

# INFORME INNOVACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA 2017

Aula Internacional de Innovación Turística  
**ESADE**

Junio 2017

## Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Importancia de la innovación
4. Gestión de la innovación
5. Conclusiones y propuestas

## Contenido

1. **Muestra del estudio**
2. Iniciativas de innovación
3. Importancia de la innovación
4. Gestión de la innovación
5. Clústeres de Innovación
6. Conclusiones y propuestas

## Ficha técnica

---

**Universo:** hombres y mujeres responsables de la toma de decisiones de empresas de turismo y ocio.

**Ámbito geográfico:** España, reparto proporcional por provincias.

**Muestra:** 501 casos.

**Sectores:** Actividades turísticas (18%), Alojamiento (36,1%), Intermediación (6,2%), Organismos públicos (2,4%), Restauración (31,9%) y Transporte (5,4%).

**Facturación:** E<sup>a</sup> menor de 100.000 € (22,5%), E<sup>a</sup> entre 100.000 € y 500,000 € (24,9%), E<sup>a</sup> entre 500.000 € y 3 millones de € (20,1%), E<sup>a</sup> de más de 3 millones de € (32,5%).

Edad media de 37,8 años.

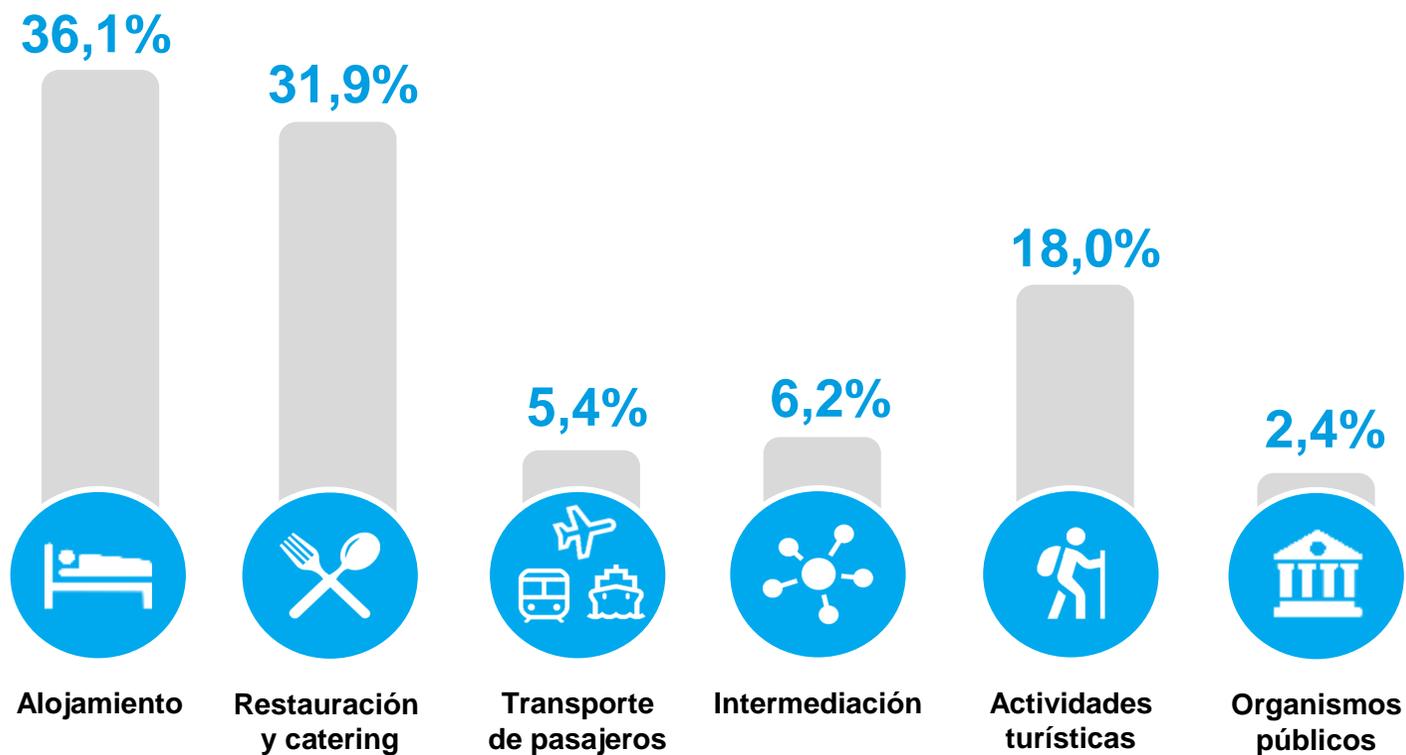
**Trabajo de campo:** 05 de Mayo a 15 de Mayo de 2017.

**Error muestral:** error muestral con un error máximo de muestreo para los datos globales de  $\pm 4,4\%$ , con un nivel de confianza del 95,5% y  $p = q = 0,5$ .

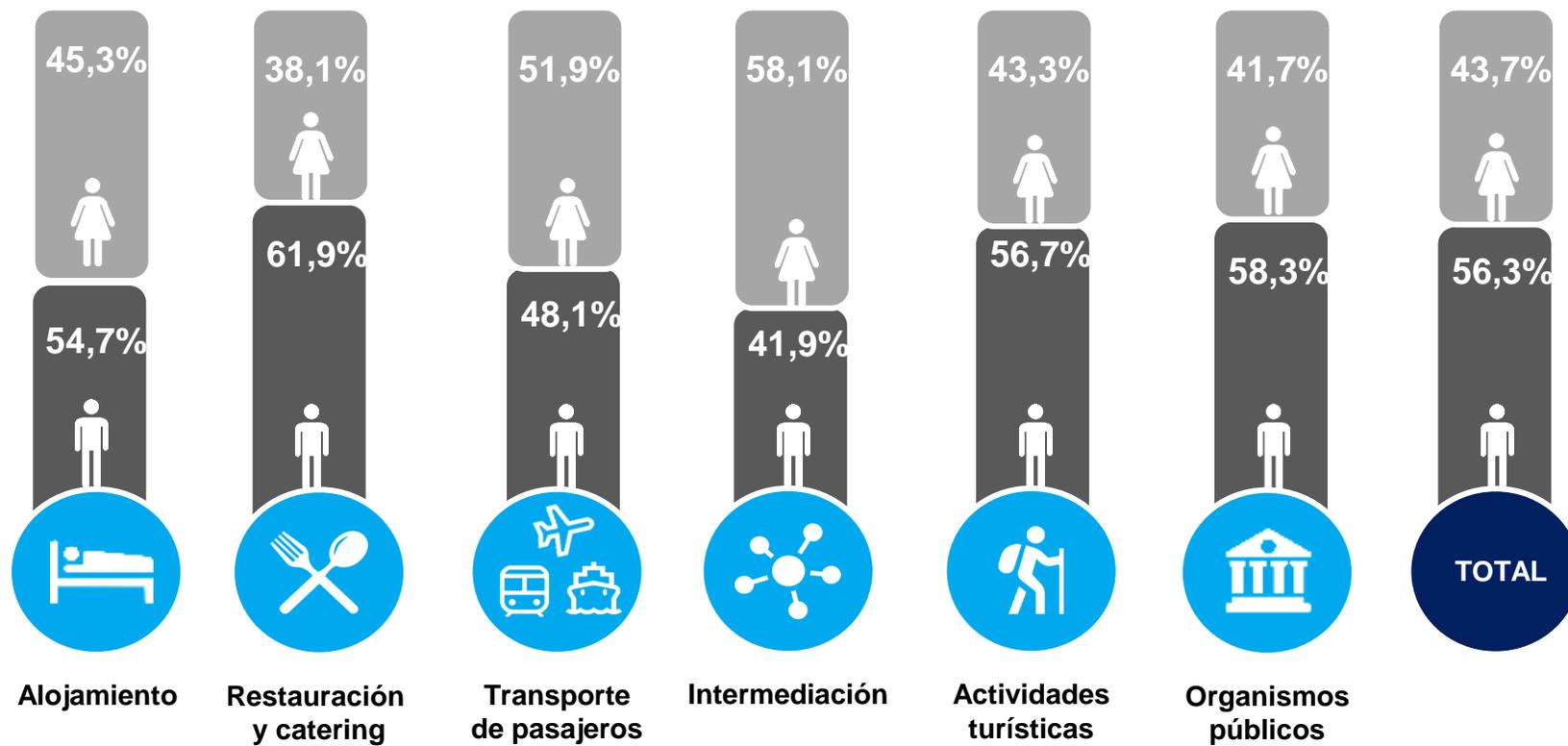
**Técnica:** CAWI. Entrevista auto administrada por ordenador en línea.

