz y otros 2002:17).

Esta nueva concepción de la innovación, que entre otras implicancias permite incorporar la idea de que en las pymes también es relevante la creación de conocimiento, es la que se incorpora a la teoría del desarrollo local como factor clave de crecimiento económico y competitividad territorial. Albuquerque considera que la competitividad empresarial se hace posible en tres niveles, el de la propia empresa, en la cadena productiva que integra a los proveedores y clientes, y en el nivel del entorno territorial, por lo que considera relevante en la estrategia de desarrollo económico local proveer los servicios de desarrollo empresarial que promueven la capacidad innovativa de las firmas y de las redes (Albuquerque 2004). Vázquez Barquero considera cuatro factores claves para el desarrollo endógeno: la organización flexible de la producción, la densidad institucional, el desarrollo urbano del territorio y la difusión de las innovaciones y el conocimiento entre empresas (Vázquez Barquero 2001).

La importancia que los agrupamientos de empresas y el ambiente tienen para la innovación se ampliará más adelante, pero es importante remarcar que éste es un punto de coincidencia muy fuerte en los autores que, aún desde diferentes perspectivas, analizan el proceso de desarrollo local. Ya sea que la competitividad territorial se piense en términos de estrategia para captar inversiones e insertarse en la economía global o, por el contrario, como opción de un desarrollo endógeno capaz de articular lo local con lo global a partir de la propia identidad cultural, la competitividad requiere de un proceso continuo de incorporación de innovaciones en el sistema productivo, y este proceso se relaciona tanto con las prácticas empresariales internas, como con la forma en que las empresas interactúan entre sí y con las instituciones.

Un concepto muy importante para analizar el proceso de innovación en las empresas es el de *capacidad innovativa*, referido al potencial para transformar conocimiento genérico en conocimiento específico: «*la capacidad innovativa de las firmas es conceptualizada como la potencialidad de idear, planear y realizar innovaciones a partir del uso de los conocimientos tecnológicos y organizativos formales e informales para cubrir las necesidades específicas de la firma, aprovechando las competencias desarrolladas a lo largo de un sendero madurativo*» (Yoguel y Boscherini 1998:281). El conocimiento aparece, entonces, como un recurso socioeconómico de fundamental importancia, y la forma en que se produce y se difunde es central para el análisis económico.

Enzo Rullani analiza el valor del conocimiento a partir de la teoría de Ikujiro Nonaka. Este autor japonés centra su estudio en el rol de la organización en la generación de conocimiento, que distingue entre tácito y explícito. El conocimiento tácito es contextual porque responde a una adaptación inconsciente de saberes, basado en la experiencia de los agentes. El conocimiento explícito es aquel que puede separarse del contexto originario a través de su codificación mediante un lenguaje de transmisión. El proceso de producción de conocimiento se da según Nonaka en cuatro etapas: la *socialización* implica la transferencia al grupo de pertenencia sin variar su calidad (de tácito a tácito); la *externalización* implica su necesaria transformación en conocimiento explícito; también la *combinación* requiere de la integración con otros conocimientos explícitos; finalmente, la *internacionalización* es un proceso de re-contextualización que vuelve a convertir el conocimiento en tácito.

A partir de esta teoría del conocimiento, Rullani retoma la idea de la empresa como productora de conocimiento capaz de organizar el proceso cognitivo, pero remarca también el potencial sinérgico de esta capacidad cuando se combina con un contexto social que promueve las relaciones interempresariales. «*Las competencias se generan a través de la dilatación -desde el individuo hasta la organización- del ciclo cognitivo mencionado anteriormente (socialización, externalización, combinación, internacionalización), que asume dimensiones cada vez más extensas, de acuerdo a un proceso de espiral que, finalmente, llega a tocar las otras organizaciones*» (Rullani 2000:242). Dado el aumento de costos cognitivos que la complejidad económica supone, la propuesta de Rullani consiste en generar un mayor uso del conocimiento general y abstracto, producto del saber científico, y la construcción de estructuras institucionales que refuercen el acceso a redes globales, alternativa imprescindible para las pymes, que por cuestión de tamaño ven limitadas sus posibilidades internas de construir conocimiento, debiendo potenciar la fase externa del circuito.

