

## **Innovación, capital intelectual y capital social territorial: enfoques clave para el éxito de la empresa turística en el nuevo entorno socio económico**

INNOVATION, INTELLECTUAL CAPITAL AND TERRITORIAL SOCIAL CAPITAL: FUNDAMENTAL APPROACHES FOR THE SUCCESS OF THE TOURISM ENTERPRISE IN THE NEW SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT

**Mayra RIVERO DIAZ(\*), María Ángeles RASTROLLO HORRILLO(\*\*)**

### **RESUMEN**

En el nuevo contexto socioeconómico, la innovación ha adquirido un creciente protagonismo en la competitividad de la empresa turística, incorporándose en las estrategias de empresas y destinos turísticos y en la agenda de organizaciones como la OMT (2002) o la OCDE (2005, 2006). La investigación sobre innovación turística es incipiente y escasa (Monfort, 2009; Hjalager, 2010), aún permanecen sin explorar cuestiones críticas relacionadas con la naturaleza distintiva de la actividad turística, sobre todo las inherentes al arraigo con el territorio y su influencia en las capacidades de innovación en las empresas. Por ello, en esta investigación se abordan los enfoques apropiados para valorar los elementos clave para el desarrollo de la innovación en la empresa turística en el nuevo entorno socioeconómico. En concreto, a partir de la unión del enfoque de capital intangible con el del capital social se propone el constructo Capital Social Territorial (CST), que recoge el valor que tiene para la empresa las relaciones que mantiene con los agentes del territorio, ya sean competidores, proveedores, instituciones y comunidad organizada y se discuten los argumentos de esa influencia en el capital humano, capital organizativo tecnológico y en el comportamiento innovador de la empresa turística.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento Innovador, Capital Social Territorial, Capital Intelectual y Empresa Turística.

### **ABSTRACT**

In the new economic context, innovation has taken on a growing role in the competitiveness of the tourist company, incorporated in the strategies of companies and tourism destinations and on the agenda of organizations like UNWTO (2002) and OCDE (2006). Research on tourism innovation is emerging and low (Monfort, 2009; Hjalager, 2010), remain unexplored critical issues related to the distinctive nature of tourism, particularly those inherent in the attachment of territory and its influence on innovation capabilities in the enterprises. Therefore, this research approaches to assess the elements and skills that explain the development of innovative behavior in the tourism business in the new socio-economic environment. Specifically, from the union of intangible capital approach to social capital, this research proposes the construct Social Capital Territory (CST), which reflects the value to the company of its relations with the agents of the territory, whether competitors, suppliers, institutions and community organizations and discusses the arguments of their influence on human capital, technological-organizational capital and in the innovative behavior of tourism companies.

**KEY WORDS:** innovative behavior, territorial social capital, intellectual capital and tourism enterprise.

---

RECIBIDO: 01/03/2013

ACEPTADO: 01/04/2013

\* Departamento de Turismo. Escuela de Hotelería y Turismo. UDO NE. Guatamare, Isla de Margarita. E-mail: mrdrivero@gmail.com

\*\*Departamento de Economía y Administración de Empresas, Campus El Ejido s/n 29071 Málaga. E-mail:marh@uma.ve

## 1. INTRODUCCIÓN

El dinamismo y complejidad del sector turístico está contribuyendo a valorizar el rol de la innovación basada en intangibles en la competitividad de empresas y destinos (Rastrollo, 2001). La aparición de innovaciones en la distribución electrónica, los nuevos modelos de negocios low-cost, las innovaciones en los procesos de fijación de precios, en los procesos de gestión hotelera, en los productos de restauración o en la creación de paquetes turísticos dinámicos, son algunos de los ejemplos que avalan la importancia del comportamiento innovador en el crecimiento y consolidación del sector empresarial turístico. Las pequeñas empresas permanecen ajenas a esta evolución, aún desconocen en qué consiste y cómo gestionarla innovación y esto se manifiesta en una baja propensión al desarrollo de nuevos productos y procesos en comparación con otros sectores (Gallouj y Sundbo, 1998; Hjalager, 2002; Volo, 2004). Aún cuando los organismos internacionales como la OMT (2002) o la OCDE (2006), han lanzado proyectos para estimular a las empresas de menor tamaño y a los destinos a incorporar la innovación como estrategia competitiva, todavía queda pendiente, comprender las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo, lo que parece fundamental para desarrollar mejores políticas para su apoyo (Monfort y Camisón, 2009).

La creciente importancia de la innovación no se ve reflejada en el grado de desarrollo de la investigación en turismo, que sigue siendo todavía escasa y reciente (Hjalager, 2010; Peters y Pikkemaat, 2006), los estudios están más enfocados en destinos, los cuales son descriptivos y basados en aplicación de modelos territoriales de aglomeración y sistemas de innovación, (Nordin, 2003, Prats et al., 2008; Sorensen, 2007, Jacob et al., 2008). Los pocos estudios a nivel de empresa tienen una clara orientación hacia la tecnología (Alderbert et al. 2011) y/o se han centrado en el sector hotelero (Camisón, 2000, COTEC, 2007, Martínez y Orfila-Sintes, 2009, Orfila-Sintes y Mattsson, 2009). Incluso el debate sobre la conceptualización de la innovación en turismo todavía está abierto (Hjalager, 2010) y los investigadores destacan la emergencia de profundizar y adecuar el abordaje de la innovación a las peculiaridades del sector turismo, especialmente la características no tecnológicas, que refieren a su arraigo con el territorio, basado en las relaciones de la empresa con los agentes del destino (Vera, 1998; Longhi y Keeble, 2000) y la importancia en la configuración y gestión del producto turístico (Rastrollo,2002).

Todo ello, lleva a la emergencia de replantear la teoría de la innovación en su aplicación al turismo, desde la conceptualización del propio concepto de innovación turística, hasta los enfoques apropiados para medir y valorar los elementos y las capacidades que explican el desarrollo del comportamiento innovador en la empresa turística (Monfort y Camisón, 2009).

Esta investigación encuentra en la Teoría de Recursos y Capacidades (Wernefelt, 1984; Barney, 1991), concretamente en el capital intelectual (Bueno y Salmador, 2003), el enfoque más adecuado para valorar los elementos que pueden llegar a condicionar el comportamiento innovador en la empresa turística. Desde una visión ampliada y ajustada a las particularidades de la naturaleza del turismo, resulta necesario incorporar los recursos de base territorial, ya que es una característica clave y distintiva del sector. El modelo de empresa ampliada de Rastrollo (2001), así lo considera y explica cómo el territorio influye en los recursos tangibles e intangibles de la empresa turística, pero no especifica cómo medir el valor de los recursos territoriales para la empresa. El Capital Social (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002; Westlund, 2006) es un enfoque idóneo para captar el valor de las relaciones con los agentes del territorio y sistematizar y dar contenido al capital relacional a través de la construcción de un nuevo constructo el Capital Social Territorial (CST), que combinado con los demás componentes del Capital intelectual puede generar comportamiento innovador.

La aportación de la presente investigación, en el plano teórico, es enriquecer la medición del capital relacional de la empresa turística especificando cómo incorporar el valor de las relaciones que la empresa turística con los agentes externos socio-territoriales y que participan activamente en el proceso de producción, y por ende, en la innovación de productos y procesos. Así, el objetivo de este trabajo consiste en la discusión crítica de la conceptualización del comportamiento innovador como resultado del efecto del *Capital Social Territorial (CST)* de la empresa turística y su combinación con los demás componentes del capital intelectual (capital humano y capital organizativo tecnológico).