**Realización:** ELOGIA.

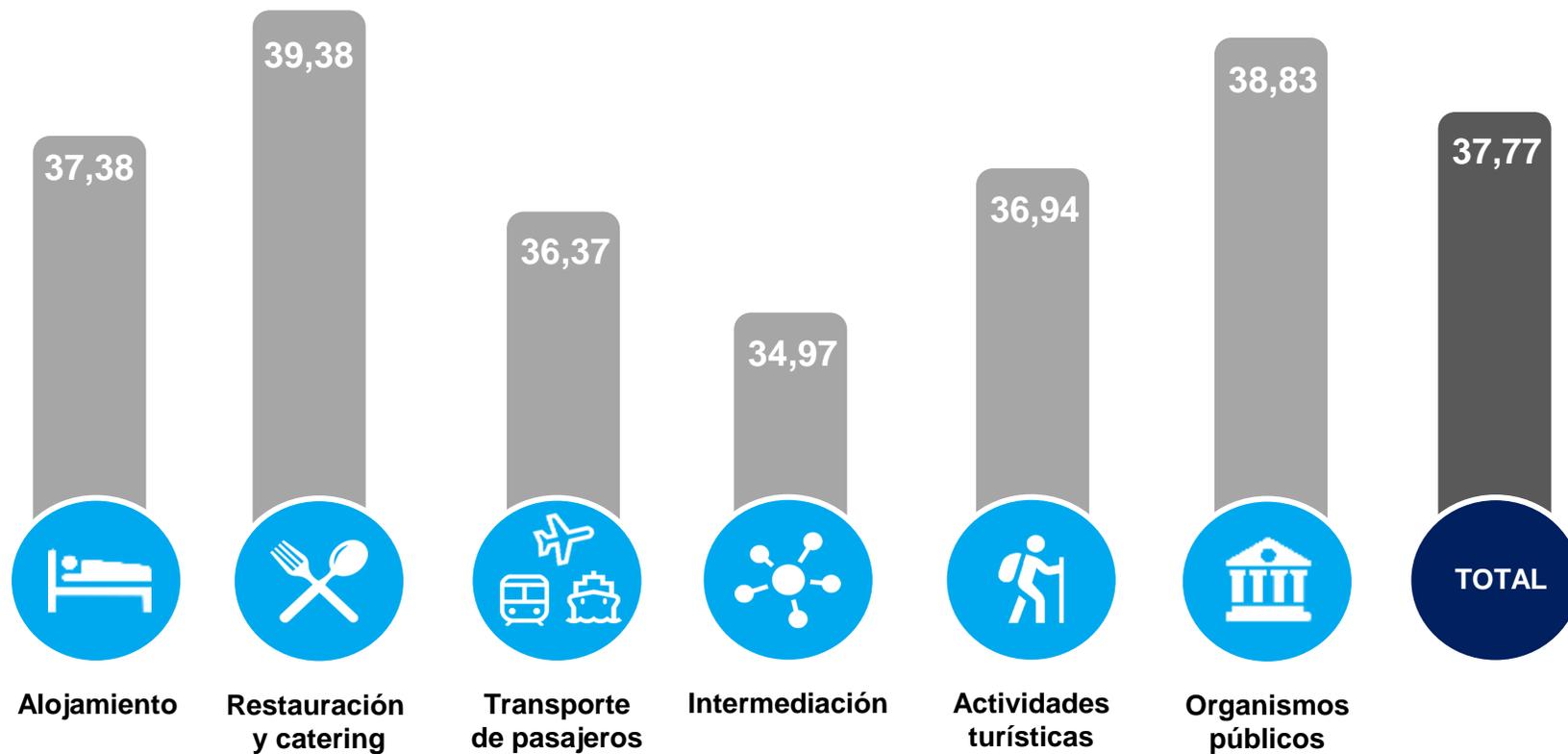
## Sectores



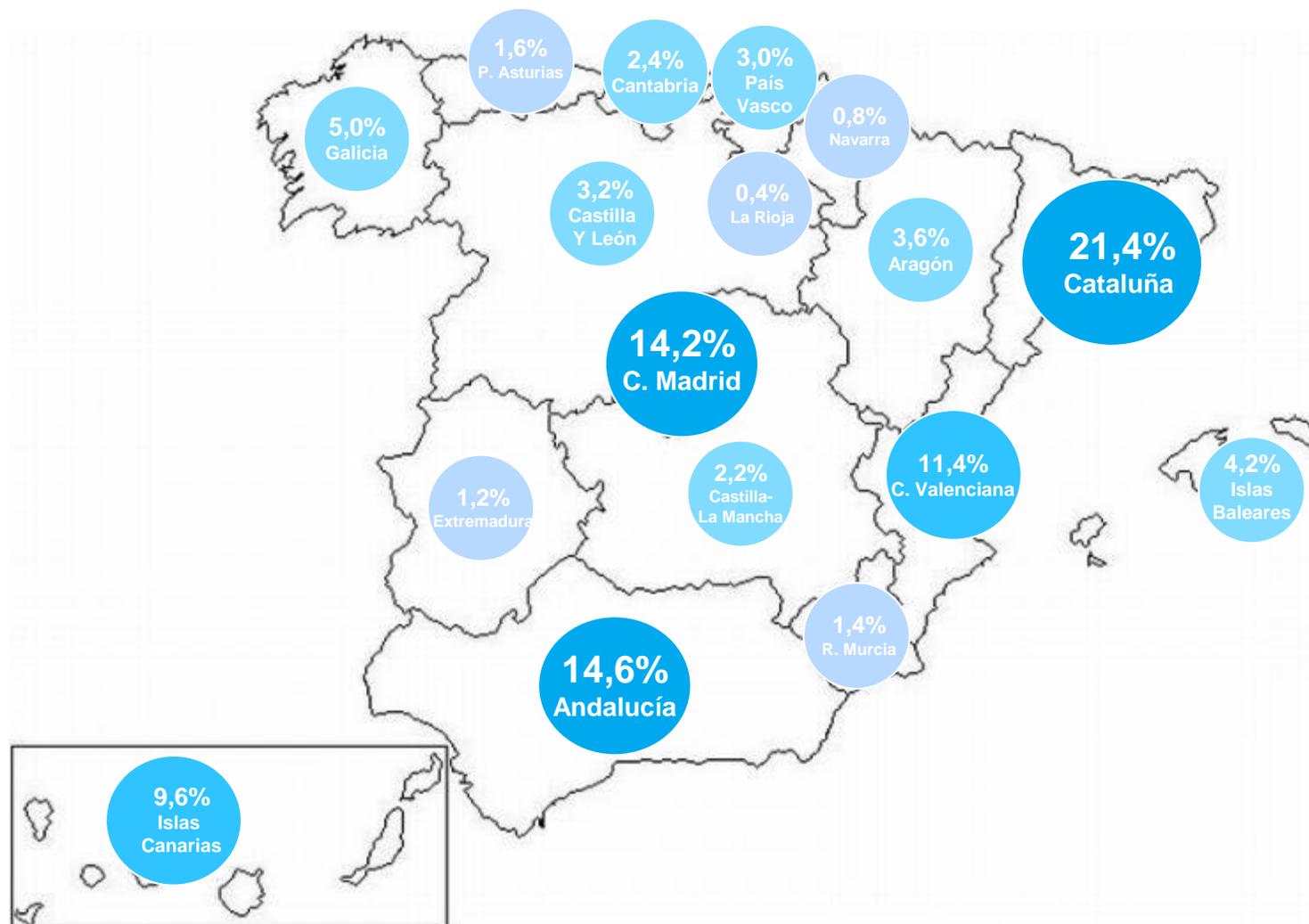
## Género por sector



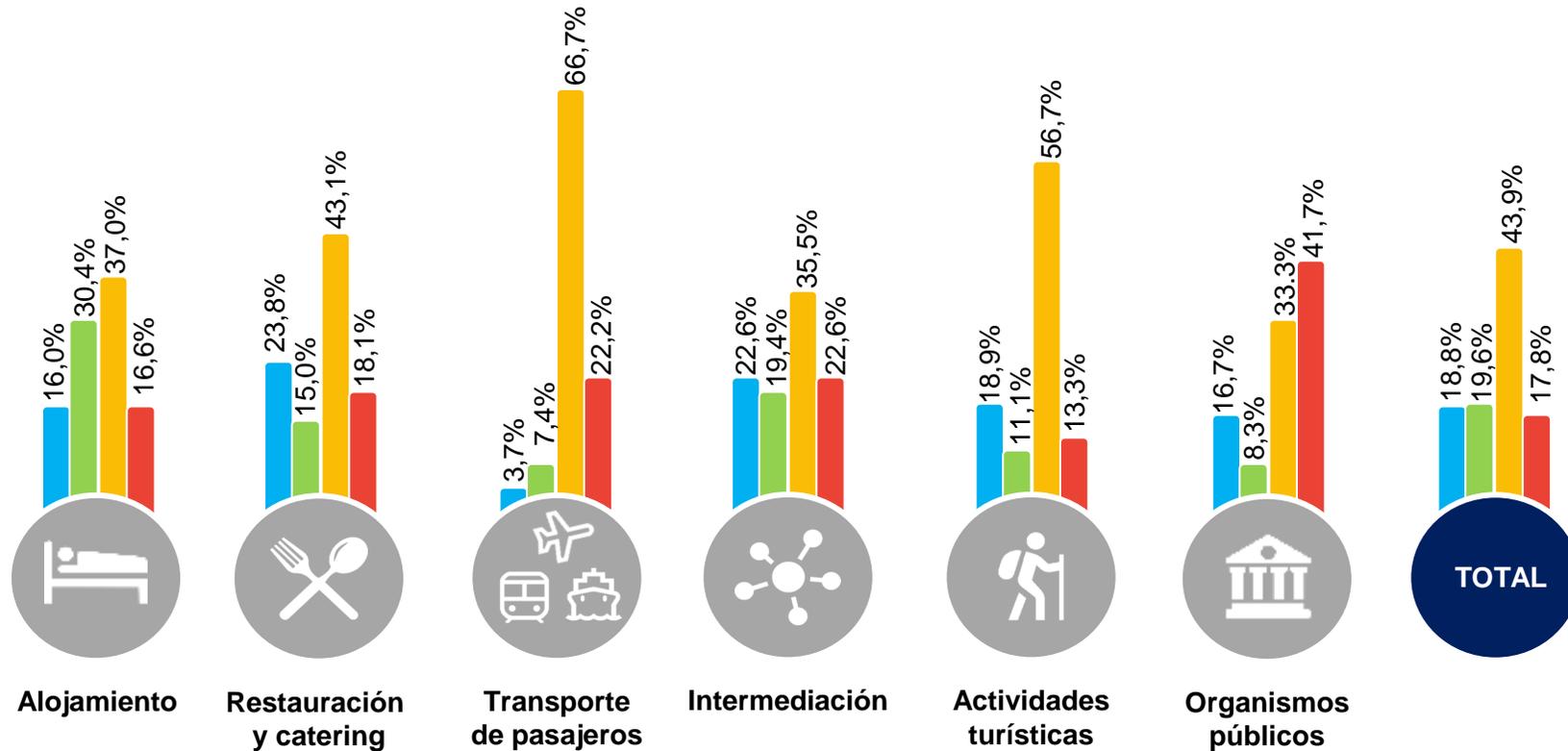
## Edad media por sector



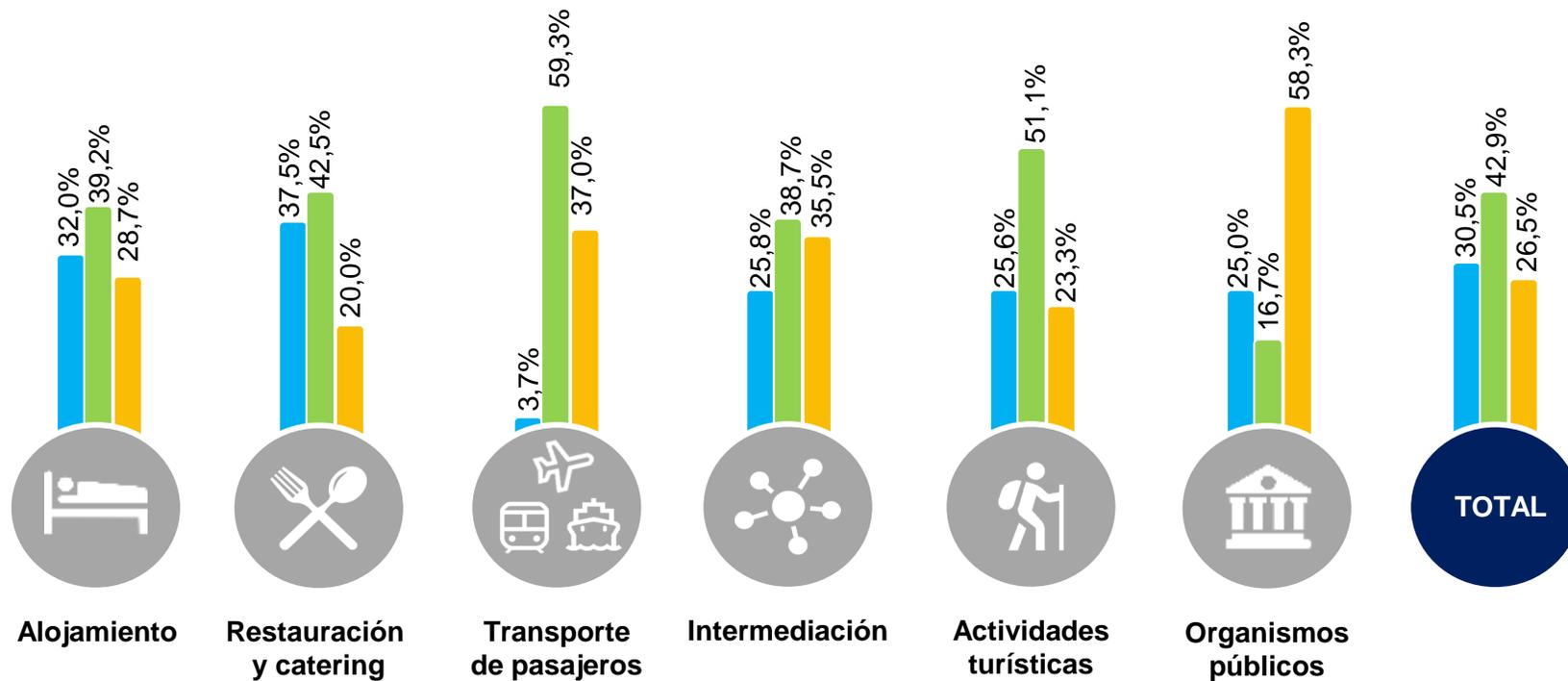
## Comunidad Autónoma



## Función en la empresa

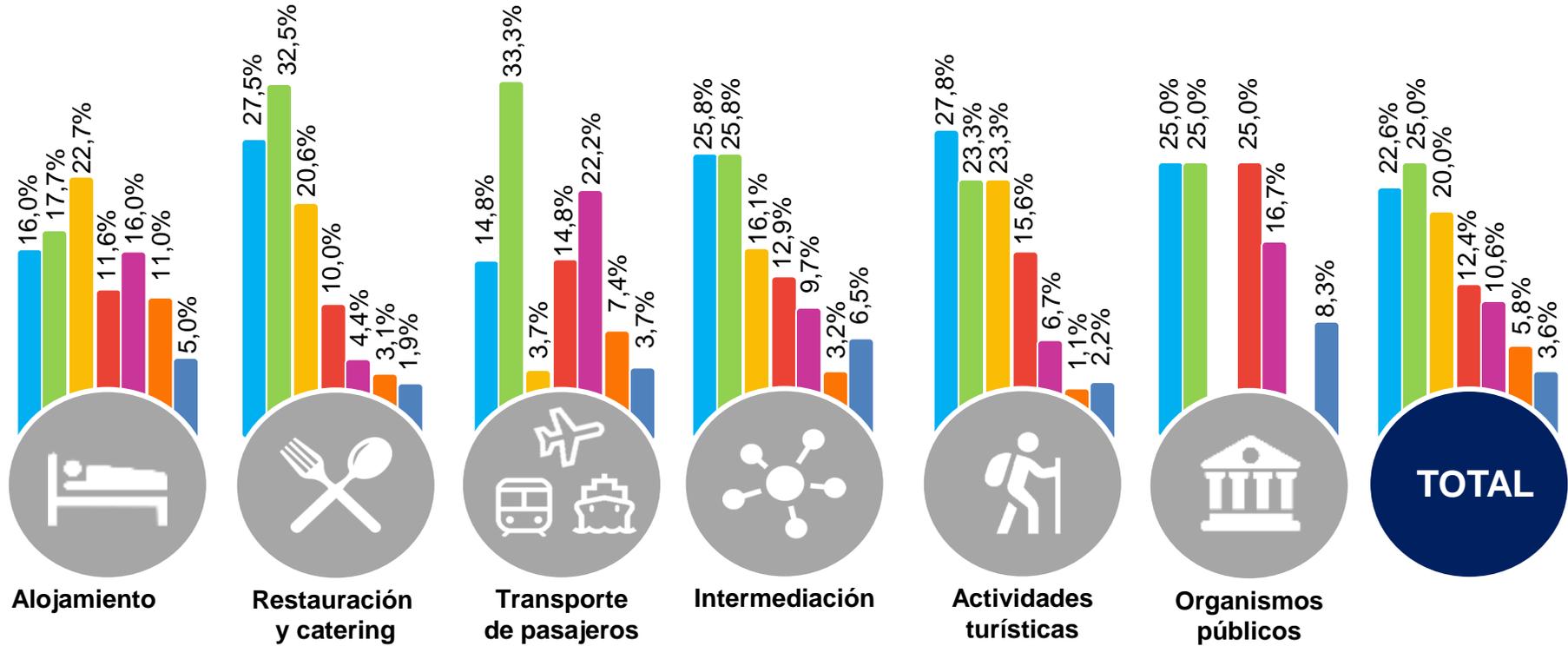


## Medida en la que participa en la toma de decisiones



■ Mucho
 ■ Bastante
 ■ Algo

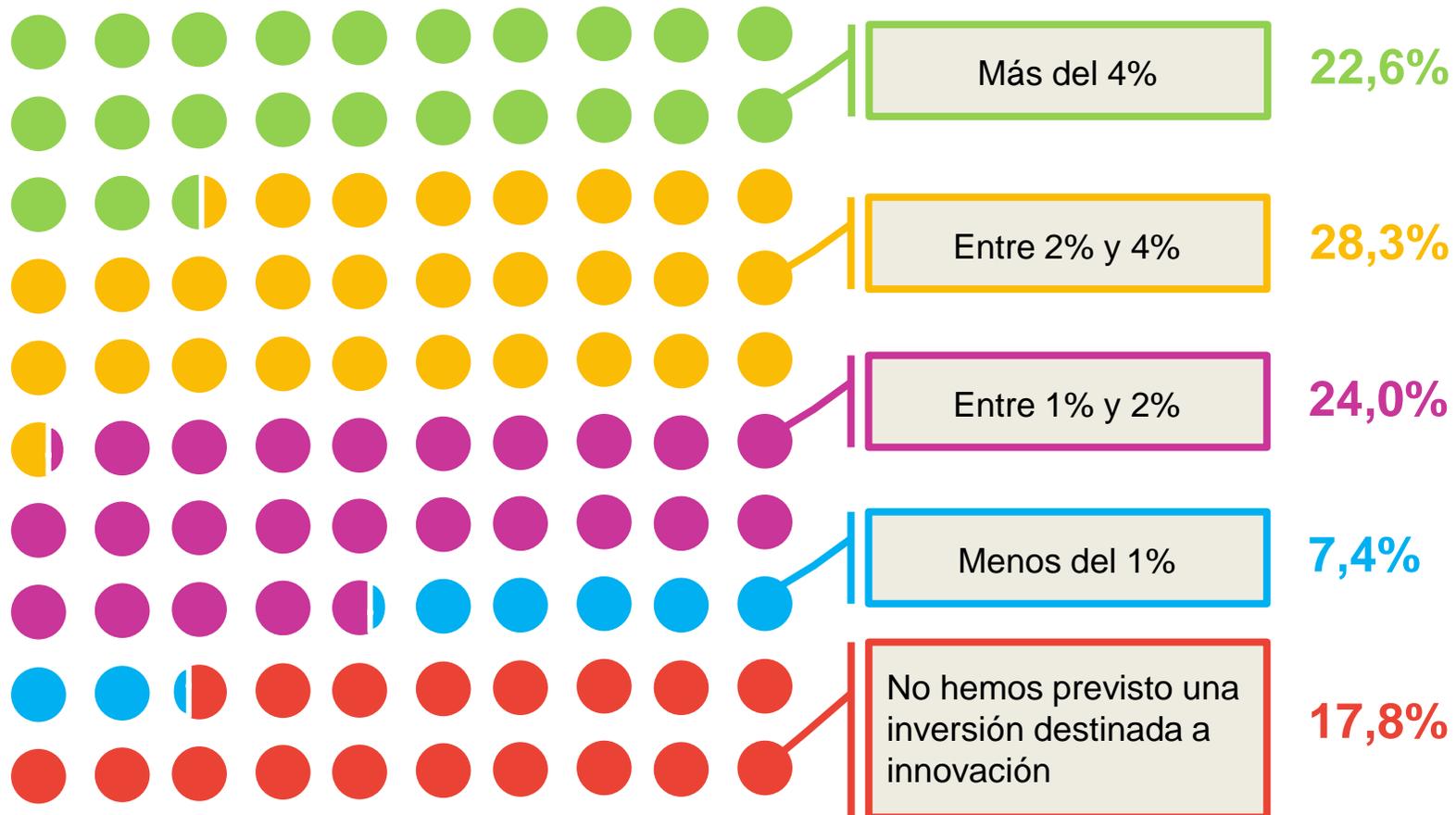
## Facturación bruta de la empresa en 2016



