

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INNOVACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD DEL TURISMO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA DINÁMICA
INNOVADORA DEL SISTEMA INTEGRADO DE INNOVACIÓN SECTORIAL EN EL
DEPARTAMENTO DE SUCRE**

BLADIMIR ANTONIO GÓMEZ HERNÁNDEZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN
CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA**

2016

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INNOVACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD DEL TURISMO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA DINÁMICA
INNOVADORA DEL SISTEMA INTEGRADO DE INNOVACIÓN SECTORIAL EN EL
DEPARTAMENTO DE SUCRE**

Trabajo de grado tipo tesis para optar el título de Magíster en Gestión de la Innovación
modalidad de investigación

BLADIMIR ANTONIO GÓMEZ HERNÁNDEZ

Director:
JIMMY SARAVIA ARENAS
Asesor Proyecto de Grado

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN
CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA**

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha de sustentación del trabajo

DEDICATORIA

A las tres divinas personas: El Padre, El Hijo y El Espíritu Santo, quienes siempre me han guiado y dado la fortaleza para asumir con alta responsabilidad los retos y desafíos de la vida.

A mi Esposa e Hijas, María Clareth, María Rosario y María Ángel, por su apoyo y amor incondicional.

A mis amados padres, Antonio y Ethel, por su enorme ejemplo de vida.

A mi querida y recordada suegra “Justica”, q.e.p.d., por haberme estimado y apreciado tanto.

A mis apreciados amigos que depositaron en mí toda su confianza y me brindaron esta oportunidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al personal experto por sus valiosos aportes intelectuales en el presente trabajo, sin los cuales no hubiese sido posible la elaboración del mismo.

Agradezco a todas aquellas personas de los hoteles, aparta hoteles, hostales, centros vacacionales y recreacionales, agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo que me apoyaron en las entrevistas y en el diligenciamiento de las encuestas aplicadas, las cuales sirvieron como insumo básico para la materialización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 Formulación del Problema	21
1.2 Sistematización del Problema	22
2. OBJETIVOS.....	22
2.1 Objetivo General	22
2.2 Objetivos Específicos.....	22
3. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo de Estudio	23
3.2 Diseño Metodológico	23
3.3 Población y Muestra.....	23
3.3.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra	24
4. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	27
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	30
1. SISTEMAS DE INNOVACIÓN	30
1.1 Tipos de Sistemas de Innovación	31
1.1.1 Sistema de Innovación Nacional (SIN)	32
1.1.2 Sistema de Innovación Regional (SIR).....	41
1.1.3 Sistema de Innovación Sectorial (SIS)	44
1.2 Innovación turística y dinámica innovadora	48
1.3 Sistema integrado de innovación sector turismo.....	51
1.4 Característica de la industria del turismo en el mundo	60
1.5 Característica de la industria del turismo en Colombia.....	72
1.6 Característica de la industria del turismo en el departamento de Sucre.....	106
CAPÍTULO 3. DINÁMICA INNOVADORA DE LOS ENTORNOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE INNOVACIÓN DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE	113
1. CARACTERIZACIÓN DE LOS ENTORNOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE INNOVACIÓN DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO	114
1.1 Marco legal e Institucional.....	114

1.2	Administraciones Públicas (Nacional, Departamental y Municipal)	134
1.3	Entorno Científico	139
1.4	Entorno Productivo	151
1.5	Entorno Tecnológico y de Servicios Avanzados	166
1.6	Entorno Financiero	171
2.	DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, LA GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO	178
	CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES DE ESTRATEGIAS PARA DINAMIZAR LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN, EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, LA GOBERNANZA Y LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN, Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO	189
1.	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	189
2.	DESARROLLO TECNOLÓGICO	190
3.	GOBERNANZA	191
4.	CULTURA DE LA INNOVACIÓN	193
	CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	196
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202
	GLOSARIO DE SIGLAS	206
	ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	21
Figura 2. Modelo de sistema de innovación nacional.....	36
Figura 3. Modelo de sistema de innovación triple hélice.....	38
Figura 4. Modelo de sistema de innovación Cotec.....	40
Figura 5. Modelo de sistema nacional aprendizaje y su interrelación con el SIN....	41
Figura 6. Modelo de sistema innovación sectorial (SIS).....	47
Figura 7. Factores determinantes y condicionantes de la dinámica innovadora para la competitividad del turismo.....	51
Figura 8. Modelo sistema integrado de innovación sector turismo.....	54
Figura 9. Sistema nacional de turismo (SNT).....	59
Figura 10. Sistema integrado de innovación sector Turismo y su interrelación y complementariedad con otros sistemas.....	59
Figura 11. Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación, según actividad económica. Total nacional 2012 – 2013.....	80
Figura 12. Porcentaje de empresas innovadoras en productos nuevos, distribuido por el número de innovaciones a nivel de alcance, según actividad económica. Total nacional 2012 – 2013.....	81

Figura 13. Porcentaje de empresas innovadoras en productos significativamente mejorados, distribuido por el número de innovaciones a nivel de alcance, según actividad económica. Total nacional 2012 – 2013.....	82
Figura 14. Porcentaje de empresas innovadoras de métodos y/o técnicas, distribuido por el número de innovaciones por tipo de método, según actividad económica. Total nacional 2012 – 2013.....	84
Figura 15. Montos de inversión en ACTI según actividad económica. Total nacional 2012 y 2013.....	100
Figura 16. Montos de inversión en ACTI distribuidos por tipo de actividad científica, tecnológica y de innovación, según actividad económica. Total nacional 2012.....	101
Figura 17. Montos de inversión en ACTI distribuidos por tipo de actividad científica, tecnológica y de innovación, según actividad económica. Total nacional 2013.....	102
Figura 18. Montos de inversión en ACTI distribuidos por fuentes de financiamiento, según actividad económica. Total nacional 2012.....	103
Figura 19. Montos de inversión en ACTI distribuidos por fuentes de financiamiento, según actividad económica. Total nacional 2013.....	104
Figura 20. Porcentaje del personal ocupado en las empresas que participó en la realización de ACTI, según actividad económica. Total nacional 2012 y 2013.....	105
Figura 21. Índice de competitividad departamental (ICD) 2015.....	108
Figura 22. Factor de ciencia, tecnología e innovación en el índice de competitividad departamental (ICD) 2015.....	110

Figura 23. Factor instituciones, gestión y finanzas públicas en el índice de competitividad departamental (ICD) 2015.....	111
Figura 24. Sistema integrado de innovación sector turismo (SIIST).....	113
Figura 25. Gobernanza sistema nacional de competitividad, ciencia, tecnología e innovación.....	130
Figura 26. Órganos del sistema general de regalías (SGR).....	131
Figura 27. Conformación OCAD Fondo CTeI-SGR.....	132
Figura 28. % Inversión CTI total nacional y departamental 2014.....	140
Figura 29. Distribución de la producción de los grupos de investigación 2015.....	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño y distribución de la población.....	25
Tabla 2. Tamaño y distribución de la muestra ajustada.....	26
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de la información.....	28
Tabla 4. Datos básicos de los expertos entrevistados.....	29
Tabla 5. Descripción del modelo sistema integrado de innovación sectorial.....	55
Tabla 6. El Índice de competitividad de viajes y turismo 2015: Los diez primeros puestos.....	62
Tabla 7. El Índice de competitividad de viajes y turismo 2015: Global, Américas Sur América	63
Tabla 8. Tendencias de la industria del turismo a nivel mundial.....	65
Tabla 9. Desafíos para los empresarios de la industria del turismo.....	68
Tabla 10. Tendencias innovadoras de la gestión y comercialización del Turismo.....	72
Tabla 11. El Índice de competitividad de viajes y turismo 2015: Colombia.....	74
Tabla 12. Importancia de las innovaciones llevadas a cabo por las empresas innovadoras, por tipo de impacto de la innovación, según actividad económica (CIIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013 (transporte por vía aérea).....	84

Tabla 13. Importancia de las innovaciones llevadas a cabo por las empresas innovadoras, por tipo de impacto de la innovación, según actividad económica (CIIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013 (hoteles y restaurantes).....	86
Tabla 14. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013 (transporte por vía aérea).....	88
Tabla 15. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013 (hoteles y restaurantes).....	91
Tabla 16. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas que tuvieron la intención de innovar, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013 (transporte por vía aérea).....	94
Tabla 17. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas que tuvieron la intención de innovar, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013(hoteles y restaurantes).....	97
Tabla 18. Cifras de turismo de Sucre.....	107
Tabla 19. Marco legal e institucional.....	114
Tabla 20: Las administraciones públicas y su relación con el apoyo institucional a la innovación empresarial turística.....	137
Tabla 21. Número de grupos de investigación por categoría y entidad.....	141
Tabla 22. El papel de las universidades y su vinculación y cooperación con las empresas del sector turismo de acuerdo a los expertos temáticos.....	143
Tabla 23. Definiciones de las unidades de análisis.....	151
Tabla 24. Caracterización o diagnóstico del entorno productivo.....	155

Tabla 25. Los niveles de innovación de las empresas prestadoras de servicios turísticos 2016.....	162
Tabla 26. Limitantes (internas y externas) de las empresas prestadoras de servicios turísticos para que innoven.....	163
Tabla 27. Oferta de financiamiento para la innovación y la competitividad del turismo.....	172
Tabla 28. % de gasto de inversión en promoción del desarrollo turístico en el total de la inversión 2015.....	176
Tabla 29. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación (Exp01).....	179
Tabla 30. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación (Exp02).....	181
Tabla 31. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación (Exp03).....	183
Tabla 32. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación (Cotelco).....	184
Tabla 33. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación (Cre).....	186
Tabla 34. Propuesta para la implementación de las estrategias y responsable...	194

RESUMEN

La presente investigación hace énfasis en el concepto y en la utilidad de los sistemas de innovación sectorial puesto que si bien surge con una concepción geográfica delimitada pueden extrapolarse a sectores industriales y de servicios como es el caso del turismo. Además, se analizará y caracterizará el sector turismo desde la perspectiva de un sistema integrado de innovación sectorial articulado con el Sistema Nacional de Turismo (SNT), el Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTI) y el Sistema General de Regalías (Fondo Nacional CTI), todo ello en el ámbito del departamento de Sucre.

Esta investigación se aborda en cinco (5) capítulos, a saber: El Capítulo primero contempla el marco contextual en donde se esbozan el planteamiento del problema, los objetivos y la metodología. El Capítulo segundo contiene la conceptualización de los sistemas de innovación, la innovación turística y la dinámica innovadora, el sistema integrado de innovación sector turismo, las características de la industria del turismo en los niveles mundial, nacional y departamental. El Capítulo tercero involucra la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en la competitividad del sector, el cual incluye la caracterización de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo, las debilidades y fortalezas de las capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernanza, y su influencia en la competitividad del turismo del Departamento. El Capítulo cuarto plantea las recomendaciones de estrategias para dinamizar las capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernanza e influir en mejores niveles de competitividad, y por último, se esbozan las conclusiones de la investigación.

PALABRAS CLAVES

Sistemas de innovación sectorial, innovación turística, dinámica innovadora, industria del turismo, tendencias, entornos, relaciones, actores, desarrollo tecnológico, gobernanza, cultura de la innovación y competitividad.

ABSTRACT

This research emphasizes the concept and the usefulness of sectoral innovation systems since although emerges with a defined geographical concept can be extrapolated to industrial and services such as tourism sectors. In addition, it will analyze and characterize the tourism sector from the perspective of an integrated system of sectoral innovation articulated with the National Tourism System (SNT), National Competitiveness System, Science, Technology and Innovation (SNCCTI) and General Royalties System (National bottom CTI), all within the scope of the department of Sucre.

This research is addressed in five (5) chapters, namely: Chapter One provides the contextual framework where the problem statement, the objectives and methodology are outlined. Second chapter contains the conceptualization of innovation systems, tourism innovation and innovative dynamic, integrated innovation system tourism sector, the characteristics of the tourism industry at the global, national and departmental levels. Third chapter involves innovative dynamic environments integrated system of innovation of tourism and its impact on the competitiveness of the sector, which includes the characterization of the environments of the integrated innovation of tourism system, the weaknesses and strengths of the capabilities innovation, technological development, innovation culture and governance, and its influence on the tourism competitiveness of the Department. Chapter Four raises the recommendations of strategies to boost innovation capabilities, technological development, innovation culture and governance and influence higher levels of competitiveness, the last one outlines the conclusions of the investigation.

KEYWORDS

Sectoral innovation systems, tourism innovation, innovative dynamic tourism industry, trends, environment, relationships, actors, technological development, governance, culture of innovation and competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El actual escenario internacional está caracterizado por un mundo global, el cual se encuentra entrelazado e interdependiente. Igualmente, este escenario propicia una multitud de redes comerciales donde interactúan y se relacionan un buen número de empresas grandes y pequeñas, genera oportunidades para que los empresarios emprendedores puedan establecer sus negocios en otros lugares del mundo, pero a la vez suscita desafíos o retos donde éstos deben enfrentarse a continuos cambios, transformaciones y buscar nuevas maneras o formas de penetración y consolidación en los mercados nacionales e internacionales.

Esto implica que la innovación frente a los desafíos o retos del escenario global se constituye en el factor diferenciador de las empresas y juega un papel importante hacia el afianzamiento de la sociedad del conocimiento. Fue a comienzos del siglo XX cuando la innovación se constituyó en un factor impulsor de la economía de un país pero pasaba desapercibida. La teoría económica ortodoxa, clásica y neoclásica explicaba la innovación como algo relacionado con avances mecánicos e invenciones que se presentaban de manera casi automática, espontánea e implícita. Sin embargo, a través de los trabajos de Joseph Schumpeter (1930) y Robert Solow (1957), se comenzó a comprender que los aumentos del crecimiento de la productividad de una economía no se ocasionaban exclusivamente por los factores asociados con el capital y el trabajo sino por los efectos de los cambios tecnológicos y sociales que son los que ejercen un impacto más decisivo y más dinámico en la productividad de un país.

A partir de ahí, la innovación comenzó a estudiarse y resaltarse hasta tal punto que se da una transición de un enfoque lineal de la innovación hacia otro de carácter interactivo y evolucionista. En este sentido, ya la innovación no hace énfasis en el cambio tecnológico de los procesos productivos sino también incorpora el concepto de innovación social como mecanismo para el desarrollo no solo empresarial sino también para el desarrollo sociocompetitivo de los países.

En esta dirección juegan un papel importante los trabajos de Porter (1990), Freeman (1987), Lundvall (1985), Richard (1993), Fernández de Lucio y Castro Martínez (1991; 2001; 2013), Malerba (2004), entre muchos otros, los cuales propusieron explicar de mejor manera los procesos de innovación a través de modelos interactivos que operan como sistemas de innovación caracterizados por elementos, actores, conocimientos y tecnologías, actores y redes, e instituciones que interactúan entre sí, en el marco de mecanismos de producción, intercambio, difusión, utilización y transferencia de conocimientos nuevos y económicamente útiles y beneficiosos para la sociedad.

En esta perspectiva, los sistemas nacionales, regionales y sectoriales de innovación se constituyen, a pesar de las debilidades que puedan tener como modelos propuestos, según opinión de muchos expertos, en el enfoque analítico más apropiado de carácter interactivo, complejo e imprevisible de los procesos innovadores que tienen en cuenta la dimensión socio-cultural y que facilita la profundización en las relaciones, ciencia, tecnología e innovación, economía y sociedad. Este enfoque concibe la innovación como un proceso interactivo y colectivo entre una variedad de actores.

En los sistemas nacionales, regionales y sectoriales de innovación, ésta se considera como un proceso que implica interacciones sistémicas entre una amplia variedad de actores para la generación, el intercambio de conocimientos y la comercialización de nuevos productos y servicios. Por ello, éste enfoque asimila el cambio tecnológico como un resultado natural de las interacciones entre los diferentes agentes para la creación, el desarrollo y difusión de nuevos productos o servicios sectoriales. Estos agentes son los individuos y organizaciones en distintos niveles de agregación, con procesos específicos de aprendizaje, competencias, estructura organizativa, creencias, metas y comportamientos, que se relacionan a través de procesos de comunicación, intercambio, cooperación, competencia y comando cuya interacción está formada por las instituciones (Malerba 2004).

La presente investigación hace énfasis en el concepto y en la utilidad de los sistemas de innovación sectorial puesto que si bien surgen con una concepción geográfica delimitada pueden extrapolarse a sectores industriales y de servicios e incluso a tecnologías, como es el caso del

turismo. Al respecto, Malerba (2004), muestra múltiples casos de éxitos a nivel internacional en los sectores como el farmacéutico, telecomunicaciones, software, entre otros.

Así las cosas, se analizará y caracterizará el sector turismo desde la perspectiva de un sistema integrado de innovación sectorial articulado con el Sistema Nacional de Turismo (SNT), el Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTI) y el Sistema General de Regalías (Fondo Nacional CTI), todo ello en el contexto de las realidades del departamento de Sucre.

Esta investigación está compuesta por cinco (5) capítulos, a saber: El capítulo primero contempla el marco contextual en donde se esbozan el planteamiento del problema, los objetivos y la metodología. El capítulo segundo contiene la conceptualización de los sistemas de innovación, la innovación turística y la dinámica innovadora, el sistema integrado de innovación sector turismo, las características de la industria del turismo en los niveles mundial, nacional y departamental. El capítulo tercero involucra la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en la competitividad del sector en el departamento de Sucre, el cual incluye la caracterización de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo en el Departamento, las debilidades y fortalezas de las capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernanza, y su influencia en la competitividad del turismo del Departamento. El capítulo cuarto plantea las recomendaciones de estrategias para dinamizar las capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernanza y mejorar los niveles de competitividad del sector. El capítulo quinto contempla las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se describe, formula y sistematiza el problema. Además, se plantean los objetivos generales y específicos, luego se esboza la metodología que contempla el tipo de estudio, el diseño metodológico, la población y la muestra y las fuentes técnicas e instrumentos para la recolección y tratamiento de la información.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico de Sucre 2012-2015, el Departamento en los últimos años se ha caracterizado por ser un gran receptor de turistas nacionales, especialmente los provenientes del interior del país, y por tener un fuerte potencial en su oferta turística reflejada en los más de 100 atractivos turísticos. Además, muestra que todos los ejercicios de planificación turística presentan como aspectos comunes que la vocación turística del Departamento está fundamentada en las fortalezas de tipo natural y cultural, destacándose los siguientes productos turísticos identificados: a) Turismo de aventura (Buceo en la Isla Múcura), b) Turismo cultural y religioso (Música, artesanías y Semana Santa), c) Turismo de naturaleza (Archipiélago de San Bernardo ⁽¹⁾ y paisajes montemarianos de Ovejas, Colosó y Chalán), d) Turismo Náutico (Deportes náuticos en Santiago de Tolú) y e) Turismo de sol y playa (Coveñas, Santiago de Tolú y San Onofre), f) Turismo Gastronómico (Sancochos de gallina, pescado y costilla, sancocho trifásico, pescado frito y guisado, mote de queso con bleo y arroz de caraota, mondongo, pasteles de gallina, cerdo y trifásicos, peto, dulces de coco, ñame, leche, caballitos y panelitas) y Food Services (Comidas rápidas).

Como destino turístico, el departamento de Sucre, posee una variedad de atractivos especialmente en los municipios de Santiago de Tolú, Coveñas, San Onofre, Tolviejo (Golfo de Morrosquillo), Colosó, Morroa, Chalán, Ovejas, Sincelejo (Montes de María), Sampués, Corozal y Galeras (Sabanas) donde se encuentran corales, ciénagas estuarinas, riachuelos, flora, fauna,

⁽¹⁾ El archipiélago de San Bernardo es un conjunto de 10 islas costeras pertenecientes a Colombia, ubicadas en el golfo de Morrosquillo, en el mar Caribe, con una superficie aproximada de 213,3 km².

manglares, cavernas naturales, montañas, diferentes especies de aves, artesanías, festivales musicales y culturales, cuadros vivos y actividades religiosas. Por otra parte, la actividad turística del Departamento se ha enfocado más hacia la subregión Golfo de Morrosquillo donde ha crecido mucho en los últimos años pero la situación de la estructura empresarial turística de la zona y su interrelación con los demás entornos (Administraciones públicas, científico, tecnológico y financiero) no evidencian una dinámica innovadora capaz de aprovechar eficazmente sus ventajas competitivas (Mercado et. al, 2015).

Igualmente, un estudio de la ruta competitiva del turismo vacacional ⁽²⁾, destacó que en Sucre no se encuentran atractivos que permitan que el enfoque del turismo sea un atractivo único y exclusivo, y que en éste territorio se encuentra una oferta de sol y playa y un ecosistema de oferta turística actualmente desarticulado y sin un hilo conductor, lo cual ha conllevado a que no se genere una identidad regional que el turista identifique como un destino diferenciado con oferta integral. También, se presenta una baja formación y capacitación del recurso humano al servicio del turismo, todo ello reflejado en la precaria calidad de los servicios turísticos prestados ⁽³⁾.

Esto se manifiesta en el insuficiente liderazgo público y/o privado, en la precaria inversión de I+D+i pública y privada, la notoria desarticulación entre los actores y agentes de I+D+i, las ineficaces políticas públicas de I+D+i y su bajo impacto, y las evidentes debilidades en la estructura empresarial y de servicios turísticos, lo cual es manifestado en una débil dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo que influyen en el bajo nivel de competitividad del sector en el Departamento (Gobernación de Sucre-Secretaría de Planeación Departamental, 2012). **(Ver la figura 1).**

(2) El estudio hace parte del proyecto que Clúster Development SAS realizó en alianza con MinCIT, INNPULSA y Cámara de Comercio de Sincelejo, para fortalecer las capacidades de la Comisión Regional de Competitividad (CRC) y articular los sectores público, privado y académico alrededor de la innovación y el emprendimiento dinámico, ejes para la promoción del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido del departamento de Sucre, con énfasis en el segmento de negocio de turismo vacacional integrado con visión de cadena de valor.

(3) Pan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019 “Por la Coveñas que queremos, desarrollada y en paz”.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, se presenta una fragilidad de la arquitectura institucional de I+D+i, unas bajas capacidades de formación de alto nivel, poca pertinencia de la educación con el turismo, desarticulación, baja cooperación y aprendizaje entre los distintos actores, y la escasa capacidad de absorción de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Todo estos factores han contribuido en la baja competitividad del turismo en el departamento de Sucre (Banco de la República-Ceer, 2006).

1.1 Formulación del Problema

¿Cómo es la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en la competitividad del sector en el departamento de Sucre?

1.2 Sistematización del Problema

¿Cuáles son las características de la industria del turismo a nivel mundial, nacional y departamental?

¿Cuál es la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en la competitividad del sector en el Departamento?

¿Qué recomendaciones de estrategias se plantean para dinamizar las capacidades de innovación, el desarrollo tecnológico, la cultura de la innovación y la gobernanza, y así fortalecer la competitividad del sector en el Departamento?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernanza para el fortalecimiento de la competitividad del turismo a través del análisis de la dinámica innovadora de un sistema integrado de innovación sectorial en el departamento de Sucre.

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la industria del turismo en los niveles mundial, nacional y departamental.

- Analizar la dinámica innovadora de los entornos del sistema integrado de innovación del turismo y su influencia en la competitividad del sector en el Departamento.

- Plantear las recomendaciones de estrategias que permitan dinamizar las capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernanza para fortalecer la competitividad del sector turismo en el Departamento.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Estudio

El nivel de profundidad con que se aborda la investigación es de carácter descriptivo puesto que se analizará y caracterizará el sector turismo del departamento de Sucre desde la perspectiva de un sistema integrado de innovación sectorial articulado con el Sistema Nacional de Turismo (SNT), el Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTI) y el Sistema General de Regalías-Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SGR-FNCTI).

3.2 Diseño Metodológico

La investigación se apoya en una metodología ecléctica, es decir, en el uso de dimensiones de carácter cuantitativo y cualitativo en donde el diseño de la investigación se fundamenta en el método de encuesta, entrevista y el diseño no experimental transversal, basado en un análisis y triangulación de datos.

3.3 Población y Muestra

La unidad de análisis la constituyen los actores o agentes agrupados homogéneamente por entornos, quienes delimitan la población objeto de investigación. La población son las personas que desempeñan un rol estratégico en los alojamientos y hospedajes (aparta hotel, hostel, hoteles, centros vacacionales y recreacionales), agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo, los cuales se agrupan como prestadores de servicios turísticos, las administraciones públicas nacional, departamental y municipal, las universidades, el sector privado, los parques tecnológicos y las incubadoras de empresas.

Igualmente, el estudio se delimita a la subregión del Golfo de Morrosquillo (municipios de Santiago de Tolú, Coveñas y San Onofre) porque ésta agrupa más del 40% de los atractivos

turísticos y el 48% de la oferta de alojamiento y hospedaje del Departamento, lo que la hace la zona turística por excelencia. Además, se incorporan los municipios de Sincelejo y Corozal dada su oferta y capacidad de alojamiento y hospedaje (40%) para la Subregión.

En el caso de los prestadores de los servicios turísticos se tuvo en cuenta los que se encuentran registrados y activos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) en el departamento de Sucre, a corte 4 agosto de 2016 ⁽⁴⁾.

3.3.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Considerando las características de la población objeto de éste estudio, el tipo de muestreo seleccionado es el estratificado dado que es el más indicado cuando los grupos (estratos) son muy homogéneos internamente y muy diferentes entre sí (Hernández Sampieri, 1998).

Así las cosas, el tamaño de la muestra se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n Tamaño de la muestra según unidades de análisis.

Z Valor de para la variable aleatoria P (-1.96<z<1.96)=0.95.

⁽⁴⁾ El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, estableció que el Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores de servicios turísticos y deberá actualizarse anualmente. El artículo 76 de la Ley 300 de 1996 define como prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedio o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo. En el evento en que un prestador de servicios turísticos inicie sus operaciones sin la previa inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelantará la investigación administrativa correspondiente, con el objeto de que el prestador se inscriba y se formalice, función señalada en el literal g) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996. Es de señalar que todas las empresas registradas en el RNT tienen su registro mercantil en la Cámara de Comercio.

p Variabilidad positiva;(Probabilidad de éxito)= 50% ó 0,50

q Variabilidad negativa;(Probabilidad de fracaso)= 50% ó 0,50

N es el tamaño de la población correspondiente al total de los prestadores de los servicios turísticos que se encuentran registrados y activos en el Registro Nacional de Turismo del departamento de Sucre, a corte 4 agosto de 2016.

E es el nivel del error= 5% ó 0,05%.

A continuación se presentan los datos de la población distribuidos por unidad de análisis y municipios (**Tabla 1**).

Tabla 1. Tamaño y distribución de la población

		Municipios					N (Población)
		Sincelejo	Corozal	Tolú	Coveñas	San Onofre	
Alojamiento y hospedaje	Aparta Hoteles	4		11	45		60
	Hostales	3		5	6		14
	Hoteles	45	3	37	63	1	149
	Centros Vacacionales y Recreacionales			2	2		4
	Agencias de Viajes y Turismo	6		9			15
	Agencias Operadoras de Turismo	7		2	2		11

Fuente: Cámara de Comercio de Sincelejo- RNT-2016. Cálculo del autor.

Seguidamente, se procedió a calcular el tamaño de la muestra según la unidad de análisis y municipios (Ver **Tabla 2**).

Tabla 2. Tamaño y distribución de la muestra ajustada

	Municipios					n (Muestra Ajustada)	
	Sincelejo	Corozal	Tolú	Coveñas	San Onofre		
Alojamiento y hospedaje	Aparta Hoteles	4		10	38	52	
	Hostales	3		5	6	14	
	Hoteles	32	2	27	45	1	107
	Centros Vacacionales y Recreacionales			1	1		2
	Agencias de Viajes y Turismo	6					6
Agencias Operadoras de Turismo	6		2	2		10	

Fuente: Cámara de Comercio de Sincelejo- RNT-2016. Cálculo del autor.

La población de 60 aparta hoteles le corresponde un tamaño de la muestra de 52. La población de 149 hoteles le concierne un tamaño de la muestra de 107. Así mismo, el tamaño de la muestra y su distribución por municipios se calculó con base en la participación porcentual de la población.

En los hostales se tomó el mismo valor de la población como valor del tamaño de la muestra, por presentar un tamaño poblacional pequeño.

En los centros vacacionales y recreacionales se consideró el valor de tamaño de la muestra dos (2) y no cuatro (4) porque en el trabajo de campo se constató que solo funcionan dos centros, uno en Santiago de Tolú y el otro en Coveñas: El Centro Vacacional y Recreacional Fondo de

Empleados BBVA Manglar de las Garzas y El Centro Vacacional y Recreacional Comfasucre respectivamente.

En cuanto a las agencias de viajes y turismo se tomó seis (6) como el valor de tamaño de la muestra y no quince (15), porque en el trabajo de campo se constató que las nueve (9) agencias de viajes y turismo localizadas en Santiago de Tolú no operan como tal sino que son empresas de transporte marítimo conocidos antiguamente como clubes náuticos ⁽⁵⁾.

En lo concerniente a las agencias operadoras de turismo el valor del tamaño de la muestra es diez (10) y no el valor de once (11), debido a que en el trabajo de campo se comprobó que una de las agencias operadoras está en liquidación y no funciona como tal.

4. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La dimensión cuantitativa se basa en la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario para la encuesta. La dimensión cualitativa se fundamenta en la entrevista cuyo instrumento es el cuestionario para la entrevista. Estos instrumentos se apoyan en la elaboración de guiones para entrevistas semi-estructuradas y guiones para la elaboración de cuestionarios de encuestas. Igualmente, se aborda el guión para el análisis documental o bibliográfico. La investigación se apoya también en la observación directa y evidencias fotográficas. Así mismo, se realiza un análisis y triangulación de datos a través de las opiniones del personal experto temático (EXP01, EXP02, EXP03, Cotelco, CRC, Sena, Incubar-Sucre y Parquesoft-Sucre) y la información arrojada por las encuestas del entorno productivo (Aparta hoteles, hostales, hoteles, centros vacacionales y recreacionales, agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo) y su interrelación con otros entornos (**Ver Tabla 3 y anexos 1, 2 y 3**).

(5) Son empresas de transporte marítimo que cuentan con lanchas y motor fuera de borda con capacidad promedio para transportar entre 10 y 12 personas. Estos ofrecen un tour de Santiago de Tolú al Archipiélago de San Bernardo, incluyendo en el paquete turístico el transporte y el almuerzo. Este tour incluye la visita de cinco principales islotes como Boquerón, Isla Palma, Tintipan, Santa Cruz El Islote y Múcura.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de la información

Dimensión Cuantitativa		Dimensión Cualitativa		Fuentes Bibliográficas
Técnica	Instrumento	Técnica	Instrumento	
La encuesta	Cuestionario	Entrevista	Guiones para entrevistas semi estructuradas y para la elaboración de cuestionario de encuestas	Primaria
		Observación Directa		Primaria
		Evidencias Fotográficas		Primaria
		Análisis Documental(textos, libros, revistas, artículos y demás documentos)	Guión de análisis documental o bibliográfico	Secundaria
Análisis y triangulación de datos a través de las opiniones del personal experto y la información arrojada por las encuestas.				

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se relacionan los datos básicos del personal experto temático entrevistado con sus respectivas codificaciones (**Ver Tabla 4**).

Tabla 4. Datos básicos de los expertos entrevistados

Expertos Temáticos	Nombre y Apellidos	Perfil
EXP01	Marc Papel	Consultor Español con Maestría en Administración de Negocios. Cinco (5) años de experiencia en el tema turístico.
EXP02	Edgar Villarraga Amaya	Ingeniero Civil y Consultor colombiano experto en turismo sostenible. Más de diez (10) años de experiencia en el tema turístico.
EXP03	Héctor Conde Rangel	Administrador de empresas y Especialista en Administración Turística. Más de diez (10) años de experiencia en el sector turismo. Director Ejecutivo de Asetur-Gm.
Cotelco	Aníbal Pérez Santos	Gerente del Hotel y Centros de Eventos Malibú y Presidente Cotelco,-Capítulo Sucre. Ingeniero Civil y Especialista en Alta Gerencia. Más de diez (10) años de experiencia en el sector.
CRC	Rafael Bustamante Lara	Gestor de la CRC. Ingeniero Metalúrgico. Especialización en Gerencia de Mercadeo. Cinco años (5) de experiencia en el cargo que desempeña.
Sena	Gloria María Arsanios Troncoso	Administradora de Empresas Hoteleras y Turísticas. Vinculada contractualmente con el Sena. Con más de diez (10) años de experiencia en el sector.
Incubar-Sucre	Liney Ramírez Cataño	Administradora de Empresas. Directora Ejecutiva de Incubar-Sucre. Con cinco años (5) de experiencia en el sector.
Parquesoft-Sucre	Víctor Vargas Cuello	Ingeniero de Sistemas. Director Ejecutivo de Parquesoft. Con más de seis (6) años de experiencia en el sector.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analiza el papel de los sistemas de innovación y su importancia en los procesos de innovación, los tipos de modelos de sistemas de innovación como alternativas para el desarrollo de la innovación de acuerdo al contexto geográfico o sectorial. Posteriormente, se hace una conceptualización de lo que es innovación turística y la dinámica innovadora y su influencia en la competitividad del sector. Además, se propone y describe un modelo de sistema integrado de innovación sectorial, el cual puede interrelacionarse y complementarse con otros sistemas (SNT, SNCCTI y SGR-FNCTI). Subsiguientemente, se aborda una caracterización de la industria del turismo a nivel mundial, nacional y departamental.

1. SISTEMAS DE INNOVACIÓN

A comienzos del siglo XX la innovación como factor impulsor de la economía de un país pasaba desapercibida y en la teoría económica los clásicos y neoclásicos la explicaban como algo relacionado con avances mecánicos e invenciones que se presentaban de manera casi automática, espontánea e implícita. Sin embargo, a través de los trabajos de Joseph Schumpeter (1934) y Robert Solow (1957) se comenzaron a comprender que los aumentos del crecimiento de la productividad de un país no se ocasionaban exclusivamente por los factores asociados con el capital y el trabajo sino por los efectos de los cambios tecnológicos y sociales que son los que ejercen un impacto más decisivo y más dinámico en la productividad de un país.

A partir de allí, la innovación comenzó a estudiarse y resaltarse hasta tal punto que se da una transición del enfoque lineal de la innovación hacia un enfoque de carácter interactivo y evolucionista. En este sentido, ya la innovación no hace énfasis en el cambio tecnológico de los procesos productivos sino también incorpora el concepto de innovación en relación con el aprendizaje y el conocimiento como alternativa conceptual enfocada para el desarrollo no solo

empresarial sino también para el desarrollo competitivo de los países (Abello Llanos, Amar Sepúlveda, & Ramos Ruiz, 2002).

Aquí juegan un papel importante los trabajos de Porter (1990), Freeman (1987), Lundvall (1985), Richard (1993), Fernández de Lucio y Castro Martínez (1991; 2001; 2013), entre otros, los cuales propusieron explicar de mejor manera los procesos de innovación a través de modelos interactivos y sistémicos que operan como sistemas de innovación caracterizados por elementos, actores y relaciones en el marco de mecanismos de producción, intercambio, difusión, utilización y transferencia de conocimientos nuevos y económicamente útiles, todos ellos interactuando entre sí por un marco institucional. En este sentido, la interacción constituye lo que se denomina, por estos autores, sistemas de innovación.

En esta perspectiva el Manual de Oslo señala que la visión de la innovación como modelos interactivos y sistémicos desplaza el enfoque de las políticas para privilegiar las interacciones entre las instituciones y examinar los procesos interactivos que intervienen en la generación, difusión y uso del conocimiento. Esto enfatiza la relevancia de las condiciones, las normativas y las políticas en las cuales se basa el funcionamiento de los mercados y por ende el papel de los gobiernos en la supervisión y el ajuste de este marco legal.

Sin embargo, algunos estudios liderados por Cooke (2001) y Carlsson (2002) señalan la necesidad de establecer diferencias entre sistemas “operacionales” y sistemas “conceptuales” de innovación, es decir, entre lo que expresa el fenómeno real, y el que representa una abstracción lógica a través de una construcción teórica que consiste en principios o leyes que explican las relaciones entre las variables. Así las cosas, el sistema operacional está relacionado con un enfoque metodológico específico por medio del cual se identifican los elementos que conforman el sistema, sus peculiaridades, las relaciones entre sus elementos y las fronteras del sistema (Quintero-Campos, 2010).

1.1 Tipos de Sistemas de Innovación

Los procesos de innovación evolucionan siguiendo distintas pautas, dependiendo de los procedimientos de búsqueda de las empresas. De acuerdo a Dosi (1988) y Kautonen (2001), las

principales pautas están relacionadas, en primer lugar, por la I+D formal en las empresas y los laboratorios de investigación; en segundo lugar, los procesos informales vinculados con la difusión de la información y la innovación; en tercer lugar, las externalidades de cooperación interempresas; en cuarto lugar, las innovaciones adoptadas de otras industrias; y en quinto lugar, los inputs de innovación agregados en los equipos de capital y bienes intermedios (Quintero-Campos, 2010).

Lo anterior sirve para plantear que en el estudio de los sistemas de innovación hay que identificar si existen vínculos o relaciones de las empresas con otros agentes y en donde se localizan los mismos. Para Kautonen (2001), si el vínculo se presenta con agentes de fuera o externos de la región, no es importante usar el término de “sistema”. Por el contrario, si se presentan relaciones entre los agentes de una determinada región, es necesario investigar por la naturaleza de esas relaciones, la forma que adquieren y qué influencia tienen sobre todo el sistema. Los sistemas de innovación se han conceptualizado con variadas y múltiples aplicaciones: nacionales, regionales, sectoriales o tecnológicos. Por tal motivo, su estudio en relación a sus componentes y tipologías se ha centrado en la validez que tiene uno u otro sistema, sea nacional, regional, sectorial y tecnológico, como alternativa para el desarrollo del proceso de innovación de acuerdo a las especificidades de las áreas o zonas geográficas (Quintero-Campos, 2010).

1.1.1 Sistema de Innovación Nacional (SIN)

El concepto de sistema de innovación surge en la década de 1980, vinculado al SIN. Los primeros en hacer alusión al tema fueron Freeman (1987) y Lundvall (1985) plantearon el concepto de SIN a partir de su estudio sobre los rasgos que favorecieron el carácter sistémico de la innovación en Japón, en donde el Estado asumió el rol de articulador entre los actores. Lundvall (1985) hizo énfasis en la relación que se establece entre los canales de información (sistemas productivos, los sistemas de regulación, etc.) en el proceso de la innovación (Quintero-Campos, 2010).