Después de la introducción en un segundo apartado, se desarrolla el debate conceptual sobre el comportamiento innovador. En un tercer apartado, se realiza una revisión de los enfoques del capital intelectual, los modelos territoriales y del capital social, seguidamente en el cuarto apartado, en una apuesta hacia un enfoque integrado: el *Capital Social Territorial (CST)*, puede en su conjunto y de forma combinada con el capital humano y el organizativo tecnológico, generar comportamiento innovador.

## **2. DEBATE CONCEPTUAL SOBRE LA INNOVACION EN LA EMPRESA TURÍSTICA.**

La importancia de la innovación en el contexto actual y en estos tiempos es incuestionable. Pero ¿qué es "innovación"? Desde las distintas corrientes teóricas que han estudiado la innovación, se destaca la complejidad de definir y establecer una tipología de la innovación en el turismo, dado que tradicionalmente ha sido estudiada en el sector manufacturero y la evidencia

empírica se ha centrado en sectores con alta intensidad tecnológica. Algunos autores afirman que su aplicación en una amplia variedad de contextos y de campos en donde ésta juega un papel destacado, ha conducido a que sea entendida de un modo diferente (Monforty Camisón, 2009; Fagerberg y Godhino, 2004; Gopalakrishnan y Damanpour, 1997).

En un esfuerzo de sistematizar la innovación, en un contexto general, se han presentado importantes investigaciones sobre el tema (Escorza y Valls, 2003). Una primera acepción, gira en torno a la *innovación como proceso*, se afirma que el verdadero éxito reside en ser capaces de gestionar el proceso de innovación de manera consistente, de forma que el éxito, aunque nunca garantizado, sea más probable (Tidd et al., 2005). No obstante, según la literatura consultada, hasta ahora no existe un modelo explicativo definitivo sobre el camino que tiene lugar desde que surge una novedad o innovación hasta que alcanza al mercado. Una segunda acepción es la *innovación como resultado*, la cual está presente en el esquema de Schumpeter (1934), cuando argumenta que la creación de nuevo conocimiento o las nuevas combinaciones de conocimiento ya existente, se traduce en nuevos productos, mercados, procesos, formas organizativas que mejoran la posición de la empresa en el mercado (Manual de Oslo, 2005). Esta visión schumpeteriana la comparte la Comisión Europea (1995), en su definición de innovación, que separa claramente la innovación de cambios menores en la elaboración o entrega de los productos, como son la extensión de líneas de producto, la adición de componentes de servicio o la diferenciación de producto (Camison y Monfort, 2012).

En la literatura sobre innovación en servicios se plantea si este concepto de innovación, surgido del análisis de las empresas industriales es válido para el sector servicios y concretamente para la actividad turística, sin considerar su naturaleza disímil. Todavía se encuentra en discusión, algunos temas de interés sobre la interpretación del concepto de innovación en turismo. Un ejemplo claro de ello es el debate, todavía no resuelto, de la difícil identificación de dónde comienza la innovación y dónde acaba la invención.

Además, está la dificultad radica en la definición de los límites territoriales de innovación para las empresas turísticas en relación a otras empresas ubicadas en otros territorios. La cuestión es, si esta comparación debe hacerse en función de su territorio más inmediato, o si debe hacerse a nivel de otros destinos. Cuando se habla de producto nuevo o mejorado, ¿Es en relación a otros hoteles de su entorno inmediato o trasciende de forma más expansiva a otros territorios? ¿Un hotel ubicado en una Isla del Caribe como la Isla de Margarita, es innovador si introduce un nuevo modelo de gestión que se utiliza en los hoteles europeos, pero no en los hoteles de esa región insular?, o simplemente, es innovadora la empresa al introducir cambios para

ajustarse a las exigencias de la clientela que está más formada?. Estas y otras reflexiones constituyen buenos ejemplos de lo difícil de acotar y definir el término innovación en turismo y abre un rico panorama a futuras investigaciones en este contexto aún poco explorado.

Lo que sí está claro, es que la innovación puede llegar a ser una herramienta poderosa como ventaja competitiva en todos los sectores, industriales y/o de servicios y que además, es pertinente replantear su conceptualización a raíz de su introducción en las empresas turísticas, dadas sus peculiaridades o características distintivas.

### **2.1. Las características distintivas de la innovación en el sector turismo**

Muchos expertos han identificado, a lo largo del tiempo, características comunes a las actividades de innovación en servicios que las diferencian de las industriales tales como la intangibilidad, la interactividad, en referencia a la cualidad que posee el cliente para participaren el servicio, influyendo de manera significativa en la forma de proveer la prestación del mismo (COTEC, 2007), la dificultad de proteger las innovaciones a través del sistema tradicional de patentes, lo que explicaría por qué la innovación no tecnológica es tan importante dentro del comportamiento innovador de las empresas del sector servicios (Miles,2005). La literatura sobre innovación en turismo también pone de relieve las características anteriores: a) La coproducción del cliente. (Camisón y Monfort, 2012), b) La intangibilidad y contenido intensivo en información (Jacob,2000). En esta investigación se argumenta que hay otras características distintivas relacionadas con el rol del territorio en la estructuración del producto turístico: c) El producto como conjunto de bienes públicos y privados(Vera, 1998; Longhiy Keeble,2000), d) La interdependencia entre empresas turísticas y los recursos. (Rastrollo, 2002) y e) La experiencia única en turismo (Molina, 2007; Miralles, 2010; Stamboulis y Sicayannis,2003).

*El producto turístico como bien público y privado:* El producto turístico se define como un conjunto de bienes o servicios públicos y privados que conforman la experiencia del visitante y que satisfacen sus necesidades, de modo que para su producción entran en juego las relaciones de cooperación los agentes de producción, institucionales y comunitarios, así como los atractivos del mismo. La proximidad a los bienes públicos influye en los niveles de producción y en el grado de satisfacción de los consumidores, y la presencia de economías de aglomeración tiene significativa importancia para la innovación de la empresa turística. Las implicaciones de estas economías externas y de la presencia de bienes públicos y privados en el producto turístico, según Rastrollo (2001) son: (i) la necesidad de considerar la totalidad del sistema, si algo falla, todo el producto se ve afectado y (ii) la necesidad de una colabo-

ración estrecha público-privada, pues los bienes públicos pueden congestionarse y afectar negativamente el entorno.

*La interdependencia entre las empresas turísticas y los recursos:* El producto turístico es producido y distribuido por un conjunto heterogéneo de actividades como: transporte, alojamiento, restauración, atracciones y eventos, agencias mayoristas, centrales de reservas y agencias de viajes minoristas, por lo que todos los componentes de la oferta son esenciales para un funcionamiento del sistema y requieren de cooperación público, privada y comunitaria en pro del uso racional de los atractivos turísticos (bienes públicos). No obstante, la naturaleza fragmentada del sector y la falta de propensión a la colaboración, es paradójica con la naturaleza de producto turístico integrado y la necesidad de que las organizaciones coproductoras de experiencias en los destinos compartan prácticas y conocimientos para mejorar el atractivo de su oferta (Monfort, y Camisón, 2009; Wang y Fesenmaier, 2007). Además la colaboración suele ser intermediada por las instituciones del destino turístico y por este motivo algunos potenciales efectos de la transferencia de conocimientos se pierden.