INNOVACIÓN Y CLUSTER: EL ENTORNO

Ya se ha mencionado la amplia coincidencia respecto del potencial que los agrupamientos de empresas e instituciones tienen para la generación y difusión de innovaciones en la teoría del desarrollo local. El análisis de Rullani permite ubicar este potencial como una forma de economizar los costos de conocimiento. Tanto este autor como la mayoría de los que abordan el tema de la innovación en pymes a través de redes de empresas, refieren el análisis al modelo paradigmático de los distritos industriales italianos. A partir de ese modelo, los conceptos de distrito industrial, sistemas de empresas, agrupamientos sectoriales, cluster, redes, etc., representan formas alternativas de organizar la producción con algunas características específicas en cada caso. En este apartado, se utilizará la noción de cluster en un sentido general, omitiendo los matices de una conceptualización más profunda,

con el fin de poner énfasis en lo que todas estas modalidades tienen en común: el agrupamiento de empresas e instituciones vinculadas a una actividad económica específica en un territorio determinado.

Una categoría clave para el estudio de la influencia del cluster en el proceso de innovación es la *atmósfera industrial*. El concepto original fue introducido por Marshall a fines del siglo XIX junto con el de distrito industrial, referido a tres dimensiones: la espacial, la temporal y la de las relaciones. La espacial está determinada por el territorio, considerado como espacio geográfico; la temporal refiere a la tradición y a la especialización productiva que se desarrolla a través del tiempo; y la relacional implica el contacto que se genera a partir de una actividad compartida, los códigos, el lenguaje, etc. Un ejemplo con el que Marshall ilustra esta atmósfera industrial es el olor a cuero en el distrito del calzado, que junto a otros elementos tangibles e intangibles, hace que los chicos aprendan el oficio respirando esta «atmósfera» en el aire. (Marshall 1879, citado por Poma 2000).

Siguiendo con el análisis de Lucio Poma, es Becattini el economista que en la década del 80 vuelve a utilizar el concepto de atmósfera industrial, pero ya no como categoría vinculada solamente al ámbito económico - productivo sino referida al ambiente social de múltiples relaciones dentro y fuera de la empresa. A partir de entonces, se comienza a analizar la influencia del ambiente, el conjunto de valores compartidos, la tradición, el sentido de identidad, como factores que refuerzan la posibilidad de los distritos industriales de mantener un nivel de competitividad, aún en contextos de fuerte cambio social. Ante la imposibilidad de las empresas pymes aisladas de adaptarse a un proceso continuo y vertiginoso de cambio externo, aparecen otros actores institucionales que se articulan en redes de empresas e instituciones, como universidades, cámaras empresarias o instituciones del sector público, y dan lugar a la visión territorial como identidad construida, que entre otras ventajas, permite difundir el conocimiento y ser estímulo para la innovación (Poma 2000). En este punto, se reconoce el replanteo que la globalización y los procesos de apertura económica imprimen y traspasan a toda la literatura sobre cluster.

Retomando la relación entre innovación y desarrollo local, es más clara ahora la concepción territorial del desarrollo en tanto agente de transformación social, donde reside el potencial de recursos económicos, humanos, sociales e institucionales, y donde es posible movilizar estos recursos a partir de la capacidad empresarial innovadora: «en entornos favorables, la innovación provoca un efecto multiplicador que incrementa más que proporcionalmente el rendimiento individual de los factores» (Alburquerque 2004:13). Ubicándonos ya en el contexto argentino, Madoery señala las restricciones que las condiciones estructurales, la debilidad del tejido institucional y las limitaciones de las políticas públicas en materia de desarrollo local, generan a la creación de entornos territoriales innovadores en el país (Madoery 2001).

INNOVACIÓN EN TURISMO: ANTECEDENTES

Los estudios sobre innovación en empresas de servicios turísticos en el país son poco frecuentes, en coincidencia con la escasa investigación sobre temas de economía del turismo. Tomando como indicador las ponencias presentadas en las últimas Jornadas Nacionales de Investigación - Acción, se observa que la calidad en el sector turístico, un tema relacionado con la innovación, está generando una línea de investigación, aunque los estudios se enfocan más hacia la evaluación de la calidad en algunos sectores como el transporte aéreo o agencias de viajes (Gazzera y Lombardo 2005; Dipierri 2005) o el diseño de normas de calidad (Barrios 2005).