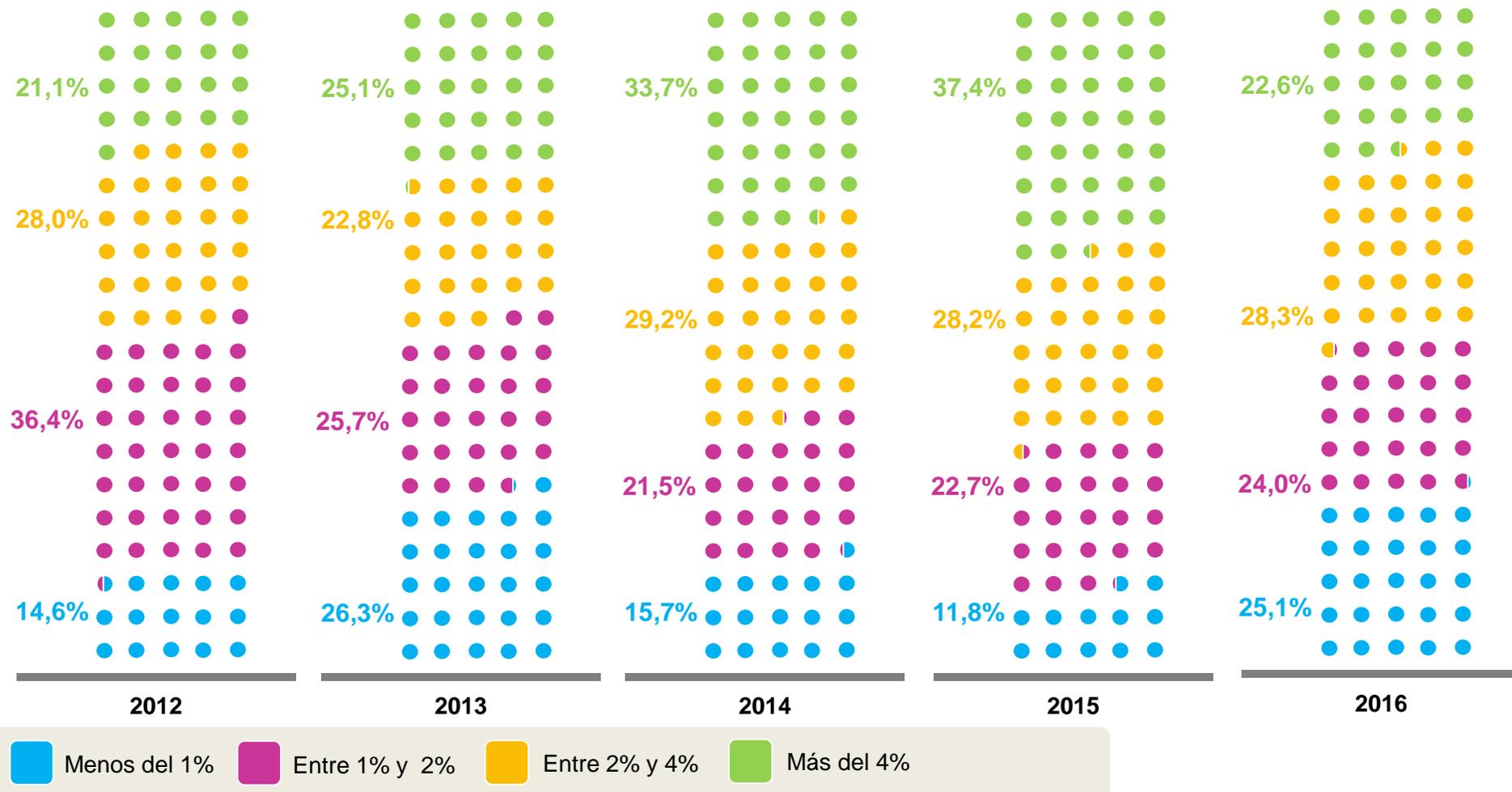
## Contenido

1. Muestra del estudio
- 2. Iniciativas de innovación**
3. Importancia de la innovación
4. Gestión de la innovación
5. Clústeres de Innovación
6. Conclusiones y propuestas

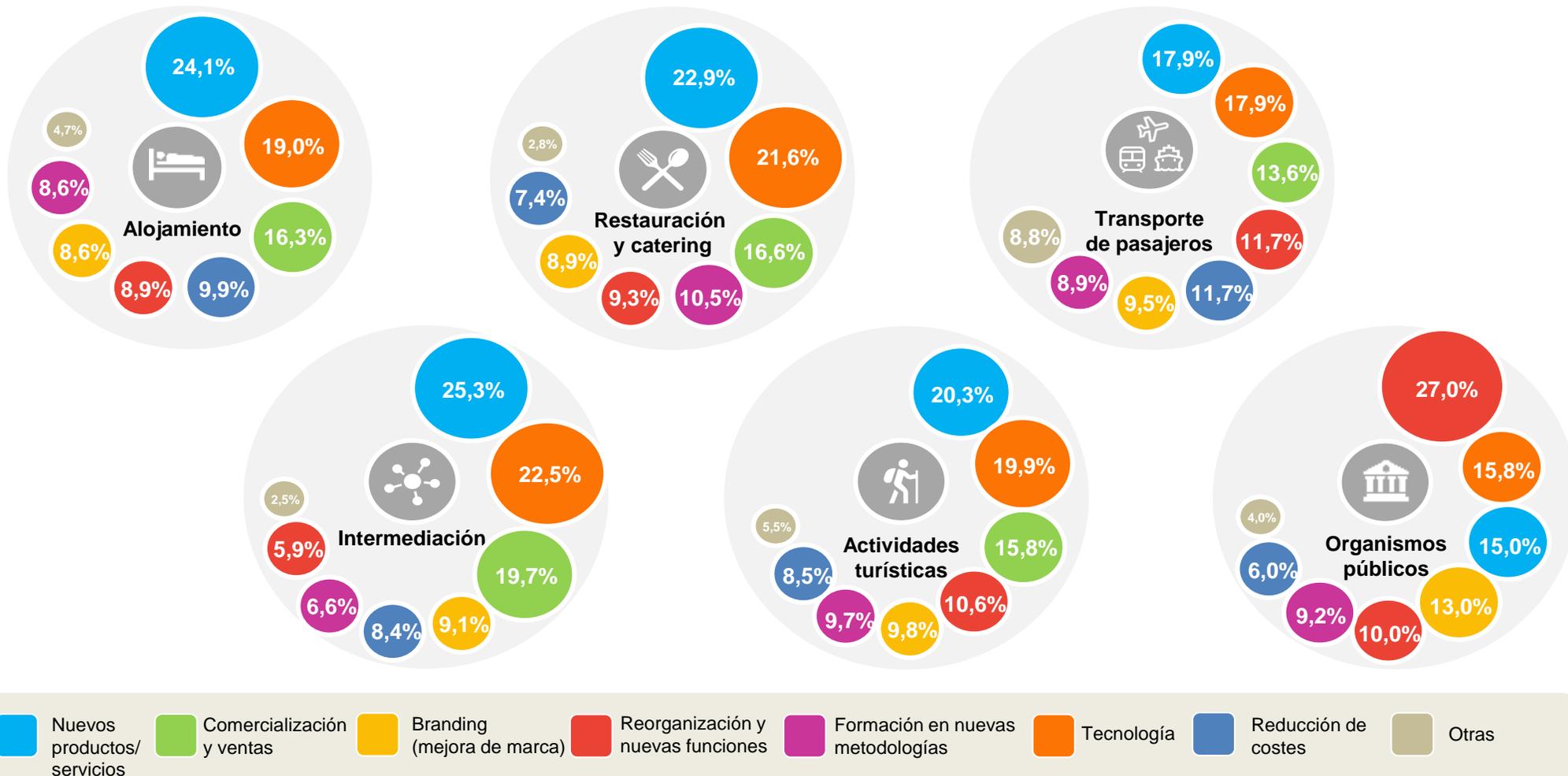
## Porcentaje de la facturación destinado a la innovación en 2017



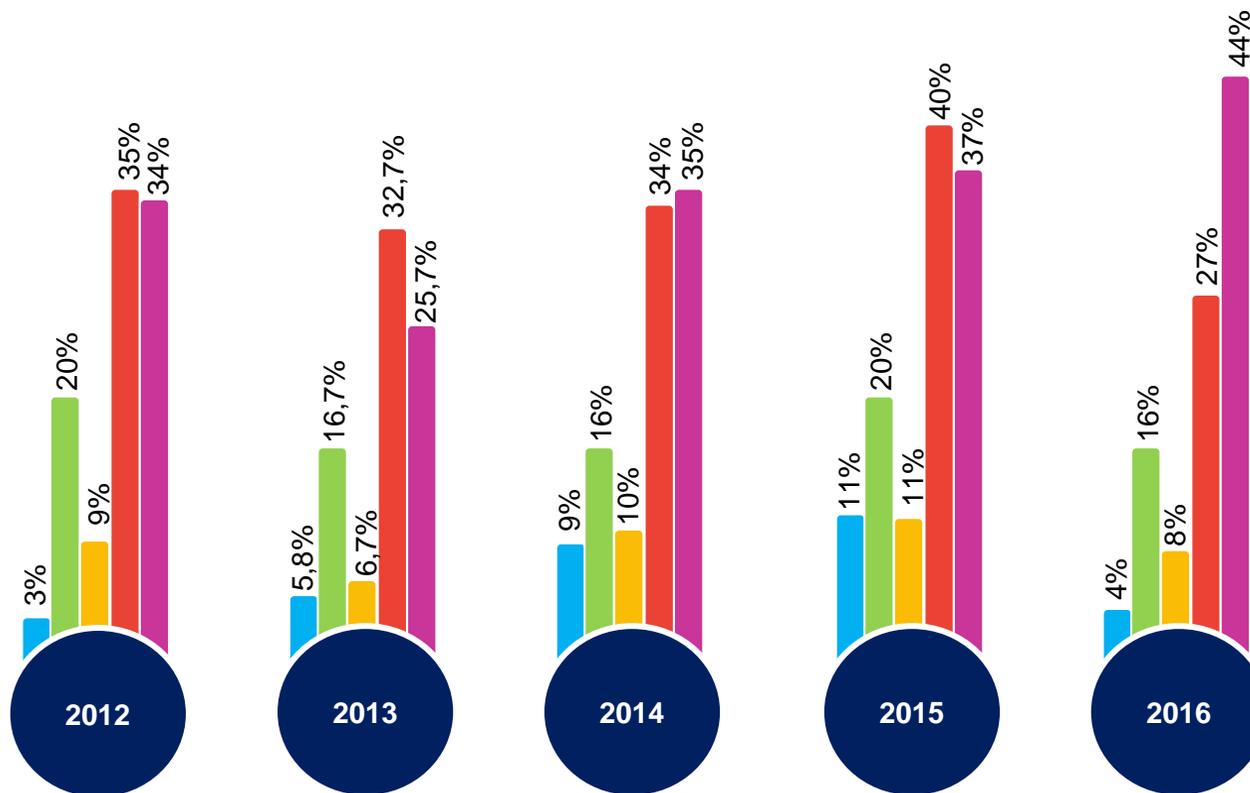
## Porcentaje de la facturación destinado a la innovación 2012-2016