*La experiencia única en turismo:* Desde una perspectiva integradora del producto turístico, se identifica la agrupación de un conjunto de actividades complementarias complejas espacialmente localizadas, como encuentros que delimitan la experiencia turística. Según Camisón y Monfort (2012), las empresas de turismo están integradas en diversos sistemas de innovación en las escalas nacional y regional, así como a sectores específicos de sistemas que se producen en los destinos turísticos (Hall, 2009b; Hall y Williams, 2008). Entonces, la innovación en el turismo es un fenómeno localizado e intrínsecamente territorial y altamente dependiente de los recursos que están relacionados con lugares específicos, que son imposibles de reproducir en otro lugar (Longhi y Keeble, 2000). Lo que se vende en turismo es la experiencia única de los lugares de los territorios.

## **2.2 Concepto y tipología de innovación en turismo**

Tener una visión única e incluso coherente del concepto de innovación en turismo, no es tarea fácil. No obstante, a continuación se presentan, algunas consideraciones con el fin de, al menos, ordenar su estudio y aproximarse a su conceptualización:

1. Los conceptos tradicionalmente usados para el sector industrial y, en general para los servicios, son poco útiles en el contexto del turismo, en vista que éstos refieren a una alta intensidad tecnológica y son más radicales por su naturaleza. En turismo, las innovaciones refieren a la concepción no sólo de un producto o proceso nuevo,

sino un producto mejorado y en algunos casos se tiende a la incorporación a los recursos de base territorial para generar la experiencia turística en los lugares y destinos, lo que denota una tendencia más incremental que radical (Hjalager, 2010; Orfila-Sintes, 2003), sin embargo dada la heterogeneidad del turismo, esta consideración deber ser matizada en función de la naturaleza del subsector estudiado.

2. La noción de comportamiento innovador en turismo conduce hacia una orientación no tecnológica alejándose de la I+D tradicional, y orientándolo cada vez más hacia la intangibilidad y la interactividad del cliente. Esta noción está basada en la capacidad para ir más allá de cubrir necesidades básicas del turista, se trata de llegar a tocar las emociones. En tal sentido, el componente humano y la gestión de las emociones al nivel interno de empresa parecen ser determinantes para la satisfacción del cliente.
3. La noción de comportamiento innovador en la empresa turística tiende a estar orientado a considerar al turista como un elemento activo de la producción y disfrute del producto, se identifica con un conjunto de actividades complementarias espacialmente localizadas en un territorio y que define la peculiaridad de un encuentro en ese territorio que lo acoge y que en definitiva configura su experiencia. La innovación en turismo es en ocasiones, eminentemente territorial y altamente dependiente de los recursos idiosincráticos que posea el territorio (cultura, valores, modo de vida, etc.), siendo estos recursos imposibles de imitar en otro lugar, de allí la importancia de incorporarlos a la capacidad que posean las empresas para agregar valor intangible de base territorial al producto turístico.
4. La valoración de estos recursos de base territorial parece influir en el comportamiento innovador, por tanto es importante profundizar en el papel que juegan las relaciones externas de la empresa con los agentes del destino turístico.

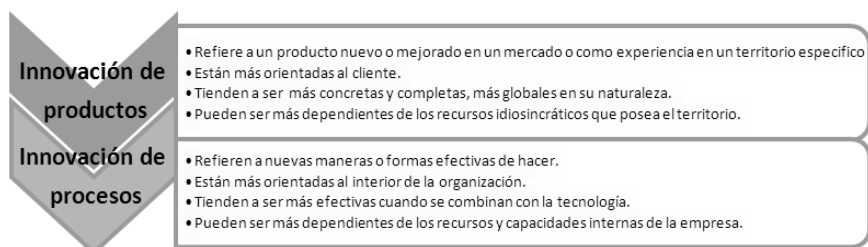
Por tanto para este estudio, la noción de comportamiento innovador en la empresa turística, desde una visión ampliada, va más allá del éxito que produce un producto o proceso nuevo o mejorado por su introducción en el mercado, tiende por su esencia a incorporar los recursos de base territorial para generar la experiencia única al turista, donde resultan determinantes la combinación de factores internos y las relaciones con los agentes socio-territoriales con los cuales la empresa se articula y de cuyas relaciones se pudieran derivar el recurso estratégico (conocimiento) hacia el comportamiento innovador.

Distinguir los tipos de innovación, no es necesariamente simple, ya que las innovaciones suelen entrelazarse de forma compleja. Si bien es cier-

to que la literatura refiere a un amplio rango de posibilidades de innovación dentro de la empresa (producto/proceso, radical/incremental, tecnológica/de gestión, con origen en el mercado/con origen en el interior de la empresa), recientemente parte de los trabajos empíricos en turismo, utilizan la tipología de innovación de producto y de proceso, puesto que ésta parece resultar la más adecuadas de cara a recoger los resultados del proceso innovador en función de su objeto (Monfort y Camisón, 2009).

Por otro lado, considerando la clasificación referida a la novedad del cambio, ya señalada, en este trabajo no se pretende indagar sobre las fuentes de radicalidad y la profundidad de las innovaciones, si no, trata de identificar las fuentes de conocimientos valiosos para generar resultados innovadores, por lo cual resulta conveniente la clasificación que refiere al ámbito de la novedad: *la innovación de productos y de procesos*. A continuación en la figura 1, se define la innovación de productos y de procesos en la empresa turística.

**Figura1. Innovación de productos y de procesos en la empresa turística.**



**Fuente:** Elaboración propia

Según las características distintivas en turismo, cada vez es más frecuente encontrar nuevos productos y procesos innovadores que incorporan recursos de base territorial generando experiencias únicas y personalizadas orientadas de forma específica a grupos de consumidores, atendiendo a sus necesidades y exigencias.

Esta clasificación, a su vez, refiere a la condición tecnológica y no tecnológica del turismo. Cabe destacar que dada la heterogeneidad de cada sub-sector o rama de actividad en turismo las variaciones en la intensidad del uso de la tecnología son diferentes (por ejemplo el sector hotelero y los intermediarios son más intensivos en tecnología que el resto de los sub-sectores). Es cierto que las innovaciones de productos turísticos pueden ser tecnológicas cuando se trata de las experiencias virtuales, con el objetivo de enriquecer la experiencia del cliente, como la creación de recepciones virtuales en los hoteles en los que se puedan ofrecer servicios asociados como información sobre atracciones turísticas, eventos, restaurantes, vuelos, etc. (Miralles,

2010). Sin embargo, también es posible identificar en turismo innovaciones de productos no tecnológicas, como por ejemplo las experiencias de un nuevo producto de eco-turismo basado en los emergentes nichos de mercados en destinos de África, en donde las iniciativas de pequeños empresarios indígenas responden a los principios del turismo sostenible, que proveen una “plataforma única” para alcanzar competitividad, mientras proporcionan experiencia turística (Carlisle et. al, 2012).

Por otra parte, la innovación de procesos puede ser tecnológica, principalmente cuando se trata de procesos tanto internos (como por ejemplo el chek-in y chek-out), como externos (comercialización electrónica con sistemas de tarificación dinámica como Expedia.com). Pero también pueden ser no tecnológicas, como el caso de la atención personalizada, que es altamente dependiente del capital humano, o el emblemático ejemplo del buffet.