Según la OCDE, y citado en Cervilla (2001:2012), existen diferentes acepciones para el término de SIN. Entre estas se destacan las siguientes: a) Una red de instituciones públicas y privadas, cuyas actividades e interacciones inician, importan, modifican y difunden nuevas

tecnologías (Freeman, 1987); b) Los elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y uso de conocimiento nuevo y útil desde el punto de vista económico que están localizados en una región determinada (Lundvall, 1985); c) Un conjunto de instituciones cuya interacción influye en el desempeño innovador de las empresas de un país o región determinada (Richard, 1993); d) Las instituciones nacionales, la arquitectura institucional, la estructura de incentivos y sus competencias, las cuales determinan la tasa y la dirección del aprendizaje tecnológico o el volumen y la composición de las actividades generadoras de cambios de un país o región (Patel y Pavitt, 1994); e) Un conjunto de instituciones que, a nivel individual y en conjunto, coadyuvan al desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías, y facilitan el marco institucional y legal dentro del cual los gobiernos deben diseñar e implementar políticas públicas orientadas a estimular los procesos de innovación. En esta perspectiva, es un sistema de instituciones conectadas para crear, almacenar y transferir los conocimientos, destrezas y desarrollos que definen nuevas tecnologías (Rincón Castillo, 2004).

Muchos autores coinciden en definir un sistema de innovación como un conjunto de instituciones que interactúan para desarrollar, difundir, transferir y aplicar conocimientos y tecnologías (Freeman, 1987; Lundvall, 1992; Nelson y Rosemberg, 1993; Esquís y Johnson, 1997). No obstante, al enfoque del SIN se le califica de rígido, por centrarse en la identificación de sus componentes y en el establecimiento de sus interrelaciones de manera mecánica y estática, del mismo modo que se evidencia la falta de argumentos teóricos para explicar el comportamiento de los componentes y del conjunto del sistema (Quintero-Campos, 2010).

El enfoque geográfico del concepto de SIN hace hincapié en la importancia de la proximidad para el desarrollo de las actividades innovadoras: la agrupación genera sinergias y aprendizajes colectivos. La presencia de instituciones públicas (centros tecnológicos, consultores, parques tecnológicos, agentes financieros) es una condición necesaria para garantizar la transferencia de tecnología. El punto de intercepción de estos enfoques es la proximidad espacial, la cultura y la identidad regional; estas características son expuestas también desde la perspectiva que se basa en los conceptos de distrito industrial planteado por Marshall (1919), polos de crecimiento (Perroux, 1955) y la teoría de los clústeres (Porter, 1990) (Quintero-Campos, 2010).

Según Johnson y Lundvall (1994:1998), la dimensión nacional de los sistemas de innovación, es un asunto muy controvertido. Para estos autores la preponderancia que se da al sistema nacional no excluye el análisis de los sistemas de innovación, locales, regionales, sectoriales o transnacionales. Una fase importante en el estudio del sistema nacional de innovación son los análisis de los sistemas regionales y del aprendizaje interactivo, lo cual significa la interacción con agentes y organizaciones del extranjero (Rincón Castillo, 2004).

Otro aspecto importante que señalan estos autores, es que para estudiar lo que sucede en el ámbito de un Estado-Nación hay que relacionarlo con la política económica y con el grado de autonomía y descentralización de la estructura institucional. En los países centralizados una parte considerable del poder y el Know-how de cómo ejercer el poder sigue concentrada en la esfera o nivel nacional. El conocimiento de la estructura y el manejo del sistema nacional de innovación permiten que los movimientos sociales, los grupos empresariales, los partidos políticos y los legisladores utilicen estos recursos de manera más inteligente. La inexistencia de un sistema de innovación coherente es de gran utilidad para los responsables de formular e implementar las políticas públicas. Igualmente, no todos los países realizan innovaciones de manera similar, en parte por diferencias en sus marcos institucionales (Rincón Castillo, 2004).

Las naciones se diferencian no sólo en la cantidad de innovaciones introducidas, sino también en los métodos a través de los cuales esas innovaciones son adoptadas y en su composición sectorial. Además, de definirse por el nivel de su capacidad para interactuar e innovar, un sistema nacional se diferencia por tener áreas de mayor dinamismo en función de las fuentes de experiencia aprovechables surgidas de la tradición y dinámicas productivas (Rincón Castillo, 2004).

En este sentido, Lundvall, (1988) citado en Cervilla (2001) es retomado por Rincón Castillo, (2004) para enfatizar que se ha señalado que la estructura de los sistemas nacionales de producción e innovación, es la consecuencia de un proceso histórico y no puede ser transferido tan sencillamente como los factores de producción, logrando encontrarse en este asunto la restricción más fundamental al aprendizaje y la transferencia internacional de tecnología.

De acuerdo con esta visión, el patrón de especialización que se observa en un país no puede ser explicado por la dotación general de factores en esos países sino que sería un efecto de las formas de organización de sus mercados; y, más concretamente, de las formas predominantes de interrelaciones productor-usuario (Rincón Castillo, 2004).

En el estudio de la composición de los elementos que forman un SIN, se han venido planteando distintos modelos de partida de donde se constituye un marco analítico mediante el cual se identifican los elementos que conforman el sistema, sus características específicas, las relaciones entre sus elementos y los límites del sistema (Cooke, 2001). Estos son algunos de los modelos de partida para el estudio del SIN: 1) el modelo de Fernández de Lucio y Conesa (1996); 2) el modelo triple hélice; 3) El modelo Cotec, y 4) el sistema nacional de aprendizaje (SNA) (Quintero-Campos, 2010).

El modelo de Fernández de Lucio y Conesa (1996) que considera que un SIN se caracteriza por: a) los elementos y estructuras que contiene, y b) las relaciones que se producen entre los elementos que lo conforman. Los elementos se agrupan en los siguientes entornos: Científico, tecnológico, productivo y financiero.

El entorno científico, que se caracteriza mayoritariamente en la producción de conocimientos científicos (Grupos de investigación de las universidades e instituciones públicas y privadas) (Abello Llanos, Amar Sepúlveda, & Ramos Ruiz, 2002).

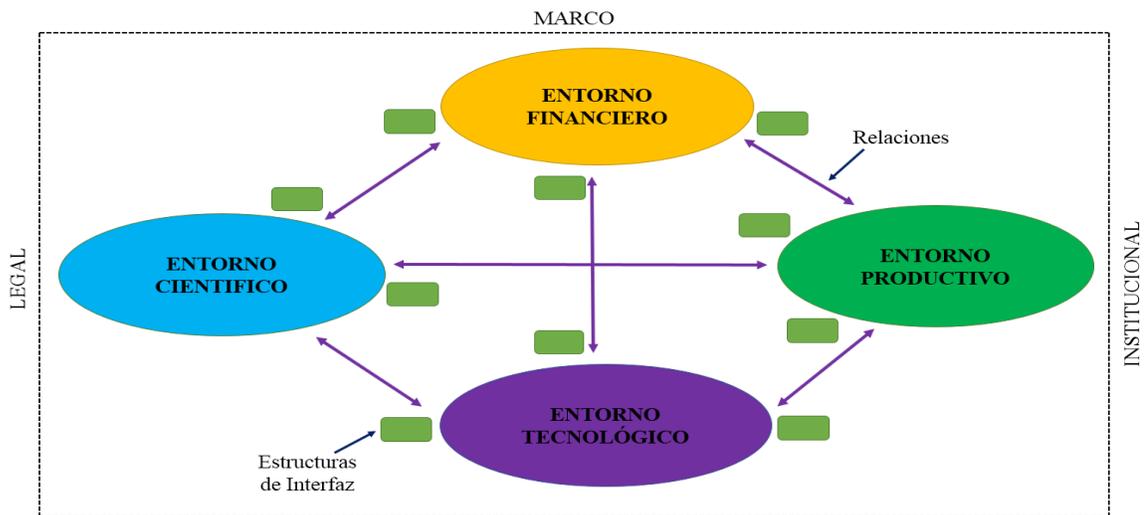
El entorno tecnológico, en donde se desarrollan las tecnologías (Unidades I+D de empresas, centros tecnológicos, asociaciones empresariales de investigación, empresas de ingeniería y consultoría tecnológica y empresas de bienes de equipo y de servicios avanzados). (Abello Llanos et. al, 2002).

El entorno productivo, quien se encarga de la producción de bienes y servicios intermedios y finales (Empresas productoras de bienes y servicios). (Abello Llanos et. al, 2002).

El entorno financiero, el cual ofrece los recursos financieros a los elementos de los demás entornos para el desarrollo de sus respectivas actividades (Entidades de financiamiento privados orientadas al capital de riesgo, semilla, entre otros, y fuentes del presupuesto general de la nación y otras fuentes de financiamiento regional y nacional). (Abello Llanos et. al, 2002).

Las relaciones entre agentes de un mismo entorno y de entornos diferentes se dan a través de las denominadas estructuras de interfaz (EDI) que están representadas en figura de pequeños círculos o rectángulos cuya misión es de facilitar y dinamizar de acuerdo a un entorno o área de influencia la innovación tecnológica, fomentando y canalizando las relaciones entre ellos. Sus funciones tienen que ver con la información, relación, gestión y asesoramiento. Todo envuelto en el marco legal e institucional que respalda las políticas y la arquitectura institucional necesaria para el buen funcionamiento del sistema. (Abello Llanos et. al, 2002). (Ver figura 2).

Figura 2. Modelo de sistema de innovación nacional (SIN)



Fuente: Elaboración Propia. Basado en Fernández de Lucio y Castro Martínez (1995)

Para expertos como Sanz (2001), Mauri (2007) y Quintero-Campos (2010) el principal aporte de este modelo radica en el reconocimiento de las denominadas estructuras de interfaz (EDI) como unidades fundamentales en la interacción y la cooperación entre las partes del sistema, para llevar a cabo los procesos de innovación.

De las principales debilidades que se reconocen al mismo es que se centra en las relaciones de interacción y le da poco valor a los componentes del sistema.

Otros autores como Lundvall (1992) sostienen que en la interacción de los elementos debe considerarse con sumo cuidado el aprendizaje y la acumulación del conocimiento que se potencia en las instituciones a través del sistema educativo de cada país o región y en el cual se entrenan los investigadores para asimilar las tecnologías e igualmente las asimetrías de conocimiento entre usuarios y productores para promover innovaciones útiles, aspectos que no están suficientemente expresados en dicho modelo.

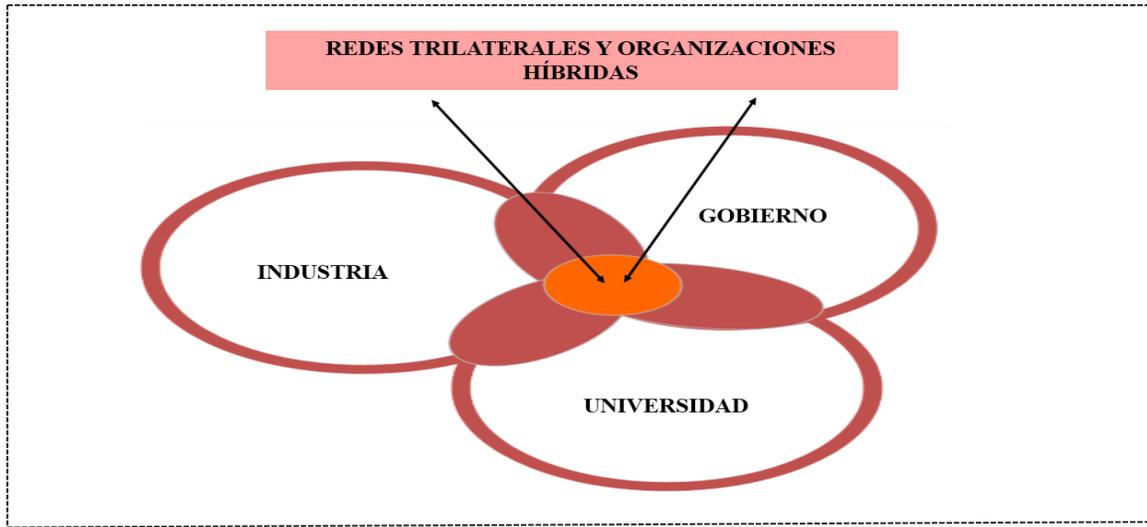
El modelo triple hélice fue planteado por L. Leydesdorff y H. Etzkowitz (1996), el cual se fundamenta en la interacción de tres elementos: la universidad pública a través de la investigación pública, las empresas y el gobierno (**Ver figura 3**). El modelo presenta dos modalidades básicas: modalidad 1, el Estado aparece como protagonista de las relaciones entre las partes (empresa y universidad); modalidad 2, el modelo del “laissez faire” en donde las relaciones entre las tres partes conforman unidades independientes, y las relaciones entre las mismas dependen de acuerdo a objetivos puntuales.

En este modelo, las actividades de las partes se combinan de tal forma que todas ellas participan en la definición de políticas tecnológicas y de investigación. De tal manera que el papel del estado pasa a segundo plano, destacándose el rol de la universidad y la empresa.

Para Sanz (2001) el modelo se apoya sobre tres (3) agentes muy importantes, pero soslaya los elementos claves como son las instituciones de financiación, las cuales las coloca como apéndices de las empresas o de la administración pública.

Según Quintero-Campos (2010), el entorno no es considerado como elemento fundamental, a pesar de que los resultados están enfocados hacia el mercado.

Figura 3. Modelo de sistema de innovación triple hélice



Fuente: Elaboración Propia. Basado en L. Leydesdorff y H. Etzkowitz (1996)

El modelo Cotec (2005) ⁽⁶⁾, está planteado como un sistema interrelacionado conformado por cinco elementos: entorno, sistema público de I+D+i, infraestructuras, administración y empresas (Quintero-Campos, 2010). **(Ver figura 4)**.

Los expertos reconocen como aporte de éste modelo la introducción de instituciones no creadas para la innovación, como las de educación superior y la incidencia del entorno, entre otras. Según éste modelo, de la interacción entre los agentes se esperan los siguientes resultados: 1) De las empresas; 2) Relaciones entre la administración y el sistema público de I+D+i; 3) Relaciones entre el sistema público de I+D y los organismos de soporte; 4) Relaciones entre el sistema público de I+D y el entorno; 5) Relaciones entre organismos de soporte y el entorno (Quintero-Campos, 2010).

De las empresas con: a) la administración: financiación: ayudas no financieras, regulación, mercado público de la tecnología, definición de políticas científicas y tecnológicas de innovación,

⁽⁶⁾ Fundación para la Innovación Tecnológica- Cotec creada en 1990 por un grupo de empresarios españoles con el fin de contribuir a promover la innovación tecnológica, incrementar la sensibilidad social por la tecnología y mejorar la competitividad. El modelo se basa en la estructura del sistema de innovación español.

incentivos que promuevan la I+D+i en los sectores con baja productividad; b) el sistema público de I+D+i: alineación de la estrategia de investigación pública con el tejido empresarial, transferencia de tecnología entre sistemas de I+D+i y la empresa, entornos que favorecen el intercambio de conocimiento, movilidad de personal, impulso a la generación de empresas de base tecnológica como la absorción de spin-off nacidos en la investigación pública y haciendo más seductora estas iniciativas; c) las organizaciones de soporte a la innovación: desarrollo de tecnologías de base, alianzas estratégicas, I+D bajo contrato, servicios para la innovación –a través de parques científicos y tecnológicos–, movilidad de personal entre sistema educativo e investigadores empresariales, creación de empresas de base tecnológica; d) sistema educativo: planes o programas de enseñanza y formación en la empresa; e) sistema financiero: financiación a empresas afianzadas, o en fase de expansión, de base tecnológica (Quintero-Campos, 2010).

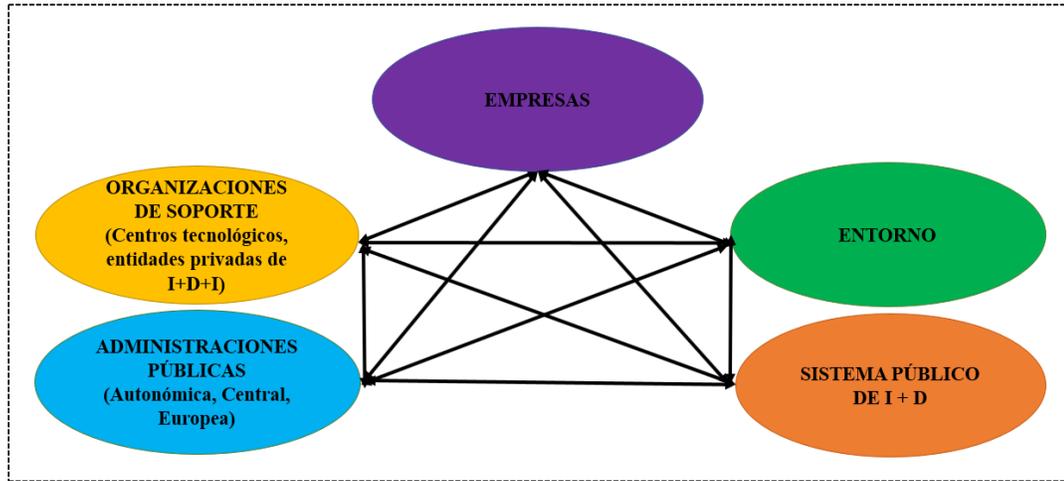
Las relaciones entre la administración y el sistema público de I+D+i: estrategia científica y tecnológica, atracción de investigadores en el contexto internacional, valorización social de la actividad investigadora, creación y mantenimiento de las infraestructuras, financiación compartida o colaborativa de programas entre administraciones.

Las relaciones entre el sistema público de I+D y los organismos de soporte: constituida por una vinculación de colaboración o cooperación, no de competencia, reflejada en las alianzas entre los institutos y las universidades.

Las relaciones entre el sistema público de I+D y el entorno: promoción de la movilidad de personal, difusión y divulgación de la ciencia.

Las relaciones entre organismos de soporte y el entorno: impulso de los parques científicos y tecnológicos, promoción de los valores de la ciencia, la tecnología y la innovación (Quintero-Campos, 2010).

Figura 4. Modelo de sistema de innovación Cotec



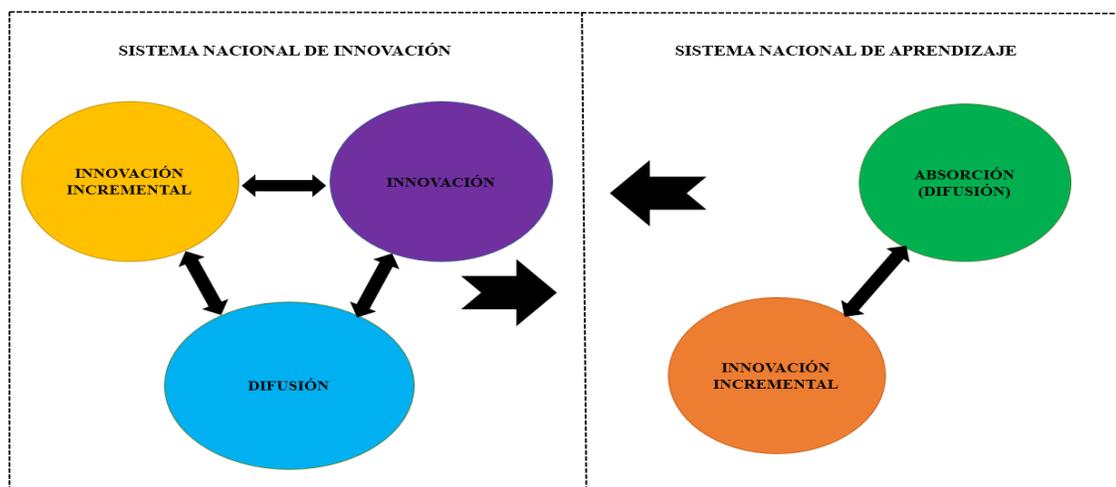
Fuente: Elaboración Propia. Basado en Cotec (2007)

El modelo de sistema nacional de aprendizaje (SNA) (**Ver figura 5**) centra su atención en la importancia del aprendizaje en la innovación. Lundvall (1988; 1992) fue uno de los pioneros que destacó la importancia del aprendizaje en un sistema nacional de innovación. Según Freeman (2002), este modelo está planteado para aquellos países que han logrado un desarrollo económico tardío y no tienen alternativas claras de realizar innovaciones radicales, y en este sentido, siguen la vía de la innovación a través de la imitación, y allí radica su aprendizaje, entendido como la absorción de las técnicas ya existentes, es decir, de las innovaciones producidas en otras empresas, regiones o países, y no en sentido estrictamente schumpeteriano. (Quintero-Campos, 2010).

Sin embargo, Viotti (2001), sostiene que el SIN diseñado en las economías desarrolladas o industrializadas, en donde la innovación ejerce un rol importantísimo, no es el adecuado para los países de industrialización tardía, porque los procesos de cambio técnico entre estas economías se presentan de manera muy diferente. Por ello hay que tener sumo cuidado para la extensión del concepto de SIN en los países menos desarrollados porque puede perjudicar la comprensión de la naturaleza, el ritmo y la dirección de la innovación y puede conllevar al diseño de políticas inapropiadas y erróneas (Quintero-Campos, 2010).

Es importante buscar la conexidad entre el SNA y el SIN. En la óptica del proceso de aprendizaje, Kuhlmann (2001) sostiene que el sistema de innovación es el conjunto de todas las instituciones que dedican sus actividades a la investigación, la acumulación y la difusión de conocimientos en el marco del desarrollo de tecnologías, productos y procesos innovadores. En este sentido para Cooke (2001) el sistema de innovación se extiende de este modo a escuelas, universidades, instituciones de investigación, empresas industriales, al sistema político-administrativo, e igualmente a las redes formales e informales que existan entre los diferentes agentes. Y la difusión del conocimiento, según Kuhlmann (2001), debe ser garantizada por los agentes reguladores que emiten normas y leyes, así como por las entidades financieras (Quintero-Campos, 2010).

Figura 5. Modelo de sistema nacional aprendizaje y su interrelación con el SIN



Fuente: Elaboración Propia. Basado en Viotti (2001)

1.1.2 Sistema de Innovación Regional (SIR)

El concepto de SIR surgió hacia la década de los 90s en distintos estudios abordados por Lundvall (1992), Cooke, (1992; 2001) y Asheim (1995), y se concibió como el conjunto de agentes, relaciones y procesos vinculados a la producción, distribución y utilización de conocimientos económicamente útiles en una región o zona geográfica determinada. Así mismo, este concepto fue asimilado debido a la heterogeneidad entre las regiones de un mismo país y la

incapacidad de que los sistemas nacionales de innovación interpreten o reflejen totalmente la realidad regional (Quintero-Campos, 2010).

Para Cooke, Gómez Uranga y Etxebarria (1997) esta situación fue la que provocó una evolución del concepto de SIN hacia formas más “precisas”, capaces de facilitar un marco de referencia adecuado para abordar situaciones concretas en las cuales el concepto de SIN no ofrece respuesta contundente a los procesos de desarrollo económico y social experimentados dentro de los territorios. De ahí surge la adaptación en el desarrollo del concepto de SIR (BID, 2011).

Para Asheim (2007), apoyado en Piore, Sabel (1984) y Porter (1990), el concepto de SIR concuerda en algunos argumentos con el éxito del clúster, es decir, pueden estar concomitantemente en el mismo territorio, el SIR puede acoger varios clústeres, pero estos no son parte integrante de un SIR. También coincide este concepto con el de los distritos industriales en la era postfordista, ante la necesidad de comprender el papel desempeñado por las instituciones y las diferentes organizaciones en el crecimiento de la innovación a nivel regional (Quintero-Campos, 2010).

Según Braczyk, Cooke y Heidenreich (1998), el desarrollo conceptual de los SIR se apoya básicamente en dos planteamientos teóricos. El primero, el de la ciencia regional, considerada por autores como Henderson y Thisse (2004) una nueva perspectiva dentro de la geografía económica. Este enfoque hace énfasis en el estudio de la localización y el impacto socioeconómico de la industria de alta tecnología en las regiones, así como en el análisis de las sinergias que se establecen entre los agentes y las políticas de innovación. El segundo, en el planteamiento de la economía evolucionista que enfoca su atención en el análisis del proceso de innovación, al que caracteriza como interactivo (o fundamentado en variadas fases retroalimentadas por continuas relaciones entre diferentes agentes) y no lineal (es decir, el proceso también consta de unas fases sucesivas no necesariamente retroalimentadas). (BID, 2011).

Igualmente, este enfoque introduce la noción de aprendizaje (institucional) en un marco sistémico de análisis de la innovación. Para Bilbao-Osorio (2009), estas dos corrientes teóricas concurren para ofrecer una definición de región, en términos de política económica, como aquel

territorio que tiene una cierta capacidad de autogobierno y cohesión cultural, condiciones que propician la vinculación entre la gobernanza y el sistema económico, la cual abre las puertas a la utilización del concepto para el diseño de políticas (BID, 2011).

Diversos autores coinciden en afirmar que el punto de partida de una definición de SIR es asumiendo la definición de SIN, en donde claramente a través de ésta, se inspira la noción de SIR (BID, 2011).

Cooke (1992) fue el primer autor que utilizó el concepto de SIR como un entramado conformado por “subsistemas” de generación y explotación de conocimiento que interactúan y se encuentran relacionados a otros sistemas regionales, nacionales y globales, para la comercialización de nuevo conocimiento.

La noción de SIR hace énfasis en la relevancia de los sistemas locales de innovación como el nivel analítico adecuado para el establecimiento de las competencias de una economía. En este sentido, el concepto de SIR constituye un enfoque alternativo a la noción de SNI, la cual considera las competencias existentes en los países de forma global.

Desde el enfoque de los SIR, la región puede ser pensada como la unidad territorial dinamizadora en la cual operan los distintos agentes económicos y a partir de la cual deben canalizarse los elementos básicos que permitan la generación de conocimiento y la innovación necesarias para garantizar el crecimiento y el bienestar económico (BID, 2011).

Según Fernández de Lucio y Castro Martínez (1995) el SIR está integrado por varios subsistemas de actores implicados en un proceso de aprendizaje colectivo, así como por las vinculaciones existentes entre los agentes que componen esos sistemas. Uno de esos subsistemas es el responsable de la generación de conocimiento e incluye a las universidades y los demás centros públicos y privados de investigación (Entorno Científico); un segundo subsistema es el encargado de explotar ese conocimiento e integra la estructura de producción (fundamentalmente, las empresas) (Entorno Productivo); el tercero está compuesto por los agentes que apoyan la innovación, entre los cuales se encuentran los centros tecnológicos y las empresas de bienes de

equipo y servicios avanzados (Entorno Tecnológico); y un cuarto subsistema está conformado por aquellos agentes que financian las actividades de innovación, y un quinto subsistema (Entorno Financiero), que de acuerdo Trippel y Tödtling (2007), está conformado por los organismos gubernamentales y las agencias de desarrollo quienes actúan sobre los diferentes subsistemas. Estos diferentes elementos deben estar vinculados entre sí e interactuar para propiciar las dinámicas de los procesos de innovación (BID, 2011).

El tipo de actuaciones que favorecen las relaciones, según Fernández de Lucio y Conesa (1996), se caracteriza por dos formas o mecanismos: La estructura de interfaz (EDI) o instrumentos de fomento de las interacciones. Una EDI es una unidad establecida en un entorno o en su área de influencia, la cual dinamiza en materia de innovación tecnológica a los elementos de dicho entorno o de otros y fomenta y cataliza las relaciones entre ellos. Una EDI realiza funciones de información, relación, gestión y asesoramiento. Los instrumentos de fomento de las interrelaciones es un incentivo o ayuda para favorecer el desarrollo de actividades o de estructuras de cooperación, más o menos estables, entre los elementos del sistema. Estos instrumentos de fomento, por lo general, son instrumentos financieros, algunos normativos y otros se configuran como servicios o infraestructuras de difusión de la información científica y técnica, como por ejemplo las bases de datos, servicios de apoyo, etc. (Abello Llanos et. al, 2002).

Finalmente, estos subsistemas, así como las relaciones y los vínculos entre ellos, se encuentran supeditados en un marco socioeconómico y cultural común al territorio o la región. Un último aspecto diferencial del SIR es que no es posible comprenderlo como un ente aislado y autosuficiente; en cambio, el SIR debe ser concebido como un ecosistema abierto y ligado a otros sistemas de innovación. (BID, 2011).

1.1.3 Sistema de Innovación Sectorial (SIS)

El SIS está planteado a partir de la base de que las fronteras de una nación o de una región no siempre son las más adecuadas para explorar la dinámica de la innovación de los sectores, cuyo comportamiento varía en cada contexto.

Un sector se concibe como un conjunto de actividades que son unificadas por algunos grupos relacionados con el producto para una demanda determinada o emergente y que comparten algunos conocimientos básicos. En un sector, las empresas presentan aspectos en común y a la vez heterogéneos. El punto clave es que la innovación tiene características sistémicas relevantes. El SIS tiene una base de conocimientos, tecnologías, insumos y una demanda (potencial o existente). Se compone de un conjunto de agentes que llevan a cabo las interacciones del mercado y no mercado para la creación, el desarrollo y la difusión de nuevos productos sectoriales. (Malerba, Franco, 2004).

Estos agentes son los individuos y organizaciones en distintos niveles de agregación, con procesos específicos de aprendizaje, competencias, estructura organizativa, las creencias, las metas y comportamientos. Se relacionan a través de procesos de comunicación, intercambio, cooperación, competencia y comando. Su interacción está formada por las instituciones. Un sistema sectorial se somete a procesos de cambio y transformación a través de la coevolución de sus diversos elementos. Así un sistema sectorial podría ser visto como aquel compuesto por tres bloques principales: 1) Conocimiento y tecnología; 2) Actores y redes; 3) Instituciones. (Malerba, Franco, 2004).

Los sectores presentan diferentes grados y fuentes sea internas o externas de accesibilidad al conocimiento; en unos casos el fenómeno puede estar relacionado con los principales avances científicos en las universidades, y en otros, puede depender de los avances en I+D en otras organizaciones. No obstante, no todo el conocimiento desarrollado externamente a los sectores es de fácil acceso, y por esta razón resulta ineludible desarrollar un análisis de la relación entre el conocimiento y las actividades innovadoras a nivel sectorial. Al interior mismo de los sectores si existen diferencias y similitudes en los patrones de innovación; esto quiere decir, que dicha capacidad está relacionada con la presencia de sistemas de innovación (nacional, regional, tecnológico) que coexisten al mismo tiempo, el nivel y alcance de la investigación universitaria, la presencia y eficacia en los mecanismos de transmisión, los vínculos verticales y horizontales entre los actores locales y los patrones de aprendizaje de las empresas. (Quintero-Campos, 2010).

En este sentido, Malerba (2004) (**Ver figura 6**); identifica como componentes esenciales del sistema sectorial, los siguientes: 1) las empresas, los usuarios y los proveedores; 2) las organizaciones (universidades, instituciones financieras, organismos gubernamentales, autoridades locales, asociaciones técnicas, etc.); 3) el conocimiento y la tecnología de base; 4) los mecanismos de interacción, y 5) los individuos (consumidores, empresarios, científicos). (Quintero-Campos, 2010).

Los sistemas sectoriales evolucionan con el tiempo, y sus agentes están interconectados de diversas formas. El análisis de la relación entre las instituciones nacionales y las de los sistemas sectoriales es imperiosa, por cuanto las primeras tienen diferentes efectos sobre las segundas y viceversa. En este orden de ideas, en ciertos casos, algunos sistemas sectoriales pueden ser predominantes en un país porque sus instituciones ofrecen un entorno más adecuado para determinados tipos de sectores y no para otros. (Quintero-Campos, 2010).

También se presentan casos en los que las instituciones nacionales, en vez de ser facilitadoras o promotoras, pueden ser una limitación al desarrollo o la innovación en determinados sectores, debido a los desajustes entre las instituciones nacionales y sectoriales. Esta relación no siempre se da unidireccionalmente, ya que los efectos no sólo se producen de las instituciones nacionales hacia las instituciones sectoriales puesto que puede darse casos en que las instituciones de un sector, que son estratégicamente importantes para un país en términos de empleo, competitividad y productividad, terminen convirtiéndose en nacionales y de referentes para otros sectores. (Quintero-Campos, 2010).

Según Malerba (2004), citado por Quintero-Campos (2010), el rol desempeñado por las redes sectoriales en un sistema o “estructura sectorial” difiere, del planteado en la economía industrial, que lo asocia principalmente con la estructura del mercado. En la óptica del sistema sectorial, por el contrario, esta estructura se refiere a los vínculos entre la tecnología y los agentes.

Desde el punto de vista geográfico, los agentes de un mismo sector pueden coexistir en países o regiones diferentes, pero su comportamiento puede ser de diferente manera. En este aspecto, las

Así las cosas, en un sistema sectorial los niveles de análisis pueden estar dados por las relaciones de agentes como: los individuos (usuarios, científicos, etc.), las empresas, los grupos de empresas, las instituciones. La flexibilidad en la unidad de análisis está dada por el tamaño del sistema sectorial, que exige involucrar a los nuevos grupos que van apareciendo en las nuevas tecnologías. Según Carlsson (2002), tanto el sistema sectorial como los demás sistemas de innovación están influidos por los sistemas tecnológicos, que se constituyen como: “Una red de agentes que interactúan en una determinada tecnología, en el marco de una infraestructura institucional (nacional, regional o sectorial), que participa en la generación, difusión y utilización de la tecnología” (Quintero-Campos, 2010).

1.2 Innovación turística y dinámica innovadora

Schumpeter (1930; 1978; 1996), fue uno de los pioneros en definir lo que es innovación y la distingue de lo que es la invención, considerando la primera en un ámbito mucho más amplio. En este sentido, puede definirse como innovación económica: “La introducción de un nuevo producto, o de un nuevo atributo de dicho producto. La introducción de un nuevo proceso productivo, o mejoras en la comercialización del producto o la apertura de un nuevo mercado o la obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento para productos semimanufacturados o la adopción de una nueva forma organizativa”. Sin embargo, la definición de innovación más usualmente utilizada en la actualidad es la que plantea el “Manual de Oslo” (OCDE, 2005), en la que define la innovación “como la implementación de un producto nuevo o mejorado significativamente, o un proceso nuevo, un nuevo método de marketing, o un método nuevo de organización en las prácticas de negocio, en la organización del sitio de trabajo o en las relaciones externas”.

Para la comprensión del concepto de la innovación en el sector turístico es indispensable superar los errores tradicionalmente cometidos como es la asimilación exclusiva de la innovación a las actividades de I+D, y al producto de éstas: las patentes. Puesto que el sector turismo tiene actividades más ligadas con el sector servicios y produce bienes intangibles, basados en las experiencias turísticas, en donde el consumo de los mismos requiere de la participación activa de los consumidores (OCDE 2006). Igualmente, la intangibilidad del sector implica un elevado grado de riesgo e incertidumbre sobre el valor que el consumidor confiere a la experiencia turística.

Asimismo, el carácter de experiencia hace que las relaciones de interacción entre las empresas y los clientes pasen a ser de gran importancia, algo que no ocurre por lo regular en los sectores manufactureros clásicos, y que a menudo se requieran los indicadores de tipo cualitativo.

Según la OCDE (2006) existen tres factores que podrían explicar el nivel de innovación en el sector turístico y su patrón temporal: (a) Los factores de oferta, enlazados a las necesidades de cualificación, nuevos materiales y formas organizativas, (b) Los cambios en la demanda, surgidos de los cambios en los patrones de consumo y ocio, en la pirámide poblacional y las mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores, (c) La presión competitiva en la que a mayor presión competitiva y, por ende, mayores posibilidades de imitación, más probables serán las innovaciones diferentes a las de producto (⁷).

La innovación como instrumento para mejorar la competitividad del turismo es, desde hace unos años, una de las principales temáticas de investigación en el análisis del turismo (Gretzel y Fesenmaier, 2003; Clark, 2006 y Heath, 2006). Por ello es esencial considerar que la innovación en turismo debe analizarse desde una perspectiva de un modelo de sistema sectorial integrado, interactivo, evolucionista, abierto y ajustado a las realidades territoriales de cada país.

En este sentido, se debe considerar de acuerdo a Malerba (2004), Cooper y Scott (2005) que:

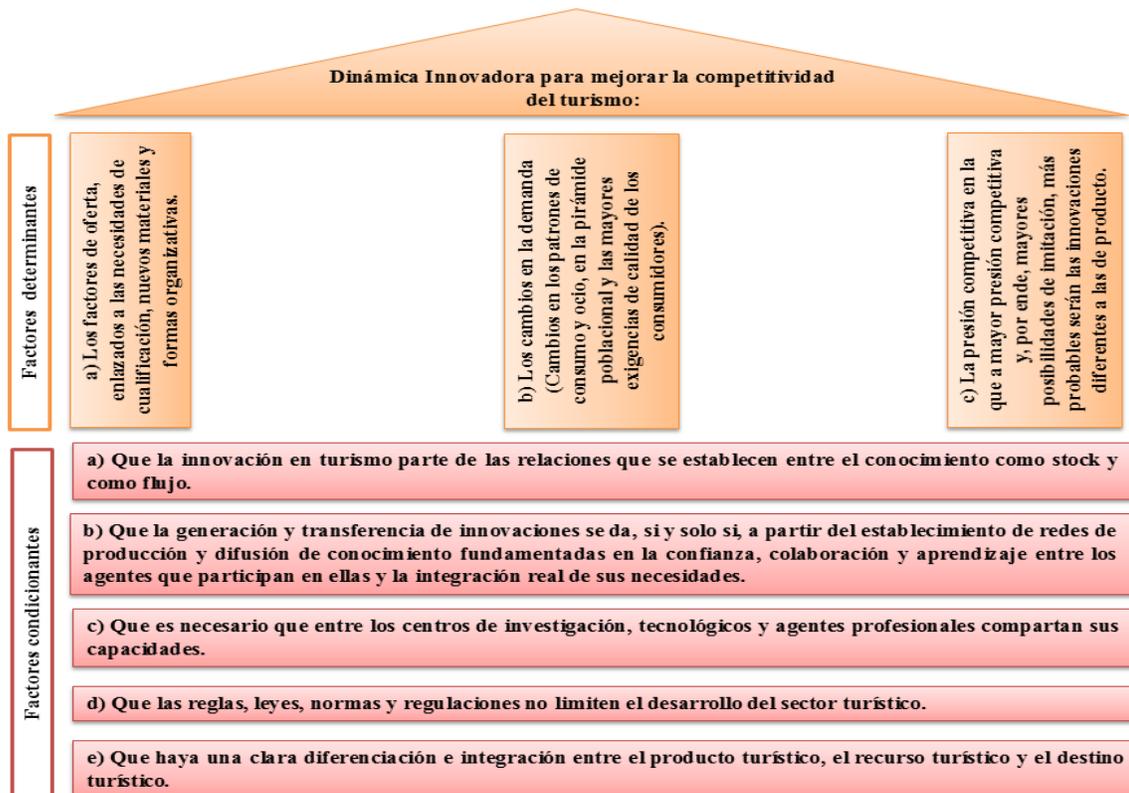
- a) la innovación en turismo parte de las relaciones que se establecen entre el conocimiento como stock y como flujo, b) Que la generación y transferencia de innovaciones se da, si y solo si, a partir del establecimiento de redes de producción y difusión de conocimiento fundamentadas en la confianza, colaboración y aprendizaje entre los agentes que participan en ellas y la integración real de sus necesidades, c) Que es necesario que entre los centros de investigación, tecnológicos y agentes profesionales compartan sus capacidades, d) Que las reglas, leyes, normas y regulaciones no limiten el desarrollo del sector turístico. Y se adiciona una e) Que haya una clara diferenciación e integración entre el producto turístico, el recurso turístico y el destino turístico.