## Inversión en áreas de innovación por sector



## Comparativa ritmo innovación 2012-2016



No innovo y no tengo interés en iniciarme



Innovo y quiero ralentizar el proceso



Innovo y deseo acelerar el proceso

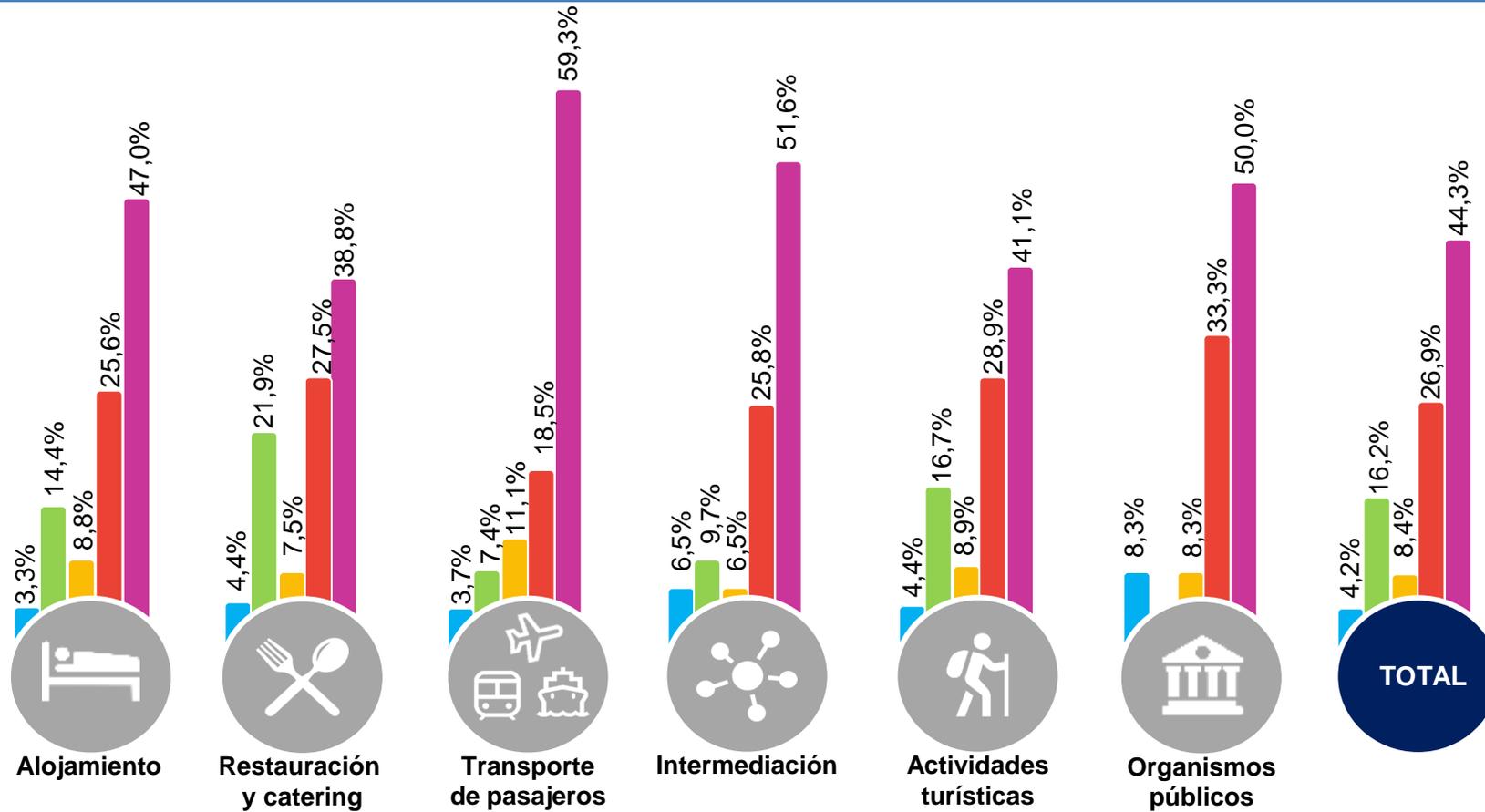


No innovo pero tengo interés en iniciarme



Innovo y deseo seguir al mismo ritmo

## Ritmo previsto de innovación a medio plazo



No innovo y no tengo interés en iniciarme

No innovo pero tengo interés en iniciarme



Innovo y quiero ralentizar el proceso

Innovo y deseo seguir al mismo ritmo

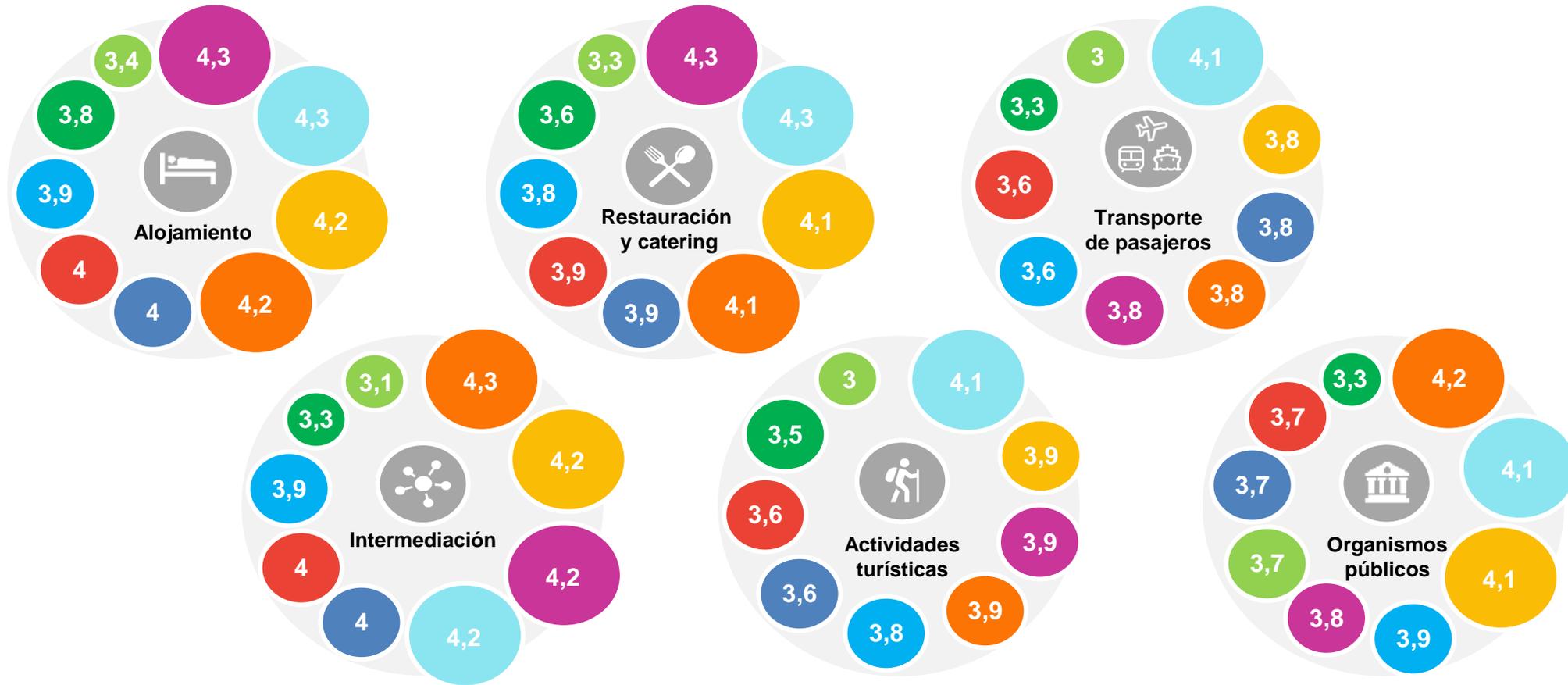


Innovo y deseo acelerar el proceso

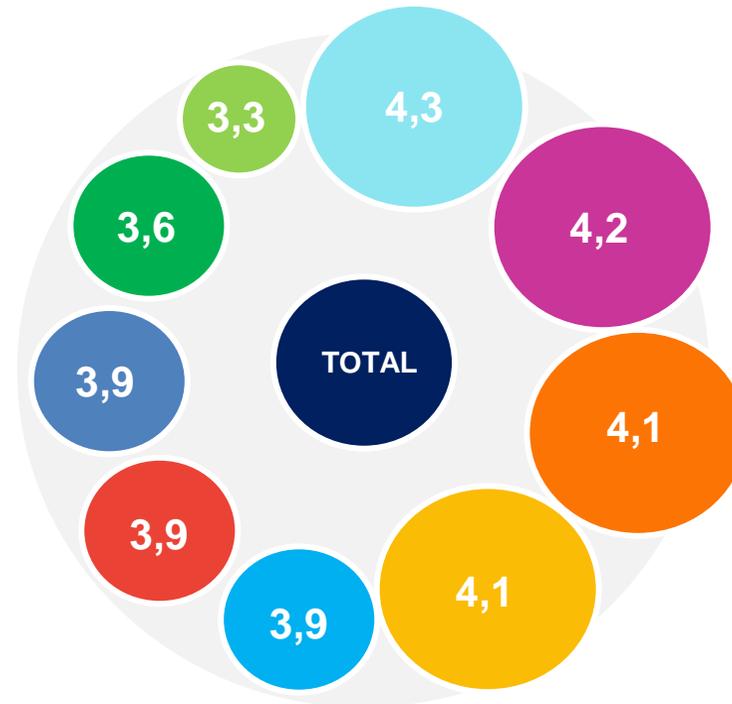
## Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
- 3. Importancia de la innovación**
4. Gestión de la innovación
5. Clústeres de Innovación
6. Conclusiones y propuestas

## Relevancia de la innovación (escala 1 a 5)



## Relevancia de la innovación (escala 1 a 5)

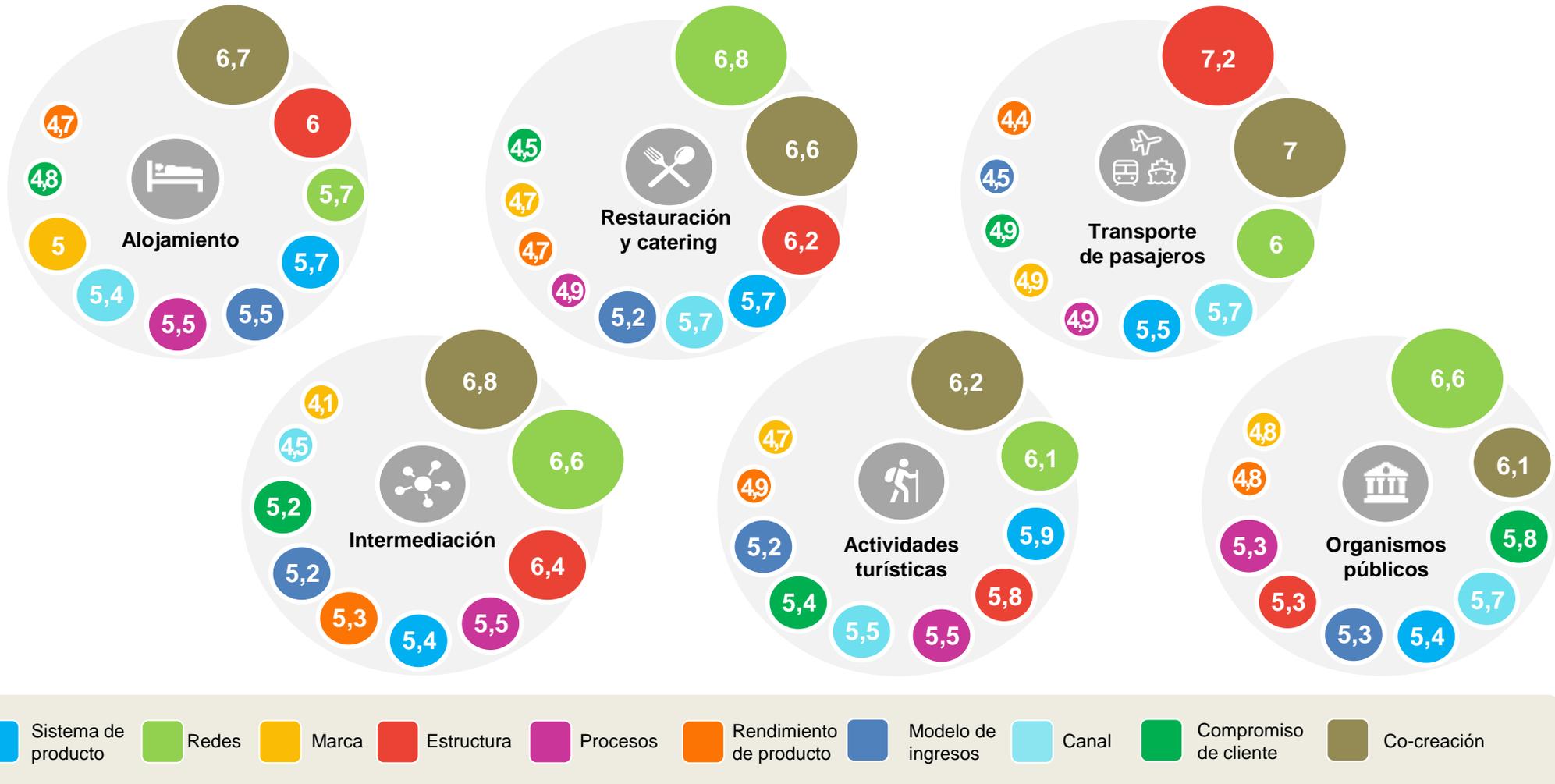


## Ámbitos de la innovación

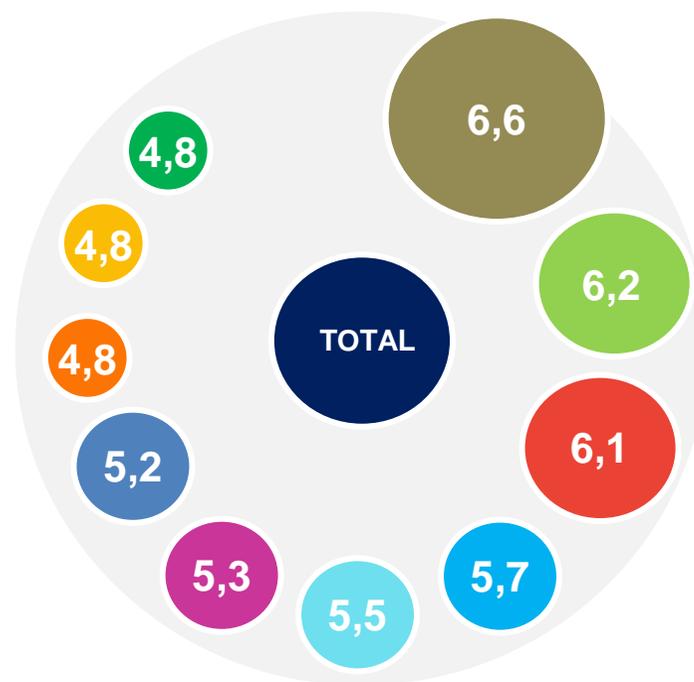


Factor	Posición media
Rendimiento de producto	4,76 <sup>a</sup>
Marca	4,77 <sup>a</sup>
Compromiso de cliente	4,84 <sup>a</sup>
Modelo de ingresos	5,23 <sup>a</sup>
Procesos	5,27 <sup>a</sup>
Canal	5,48 <sup>a</sup>
Sistema de producto	5,71 <sup>a</sup>
Estructura	6,11 <sup>a</sup>
Redes	6,20 <sup>a</sup>
Co-creación	6,60 <sup>a</sup>

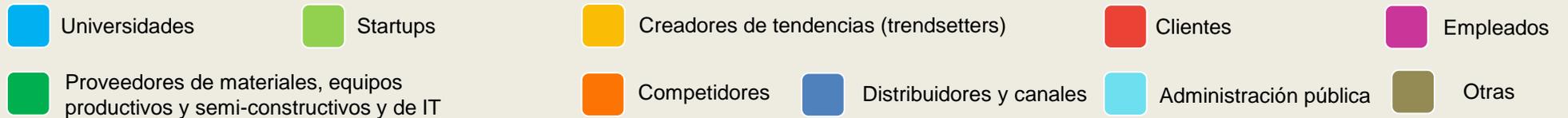
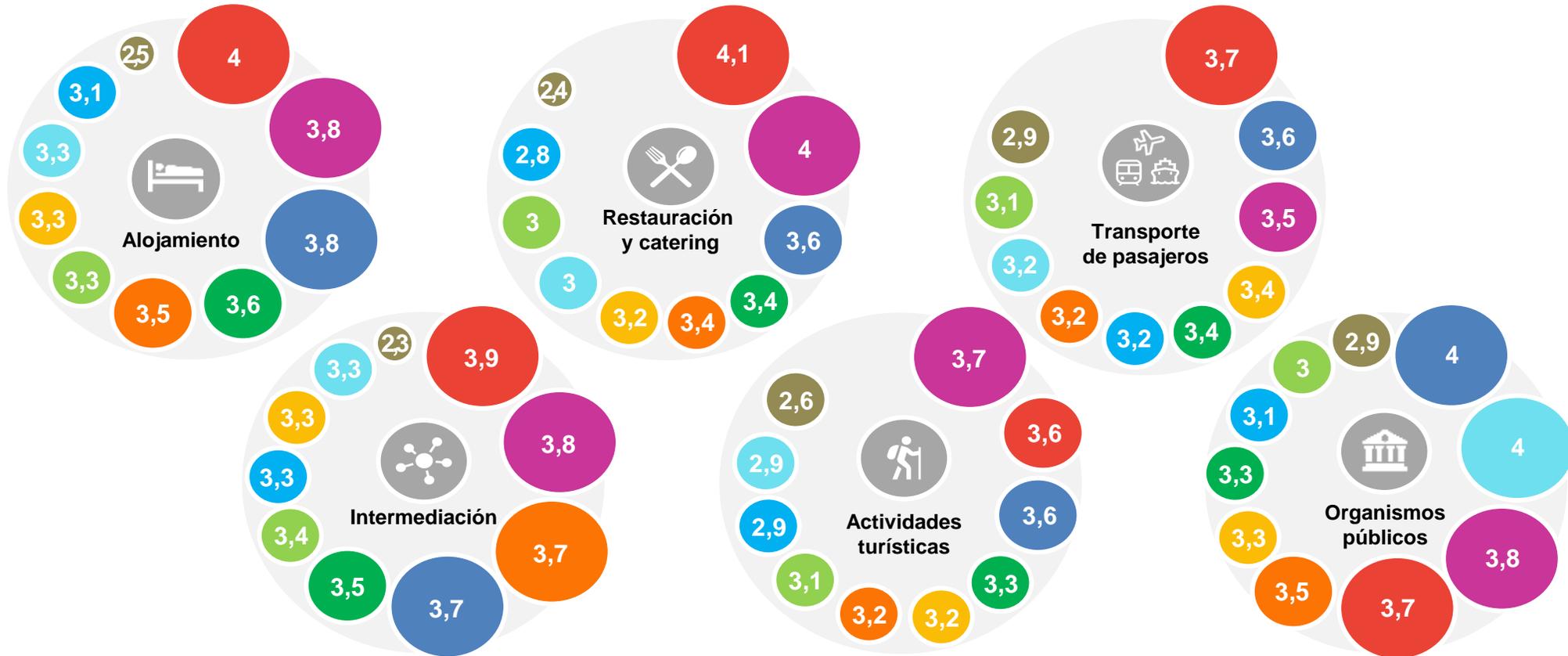
## Ámbitos de la innovación