### **2.3 Los determinantes clave para innovar con éxito en las empresas y los destinos turísticos**

Las propuestas teóricas y estudios empíricos desarrollados a nivel de empresas y de destinos reconocen la influencia ejercida por factores tales como:

- i) Rol del espíritu emprendedor de agentes del turismo: los estudios demuestran que la fusión de los recursos junto con la competencias en materia de contactos y relaciones, pueden llenar los vacíos en la cadena de valor y aumentar el impulso comercial para redefinir el producto o mejorar procesos (Hjalager et al., 2008, Hancock y Bager, 2004, Ateljevic y Doorne, 2000)
- ii) Conocimientos relacionados con la difusión de innovaciones organizacionales o de marketing, y la estructura interna de la actividad innovadora (COTEC, 2007; Orfila-Sintes y Mattsson, 2009; Tseng et al., 2008).
- iii) El impulso de la tecnología aunque los estudios la reconocen como la fuerza que conduce a la innovación (Camisón, 2000; Jolly y Dimanche, 2009; Ley y Jogaratnam, 2005; Werther & Klein, 1999), también se ha afirmado que la personalización es un elemento crucial para la innovación contemporánea en el turismo.
- iv) Importancia de las redes como conductos para movilizar los recursos intangibles basados en conocimiento (Von Hippel, 1988, 2005) y Sundbo (2001).

En la búsqueda de los factores que determinan la innovación de los conglomerados empresariales se han revisado las corrientes territoriales, que destacan la importancia de la concentración espacial y centran la atención en

analizar e intentar detectar la posible existencia de algunas claves externas a la empresa. En los últimos años, se ha planteado el debate sobre si es apropiada la aplicación de estos modelos territoriales, en el proceso de innovación en turismo. Según Prats et al. (2008) para la correcta comprensión en el contexto del turismo se debe atender a las definiciones de clúster y a las corrientes de distritos industriales, las cuales proporcionan ideas y puntos de vista útiles para la comprensión de los destinos turísticos. Otros autores discuten hasta qué punto estos modelos territoriales de innovación, entendidos como un conjunto coherente de actores interrelacionados, son adecuados para ser aplicados en el sector turismo (Coriat y Weinstein, 2002), ya que se afirma que los sistemas de innovación en turismo son débiles o inexistentes.

En el sector turismo es poca la capacidad de absorción de información externa, por ejemplo los resultados referidos a la investigación o el conocimiento sobre las nuevas tecnologías (Hjalager, 2002). Las evidencias empíricas han demostrado que las empresas turísticas, en particular, se comprometen muy poco con investigación o con tener relaciones con los centros de investigación y de información (Hjalager, 2002; Sundbo, 1998; Boden y Miles, 2000; SIC, 1999; Howells, 2004, 2006).

En concreto, los dos conceptos tanto la perspectiva de clúster y la corriente derivada de los distritos industriales han sido cuestionados por presentar debilidades importantes para analizar el turismo. En particular, ambos enfoques toman una visión estática de las aglomeraciones al no destacar el rol que juega el comportamiento innovador derivado de las relaciones de los agentes del territorio, sobre las empresas y la evolución de los destinos. En el proceso de buscar conceptos más integradores, Prats et al. utilizan la noción de sistema de innovación y análisis de redes sociales para introducir el modelo de Sistema Local de Innovación en turismo. Esta corriente insiste que el modelo de sistema de innovación, puede ser utilizado para evaluar la capacidad de innovación de los destinos turísticos y también para el diseño de las estructuras relacionales de redes que favorezcan la innovación.

En general, hay una falta de evidencia empírica para documentar la naturaleza de las fuerzas impulsoras en los sistemas de innovación. Por lo tanto, el modelo de los sistemas de innovación turística propuesto por Prats et al. (2008) constituye la esencia de un nuevo y todavía embrionario abordaje de investigación en turismo. Además, esta corriente territorial referida a los sistemas de innovación, como es lógico, ha sido aplicada más a destinos turísticos que a empresas turísticas.

Por tanto, esta investigación dado su enfoque empresarial, encuentra utilidad en el modelo global de competitividad, el Modelo de la Empresa Ampliada (Rastrollo, 2001), que utiliza la teoría de los recursos y capacidades e

incorpora junto a los recursos internos, los externos de base territorial para la empresa. Estos últimos, derivados de las relaciones de la empresa con el territorio, entendiéndose como tal, el ámbito donde se configura un tejido complejo entre agentes y elementos económicos, socioculturales, políticos e institucionales, determinantes de los modos de organización y de regulación en la empresa.

Para medir cómo contribuye cada recurso valioso en el comportamiento innovador de la empresa turística se recurre al enfoque de Capital Intelectual, ya que su carácter global permite aprehender todos los recursos intangibles e incorporar el valor de las relaciones con los agentes del territorio.

### **3. CAPITAL INTELECTUAL Y CAPITAL SOCIAL: LOS ENFOQUES CLAVE PARA INNOVAR CON ÉXITO EN LA EMPRESA TURÍSTICA**

#### **3.1 El capital intelectual: un enfoque para valorar los recursos en la empresa turística**

Esta corriente focaliza en aquellos factores de naturaleza intangible, basados en el conocimiento, que pueden llegar a ser responsables del éxito empresarial, promoviendo su medición. Desde la emergencia del constructo capital intelectual, son varios los esfuerzos vinculados que se han venido llevando a cabo por la comunidad académica y empresarial con el objeto de evaluar el conocimiento relevante desde el punto de vista estratégico para una organización, tanto en su dimensión de presente como de futuro (Andriessen, 2004; Moon y Kym, 2006; Kristandl y Bontis, 2007). En relación con la discusión de la estructura y componentes del capital intelectual, existe cierto consenso en señalar los siguientes: i) capital humano, o conocimientos, habilidades, experiencias y actitudes que poseen los miembros de una organización (CIC, 2003; Subramaniam y Youndt, 2005); ii) capital estructural, que incluye el conocimiento responsable de dotar de coherencia e hilo conductor a toda la organización (Edvinsson y Malone, 1997); y iii) capital relacional, que surge de los procesos de relación que mantiene la organización con los agentes externos que la rodean (CIC, 2003; Reedet *al.*, 2006).

También existe consenso sobre cómo medir de forma homogénea, los dos primeros componentes: el capital humano y capital estructural, pero la valoración de las relaciones de la empresa no goza de uniformidad en la comunidad académica (Delgado *et. al.*, 2009). Algunos trabajos de empresas en un contexto general, entremezclan las relaciones que mantienen los individuos dentro de la empresa, con las que tiene la empresa a nivel institucional con otros agentes. Se corrobora así, el estado aún emergente del concepto del capital relacional y la necesidad de seguir investigando este tema con el fin de crear una comunidad científica o un programa de investigación de aceptación conceptual generalizada (Bueno. *et al.*, 2008).

Se han realizado aplicaciones de este enfoque para determinar el rol de los activos intelectuales en la innovación en general (Subramaniam y Youndt, 2005) o en casos más concretos como en la innovación tecnológica en empresas de servicios profesionales (Martin et al., 2009), pero no se han encontrado trabajos realizados a nivel de empresas turísticas. Creemos que para avanzar en la medida del valor del capital relacional de la empresa turística que contribuye a la generación de innovaciones es pertinente recurrir al enfoque del Capital Social, para incluir la contribución de las relaciones sociales que se derivan de las interacciones que establecen las empresas turísticas con los agentes del destino turístico en el que se consume el producto turístico.