(⁷) Ver trabajo: ANTON, Salvador y DURO, Juan. Competitividad y Sistemas de Innovación Territorial en Turismo. Diputación Tarragona. España, 2009. En este trabajo se revisan algunos aspectos significativos sobre el papel de la innovación en el sector turístico, su caracterización y su relevancia para la competitividad de los destinos, así como la progresiva implantación de políticas orientadas al desarrollo de sistemas de innovación turística a escala de los destinos. En este último aspecto, se lleva a cabo un análisis detallado del sistema existente en la demarcación de Tarragona como elemento propulsor de la innovación turística en el territorio.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a una determinada demanda capaz de pagar por éstos y que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades. Incluye los atractivos o recursos del destino, así como las industrias soporte (hoteles y afines, restaurantes, bares, centros vacacionales y recreacionales, transportes y guías) de la actividad turística. El atractivo turístico que son los lugares, sucesos, objetos, etc., de interés del visitante dentro del destino turístico. El destino es un espacio físico que puede tener límites físicos y administrativos, el cual incluye productos turísticos, atracciones e industria soporte, así como recursos turísticos. El recurso turístico son los bienes y servicios que el hombre a través de sus medios los toma y los logra convertir como su patrimonio utilizable y explotable. El patrimonio turístico es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre.

En la figura 7 se muestran los factores determinantes y condicionantes de la dinámica innovadora para mejorar la competitividad del turismo:

Figura 7. Factores determinantes y condicionantes de la dinámica innovadora para la competitividad del turismo



Fuente: Elaboración propia. Basado en OCDE, Malerba (2004), Cooper y Scott (2005).

1.3 Sistema integrado de innovación sector turismo

Para la construcción de un sistema integrado de innovación sector turismo es indispensable considerar los siguientes aspectos: En la propuesta para analizar los sistemas de innovación en el contexto de los países en desarrollo debe dirigirse a la búsqueda de una metodología adecuada para el estudio de estos sistemas mediante supuestos teóricos más acorde con los procesos que se realizan en estos lugares (Quintero-Campos, 2010).

Esto implica concebir los sistemas de innovación no solo en las funciones de I+D de los agentes y el entramado institucional, el aprendizaje y el conocimiento, sino considerar el entorno social en que se desarrolla el proceso de innovación. Aparte de la eficacia de un SNI (Freeman,

1987; Nelson y Rosenberg, 1993; Conesa, 1997; Rodríguez, 1997), el estudio de la innovación se debe comprender como un proceso de aprendizaje circunscrito en el contexto cultural e institucional que se transforma en el espacio y en el tiempo. Es decir, en la perspectiva de Asheim (2007), la innovación no puede abordarse simplemente como un proceso mecánico de insumos y productos y de procesos legales. En el análisis sistémico no están incluidas todas las relaciones; existen algunas que están regionalizadas y dependen de la cultura o de conocimientos específicos, de interacciones cara-a-cara o de relaciones basadas en la confianza, etc. (Quintero-Campos, 2010).

En el aspecto territorial, se debe considerar los procesos de innovación de empresas y sectores, articulados en diferentes sistemas de innovación (regional, nacional, sectorial y tecnológica), de manera independiente o conjunta según sea el caso. En el aspecto funcional, debe extenderse a las redes formales e informales que existan entre estos agentes; las empresas recurren a los activos complementarios de los clientes, proveedores, consultores, universidades, organizaciones financieras y de formación, independientemente de su localización geográfica (Asheim e Isaksen, 2001) (Quintero-Campos, 2010).

Resaltar las relaciones que vinculan la estructura productiva con el entramado institucional de la región o de la nación, teniendo en cuenta aspectos como: presencia de agentes de la región o de la nación en los proyectos de innovación, colaboración formal e informal entre los agentes de los diferentes sistemas, posibilidad del sistema para articularse en otros sistemas (rigidez del sistema), regulación, surgimiento y crecimiento de instituciones asociadas a algún tipo de conocimiento (Quintero-Campos, 2010).

Analizar los flujos de conocimiento en los sistemas de innovación partiendo de que el objetivo de todas las instituciones que pertenecen al sistema es, directa o indirectamente, el de garantizar la acumulación y la difusión del conocimiento y del aprendizaje. Para ello, se deben contemplar el flujo y los nexos cambiantes entre los actores e instituciones que hacen parte del sistema. Aquí no se trata de soslayar la perspectiva de los sistemas, sino complementarla con enfoques que incluyan otros aspectos del sistema: la innovación como un proceso de adopción y creación de conocimiento, el tipo de conocimiento que se reproduce o desarrolla y los procesos de

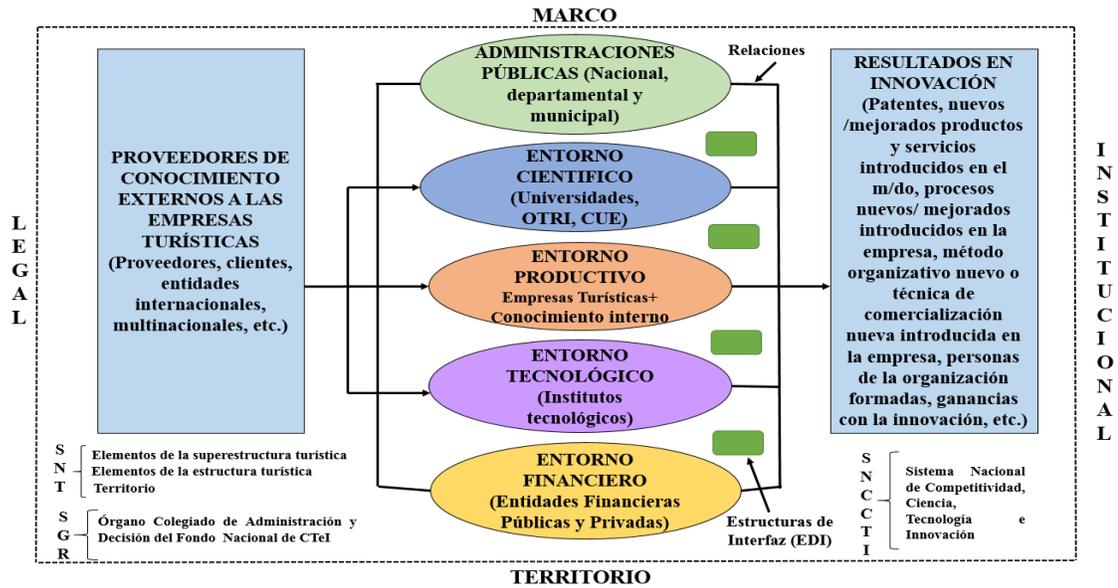
aprendizaje, el carácter dinámico del sistema, el entorno social y cultural en el que se desarrollan los sistemas, la naturaleza de los sistemas que participan en los proyectos (Quintero-Campos, 2010).

El modelo propuesto sistema integrado de innovación sector turismo corresponde a un concepto de sistema de innovación, en un sentido amplio, integrado y flexible, que además de interrelacionarse y complementarse con otros sistemas (SNT, SNCCTI y SGR-FNCTI) involucra las funciones de I+D de las universidades, de las instituciones de investigación y de las corporaciones públicas y privadas, pero además abarca los aspectos económicos y el entramado institucional que afectan el aprendizaje, la producción y la difusión de determinado tipo de conocimiento, identificando la innovación a partir de diferentes tipos de conocimiento en el contexto del Departamento (Quintero-Campos, 2010).

Igualmente, es complementario a los demás e incluye los mismos entornos de los sistemas de Fernández de Lucio (1996) y Cotec (2004) en una disposición diferente, para seguir la ruta de la transferencia de conocimiento y el proceso de aprendizaje a través de los siguientes agentes: 1) los proveedores externos del conocimiento (proveedores, clientes, entidades internacionales, multinacionales, etc.) de los cuales se puede analizar el tipo de conocimiento que proveen y la naturaleza de la institución; 2) las instituciones intermediarias o estructuras de interfaz y de las empresas mismas, en las que se pueden observar las habilidades y herramientas que poseen para absorber el conocimiento; 3) las instituciones reguladoras, que diseñan políticas legales y financieras, y que con ello privilegian uno u otro conocimiento (Quintero-Campos, 2010).

Seguidamente, en la figura 8, se presenta el modelo propuesto sistema integrado de innovación sectorial y su interrelación y complementariedad con otros sistemas:

Figura 8. Modelo sistema integrado de innovación sector turismo



Fuente: Elaboración Propia. Basado en Fernández de Lucio y Castro Martínez (1995) y Quintero-Campos (2010)

En la tabla 5 se hace una descripción del modelo sistema integrado de innovación sector turismo:

Tabla 5. Descripción del modelo sistema integrado de innovación sectorial

	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	ACTORES/AGENTES
Marco Legal e Institucional	Marco Legal e Institucional	Es la base legal (leyes, decretos y ordenanzas) e instrumentos de planificación (Planes) en el que se sustenta el Sistema Integrado de Innovación del Sector Turismo y su articulación y complementariedad con otros sistemas.	Organizaciones públicas y privadas en los niveles internacional, nacional, departamental y municipal encargados según sus competencias en legislar, planear, fomentar, impulsar y regular la actividad turística para que funcione como un todo armónico.
	Administraciones Públicas (Nacional, Departamental y Municipal)	Además de los elementos y las relaciones que se presentan entre ellos, el comportamiento del sistema está fuertemente condicionado por las condiciones de contorno en las cuales el Estado desempeña un papel crucial. En un sistema de innovación el estado puede desempeñar los siguientes papeles como productor de innovaciones o actividades de I+D, cliente, regulador, facilitador, entre otras.	Contempla el ejecutivo nacional (Ministerios y entidades adscritas, entidades descentralizadas nacionales), gobernaciones, entidades descentralizadas de carácter departamental y alcaldías.
Elementos	Entorno Científico	Es aquel en el que se realiza la producción de conocimientos científicos.	Universidades Públicas y Privadas, organismos públicos y privados de investigación.
	El Entorno tecnológico y de servicios avanzados	Es aquel en el que se desarrollan tecnologías que son utilizadas por empresas productivas.	Centros de desarrollo tecnológico, parques tecnológicos o científicos, incubadoras de empresas de base tecnológica.

	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	ACTORES/AGENTES
	El Entorno Productivo	Es aquel en el que se producen bienes y servicios innovadores o realizados mediante procesos innovadores, aportando un valor agregado mediante la incorporación de conocimientos a los procesos de producción de bienes y servicios.	Empresas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de sectores de bienes y servicios.
	El Entorno Financiero	Es aquel que ofrece recursos económicos a los Elementos de los demás Subsistemas o entornos para el desarrollo de sus respectivas actividades.	Entidades financieras privadas, mixtas, fondos públicos y privados, presupuestos públicos y privados.
Relaciones o interacciones	Las relaciones o interacciones	Son fundamentales, porque sin ellas no se podría hablar propiamente de un sistema de innovación. El modelo identifica mecanismos de fomento que facilitan y potencian la existencia de relaciones y la cooperación entre los elementos del sistema de innovación. Estos mecanismos de fomento pueden ser de dos tipos: estructuras de interfaz e instrumentos de fomento de la interrelación.	Empresas, centros de investigación, laboratorios tecnológicos, agentes financiadores, etc.
	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	ACTORES/AGENTES
Estructuras de Interfaz	Estructuras de Interfaz (EDI)	La misión genérica de las EDI es cumplir una función de intermediación entre los distintos elementos pertenecientes a los entornos que conforman un SI. Esta función de intermediación debe facilitar la articulación e imprimir dinámica al SI. Existe una gran variedad de tipos de EDI, pero cada una presenta	Fundaciones-Universidad - Empresa, Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación, Centros de servicios técnicos, Parques tecnológicos y Entidades de capital de riesgo

características específicas dependiendo de variables como su proximidad a un entorno, los elementos sobre los cuales ejerce su labor dinamizadora, la estrategia adoptada, entre otras. Las EDI difunden conocimientos en forma de tecnología no incorporada, entregando a las empresas conocimientos de un valor agregado superior.

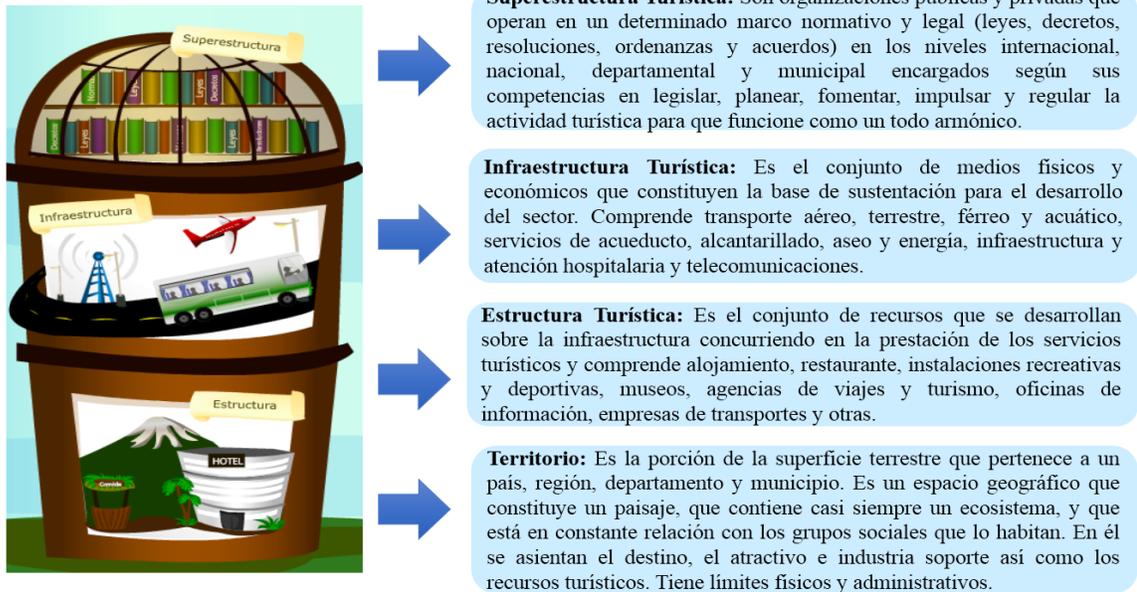
	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	ACTORES/AGENTES
Instrumentos de fomento a las interrelaciones	Instrumentos de fomento a la interrelación	En el modelo, la influencia de la Administración se considera una variable muy importante. Las Administraciones deben realizar un papel muy activo en el desarrollo de los SI mediante un papel de facilitación y promoción de las relaciones. Esto se puede lograr a través del ofrecimiento de los instrumentos de fomento a la interrelación. Estos instrumentos pueden clasificarse de acuerdo con cinco grandes categorías: a. Actualización de las capacidades del sistema de innovación; b. Fomento de la difusión del conocimiento y de las relaciones entre los actores del sistema; c. Diversificación del tejido económico; d. Cultura de innovación y gobernanza, e. Financiación de proyectos de I+D	Instrumentos de actualización de las capacidades del SI, Instrumentos de fomento de la difusión del conocimiento y de las relaciones entre los actores del sistema, Instrumentos de diversificación del tejido económico, instrumentos de cultura de innovación y gobernanza, e Instrumentos de financiación de proyectos de I+D
	Proveedores de conocimiento externos a las empresas	Son aquellos proveedores de conocimiento externo a las empresas.	Clientes, proveedores, competidores y entidades internacionales, multinacionales, etc.

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	ACTORES/AGENTES
Resultados en innovación	Comprende Patentes, nuevos /mejorados productos y servicios introducidos en el m/do, procesos nuevos/ mejorados introducidos en la empresa, método organizativo nuevo o técnica de comercialización nueva introducida en la empresa, personas de la organización formadas, ganancias con la innovación, etc.	Empresas, administraciones públicas nacional, departamental, distrital y municipal, gremios, asociaciones, organismos internacionales.
Territorio	Es la porción de la superficie terrestre que pertenece a un país, región, departamento y municipio y en el interactúa el SI. . Tiene límites físicos y político-administrativos.	Departamento, distrito y municipio.

Fuente: Elaboración Propia. Basado en Fernández de Lucio y Castro Martínez (1995) y Quintero-Campos (2010)

El SNT está compuesto por cuatro grandes componentes: (Superestructura, infraestructura, estructura y territorio) y es concebido como un conjunto de acciones y de recursos que interactúan entre sí en un territorio para cumplir un objetivo común, representado por elementos como: la oferta turística, la demanda turística, el espacio turístico, los operadores del mercado turístico y los organismos reguladores del turismo, entre otros. (**Ver figura 9**).

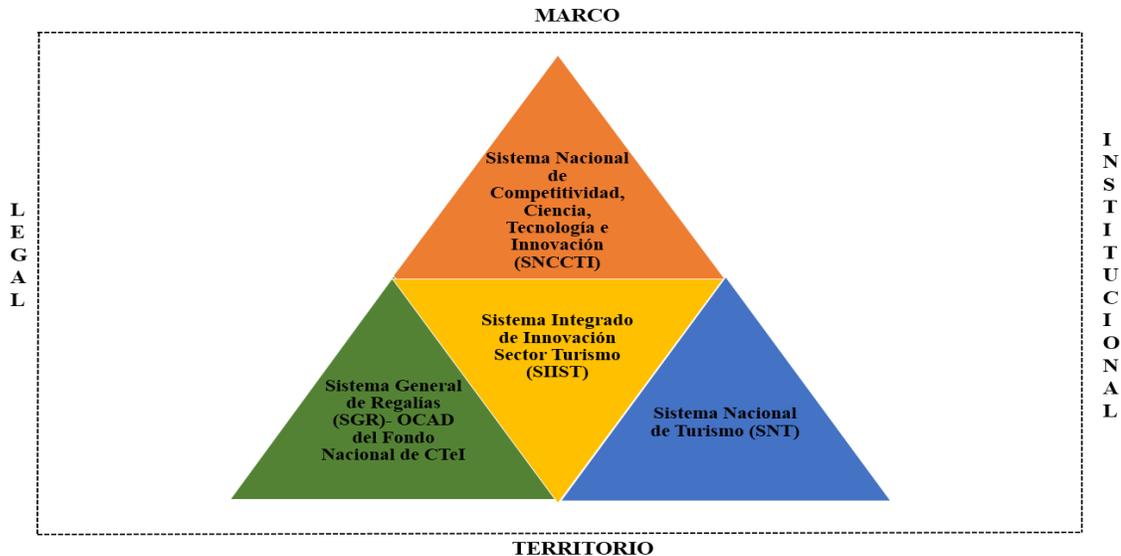
Figura N°9. Sistema nacional de turismo (SNT)



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la figura 10, se presenta el Sistema Integrado de Innovación Sector Turismo y su interrelación y complementariedad con otros sistemas.

Figura N°10. Sistema integrado de innovación sector turismo y su interrelación y complementariedad con otros sistemas



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Característica de la industria del turismo en el mundo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014) considera que la industria de viajes y turismo sigue representando un gran componente de la economía mundial. Se estima que, aproximadamente, representa el 9,8% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, algo cercano a los US\$7.580 mil millones. Hasta el 2025 se proyecta alcanzar un 10,5% del PIB. En 2014, por el sector de viajes y turismo, se generaron 277 millones de empleos, esto representa el 9,4% del total de empleos del mundo. Es decir, 1 de cada 11 empleos en el mundo es causado por la industria de viajes y turismo. Además, se crearon 2,1 millones de puestos de trabajo nuevos directamente en el sector y en total se generaron 6,1 millones de empleos nuevos como resultado de la actividad directa e indirecta total de esta actividad económica. Se espera un incremento de 2,3% anual hasta alcanzar un total de 357 millones de empleos en 2025 (10,7% de total). Igualmente, las exportaciones por visitantes generaron US\$1.384 mil millones equivalentes al 5,7% de las exportaciones totales. Se prevé que crezcan un 4,2% anual entre 2015-2025 hasta US\$2.140 mil millones en 2025, es decir, 5,6% del total.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTCC, por sus siglas en inglés), prevé que esta industria seguirá creciendo a una tasa promedio anual que oscila entre 3% y 4%, lo cual significa que su crecimiento estará por encima de los servicios financieros, el transporte y la industria.

La OMT (2014), en el panorama del turismo internacional, vigencia 2014, muestra que la gran mayoría de los viajes internacionales tienen lugar en la propia región de los viajeros, y cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región, lo que representa una cuota de mercado de 77,2%. Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado tradicionalmente en las economías avanzadas de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico. No obstante, por el aumento de los niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han mostrado un buen crecimiento en los últimos años, en especial en los mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina. Igualmente, Europa (51%) sigue siendo la mayor región emisora del mundo, la cual genera ligeramente más de la mitad de las

llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico (24%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%).

La región de las Américas presentó un crecimiento de 8%, el mayor crecimiento relativo de todas las regiones del mundo en 2014, acogiendo 13 millones más de turistas internacionales, y elevando a 181 millones el total de llegadas. Los ingresos por turismo internacional en la región alcanzaron los 274.000 millones de dólares, lo que significa un incremento del 3% en términos reales. La región mostró un incremento en su cuota de llegadas mundiales hasta un 16%, mientras que su cuota de ingresos ascendió hasta el 22%.

El crecimiento de la región lo lideró América del Norte (+9%), responsable del 66,5% de las llegadas internacionales de las Américas. Luego le siguen en su orden, El Caribe (+6%), responsable del 12,4% de las llegadas internacionales de las Américas; América Central (+6%) comprometida con el 5,4% de las llegadas internacionales de las Américas; y América del Sur (+5%) solidaria con el 16% de las llegadas internacionales de las Américas.

La OMT (2014) señala que hay perspectivas favorables para el 2016 y proyecta que la llegada de turistas internacionales crezca un 4% a nivel mundial. Por región, se espera que el crecimiento sea más dinámico en Asia y el Pacífico (+4% a +5%) y las Américas (+4% a +5%), seguido de Europa (+3,5% y +4,5%). Las proyecciones para África (+2% a +5%) y Oriente Medio (+2% a +5%) son positivas, aunque con un mayor grado de incertidumbre y volatilidad.

El Informe de Competitividad en Viajes y Turismo (2015) ⁽⁸⁾, elaborado por el Foro Económico Mundial, analiza el rendimiento de 141 economías a través del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 ⁽⁹⁾ y explora cómo este sector ha respondido a la crisis económica, de seguridad y de salud durante los últimos años.

⁽⁸⁾ El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo es una iniciativa del Foro Económico Mundial que desde el 2006 se realiza de forma bienal, con el fin de medir los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible de los viajes y el turismo. A su vez, este desarrollo contribuye a medir la competitividad del país en cuanto a su capacidad turística.

⁽⁹⁾ El índice evalúa el conjunto de factores y políticas que permitan el desarrollo sostenible del sector turismo y que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país. Está compuesto por cuatro subíndices: El del entorno propicio, que capta los ajustes generales necesarios para operar en un país; el de las políticas de turismo, que captura las políticas específicas o aspectos estratégicos que afectan a este sector; el de infraestructura, que condensa la disponibilidad y calidad de la infraestructura física de cada economía; el de recursos naturales y culturales, que refleja las principales "razones para viajar".

El top 10 del ranking está compuesto por 6 países europeos (España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Suiza) dos americanos (Estados Unidos y Canadá), uno de Oceanía (Australia), y uno de Asia-Este (Japón). España, es el país europeo, quién encabeza el índice y lo hace por primera vez. Además, es el tercer país más visitado en el mundo con aproximadamente 60.6 millones de llegadas, una cifra que sigue incrementándose debido al aumento repentino de visitas en los mercados emergentes tales como China, Brasil y México. En esta clasificación le siguen, en su orden, Francia en segundo lugar, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido. En el sexto lugar se encuentra Suiza seguido por Australia, Italia, Japón y Canadá. **(Ver Tabla 6).**

Tabla 6. El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2015: Los diez primeros puestos

	Top 10 most tourism-ready economies	
	Travel & Tourism Competitiveness Report 2015	Global rank*
Spain		1
France		2
Germany		3
United States		4
United Kingdom		5
Switzerland		6
Australia		7
Italy		8
Japan		9
Canada		10

Fuente: Foro Económico Mundial (2015).

El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2015 muestra que en el ranking global, regional y Sur América, Brasil se colocó en los puestos 28°, 3° y 1° respectivamente. Lo que le permite situarse como país líder en Sur América. Le siguen en su orden: Chile (51°, 8° y 2°), Argentina (57°, 10° y 3°), Perú (58°, 11° y 4°), Colombia (68°, 12° y 5°) y Uruguay (73°, 14° y 6°). Los países que lideran la región son Estados Unidos (1°), Canadá (2°), Brasil (3°), México (4°) y Panamá (5°). **(Ver tabla 7).**

Tabla 7. El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2015: Global, Américas, Sur América

Países	Ranking Global	Ranking Regional (Américas)	Ranking (Sur América)
Brasil	28	3	1
Chile	51	8	2
Argentina	57	10	3
Perú	58	11	4
Colombia	68	12	5
Uruguay	73	14	6
Bolivia	100	21	7
Suriname	101	22	8
Guyana	104	23	9
Venezuela	110	24	10
Paraguay	113	25	11

Fuente: Foro Económico Mundial (2015).

Este informe plantea, que en América del Sur, las áreas principales que requieren mayor intervención en la política pública para cerrar las brechas son las siguientes: infraestructura, seguridad y protección y el entorno empresarial. Así mismo, expresa que a pesar que a menudo los recursos públicos asignados son insuficientes para el desarrollo de la infraestructura que impulse la industria de viajes y turismo, las alianzas público-privada (APP) se están convirtiendo rápidamente en una fuente de financiamiento importante de los proyectos de gran envergadura en América Latina. Igualmente, sostiene que para poner en marcha de manera exitosa este tipo de proyectos, es indispensable desarrollar un proceso de licitación transparente y contar con un marco legal sólido. En cuanto al dinamismo del entorno empresarial y su contribución a la formación de nuevas empresas en el sector de viajes y turismo, es necesario hacer más reducida y eficiente la

burocracia y garantizar la protección de los derechos de propiedad. Por otra parte, en términos de seguridad, éste es un flagelo común donde se comparten las mismas dificultades en el control de la delincuencia y la violencia, y que requieren soluciones específicas para cada país. También recomienda la necesidad de diseñar indicadores más precisos para entender y atender las peculiaridades locales de la delincuencia, crear sistemas de gestión de la información y evaluar el impacto de la reforma de los programas. Hoy la región de las Américas, especialmente América del Sur, se enfrentan a las siguientes megas tendencias y tendencias del turismo a nivel mundial **(Ver Tabla 8)**:

Tabla 8. Tendencias de la industria del turismo a nivel mundial

MEGATENDENCIAS MUNDIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mundo inestable e inseguro (Terrorismo, desastres naturales e inestabilidad financiera). ▪ Aceleramiento del ciclo de vida de los productos. ▪ Crecimiento explosivo de las comunicaciones. ▪ Fortalecimiento tecnológico que favorecen la gestión, el marketing, intranet, internet e interactividad para la oferta de productos y servicios. ▪ Nuevas tecnologías en transporte: trenes levitacionales, automóviles eléctricos, transporte espacial, mega barcos de transportes de mercancías y cruceros. ▪ Desarrollo de sistemas con toma autónoma de decisiones. ▪ Preocupación ambiental y ecológica. ▪ Redefinición del papel de la mujer. ▪ Énfasis en la educación. ▪ Urbanización y homogenización de las ciudades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agudización de las diferencias norte-sur. ▪ Glocalización. ▪ Inglés como idioma mundial. ▪ Aceleración de la transformación tecnológica. ▪ Aumento de la importancia de países del Pacífico. ▪ Envejecimiento de la población. ▪ Profundización de alianzas y megafusiones. ▪ Mayor flexibilidad de jornadas y horarios laborales. ▪ Matrimonios tardíos y familias monoparentales. ▪ Creciente congestión urbana. ▪ Cambios en las prácticas de trabajo (home base) y trabajo autónomo. ▪ Niveles crecientes de estrés y enfermedades asociadas. ▪ Cambio de la economía del servicio a la de la experiencia.
MEGATENDENCIAS MUNDIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mundo inestable e inseguro (Terrorismo, desastres naturales e inestabilidad financiera). ▪ Aceleramiento del ciclo de vida de los productos. ▪ Crecimiento explosivo de las comunicaciones. ▪ Fortalecimiento tecnológico que favorecen la gestión, el marketing, intranet, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agudización de las diferencias norte-sur. ▪ Glocalización. ▪ Inglés como idioma mundial. ▪ Aceleración de la transformación tecnológica. ▪ Aumento de la importancia de países del Pacífico. ▪ Envejecimiento de la población.

internet e interactividad para la oferta de productos y servicios.

- Nuevas tecnologías en transporte: trenes levitacionales, automóviles eléctricos, transporte espacial, mega barcos de transportes de mercancías y cruceros.
- Desarrollo de sistemas con toma autónoma de decisiones.
- Preocupación ambiental y ecológica.
- Redefinición del papel de la mujer.
- Énfasis en la educación.
- Urbanización y homogenización de las ciudades.

- Profundización de alianzas y megafusiones.

- Mayor flexibilidad de jornadas y horarios laborales.
- Matrimonios tardíos y familias monoparentales.
- Creciente congestión urbana.
- Cambios en las prácticas de trabajo (home base) y trabajo autónomo.
- Niveles crecientes de estrés y enfermedades asociadas.
- Cambio de la economía del servicio a la de la experiencia.

TENDENCIAS MUNDIALES DEL TURISMO

- El turismo mundial mantendrá una tasa oscilante entre el 3% y el 4% promedio anual hasta llegar a más de 1.500 millones de turistas en próxima décadas.
- China mantiene su liderazgo como primer mercado turístico emisor. También ha sido el país que más ha gastado en turismo internacional desde 2012 (165.000 millones de dólares).
- En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980).
- Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

- América del Sur experimentará un aumento en su cuota de turismo internacional pasando del 2,5% en 2010 al 3,2% en 2030. Sin embargo, su cuota sigue siendo baja en comparación con América del Norte.
- Creciente importancia de las Organizaciones Mundiales turísticas.
- Necesidad de coordinación y regulación del turismo a nivel mundial.
- Concentración empresarial y cambios de modelo de negocio (Compras y fusiones por cadenas y grupos empresariales, concentración en aerolíneas, cadenas hoteleras e integración diagonal como seguros, divisas, equipajes y economías de escala).
- La economía colaborativa y su consolidación en los viajes (Visitas guiadas y gastronomía con plataformas virtuales).
- Fuerza de los sitios de valoraciones de los clientes (Valoraciones de hoteles, restaurantes y otras ofertas turísticas en plataformas virtuales).

-
- Cambio de rol de las agencias de viajes (De gestores a consultores de viajes y de estilo de vida).

TENDENCIAS MUNDIALES DEL TURISMO

- Turismo ético, sostenible y comercio justo (Viajes éticos, interés por el arte y la cultura, recursos naturales locales y ambiente).
- Viajes de última hora y equipaje modesto (Las herramientas tecnológicas a través de móviles para elección de buenas ofertas de vuelos y/o alojamiento y compra de ropa y accesorios).
- Aerolíneas de bajo costo.
- Nuevas motivaciones específicas de viajes (Incursión de nuevos destinos y servicios turísticos por medio de campañas de comunicación y promoción para la seducción a turistas hacia determinados nichos de mercado).
- Sistemas de transporte con tecnologías estandarizadas en aeropuertos y otros.
- La tecnología como el factor más disruptivo del turismo (Explosión en el número de los dispositivos móviles e “internet de las cosas” como facilitador entre turistas y proveedores turísticos).
- El turismo doméstico seguirá siendo el más importante.
- Diferenciación del producto tradicional.
- Nuevas tecnologías en transporte (Vehículos amigables con el ambiente y con menor consumo de combustible).

Fuente: Elaboración Propia. Basado en Informe de tendencias y retos de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Universidad Externado de Colombia y Bancoldex, 2012. Cepal-Ipes, 2003. Aprende de turismo.org/MICEtraining, 2016. Informe 2015 de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Lo anterior implica que los empresarios turísticos del mundo, especialmente los latinoamericanos, deban encarar los siguientes desafíos que les permitan en un entorno inestable e inseguro la redefinición innovadora del modelo negocio en la industria turística (**Ver Tabla 9**).

Tabla 9. Desafíos para los empresarios de la industria del turismo

DESAFÍOS PARA LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO	
AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un entorno inestable e inseguro. ▪ Cero comisiones para agencias de viajes. ▪ Tiquete electrónico. ▪ Internet. ▪ Nuevas tecnologías. ▪ Demanda sensible a precios bajos. ▪ Terrorismo. ▪ Inestabilidad política regional. ▪ Inseguridad, delincuencia común y conflicto interno. ▪ Protestas sociales y paros con creciente violencia. ▪ Debilidad de los gobiernos nacional y territorial para asumir sus competencias en turismo. ▪ Contaminación, depredación y desastres naturales. ▪ Bajo interés en mejorar la inadecuada infraestructura básica para desarrollar nuevos destinos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificultades para retener profesionales calificados en las actividades relacionadas con el turismo. ▪ Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística. ▪ La construcción desarticulada de cada región acerca de su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la marca país. ▪ La crisis económica a nivel mundial por el alza del barril de petróleo, lo que genera como consecuencia una contracción de la demanda de vuelos nacionales e internacionales. ▪ Cambio de tendencia en las vacaciones de escapada o los “short break holidays”.
DESAFÍOS PARA LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO	
OPORTUNIDADES	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda creciente. ▪ La economía colaborativa y su consolidación en los viajes (Visitas guiadas y gastronomía con plataformas virtuales). ▪ Telecomunicaciones e internet. ▪ Nuevos hábitos vacacionales y nuevas motivaciones específicas de viajes. ▪ Aparición de nuevos segmentos en el mercado. ▪ Diferenciación del producto tradicional. ▪ Aerolíneas de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preocupación por temas ambientales. ▪ Urbanización y homogenización. ▪ Horarios de trabajo reducidos. ▪ Virtualización vs humanización. ▪ Turismo doméstico. ▪ Inversiones directas extranjeras (FDI) de las Empresas Turísticas Transnacionales (TNC) (mercados turísticos Globales). ▪ Alianzas estratégicas y “Global Player” o “Jugador Global” de las empresas.
---	--

REDEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de las necesidades del cliente: Turismo a la medida. ▪ Especialización. ▪ Conocimiento de la oferta. ▪ Conocimiento del producto. ▪ Estructura del producto/Innovación. ▪ Adaptación de tecnologías. ▪ Capacitación permanente. ▪ Desarrollo de competencias laborales. ▪ Servicio postventa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especialización de los servicios de viajes (tour operador), estos servicios especializados son capaces de realizar la coordinación y organización de viajes a último minuto (paquetes). ▪ Calidad. ▪ Trabajo en equipo y relaciones interpersonales. ▪ Idiomas. ▪ Marketing relacional-Modelo de Gestión de Satisfacción al Cliente (CRM) ▪ Alianzas. ▪ Integración horizontal y vertical.
--	--

Fuente: Elaboración Propia. Basado en Informe de tendencias y retos de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Universidad Externado de Colombia y Bancoldex, 2012. Cepal-Ipes, 2003. Aprende de turismo.org/MICEtraining, 2016. Informe 2015 de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Según el XV Congreso Internacional de Turismo Universidad - Empresa (2012) y González (2010), destacan como principales tendencias innovadoras para la gestión y comercialización del turismo las siguientes (**Ver Tabla 10**).

En la gestión: a) simuladores virtuales que combinan aspectos mecánicos, electrónicos y virtuales que genera una reproducción precisa de la realidad (Virtual Life); b) la tecnología

audiovisual interactiva que permite la interacción de los usuarios con los contenidos (imágenes, texto y sonido) de manera diferente a través de medios tecnológicos; c) las habitaciones de hotel inteligentes que gracias a un sistema de detección en interpretación de voz o digital hace cambiar de color la habitación, emite cierto tipos de olores y pone música relajante en función al estado de ánimo del huésped; d) los dispositivos arduinos que incluye una plataforma de prototipado electrónico de hardware libre para el desarrollo de objetos interactivos de manera independiente o conectado a un ordenador específico; e) gestión de memorias digitales o administración de memorias digitales de los dispositivos informáticos de acuerdo a sistemas operativos; f) los identificadores digitales que buscan proporcionar datos acerca de la identificación de los documentos, desarrollar la forma de cómo localizarlos y recuperar la información que contiene para generar nuevo conocimiento; g) la vigilancia tecnológica avanzada (donde la observación y el análisis de los entornos científicos y tecnológicos son herramientas esenciales para la toma de decisiones estratégicas) que permite gestionar la información de una manera eficiente, y con ello, el conocimiento para toda empresa turística; h) la información ubicación huésped que comprende el uso y combinación de medios tecnológicos avanzados (GPS y otros) para la recopilación e información de la ubicación del huésped; i) aplicaciones basadas en tecnologías de reconocimiento de voz y complementarias a otras de interacción más tradicionales como la táctil; j) tecnología ambiental para el aprovechamiento sustentable y conservación del paisaje y el mejoramiento ambiental del sitio; k) las pilas de hidrógeno para producir electricidad como dispositivos electroquímicos de conversión similar a una batería pero con reabastecimiento continuo de los reactivos consumidos (hidrógeno y oxígeno); l) la trigeneración que es el uso y la combinación de la energía biomasa, energía solar y energía geotérmica; m) detección de emisiones CO₂ con el objeto de disminuir la salida de los gases contaminantes en unos porcentajes de acuerdo a los convenios internacionales y el marco normativo de cada país; tecnología en las prendas de vestir tanto en su producción(materiales sintéticos y artificiales), uso aerodinámico (de acuerdo a la actividad humana y el clima) y para prevenir y detectar enfermedades mediante la aplicación de dispositivos o sujetadores.