En España, la Universidad de Málaga organiza TURITEC, un encuentro científico sobre turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. De estas ponencias es interesante rescatar un trabajo sobre los

efectos de la innovación tecnológica en el turismo, que analiza la innovación desde una visión neoclásica y presenta la distinción no demasiado clara entre progreso tecnológico e intensificación del capital, a partir del desplazamiento - movimiento de la curva de producción (Mora Sánchez y otros 1999). El trabajo remarca como efecto positivo del uso de nuevas tecnologías, la expulsión del mercado de aquellas empresas que no pueden adaptarse a la nueva situación tecnológica, con lo que queda en evidencia la diferencia de un enfoque que toma la competitividad como fin en sí misma y un enfoque como el que se propone, que considera la competitividad como medio para el desarrollo local.

Desde una perspectiva más cercana a la economía del conocimiento, Amparo Sancho Pérez realizó dos trabajos que relacionan innovación y formación. El primero es un estudio realizado en base a las patentes registradas en España vinculadas al turismo en los sectores de alojamiento, gastronomía, transporte y agencias de viajes, que tiene por objetivo identificar las necesidades futuras en capacitación. El segundo da cuenta de una investigación sobre la relación entre formación de recursos humanos y capacidad innovadora en hotelería. En ambos trabajos, la relación entre capacitación e innovación se presenta de forma circular, en el sentido de que a niveles más altos de formación se detecta mayor capacidad innovativa, pero a su vez la innovación tecnológica demanda el incremento de la cualificación de los trabajadores (Sancho Pérez y otros 1999).

Otra investigación española analiza la innovación en turismo a partir de incluir esta actividad en el subconjunto de servicios menos intensivos en conocimiento, en comparación con actividades como las financieras o de servicios inmobiliarios, incluidas en la categoría de servicios intensivos en conocimiento. En particular, se analiza la utilización de las tecnologías de información y conocimiento (TIC) para generar innovaciones, la influencia del tamaño de la empresa y la dotación de conocimiento (Garay Tamajón 2004). Una de las conclusiones a las que llega, es que si bien el grupo de servicios menos intensivos en conocimiento muestra un buen nivel de equipamiento digital, el mismo es subutilizado para la creación de innovaciones. Esta conclusión coincide con el resultado de una investigación similar realizada en Argentina sobre el uso y aprovechamiento de las TICs en empresas industriales y de servicios, donde aparece la importancia de la estrategia integral de la empresa a la hora de tomar decisiones sobre inversión en este ramo (Peirano y Suarez 2004).

INNOVACIÓN Y MIPYMES TURÍSTICAS

Considerados los desarrollos de los economistas industriales, que remarcan la importancia de la innovación como factor clave para el desarrollo local, que analizan la innovación como un proceso de mejoras en los productos, en los procesos y en la organización, consecuencia a su vez de un proceso de aprendizaje y difusión de conocimientos que transcurre en la empresa y en el entorno productivo, y que produce innovaciones generalmente de tipo incremental, no codificadas y con fuerte carácter contextual, cabe preguntarse ahora si estos enfoques son válidos también para la actividad turística. En principio, y a modo de hipótesis general de trabajo, puede considerarse que estos principios se adaptan a las empresas de servicios turísticos. No obstante, las particulares condiciones del contexto argentino y, en especial, del turismo en el litoral y en el interior de la provincia de Buenos Aires, sugieren la conveniencia de tener en cuenta algunas consideraciones.

La primera se relaciona con el mayoritario carácter mipymes de tipo familiar de las empresas de servicios turísticos en las localidades del interior y litoral de la provincia de Buenos Aires. Esto supone adoptar una hipótesis de capacidad innovativa baja en las firmas, pero es difícil proponer a priori una fundamentación para esta situa-

ción, ya que conforme al marco teórico y antecedentes revisados, un bajo nivel de innovación podría relacionarse con el tamaño de las empresas, con la calificación de los recursos humanos, o con ambos factores. Vale aquí aclarar que, si bien la conceptualización de la innovación comentada en los apartados anteriores incluye a las pymes en general, parece difícil suponer que las micro y pequeñas empresas turísticas alcancen ese *umbral mínimo de capacidades* (Yoguel y Boscherini 1998) mencionado como requisito para que los procesos de innovación se den en el nivel de las firmas.