### **3.2. El capital social como marco conceptual para incorporar las relaciones socio-territoriales en el capital relacional**

Desde el enfoque de capital social, estudiado por Nahapiet y Ghoshal (1998); Adlery Kwon (2002) y más recientemente por Westlund, (2006), se reconocen tres nociones fundamentales para este estudio: i) Es un concepto multidimensional: se evidencia el carácter multidimensional y dinámico de las relaciones sociales, donde cada una de las relaciones facilita la creación e intercambio de recursos y donde las configuraciones organizativas son capaces de desarrollar altos niveles de capital social entre los agentes del territorio. ii) Tiene implicaciones directas con el territorio: A nivel de empresa se basa en las relaciones no formalizadas que establecen agentes económicos dentro de un ámbito territorial, los atributos, características y niveles de las relaciones que pueden surgir cuando las organizaciones desarrollan su actividad en contextos caracterizados por relaciones estables basadas en altos niveles de interdependencia, interacción y proximidad. iii) La fuente del capital social está basada en recursos: Los actores pueden lograr acceder a diferentes tipos de recursos que están disponibles en virtud de los compromisos que han desarrollado en diferentes relaciones.

Por tanto, el capital social para este estudio se concibe, como el factor intangible catalizador del desarrollo y de rendimientos de la empresa turística, a través de la capacidad individual y colectiva para asumir riesgos, gestionar y extender las relaciones basadas en confianza para la transformación de recursos basados en información en conocimiento productivo, que conduzca a la innovación y a la generación de riqueza durante un periodo prolongado. A este punto, será necesario profundizar sobre el origen del capital social de la empresa turística y su incorporación al capital relacional.

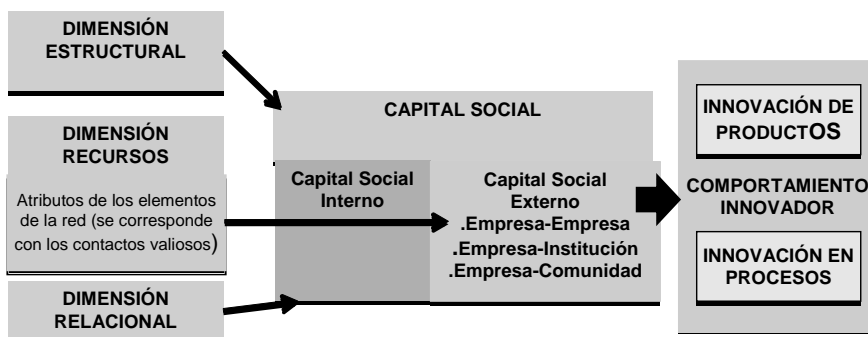
En cuanto al origen conceptual del capital social como fuente de innovación, se hará referencia al carácter multidimensional cuyo valor no puede ser medido de forma directa. Las dimensiones estructural y relacional, aun-

que son definidas por Adler y Kwon (2002), como oportunidad, motivación y habilidad, coinciden en cuanto a naturaleza y significado con las propuestas por Nahapiet y Ghoshal (1998). No obstante, algunos autores han identificado una tercera dimensión: la dimensión recursos (Galán y Castro, 2004; Gulatiet *al*, 2000) la cual puede tener una influencia directa e independiente sobre la innovación (Ahuja, 2000; Tsai y Ghoshal, 1998).

Dada las características y naturaleza del turismo, esta investigación hará énfasis en la dimensión recursos, la cual refiere al grado en el cual los contactos de la red poseen recursos valiosos. Para que las empresas puedan movilizar los recursos, sus contactos deben poseer conocimiento de los recursos existentes en la red e incluso valorarlos. Según Casanueva *et al.* (2006) la creación del capital social lo motiva la intención de las empresas de acceder y poner en uso los recursos de sus socios, por tanto su disponibilidad como su movilización juega un papel importante en el comportamiento innovador.

Por su parte, el modelo conceptual del origen del capital social, plantea la división de capital social en interno y externo (Figura 2). Este último conformado por el capital social que tiene efectos positivos y negativos sobre el valor generado para la empresa, medido en términos de resultados innovadores. De esta forma, en el centro de la figura 2, se representa el capital social generado en las relaciones de las empresas con el resto de agentes del destino turístico, lo que implica su análisis derivado de la relación: i) empresa turística con otras empresas, ii) empresa turística con instituciones y iii) empresa turística con la comunidad local organizada. Todos ellos pudieran tener implicaciones o efectos sobre los resultados innovadores.

**Figura 2. ORIGEN DEL CAPITAL SOCIAL EN LA EMPRESA TURISTICA Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO INNOVADOR**



**Fuente:** Rivero, 2012

En la parte izquierda del modelo se puede ver cómo se resalta la dimensión recursos, correspondiente a la movilización de recursos intangibles, que se concreta en los contactos valiosos de la red de relaciones al exterior de la empresa turística con los agentes del destino. A la derecha de la figura, se reflejan los resultados, en concreto se presentan las relaciones del capital social externo, sobre el comportamiento innovador, representados por la innovación de procesos y de productos.

Vinculando estas relaciones a la particularidad del fenómeno social del turismo, dentro de la propia actividad de las empresas localizadas en los destinos turísticos, se evidencia un tejido de relaciones complejas necesarias para el funcionamiento sistémico de la actividad; estas relaciones se establecen con el resto de los agentes turísticos pudiendo generar para la empresa, recursos intangibles de valor y fuente de ventaja competitiva sostenible, necesarias para la generación del comportamiento innovador.

La incorporación del capital social en la estructura del capital relacional implica valorar las relaciones socio- territoriales que son tan importantes en la configuración del producto turístico. El capital relacional de las organizaciones representa el «valor que tienen para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con los agentes de su entorno» (CIC, 2003). Según Martín et al. (2008), el capital relacional resulta de gran utilidad para la innovación puesto que: i) ofrece una valoración externa o de mercado de su base de conocimientos actuales; ii) ofrece información acerca de las tendencias o intereses que muestran los agentes de su entorno, las cuales resultan cruciales para detectar oportunidades tecnológicas o de mercado que guíen su proceso de desarrollo de nuevos conocimientos. Así, el capital relacional es fundamental para tomar decisiones en la empresa de cara a aprovechar su conocimiento y el potencial inexplorado del mismo.

Siguiendo la aportación de Bueno et al. (2003), el capital social es un componente del capital intelectual que se sustenta en un conjunto de valores y sus correspondientes indicadores basados en la confianza, disposición a cooperar y los recursos basados en conocimiento. No obstante, este concepto es abordado, de modo distinto, en función de la aplicación de cada uno de los modelos revisados; dependiendo del contexto al cual se emplea, si es una organización empresarial o un territorio.

En el presente trabajo, se considera la empresa turística como una organización abierta, dentro de un sistema, que produce junto a otros agentes, las “experiencias turísticas” de modo que la incorporación del concepto capital social, resulta conveniente en la estructura del capital relacional, ya que es parte del conjunto de relaciones que se dan entre la empresa y los agentes del destino.

### 3.1. El concepto del Capital Social Territorial.

El territorio emerge como clave para interpretar las relaciones entre los actores del turismo sobre todo al considerar el aprovechamiento de sus recursos, en particular aquellos que son difíciles de reproducir: patrimonio natural y cultural heredado, humanos cualificados y con iniciativas, cohesión social e identidad cultural, base fundamental del turismo (Caravaca et. al, 2003). En este sentido, se ha venido insistiendo sobre las implicaciones que presenta el territorio en el capital social y en la empresa turística. Argumentando que estos factores están íntimamente relacionados y presentan una fuerte persistencia o trayectoria dependiente.