En la comercialización: a) la web semántica es el futuro de la web, la cual facilitará la localización de recursos, la comunicación entre sistemas y programas, que ayudará a gestionar el día a día y está dotada de significados bien definidos, con el fin de que la coordinación del trabajo

entre humanos y ordenadores sea más completa; b) sistema de capturas de datos es un sistema desarrollado para capturar información en forma automática desde unidades de producción, permitiendo visualizar los datos en una página Web; c) realidad virtual es un entorno de escenas u objetos de apariencia real producido a través de una tecnología informática o dispositivo que produce en el usuario la sensación de estar sumergido en él; d) los nuevos buscadores inteligentes van más allá de los convencionales y apuntan a ser más semánticos que emplean un algoritmo que brinda resultados en función del significado de las palabras en su contexto, lo cual implica realizar una pregunta y obtener una respuesta; e) en la era de los Smartphone o teléfonos inteligentes el acceso a internet es fundamental, y por ello, se hace de uso cotidiano por los móviles consultar el correo electrónico, el estado de Facebook, acceder a mapas locales, hoteles, restaurantes, etc., por lo que se requiere disponer de un paquete de datos que ofrece un operador de telefonía celular, entonces, el servicio de roaming o datos en itinerancia permite tener cobertura cuando la persona se encuentra en el extranjero, hoy la tendencia es a la reducción de los costos de roaming por disposiciones legales de los países extranjeros especialmente por la Unión Europea a partir de junio de 2017; f) análisis de la competencia consiste en analizar las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible; g) los billetes móviles es una solución tecnológica para no realizar transacciones en dinero efectivo y el usuario a través de su teléfono móvil puede realizar la compra y solicitar el servicio de mensaje corto o simple (SMS) de Billete en el Móvil, igualmente el usuario recibirá el SMS informativo con los datos del viaje (fecha y hora de viaje, origen-destino del viaje, número de tren, bus o avión, número de vehículo, asiento, número de billete, localizador (entre paréntesis), mensaje de bienvenida, enlace al título de transporte), y un enlace (link) de acceso dónde podrá visualizar el billete, h) monedero móvil es un servicio ofrecido por un determinado banco, mediante el cual podrá relacionar una cuenta en moneda nacional a su número de celular, y realizar transferencias y pagos de forma ágil y sencilla; i) gestión del rendimiento (yield management) es una técnica esencial en el turismo aplicado a los servicios de alojamiento y arrendamiento de vehículos con el objeto de elegir al cliente que está dispuesto a pagar más por el servicio; j) Marketing de proximidad es el que se realiza entre anunciante y público y se caracteriza por potenciar la cercanía entre el cliente y el anunciante, su ventaja frente a otros radica en que obtiene una mayor eficacia por su impacto directo en la

audiencia a la que se dirige; k) seguimiento de la marca consiste en vigilar el posicionamiento de la marca en el tiempo; l) aplicaciones guía personales las cuales se ligan a un teléfono móvil u otro dispositivo que puede utilizar los datos de redes sociales y atraer un grupo de personas por condición sexual, estado civil o edad para lograr determinados propósitos de acuerdo a los perfiles y características de los grupos poblacionales en condiciones de discreción y privacidad; m) información personalizada es la documentación de interés que se le entrega a los clientes en condiciones de privacidad y que puede recibirla en su teléfono móvil o dispositivo autorizado; la personalización de servicios es la estrategia clave del marketing para ofrecer un servicio de calidad y asegurar la fidelidad de los clientes, el cual tiene como propósito el contacto permanente con el cliente, flexibilidad, creatividad, adaptación del cliente, fiabilidad y retroalimentación; n) marketing experiencial es el basado en las experiencias y vivencias del cliente, las cuales están relacionadas con la marca, el producto, el servicio y/o la empresa (**Ver Tabla 10**).

Tabla 10. Tendencias innovadoras de la gestión y comercialización del Turismo

Gestión		
<ul style="list-style-type: none"> • Simuladores virtuales • Tecnología audiovisual interactiva • Habitaciones inteligentes • Dispositivos arduínos • Gestión de memorias digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificadores digitales • Vigilancia avanzada • Información ubicación huésped • Reconocimiento de voz 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología ambiental • Pilas de hidrógeno • Tri-generación • Detección de emisiones CO2 • Tecnología en la ropa
Comercialización		
<ul style="list-style-type: none"> • Web semántica • Sistemas de captura de datos • Realidad virtual • Nuevos buscadores • Disminución de los costes de <i>roaming</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia • Billetes móviles • Móvil monedero • Gestión del rendimiento (<i>yield management</i>) • Marketing de proximidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la marca • Aplicaciones guías personales • Información personalizada • Personalización servicios • Marketing experiencial

Fuente: González (2010), XV Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa (Universidad Jaime I, 2012).

1.5 Característica de la industria del turismo en Colombia

De acuerdo a la Ley 1558 de 2012, artículo 2°, el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función

social. El artículo 4°, define el Turismo como “un conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios”. Así mismo, define al turista como “cualquier persona que viaja a un lugar distinto al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino”. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia. Según al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser: a) Turismo emisor. Es el realizado por nacionales en el exterior. b) Turismo interno. Es el efectuado por los residentes en el territorio económico del país. c) Turismo receptivo. Es el ejecutado por los no residentes, en el territorio económico del país. d) Excursionista. Aquellos no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

Con respecto al Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2015 (**ver Tabla 11**), Colombia subió 16 puestos con relación a la calificación de 2013 y actualmente ocupa la posición 68 del ranking global. A nivel regional, Colombia alcanzó el puesto 12 entre 26 países de las Américas. En el ranking de Suramérica, el país se ubica en el puesto 5° detrás de Brasil, Chile, Argentina y Perú.

El reporte indica que el País es muy abierto a nivel internacional (puesto 8°), con una de las más liberales políticas de visado, y que ha mejorado a través del tiempo su preparación para las TIC (puesto 67°). Además, cuenta con un ecosistema de gran biodiversidad (puesto 87°) y recursos naturales excepcionales (puesto 24°), con recursos culturales y viajes turísticos (puesto 24°), los cuales incluyen una gran variedad de eventos musicales y folclóricos, como el Carnaval de Barranquilla, que es el patrimonio cultural oral e inmaterial. Sin embargo, en general, el país no es muy competitivo en turismo, en especial, cuando se trata de Infraestructura de Transporte Aéreo (puesto 70°), Infraestructura en Servicio Turístico (puesto 90°), Infraestructura Portuaria y Terrestre (puesto 124°), Entorno Empresarial (puesto 108°), Salud e Higiene (puesto 85°), Recursos Humanos y Mercado Laboral (puesto 79°), Seguridad (puesto 140°). Es por ello que se hace necesario el fortalecimiento de una política pública de priorización de viajes y turismo (puesto

92°) y precios competitivos (puesto 86°) acompañada de una inversión por parte del gobierno y del sector privado para mejorar la competitividad turística y atraer más extranjeros que puedan disfrutar de los atractivos turísticos del país (**Ver Tabla 11**).

Tabla 11. El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2015: Colombia

Dimensiones	Ranking Global
Entorno Favorable:	103
Entorno Empresarial	108
Seguridad	140
Salud e Higiene	85
Recursos Humanos y Mercado Laboral	79
Disponibilidad de las TIC	67
Políticas y Condiciones Favorables	55
Priorización de Viajes y Turismo	92
Apertura Internacional	8
Precio de Competitividad	86
Sostenibilidad Ambiental	87
Infraestructura	95
Infraestructura de Transporte Aéreo	70
Infraestructura Portuaria y Terrestre	124
Infraestructura en Servicio Turístico	90
Recursos Naturales y Culturales	19
Recursos Naturales	24
Recursos Culturales y Viajes Turísticos	24

Fuente: Foro Económico Mundial (2015).

De acuerdo a la OMT (2014) Colombia muestra una participación de 0,23% del total de llegadas de turistas en el mundo y respecto a la región de las Américas y América del Sur presenta una participación del 1,4% y 9% respectivamente.

Según el Boletín Mensual Turismo (2015) las llegadas de extranjeros al País 2014 (1.967.814) con respecto a 2015 (2.288.342) crecieron 16,29%, lo que implica un aumento de 320.528 viajeros. El 90,8% de los viajeros pertenecían a países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales.

En lo concerniente a la salida de colombianos al exterior, el 2014 (3.910.856) respecto a 2015 (3.859.712) registró una disminución de 1,31%, es decir, 51.144 viajeros. En 2015 los países con mayor participación de viajeros que ingresaron a Colombia, fueron: Estados Unidos (+18,7%), Venezuela (+15,1%), Ecuador (+6,5%), México (+6,3%), Brasil (+6%), Perú (+5,8%), Chile (+4,8%) y España (+4,4%). Los principales destinos de los colombianos al exterior, fueron: Estados Unidos (+32,5%), Panamá (+10,5%), México (+9,1%), Ecuador (+8,3%), España (+5,7%), Perú (+3,6%) y Chile (+2,6%). El receptivo de viajeros en 2014 (4.192.742) respecto a 2015 (4.447.004) aumentó 6,1%, es decir, 254.262 viajeros. Los viajeros extranjeros no residentes y el número de viajeros por zonas fronterizas, son los más representativos para el periodo 2014-2015, participando con 51,5% y 26,9 % respectivamente, seguido por los viajeros colombianos residentes en el exterior con 15,5% y por último, el número de pasajeros de cruceros internacionales con 6,1%. En 2015, Cartagena ha sido el puerto con mayor afluencia de viajeros y cruceros, seguido de Santa Marta y San Andrés. Del total de viajeros extranjeros no residentes, el 90,4% ingresó al país por tipo de visa turística mientras el 9,6% lo hizo por visa no turística. Así mismo, el 2015 respecto al 2014 el tipo de visa turística registró un incremento de 16,3%, mientras que el tipo de visa no turística creció 15,9%. En 2015, los departamentos (incluyendo el distrito capital) destinos de los extranjeros no residentes, fueron: Bogotá D.C (+50,1%), Bolívar (+13,1%), Antioquia (+12,2%), Valle del Cauca (+7,7%), San Andrés y Providencia (+4%), Atlántico (+2,8%), Norte de Santander (+1,8%), Nariño (+1,1%), Santander (+1%), Risaralda (+1%) y otros (+5,2%). En total, la llegada de colombianos residentes en el exterior 2015 (689.838) respecto 2014 (597.522) aumentó 15,4%, es decir, 92.616 colombianos. Los principales países de residencia de los colombianos en el exterior son: Estados Unidos (+47%), España (+9,6%), Panamá (+5,9%), Canadá (+3,8%), México (+3,2%), Chile (+3,1%), Ecuador (+3,0%), Argentina (2,3%), Reino Unido (+1,9%), Brasil (+1,5%) y otros (+18,7%).

De acuerdo a Procolombia (2014) ⁽¹⁰⁾, el turismo en el País genera una mayor dinámica económica. En 2014, el total de personas empleadas directamente en el sector fue de 1.783.000, cifra que con respecto a 2013 representó un incremento de 3,3%, generando 56.000 nuevos empleos. La industria de viajes y turismo representa el 5,9% del PIB, es decir \$44,9 billones. Se espera un crecimiento de 4% anual para alcanzar \$68,5 billones en 2025 (5.9% del PIB). Las exportaciones de viajes y turismo son el 53% del total exportado por el país en servicios y representan el 5,4% del total de las exportaciones. El turismo es el tercer sector generador de divisas, seguido del petróleo y derivados, y el carbón, y por encima de productos tradicionales como café, flores y banano. En 2014, se generaron más de US\$3.900 millones de divisas sólo por concepto de viajes. Entre 2005-2014 el País presentó un crecimiento promedio anual de turistas de 12,7%, superando el Mundo (+3,9%) y la región las Américas (+3,4%), lo que significó casi tres veces el crecimiento promedio anual mundial y regional.

El DANE, según la Muestra Mensual de Hoteles, MMH, reveló que los ingresos reales de los hoteles para abril de 2016 se ubicaron en 3,9% y en el 2015 del mismo mes se situaron en 5,5%. Por su parte, el personal ocupado promedio en los hoteles en el mismo mes de referencia de 2016 fue de 3,1% y en abril de 2015 se colocó en 1,6%. La ocupación hotelera en abril de 2016 fue de 50,5% mientras que en el mismo mes de 2015 fue de 49,2%. El principal motivo de viaje los huéspedes alojados en los hoteles para el mes de abril de 2016, fue negocios (+46,8%), ocio (+43,6%) y convenciones (+5,8%), cifras que mantuvieron similar comportamiento en el mes de abril de 2015. Para los residentes colombianos alojados en los hoteles fue ocio 46,6%; y para los no residentes, el principal motivo de viaje fue negocios con 51,5%. En cuanto a las tarifas de habitación, durante abril de 2016, la tarifa promedio por acomodación sencilla presentó una variación de 7,2%, la doble 6,8%, la tipo suite 6,8% y la de otros tipos de habitación (habitaciones triple, cuádruple, cabañas y apartamentos) 8,1%, En abril de 2015, las tarifas fueron 2,0%, 1,4%,

⁽¹⁰⁾ Procolombia es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del País en el exterior. Se dedica a: Fomentar la realización de negocios internacionales a través de: Identificación de oportunidades de mercado; a. Diseño de estrategias de penetración de mercados; b. Internacionalización de las empresas; c. Acompañamiento en el diseño de planes de acción; d. Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional; e. Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia; f. Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios. Así mismo, apoya sus cifras en el Banco de la República de Colombia.

1,1% y 2,8%, respectivamente. En el acumulado mayo de 2015 a abril de 2016, los ingresos de los hoteles se colocaron en 9,5%. Para el mismo periodo del año 2015 el valor fue de 6,6%. En el acumulado mayo de 2015 a abril de 2016, el personal ocupado promedio mostró una variación de 3,5%. En el mismo periodo de 2015 se situó en 4,4%. Por su parte, en el acumulado mayo de 2015 a abril de 2016, la ocupación hotelera fue de 55,3%. En el mismo periodo de 2015 fue de 52,3%.

En la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, ICCA, Colombia pasó del puesto 28 (139 reuniones) en 2013 al 25 (150 reuniones) en 2014, mientras que en 2006 estaba en la posición 50 (23 reuniones). Esto se debió al impulso de ciudades como Bogotá (49 reuniones), Cartagena (45 reuniones) y Medellín (33 reuniones) que por sus capacidades hoteleras y sus centros de convenciones dotados de alta tecnología pueden garantizar la realización de cualquier evento corporativo de talla internacional. Además, esta ubicación convierte a Colombia en el tercer destino preferido para realizar congresos internacionales en Latinoamérica por su oferta en infraestructura.

Según Procolombia, el País, en los últimos años, ha venido fortaleciendo el portafolio de productos turísticos que resultan atractivos para los turistas extranjeros y nacionales de hoy y que responden a las tendencias mundiales. Igualmente, Colombia como destino turístico se está adecuando a los estándares internacionales. En este sentido, Procolombia promociona 285 destinos, a través del portal www.colombia.travel, en seis idiomas diferentes, donde se podrá conocer la conectividad nacional e internacional del país y los datos de 1.294 empresas del sector turístico, entre hoteles, turoperadores y restaurantes, donde el turista tendrá acceso a datos de 285 ciudades de todas las regiones del país. De la Amazonía se tendrá información de destinos como Florencia, Guainía, Mitú y Mocoa; de la región Caribe estará Barranquilla, Cartagena, Ciénaga, Loricá y Mompos; de la Andina, Aguadas, Armenia, Barichara, Betania y Bogotá; de la región Orinoquía estará Arauca, la Macarena, Puerto Carreño, Villavicencio y Yopal; y del pacífico colombiano, Buenaventura, Buga, Cali, Cartago y Chocó. La oferta está estructurada en el segmento de turismo vacacional (cultura, naturaleza, aventura, sol y playa, cruceros y náutico) y la oferta en turismo de reuniones (congresos, convenciones, eventos, viajes de incentivos, golf y bodas).

Desde 2010 y hasta lo corrido de 2016, algunas de las más importantes cadenas hoteleras mundiales (Best Western, City Hotel, Estelar, Hyatt, Marriott, Hilton Worldwide, Viceroy, Best Western, Hyatt y Radisson Marriott, entre otros) han llegado al País para establecer más de 200 hoteles (20.000 habitaciones). Igualmente, cada vez son más las empresas turísticas, de gran importancia en el mundo, que incluyen los productos nacionales en sus catálogos como: Expedia, Decolar, Carlson Wagon-lit, American Express, Travel o City, BCD Travel, el Corte Inglés y Viajes Falabella, lo cual ha impactado especialmente en mercados de la región y de Europa.

Por otra parte, a nivel internacional y nacional, se han definido unas clasificaciones básicas donde la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) sirve de base para la clasificación y categorización de las actividades económicas. Así, las adaptaciones multinacionales y nacionales constituyen reordenaciones definidas con arreglo a las categorías de la CIIU ⁽¹¹⁾.

En lo que respecta a la innovación en la industria turística nacional se aplica la EDITS IV ⁽¹²⁾ que corresponde al período 2013-2014, la cual investigó un total de 5.848 empresas de los subsectores de servicios y comercio, y que presenta la distribución de la muestra de empresas por actividad económica (CIIU Revisión 3 A.C).

⁽¹¹⁾ La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades; su criterio principal de clasificación es el origen industrial; por lo tanto, en sus categorías a nivel de Grupos y Divisiones, se tienen en cuenta las características, la tecnología, etc. En el nivel más detallado (Clases) se han establecido teniendo en cuenta lo que, en la mayoría de los países, es la combinación más corriente de actividades en esas unidades. La tercera revisión de la CIIU a diferencia de las anteriores, la tercera revisión de la CIIU armoniza otras clasificaciones de actividades y con aquellas de bienes y servicios, incluidos el turismo.

⁽¹²⁾ Las Encuestas de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios (EDITS) es resultado del trabajo interinstitucional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (COLCIENCIAS), en el marco del convenio interadministrativo 023 de 2004. En la actualidad el operativo de recolección, control de calidad de la información, procesamiento, análisis estadístico y presentación de resultados, son realizados por el DANE. El diseño de la EDITS está inspirado en las pautas conceptuales del Manual de Frascati (OCDE, 2002) y el Manual de Oslo (OCDE, 2005), en particular al clasificar en categorías las actividades que una empresa ejecuta para crear y difundir conocimiento, así como para innovar. La tipología establece cuatro tipos de empresas, definidas en función de los resultados de innovación obtenidos durante el periodo de observación: i) innovadoras en sentido estricto, ii) innovadoras en sentido amplio, iii) potencialmente innovadoras, y iv) no innovadoras. En la EDITS IV, la innovación se entiende como todo servicio o bien nuevo o significativamente mejorado introducido en el mercado; todo proceso nuevo o significativamente mejorado introducido en la empresa; o todo método organizativo nuevo o técnica de comercialización nueva introducida en la empresa. Nótese que la definición se refiere a procesos y productos nuevos para la empresa, así no sean nuevos en relación con el mercado en el que ésta compete. Por otra parte, no son considerados como innovaciones los cambios de naturaleza estética, ni tampoco los cambios simples de organización o gestión, introducidos por la empresa.

En Turismo, según esta clasificación específicamente, se encuentran hoteles y restaurantes clasificados en los grupos 551 y 552, y la división 62 que contempla las actividades y servicios relacionados al transporte por vía aérea. Además, se encuestaron, de acuerdo a unos parámetros de inclusión ⁽¹³⁾, 490 empresas de los grupos 551 y 552, y 68 empresas de la división 62 del CIIU revisión 3 A.C ⁽¹⁴⁾.

De acuerdo con los resultados de las empresas encuestadas, se tiene que el subsector de los hoteles y restaurantes presentó una proporción de 17,6% de empresas innovadoras en sentido amplio ⁽¹⁵⁾, 0% en sentido estricto ⁽¹⁶⁾, y 2,2% de empresas potencialmente innovadoras. Por otra parte, el 80,2% de las empresas no son innovadoras. Esto indica que la innovación en hoteles y restaurantes está rezagada en comparación con otras actividades de servicio y comercio como bancarias, centros de investigación y desarrollo, educación superior, suministro de electricidad, gas, vapor y agua caliente, informática y actividades conexas, entre otras. (**Ver figura 11**).

En cuanto al subsector transporte por vía aérea la proporción de empresas innovadoras en sentido amplio es de 23,5%, igualmente, no presenta empresas innovadoras en sentido estricto y potencialmente innovadoras. Además, el 76,5% de las empresas no son innovadoras. (**Ver figura 11**).

En lo que respecta a los centros de investigación y desarrollo, como estructuras de interfaz y de apoyo para el turismo, presentaron el 1,5% de empresas innovadoras en sentido estricto, el 7,7% de empresas en sentido amplio y el 32,3% de las empresas no innovan. La educación superior como entorno científico y de soporte para el turismo, presentó el 0,9% de empresas innovadoras

⁽¹³⁾ Se clasifican en personal ocupado y/o ingresos anuales en millones de pesos del año 2013.

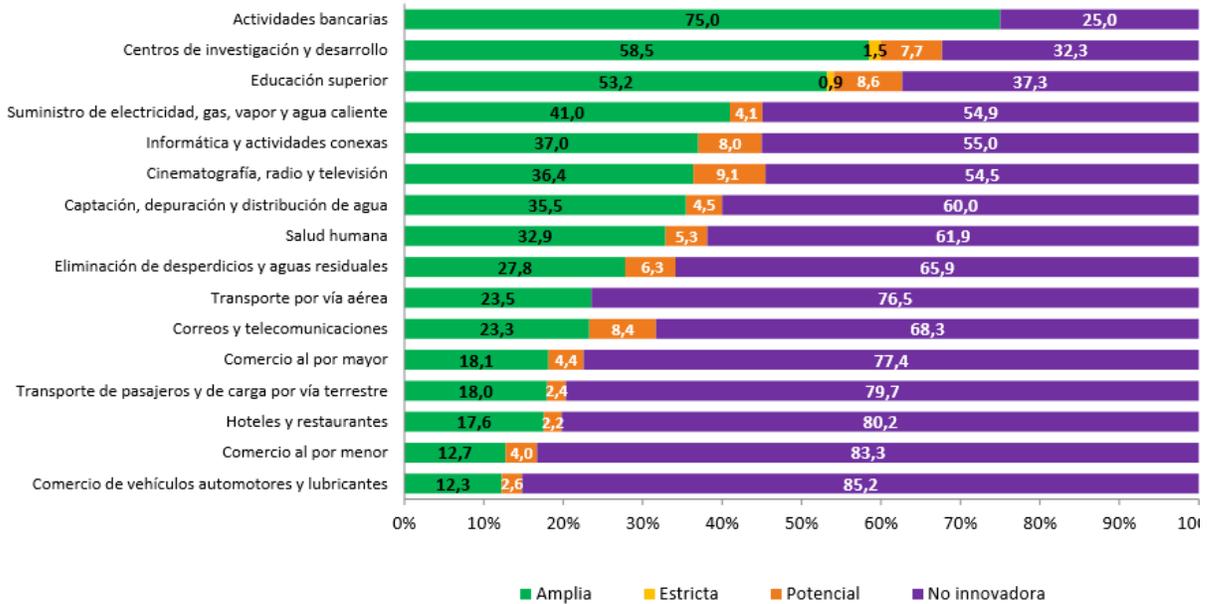
⁽¹⁴⁾ Es de aclarar que las agencias de turismo y viajes no son objeto de la encuesta y en cuanto a transporte si está contemplada por la encuesta pero no es posible desagregar el transporte de pasajeros por vía terrestre y el de carga por carretera, lo que puede generar un sesgo en el análisis de los resultados en favor de una u otra actividad.

⁽¹⁵⁾ Innovadoras en sentido amplio: Empresas que obtuvieron al menos un servicio o bien nuevo o significativamente mejorado en el mercado nacional o para la empresa, o que implementaron un nuevo o significativamente mejorado método de prestación de servicios o una forma organizacional o de comercialización nueva.

⁽¹⁶⁾ Innovadoras en sentido estricto: Entendidas como aquellas empresas que en el período de referencia de la encuesta obtuvieron al menos un servicio o bien nuevo o significativamente mejorado en el mercado internacional.

en sentido estricto, el 8,6% de empresas en sentido amplio y el 37,3% de las empresas no innovan. (Ver figura 11).

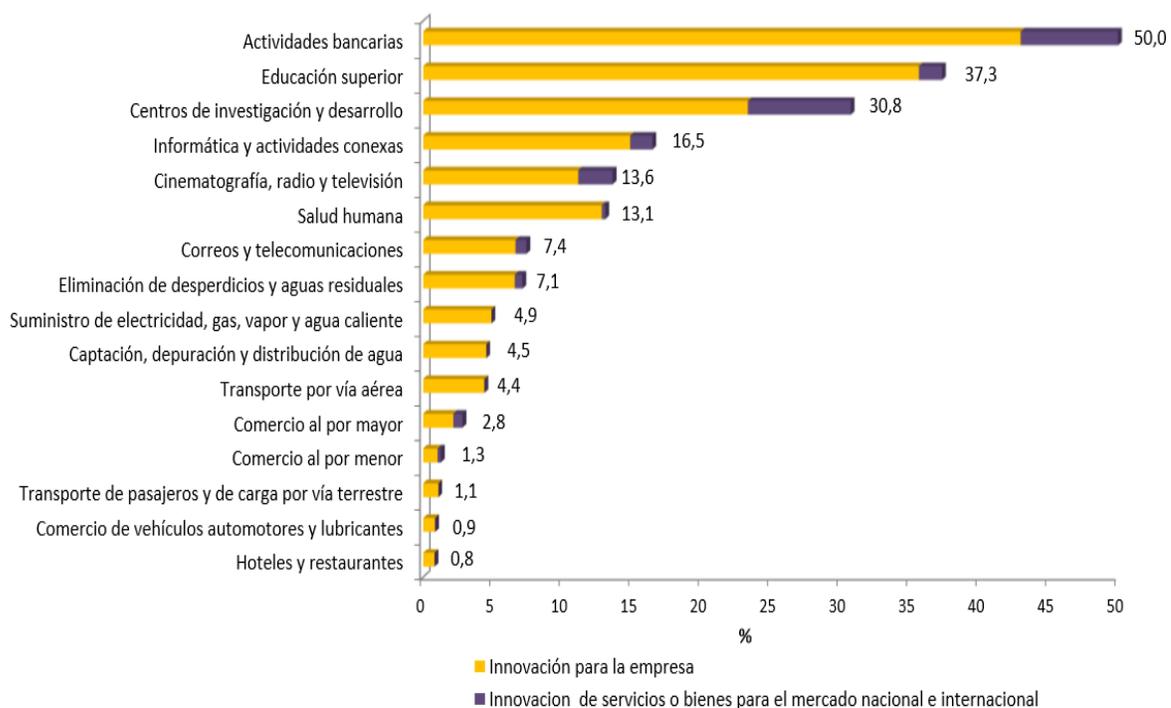
Figura 11. Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación, según actividad económica. Total nacional 2012 – 2013



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). Nota: Por aproximación decimal, algunos porcentajes no suman el 100%.

En innovación de productos nuevos, período 2012-2013, la actividad de hoteles y restaurantes registran el menor porcentaje de empresas innovadoras en servicios o bienes nuevos con 0,8% y la de transporte por vía aérea lo hizo con el 4,4%. Las actividades bancarias registraron el mayor porcentaje de empresas innovadoras en servicios o bienes nuevos con el 50%, seguida por educación superior con el 37,3%. Todas las actividades investigadas presentaron mayor proporción de innovaciones para la empresa. Por otro lado, los centros de investigación y desarrollo registraron la mayor proporción de innovaciones en el mercado nacional e internacional con el 24% de su subsector. (Ver figura 12).

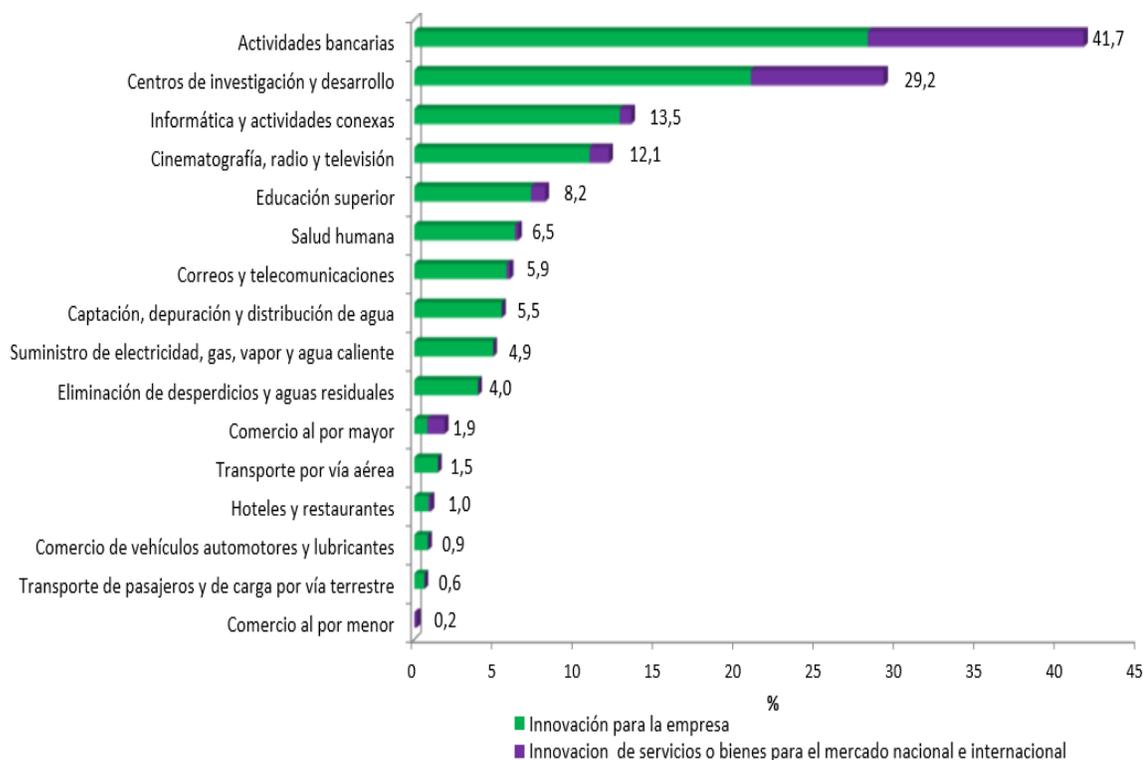
Figura 12. Porcentaje de empresas innovadoras en productos nuevos*, distribuido por el número de innovaciones a nivel de alcance, según actividad económica Total nacional 2012 – 2013**



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). Nota: Por aproximación decimal, algunos porcentajes no suman el 100%. * Se refiere a las empresas innovadoras en sentido estricto e innovadoras en sentido amplio. **Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

En innovación en productos significativamente mejorados, período 2012-2013, la actividad de hoteles y restaurantes registraron el 1% de empresas innovadoras en servicios o bienes significativamente mejorados y la de transporte por vía aérea lo hizo con el 1,5%. Las actividades bancarias registraron el mayor porcentaje de empresas innovadoras en servicios o bienes significativamente mejorados con el 41,7%, seguida por los centros de investigación y desarrollo con el 29,2%. La mayoría de las actividades investigadas presentaron mayor proporción de innovaciones para la empresa. (Ver figura 13).

Figura 13. Porcentaje de empresas innovadoras en productos significativamente mejorados*, distribuido por el número de innovaciones a nivel de alcance, según actividad económica. Total nacional 2012 – 2013**

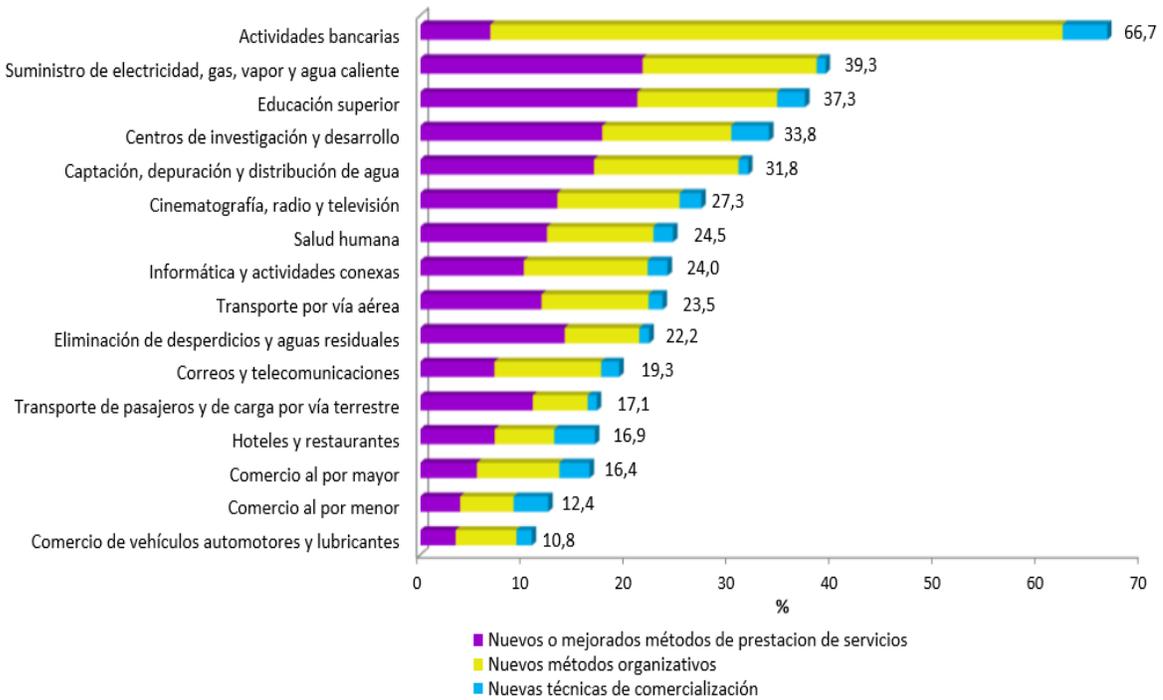


Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). Nota: Por aproximación decimal, algunos porcentajes no suman el 100%. * Se refiere a las empresas innovadoras en sentido estricto e innovadoras en sentido amplio. **Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

En innovación de métodos y/o técnicas, las actividades de hoteles y restaurantes registraron el 16,9% de empresas innovadoras y la de transporte por vía aérea el 23,5%. Las actividades bancarias registraron el mayor porcentaje de empresas innovadoras con 66,7% dentro de su subsector, seguido por suministro de electricidad, gas, vapor y agua caliente con 39,3%. El subsector de transporte de pasajeros y de carga por vía terrestre registró la mayor proporción de nuevos métodos de prestación de servicios con el 63,6%. Las actividades bancarias registraron la

mayor proporción de nuevos métodos organizativos con el 83,3% y comercio al por menor lo hizo con el 27,0%. (Ver figura 14).

Figura 14. Porcentaje de empresas innovadoras de métodos y/o técnicas, distribuido por el número de innovaciones por tipo de método, según actividad económica* Total nacional 2012 – 2013



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). Nota: Por aproximación decimal, algunos porcentajes no suman el 100%. *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

En los impactos de la innovación, las empresas del subsector transporte por vía aérea y hoteles y restaurantes calificaron el nivel de importancia (Alta, media y nula) que tuvo la introducción de las innovaciones respecto a algunos aspectos del desempeño empresarial, asociados al producto, al mercado y al proceso, entre otros.

Durante el 2012-2013, del 100% de las empresas innovadoras (transporte por vía aérea) encuestadas, el 87,5% consideró como nivel de importancia alta la mejora en la calidad de los

servicios o bienes como un aspecto asociado al producto y el 56,3% manifestó con un nivel alto de importancia la ampliación de la gama de servicios o bienes ofrecidos como un aspecto asociado al producto. El 75% de las empresas innovadoras (transporte por vía aérea) calificaron como nivel de importancia alta el sostenimiento de su participación en el mercado. Por su parte, con relación a los aspectos asociados a nivel de proceso, el 56,3% de las empresas (transporte por vía aérea) asignó un nivel de importancia medio al aumento de la productividad, el 62,5% a la reducción de los costos laborales y el 50% a la reducción en el uso de insumos. Con relación a otros impactos como producto de las innovaciones, el 50% de las empresas (transporte por vía aérea) dieron un nivel de importancia medio a la mejora en el cumplimiento de regulaciones, normas y reglamentos técnicos. (Ver Tabla 12).

Tabla 12. Importancia de las innovaciones llevadas a cabo por las empresas innovadoras*, por tipo de impacto de la innovación, según actividad económica (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013

INNOVACIONES EN ASPECTOS DE LA EMPRESA INNOVADORA (TRANSPORTE POR VIA AEREA)		NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Producto	Mejora en la calidad de servicios o bienes	14	2	0	16
	%	87,5%	12,5%	0,0%	100%
	Ampliación de la gama de servicios o bienes ofrecidos	9	2	5	16
	%	56,3%	12,5%	31,3%	100%
Mercado	Ha mantenido su participación en el mercado geográfico de su empresa	12	4	0	16
	%	75,0%	25,0%	0,0%	100%
	Ha ingresado a un mercado geográfico nuevo	6	7	3	16
	%	37,5%	43,8%	18,8%	100%
Procesos	Aumento de la productividad	5	9	2	16
	%	31,3%	56,3%	12,5%	100%
	Reducción costos laborales	2	10	4	16

	%	12,5%	62,5%	25,0%	100%
	Reducción en uso de insumos	0	8	8	16
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
	Reducción en consumo de energía	1	6	9	16
	%	6,3%	37,5%	56,3%	100%
	Reducción en consumo de agua	1	3	12	16
	%	6,3%	18,8%	75,0%	100%
Otros impactos	Mejora en el cumplimiento de regulaciones	8	2	6	16
	%	50,0%	12,5%	37,5%	100%
	Aprovechamiento de residuos del proceso productivo	3	1	12	16
	%	18,8%	6,3%	75,0%	100%

Fuente: EDITS IV - Sector Servicios-2012-2013. DANE. *Transporte por vía aérea. 16 empresas encuestadas. Nota: Entiéndase empresa innovadora como aquella que durante el periodo de referencia obtuvo servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introdujo nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma empresa.