Desde un punto de vista metodológico, esto supone la necesaria adaptación de los indicadores de innovación, ya que no solamente carece de sentido utilizar los tradicionales, como gasto total en actividades de innovación o la relación gasto en investigación y desarrollo sobre ventas, sino que tampoco tiene sentido aplicar otros indicadores referidos a las actividades de innovación en diferentes áreas de la empresa, la adquisición externa de tecnología o los indicadores de desempeño económico vinculado a la inversión en innovación. En este sentido, los indicadores propuestos para el trabajo de campo deben cubrir dos requisitos: por un lado, ser lo bastante generales como para captar las diferentes actividades de innovación que puedan desarrollar las empresas sin desagregar innecesariamente los ítems, y ser abiertos, para que la hipótesis formulada no se constituya en un factor de subestimación de la capacidad innovativa.

Otra cuestión relevante a tener en cuenta es la connotación que tiene la idea de ambiente en el contexto del cluster turístico. Esa *atmósfera industrial* que potencia el intercambio de información y promueve la innovación en los sistemas de empresas, tiene en la actividad turística un significado especial en el concepto de *destino turístico* que, en tanto categoría de producto global, tiene identidad y hace más factible visualizar los emprendimientos asociativos como generación de economías externas. La promoción del destino, las acciones relacionadas a la calidad global, la puesta en valor de recursos o equipamientos, son ejemplos de actividades que, desarrolladas desde el sector público o privado, generan beneficios de fácil identificación para el conjunto del cluster. Es por esto, que la innovación a nivel de entorno no implica solamente crear condiciones favorables y de apoyo a las empresas, sino que admite un análisis particular como dimensión clave para el estudio de la variable innovación en el cluster turístico. En consecuencia, aún considerando la hipótesis de una capacidad innovativa baja a nivel de empresas, puede considerarse un nivel de innovación medio o incluso alto a nivel de entorno, siempre vinculado en forma directa al grado de articulación de los actores.

A continuación se propone un conjunto de indicadores donde también se ha tenido en cuenta el Manual de Bogotá, «Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe», actualmente en proceso de revisión (Jaramillo 2000). Los mismos tienen carácter cualitativo, desestimándose en principio los indicadores monetarios.

a) **Actividades de innovación a nivel de empresa:**

- adquisición de tecnología incorporada al capital: inversión en bienes de capital que impliquen mejoras tecnológicas asociadas a productos o proceso nuevos; equipos digitales.
- cambios organizacionales: actividades vinculadas a la modernización, aplicación de programas para mejorar los procesos de producción, administración, comercialización y gestión ambiental. En este punto interesa también analizar el uso de Internet y correo electrónico.
- capacitación: actividades de formación realizadas por los directivos y por los empleados, promovidas por la empresa. Es importante analizar este aspecto en relación a la oferta educativa y la vinculación de la empresa con las instituciones educativas.

- gestión de la calidad: esta actividad tiene una importancia especial en la prestación de servicios turísticos y, si bien mejorar la calidad es un objetivo frecuente respecto de las actividades anteriores, en este punto interesa analizar el trabajo que hace el empresario para gestionar el ajuste de la oferta de servicios a las necesidades y exigencias de la demanda.
 - Otras actividades: categoría residual que permite captar actividades poco frecuentes en las mipymes turísticas como adquisición de licencias y transferencia de tecnología por patentes, marcas, etc.; contratación de consultoras; desarrollo de proyectos de investigación y desarrollo dentro de la firma; diseño de productos nuevos; etc.
- b) **Financiación de la innovación:** recursos propios, subsidios del gobierno, créditos u otras fuentes.
- c) **Resultados de la innovación:** percepción respecto del impacto obtenido por las actividades de innovación: ventas, rentabilidad, competitividad, calidad del servicio, impacto en el medio ambiente, en las relaciones laborales, etc.
- d) **Innovación a nivel de entorno:** en este punto, interesa registrar las actividades realizadas por el sector público o por el privado que afectan la imagen del destino turístico y en especial los proyectos asociativos.

CONCLUSIONES

La importancia de la innovación en los procesos de desarrollo local genera un consenso muy amplio entre los estudiosos de este tema. Dada la estructura mayoritariamente mipyme del sector turístico del interior y litoral bonaerense, resulta de fundamental importancia indagar sobre los procesos de innovación en este tipo de empresas, ya que la ausencia de innovación podría suponer importantes restricciones al proceso de desarrollo local.