Partiendo de estos argumentos se acuña el término *Capital Social Territorial* (CST) como concepto integrador y como una nueva forma de entender las claves de la relaciones de los agentes del turismo otorgando particular importancia a los factores territoriales al dejar entender al territorio como simple escenario estático e inerte donde tienen lugar estos procesos. Desde esta perspectiva relacional, el CST es para la empresa turística una construcción colectiva, un espacio donde hay conflictos, negociación, acuerdos de cooperación formales e informales, resolución de conflictos o regulación entre los diferentes agentes y otros procesos (Prats, Guía y Merinero, 2004).

A los efectos de esta investigación se concibe el término CST, como parte del Capital Social Externo que posee la empresa turística, como derivado de las relaciones de los agentes del sistema turístico, el cual le proporciona valor al permitirle acceso a los recursos que están incrustados en la red (Florin et al, 2003), la cual tendrá identidad propia si es construida en un territorio concebido como activo dinámico, que se nutre de recursos acumulados (humanos, de capital, conocimiento, infraestructuras de apoyo...) y a través de actores individuales o colectivos capaces de movilizarlos y ponerlos en valor.

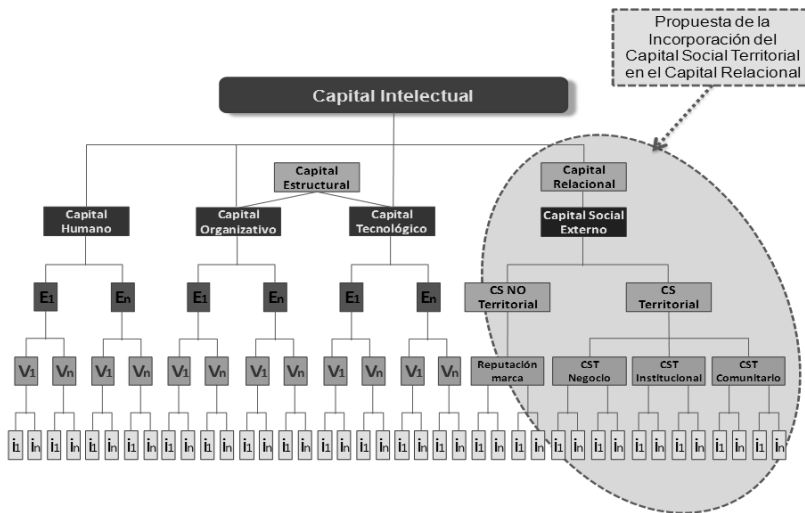
Este concepto está relacionado con la consideración de que el capital social a nivel de la empresa turística, se basa en las relaciones no formalizadas que establecen agentes económicos dentro de un ámbito espacial (Westlund, 2006). Este ámbito determina en gran medida los atributos, características y niveles de las relaciones que pueden surgir cuando las organizaciones desarrollan su actividad en contextos caracterizados por relaciones estables, que puedan plantear altos niveles de interdependencia, interacción y proximidad logrando unos importantes niveles de capital social territorial.

El capital social territorial está determinado por un grupo de agentes que interactúan entre sí, apoyados por industrias secundarias o auxiliares y agentes externos. Todos ellos generan activos relacionales y establecen

vínculos con su entorno extra local que permite el aprendizaje colectivo y el conocimiento común, ambos críticos en la determinación de la capacidad de innovación del sistema y con implicaciones en la empresa turística (Prats et al.,2004).

A partir de la conceptualización Westlund (2006) y del Modelo Intellectus (Bueno y Salmador, 2003), se propone incorporar el concepto del Capital Social Territorial (CST) en el capital relacional (Ver Figura 3). Este constructo, hace operativo una parte del concepto de Capital Social Externo, siendo útil para identificar y medir de forma práctica y sistematizada los intangibles que son movilizados por los agentes locales del destino. El CST se deriva entonces de las relaciones que surgen gracias a la actividad y está integrado por vínculos y relaciones que se desarrollan al exterior de la organización a nivel local.

Figura. 3 **Propuesta de la incorporación del CST en el capital Relacional**  
 Fuente: Adaptado de Bueno y Salmador (2003)



Fuente: Adaptado de Bueno y Salmador (2003)

A este punto, se debe dejar claro que los límites espaciales para definir el concepto de capital social territorial son muy difusos, en el sentido que al establecer intercambios con el ámbito extra local, las fuentes del conocimiento se hacen difíciles de identificar, por tanto, hasta cierto punto, la eficiencia del concepto es una consecuencia de la proximidad geográfica. El término de CST, que aquí se maneja refiere a las relaciones de la empresa con los agentes locales, que al beneficiarse unos de otros y de las infraestructuras comunes comparten la transferencia del conocimiento.

No obstante, desde la perspectiva sistémica, las relaciones con el entorno extra local son también relevantes y el mantenimiento continuo de los vínculos con los agentes auxiliares y externos son necesarios para obtener todos los beneficios de las innovaciones de tecnología, gestión o de organización, desarrolladas fuera del entorno local. Sin embargo, es de hacer notar, que para efecto de esta investigación, el concepto del Capital Social no territorial (*CS no territorial*), planteado como la otra parte del Capital Social Externo y fundamentado en las relaciones extra-locales, no será abordado en el análisis, ya que el alcance de la presente investigación, es el ámbito local.

En suma, desde esta perspectiva relacional y espacial, el capital socio territorial se define como el producto derivado de las relaciones o los vínculos existentes entre la empresa turística con otros agentes del destino, basado en la transferencia de conocimientos que facilitan la consecución de metas particulares para obtener resultados innovadores. Es decir, el capital social territorial se concreta, sólo si sus vínculos sociales son beneficiosos para el logro de la meta común entre agentes turísticos y concretamente para la empresa, en la introducción de novedades en productos y procesos que contribuyen a la creación de la experiencia turística innovadora para ese destino.

La tipificación del CST, se estructura según la naturaleza de las relaciones entre agentes del destino:

- i) *El capital social territorial de negocio*, se refiere a la relación con los clientes (turistas), los proveedores (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, las empresas de transporte, etc.) y aliados competidores (empresas competidoras de cada sub-sector);
- ii) *El capital social territorial institucional*, aglutina los vínculos con centros de I+D y las universidades localizadas en el ámbito, fundamentalmente basadas en la adquisición de conocimiento y el desarrollo de competencias para el desarrollo de innovación de productos y procesos, tecnológicos y no tecnológicos. También entran en este constructo las relaciones con la administración pública local que incluye a todos los agentes de políticas públicas que actúan o repercuten sobre esta actividad;
- iii) *El capital social territorial comunitario*, está vinculado al conjunto de relaciones que se producen con la comunidad organizada. La inclusión de la comunidad local parece pertinente, como un elemento del sistema de innovación en turismo, como lo declaró Gunn (1997) y la OMT (1999). Este capital puede ser analizado a nivel de las relaciones con los individuos o al nivel más agregado de las organizaciones, tales como organizaciones no gubernamentales (ONG), grupos de ciudadanos o asociaciones cívicas.

#### 4. HACIA LA EMPRESA TURISTICA INNOVADORA

Para la empresa turística el sistema territorial puede estar dimensionado de modos distintos, pero serán estos recursos valiosos movilizados y combinados con los recursos existentes en la empresa, los que permitirían conseguir nuevos y mejores productos y procesos. Concretamente en el modelo teórico propuesto, los principales recursos internos de la empresa turística, y el conjunto de relaciones externas que establece la empresa con otros agentes del destino, son determinantes en el comportamiento innovador.