En el 2012-2013, el 66,3% de las empresas innovadoras (hoteles y restaurantes) encuestadas consideró con un nivel de importancia alto la mejora en la calidad de los servicios o bienes como un aspecto asociado al producto y el 33,7% manifestó con un nivel de importancia alto la ampliación de la gama de servicios o bienes ofrecidos como un aspecto asociado al producto. El 50% de las empresas innovadoras (hoteles y restaurantes) consideró con un nivel de importancia alto el que el mayor impacto de las innovaciones realizadas por las empresas estuvo en el sostenimiento de su participación en el mercado. Por su parte, con respecto a los aspectos asociados a nivel de proceso, el 48,8% de las empresas (hoteles y restaurantes) asignó un nivel de importancia alto al aumento de la productividad y el 22,1% consideró con un nivel de importancia alto la reducción en uso de insumos. Con relación a otros impactos producto de las innovaciones, el 26,7%

de las empresas (hoteles y restaurantes) manifestó con un nivel de importancia alto a la mejora en el cumplimiento de regulaciones, normas y reglamentos técnicos. (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Importancia de las innovaciones llevadas a cabo por las empresas innovadoras*, por tipo de impacto de la innovación, según actividad económica (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013

	INNOVACIONES EN ASPECTOS DE LA EMPRESA INNOVADORA (HOTELES Y RESTAURANTES)	NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Producto	Mejora en la calidad de servicios o bienes	57	19	10	86
	%	66,3%	22,1%	11,6%	100%
	Ampliación de la gama de servicios o bienes ofrecidos	29	34	23	86
	%	33,7%	39,5%	26,7%	100%
Mercado	Ha mantenido su participación en el mercado geográfico de su empresa	43	29	14	86
	%	50,0%	33,7%	16,3%	100%
	Ha ingresado a un mercado geográfico nuevo	15	30	41	86
	%	17,4%	34,9%	47,7%	100%
Procesos	Aumento de la productividad	42	34	10	86
	%	48,8%	39,5%	11,6%	100%
	Reducción costos laborales	16	41	29	86
	%	18,6%	47,7%	33,7%	100%
	Reducción en uso de insumos	19	19	48	86
	%	22,1%	22,1%	55,8%	100%
	Reducción en consumo de energía	11	28	47	86
	%	12,8%	32,6%	54,7%	100%
	Reducción en consumo de agua	12	23	51	86
	%	14,0%	26,7%	59,3%	100%
otros	Mejora en el cumplimiento de regulaciones	23	26	37	86

%	26,7%	30,2%	43,0%	100%
Aprovechamiento de residuos del proceso productivo	15	19	52	86
%	17,4%	22,1%	60,5%	100%

Fuente: EDITS IV - Sector Servicios-2012-2013. DANE. *Hoteles y restaurantes. 86 empresas encuestadas. Nota: Entiéndase empresa innovadora como aquella que durante el periodo de referencia obtuvo servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introdujo nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma empresa.

Las empresas innovadoras, potencialmente innovadoras y las que tuvieron intención de innovar del transporte por vía aérea, hoteles y restaurantes pueden hallar obstáculos al momento de desarrollar o implementar innovaciones. Las empresas calificaron el grado de importancia de diferentes obstáculos para innovar, asociados con información y capacidades internas, con riesgos y el entorno.

Para 2012-2013, el 56,3% de las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras del transporte por vía aérea consideró con un nivel de importancia media la escasez de recursos propios con relación a los obstáculos asociados a la información y capacidades internas. A los obstáculos asociados al riesgo, el 50% consideró con un nivel de importancia alto la incertidumbre frente a la demanda de servicios y bienes, y la misma proporción (+50%) calificó con un nivel de importancia alto la baja rentabilidad de la innovación. A los obstáculos asociados al entorno, la dificultad para acceder al financiamiento externo, las escasas posibilidades de cooperación con otras empresas, la facilidad de imitación por terceros, la insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual y la baja oferta de servicios de inspección fueron calificadas como no importantes. **(Ver Tabla 14).**

Tabla 14. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas innovadoras* y potencialmente innovadoras, por tipo de obstáculo, según actividad económica*** (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

OBASTÁCULOS DE LA EMPRESA INNOVADORA Y POTENCIALMENTE INNOVADORA (TRANSPORTE POR VIA AEREA)		NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a información y capacidades internas	Escasez de recursos propios	0	9	7	16
	%	0,0%	56,3%	43,8%	100%
	Falta de personal calificado	0	4	12	16
	%	0,0%	25,0%	75,0%	100%
	Dificultad para el cumplimiento de regulaciones	1	4	11	16
	%	6,3%	25,0%	68,8%	100%
	Escasa información sobre mercados	0	4	12	16
	%	0,0%	25,0%	75,0%	100%
	Escasa información sobre tecnología disponible	0	4	12	16
	%	0,0%	25,0%	75,0%	100%
	Escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo	1	5	10	16
	%	6,3%	31,3%	62,5%	100%

Fuente: EDITS IV - Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Entiéndase empresa innovadora como aquella que durante el periodo de referencia obtuvo servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introdujo nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma empresa. **Potencialmente innovadoras: Son aquellas empresas que en el momento de diligenciar la encuesta no habían obtenido ninguna innovación en el período de referencia; pero que reportaron tener en proceso o haber abandonado algún proyecto de innovación, ya fuera para la obtención de un producto nuevo o significativamente

mejorado en el mercado internacional, en el mercado nacional, o para la empresa; o para la introducción nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o de una técnica organizacional o de comercialización nueva. ***Transporte por vía aérea. 16 empresas encuestadas.

Tabla 14. (Continuación) Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas innovadoras* y potencialmente innovadoras, por tipo de obstáculo, según actividad económica*** (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

OBASTÁCULOS DE LA EMPRESA INNOVADORA Y POTENCIALMENTE INNOVADORA (TRANSPORTE POR VIA AEREA)		NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a riesgos	Incertidumbre frente a la demanda de servicios y bienes	1	8	7	16
	%	6,3%	50,0%	43,8%	100%
	Incertidumbre frente al éxito en la ejecución del proyecto	2	8	6	16
	%	12,5%	50,0%	37,5%	100%
	Baja rentabilidad de la innovación	1	6	9	16
	%	6,3%	37,5%	56,3%	100%
Obstáculos asociados al entorno	Dificultades para acceder a financiamiento externo	1	5	10	16
	%	6,3%	31,3%	62,5%	100%
	Escasas posibilidades de cooperación con otras empresas	3	5	8	16
	%	18,8%	31,3%	50,0%	100%
	Facilidad de imitación por terceros	1	5	10	16
	%	6,3%	31,3%	62,5%	100%
	Insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual	0	4	12	16
	%	0,0%	25,0%	75,0%	100%

Baja oferta de servicios de inspección, pruebas, certificación y verificación	0	2	14	16
%	0,0%	12,5%	87,5%	100%

Fuente: EDITS IV - Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Entiéndase empresa innovadora como aquella que durante el periodo de referencia obtuvo servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introdujo nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma empresa. **Potencialmente innovadoras: Son aquellas empresas que en el momento de diligenciar la encuesta no habían obtenido ninguna innovación en el período de referencia; pero que reportaron tener en proceso o haber abandonado algún proyecto de innovación, ya fuera para la obtención de un producto nuevo o significativamente mejorado en el mercado internacional, en el mercado nacional, o para la empresa; o para la introducción nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o de una técnica organizacional o de comercialización nueva. ***Transporte por vía aérea. 16 empresas encuestadas.

En el periodo 2012-2013, las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras de hoteles y restaurantes, con relación a los obstáculos asociados a la información y capacidades internas, el 14,4% y el 37,1% consideró la escasez de recursos propios en un nivel de importancia alto y medio respectivamente. El 8,2% y el 42,3% manifestó la falta de personal calificado en un nivel de importancia alto y medio respectivamente. En cuanto a la dificultad para el cumplimiento de las regulaciones, la escasa información sobre mercados, la escasa información sobre tecnología disponible y la escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo, en su mayoría, no fueron considerados obstáculos importantes para la empresa.

A los obstáculos asociados al riesgo, el 9,3% y el 41,2% consideró con un nivel de importancia alto y medio respectivamente a la incertidumbre frente a la demanda de servicios y bienes. A los obstáculos asociados al entorno, la dificultad para acceder al financiamiento externo, las escasas posibilidades de cooperación con otras empresas, la facilidad de imitación por terceros, la insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual y la baja oferta de servicios de inspección, en su mayoría, fue calificada sin importancia por las empresas. **(Ver Tabla 15).**

Tabla 15. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas innovadoras* y potencialmente innovadoras, por tipo de obstáculo, según actividad económica*** (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

	OBSTACULOS DE LA EMPRESA INNOVADORA Y POTENCIALMENTE INNOVADORA (HOTELES Y RESTAURANTES)	NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a información y capacidades internas	Escasez de recursos propios	14	36	47	97
	%	14,4%	37,1%	48,5%	100%
	Falta de personal calificado	8	41	48	97
	%	8,2%	42,3%	49,5%	100%
	Dificultad para el cumplimiento de regulaciones	3	35	59	97
	%	3,1%	36,1%	60,8%	100%
	Escasa información sobre mercados	6	32	59	97
	%	6,2%	33,0%	60,8%	100%
	Escasa información sobre tecnología disponible	6	28	63	97
	%	6,2%	28,9%	64,9%	100%
	Escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo	9	28	60	97
	%	9,3%	28,9%	61,9%	100%

Fuente: EDITS IV - Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Entiéndase empresa innovadora como aquella que durante el periodo de referencia obtuvo servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introdujo nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma empresa. **Potencialmente innovadoras: Son aquellas empresas que en el momento de diligenciar la encuesta no habían obtenido ninguna innovación en el período de referencia; pero que reportaron tener en proceso o haber abandonado algún proyecto de innovación, ya fuera para la obtención de un producto nuevo o significativamente mejorado en el mercado internacional, en el mercado nacional, o para la empresa; o para la introducción nuevos o

significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o de una técnica organizacional o de comercialización nueva. ***Hoteles y restaurantes. 97 empresas encuestadas.

Tabla 15. (Continuación) Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas innovadoras* y potencialmente innovadoras, por tipo de obstáculo, según actividad económica*** (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

	OBSTACULOS DE LA EMPRESA INNOVADORA Y POTENCIALMENTE INNOVADORA (HOTELES Y RESTAURANTES)	NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a riesgos	Incertidumbre frente a la demanda de servicios y bienes	9	40	48	97
	%	9,3%	41,2%	49,5%	100%
	Incertidumbre frente al éxito en la ejecución del proyecto	7	37	53	97
	%	7,2%	38,1%	54,6%	100%
	Baja rentabilidad de la innovación	8	33	56	97
	%	8,2%	34,0%	57,7%	100%
Obstáculos asociados al entorno	Dificultades para acceder a financiamiento externo	9	18	70	97
	%	9,3%	18,6%	72,2%	100%
	Escasas posibilidades de cooperación con otras empresas	7	23	67	97
	%	7,2%	23,7%	69,1%	100%
	Facilidad de imitación por terceros	10	28	59	97
	%	10,3%	28,9%	60,8%	100%
	Insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual	7	22	68	97
	%	7,2%	22,7%	70,1%	100%

Baja oferta de servicios de inspección, pruebas, certificación y verificación	3	31	63	97
%	3,1%	32,0%	64,9%	100%

Fuente: EDITS IV - Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Entiéndase empresa innovadora como aquella que durante el periodo de referencia obtuvo servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introdujo nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma empresa. **Potencialmente innovadoras: Son aquellas empresas que en el momento de diligenciar la encuesta no habían obtenido ninguna innovación en el período de referencia; pero que reportaron tener en proceso o haber abandonado algún proyecto de innovación, ya fuera para la obtención de un producto nuevo o significativamente mejorado en el mercado internacional, en el mercado nacional, o para la empresa; o para la introducción nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o de una técnica organizacional o de comercialización nueva. ***Hoteles y restaurantes. 97 empresas encuestadas.

En el periodo 2012-2013, solo dos empresas en transporte por vía aérea tuvieron la intención de innovar, las cuales con relación a obstáculos asociados a información y capacidades internas consideraron con un nivel de importancia medio la escasez de recursos propios (+100%), la dificultad para el cumplimiento de regulaciones (+100%), la escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo (+100%), la escasa información sobre los mercados (+100%), la falta de personal calificado (+50%) y la escasa información sobre la tecnología disponible (+50%). Con respecto a los obstáculos asociados al riesgo, consideraron con un nivel de importancia media a la baja rentabilidad de la innovación (+100%), la incertidumbre frente a la demanda de servicios de bienes (+50%) y la incertidumbre frente al éxito en la ejecución del proyecto (+50%). Con relación a los obstáculos asociados al entorno, indicaron con un nivel de importancia medio a la dificultad para acceder al financiamiento externo (+50%), la insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual (+50%) y la baja oferta de servicios de inspección, pruebas, certificación y verificación (+50%). Por otra parte, no le dieron importancia a las escasas posibilidades de cooperación con otras empresas (+100%) y a la facilidad de imitación por terceros como obstáculos asociados al entorno (+100%). **(Ver Tabla 16).**

Tabla 16. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas que tuvieron la intención de innovar*, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

	OBSTACULOS DE LA EMPRESA QUE TUVIERON INTENCIÓN DE INNOVAR (TRANSPORTE POR VIA AEREA)	NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a información y capacidades internas	Escasez de recursos propios	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Falta de personal calificado	0	1	1	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
	Dificultad para el cumplimiento de regulaciones	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Escasa información sobre mercados	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Escasa información sobre tecnología disponible	0	1	1	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
	Escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100%

Fuente: EDITS IV-Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Corresponde a las empresas que durante el período de referencia tuvieron la intención de realizar algún proyecto para la introducción de servicios o bienes nuevos o significativamente mejorados, y/o la implementación de procesos nuevos o significativamente mejorados, de métodos organizativos nuevos, o de técnicas de comercialización nuevas.

***Transporte por vía aérea. 2 empresas encuestadas.

Tabla 16. (Continuación) Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas que tuvieron la intención de innovar*, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

	OBSTACULOS DE LA EMPRESA QUE TUVIERON INTENCIÓN DE INNOVAR (TRANSPORTE POR VIA AEREA)	NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a riesgos	Incertidumbre frente a la demanda de servicios y bienes	0	1	1	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
	Incertidumbre frente al éxito en la ejecución del proyecto	0	1	1	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
	Baja rentabilidad de la innovación	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Obstáculos asociados al entorno	Dificultades para acceder a financiamiento externo	0	1	1	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
	Escasas posibilidades de cooperación con otras empresas	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100%
	Facilidad de imitación por terceros	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100%

Insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual	0	1	1	2
%	0,0%	50,0%	50,0%	100%
Baja oferta de servicios de inspección, pruebas, certificación y verificación	0	1	1	2
%	0,0%	50,0%	50,0%	100%

Fuente: EDITS IV-Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Corresponde a las empresas que durante el período de referencia tuvieron la intención de realizar algún proyecto para la introducción de servicios o bienes nuevos o significativamente mejorados, y/o la implementación de procesos nuevos o significativamente mejorados, de métodos organizativos nuevos, o de técnicas de comercialización nuevas.

***Transporte por vía aérea. 2 empresas encuestadas.

En el periodo 2012-2013, las empresas que tuvieron la intención de innovar en hoteles y restaurantes, con relación a los obstáculos asociados a la información y capacidades internas, consideraron con un nivel de importancia alta y media la escasez de recursos propios, situándose con el 10% y 60% respectivamente. La falta de personal calificado lo señalaron las empresas con un nivel de importancia alto y medio, colocándose en el 10% y 50% respectivamente. En cuanto a la dificultad para el cumplimiento de regulaciones, la escasa información sobre mercados, la escasa información sobre tecnología disponible y la escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo son consideradas por las empresas, en su mayoría, como no importantes.

En lo concerniente a los obstáculos asociados a riesgos, manifestaron con un nivel de importancia alto y medio la incertidumbre frente a la demanda de servicios de bienes con el 10% y 50% respectivamente, la incertidumbre frente al éxito en la ejecución del proyecto con el 10% y 50% respectivamente. Por el contrario, en su mayoría, las empresas no consideraron importante, como obstáculo asociado al riesgo, la baja rentabilidad de la innovación. A los obstáculos asociados al entorno, indicaron con un nivel de importancia alto y medio a la dificultad para

acceder al financiamiento externo con el 10% y 40% respectivamente, mientras que la facilidad de imitación por terceros, la insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual, la baja oferta de servicios de inspección, pruebas, certificación y verificación, no los consideró, en su mayoría las empresas, importantes como obstáculos asociados al entorno. (Ver Tabla 17).

Tabla 17. Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas que tuvieron la intención de innovar*, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

	OBSTACULOS DE LA EMPRESA QUE TUVIERON INTENCIÓN DE INNOVAR (HOTELES Y RESTAURANTES)	NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a información y capacidades internas	Escasez de recursos propios	1	6	3	10
	%	10,0%	60,0%	30,0%	100%
	Falta de personal calificado	1	5	4	10
	%	10,0%	50,0%	40,0%	100%
	Dificultad para el cumplimiento de regulaciones	1	2	7	10
	%	10,0%	20,0%	70,0%	100%
	Escasa información sobre mercados	0	4	6	10
	%	0,0%	40,0%	60,0%	100%
	Escasa información sobre tecnología disponible	0	3	7	10
	%	0,0%	30,0%	70,0%	100%
	Escasa información sobre instrumentos públicos de apoyo	1	2	7	10
	%	10,0%	20,0%	70,0%	100%

Fuente: EDITS IV-Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Corresponde a las empresas que durante el período de referencia tuvieron la intención de realizar algún proyecto para la introducción de servicios o bienes nuevos o significativamente mejorados, y/o la implementación de procesos

nuevos o significativamente mejorados, de métodos organizativos nuevos, o de técnicas de comercialización nuevas.

***Hoteles y restaurantes. 10 empresas encuestadas.

Tabla 17. (Continuación) Importancia de los obstáculos a la innovación que enfrentaron las empresas que tuvieron la intención de innovar*, por tipo de obstáculo, según actividad económica (CIU.Rev.3.A.C.) 2012-2013**

OBSTACULOS DE LA EMPRESA QUE TUVIERON INTENCIÓN DE INNOVAR (HOTELES Y RESTAURANTES)		NIVEL DE IMPORTANCIA			TOTAL
		ALTA	MEDIA	NULA	
Obstáculos asociados a riesgos	Incertidumbre frente a la demanda de servicios y bienes	1	5	4	10
	%	10,0%	50,0%	40,0%	100%
	Incertidumbre frente al éxito en la ejecución del proyecto	1	5	4	10
	%	10,0%	50,0%	40,0%	100%
	Baja rentabilidad de la innovación	0	3	7	10
	%	0,0%	30,0%	70,0%	100%
Obstáculos asociados al entorno	Dificultades para acceder a financiamiento externo	1	4	5	10
	%	10,0%	40,0%	50,0%	100%
	Escasas posibilidades de cooperación con otras empresas	1	3	6	10
	%	10,0%	30,0%	60,0%	100%
	Facilidad de imitación por terceros	1	3	6	10
	%	10,0%	30,0%	60,0%	100%
	Insuficiente capacidad del sistema de propiedad intelectual	1	3	6	10
	%	10,0%	30,0%	60,0%	100%
Baja oferta de servicios de inspección, pruebas, certificación y verificación	1	2	7	10	

%	10,0%	20,0%	70,0%	100%
---	-------	-------	-------	------

Fuente: EDITS IV-Sector Servicios-2012-2013. DANE.

*Corresponde a las empresas que durante el período de referencia tuvieron la intención de realizar algún proyecto para la introducción de servicios o bienes nuevos o significativamente mejorados, y/o la implementación de procesos nuevos o significativamente mejorados, de métodos organizativos nuevos, o de técnicas de comercialización nuevas.

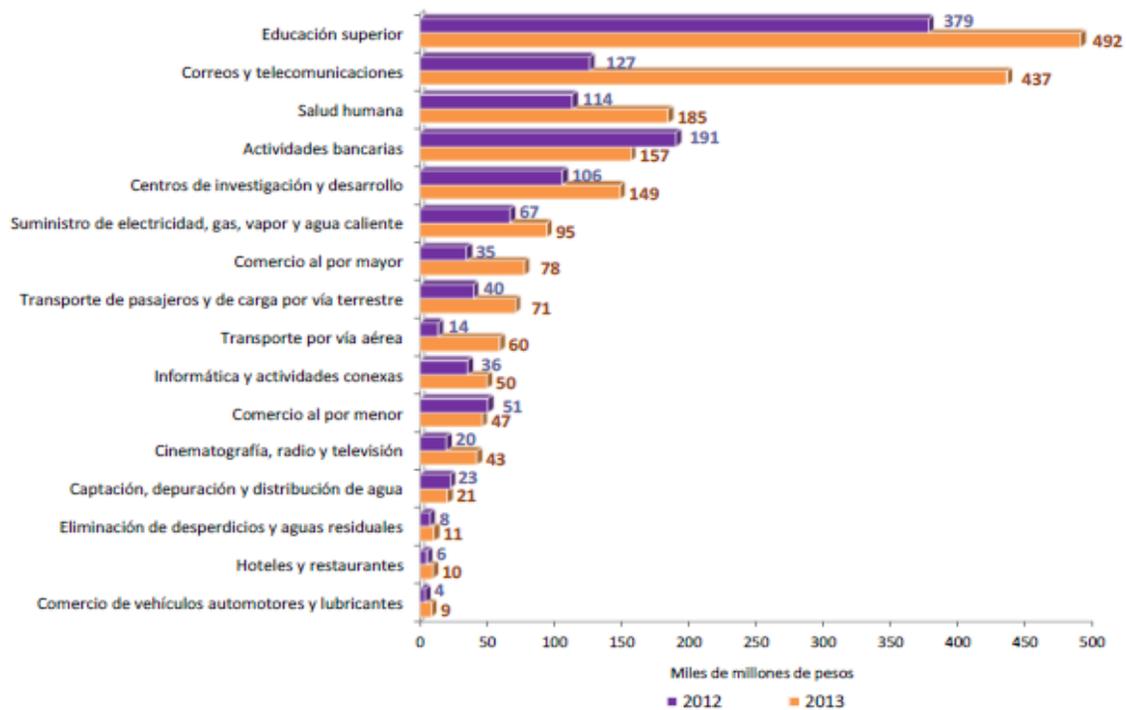
***Hoteles y restaurantes. 10 empresas encuestadas.

Las inversiones en Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación (ACTI)⁽¹⁷⁾ se consideran aquellas que la empresa efectúa con la finalidad de producir, promover, difundir y aplicar conocimientos científicos y técnicos en sus actividades, así como aquellas actividades que buscan desarrollar o implementar servicios, bienes, o procesos nuevos o significativamente mejorados, nuevos métodos organizativos o nuevas técnicas de comercialización.

En 2012, los subsectores que registraron mayores inversiones en ACTI fueron: educación superior (\$379 mil millones), actividades bancarias (\$191 mil millones), correos y telecomunicaciones (\$127 mil millones), Salud Humana (\$114 mil millones), centros de investigación y desarrollo (\$106 mil millones). Los subsectores transporte por vía aérea y hoteles y restaurantes registraron una inversión muy por debajo a los subsectores anteriores, situándose en \$40 mil millones y \$6 mil millones respectivamente. En 2013, la mayoría de los subsectores crecieron con respecto al 2012. Los subsectores transporte por vía aérea y hoteles y restaurantes incrementaron su inversión con respecto al 2012 en 329% y 67% respectivamente. Sin embargo, estos dos subsectores siguen rezagados en comparación con los demás subsectores nacionales. **(Ver figura 15).**

⁽¹⁷⁾ La inversión en ACTI puede clasificarse en la adquisición de maquinaria y equipo, actividades de investigación y desarrollo (I+D), adquisición de tecnologías de la información y telecomunicaciones (TIC), mercadotecnia y otros (Ingeniería y diseño industrial, formación y capacitación especializada, transferencia de tecnología y asistencia técnica y consultoría).

Figura 15. Montos de inversión en ACTI según actividad económica* Total nacional 2012 y 2013



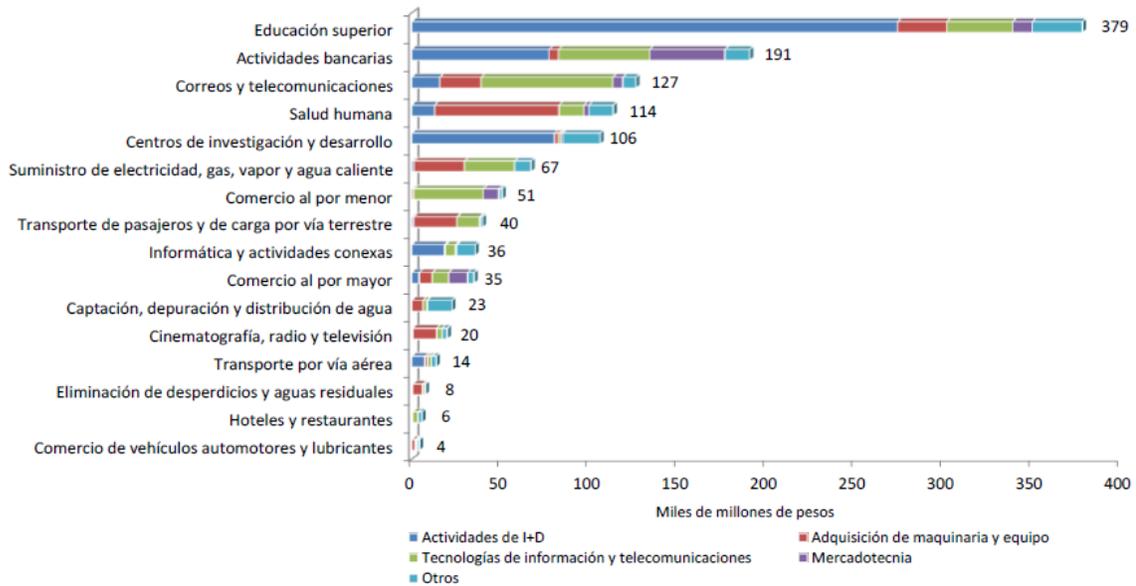
Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

En 2012, el subsector transporte por vía aérea encausó las inversiones en ACTI prioritariamente hacia actividades de I+D, adquisición de maquinaria y equipo, TICs y Otros (Asistencia técnica y consultoría, transferencia de tecnología, ingeniería y diseño industrial, formación y capacitación especializada). En 2013, este subsector direccionó sus inversiones en ACTI hacia adquisición de maquinaria y equipo, otros (Asistencia técnica y consultoría, transferencia de tecnología, ingeniería y diseño industrial, formación y capacitación especializada), actividades de I+D y TICs. **(Ver figura 16).**

En 2012, el subsector hoteles y restaurantes orientó las inversiones en ACTI prioritariamente hacia actividades de TICs y otros (Asistencia técnica y consultoría, transferencia de tecnología, ingeniería y diseño industrial, formación y capacitación especializada). En 2013, este subsector encausó sus inversiones en ACTI hacia adquisición de maquinaria y equipo, TICs y otros

(Asistencia técnica y consultoría, transferencia de tecnología, ingeniería y diseño industrial, formación y capacitación especializada). (Ver figura 16).

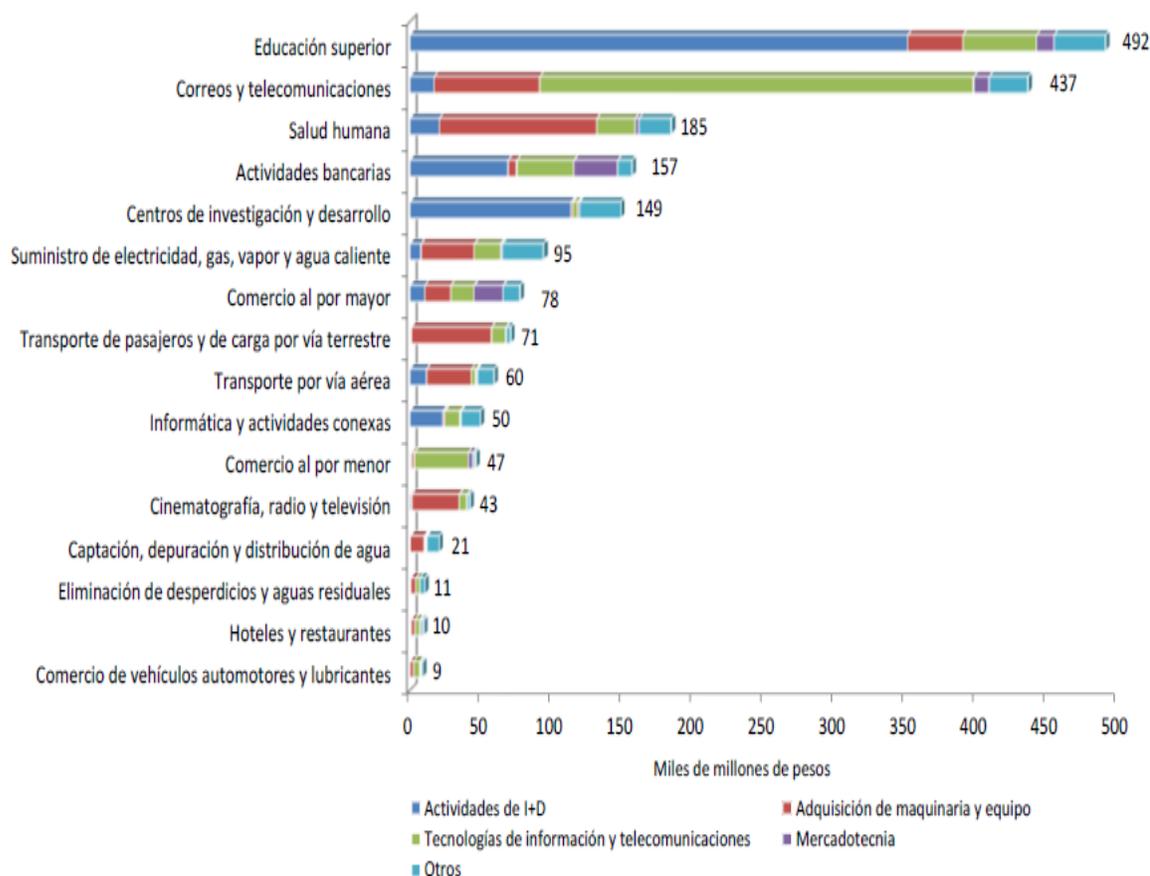
Figura 16. Montos de inversión en ACTI distribuidos por tipo de actividad científica, tecnológica y de innovación, según actividad económica* Total nacional 2012



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

En cuanto al financiamiento de las Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación (ACTI) las empresas de servicios cuentan con diversas opciones para financiar sus proyectos, programas y actividades científicas, tecnológicas y de innovación - ACTI. Entre las fuentes de financiación se encuentran, de una parte, los proyectos y programas que provee el Estado colombiano como parte de la política de apoyo empresarial y, por otra, los recursos provenientes de la banca privada, otras empresas, fondos de capital privado, cooperación o donaciones, y los recursos propios de la empresa. (Ver figura 17).

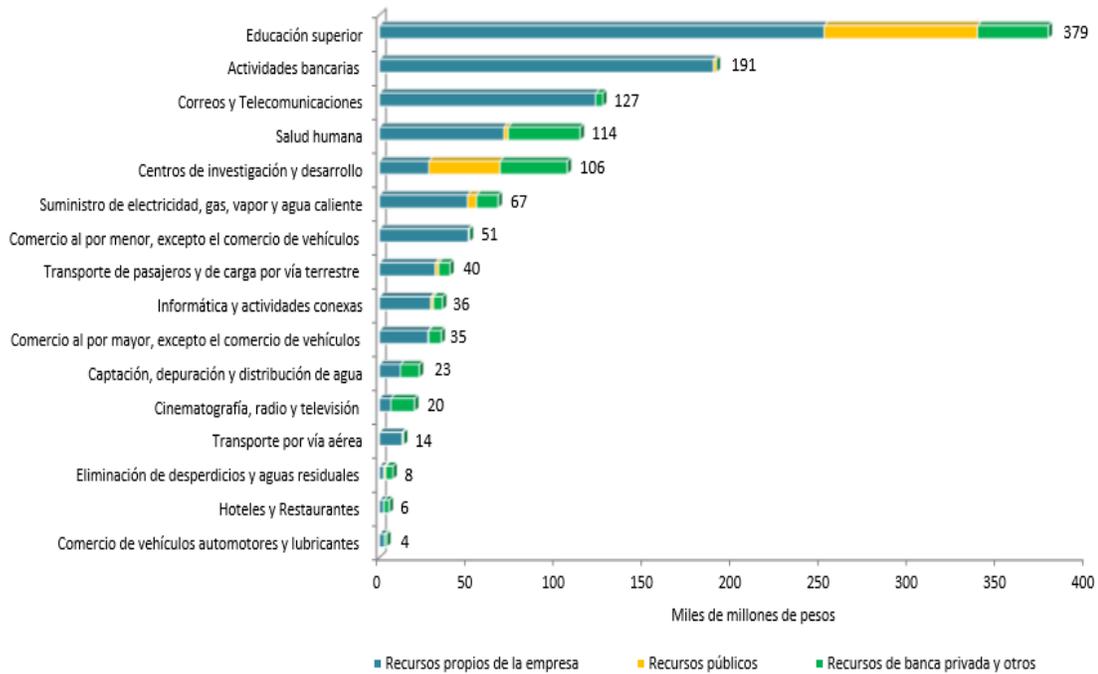
Figura 17. Montos de inversión en ACTI distribuidos por tipo de actividad científica, tecnológica y de innovación, según actividad económica* Total nacional 2013



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

En 2012, el subsector transporte por vía aérea registró la mayor financiación de ACTI a través de recursos propios de la empresa (+99%) y de la banca privada (y otros) (+1%). El subsector de hoteles y restaurantes, registró la mayor financiación de ACTI a través de recursos de la banca privada (y otros) (70%) y recursos propios de la empresa (+30%). (Ver figura 18).

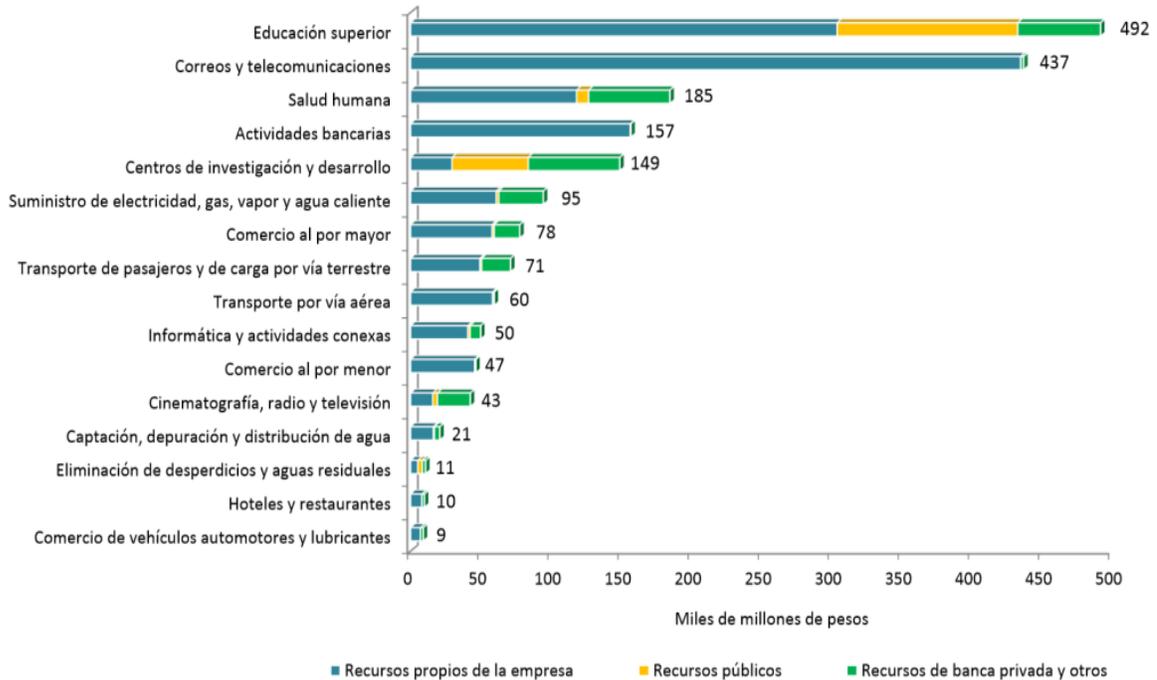
Figura 18. Montos de inversión en ACTI distribuidos por fuentes de financiamiento, según actividad económica* Total nacional 2012



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico. Otras fuentes: Recursos de cooperación o donaciones, fondos de capital privado, recursos de otras empresas del grupo y recursos de otras empresas.

En 2013, el subsector transporte por vía aérea registró la mayor financiación de ACTI a través de recursos propios de la empresa (+99%) y de la banca privada (y otros) (+1%). El subsector de restaurantes y hoteles, registraron la mayor financiación de ACTI a través de recursos propios de la empresa (+98%) y de la banca privada (y otros) (2%). (Ver figura 19).

