

## RESEÑA DEL LIBRO INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

**Innovation and Product Development in Tourism**

Creating Sustainable Competitive Advantage. Editado por Bibiana Walder, Klaus Weiermair y Amparo Sancho Pérez

**Edna Rozo**

Universidad Externado de Colombia

Desde las diferentes perspectivas y disciplinas de los autores, el libro hace un excelente aporte teórico y conceptual, sobre aquellos factores que determinan la innovación y la creación de la ventaja competitiva, tanto en las empresas como en los destinos turísticos: cómo se generan procesos de cambio y mejoramiento o mayor valor agregado, a partir de las fuerzas del mercado y del entorno.

El libro busca responder a la pregunta fundamental de qué factores determinan el comportamiento dentro de las empresas y que las llevan a tomar decisiones estratégicas de mejoramiento o transformación de productos, procesos o mercados desde dos perspectivas: un nivel global de aproximación a las fuerzas del mercado como aliciente para la innovación y al desarrollo de productos turísticos y una segunda aproximación a partir de cómo las empresas turísticas generan comportamientos innovadores para crear ventajas competitivas de largo plazo.

Se revisan algunos aspectos relacionados con los factores de innovación y cambio tecnológico y su impacto en el turismo, como la aplicación de tecnologías de información y comunicación, las experiencias de compra virtual como valor agregado para la demanda, la creación y gerencia del conocimiento, los procesos de especialización o diversificación por parte de las empresas del sector turístico y la creación de la ventaja competitiva, entre otros. Todo lo anterior, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de la demanda o las fuerzas del mercado, que en muchas ocasiones actúan como mecanismo impulsor para el cambio, con el fin de lograr una gestión competitiva o de generación de actividades innovadoras por parte de las empresas.

Un aporte significativo es el análisis de la distribución espacial de las empresas turísticas y el grado de

rivalidad o cooperación y proximidad que determinan las relaciones de estos agentes económicos, para la conformación de industrias fuertemente relacionadas.

En contraposición al enfoque micro, algunos de los artículos analizan los procesos que crean innovación y valor agregado desde una perspectiva macro en los destinos turísticos, en donde a partir de las transformaciones en las estructuras existentes, la formulación de políticas orientadas a alcanzar una diferenciación en el mercado y al logro de mayores niveles de competitividad, se puede llegar a un posicionamiento más especializado en un mercado altamente competido. La gerencia del cambio y la gerencia de la innovación son herramientas estratégicas para la gestión y redireccionamiento de las destinaciones, vistas como un “sistema de innovación”, según propone uno de los autores. Para ilustrar este análisis macro, se revisaron algunos casos de estudio de destinaciones específicas.

Es de destacar el análisis que se hace en relación con aquellos aspectos que determinan los factores de emoción, e-factors-, que vienen a jugar un papel estratégico en las decisiones de los turistas con relación a la elección de aquellos destinos turísticos que promueven de manera tangible o intangible, experiencias más atractivas y competitivas frente a un mercado local o global.

Indudablemente el libro presenta reflexiones importantes sobre aquellos aspectos que determinan la creación de la ventaja competitiva sostenible tanto para las empresas como para los destinos turísticos, las cuales se mueven en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, en donde los niveles de competencia son día a día de mayor exigencia y requieren respuestas de los agentes cada vez más creativas, flexibles e innovadoras, para mantenerse en el mercado.