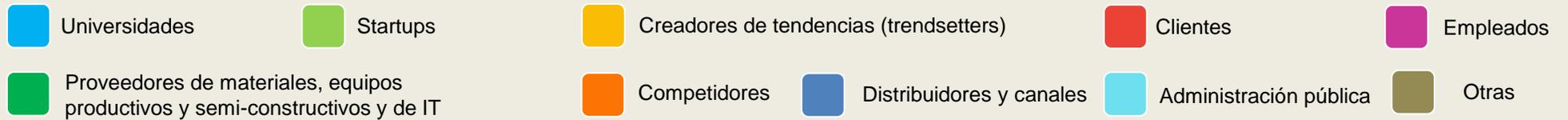
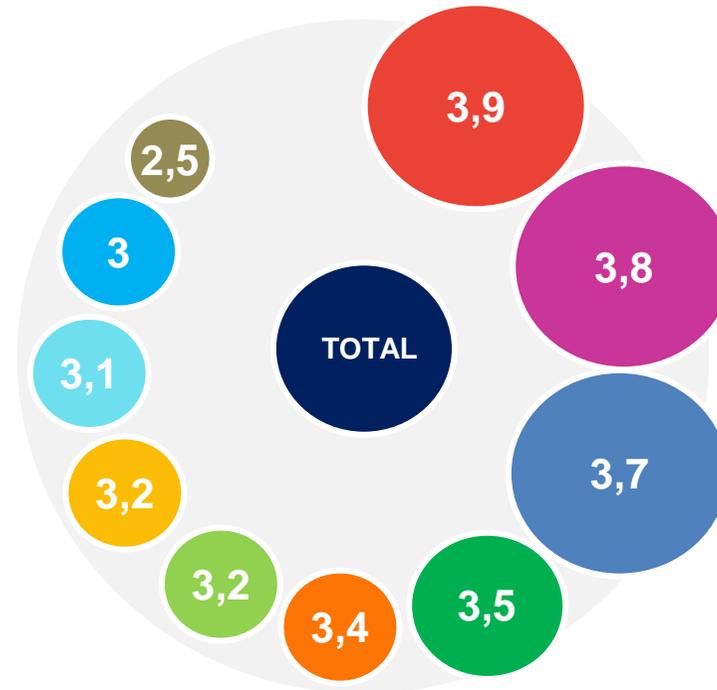
## Ámbitos de la innovación



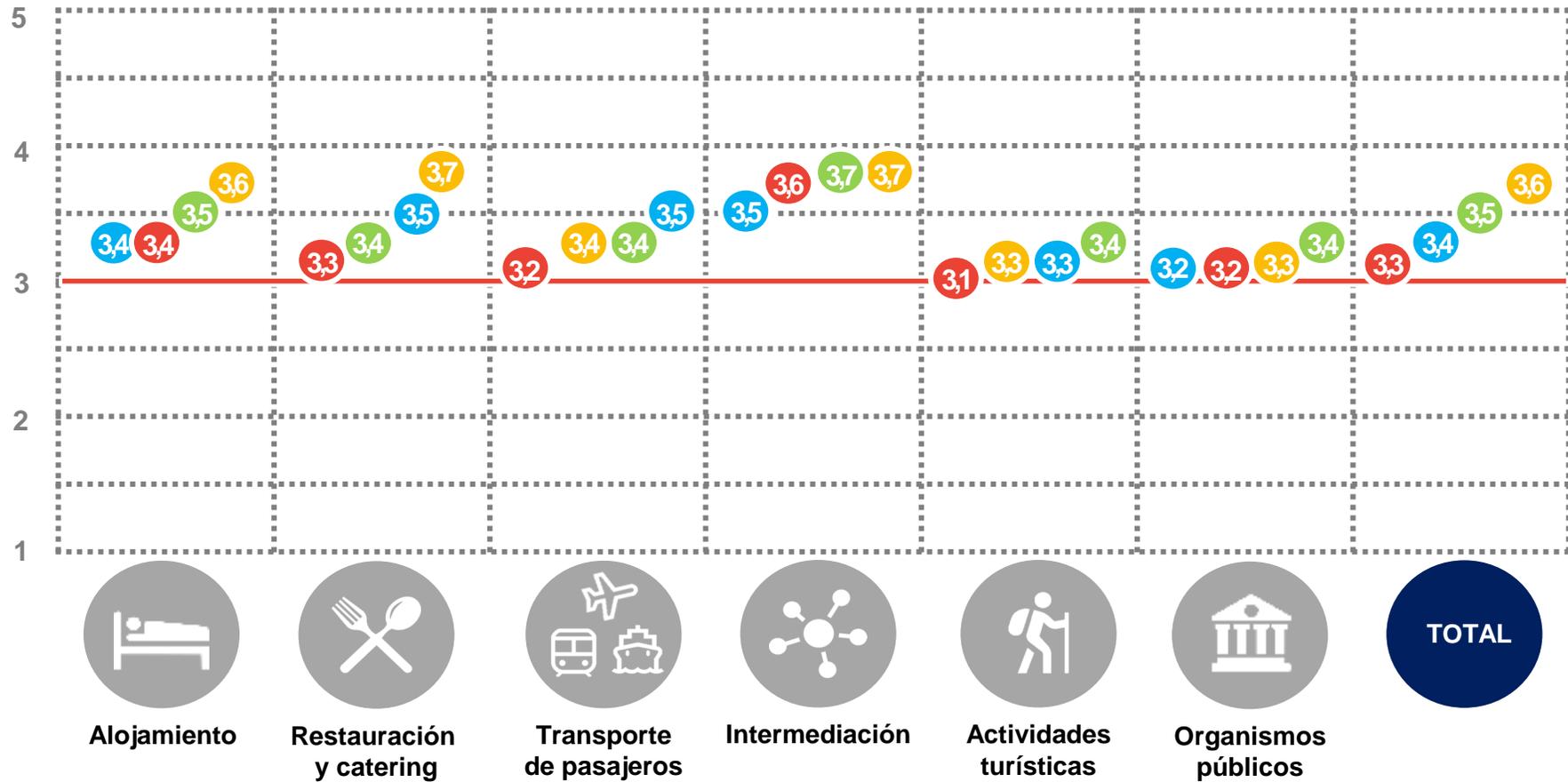
## Ecosistema de la innovación (escala 1 a 5)



## Ecosistema de la innovación (escala 1 a 5)



## Contribución de la innovación a la competitividad y al reposicionamiento (Escala de 1 a 5)



Competitividad dentro del sub-sector



Competitividad respecto a otros destinos turísticos o países

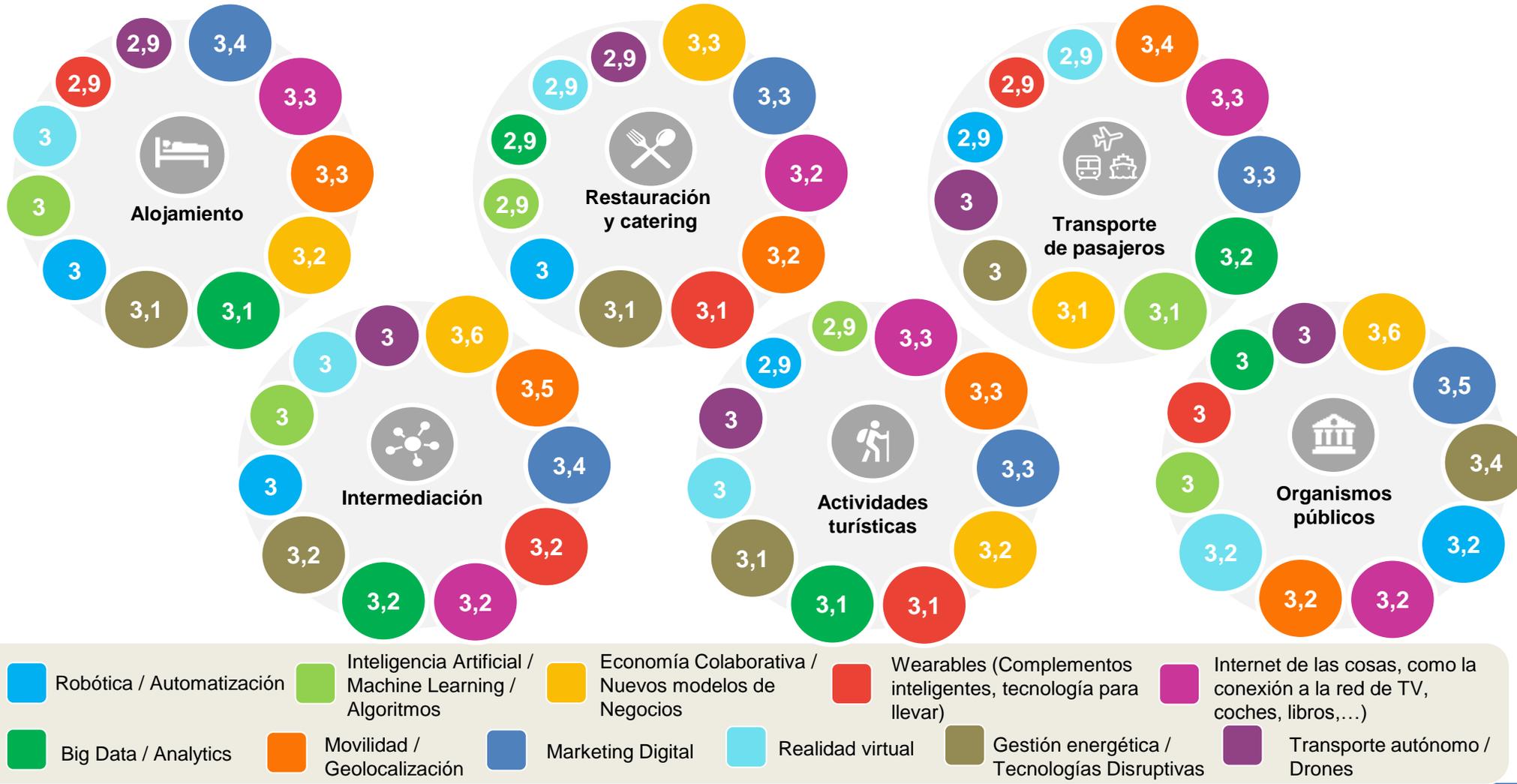


Crecimiento y resultados económicos de su negocio

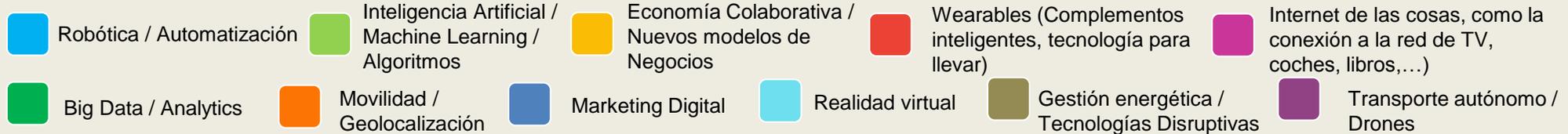
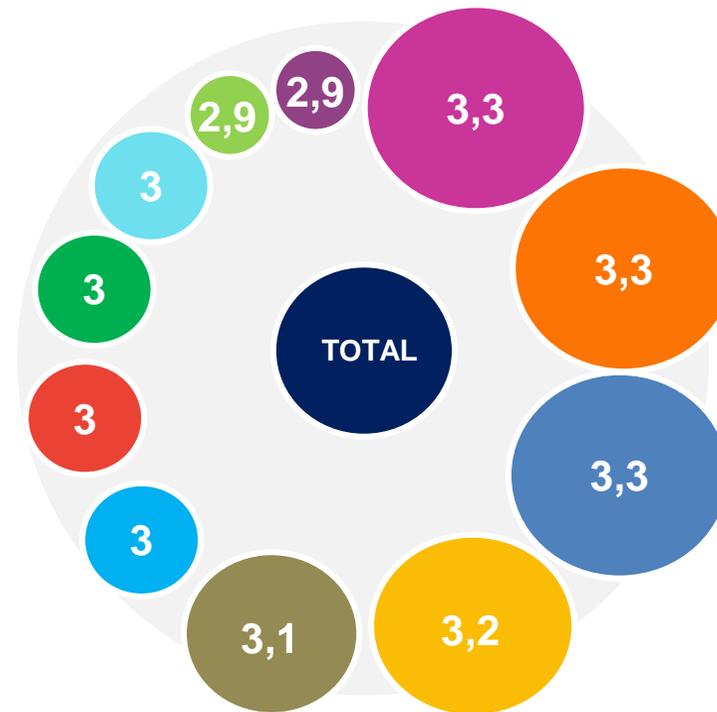


Reposicionamiento del modelo turístico que compite solo en precio

## Impacto de las tendencias de innovación (Escala 1 a 5)



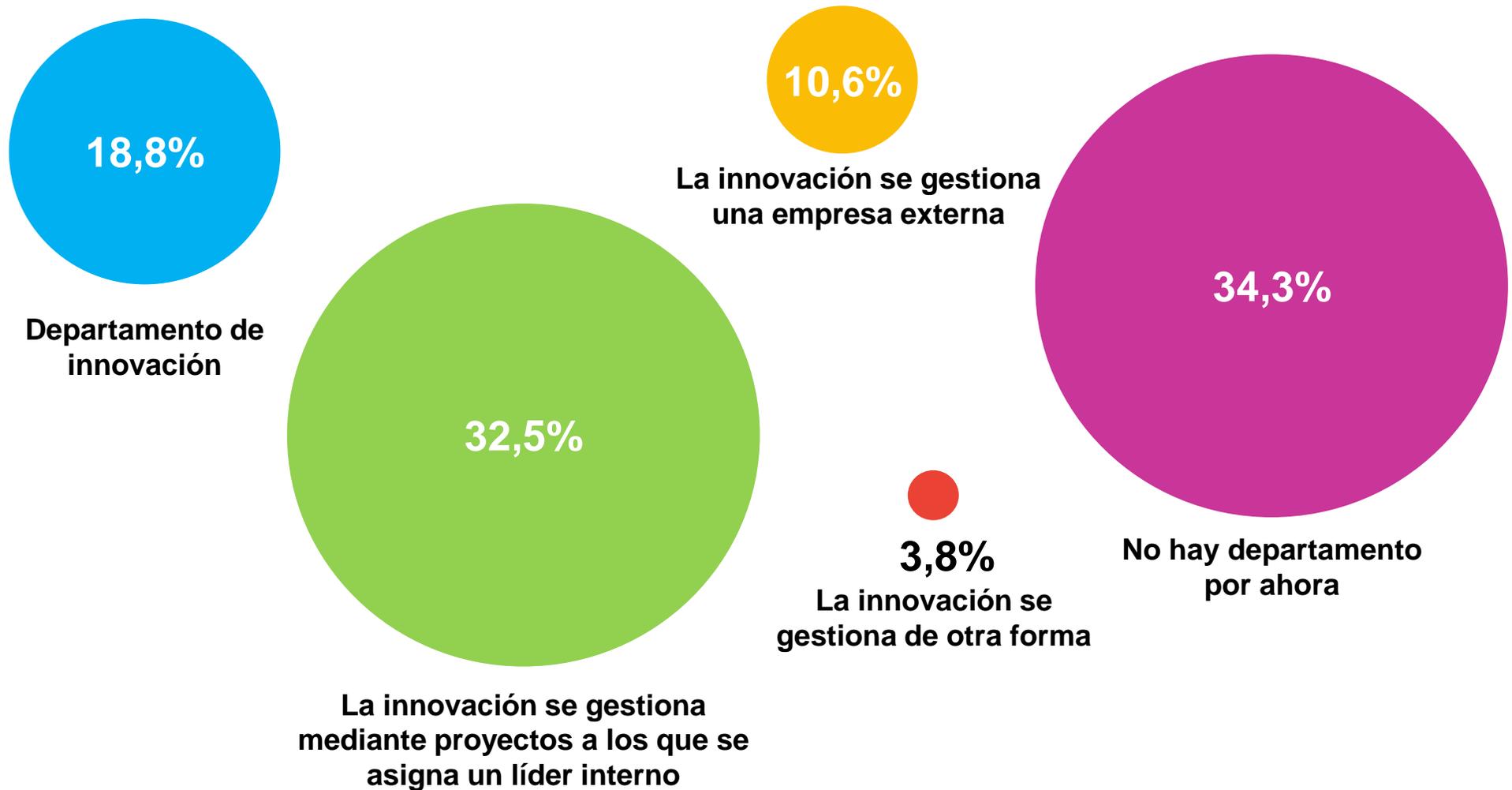
## Impacto de las tendencias de innovación (Escala 1 a 5)