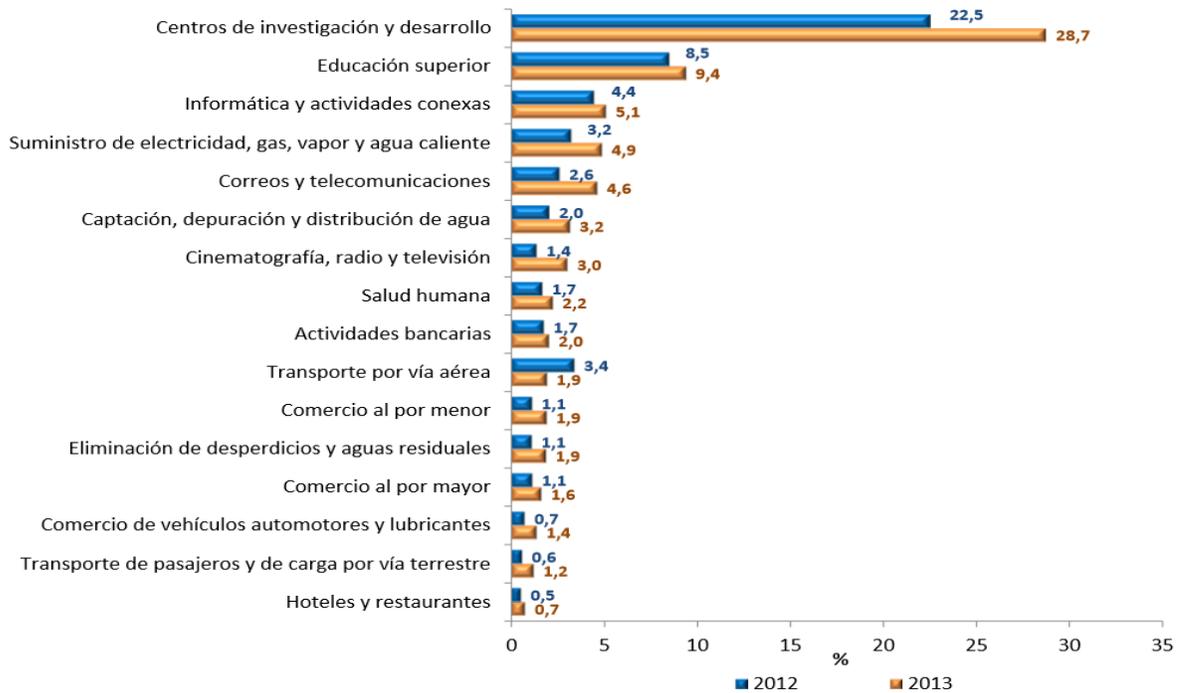
Figura 19. Montos de inversión en ACTI distribuidos por fuentes de financiamiento, según actividad económica* Total nacional 2013



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico. Otras fuentes: Recursos de cooperación o donaciones, fondos de capital privado, recursos de otras empresas del grupo y recursos de otras empresas.

En lo atinente al personal ocupado relacionado con ACTI, en 2012, la menor tasa de personal promedio involucrado en la realización de ACTI fue la registrada por hoteles y restaurantes (+0,5%) y una entre las más altas tasas de personal promedio involucrado en la realización de ACTI fue la registrada por transporte por vía aérea (+3,4%). En 2013, los menores niveles de participación del personal en la realización de ACTI la registraron hoteles y restaurantes (+0,7%) y transporte por vía aérea (+1,9%). (Ver figura 20).

Figura 20. Porcentaje del personal ocupado en las empresas que participó en la realización de ACTI, según actividad económica* Total nacional 2012 y 2013



Fuente: Boletín técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS IV 2012-2013. DANE. (2014). *Cada actividad está asociada a un parámetro de inclusión específico.

De acuerdo al personal relacionado con ACTI distribuido por los principales departamentos donde se ejecutaron dichas ACTI, según actividad económica, Total nacional 2012- 2013, se encontró que el personal involucrado en ACTI de los subsectores de transporte por vía aérea y hoteles y restaurantes se concentraron con más del 70% en Bogotá D.C. De otra parte, en 2012-2103, el subsector transporte por vía aérea presentó unas de las mayores proporciones de trabajadores con el 4,3% de beneficiados por la formación y capacitación especializada mientras que el subsector hoteles y restaurantes mostró unas de las menores proporciones de trabajadores beneficiados con el 0,1%.

1.6 Característica de la industria del turismo en el departamento de Sucre

La tendencia histórica del departamento de Sucre ha estado muy relacionada con la actividad agropecuaria, debido principalmente a las características propias del territorio y lo que por tradición ha sido heredado de generaciones anteriores. Sin embargo, en los últimos años se ha presentado una desaceleración de esta actividad y han cobrado mayor fuerza las actividades relacionadas con los servicios, hecho que podría indicar que Sucre se encauza hacia la senda de la tercerización. (Reina, 2014).

En el periodo (2001-2013) más de la mitad del PIB de Sucre fue aportado por el sector terciario (60,6%), el 18,4% por el secundario y el 16,4% por el primario. En cuanto a crecimiento, el sector secundario fue el de mayor progreso con 4,8% promedio anual, el terciario se incrementó a una tasa de 4,6%, mientras el primario aumentó en promedio 2,6% (Reina 2014).

En el sector terciario, hoteles y restaurantes, que es un componente importante para la industria del turismo, pasó de una participación porcentual en el 2001 de 5,4% al 6,7% en el 2013. Así mismo, presentó un crecimiento promedio anual (2001-2013) de 4,4%, es decir, 0.2% por debajo del promedio nacional que fue de 4,6% (ICER 2014).

Por otra parte, en Sincelejo para 2014 el sector comercio, hoteles y restaurantes fue el mayor generador de empleo con 33,9%, seguido de servicios comunales, sociales y personales 27,7% y transporte, almacenamiento y comunicaciones 13,2% (ICER 2014).

Los indicadores de turismo para el departamento de Sucre, en el periodo acumulado (enero –mayo) 2015-2016, fueron en términos generales relativamente positivos, con contadas excepciones como es el caso de viajeros extranjeros no residentes en Colombia que mostró un disminución de (-20,4%). A pesar del incremento 2016/2015 en el porcentaje de empleados (+63%), prestadores de servicios turísticos en hotelería (+55%), camas (54%), prestadores de servicios turísticos en RNT (48%), habitaciones (+43%), pasajeros aéreos nacionales (+8,5%) y ocupación hotelera (0,82%), el departamento de Sucre no ha podido ubicarse por lo menos en los

primeros diez puestos a nivel nacional. Los departamentos de la Costa Caribe mejor rankeados son: Bolívar, Atlántico, Magdalena, Cesar, San Andrés y Providencia y Córdoba. (Ver Tabla 18).

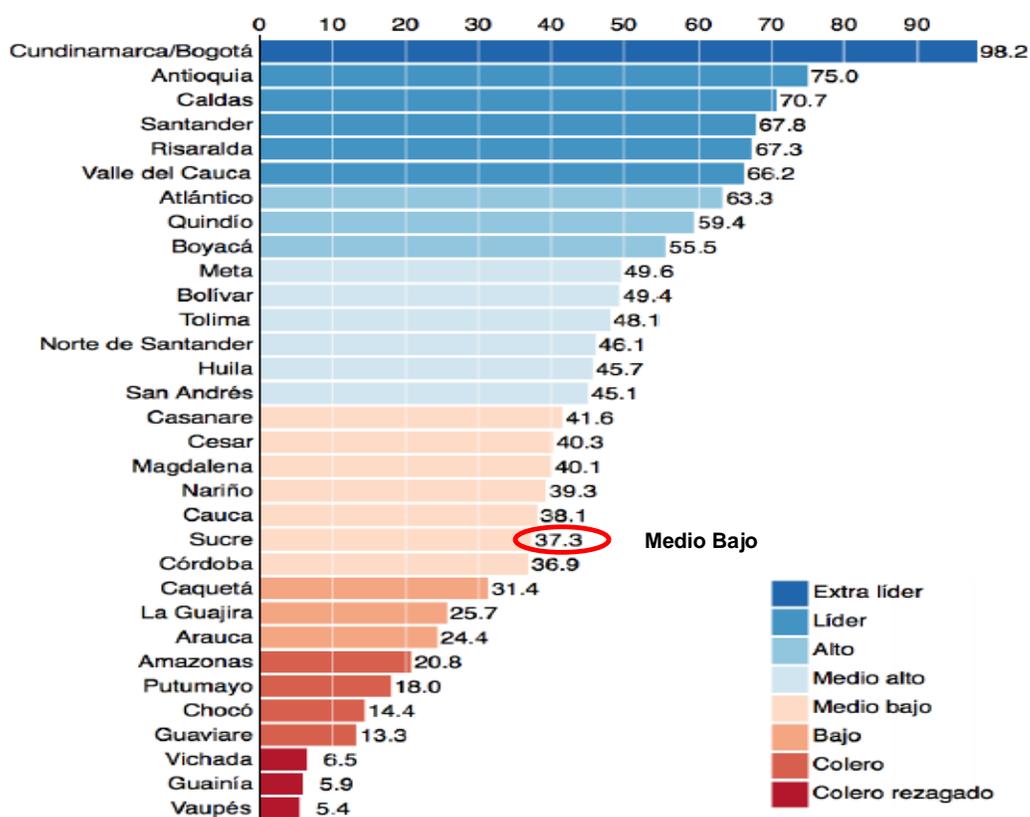
Tabla 18. Cifras de turismo de Sucre

Indicadores de Turismo	2015	2016	Crecimiento 2016/2015 %	Puesto a nivel nacional (De 32)
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia.	603	480	-20,4%	27
Pasajeros aéreos nacionales.	12.932	14.035	8,5%	30
Ocupación hotelera.	41,91%	42,73%	0,82%	17
Prestadores de servicios turísticos en RNT.	290	428	48%	19
Prestadores de servicios turísticos en hotelería.	155	240	55%	17
Habitaciones.	2.796	3.996	43%	19
Camas.	6.388	9.818	54%	15
Empleados.	489	697	63%	21

Fuente: Aeronáutica Civil, PNN, Terminales de Transporte, Migración Colombia, RNT y Cotelco. MinCIT.

De acuerdo al Índice de Competitividad Departamental de la Cepal (2015) ⁽¹⁸⁾, Sucre se situó con 37,3 en el rango medio bajo, colocándose en el puesto 21, superando los departamentos de Córdoba y la Guajira de la Costa Caribe. (Ver figura 21).

Figura 21. Índice de competitividad departamental (ICD) 2015



Fuente: Documento CEPAL- ICD (2015)

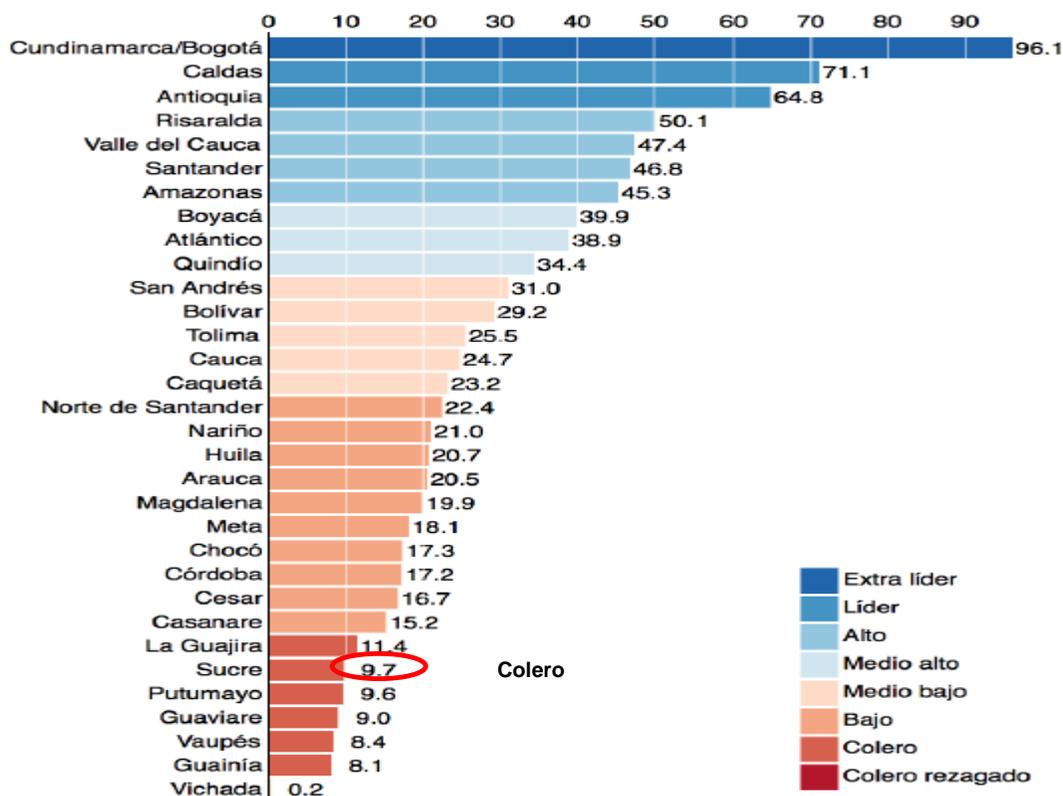
⁽¹⁸⁾ El índice de la competitividad departamental (ICD) refleja el estado y evolución de las ventajas competitivas relativas de los departamentos de Colombia, con el objetivo de evaluar y alimentar las políticas de convergencia en desarrollo económico, productivo y social. El ICD se compone de cinco factores: Fortaleza de la economía, infraestructura, capital humano, ciencia, tecnología e innovación e instituciones, gestión y finanzas públicas.

En lo concerniente a las tendencias de largo plazo (cambios acumulados 2000-2015) y corto plazo (cambios instantáneos 2012-2015) en la competitividad, el departamento de Sucre mostró un comportamiento estable.

En cuanto al factor de ciencia, tecnología e innovación ⁽¹⁹⁾, Sucre se colocó con 9,7 en el rango colero y ocupó el puesto 27, por debajo de los departamentos de Atlántico, Bolívar, San Andrés y Providencia, Cesar, Magdalena, La Guajira y Córdoba de la Costa Caribe. En las tendencias de largo plazo (cambios acumulados 2000-2015) y corto plazo (cambios instantáneos 2012-2015) en ciencia, tecnología e innovación Sucre se colocó como un Departamento perdedor. **(Ver figura 22).**

⁽¹⁹⁾ Este evalúa el nivel de desarrollo de habilidades, la consecución de logros y la disponibilidad de recursos de los sistemas de innovación, tanto académicos como productivos, basados en ciencia y tecnología. Los temas que componen este factor enfatizan la relación entre las regiones y la difusión del conocimiento y sus usos, y explica las diferencias geográficas en la conformación de aglomeraciones empresariales e industriales. Estos son: 1) Capital humano en ciencia y tecnología, 2) Producción científica y 3) Innovación. **Capital humano**, contempla cuatro indicadores: i) promoción de graduados de maestrías y doctorados, ii) empleabilidad de los egresados en ciencias e ingenierías, iii) salario de los egresados en ciencias e ingenierías, y iv) distribución del personal dedicado a actividades de CT+I en las empresas. **Producción científica**, contiene tres indicadores: i) grupos de investigación activos, ii) investigadores activos y iii) revistas indexadas. **Innovación**, contempla tres indicadores: i) patentes, modelos de utilidad y diseños industriales solicitados; ii) patentes, modelos de utilidad y diseños industriales concedidos; y iii) inversión en actividades de CT+I e I+D.

Figura 22. Factor de ciencia, tecnología e innovación en el índice de competitividad departamental (ICD) 2015

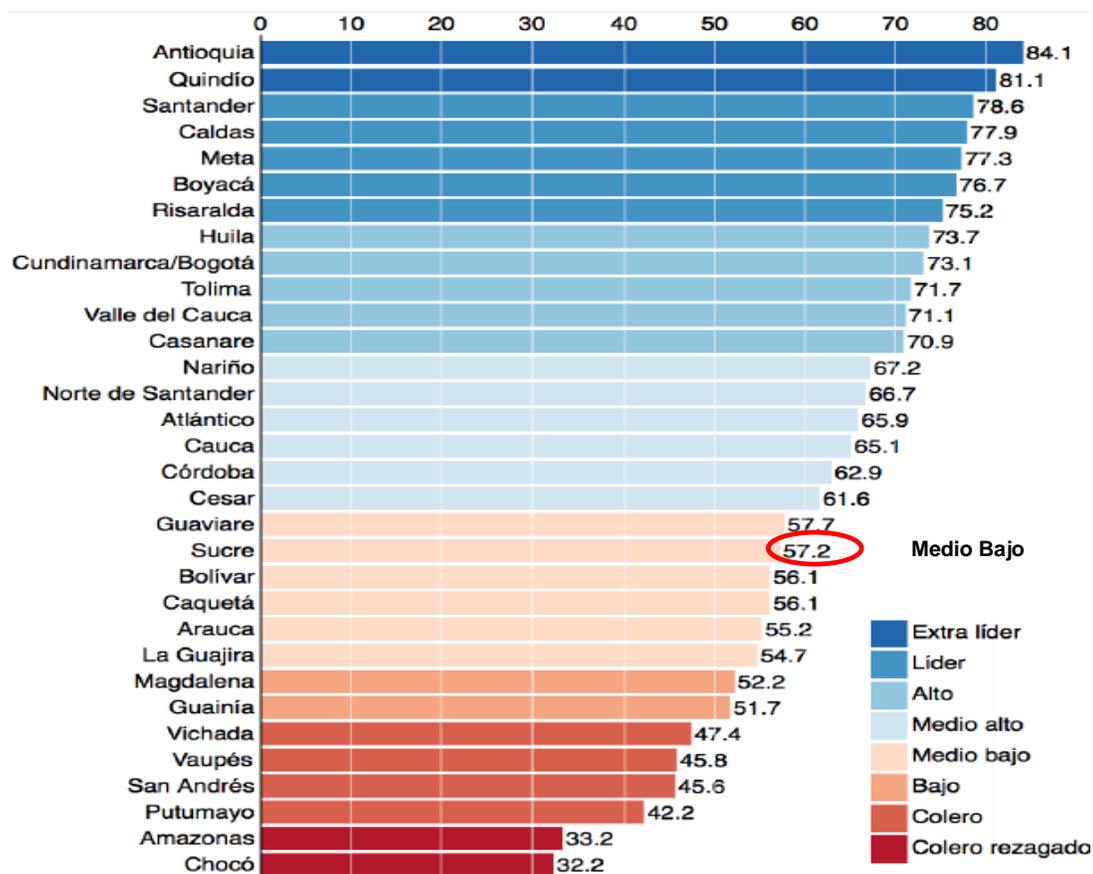


Fuente: Documento CEPAL- ICD (2015)

En el factor instituciones, gestión y finanzas públicas ⁽²⁰⁾ el departamento de Sucre presentó un valor de 57,2, ubicándose en un rango medio bajo y en el puesto 20. (Ver figura 23).

⁽²⁰⁾ Busca evaluar la gestión territorial enfocada en el fortalecimiento de las finanzas públicas departamentales, y con ello el grado de autonomía; lo que comprende la generación de rentas propias suficientes, para cubrir los gastos de funcionamiento y los pasivos, y también para la libre destinación, incluyendo la inversión social. Al mismo tiempo, este factor también examina la eficacia y eficiencia de la gestión pública en el cumplimiento de las metas establecidas en los planes de desarrollo, el nivel de apertura y probidad de los gobiernos territoriales, y el acceso y agilidad de la justicia. Este indicador evalúa los siguientes tres temas: 1) Finanzas públicas, 2) Gestión pública, 3) Transparencia y 4) Seguridad. **Finanzas públicas:** La componen tres indicadores: i) desempeño fiscal del departamento, ii) desempeño fiscal de la capital y iii) desempeño fiscal de los municipios. **Gestión pública:** La integran tres indicadores: i) desempeño integral de la capital, i) desempeño integral promedio de los municipios y iii) evacuación total de la justicia ordinaria. **Transparencia:** La conforman cinco indicadores: i) transparencia de las gobernaciones, ii) transparencia de la contraloría departamental, iii) gobierno abierto de la gobernación, iv) gobierno abierto de las alcaldías de los municipios y v) gobierno abierto de la alcaldía de la capital. **Seguridad:** La integran cuatro indicadores: i) desplazamiento de población, ii) secuestro, iii) hurtos a entidades comerciales y financieras, iv) homicidios.

Figura 23. Factor instituciones, gestión y finanzas públicas en el índice de competitividad departamental (ICD) 2015



Fuente: Documento CEPAL- ICD (2015)

En las tendencias de largo plazo (cambios acumulados 2000-2015) en las instituciones, gestión y finanzas públicas el departamento de Sucre se mostró como un Departamento perdedor mientras en las tendencias de corto plazo (cambios instantáneos 2012-2015) lo hizo como un Departamento emergente.

Esta situación sin duda alguna afecta a la industria turística del departamento de Sucre que a pesar de haber crecido en los últimos años se caracteriza por ser incipiente y presentar una débil estructura empresarial y organizativa si se compara con el departamento de Bolívar y otros departamentos de la Costa Caribe. Esto no evidencia una dinámica innovadora capaz de aprovechar eficazmente las ventajas competitivas.

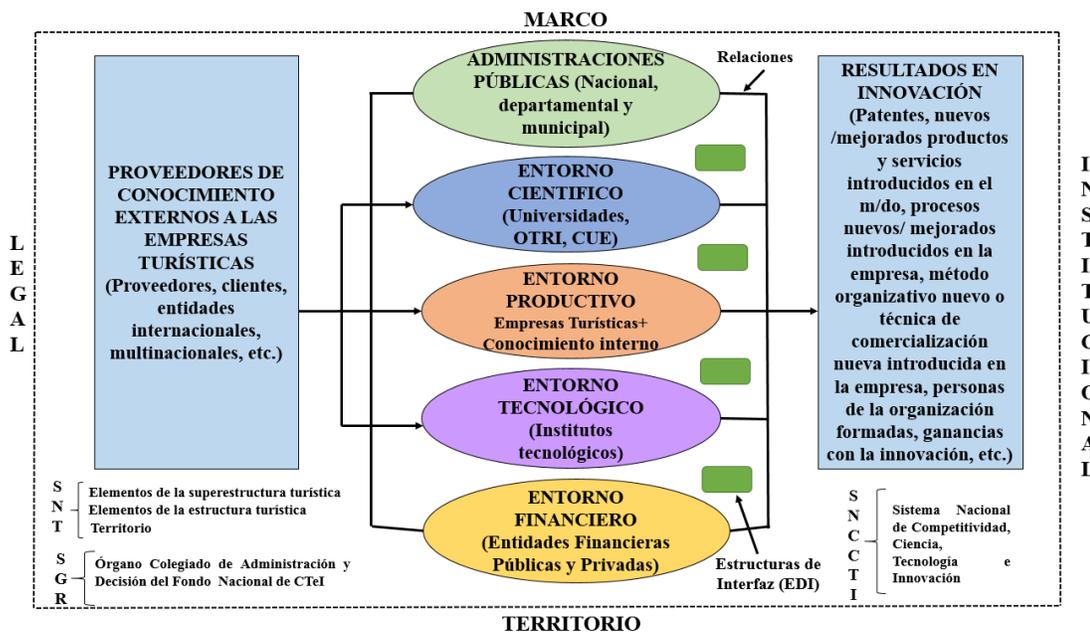
Otro aspecto a considerar es la ausencia de una narrativa del territorio o marketing territorial, lo que le resta competitividad a nivel nacional e internacional. Igualmente, no se cuenta con recursos humanos cualificados para la prestación del servicio turístico con eficiencia y calidad, ni tampoco con una infraestructura eficiente en servicios públicos domiciliarios, aeroportuarios, vías de acceso y recursos financieros público y privado para fortalecer la competitividad del sector. Esto ha conllevado a que no se genere una identidad regional que el turista identifique como un destino diferenciado con oferta integral.

Por esta razón para poder avanzar y fortalecer este sector competitivamente es indispensable realizar muchos esfuerzos en lo público y privado, en los ámbitos del capital humano y la ciencia, tecnología e innovación. Así mismo, la institucionalidad turística entendida como superestructura o arquitectura institucional es necesario fortalecerla y consolidarla.

CAPÍTULO 3. DINÁMICA INNOVADORA DE LOS ENTORNOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE INNOVACIÓN DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE

En este capítulo se analiza y caracteriza el sector turismo en la perspectiva de un Sistema Integrado de Innovación Sectorial, articulado y complementario con otros sistemas (SNT, SNCCTI y SGR-FNCTI), el cual está ajustado al contexto de las realidades del departamento de Sucre. En este sentido, se delimita y estudia de manera aproximada el funcionamiento del marco legal e institucional, los entornos, la interrelación y la cooperación entre los entornos, con el objeto de conocer las debilidades y fortalezas en materia de capacidades de innovación y desarrollo tecnológico, gobernanza y cultura de la innovación y su influencia en la competitividad del turismo del Departamento. (Ver figura 24).

Figura 24. Sistema integrado de innovación sector turismo (SIIST)



Fuente: Elaboración Propia. Basado en Fernández de Lucio y Castro Martínez (1995) y Quintero-Campos (2010)

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS ENTORNOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE INNOVACIÓN DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO

1.1 Marco legal e Institucional

A continuación se describe el marco legal e institucional nacional y departamental en el que se sustenta el sistema integrado de innovación sector turismo y su interrelación y complementariedad con otros sistemas (SNT, SNCCTI y SGR-FNCTI) (Ver Tabla 19).

Tabla 19. Marco legal e institucional

Ley 300 de 1996. Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Define varios de los productos potenciales para el desarrollo turístico de Colombia. Destaca el ecoturismo, como opción para aprovechar los abundantes recursos naturales que se encuentran en el territorio nacional, de mares, selva, ríos, llanuras, montañas y la diversidad hídrica, de fauna y flora. Creó el Fondo de Promoción Turística (Fontur) cuyos recursos se destinarán a la ejecución de los planes y programas de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico.

Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Define como prestadores de servicios turísticos los siguientes: 1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. 2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras. 3. Las oficinas de representaciones turísticas. 4. Los guías de turismo. 5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. 6. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional. 7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas. 8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad. 9. Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales

netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes. 10. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados. 11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque. 12. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine. 13. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

Decreto 502 de 1997.

Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

Decreto 505 de 1997.

Dispuso que el Fondo de Promoción Turística creado por el artículo 42 de la Ley 300 de 1996 es una cuenta especial, con carácter de patrimonio autónomo, cuyos recursos serán destinados exclusivamente a la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector turístico para incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico.

Ley 1450 de 2011.

Estableció el Fondo de Promoción Turística, como un instrumento para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, el cual se ceñirá a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ley 1558 de 2012. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".

Tiene como propósito el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. Determina el turismo como una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Define el Turismo como un conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en

lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. Además, dispuso que los recursos señalados en el artículo 1° y 8° de la Ley 1101 de 2006, así como los asignados en el Presupuesto Nacional para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística, y el recaudo del Impuesto al Turismo, formarán parte de los recursos del Fondo de Promoción Turística que en adelante llevará el nombre de Fondo Nacional del Turismo – Fontur.

Decreto 2251 de 2012.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 2° de este decreto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, adelantó proceso de licitación pública No. 03 de 2013, para seleccionar la entidad fiduciaria que administre el Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Turismo (Fontur). Cumplidos los requisitos legales, fue seleccionada la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. – FIDUCOLDEX, para que en calidad de vocera del Patrimonio Autónomo administre el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, y en consecuencia suscribió el contrato de fiducia mercantil No. 137 el 28 de agosto de 2013.

Escritura Pública número 1.497.

La entidad contratante es la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. FIDUCOLDEX, sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta, constituida mediante Escritura Pública número 1.497 de octubre 31 de 1.992, otorgada en la Notaría Cuarta de Cartagena de Indias, Distrito Turístico y Capital, autorizada para funcionar mediante la Resolución número 4.535 de noviembre 3 de 1.992 expedida por la hoy Superintendencia Financiera de Colombia, actúa como vocera del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Turismo – FONTUR y en consecuencia, comprometiendo única y exclusivamente el patrimonio del citado Fideicomiso.

Ley 29 de 1990 y los Decretos-Ley 393, 585 y 591 de 1991.

Creó el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología. Fortaleció y articuló con nuevas entidades e instancias nacionales y regionales del momento para contextualizarlo a la realidad económica nacional e internacional.

Documento Conpes 3582 de 2009.

Permitió elevar la ciencia, Tecnología e Innovación como política pública y estructuró el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), el cual se concibe como un sistema abierto, no excluyente, del cual forman parte las políticas, planes, programas,

estrategias, actividades e instrumentos de ciencia, tecnología e innovación independientemente de la entidad pública o privada que los ejecute. Así mismo, definió por primer vez los objetivos de la Política de CTeI: a) Fomentar la innovación en los Sistemas Productivos; b) Consolidar la institucionalidad del SNCTI, c) Fortalecer la Formación del Recurso Humano para la Investigación e Innovación; d) Promover la apropiación social del conocimiento; e) Focalizar la acción pública en áreas estratégicas; f) Desarrollar y fortalecer las capacidades de CTeI.

Ley 1286 de 2009 “Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones”.

Tiene como objetivo fortalecer el SNCTI y a Colciencias para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, tecnología y la innovación para darle valor agregado a los productos y servicios a la economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional. Así mismo, expresa que la coordinación del SNCTI- estará conformada por Colciencias-, quien a su vez contará con los Consejos de los Programas Nacionales de Ciencia y Tecnología, los Consejos Departamentales de Ciencia, Tecnología e Innovación, el Consejo Asesor de Ciencia, Tecnología e Innovación para articular el sistema y el Consejo Nacional de Beneficios Tributarios en Ciencia, Tecnología e Innovación. De igual manera, concibe el SNCTI como un sistema abierto del cual forman parte las políticas, estrategias, programas, metodologías y mecanismos para la gestión, promoción, financiación, protección y divulgación de la investigación científica y la innovación tecnológica, así como las organizaciones públicas, privadas o mixtas que realicen o promuevan el desarrollo de actividades científicas, tecnológicas y de innovación.

Decreto 1500 DE 2012 “Por medio del cual se dictan medidas para la organización, articulación y funcionamiento del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación”.

Tiene como propósito redefinir y organizar el Sistema Nacional de Competitividad bajo nuevos lineamientos así como establecer algunos aspectos que permitan la articulación de las Comisiones Regionales de Competitividad en tal sistema. El Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación estará integrado por los siguientes componentes: 1. El conjunto de leyes, políticas, estrategias, metodologías, técnicas y mecanismos, que implica la gestión de

recursos humanos, materiales y financieros de las entidades de la administración pública en coordinación con los del sector privado, en los temas relacionados con la política de competitividad, productividad e innovación. 2. Las entidades del Estado responsables de la política y de la acción en las áreas de competitividad e innovación. 3. Las fuentes y recursos económicos para el manejo del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación.

Decreto 2828 y el Conpes 3439 de 2006.

Sentaron las herramientas para dar orden al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación (SNCEI) y poder coordinar de manera articulada los esfuerzos relacionados con la competitividad y la productividad. En particular, el documento Conpes consideró prioritario realizar ajustes institucionales basados en la organización del SNCEI, cuyo eje central es la Comisión Nacional de Competitividad (CNC). El SNCEI es el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones públicas y privadas que prevén y promueven la puesta en marcha de una política de productividad y competitividad. El Sistema cuenta con las siguientes instancias: La Asamblea Nacional de Competitividad, que será el foro de rendición de cuentas del Sistema. La Comisión Nacional de Competitividad (CNC) encabezada por el Presidente de la República y con amplia participación y espacio para el liderazgo por parte del sector privado. La Secretaría Técnica Mixta encargada de articular con las diferentes instancias públicas y privadas la formulación de los Conpes y demás políticas relacionadas con la competitividad. Las Comisiones Regionales de Competitividad (CRC) son las instancias encargadas de articular las acciones entre el sector privado, la academia y el sector público, que aportan desde sus competencias y capacidades en la solución de los cuellos de botella o las fallas de coordinación que limitan la productividad empresarial y la competitividad de las regiones, además fomentan la conexión entre los programas del gobierno nacional en temas de competitividad con la realidad del territorio. La Coordinación Nacional de Comisiones Regionales encargada de diseñar los lineamientos y articular las acciones y políticas al nivel regional. Los Consejos Privados de Competitividad (CPC) que es una organización sin ánimo de lucro creada en el año 2006 por un grupo de empresarios y universidades interesadas en los temas de innovación y productividad. El CPC se enfoca en crear conciencia sobre la importancia

de la competitividad, así como en identificar, iniciar y monitorear programas que promuevan la competitividad y la productividad.

Acto Legislativo N°05 de 2011 y la Ley 1530 de 2012.

Crea el Sistema General de Regalías (SGR) y se crean dos (2) fondos de financiamiento regional (Fondo de Desarrollo Regional y Fondo de Compensación Regional) y uno nacional, en el que se encuentra el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (FNCTI). El SGR cuenta con un sistema presupuestal propio bianual, independiente tanto del Presupuesto General de la Nación como del Sistema General de Participaciones. El SGR se rige por un máximo órgano denominado Comisión Rectora quien se encarga de definir las políticas y de evaluar y dictar la regulación del mismo a través de acuerdos. Le sigue en su estructura los Órganos Colegiados de Administración y Decisión (OCAD), los cuales son los responsables de definir los proyectos de inversión sometidos a su consideración que se financiarán con recursos del SGR, así como evaluar, viabilizar, aprobar y priorizar la conveniencia y oportunidad de financiarlos y designará su ejecutor. La participación en estos órganos colegiados será ad honórem y asistirán en calidad de invitados permanentes dos Senadores y dos Representantes a la Cámara, esta representación se rotará cada año. Habrá un representante de la Comisión Consultiva de Alto Nivel para Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palanqueras, así como un representante de las Comunidades Indígenas, con voz y sin voto, en cada OCAD de aquellos departamentos en que éstos tengan representación. El FNCTI no depende ni de Colciencias ni de ninguna otra entidad, sino que hace parte del esquema de buen gobierno en el que las decisiones son acordadas entre los gobiernos territoriales, los representantes de las universidades y el gobierno nacional a través del Órgano Colegiado de Administración y Decisión (OCAD) del Fondo de CTI en donde Colciencias solo ejerce la secretaría técnica del Fondo. Este Fondo está dirigido a la financiación de programas o proyectos regionales de CTei al que se destina por mandato constitucional el 10% de los recursos que el Estado colombiano recibe por la explotación de los recursos naturales no renovables.

LEY 1753 DE 2015. Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un Nuevo País”.

Tiene como objetivo construir una Colombia en paz, equitativa y educada, en armonía con los propósitos del Gobierno nacional, con las mejores prácticas y estándares internacionales, y con la visión de planificación, de largo plazo prevista por los objetivos de desarrollo sostenible.

Artículo 186°. Sistema de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación y Comisiones Regionales de Competitividad. Intégrese el Sistema de Competitividad e Innovación con el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación para consolidar un único Sistema de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. En el marco de ese Sistema, las distintas instancias departamentales que promueven agendas de competitividad, productividad, ciencia, tecnología e innovación, tales como los Consejos Departamentales de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECTI), Comités Universidad-Empresa-Estado, Comités de Biodiversidad, Redes Regionales de Emprendimiento, Consejos Regionales de PYME, Consejos Ambientales Regionales, Comités de Seguimiento a los Convenios de Competitividad y las demás que sean promovidas por el Gobierno Nacional, deberán integrarse a las Comisiones Regionales de Competitividad en cada departamento, con el propósito de articular sus agendas de trabajo. Corresponderá a cada Comisión Regional de Competitividad ajustar su estructura de manera que garantice la participación de estas instancias. Las Comisiones serán la única instancia de interlocución con el Gobierno Nacional para la implementación de la Agenda Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. El Gobierno Nacional reglamentará la organización, articulación y funcionamiento de ese Sistema. El sector Ciencia, Tecnología e Innovación está inserto en la estrategia de Infraestructura y Competitividad Estratégicas. Las metas país son: 1) Producción científica ambiciosa con enfoque, gerencia y disciplina; 2) Empresas más sofisticadas e innovadoras; 3) Cultura que valore y gestione el conocimiento y la innovación. También plantea la siguientes líneas estratégicas: 1) Ecosistema habilitante y enfocado; 2) Formar a investigadores e innovadores; 3) Calidad e impacto de la investigación; 4) Innovación como motor del crecimiento; 5) Cultura que valore el conocimiento.

Plan Nacional de CTeI 2007-2019.

Este instrumento de planificación de largo plazo tiene como objetivos los siguientes: a) Generar conocimiento; b) Promover la innovación y el desarrollo tecno productivo; c) Fomentar la apropiación social del conocimiento; d) Desarrollar las capacidades humanas; e) Consolidar la institucionalidad; f) Modernizar la infraestructura y los sistemas de información; g) Integración regional; h) Proyección internacional. Para que el Plan sea viable, la inversión mínima estimada deberá ser del 1% del PIB en el 2010 y del 2% del PIB en el 2019. El Plan prevé que en el 2010 estará conformado por un 50% de inversión pública y un 50% de inversión privada. Para el 2019, se espera sea en un 30% inversión pública y un 70% de inversión privada.

De esta manera, según el Plan, se lograría de que la inversión privada adquiriera gradualmente un mayor protagonismo frente a la inversión pública, tal y como se presenta en los países avanzados.

Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2015-2025.

El objetivo principal de la política es impulsar el desarrollo económico y social a través de la ciencia, tecnología e innovación, y para alcanzar este objetivo se plantean 6 objetivos específicos: 1) Aumentar la actividad innovadora y de emprendimiento en el aparato productivo; 2) Generar las condiciones para la cooperación de los sectores productivo, público y privado por medio de la TCT; 3) Aumentar la generación de conocimiento de alto valor agregado que dé respuesta a las necesidades y oportunidades sociales y de desarrollo productivo del país; 4) Incrementar el capital humano altamente calificado y dedicado a la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. Los dos últimos objetivos son considerados condiciones habilitantes de la política de CTI, 5) Consolidar una cultura favorable a la ciencia, tecnología e innovación para los actores del SNCCTI y los ciudadanos y 6) Desarrollar un sistema e institucionalidad habilitante para la CTI.

Plan Sectorial Turismo 2014-2018 “Turismo para la Construcción de la Paz”.

Tiene como propósito posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en el mercado mundial y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y mega diversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a sus máximos niveles a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz. Apoyado en cuatro (4) pilares: 1) Competitividad para el desarrollo turístico, regional y territorial; 2) Conectividad competitiva; 3) Promoción; 4) Articulación institucional Región-Nación. Identifica tres (3) fundamentos para el desarrollo de los pilares: 1) Turismo responsable y sostenible; 2) Cultura turística; 3) Turismo en la construcción de la paz. Se destaca la competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial cuyo objetivo estratégico 1 tiene como propósito fomentar el desarrollo competitivo y sustentable de la industria de los viajes y el turismo, tanto en destinos, como en empresas del sector, a partir del aprovechamiento responsable de la diversidad natural y cultural, la inclusión diferenciada de comunidades étnicas, y la innovación en los productos y servicios que se ofertan en las distintas regiones y territorios de Colombia.