Así, el capital social territorial (CST) en sus tres modalidades: CST de negocio, CST institucional y CST comunitario, combinados con los recursos internos de la empresa (capital humano y organizativo tecnológico) permiten conseguir nuevos procesos y nuevos productos que pueden o no utilizar la tecnología.

#### 5. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se ha concluido en la idoneidad de conceptualizar la innovación adecuándola a las características distintivas de la empresa turística, en concreto, partiendo del concepto de producto turístico como experiencia proporcionada por un conjunto de bienes públicos y privados, se ha establecido el rol del territorio en el proceso de innovación turística.

Dada la escasez de estudios sobre los factores determinantes del comportamiento innovador en la empresa turística, se propone un modelo basado en el Enfoque de Capital Intelectual, por recoger todos los factores intangibles que influyen en la innovación bajo una perspectiva global que, además, permite su medición. La principal aportación teórica de este trabajo es incluir las relaciones socio-territoriales en el constructo de capital relacional, permitiendo así explicitar cómo el territorio influye en el comportamiento innovador de la empresa turística, e integrando en el modelo explicativo los recursos intangibles internos junto a recursos externos de base territorial.

La perspectiva de innovación basada en el capital intelectual y la necesaria vinculación con aspectos socio-territoriales contribuye a entender mejor los procesos de innovación en las pequeñas y medianas empresas turísticas. La innovación en el turismo es un fenómeno localizado e intrínsecamente territorial, que es altamente dependiente de los recursos que están relacionados con lugares específicos y son imposibles de reproducir en otro lugar. Lo que se vende en turismo es la experiencia única de los lugares de los territorios, pudiendo abrir la posibilidad de adquirir nuevas experiencias. La configuración de los recursos y capacidades de las empresas en un destino estará condicionada por su interrelación con las capacidades y la dotación

derivada de las relaciones con las organizaciones e instituciones existentes en el destino turístico. Los recursos y capacidades de la empresa individual no se pueden interpretar ni entender, sin incluir en ellos las propias competencias del territorio.

Otra conclusión teórica del trabajo alude a la utilidad del constructo capital social territorial para dar contenido y al capital relacional. En base a las características del agente con el que se relaciona la empresa a nivel local, se materializó la tipificación en CST negocio, institucional y comunitario, lo que permite medir la aportación del territorio al comportamiento innovador en la empresa turística. Por tanto, el comportamiento innovador va depender de la manera en que las empresas turísticas sean capaces de identificar de aprovechar los recursos valiosos insertos en las redes y construir capacidades que combinadas con el capital humano y organizativo tecnológico generen el comportamiento innovador. Así mismo, se ha de analizar el papel del *Capital Social Territorial (CST)* sobre el comportamiento innovador y el efecto mediador del capital humano y el capital organizativo tecnológico en la generación del comportamiento innovador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, P. y KWON, S. (2002): "Social capital: Prospects for a New Concept" *The Academy of Management Review*, vol. 27, núm. 1, p. 17
- AHUJA, G. (2000) "Collaboration networks structural holes and innovation: a longitudinal study". *Administrative Science Quarterly* 45 (3)
- ALDEBERT, B. et al. (2011): "Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@", *Tourism Management*, 32, 1204-1213.
- ANDRIESSEN, D. (2004) "IC Valuation and measurement: classifying the state of the art". *Journal of Intellectual Capital* 5(2), pp. 230-242
- ATELJEVIC, I., DOORNE, S., (2000). "Staying within the fence-lifestyle entrepreneurship in tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 8 (5), 378–392.
- BARNEY, J (1991) "Firms resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17: 99-120
- BODEN, M., MILES, I., (2000). *Services and the Knowledge-based Economy*, Continuum,

- BUENO, E., RODRIGUEZ, O, y SALMADOR, M<sup>a</sup>P (2003): “El capital social en el capital intelectual de las organizaciones: propuesta y contraste empírico de un modelo de medición y gestión”, ponencia del *XIII Congreso Nacional de ACEDE*, Salamanca, septiembre.
- BUENO, E.; SALMADOR, M.P. y MERINO, C. (2008): “Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones”. *Estudios de Economía Aplicada*, 26 (2), pp. 43-64.
- CAMISON, C (2000) “Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis”. *Hospitality Management*, 19: 125-143
- CAMISON, C.; MONFORT-MIR, V. (2012) “Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives”. *Tourism Management* Volume 33, Issue 4, p.p 776–789
- CARLISLE, S.; KUNC, M.; JONES, E.; TIFFIN, S. (2012) “Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa”, *Tourism Management* , 1-11.
- CARAVACA, I., G. GONZÁLEZ Y R. SILVA (2003). “Redes e innovación socio-institucional en sistemas productivos locales”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 36: 103-115.
- CORIAT, B., WEINSTEIN, O., (2002). “Organizations, firms and institutions in the generation of innovation”. *Research Policy* 31 (2), 273– 290
- CASANUEVA, CASTRO Y GALÁN (2006), “Capital social, confianza e innovación. El caso de un sistema productivo local tradicional” *Revista de investigación en gestión de la innovación*, n. 36
- COTEC (2007), *Innovación en el sector hotelero*. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- ESCORSA, P, VALLS, J. (2003) *Tecnología e innovación en la empresa*. Universitat Politècnica de Catalunya y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)
- EDVINSSON, L. Y MALONE, M. (1997), *Intellectual capital. Realizing your Company's True Value by Findings its Hidden Brainpower*, Nueva York, Harper Collins Publishers, Inc.

- FAGERBERG, J., GODINHO, M. (2004) *Innovation and catching-up*. Ch 19 in J Fagerberg , DC Mowery and R R Nelson (eds) Oxford Handbook of innovation, Oxford University Press, Oxford.
- FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (2007) *Las relaciones en el sistema español de innovación*. Libroblanco 2007
- FLORIN, J., LUBATKIN, M. AND SCHULZE, W.( 2003). "A social capital model of high-growth ventures". *Academy of Management Journal*, 46 (3): 374-384.
- GALÁN, J.L.; CASTRO, I. (2004): "Las relaciones organizativas como fuente de capital social", *Universia Business Review*, vol. 2
- GALLOUJ, F., SUNDBO, J. (1998), *Innovation in services in seven European countries*. Roskilde University, Roskilde
- GOPALAKRISHNAN, S., DAMANPOUR, F. (1997), "A review of innovation research in economics, sociology and technology management". *Omega*, 25(1), pp. 15-28
- GULATI, R., NOHRIA, N. Y ZAHEER, A (2000) " Strategic Networks". *Strategic Management Journal*, 21:203-215.
- HALL, C. M. (2009b). "Tourism firm innovation and sustainability". In S. Gössling, C. M. Hall, & D. B. Weaver (Eds.), *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations* (pp. 282e298). New York: Routledge
- HALL, C. M., & WILLIAMS, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge
- HJALAGER, A.M (2002) Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, 23, pp. 465–474
- \_\_\_\_\_ (2010)."A review of innovation research in tourism". *Tourism Management*, 31(1), pp1-12.
- HANCOCK, M., & BAGER, T. (2004). *Global entrepreneurship monitor denmark 2003*. Copenhagen: Borsen Press.
- HOWELLS, J. (2004). "Innovation, consumption and services: encapsulation and the combinatorial role of services". *Service Industries Journal* 24 (1), 19–36.