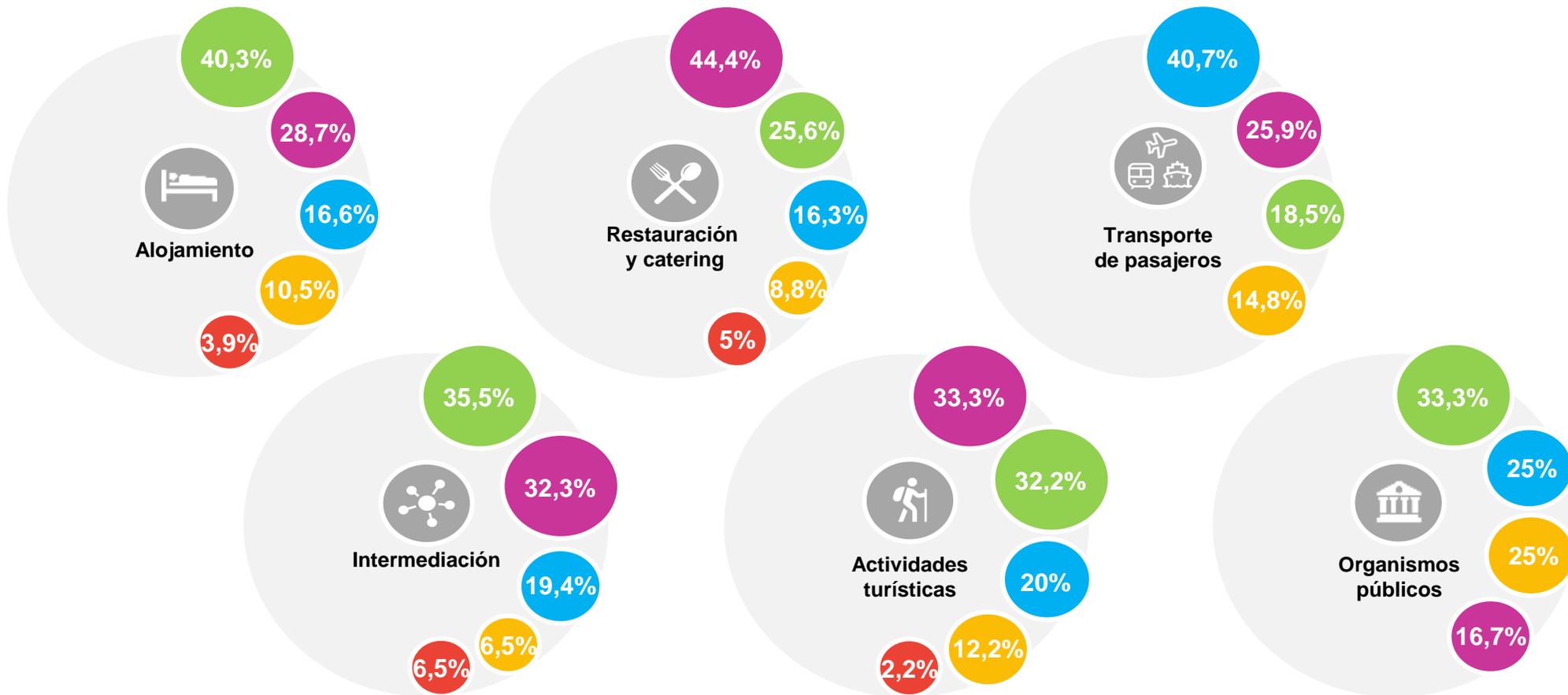
## Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Importancia de la innovación
- 4. Gestión de la innovación**
5. Clústeres de Innovación
6. Conclusiones y propuestas

## Formas de gestionar la innovación



## Departamento de innovación por sector



Departamento de innovación



La innovación se gestiona mediante proyectos a los que se asigna un líder interno



La innovación se gestiona una empresa externa

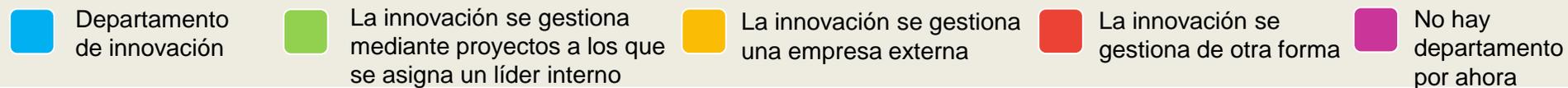
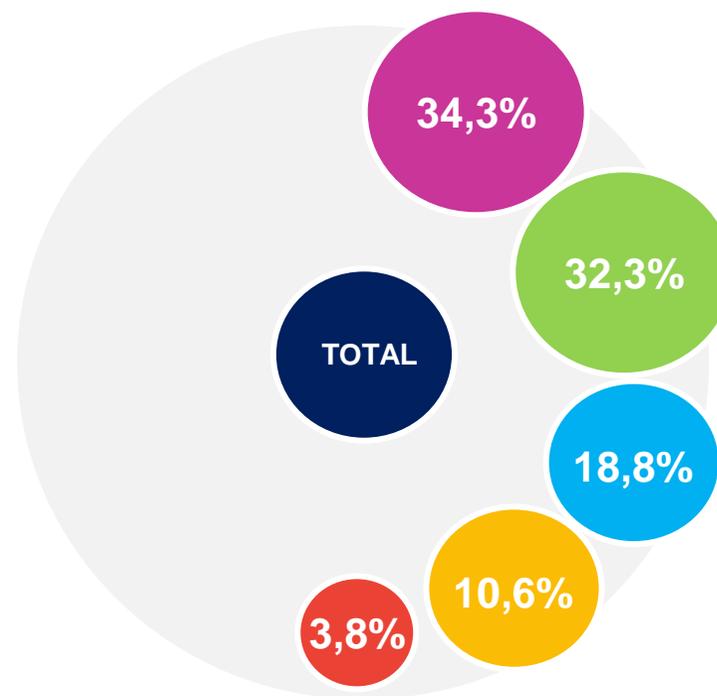


La innovación se gestiona de otra forma

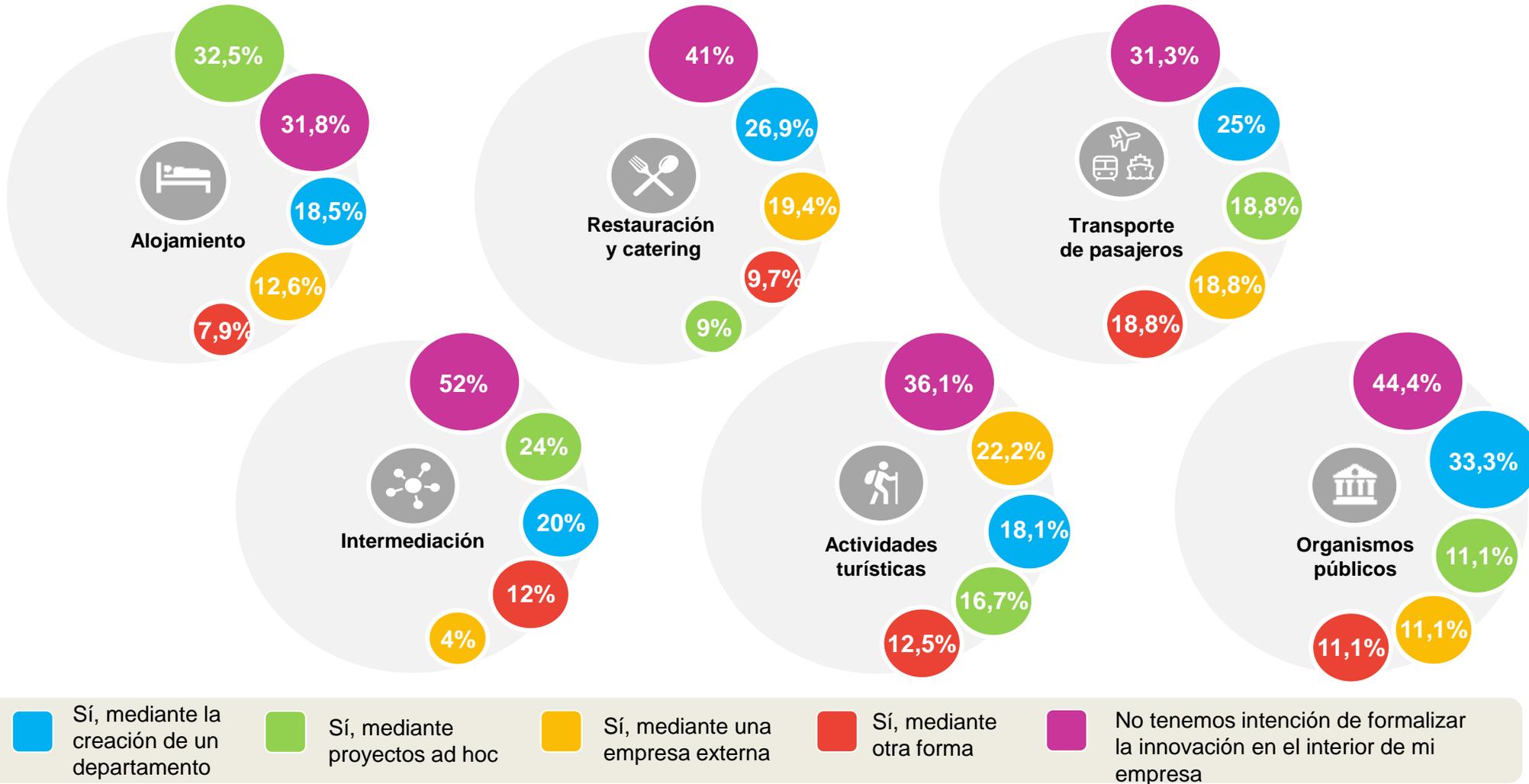


No hay departamento por ahora

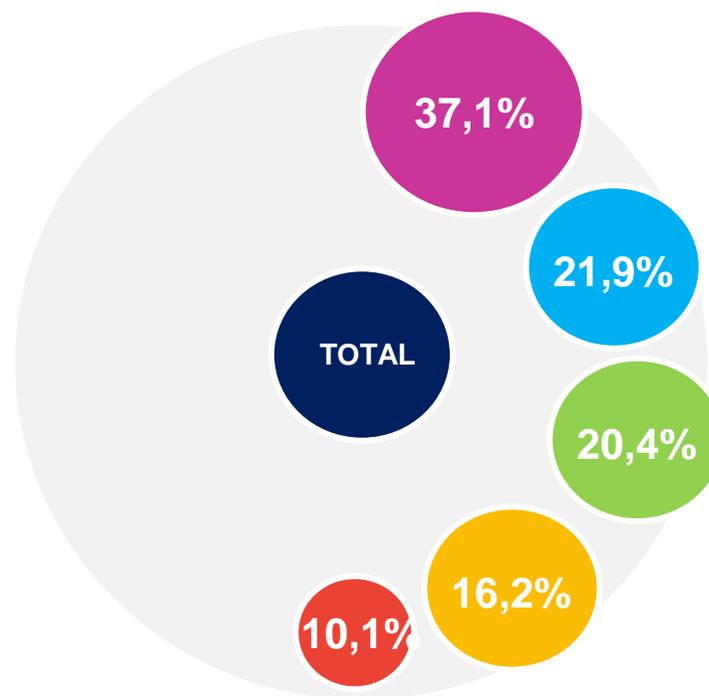
## Departamento de innovación por sector