Plan Prospectivo y Estratégico de la Región Caribe Colombiana-PER Caribe 2014-2019.

Contempla el componente Ciencia, Tecnología e Innovación para los procesos de transformación de la Región Caribe. Plantea seis (6) estrategias: 1) Formular un plan regional de ciencia, tecnología e innovación – CteI; 2) Fortalecer la formación de capital humano en la generación y apropiación de conocimientos científico-tecnológicos a través de programas interinstitucionales y transdisciplinarios; 3) Impulsar la financiación y cofinanciación de programas y proyectos en áreas estratégicas, prioritarias y pertinentes en la región Caribe para generar capacidades en procesos de investigación; 4) Fomentar la cultura de participación ciudadana a partir de la oferta de espacios para la formación en ciencia, tecnología e innovación- CteI; 5) Generar procesos de articulación entre los entornos del sistema nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – SNCTeI orientados al desarrollo regional; 6) Promover espacios de apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación en áreas estratégicas de la región. Además incluye el componente Transformación productiva con I+D+i para las apuestas productivas de la Región. Plantea dos (2) estrategias: 1) Mejorar la integración horizontal y vertical de la industria dentro de la región Caribe, mediante innovación empresarial; 2) Fortalecer las diversas oportunidades en el turismo comunitario aprovechando los recursos naturales y culturales de la región.

Plan Prospectivo Estratégico 2027 “Sucre Florece con Liderazgo Caribe”.

Tiene un horizonte de largo plazo con visión construida participativamente 2027: “Sucre Florece Con Liderazgo Caribe”, el cual plantea las siguientes dimensiones: a) Sucre: Expresión de vida en armonía con la naturaleza; b) Sucre: Modelo de integración regional; c) Sucre: Reto hacia la economía del conocimiento y la innovación; d) Sucre: Inteligente, Incluyente y Equitativo; e) Sucre: Líder, integrado y cohesionado. Así mismo, contempla los siguientes objetivos estratégicos: a) Ampliar la capacidad local para la investigación y la innovación; b) Diversificar la estructura productiva; c) Modernizar la administración pública y el servicio de la ciudadanía; d) Generar avances tecnológicos y nuevas técnicas aplicadas a los sectores productivos; e) Facilitar la inserción en los mercados mundiales; f) Fomentar la competitividad en el territorio. La dimensión económica-productiva cuyo objetivo estratégico tiene como propósito el reto hacia la economía del conocimiento y la innovación. Presenta como objetivo general: Transformar el modelo económico productivo del Departamento de Sucre, a través de la generación de conocimientos específicos orientados a aprovechar y potenciar las ventajas

comparativas del territorio desde el punto de vista ambiental, social, cultural y territorial, que logren generar un crecimiento constante y equitativo, dirigido a asumir su liderazgo como eje de desarrollo económico de la Región Caribe. Objetivo específico estratégico: Aprovechar las potencialidades y fortalezas del departamento de Sucre, para mejorar integralmente los factores de productividad y competitividad que eleven el nivel de ingresos y calidad de vida de la población sucreña. Línea estratégica: Consolidación de Clúster de sectores de Clase mundial (apicultura, biocombustibles, turismo, minería y carne lácteos).

Plan Estratégico Departamental de CTeI (PEDCTI-Sucre).

Tiene un horizonte de largo plazo con visión construida participativamente 2028. Presenta una visión general y un escenario apuesta: “Sucre Innova, Sucre se Transforma”. La visión resalta la transformación social, económica y productiva del Departamento como territorio innovador facilitada por una gestión que armoniza la CTeI, sin descuidar el talento humano, la recuperación y protección del medio natural, las necesidades sociales, las prioridades productivas de cada subregión y la alianza Estado, Empresa, Academia y Sociedad Civil. Presenta los siguientes Ejes: a) Formación Alto Nivel; b) Empresas Innovadoras y Líderes de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad; c) Apropiación de la CTeI; d) Institucionalidad de la CTeI; e) Investigación y Desarrollo Tecnológico para el ambiente, desarrollo urbano y patrimonio cultural; f) Innovación para la Equidad y la Convivencia.

Plan Regional de Competitividad.

Tiene como propósito configurar una estrategia concertada que permita aunar esfuerzos de las diferentes entidades públicas y privadas del departamento de Sucre para configurar un proceso sistémico de fortalecimiento de la Competitividad. Tiene un horizonte de largo plazo con visión construida participativamente 2019. Presenta una visión general articulada con las visiones sectoriales en donde se resalta la transformación social, económica, productiva y competitiva del Departamento desde la agroindustria, el turismo, la formalización empresarial y la minería (sectores de clase mundial) como resultado de acciones conjuntas, entre lo público, privado y sociedad en general, encausadas en el mejoramiento del entorno, el incremento del capital humano, el mejoramiento de la infraestructura, la ciencia, educación y tecnología, la conservación del medio ambiente y la estabilidad político-administrativa. Sus objetivos transversales son: Educación, CTeI e Infraestructura.

Priorización de Segmentos de Negocios (SN).

Tiene una visión estratégica por segmento de negocio y plantea los principales retos y oportunidades para el Turismo, Construcción, Mueble, Calzado, Confección y Agropecuario. Creación de los ecosistemas territoriales de turismo. A partir del análisis, se posicionó como Segmento de Negocio con mayor potencial: Turismo Vacacional, Agroexportación de Tubérculos, Food Service, que tienen la mayor factibilidad del Desarrollo Empresarial, Rápido, Rentable y Sostenido (DERRS) a través de Ruta Competitiva. Además contempla un plan de acción para el desarrollo turístico del Departamento que busca la consolidación de Sucre como destino diferenciado con oferta integral. Propone tres líneas de proyectos: 1) Mejoramiento de la competitividad turística; 2) Comercialización del destino; 3) Fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística.

Plan Departamental de Desarrollo 2016-2019 “Sucre Progresa en Paz”.

Es un Plan adoptado mediante Ordenanza N°009 de 2016, que tiene un horizonte de mediano plazo, es decir cuatro años, con una visión 2019. Eje estratégico 2. Sucre, transformación del campo y progreso competitivo, innovador y visionario. Contempla dos (2) estrategias: 1) Turismo para todos; 2) Preparados para competir. La estrategia 1 contiene el programa Sucre Turístico y Competitivo. Este programa tiene como propósito fortalecer la competitividad y posicionamiento del sector frente a la oferta y competencia actual en la Región Caribe, generando una oferta integral orientada al desarrollo de un portafolio general para el departamento en términos del programa La estrategia 2 contiene el programa Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad. Este programa tiene como objetivo aumentar la competitividad del territorio mediante la apropiación de los elementos propios de la Ciencia, tecnología e innovación. Incluye todas las acciones de CTel requeridas para mejorar los productos y servicios a través de proyectos que se puedan aprovechar desde regalías de CTel provenientes de Colciencias y de innovación provenientes de INNpuls.

Plan Municipal de Desarrollo Santiago de Tolú 2016-2019 “El Plan de Todos por el Cambio”.

Adoptado mediante acuerdo municipal, el cual en la dimensión económica contempla el sector turismo y el programa Tolú, Puerto de entrada a Sucre. Este programa tiene como meta 2019 posicionar a Tolú como el principal destino turístico del departamento con una oferta integral y de calidad para el visitante. Así mismo, contempla como proyectos asociados los siguientes: Red municipal de Ciclorutas y Senderos Ecoturísticos, Parque Ecológico y Proyecto de Recuperación

de Manglares, Aeropuerto de Tolú, Muelle Turístico y Terminal de Transporte, Vía 4G Tolú-San Onofre, SENA – Formación para el trabajo y Gestión integrada de Playas. Por otra parte establece otras acciones o gestiones puntuales que se adelantarán en cumplimiento del objetivo de este programa son: a) Estimular el asentamiento de Restaurantes, Hoteles, y centros recreativos con política municipal de atracción de inversiones; b) Articularse a la política departamental de la ruta del turismo competitivo; c) Gestión para la Creación de la Secretaria de Turismo, que dirija la política turística, manejando facultades y presupuesto, d) Organización de cadenas productivas alrededor del tema turístico y Cultural generando procesos, empresariales alrededor de estos sectores; e) Establecer alianzas estratégicas, para la dinamización de procesos de promoción a través de los PIT y otros grupos asociados.

Plan Municipal de Desarrollo de Coveñas 2016-2019 “Por la Coveñas que queremos desarrollada y en paz”.

Adoptado mediante Acuerdo N°003 de 2016. En la Dimensión Económica con Alianza Estratégica se encuentra incluido el sector turismo cuyo objetivo es la implementación de planes y herramientas técnicas, la aplicación de normas, la definición de estrategias, el establecimiento e implementación de proyectos de mejora, formación, capacitación y acceso a recursos que redunden en buenas prácticas de calidad y sostenibilidad en el sector, las acciones se dirigirán a los productos turísticos ofertados y a los prestadores de servicios relacionadas con la industria turística bajo criterios de sostenibilidad, garantía de generación de empleos y desarrollo económico para los ciudadanos de Coveñas. Este sector contempla 11 programas: a) Institucionalidad turística; b) Señalización Turística y Conectividad; c) Formación y pertinencia educativa para la calidad y la competitividad turística; d) Fuerza Empresarial turística; e) Mercadeo, promoción y productos turísticos de clase Mundial; f) Seguridad turística; g) Infraestructura Turística; h) Sostenibilidad Turística; i) Institucionalidad empresarial; j) Fortalecimiento institucional de Organizaciones solidarias y voluntariado; k) Fortalecimiento organizacional de micro empresas.

Plan de Desarrollo Turístico de Sucre 2012-2015.

Crear condiciones básicas para que el departamento de Sucre y sus productos turísticos asociados se posicionen en los mercados y en el imaginario nacional como un destino emergente, a través del desarrollo de una actividad turística próspera, competitiva y sostenible, que genere suficientes oportunidades de trabajo, generación de riqueza e inclusión social. Sus objetivos

específicos: a. Desarrollar las condiciones de atractividad del departamento de Sucre a través de la adecuación de los sitios de interés turístico ubicados en los micro clústeres, rutas y circuitos turísticos, y el mejoramiento y diversificación de los productos turísticos del departamento de Sucre de acuerdo con las tendencias de la demanda. b. Fortalecer los factores que sirven de soporte al sector turismo del departamento de Sucre y facilitan la conectividad, competitividad y sostenibilidad del destino y de sus productos turísticos. c. Consolidar la cadena de valor de la actividad turística del departamento de Sucre, fomentando la creación de nuevas iniciativas empresariales y asociativas, y fortaleciendo las existentes, para que el sector turismo ofrezca productos competitivos y sostenibles. d. Fortalecer la capacidad de gestión del sector turismo del departamento mediante la articulación del sector público con el privado y la academia para facilitar el posicionamiento del destino Sucre en el imaginario colectivo. e. Implementar acciones para la sostenibilidad turística del destino, de manera transversal a los cuatro objetivos específicos. Plantea cuatro (4) estrategias, a saber: 1) Atracción que contempla los siguientes programas: a. Atractivos turísticos, b. Productos turísticos y c. Rutas turísticas. 2) Soporte que incluye los siguientes programas: a. Seguridad turística, b. Infraestructura para la conectividad turística, c. Reglamentación ambiental del turismo, d. Actitud de residente. 3) Producción que comprende los siguientes programas: a. Formalización del servicio turístico, b. Calidad en el servicio turístico, c. Competitividad en el servicio turístico y d. Estímulos al sector turístico. 4) Gestión que incluye los siguientes programas: a. Mercadeo, promoción y comercialización, b. Gobernanza turística, y c. Turismo con Ética.

La Ordenanza N°06 de 2003.

Creó el Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología de Sucre como un organismo de carácter interinstitucional y técnico de dirección, coordinación, asesoría, promoción y consulta de la políticas, planes y programas del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, de acuerdo con las necesidades y prioridades de investigación científica y desarrollo tecnológico del Departamento. El cual está conformado con la participación de los actores representados por el estado, la academia y la empresa.

Decreto N°0836 de 2012, expedido por la Gobernación de Sucre.

Organizó y determinó las funciones de la CRC, el cual busca que ésta logre que los actores claves desarrollo de la competitividad e innovación avancen en la puesta en marcha de las acciones definidas en sus planes de desarrollo en articulación con los planes de competitividad;

identifiquen proyectos susceptibles de ser financiados por las distintas fuentes y coordinen las acciones necesarias para el aprovechamiento de factores transversales para la competitividad, enfocados hacia sectores específicos en las regiones. La CRC debe coordinar y articular, al interior del Departamento, la implementación de las políticas de desarrollo productivo, de competitividad y productividad, de fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, y de fomento de la cultura para el emprendimiento a través de otras instancias de carácter regional tales el Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECYT), el Comité Universidad-Estado-Empresa, Comité de Biodiversidad, Redes Regionales de Emprendimiento, Consejo Regional de PYME, Consejo Ambiental Regional, Comité de Seguimiento a los Convenios de Competitividad e Instancias Regionales promovidas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Las CRC tienen dentro de su Secretaría Técnica a la Gobernación y la Alcaldía de la Sincelejo, en representación del gobierno local, y a la Cámara de Comercio de Sincelejo, en representación del sector privado.

Plan y Acuerdo Estratégico en CteI del departamento de Sucre (PAED) suscrito entre la Gobernación de Sucre y Colciencias el 13 de Septiembre de 2016.

En cumplimiento del artículo 7° de la Ley 1753 de 2015, se construyó el Plan y Acuerdo Estratégico en CteI del departamento de Sucre entre Colciencias y la Gobernación de Sucre con la participación de la academia, estado, empresa y sociedad. Este Acuerdo priorizó en el marco de las cuatro (4) Apuestas País cinco (5) focos estratégicos y trece (13) líneas programáticas. Apuesta 1: Producción científica ambiciosa con enfoque, gerencia y disciplina; Apuesta 2: Empresas más sofisticadas e innovadoras; Apuesta 3: Cultura que valora y gestiona el conocimiento; Apuesta 4 (Transversal): Fortalecimiento Institucional para la CteI. Foco 1: Agropecuario y agroindustria; Foco 2: Turismo; Foco 3: Salud; Foco 4: Recursos hídricos y energías renovables; Foco 5: Ambiente y Cambio Climático. APUESTA PAIS 1: Producción científica ambiciosa con enfoque, gerencia y disciplina. **Tiene cuatro (4) líneas:** Línea Programática 1: **Formación de alto nivel para mejorar la productividad y competitividad en los focos priorizados en el departamento de Sucre.** Línea Programática 2: **Fortalecimiento de las capacidades de producción científica en los focos priorizados del departamento.** Línea Programática 3: **Creación o fortalecimiento de centros de investigación en los focos priorizados del departamento de Sucre.** Línea Programática 4:

Fortalecimiento de los grupos de investigación del departamento mediante la regionalización de convocatorias I+D+I. APUESTA PAIS 2: Empresas más sofisticadas e innovadoras para generar desarrollo y riqueza. **Tiene tres (3) líneas:** Línea programática 1: **Innovación empresarial para la productividad y competitividad de los focos priorizados en el departamento.** Línea Programática 2: **Creación de una unidad de I+D+I para impulsar las apuestas productivas en el departamento.** Línea Programática 3: **Fortalecimiento de la cultura de la innovación para la productividad y competitividad en los focos priorizados del departamento.** APUESTA PAIS 3: Cultura que valora y gestiona el conocimiento. **Tiene cuatro (4) líneas:** Línea Programática 1: **Fortalecimiento del talento científico e innovador en niños y jóvenes.** Línea Programática 2: **Impulsar la movilidad internacional de jóvenes hacia la investigación e innovación.** Línea Programática 3: **Generación de capacidades científicas e innovadoras en jóvenes con excelencia académica.** Línea Programática 4: **Creación de centros de ciencia para la apropiación social del conocimiento.** Línea Programática 5: **Fortalecimiento de los procesos de innovación social en el departamento.** APUESTA TRANSVERSAL- Fortalecimiento institucional para la CTeI: Tiene una línea: Línea Programática 1: **Fortalecimiento del sistema departamental de competitividad, ciencia, tecnología e innovación.**

Fuente: Elaboración propia. Basado en: <http://fontur.com.co/>-<http://www.mincit.gov.co/>-<http://www.alcaldiabogota.gov.co/>- Secretaría de Planeación Departamental-Cámara de Comercio de Sincelejo y otros.

La arquitectura institucional en la que se sustenta el sistema integrado de innovación sector turismo y su interrelación y complementariedad con otros sistemas es la siguiente:

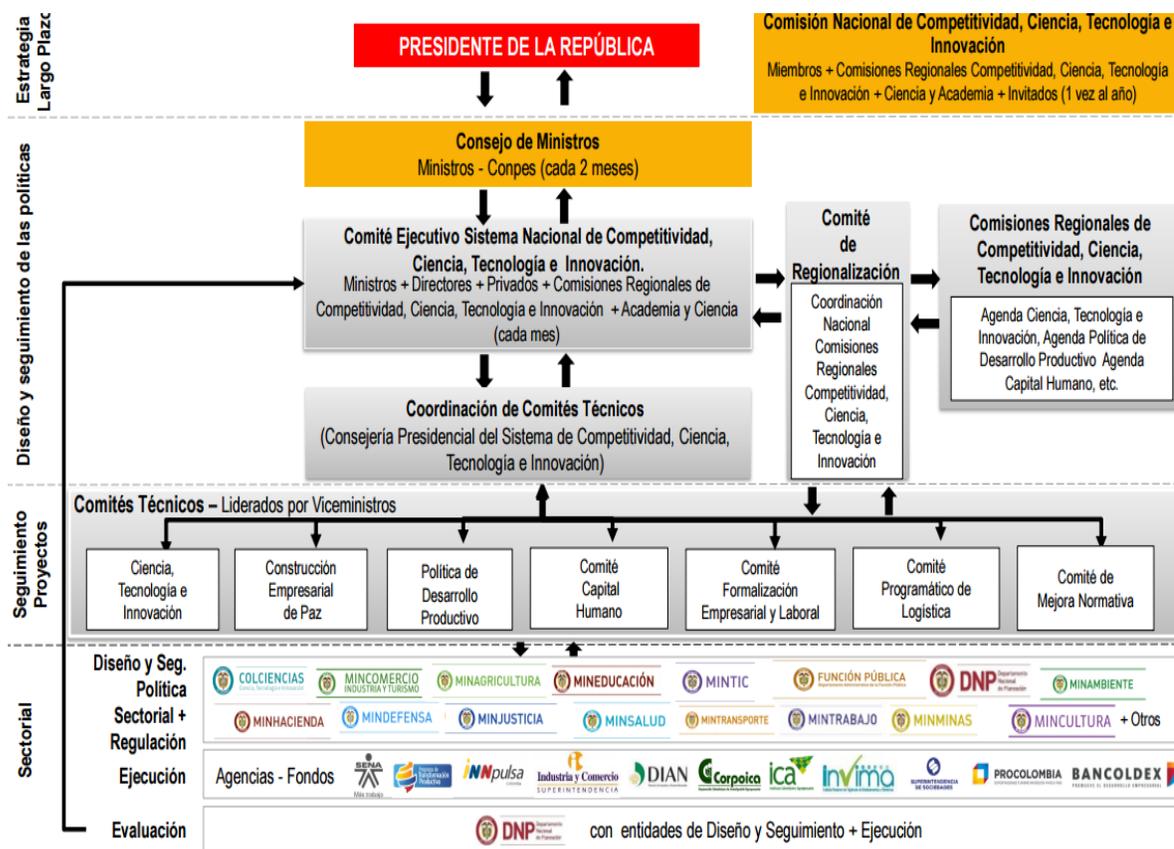
El Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un Nuevo País” integró el Sistema de Competitividad e Innovación con el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación para consolidar un único Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (**Ver figura 25**).

En el marco de ese Sistema, las distintas instancias departamentales que promueven agendas de competitividad, productividad, ciencia, tecnología e innovación, tales como los Consejos Departamentales de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECTI), Comités Universidad-

Empresa-Estado, Comités de Biodiversidad, Redes Regionales de Emprendimiento, Consejos Regionales de PYME, Consejos Ambientales Regionales, Comités de Seguimiento a los Convenios de Competitividad y las demás que sean promovidas por el Gobierno Nacional, deberán integrarse a las Comisiones Regionales de Competitividad en cada departamento, con el propósito de articular sus agendas de trabajo. Corresponderá a cada Comisión Regional de Competitividad ajustar su estructura de manera que garantice la participación de estas instancias. Las Comisiones serán la única instancia de interlocución con el Gobierno Nacional para la implementación de la Agenda Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. El Gobierno Nacional aún no ha reglamentado la organización, articulación y funcionamiento de dicho Sistema.

El SNCCTI está conformado por el conjunto de leyes, políticas, estrategias, metodologías, técnicas y mecanismos, que implica la gestión de recursos humanos, materiales y financieros de las entidades de la administración pública o entidades del Estado, las cuales son las responsables, y en coordinación con el sector privado, de la política y de la acción en los temas relacionados con la política competitividad, productividad e innovación de Colombia. (Ver figura 25).

Figura 25. Gobernanza sistema nacional de competitividad, ciencia, tecnología e innovación



Fuente: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/>

El SGR está constituido por dos (2) fondos de financiamiento regional, a saber, el Fondo de Desarrollo Regional y Fondo de Compensación Regional y uno nacional, en el que se encuentra el FNCTI. El SGR cuenta con un sistema presupuestal propio bianual, independiente tanto del Presupuesto General de la Nación como del Sistema General de Participaciones.

El SGR se rige por un máximo órgano denominado Comisión Rectora quien se encarga de definir las políticas y de evaluar y dictar la regulación del mismo a través de acuerdos. Le sigue en su estructura los Órganos Colegiados de Administración y Decisión (OCAD), los cuales son los responsables de definir los proyectos de inversión sometidos a su consideración que se financiarán

con recursos del SGR, así como evaluar, viabilizar, aprobar y priorizar la conveniencia y oportunidad de financiarlos y designará su ejecutor. (Ver figura 26).

Figura 26. Órganos del sistema general de regalías (SGR)



Las principales funciones de estos órganos son:



Comisión Rectora:

Se encarga de definir las políticas del Sistema General de Regalías y de evaluar y dictar la regulación del mismo. Está conformada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), Ministerio de Minas, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, dos gobernadores de Departamentos productores, dos alcaldes de Municipios productores, un senador y un representante a la Cámara integrante de la comisión quinta.

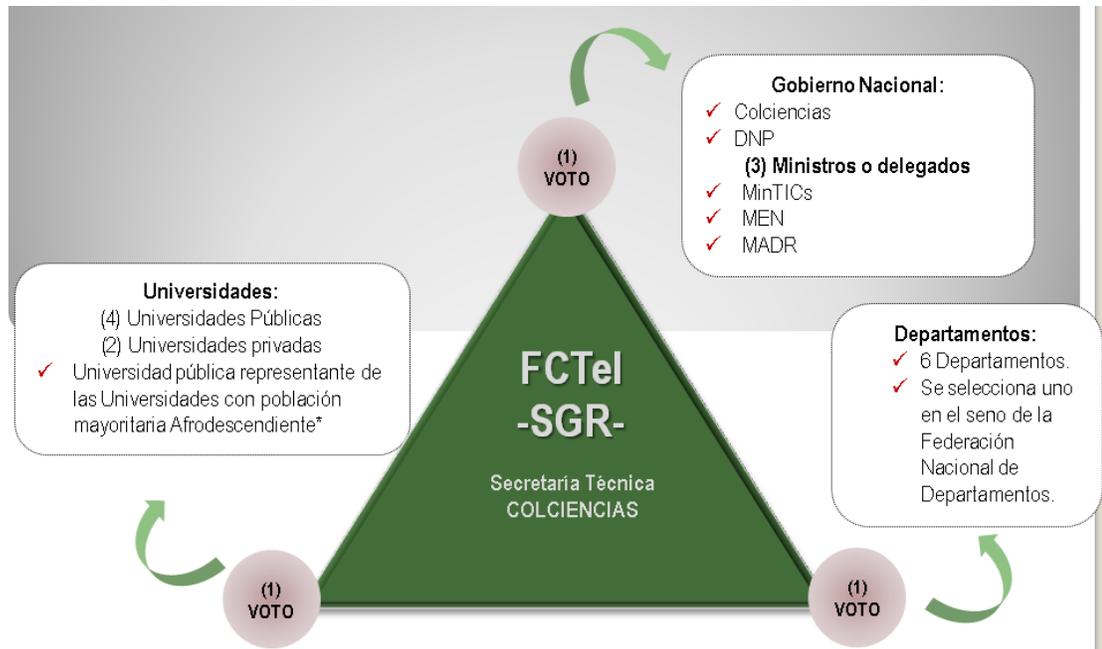
Fuente: DNP, 2014.

La participación en estos órganos colegiados es ad honórem y asisten en calidad de invitados permanentes dos Senadores y dos Representantes a la Cámara, esta representación se rotará cada año. Habrá un representante de la Comisión Consultiva de Alto Nivel para Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras, así como un representante de las Comunidades Indígenas, con voz y sin voto, en cada OCAD de aquellos departamentos en que éstos tengan representación.

El FNCTI no depende ni de Colciencias ni de ninguna otra entidad, sino que hace parte del esquema de buen gobierno en el que las decisiones son acordadas entre los gobiernos territoriales, los representantes de las universidades y el gobierno nacional a través del Órgano Colegiado de Administración y Decisión (OCAD) del FNCTI en donde Colciencias solo ejerce la secretaría

técnica del Fondo. Este Fondo está dirigido a la financiación de programas o proyectos regionales de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI) al que se destina por mandato constitucional el 10% de los recursos que el Estado colombiano recibe por la explotación de los recursos naturales no renovables. (Ver figura 27).

Figura 27. Conformación OCAD FNCTI-SGR



Fuente: Colciencias, 2014.

Así mismo, la superestructura turística en Colombia, a nivel nacional y departamental, está compuesta por entidades públicas y privadas: a) Entidades Públicas e instancias (Nacionales, departamentales, distritales/municipales): Presidencia de la República, Congreso de la República, Ministerios y entidades adscritas a los mismos, institutos descentralizados nacionales, departamentales, distritales y municipales, gobernaciones, alcaldías, asambleas y concejos, consejos, comisiones y comités de carácter nacional, departamental, distrital y municipal. b) Entidades privadas (Agremiaciones y asociaciones internacional y nacional y sus respectivos capítulos territoriales): La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (ATAI), Organización Mundial de Turismo (OMT), Naciones Unidas (ONU), Icontec Internacional, la Convención de

Ramsar sobre los humedales, Organización de los Estados Americanos (OEA), Fondo Mundial para la Naturaleza (FMN), Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), la Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura (FEDEC) y la Asociación de Transporte Aéreo en Colombia (ATAC), Asociación Colombiana de Bares (Asobares), Asociación Nacional de Transportadores (ASOTRANS), Agencias de Promoción de Inversiones, entre otras.

Igualmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es el máximo coordinador de la política turística nacional junto con el sector privado. Tiene un Viceministerio de Turismo, el cual acuerda, ejecuta y evalúa la política turística nacional, así como los planes, programas y proyectos del sector, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector en cuanto a los productos y destinos turísticos y a la promoción del turismo doméstico y receptivo. Así mismo, regula el servicio de los prestadores de servicios turísticos, ejerce la coordinación necesaria para llevar el registro nacional de turismo, el sistema de información turística, las certificaciones de la prestación de los servicios hoteleros, y la ejecución, seguimiento y evaluación del plan sectorial de turismo. Además, cuenta con entidades adscritas que le brindan el respectivo soporte técnico, operativo y financiero como el Fondo Nacional del Turismo (Fontur), Procolombia y las promotoras regionales, departamentales y distritales de turismo, los institutos distritales de turismo y las instituciones departamentales de cultura y turismo.

El EXP02 sostiene que desde el orden nacional se empezó a desarrollar un marco legal, aunque tardíamente, puesto que la disrupción digital va a mayor velocidad y el sector público reacciona muy lentamente. Las instituciones no están contribuyendo al fomento o fortalecimiento de la innovación, basta observar el tratamiento legal que le están dando a la plataforma Uber o el que le dan a quienes utilizan la plataforma Airbnb, donde los asimilan como delincuentes, y en realidad, lo que ocurre es que el gobierno nacional aún no ha entendido el fenómeno, por ejemplo, la economía colaborativa desde el enfoque de la innovación en los servicios, por lo que no ha sido capaz de regularlos de manera legítima e incluyente.

De lo anterior, se puede decir que aunque en materia legal y arquitectura institucional a nivel nacional se ha avanzado bastante en el fortalecimiento de la innovación y la competitividad del sector turístico, en el plano departamental y municipal, la dinámica no es la misma, por lo que todavía hace falta mucho por desarrollar un marco normativo. A este respecto, el nivel nacional, reconoce que existe un débil marco de gobernanza para el desarrollo de la política de CTI 2016-2025 y su causa se debe a la falta de especialización en roles de diseño, ejecución y seguimiento de los instrumentos de política de CTI (DNP 2015), situación que tiende a empeorarse aún más en los planos regional, departamental y municipal.

Igualmente, el nivel nacional, plantea unos problemas recurrentes en el marco legal e institucional de las políticas de CteI y que influyen de manera negativa también en el turismo, las cuales son: a) Visiones coherentes de largo plazo que no dieron lugar a instrumentos que se mantuvieran en el tiempo, b) Muchos actores, baja articulación alrededor de acciones únicas y débil esquema de seguimiento y evaluación, c) Baja capacidad de injerencia de los planes regionales de competitividad en procesos de planeación y decisiones presupuestales y d) Desarrollo insuficiente en materia de ciencia, tecnología e innovación (DNP 2015).

1.2 Administraciones Públicas (Nacional, Departamental y Municipal)

El entorno administraciones públicas está conformado por las entidades que hacen parte del sector público del orden nacional, departamental y municipal como ministerios, entidades adscritas a los mismos, entidades descentralizadas del orden nacional, departamental y municipal, la gobernación y las alcaldías, los cuales en el sistema de innovación pueden desempeñar los papeles como productor de innovaciones o actividades de I+D, cliente, regulador, facilitador, entre otras.

El EXP01 asevera que en términos de la arquitectura institucional en el plano nacional existe un Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con un Viceministerio de Turismo, el cual tiene políticas, planes y programas bien estructurados que apoyan la actividad empresarial y la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado. Sin embargo, en el plano departamental se presentan

debilidades que se manifiestan en pocas capacidades institucionales como la carencia de una dependencia o secretaría de turismo que se encargue de hacer lo propio a nivel territorial. En este sentido, el EXP03 considera que en términos de superestructura turística el Departamento es muy débil. Esto puede corroborarse que la única asociación o agremiación que tiene presencia en el Departamento es Cotelco, el cual en el 2016 empezó de nuevo a funcionar gracias a un convenio institucional firmado con la Asociación de Empresarios del Golfo de Morrosquillo Asetur-Gm.

El EXP01 expresa que el papel de los gobiernos departamental y municipal en el apoyo de la innovación en las empresas turísticas ha sido nulo, por lo que no se ha podido aprovechar los planes y acceder de mejor manera a los programas y proyectos del orden nacional que impulsan la innovación.

El EXP02 afirma que el papel de las administraciones públicas nacional, departamental y municipal, en materia de políticas, planes, programas y proyectos, no está orientado a atender la problemática de innovación y competitividad del sector turismo. Sostiene que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) no existe una política de innovación para el turismo, y como prueba de ello, no hay un ente nacional que coordine dicha temática, lo que deja entrever la poca relevancia del tema por parte del gobierno nacional. Por ejemplo, desde el MinTIC se adelanta el programa TurisTIC con mucha fuerza desde las app, pero sin entender la dinámica innovadora del destino turístico. Así mismo, no hay articulación y complementariedad entre ambos ministerios para innovar en los destinos y no únicamente en las empresas. Es decir, no debe referirse únicamente a los “destinos inteligentes” que por estar la información en internet se tiene la percepción errónea que con una visita rápida desde la casa del usuario ya está haciendo turismo, eso no puede verse desde esa perspectiva, porque para que haya turismo debe procurarse el desplazamiento de la persona hasta el lugar destino. Así mismo, señala que no se observan acciones claras por parte del gobierno nacional en la articulación del destino turístico en torno a la innovación, actores y agentes. A nivel departamental y municipal, las acciones son más tenues y dispersas. Situación que se manifiesta que después de haberse formulado el PEDCTI-Sucre su impacto en el turismo ha sido casi nula.

El EXP02 señala que desde el nivel nacional hay muchas iniciativas individuales sobretodo en la incorporación de Apps, geolocalización, utilización de redes sociales y los canales B2B, B2C y C2C. Además, gran parte de este tipo de iniciativas surgieron desde las cadenas hoteleras y grandes empresas como respuesta a las tendencias de un mundo cambiante y como estrategia competitiva para no salir del mercado. Sin embargo, no se ha visto desde el MCIT y el MinTIC un programa concurrente que tenga por objeto la incorporación de la innovación en los destinos turísticos, y aunque en el Plan Sectorial de Turismo, si bien se incluyó el tema, aún no ha sido extendido a los departamentos y municipios.

El EXP03, considera que el papel de los gobiernos nacional, departamental y municipal ha sido ínfimo en la parte de innovación en las empresas del sector turismo. Todo lo que se ha logrado hasta ahora, ha sido por el esfuerzo del sector privado, que a partir del establecimiento de alianzas estratégicas, se alcanzaron algunos avances pero no los suficientes. Lo anterior, se ve reflejado en el notorio atraso del destino turístico en Sucre comparado con otros destinos turísticos.

Igualmente, el EXP03 señala que en los actuales momentos se están vislumbrando un apoyo por parte de las administraciones públicas nacional y departamental en este ámbito, como por ejemplo, el proyecto denominado: “Fortalecimiento de la innovación empresarial para consolidar el turismo diferenciado con oferta integral en el departamento de Sucre, Caribe”, un proyecto que actualmente está incluido como prioritario en el Plan y Acuerdo Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación del departamento de Sucre, el cual de ser aprobado por el OCAD del FNCTI-SGR generaría un buen impacto para el sector turístico del Departamento.

En la **tabla 20** se muestra de acuerdo a las consideraciones de los expertos el desempeño de las administraciones públicas con relación al apoyo a la innovación empresarial turística, y si las políticas, planes, programas y proyectos están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo y si existe una adecuada interrelación (Cooperación, confianza y aprendizaje) entre el gobierno nacional, departamental y municipal y las empresas del sector turismo.

Tabla 20: Las administraciones públicas y su relación con el apoyo institucional a la innovación empresarial turística

Entorno Administraciones Públicas	¿Existe apoyo institucional a la innovación empresarial en el turismo?	¿Las políticas, planes, programas y proyectos están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo?	¿Cómo es el nivel interrelación (Cooperación, confianza y aprendizaje) entre el gobierno nacional, departamental y municipal y las empresas del sector turismo?
Nacional	Si. (Insuficiente)	Si. (Insuficiente)	Baja cooperación, confianza y aprendizaje
Departamental	Nulo	No.	No hay cooperación, confianza y aprendizaje
Municipal	Nulo	No.	No hay cooperación, confianza y aprendizaje

Fuente: Elaboración propia basado en entrevistas a personal experto temático y entidades.

Lo anterior lo corrobora el nivel nacional, el cual reconoce como problema principal que el país y sus regiones no han logrado impulsar el desarrollo económico, social y ambiental a través de la ciencia, tecnología e innovación especialmente en tres aspectos: 1) Transferencia de conocimiento y tecnología, 2) Innovación y emprendimiento y 3) Investigación y capital humano. Otro problema considerado, por una parte, son las insuficientes condiciones para la cooperación entre el sector productivo, público y privado para la Transferencia, Conocimiento y Tecnología – TCT y una de las causa principales es el débil esquema de servicios de desarrollo empresarial para la TCT. Por otra parte, la baja actividad innovadora y de emprendimiento en el aparato productivo

cuya causa son las insuficientes capacidades y condiciones del entorno para innovar y emprender tanto en las empresas manufactureras y de servicios (DNP 2015). Por consiguiente, esto se ve reflejado de manera negativa también en el turismo.

En cuanto a los espacios regionales de concertación y coordinación de acciones para la investigación, desarrollo e innovación y si éstos han impactado positiva o negativamente en el turismo del Departamento, los EXPO1 y EXP03 señalan que la CRC presentó en una convocatoria de INNPULSA el proyecto “Fortalecimiento Institucional de la Comisión Regional de Competitividad del departamento de Sucre (CRC) mediante la adecuación de un ecosistema regional propicio al desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido (DERRS)”, el cual fue aprobado y cofinanciado por INNPULSA y ejecutado por la Cámara de Comercio de Sincelejo en alianza con el operador Clúster Development SAS. Este proyecto tuvo como objetivo principal fortalecer las capacidades de la CRC y articular los sectores público, privado y académico alrededor de la innovación y el emprendimiento dinámico, ejes para la promoción del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido (DERRS) del departamento de Sucre. Así mismo, se basó en una Priorización de Segmentos de Negocios (SN) y no en una visión sectorial en la que se plantearon los principales retos y oportunidades para el Turismo, Construcción, Mueble, Calzado, Confección y Agropecuario. A partir del análisis y priorización, se posicionó como Segmento de Negocio con mayor potencial los siguientes: Turismo Vacacional, Agroexportación de Tubérculos, Food Service, que tienen la mayor factibilidad del Desarrollo Empresarial, Rápido, Rentable y Sostenido (DERRS) a través de una Ruta Competitiva. Así las cosas, Una vez finalizada la priorización regional se seleccionó la Ruta del Turismo para realizar un proceso de profundización estratégica (Ruta Competitiva) en el segmento de negocio “Turismo vacacional integrado con visión de cadena de valor” y se abordó un plan de acción ⁽²¹⁾. Sin embargo, el EXP02, señala que la CRC debería ser un verdadero espacio de concertación y coordinación y que los pobres resultados de la innovación en las empresas del sector turismo indica que desde esta instancia no se ha realizado lo suficiente para atender dicho sector.

(21) Para la definición del plan de acción se utilizaron distintas herramientas como el análisis de benchmarking internacional, los grupos de trabajo y las entrevistas a expertos para la definición de las acciones adicionando otras herramientas específicas que no solo sirven para la definición del plan como tal sino también para la búsqueda y construcción de liderazgos empresariales para la puesta en marcha de las acciones. El despliegue del plan de acción debe contemplar un modelo de gobernanza público privado que permita coordinar los distintos municipios y el sector privado bajo una narrativa estratégica común coherente con el posicionamiento del territorio. Para mayor información consultar: Proyecto IFR 005-019. A07-SA05 Plan de Acción. MinCIT, INNPULSA, Cámara de Comercio de Sincelejo, Clúster Development SAS.