- \_\_\_\_\_. (2006). *Innovation and firm consumption*.in: Sundbo, J., Gallina, A., Serin, G., Davis, J. (Eds.), *Contemporary Management of Innovation*. Palgrave-Macmillan, Basingstoke.
- JACOB, M., AGUILÓ, E. (2008) "La innovación en el sector turístico: El caso de Baleares". *ROTUR* (revista en línea) N° 1 - pp. 51 – 64
- JOLLY, D., & DIMANCHE, F. (2009). *Investing in technology for tourism activities: Perspectives and challenges*. *Technovation*, 29(9), 576–579.
- KNOTT, A., BRYCE, D., POSEN, H (2003) "On Strategic Accumulation of intangible assets". *Organization Science*, Vol. 14, No 2, pp. 192-207
- KRISTANDL, G., BONTIS, N. (2007). "Defining intangible assets and intellectual capital". *Management Decision*, 45, 9, 1510-1524
- LAW, R. y JOGARATNAM, G. (2005): "A study of hotel information technology applications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, N° 2, pp. 170-180.
- LONGHI, C.; KEEBLE, D. (2000) "*High-technology clusters and evolutionary trends in the 1990s*". In Keeble, D. and Wilkinson, F. eds *High-technology clusters, networking and collective learning in Europe* Ashgate, Aldershot 21-56
- MARTÍN, G., ALAMA, E., NAVAS, J., LÓPEZ, P. (2009) "El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Un aplicación a las empresas de servicios profesionales de España". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 40, pp. 083-110.
- MARTÍNEZ-ROS, E. AND ORFILA-SINTÉS, F. (2009). "Innovation Activity in the Hotel Industry. *Technovation*", *The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, vol 29(8): 632-641.
- MILES, I.(2005). "*Innovation in services*". In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press
- MIRALLES, P. (2010). *Technological innovation, a challenge for the hotel sector*. *UPGRADE: The European Journal for the Informatics Professional*, 11(2), 33e38.
- MOON, Y.J., KYM, H.G., (2006). "A model for the value of intellectual capital". *Canadian Journal of Administrative Sciences* 23, 253–269.

- MOLINA, V. (2007) "Ocio y Turismo en la Era de la globalización". *Revista Gestión turística*
- MONFORT, V. (2004) "El valor de los intangibles en la empresa turística española". *Papeles de Economía Española*, 102, pp.176-192
- MONFORT, V., CAMISON, C. (2009) "Innovación en la empresa turística". (Documento en línea). Ponencia presentada en la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, Donostia.
- NAHAPIET, J., GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage". *Academy Of Management Review*, Vol. 23 n°2, pp.242- 266.
- NORDIN, S., (2003), *Tourism clustering and innovation*, European Tourism Research Institute
- OCDE (2006) *Innovation and growth in tourism*. Paris: OCDE.
- OCDE (2005). *Oslo manual: The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data (3rd ed.)*. European Commission, Eurostat, OECD.
- OMT (2002): *The impact of the September 11th attacks on Tourism: The light at the end of the tunnel, primer borrador de informe para el segundo encuentro del 'Travel and Tourism Committee', marzo 2002.*
- ORFILA-SINTES, F. (2003): *La gestión del cambio tecnológico en la actividad hotelera*. PhD Thesis, Universitat de les Illes Balears
- ORFILA-SINTES, F. AND MATTSSON, J. (2009) "Innovation behaviour in the hotel industry". *OMEGA The International Journal of Management Science*, 37 (2): 380-394.
- PRATS, L., GUIA, J., (2004). "The destination as a local system of innovation". In: Petrillo, C., Swarbrooke (Eds.), *Networking and partnership in destinations and development management*
- PRATS, L., GUIA, J., y MOLINA, F. (2008) "How tourism destinations evolve: The notion of Tourism Local Innovation System". *Tourism and Hospitality Research*, nº 3, pp. 178- 191

- PETERS, M., PIKKEMAAT, B. (2006). *Innovation in hospitality and tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- PIKE, S.; ROOS, G.; MARR, B. (2005). "Strategic management of intangible assets and value drivers in R & D organizations". *R&D Management*, volume 35 issue 2, p111-124
- RASTROLLO, M.A. (2001). "Resources and capabilities of tourism firms in the knowledge economy: Towards a framework" in Sheldon, P., Wober, K, Fesenmaier, D. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Verlag, Canada.
- RASTROLLO, M.A. (2002). "Hacia un nuevo modelo de organización de la empresa turística: los recursos externos de base territorial". *Revista Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, vol. 42, pp 99-109.
- REED, K.; LUBATKIN, M. Y SRINIVASAN, N. (2006), Proposing and Testing an Intellectual Capital-Based View of the Firm, *Journal of Management Studies*, vol. 43, pp.. 867-893.
- SORENSEN, F. (2007) "The geographies of social networks and innovation in tourism " *Tourism Geographies*, No 1, pp. 22-40
- SCHOEMAKER, M.J.R., NIJHOF, M. & JONKER, J. (2005) Human value management. In Proceedings of the Dutch HRM-network Conference. University of Twente
- STAMBOULIS, Y. & SKAYANNIS, P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, 24(1): 35-43
- SHUMPETER, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard
- SIC, (1999). *Service development, internationalisation and competences*. Report No. 2, Danish Service Firms' Innovation Activities and Use of IT, Centre of Service Studies, Roskilde University.
- SUBRAMANIAM, M. y YOUNDT, M. (2005), "The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities", *Academy of Management Journal*, vol. 48, pp. 450-463
- SUNDBO, J. (1998) *Standardisation vs Customisation in service Innovations*. SI14S Tropical Paper No 3, STEP Group

- SUNDBO, J., SINTES, O., SØRENSEN, F. (2007) “*The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain*”. *Research Policy* 36(1):88-106
- TEECE, D. J., PISANO G., AND SHUEN, A. (1997). “Dynamic capabilities and strategic management”. *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509-533.
- TIDD, J., BESSANT, J., & PAVITT, K. (2005) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change* (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons. (Chapter 1: Key Issues in Innovation Management): 3-63.
- TSAI, W.; GHOSHAL, S. (1998) “Social capital and value creation: The role of intrafirm networks”. *Academy of Management Journal*, vol. 41, N° 4, p. 464.
- TSENG, C. Y., KUO, H. Y. Y CHOU, S. S (2008) “Configuration of innovation and performance in the service industry: Evidence from the Taiwanese hotel industry”. *Service Industries Journal*, Vol. 28, 7, pp. 1015 – 1028.
- VERA, F et al (1997) *Analisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.
- VOLO, S. (2004), “Foundation for an innovation indicator for tourism”. In Keller, P., Bieger, T. (eds.), *The future of small and medium sized enterprises en tourism*. AIEST, St. Gallen, pp. 361-376.
- VON HIPPEL, E.(1988) *The sources of innovation*. Oxford University Press: New York
- \_\_\_\_\_. (2005). *Democratizing innovation*. MIT Press, Cambridge Mass.
- WANG, Y., FESENMAIER, D.R. (2007), “Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart, Indiana”. *Tourism Management*, 28(3), pp. 863-875.
- WESTLUND, H. (2006): *Social capital in the knowledge economy. Theory and Empirics*, Springer, Berlin
- WERNERFELT, B. (1984) “A Resource-based view of the firm”, *Strategic Management Journal*, nº 5, pp.171-180.
- WETHER, H., KLEIN, S. (1999) *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer, Wien.