

## Gestión de la innovación en turismo

### Management innovation in tourism

Judith Alejandra Velázquez-Castro <sup>a</sup>, Abraham Briones-Juárez <sup>b</sup>, Pedro A. Ramos-Sánchez <sup>c</sup>

---

#### Abstract:

La gestión de la innovación es una estrategia de adaptación ante situaciones adversas, ya que contribuye a disminuir la incertidumbre dentro de la organización. Y a la par, puede propiciar la exploración de nuevas alternativas para generar cambios y, desarrollar o potenciar las habilidades de las empresas turísticas para hacer frente a las transiciones dinámicas y constantes del sector.

#### Keywords:

*Innovation, management innovation, tourism, services.*

---

#### Resumen:

The management innovation is an adaptation strategy in the face of adverse situations, since it contributes to reducing uncertainty within the organization. And at the same time, it can promote the exploration of new alternatives to generate changes and develop or enhance the skills of tourism companies to face the dynamic and constant transitions of the sector.

#### Palabras Clave:

*Innovación, gestión de la innovación, turismo, servicios.*

---

### Introducción

La gestión de la innovación aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y transferir ese conocimiento a todas las áreas de actividad de la organización. [1]

Por ello, es imperioso un proceso formal de innovación que inicie con la generación de ideas para modificar o crear nuevos procesos o servicios que permitan a las empresas turísticas ser más competitivas. En ese sentido se proponen los siguientes aspectos para gestionar la innovación: [2]

1. Gestionar el conocimiento. Para potenciar los servicios o prácticas organizativas. Como ejemplo, las actividades de vinculación apoyan a introducir ideas

externas a la organización que, pueden ser aplicadas en un área o problema específico.

2. Gestionar una red de relaciones. Para interactuar e intercambiar recursos, conocimiento e ideas con los actores del medio (como clientes o competidores).
3. Formalizar el proceso de innovación. Que permita tener procesos predecibles y adaptables. Esto facilita la creatividad, el aprendizaje y el desarrollo de conocimiento para la innovación.
4. Involucrar a los clientes. La relación entre el cliente y la empresa es un impulso a la innovación, ya que sus demandas pueden impulsar el diseño de nuevos servicios o en el rediseño de los antiguos.
5. Participación de los empleados. En particular, el personal que tiene contacto directo con los clientes. Esta estrategia contribuye a implementar un

---

a Profesora-Investigadora del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, licenciatura en Turismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>, email: [judith\\_velazquez@uaeh.edu.mx](mailto:judith_velazquez@uaeh.edu.mx)

b Profesor-Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, licenciatura en Turismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3124-8741>, email: [abraham\\_briones6894@uaeh.edu.mx](mailto:abraham_briones6894@uaeh.edu.mx)

c Profesor-Investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, licenciatura en Turismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3784-6061>, email: [pedro\\_ramos3944@uaeh.edu.mx](mailto:pedro_ramos3944@uaeh.edu.mx)

Fecha de recepción: 01/01/2021, Fecha de aceptación: 28/03/2021, Fecha de publicación: 05/06/2021



programa formal y planificado en el que el nuevo servicio se comunica a los clientes.

6. Crear un clima organizacional que fomente la innovación. Para favorecer la creatividad de los empleados en el desarrollo de nuevos procesos o servicios.
7. Comunicar. 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.
8. Gestionar el talento humano. Alinear los objetivos de los empleados con los de la organización. Esto significa que el personal debe ser motivado para contribuir al proceso de innovación de la empresa.
9. Política interna e inercia. La flexibilidad del proceso de innovación puede ser influenciada por la inercia de los

cambios, por el uso de tecnología o prácticas organizacionales para la prestación del servicio.

La gestión de la innovación permitirá introducir cambios planeados que, van desde el uso de nuevas tecnologías y aplicaciones para las distintas operaciones o áreas del establecimiento; contratación de personal especializado; hasta la formalización de alianzas con competidores, proveedores o asociaciones, entre otros.

## Referencias

- [1] Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología, OVTT (s/f). *Guía de gestión de la innovación*. Recuperado y consultado el 27 de febrero de 2021 de: <https://www.ovtt.org/guias/guia-practica-innovacion/>
- [2] Scilling, 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. <https://www.vinnova.se/contentassets/df08871e71de401e8bd3690cdba77763/vr-09-06.pdf>

# Gestión de la innovación en turismo