## Formas de gestionar la innovación a medio plazo



## Formas de gestionar la innovación a medio plazo



Sí, mediante la creación de un departamento



Sí, mediante proyectos ad hoc



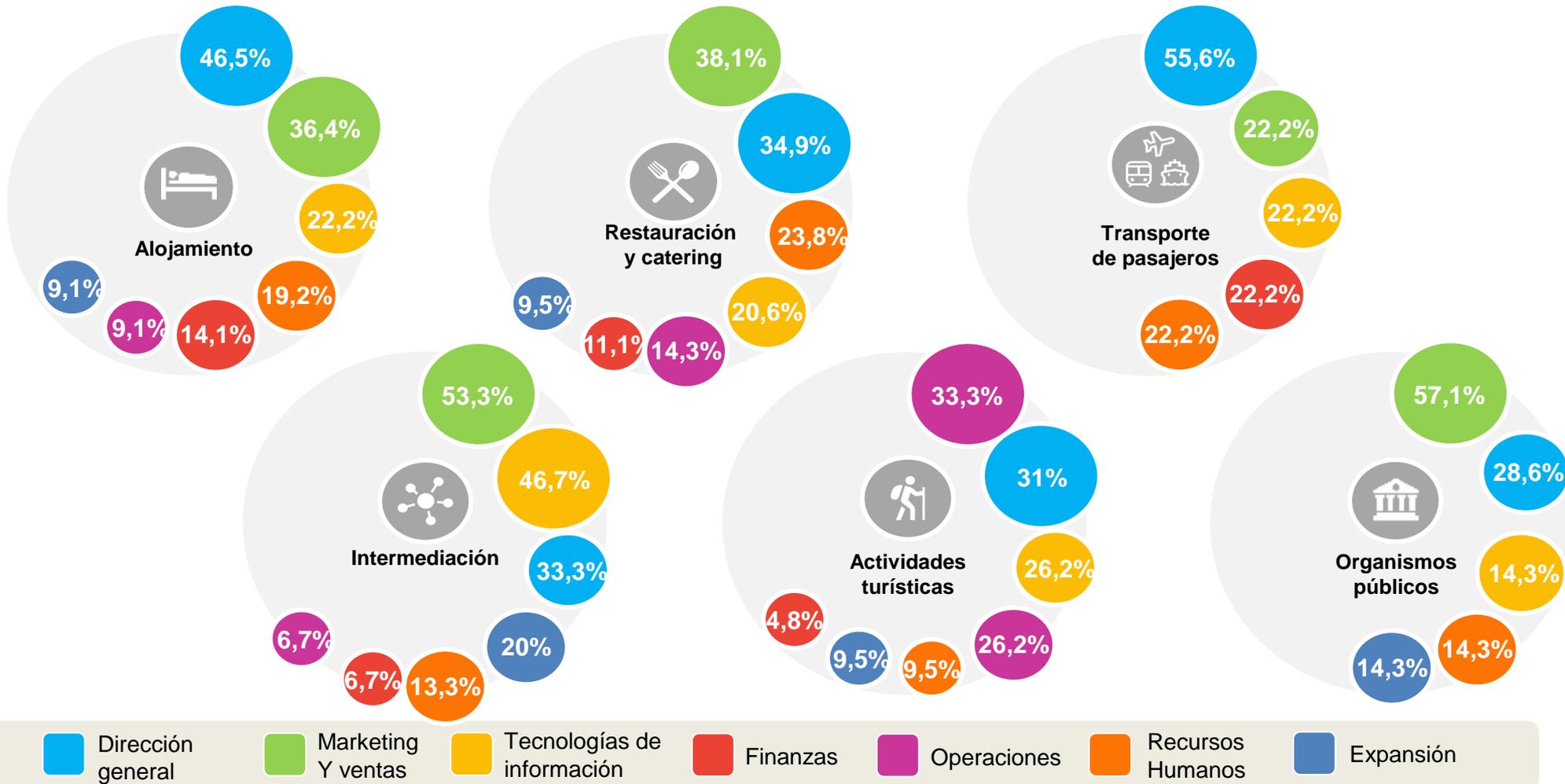
Sí, mediante una empresa externa



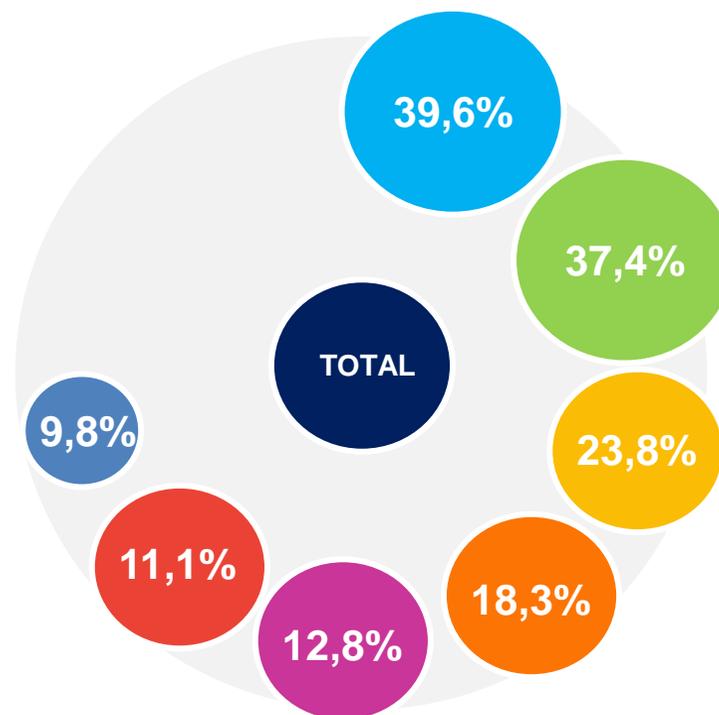
Sí, mediante otra forma

No tenemos intención de formalizar la innovación en el interior de mi empresa

## A quién reporta el líder de innovación



## A quién reporta el líder de innovación

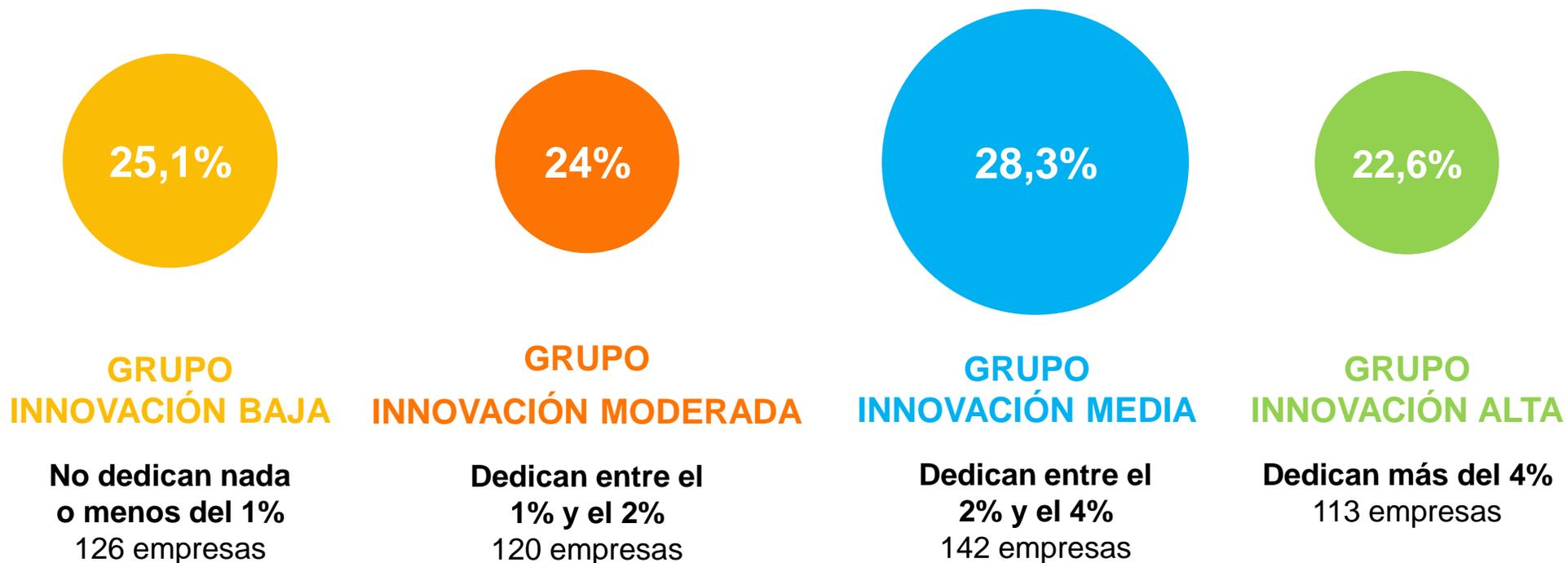


## Contenido

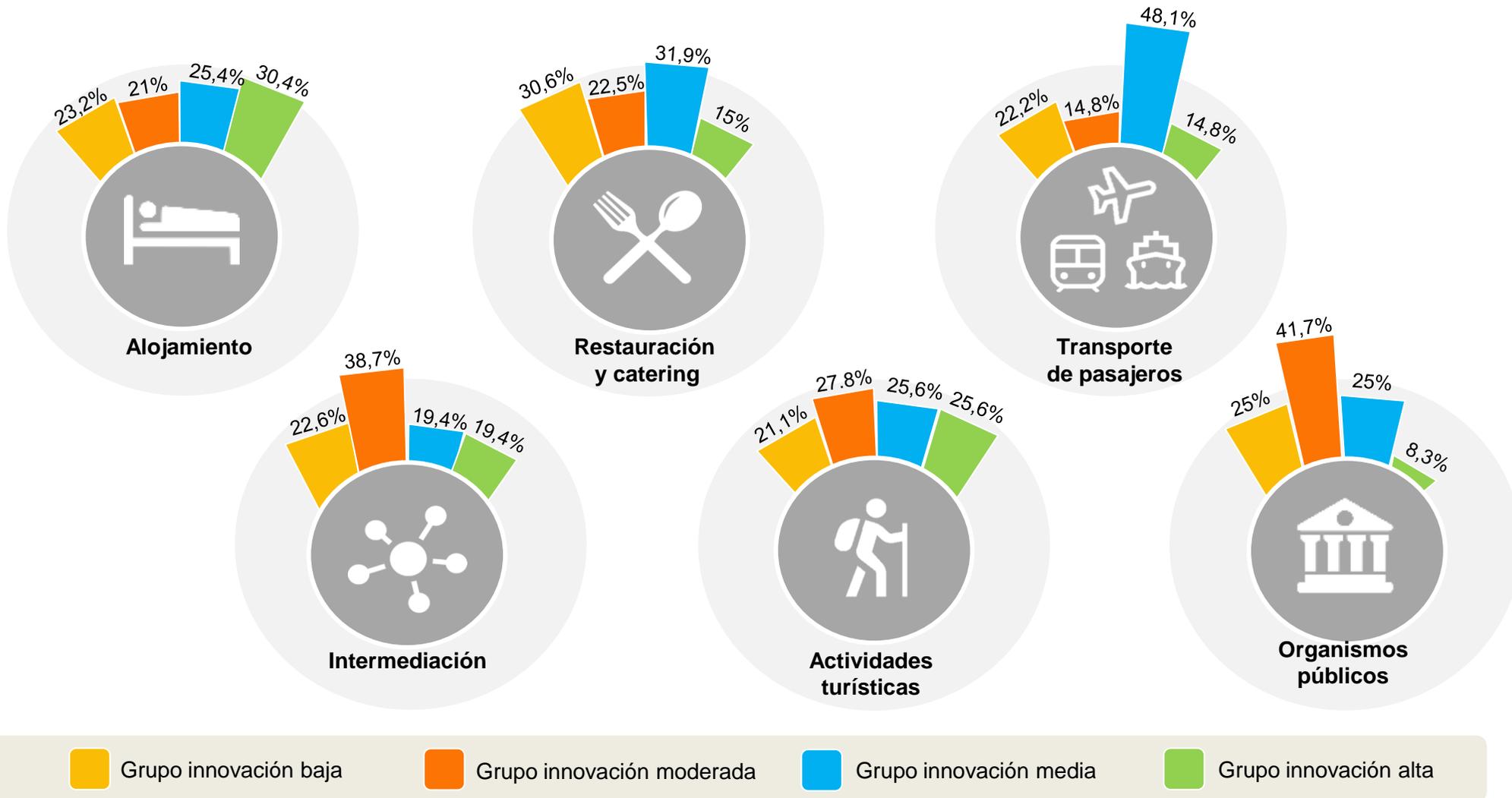
1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Importancia de la innovación
4. Gestión de la innovación
- 5. Clústeres de Innovación**
6. Conclusiones y propuestas

## Clústeres según porcentaje destinado a innovación

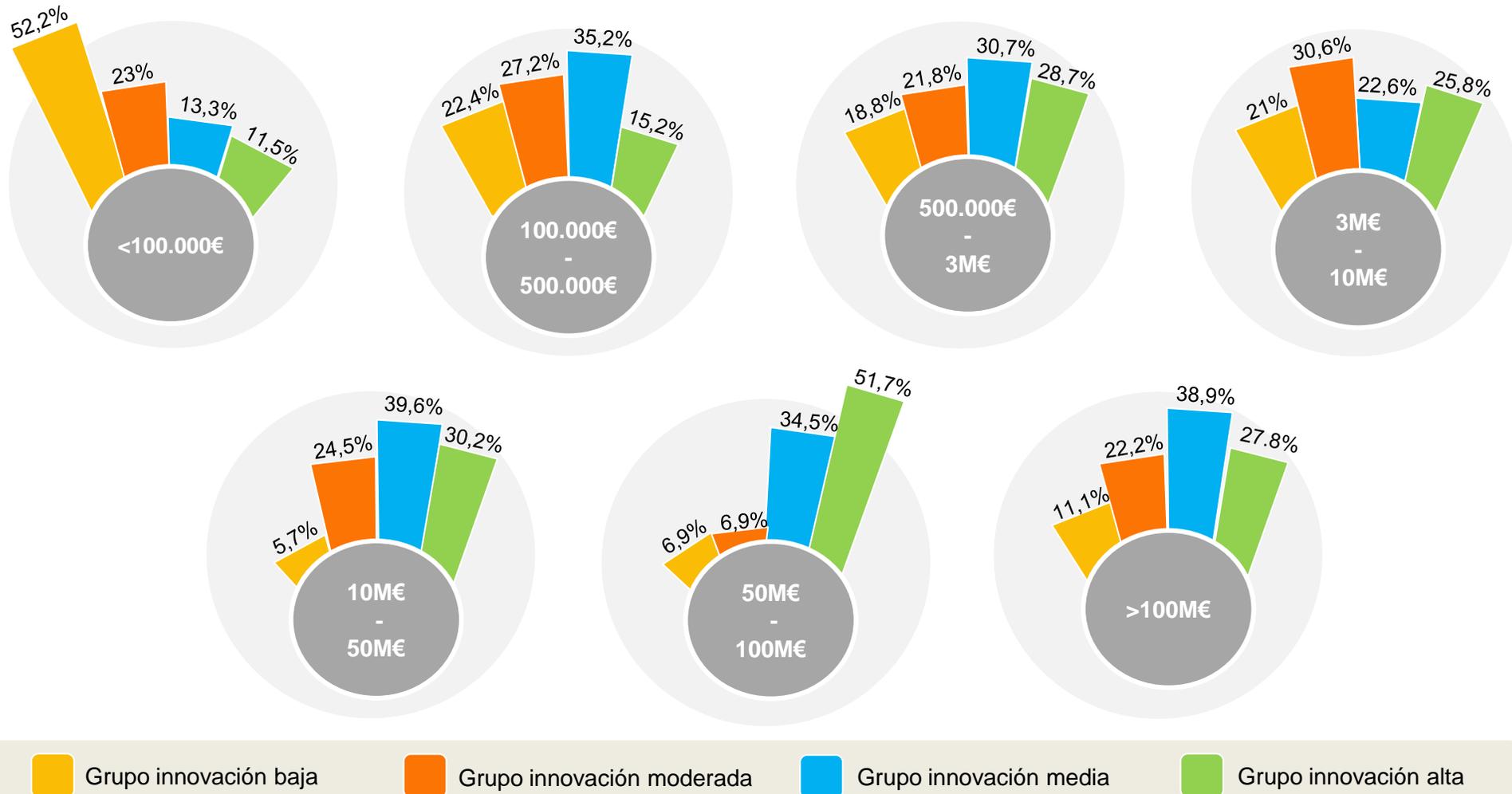
A partir del % de la facturación dedicado a la innovación:



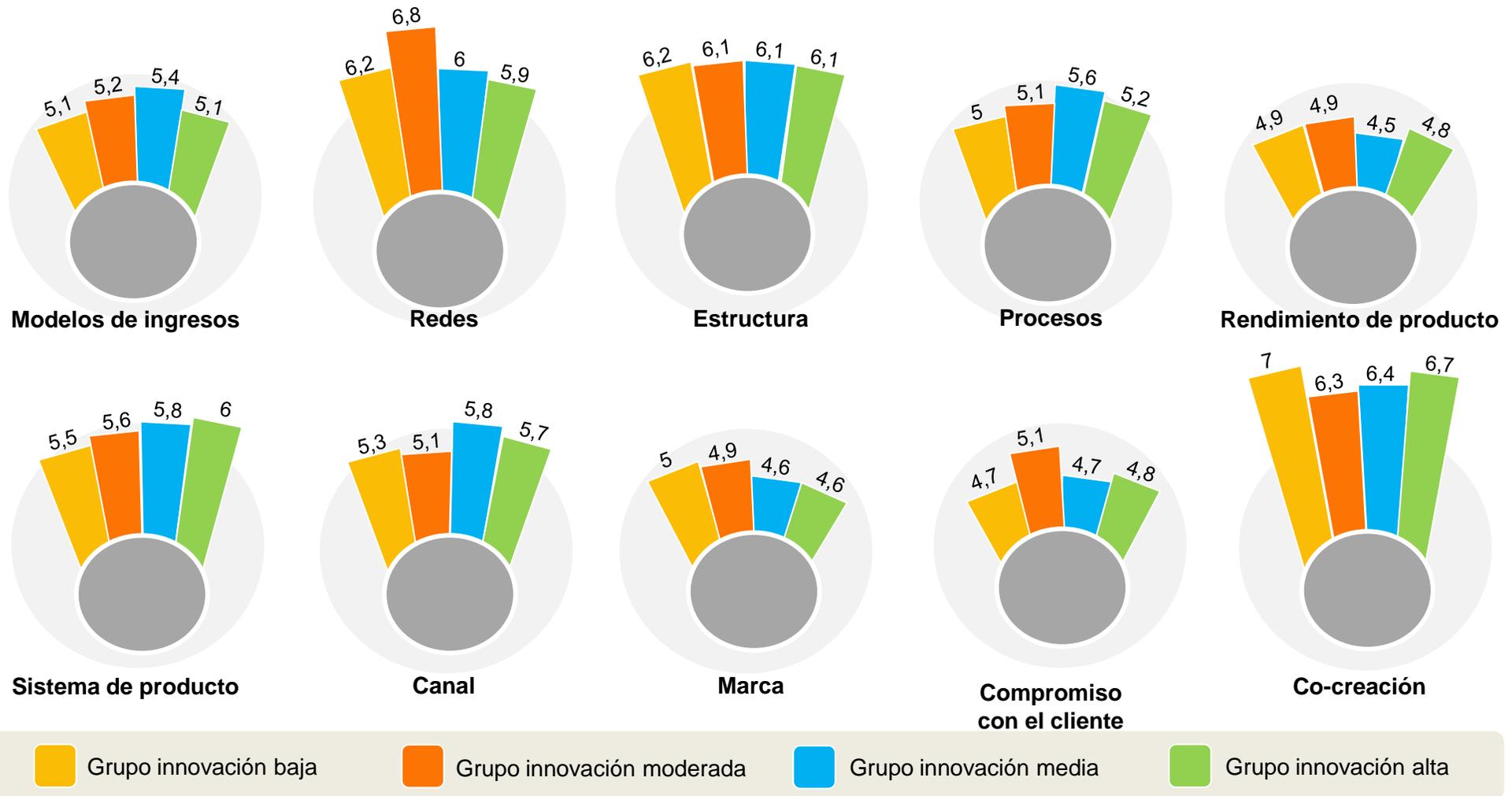
## Descripción de los grupos de innovación por sector



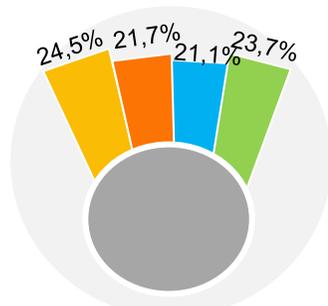
## Descripción de los grupos de innovación por rango facturación



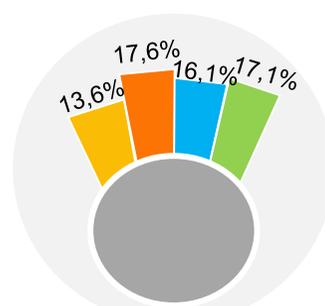
## Descripción de los grupos de innovación por ámbitos de innovación



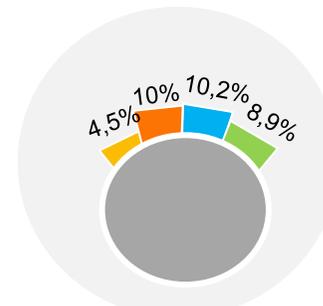
## Descripción de los grupos de innovación por inversión en áreas de innovación



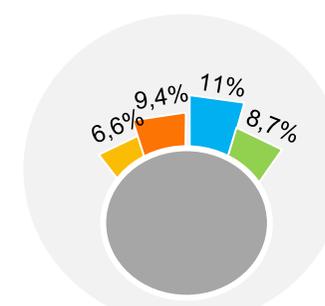
**Nuevos productos/  
servicios**



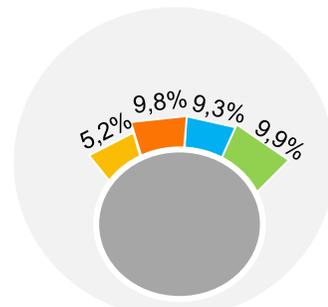
**Comercialización  
y ventas**



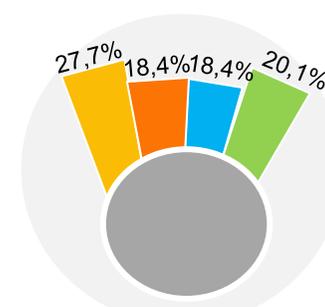
**Branding**



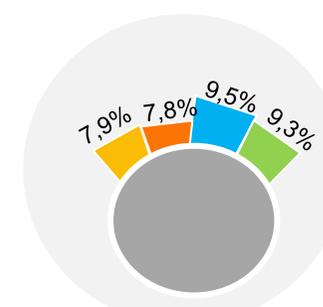
**Reorganización y  
nuevas funciones**



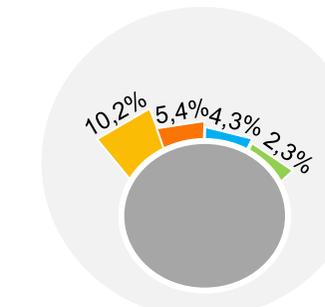
**Formación en  
nuevas metodologías**



**Tecnología**



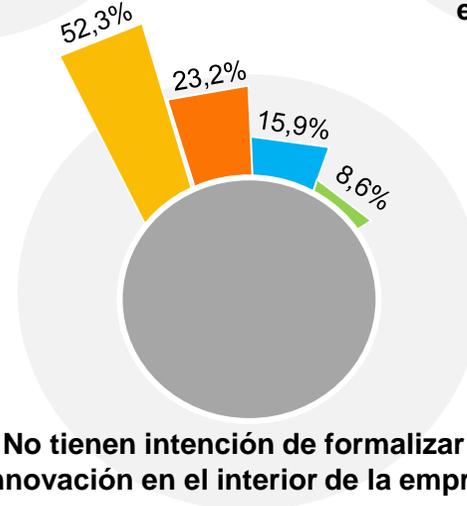
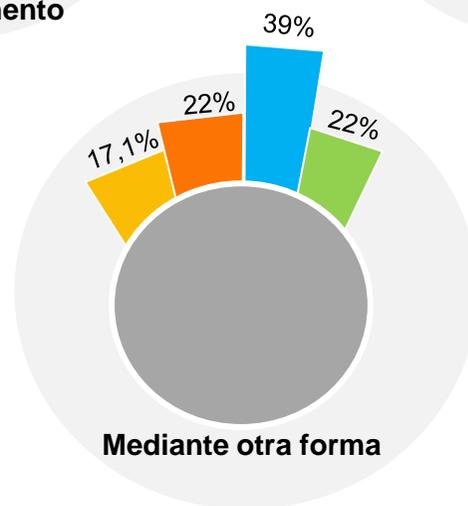
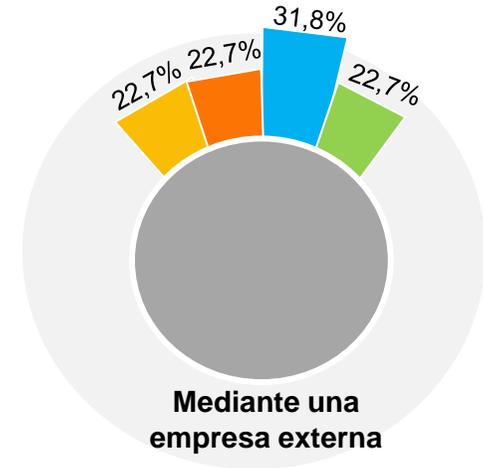
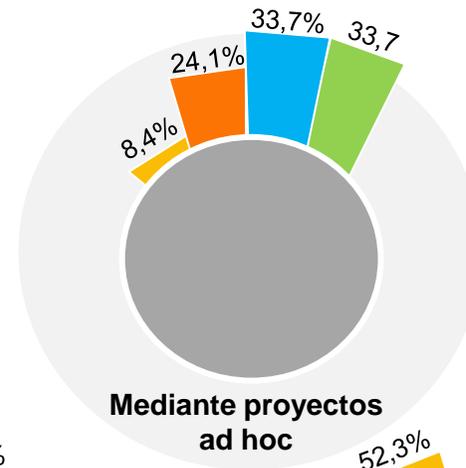
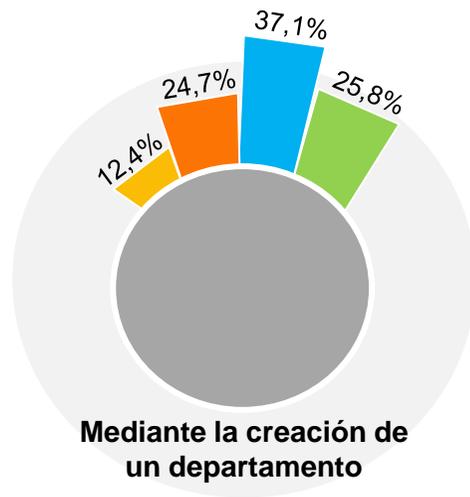
**Reducción de  
costes**



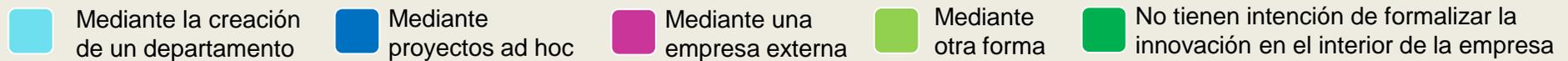
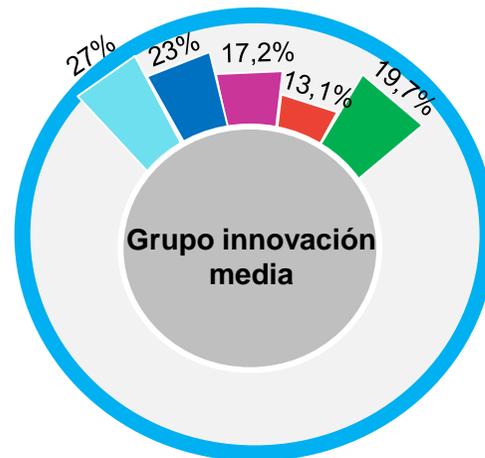
**Otras**



## Descripción de los grupos de innovación por formas de gestionar la innovación



## Descripción de los grupos de innovación por formas de gestionar la innovación



## Contenido

1. Muestra del estudio
2. Iniciativas de innovación
3. Importancia de la innovación
4. Gestión de la innovación
5. Clústeres de Innovación
- 6. Conclusiones y propuestas**

## Conclusiones y propuestas

1. Tres grandes focos alumbran la innovación entre las empresas turísticas españolas, tras la expansión inversora consecuencia de la mejora general de ratios de los últimos dos años. El primero tiene que ver con la relación con el cliente. En efecto, el principal ámbito de innovación de 2017 es el de la co-creación, entendida como hacer participar al cliente en el diseño del producto turístico y los servicios. El segundo son las redes, para establecer relaciones permanentes con el turista, antes, durante y después del viaje. El tercero es la estructura, entendida como el alineamiento entre el talento y todo tipo de activos para traducir al interior de la empresa los grandes retos de convertir al cliente en el origen de toda la gestión

## Conclusiones y propuestas

2. Se normalizan las inversiones en innovación al ritmo del resto de los sectores. El 17,8% de las empresas turísticas españolas no innovan, pero el 28,3% invierten entre 2 y el 4%; el 24%, entre el 1 y el 2%; y el 7,4%, menos de 1%. Se consolida la inversión en las franjas entre 1 y 2%, y entre el 2 y 4%, que totalizan por encima del 50%. Se trata de un promedio normalizado respecto al resto de sectores de la economía española. Por demás, crece el porcentaje de las empresas que invierten menos del 1% (entre 2012 y 2016 ha pasado del 14,6% al 25,1%), un alto porcentaje de las cuales ingresan por primera vez en la innovación

3. En menos de cuatro años, el porcentaje de los que innovan y desean acelerar el proceso pasa del 34 al 44%, mientras el de los que no innovan y no tienen interés en iniciarse se reduce del 35 al 27%. A medio plazo, quienes mayor empuje innovador desprenden son el transporte (59,3%), la intermediación (51,6%), y los organismos públicos (50%); los que menos, la restauración (38,8%), y las empresas de ocio, cultura y entretenimiento (41,1%). Crece la inversión en innovación a medida que aumenta la facturación global de las empresas

## Conclusiones y propuestas

4. Las áreas de innovación más destacadas son la creación de nuevos productos y servicios, sobre todo en la intermediación y los hoteles; la tecnología, sobre todo, en intermediación y en restaurantes; y la comercialización y ventas, en los organismos públicos y en la intermediación. Esto quiere decir que se profundiza la tendencia marcada el año pasado: la preocupación principal de los empresarios turísticos se centra en torno al producto y los servicios, más que en las tecnologías

5. La innovación es relevante para mejorar la tecnología que acerca al cliente (4,2 sobre 5); para aumentar el número de los clientes (4,1 sobre 5); y para mejorar la imagen (4,1). En los tres casos, destacan la intermediación y los hoteles. Menos relevante se supone que es la innovación para aumentar los precios o reducir los costes (3,7)

## Conclusiones y propuestas

6. Los clientes y los empleados son la principal fuente de innovación (3,9 y 3,8, respectivamente), muy por delante de los proveedores, los distribuidores, el canal, y los competidores (entre 3,7 y 3,4). Menor interés observan los creadores de tendencias, las *start-ups*, y las administraciones públicas (todas por debajo de 3,2)

7. La intermediación y los organismos públicos son los que mejor valoran la economía colaborativa entre las tendencias de innovación (3,6 sobre 5). Los hoteles prefieren el marketing digital (3,4). Y los organismos públicos, la gestión energética (3,4)

8. Se reconfigura la gestión de la innovación en el interior de las empresas turísticas. Decae el departamento estable (18,8%) frente al auge mediante proyectos que se asignan a un líder (32,5%). La dirección general asume el impulso total (39,6%), sobre todo entre las compañías de transportes y las hoteleras (55,6 y 46,5%, respectivamente), seguido del departamento de marketing (37,4%)



## **Equipo de realización**

### *Dirección*

Dr. Josep-Francesc Valls, Catedrático Departamento Dirección de Marketing  
ESADE Business School – Ramon Llull

David Roche, profesor Departamento Operaciones, Innovación y Data  
Sciences ESADE Business School – Ramon Llull

## **Partners estudio**

Deloitte  
Instituto Tecnológico Hotelero, ITH  
Thinktur