La investigación en curso sobre clusters turísticos supone analizar la innovación dentro de un enfoque sistémico que contempla otras variables y, por lo tanto, pretende captar las interacciones. En este sentido, la dimensión del cluster aporta información sobre tipo y características de las empresas, cuestiones relevantes como tamaño, propiedad, personal empleado, formación, etc., que inciden en forma directa en la capacidad innovativa de la firma. Las formas de integración presentes en el cluster son de interés para identificar posibles efectos de derrame desde empresas más innovadoras a menos innovadoras. La endogeneidad se relaciona con la posibilidad de incorporar innovaciones tecnológicas de otros contextos y la articulación es una variable clave para analizar los procesos de difusión de innovaciones al interior del cluster.

Finalmente, la investigación se propone como una triangulación de métodos cualitativos con cuantitativos. En una primera etapa, se realizarán entrevistas en profundidad a informantes clave, previéndose para una segunda etapa la realización de una encuesta a empresarios. Entre los objetivos que en la investigación se proponen, se encuentra el de generar propuestas e información para el mejor funcionamiento de las mipymes turísticas en los centros objeto de estudio, por lo que se prevé concluir el trabajo con acciones de transferencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz F., Español P., Milesi D. y Yoguel G.: «*Economía de la Innovación y Teoría de la firma. Apertura e innovación en la Argentina*». Marco Teórico. Bisang, Lugones y Yoguel (compiladores). Miño y Dávila, Buenos Aires, 2002.
- Alburquerque, F.: «*El Enfoque del Desarrollo Económico Local*». OIT, Buenos Aires, 2004.
- Barrios, M.: «*El diseño de Normas de Calidad de Servicios Turísticos con base en la idiosincrasia regional*». Ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional Turismo: Investigación - Acción. Bahía Blanca, 2005.
- Dipierri, A.: «*Escala multiatributo para calidad de Agencias de Viajes Receptivos*». Ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional Turismo: Investigación - Acción. Bahía Blanca, 2005.
- Garay Tamajón, L.A. y Montes, A.: «*Innovación y nuevas estrategias competitivas en el sector de servicios menos intensivos en conocimiento: la industria turística, el comercio y el transporte*». Ponencia presentada en las I Jornadas de Economía del Turismo, Palma de Mallorca, 2004. Disponible en www.uib.es/congres/jet/docs.html
- Gazzera, A. y Lombardo, L.: «*Gestión de calidad en empresas de transporte aéreo*». Ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional Turismo: Investigación - Acción. Bahía Blanca, 2005.
- Jaramillo, H., Lugones, G. y Salazar, M.: «*Manual de Bogotá*». Organización de Estados Americanos OEA, Bogotá, 2000.
- Madoery, O. (a): «*Actores territoriales y política de desarrollo endógeno*». APORTES para el estado y la administración gubernamental. Año 8, nro.18, 2001, pp-81
- Madoery, O.: «*El valor de la política de desarrollo local*». Capítulo 3. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Vazquez Barquero y Madoery (compiladores). Homo Sapiens, Rosario, 2001.
- Mora Sánchez, A., Lanquar, R. y Martí, F.: «*Los efectos de la innovación tecnológica en turismo*». Ponencia presentada en la TURITEC - Jornadas de Turismo y Tecnologías - Universidad de Málaga, España, 1999. Disponible en www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.html
- Peirano, F. y Suarez, D.: «*Estrategias empresariales para el uso y aprovechamiento de las TICs por parte de las pymes argentinas en 2004*». Documento de trabajo nro. 18, REDES (Centro de estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior). 2004. www.centroredes.org.ar
- Poma, L.: «*La nueva competencia territorial*». Capítulo 2. Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Fabio Boscherini y Lucio Poma (compiladores). Miño y Dávila, Madrid, 2000.
- Rullani, E.: «*El valor del conocimiento*». Capítulo 7. Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Fabio Boscherini y Lucio Poma (compiladores). Miño y Dávila editores, Madrid, 2000.
- Sancho Pérez, A., San Román, A. y Maset Llaudes, A.: «*La innovación en las empresas turísticas y las necesidades de formación*». Ponencia presentada en TURITEC - Universidad de Málaga, España, 1999. Disponible en www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.html
- Sancho Pérez, A. y Maset Llaudes, A.: «*Sector turístico e innovación: un análisis de las patentes*». Ponencia presentada en TURITEC - Universidad de Málaga, España, 1999. Disponible en www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.html