En lo que respecta al Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología de Sucre (CODECYT-SUCRE), el EXP02 considera que esta instancia jugó un papel importante en el marco de los proyectos aprobados 2012-2014 por el OCAD del FNCTI-SGR. Sin embargo, afirma que en los actuales momentos cuenta con una normativa anacrónica y está inactivo. Lo anterior, según él, puede deberse al apoyo e impulso que han recibido por parte del nivel central las comisiones regionales de competitividad ya que serán las únicas instancias de interlocución con el Gobierno Nacional para la implementación de la Agenda Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. Por otra parte, el EXP02 expresa con preocupación que en las firmas e implementación de los Planes y Acuerdos Estratégicos de Ciencia, Tecnología e Innovación o PAED, además de Colciencias, el DNP y los departamentos, no se incluyó explícitamente el rol de las Comisiones Regionales de Competitividad y Consejos Departamentales de Ciencia, Tecnología e Innovación.

1.3 Entorno Científico

El entorno científico está integrado por la producción de conocimiento científicos como grupos de investigación y afines de las universidades asentadas en el departamento de Sucre.

Hoy Sucre presenta un débil ecosistema regional de innovación, pocos investigadores/doctores, baja producción científica, pocas empresas innovadoras y una bajísima tasa de patentes si se compara con otros departamentos de la Costa Caribe y el promedio nacional.

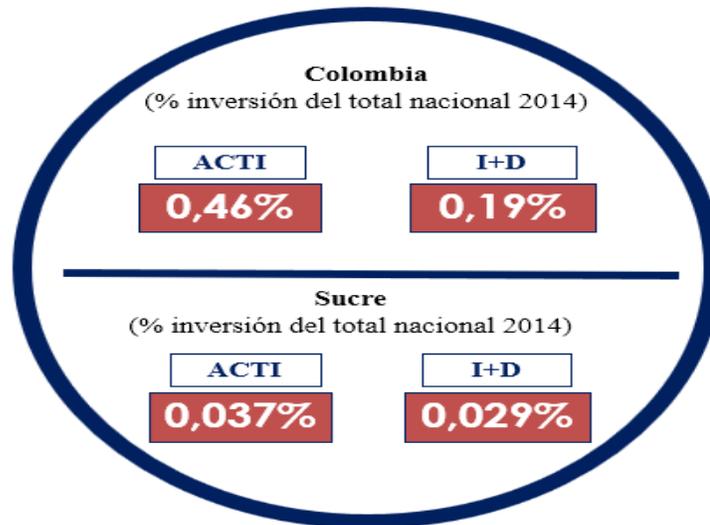
Según el SNIES ⁽²²⁾ (2016), el Departamento no presenta universidades e instituciones de educación superior acreditadas, tampoco programas acreditados de alta calidad y el índice de acceso a la educación superior es de 20,4% mientras el nacional es de 29,9%.

De acuerdo al Observatorio de Ciencia y Tecnología (OCYT) (2014), Colombia presenta un porcentaje de inversión en CTI de 0,46% y de I+D 0,19% mientras los países de la OCDE invierten

⁽²²⁾ SNIES en un sistema de información del Ministerio Educación Nacional que recopila y organiza la información relevante sobre la educación superior que permite hacer planeación, monitoreo, evaluación, asesoría, inspección y vigilancia del sector.

en promedio 2,4%. La situación del Departamento es más crítica si se tiene en cuenta que el porcentaje de inversión en CTI es de 0,037% y el de I+D 0,029% (Ver figura 28).

Figura 28. % de Inversión CTI total nacional y departamental 2014



Fuente: Observatorio de Ciencia y Tecnología (OCYT) – Indicadores CTel 2014

Acorde a datos de Colciencias (2015) en el País existen 4.638 grupos de investigación categorizados en las áreas Ciencias Agrícolas, Ciencias Sociales, Ciencias Médicas y de la Salud, Humanidades, Ingeniería y Tecnología, y Ciencias Naturales, de los cuales el Departamento presenta 36 grupos categorizados, es decir, el 0,77% del total nacional. La Universidad de Sucre tiene 25 grupos de investigación categorizados, la Corporación Universitaria del Caribe 8, la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre 2 y el Hospital Universitario de Sincelejo 1. Existen 21 grupos categorizados en C, de los cuales 14 están adscritos a la Unisucre, 4 a Cekar, 2 a Corposucre y 1 al HUS; 8 grupos categorizados en B, de los cuales 5 pertenecen a la Unisucre y 3 a Cekar; 5 grupos en categoría D de Unisucre; y 2 en categoría A pertenecientes a Cekar y Unisucre respectivamente (**Ver Tabla 21**).

Tabla 21. Número de grupos de investigación por categoría y entidad

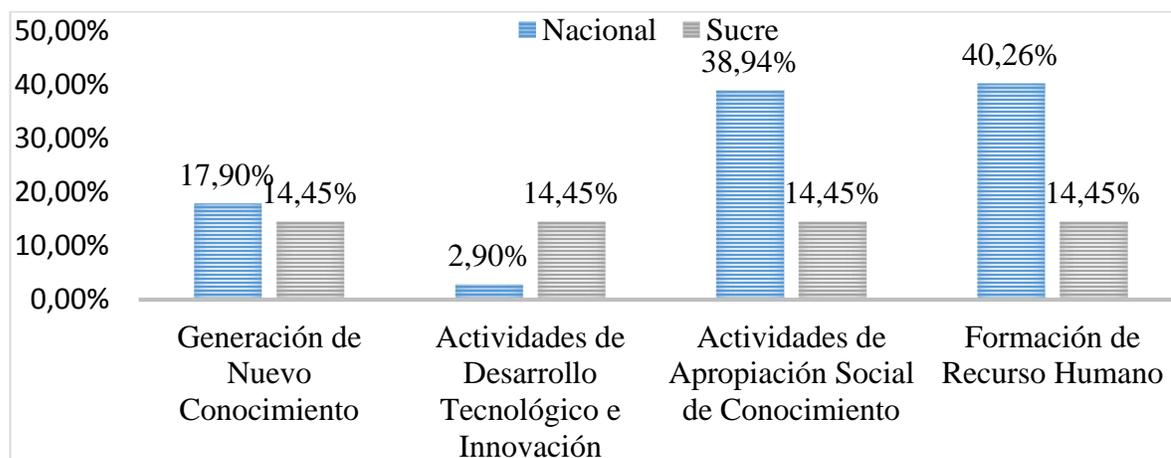
Categoría	Número de grupos	Entidad
A	2	(1) Cekar; (1) Unisucre.
B	8	(5) Unisucre; (3) Cekar.
C	21	(14) Unisucre; (4) Cekar; (2) Corposucre; (1) Hospital Universitario de Sincelejo.
D	5	Unisucre.
Total	36	

Fuente: Plataforma Scienti-Colciencias.gov.co

A nivel nacional hay 10.042 investigadores y el Departamento cuenta con 48, lo que equivale el 0,48% del total nacional.

La producción de los grupos de investigación del Departamento con relación a la generación de nuevo conocimiento, a las actividades de desarrollo tecnológico e innovación, a las actividades de apropiación social del conocimiento y a la formación del recurso humano presenta niveles muy por debajo del nacional (**Ver Figura 29**).

Figura 29. Distribución de la producción de los grupos de investigación 2015



Fuente: Colciencias, 2015.

Igualmente, el 76% de los grupos de investigación de más “alta calidad” se concentran en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca y el 74% del nuevo conocimiento está concentrado en Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Santander.

En el listado University Web Rankings & Reviews (2016) de las mejores universidades de Colombia, la Universidad de Sucre aparece en la posición 86 por debajo de las siguientes universidades: Universidad del Norte (14), Universidad del Magdalena (40), Universidad de Cartagena (45), Universidad de Córdoba (46), Universidad Tecnológica de Bolívar (71), Universidad de la Guajira (74) y la Corporación Universitaria de la Costa (77). El resto de universidades o corporaciones universitarias que hacen presencia en el departamento de Sucre no aparecen en el listado de las primeras 107.

En el Ranking U-Sapiens 2016-2 ⁽²³⁾ de Colombia, la Universidad de Sucre ocupó la posición 55, por debajo de las siguientes universidades o corporaciones universitarias: Universidad del Norte (8), Universidad de Cartagena (15), Universidad de Córdoba (25), Universidad Simón Bolívar (30) Universidad del Magdalena (33), Universidad Autónoma del Caribe (45) y la Universidad Tecnológica de Bolívar (50). El resto de universidades o corporaciones universitarias que hacen presencia en el departamento de Sucre no aparecen en el listado de las primeras 94.

En el ranking Web de Universidades (web ometirics.info) ⁽²⁴⁾ Colombia 2016, la Universidad de Sucre se situó en la posición 81, por debajo de las siguientes universidades: Universidad del Norte (8), Universidad de Cartagena (17), Universidad del Magdalena (24), Universidad de Córdoba (30) , Universidad Autónoma del Caribe (34), Universidad del Atlántico (37), Universidad Tecnológica de Bolívar (47), Corporación Universitaria de la Costa (56), Universidad de la Guajira (79).). El resto de universidades o corporaciones universitarias que hacen presencia en el departamento de Sucre no aparecen en el listado de las primeras 100.

⁽²³⁾ El Ranking U-Sapiens es la clasificación de universidades colombianas según indicadores de investigación. Estos indicadores son: (1) revistas indexadas en Publindex (donde se publican resultados de investigación), (2) maestrías o doctorados (donde se forman y maduran investigadores), y (3) grupos de investigación (donde se desarrollan proyectos de investigación).

⁽²⁴⁾ Este ranking tiene en cuenta los siguientes factores: 1) Presencia, 2) Impacto, 3) Apertura, 4) Excelencia.

En la **Tabla 22** se describe, según opinión de expertos, cómo ha sido el papel el papel de las universidades y su vinculación y cooperación con las empresas del sector turismo.

Tabla 22. El papel de las universidades y su vinculación y cooperación con las empresas del sector turismo de acuerdo a los expertos temáticos

Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
EXP01	Aunque hay esfuerzos de una parte de las universidades el apoyo aún es muy débil y el papel de la academia muy tenue.	Si hay esfuerzos por parte de Cecar porque hay una estrategia para apoyar el sector turístico del Departamento. Así mismo, abrió un programa de pregrado de administración turística. No es así desde la Universidad de Sucre.	Poca articulación y cooperación entre la academia y las empresas del sector turismo. Falta una mayor coordinación entre las universidades y el sector empresarial para hacer acciones conjuntas que redunden en innovación y competitividad para el sector turismo.

Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
EXP02	A pesar de los esfuerzos que se hacen desde Cecar están solos y resulta insuficiente. Desde la Universidad de Sucre no se hacen acciones en este aspecto. En términos generales el papel de la academia es muy pasivo.	No están orientados a atender la problemática de la innovación del sector turismo. Por lo general, el sector percibe que las universidades están de espaldas a la situación de innovación y competitividad del sector turístico y las universidades advierten que no hay un liderazgo desde el sector privado.	No hay vinculación y cooperación entre universidades y empresas del sector, no porque no haya voluntad de ambas partes, sino porque probablemente desde el sector privado no se ha entendido por parte de los empresarios el beneficio que puede traer la innovación en las empresas o los destinos, y en esa medida no han realizado las solicitudes del caso a

la academia o a las entidades de apoyo. Hay poco liderazgo desde el sector privado, y las universidades parecerían no tener claro la forma de apoyar la innovación en turismo, que no es únicamente a través de las app o emprendimiento digital.

Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
EXP03	Pocos esfuerzos desde las universidades sean estas públicas y privadas. En términos generales el	A pesar que el turismo en los distintos planes aparece como sector prioritario y estratégico, las universidades no han considerado como	Lo anterior se manifiesta porque no hay vinculación y cooperación entre universidades y

	papel de la academia es muy pasivo.	prioritario atender la problemática de innovación y la competitividad en el sector turismo.	las empresas del sector turístico.
Cotelco	Destaca los esfuerzos desde Cecar pero desde la Universidad de Sucre es nulo. En términos generales el apoyo a la innovación es muy bajo.	No atienden la problemática de innovación del sector. Están focalizando otros problemas.	Poca articulación, cooperación y enseñanzas entre las universidades, el gremio y las empresas del sector.
Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
CRC	Destaca los esfuerzos desde Cecar pero desde la Universidad de Sucre no su papel no ha sido muy positivo. En términos generales, el nivel de apoyo de la academia	Destaca que Unisucre y Cecar atienden de manera parcial e insuficiente el sector turismo. Cecar cuenta con una Facultad de Ciencias Económicas con un Programa de	Poca articulación, cooperación y enseñanzas entre las universidades, el gremio y las empresas del sector.

a la innovación es muy bajo. Administración Turística. La Universidad de Sucre en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas tiene una asignatura electiva denominada Servicios Turísticos. Más sin embargo, no atienden la problemática de innovación del sector.

Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
-------------------------	---	---	--

Parquesoft-Sucre	Aunque Parquesoft se ha articulado con Cecar en el proyecto “Implementación Programa de Innovación Social para el Emprendimiento de Base Tecnológica”	A excepción de Cecar que tiene un programa de pregrado de administración turística, las demás universidades, incluida la pública, no lo tienen. En sentido general, las universidades están a	Aunque la articulación, cooperación y enseñanzas pueden ser positivas entre las universidades, los gremios y las empresas del sector, estas no se han dado por la
-------------------------	---	---	---

con el objeto de impulsar el diseño y la implementación de una plataforma tecnológica para el sector turístico, el apoyo de las universidades para el impulso de la innovación es casi nulo.

Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
Incubar-Sucre	A pesar que Incubar Sucre se ha articulado con Cekar en el proyecto “Implementación Programa de Innovación Social para el Emprendimiento de Base Tecnológica”	No están orientados a atender integralmente la problemática de la innovación del sector turismo. Sólo unas acciones esporádicas impulsadas desde Cekar. La Universidad de Sucre no se nota en el sector.	No obstante que se han realizado alianzas en la formulación y ejecución de proyectos que favorecen el sector turismo, con la red de emprendimiento, todavía no hay una buena vinculación, cooperación y

con el objeto de apoyar a los microempresarios turísticos en buenas prácticas de manufacturas, manejo organizativo contable y planeación estratégica, todavía el apoyo de las universidades para el impulso de la innovación turística es muy baja.

enseñanza entre universidades, gremios y empresas del sector.

Opinión Expertos	El papel de las universidades en el apoyo a la innovación en las empresas del sector turismo	Los proyectos de investigación y desarrollo de las universidades y la formación que estas imparten están orientados a atender la problemática de innovación del sector turismo	Interrelación (Vinculación y cooperación) entre universidades y las empresas del sector turismo
Sena	Hasta el año 2013 solo el Sena como academia brindaba apoyo a las empresas del sector turístico desde todos los	No están enfocadas en la atención integral de la problemática de la innovación del sector turismo. Sólo se muestra unas acciones	La interrelación es positiva toda vez que se mantiene una estrecha alianza con el sector turístico, el Ministerio de

ámbitos: Formación, eventuales impulsadas Industria, Comercio y asesorías, proyectos desde Cekar. La Turismo de turismo, y promoción. A partir Universidad de Sucre no los pocos gremios del 2013 las se nota con acciones existentes y un universidades del concretas en el sector. El estrecho lazo de Departamento resto de las cooperación con todos empezaron a ver en el universidades que hacen los actores del sector oportunidades presencia en el Departamento. Sin antes ignoradas. En Departamento no se les embargo, la términos generales el alcanza a visualizar interrelación entre las nivel de apoyo de la formación, universidades, academia a la investigación y gremios y las empresas innovación es muy desarrollo para el sector. del sector son muy débiles, les falta generar lazos de confianza y credibilidad ante el sector.

Fuente: Elaboración propia. Basado en entrevistas a personal experto y entidades.

En este entorno se carece de una oficina de transferencias de resultados de la investigación que opere como una estructura interfaz para dinamizar y potenciar las relaciones entre la academia investigadora y las empresas del sector turismo para que estas se beneficien de las capacidades y los resultados de la actividad investigadora de la comunidad científica universitaria.

1.4 Entorno Productivo

Es aquel en el que se producen bienes y servicios innovadores o realizados mediante procesos innovadores, aportando un valor agregado mediante la incorporación de conocimientos a los procesos de producción y comercialización de bienes y servicios en el ámbito del turismo.

Este está conformado por las empresas prestadoras de servicios turísticos ⁽²⁵⁾ como los hoteles y afines, centros vacacionales y recreacionales, agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo y agencias de viajes mayorista (en el Departamento no está localizada ninguna). (Ver Tabla 23).

Tabla 23. Definiciones de las unidades de análisis

Unidades de Análisis	Definición
Aparta hoteles	Son establecimientos en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.
Hoteles	Son establecimientos en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro de tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

⁽²⁵⁾ La Ley 11101 de 2006, “por la cual se modifica el artículo 62 la Ley 300 de 1996”, define los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar en el Registro Nacional de Turismo.

Hostales	Son establecimientos en que se presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semi privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
-----------------	--

Unidades de Análisis	Definición
Centros Vacacionales y Recreacionales	Son establecimientos en que se presta el servicio de alojamiento y recreación dentro de un conjunto habitacional autónomo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

Agencias de Viajes y Turismo	<p>Obedecen a la primera clasificación de las Agencias de Viajes. Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. Tienen como funciones las siguientes: a) Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país; b) Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional; c) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos; d) Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales; e) Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos; f) Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte; g) Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.</p>
-------------------------------------	--

Unidades de Análisis	Definición
Agencias Operadoras de Turismo	<p>Corresponden a la segunda clasificación de las Agencias de Viajes. Son Agencias operadoras de turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. Son funciones de las agencias operadoras de turismo las siguientes: a) Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país; b) Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional; c) Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia; d) Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera; e) Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo.</p>
Agencias de Viajes Mayoristas	<p>Obedecen a la tercera clasificación de las Agencias de viajes. Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos. Son funciones de las Agencias de Viajes Mayoristas las siguientes: a) Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo; b) Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo; c) Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país; d) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo. Las Agencias de Viajes Mayoristas no podrán vender directamente al público, no pudiendo por lo tanto establecer ni mantener</p>

contacto comercial con éste. Sin embargo, responderán solidariamente con la agencia vendedora ante el usuario por las reclamaciones que se presentaren.

Fuente: Decreto 502 de 1997, Resolución 0657 de 2005, normas técnicas sectorial. NTS006-0010. Icontec. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En el departamento de Sucre, a corte 4 de agosto de 2016, se encuentran 253 establecimientos prestadores de servicios turísticos registrados y activos en el Registro Nacional de Turismo (RNT): 60 aparta hoteles, 14 hostales, 149 hoteles, 4 centros vacacionales y recreacionales, 15 agencias de viajes y turismo y 11 agencias operadoras de turismo.

Para el análisis del entorno productivo se abordó una muestra de 191 prestadores de servicios turísticos: 52 aparta hoteles, 14 hostales, 107 hoteles, 2 centros vacacionales y recreacionales, 6 agencias de viajes y turismo, 10 agencias operadoras de turismo.

En la tabla 24 se expone la caracterización del entorno productivo según aspectos claves de la dinámica innovadora como la misión, visión, políticas y estrategias establecidas en las empresas y su incorporación con la innovación en las empresas, la alineación de los objetivos estratégicos y las estrategias del negocio con la innovación en las empresas, cómo se gestiona el conocimiento en las empresas, la cuantificación y cualificación de la planta de personal de las empresas, las TICs para promover la innovación en productos, métodos de prestación de servicios o técnicas de comercialización, las relaciones (Tipos de acuerdo, cooperación y alianzas) entre las empresas y su entorno, la intención de innovación (técnicas organizacionales o de comercialización de nuevos o significativamente mejorados servicios) por parte de las empresas, los obstáculos asociados a capacidades internas de las empresas y los obstáculos asociados al entorno de las empresas.

Tabla 24. Caracterización o diagnóstico del entorno productivo y su interrelación con otros entornos

Visión, Misión, Políticas y Estrategias establecidas en las empresas y su incorporación con la innovación en las empresas.

Cuentan mínimamente con visión y misión: el 30% de aparta hoteles, el 70% de hostales, el 70% de hoteles, el 100% centros vacacionales y recreacionales, el 100% de las agencias de viajes y turismo; el 30% de las agencias operadoras de turismo. Sólo el 10% de los aparta hoteles y el 10% de los hoteles incorporaron el concepto de innovación. Los hostales, centros vacacionales y recreacionales, las agencias de viajes y turismo y las agencias operadoras de turismo ninguna de ellas incorporaron el concepto de innovación.

Alineación de los objetivos estratégicos y las estrategias del negocio con la innovación en las empresas.

El 100% de las empresas encuestadas no tiene alineado los objetivos estratégicos y las estrategias del negocio con la innovación. Por consiguiente, las empresas no cuentan con planes de innovación que tengan indicadores de seguimiento, evaluación y control implementados, lo que implica que los procesos de innovación no se llevan sistemáticamente en el entendido de identificar oportunidades, generar, evaluar y priorizar las ideas, definir proyectos y explotar sus resultados. No existe un departamento, dependencia o equipo de trabajo formal de innovación. Ninguna empresa ha generado y solicitado patentes. Tampoco miden la generación e implementación de servicios nuevos o mejorados para el mercado, técnicas organizacionales y de comercialización. Por lo tanto, no existe identificado un rubro en el presupuesto de las empresas que permita destinar recursos específicamente para apoyar la innovación ni tampoco conocer con exactitud qué porcentaje del total de ingresos por ventas de servicios de las empresas es generado a partir de nuevos o significativamente mejorados productos y servicios. Algunas empresas (hoteles y aparta hoteles y agencias de viajes y turismo) brindan un estímulo o incentivos a los empleados para impulsar las ventas de servicios, sin embargo, esto no puede catalogarse como estímulos e incentivos en la innovación de las empresas. A pesar de que pocas empresas innovan o son potencialmente innovadoras, se muestra que los procesos y la gestión de la innovación en las empresas son casi nulos.

Gestión del conocimiento en las empresas.

Aunque las empresas no realizan un proceso de gestión del conocimiento como tal, si se observa que los aparta hoteles (5%), hoteles (20%), centros vacacionales y recreacionales (100%), agencias de viajes y turismo (70%) y agencias operadoras de turismo (60%) muestran algunos procesos relacionados con la gestión del conocimiento como generación de nuevo conocimiento a partir de proveedores de conocimiento interno (nivel directivo y empleados) y externo (clientes), uso del conocimiento en la toma de decisiones para mejorar sus procesos y servicios (sin saber en la mayor parte de los casos que es un factor clave para la innovación de las empresas), el registro del conocimiento en base de datos no sofisticadas y sofisticadas (programas informáticos) y algunas veces la medición del conocimiento y su impacto en la organización.

Cuantificación y cualificación de la planta de personal de las empresas.

El nivel educativo de los gerentes o administradores de las empresas es muy variado. En los aparta hoteles el 90% son administradores y el 10% gerentes, de los cuales el 80% son técnicos, el 18% universitario y el 2% tecnólogos. En lo concerniente a la planta de personal, el 49% son bachilleres, el 40% técnicos, 6% profesionales y 5% tecnólogos. En los hostales el 100% son administradores, de los cuales el 37% son técnicos, el 25% bachilleres, el 20% no culminaron ningún estudio y el 18% tecnólogos. En cuanto a la planta de personal, el 43% son bachilleres, el 24% tecnólogos, el 19% técnicos y no culminó estudios 14%. En los hoteles el 80% son administradores y el 20% gerente, de los cuales, el 53% son tecnólogos, el 27% universitarios y el 20% tecnólogos. En lo que respecta a la planta de personal, el 32% son tecnólogos, el 30% técnicos, el 23% bachilleres y el 15% no culminó estudios. En los centros vacacionales y recreacionales el 100% son gerentes y profesionales universitarios. En lo concerniente a la planta de personal, el 60% son técnicos, el 25% profesionales y el 15% bachilleres. En las agencias de viajes y turismo el 100% son gerentes, de los cuales el 80% son universitarios y el 20% técnicos. En lo que respecta a la planta de personal, el 45% son profesionales, el 20% tecnólogos, el 20% técnicos y 15% bachilleres. En las agencias operadoras de turismo el 100% son administradores, de los cuales el 70% son técnicos y el 30% profesionales universitarios. En lo referente a la planta de personal, el 20% son profesionales universitarios y el 80% técnicos.

Las TICs para promover la innovación en productos, métodos de prestación de servicios o técnicas de comercialización.

El 100% de las empresas encuestadas cuentan con correo electrónico y el 60% en redes sociales (Facebook). El 10% de los aparta hoteles, el 30% de los hostales, el 20% de los hoteles, el 100% de los centros recreacionales y vacacionales, el 20% de las agencias de viajes y turismo y el 20% de las agencias operadoras de turismo cuentan con página web propia. Igualmente, el 90% de los aparta hoteles, hostales, hoteles, centros vacacionales y recreacionales, las agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo publicitan o anuncian sus servicios en plataformas o sitios web nacional e internacional de acuerdo a sus capacidades y en la calidad de ofrecer los servicios. Los sitios de internet (Web) más usados por las empresas son: www.booking.com, www.despegar.com.co, www.tripAdvisor, [www.colombia. Com.](http://www.colombia.Com), celuguia.com, www.colombiamania.com, [bienes web.co](http://bienesweb.co), Trivago.com.co, www.youtube.com, www.nexdu.com, [www.paginas amarillas.com.co](http://www.paginasamarillas.com.co), entre otras plataformas nacional e internacional. Sin embargo, el 98% de los aparta hoteles, el 100% de los hostales, el 90% de los hoteles, el 100% de los centros recreacionales y vacacionales, el 100% de las agencias de viajes y turismo y el 100% de las agencias operadoras de turismo, no utilizan adecuadamente las TICs para promover la innovación en la empresa.

Relaciones (Tipos de acuerdo, cooperación y alianzas) de las empresas y su entorno.

Las relaciones de las empresas con las administraciones públicas nacional, departamental y municipal para establecer acuerdos, cooperación y alianza con el objeto de desarrollar la innovación, son casi nulas. Por lo tanto, se observa por parte de las empresas cierto grado de desconfianza hacia las alcaldías y Gobernación. En cuanto al Sena, manifestaron que tienen con esta entidad una mayor cooperación y cierto nivel de confianza y credibilidad. Destacan la presencia del Sena en el golfo de Morrosquillo (Santiago de Tolú) con la Escuela Gastronómica y Turismo. Las relaciones de las empresas con el entorno financiero son muy débiles. El 90% de las empresas sostienen que no cuentan con fuentes financieras, crediticias y parafiscales para el financiamiento de la innovación. Cuando acceden a financiar algunas actividades que no contemplan la innovación acuden a la banca comercial ordinaria y recursos propios. Las relaciones de cooperación y alianzas de las empresas en materia de apoyo a la innovación con las universidades son casi nulas. Esto supone que las universidades no están jugando un papel fundamental en la generación y desarrollo de conocimiento para el turismo. Consideran mayoritariamente que las universidades están a espaldas de la problemática de innovación del

sector. Las relaciones de cooperación y alianza entre las empresas, Parquesoft-Sucre e Incubar-Sucre, son casi nulas. Algunas empresas (hoteles de Santiago de Tolú y Coveñas) manifestaron que han tenido algún vínculo con Parquesoft-Sucre e Incubar-Sucre en otros temas distintos al fomento de la innovación. Igualmente, se muestra por parte de las empresas un nivel muy bajo de agremiación, especialmente, en aparta hoteles, hostales, hoteles y agencias operadoras de turismo. El único gremio que agrupa a un porcentaje no superior al 10% de aparta hoteles y hoteles es Cotelco. Donde se muestra un mayor nivel de agremiación es en las agencias de viajes y turismo, las cuales el 90% se encuentran agremiadas en Anato. Igualmente, la mayoría de las empresas entre sí no se articulan ni se encadenan, primando la baja cooperación y la desconfianza. Sin embargo, algunos aparta hoteles y hoteles, agencias de viajes y turismo, aceptan el liderazgo de la asociación gremial a que pertenecen.

Intención de la innovación (técnicas organizacionales o de comercialización de nuevos o significativamente mejorados servicios) por parte de las empresas.

El 90% de las empresas manifestó su intención de innovar en nuevos proyectos para el mercado. De igual manera, expresaron que estarían dispuestas a realizar convenios, acuerdos y contratos de cooperación con las universidades, ministerios, cámara de comercio, Sena, Parquesoft-Sucre, Incubar-Sucre, Cotelco, Anato, Gobernación y alcaldías.

Obstáculos asociados a capacidades internas de las empresas.

Los aparta hoteles calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Falta de personal cualificado (88,5%), 2) falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento de la innovación existente (88,5%), 3) miedo o temor a asumir riesgos para innovar (86,5%), 4) resistencia al cambio (86,5%), 5) no es prioritaria la innovación para la alta dirección o gerencia (86,5%), 6) la innovación tiene un costo demasiado alto para la empresa y no tiene suficientes recursos propios (86,5%). Los hostales calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Miedo o temor a asumir riesgos para innovar (100%), 2) resistencia al cambio (100%), 3) la innovación tiene un costo demasiado alto para la empresa y no tiene suficientes recursos propios (100%), 4) falta de personal cualificado (71,4%), 5) no es prioritaria la innovación para la alta dirección o gerencia (64,3%), 6) falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento de la innovación existente (64,3%). Los hoteles calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Miedo o temor a asumir riesgos para innovar (88,8%), 2) la innovación tiene un costo demasiado alto para la empresa y no tiene suficientes recursos propios (88,8%),

3) resistencia al cambio (86,9%), 4) no es prioritaria la innovación para la alta dirección o gerencia (80,4%), 5) falta de personal cualificado (74,8%), 6) falta de información sobre el uso de nuevas tecnologías (71%), 7) falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento de la innovación existente (69,2%). Los centros recreacionales y vacacionales calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento de la innovación existente (100%) y 2) falta de información sobre el uso de nuevas tecnologías (100%). Las agencias de viajes y turismo calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento de la innovación existente (66,7%) y 2) falta de información sobre el uso de nuevas tecnologías (66,7%). Las agencias operadoras de turismo calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) falta de personal cualificado (100%), 2) Falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento de la innovación existente (70%), 3) resistencia al cambio (60%), 4) no es prioritaria la innovación para la alta dirección o gerencia (60%), 5) la innovación tiene un costo demasiado alto para la empresa y no tiene suficientes recursos propios (60%) y 6) falta de información sobre el uso de nuevas tecnologías (60%). A continuación se relacionan de mayor a menor los principales obstáculos asociados a capacidades internas de las empresas (Calificados por las empresas como nivel alto): 1) Miedo o temor al riesgo o insuficiente capacidad de asumir riesgos para innovar. 2) Falta de personal cualificado. 3) La innovación tiene un costo demasiado alto para la empresa y no tiene suficientes recursos propios. 4) Resistencia al cambio. 5) Falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento existente. 6) Falta de información sobre el uso de nuevas tecnologías. 7) No es prioritario la innovación para la alta dirección o gerencia. 8) Dificultad para el cumplimiento de regulaciones y normatividad nacional, departamental y municipal para la innovación.

Obstáculos asociados al entorno de las empresas.

Los aparta hoteles calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios (90,4%), 2) dificultades para acceder al financiamiento nacional, departamental y municipal (88,5%), 3) marco legal e institucional nacional, departamental y municipal ineficiente e insuficiente (86,5%), 4) dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa (86,5%) y 5) los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas (86,5%). Los hostales calificaron con

nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios (100%), 2) dificultades para acceder al financiamiento nacional, departamental y municipal (100%), 3) marco legal e institucional nacional, departamental y municipal ineficiente e insuficiente (100%), 4) dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa (100%) y 5) los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas (100%). Los hoteles calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) Los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas (100%), 2) baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios (95,3%), 3) dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa (95,3%) y 4) dificultades para acceder al financiamiento nacional, departamental y municipal (63,6%). Los centros vacacionales y recreacionales calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios (100%), 2) dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa (100%) y 3) Los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas (100%). Las agencias de viajes y turismo calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios (100%), 2) dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa (66,7%) y 3) Los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas (66,7%). Las agencias operadoras de turismo calificaron con nivel alto los siguientes obstáculos: 1) baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios (100%), 2) dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa (100%), 3) los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas (90%) y 4) dificultades para acceder al financiamiento nacional, departamental y municipal (60%). A continuación se relacionan de mayor a menor los principales obstáculos asociados al entorno de las empresas (Calificados por las empresas como nivel alto): 1) Baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios. 2) Marco legal e institucional nacional, departamental y municipal ineficiente e

insuficiente. 3) Dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa. 4) Los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas. 5) Dificultades para acceder al financiamiento nacional, departamental y municipal.

Fuente: Elaboración propia. Basado en las encuestas aplicadas a los aparta hoteles, hostales, hoteles, centros vacacionales y recreacionales, agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo.

Con respecto a los niveles de innovación (Potencialmente innovadoras, innovadoras y no innovan) ⁽²⁶⁾ de las empresas prestadoras de servicios turísticos, los expertos argumentaron lo siguiente (**Ver Tabla 25**).

(26) **Potencialmente innovadoras:** Aquellas que no han innovado pero tienen algún proyecto de innovación, ya fuera para la obtención de un producto nuevo o significativamente mejorado en el mercado internacional, en el mercado nacional, o para la empresa; o para la introducción de nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o de una técnica organizacional o de comercialización nueva. **Son innovadoras:** Aquellas que continuamente obtienen servicios o bienes nuevos o mejorados significativamente, o que introducen nuevos o significativamente mejorados métodos de prestación de servicios, o una forma organizacional o de comercialización nueva, ya sea para el mercado internacional, nacional o para la misma. **No innovan:** Aquellas que no han adelantado nada relacionado con la innovación.

Tabla 25. Los niveles de innovación de las empresas prestadoras de servicios turísticos 2016

Prestadores de servicios turísticos	Niveles de innovación			Opinión Expertos
	Potencialmente innovadoras (Productos, servicios, procesos, mercados, modelo de negocio)	Son innovadoras: (Productos, servicios, procesos, mercados, modelo de negocio)	No innovan (Productos, servicios, procesos, mercados, modelo de negocio)	
Hoteles y afines	Pocas	Pocas	La mayoría	EXP01, EXP02, EXP03.
Centros vacacionales y recreacionales	Pocas	Pocas	La mayoría	EXP01, EXP02, EXP03.
Agencias de turismo y viajes	Pocas		La mayoría	EXP01, EXP02, EXP03
Agencias operadoras de turismo	Pocas		La mayoría	EXP01, EXP02, EXP03.

Fuente: Elaboración propia. Basado en las entrevistas a personal experto.

En cuanto a cuáles son las mayores limitantes u obstáculos (internas y externas) para que las empresas prestadoras de servicios turísticos innoven en nuevos y/o mejores productos y/o servicios en la empresa y/o mercado, nuevos métodos organizativos o nuevas técnicas de comercialización introducida en la empresa, los expertos argumentaron lo siguiente (**Ver Tabla 26**).

Tabla 26. Limitantes (internas y externas) de las empresas prestadoras de servicios turísticos para que innoven

Expertos	Limitantes internas	Limitantes externas
EXP01	Las limitaciones en la capacidad de inversión de las empresas turísticas en nuevos productos y servicios debido a que compiten por bajos costos y no por volumen de facturación, entonces, no hay un margen para invertir en nuevos o mejorados productos y servicios.	El tipo de turistas que llega a la región no es muy exigente porque está en función de los bajos precios de la oferta de servicios sin importar la calidad. Esto se constituye en un círculo vicioso donde el turista llega por los bajos precios, las empresas compiten por costes y por consiguiente las empresas no se preocupan por innovar.
EXP02	La falta de formación de los gerentes y administradores, usualmente son empíricos, sin mayores posibilidades por una parte, de entender la innovación, y por la otra, sin el convencimiento que ésta les podría dar un mayor nivel de competitividad.	No existe un programa de fomento a la innovación en las empresas prestadoras de servicios turísticos, aunado a la inexistencia de una oficina o instancia institucional encargada de liderar y coordinar los procesos estratégicos y prospectivos del sector turismo en el territorio.
EXP03	Precaria formación del talento humano. Igualmente, no es fácil acceder a este tipo de recurso en el mercado laboral. La mayoría del personal vinculado a las labores de alojamiento y hospedaje, chefs y meseros se hacen en las mismas empresas a través de la experiencia	Débil apoyo del sector público a las empresas prestadoras de servicios turísticos. No hay suficiente inversión en este sector que permita impulsar y dinamizar la economía de la región. Es decir, no sólo la infraestructura turística es insuficiente, sino que se carece de

en las mismas, las cuales se constituyen en una escuela de formación continua. una superestructura turística sólida, la cual no permite una adecuada planificación de la actividad turística y tampoco mejorar la articulación entre los sectores público, privado y la academia.

Expertos	Limitantes internas	Limitantes externas
Cotelco	Las limitaciones en términos de recursos propios de los hoteles y afines afiliados a Cotelco. Ésta es una agremiación que apoya a las empresas afiliadas pero no cuenta con suficientes recursos económicos. Los proyectos que se financian desde la agremiación son el resultado de los aportes de los hoteleros. Por ello, son proyectos con financiamiento limitado.	Limitaciones en el financiamiento nacional, departamental y municipal y débil apoyo de las administraciones públicas nacional, departamental y municipal.
CRC	La limitada mentalidad del empresario turístico sobre los beneficios de la innovación. Tiene la intención de innovar pero no se prepara para innovar. Tampoco aprovecha la oferta de servicios existentes del Sena. Hay cierta apatía y desinterés. Esto se constituye en un círculo vicioso, lo que imposibilita el desarrollo de la innovación en el sector.	Hasta hace poco tiempo esta región no se le miraba desde lo externo como una zona con altas potencialidades turísticas, ni como destino turístico nacional. Igualmente, no hay un liderazgo público y privado que permita persuadir y propiciar el cambio de mentalidad del empresario turístico.
Parquesoft Sucre	Frágil cultura de la innovación organizacional que trasciende a lo	Están relacionadas directamente con la falta de oportunidades, la baja

	externo y el factor económico interno que está asociado con pocos recursos internos para financiar la innovación.	sinergia entre los distintos actores del sistema.
Incubar	No hay cultura de la innovación a nivel organizacional y bajos recursos económicos para financiar la innovación a nivel interno de la empresa.	El sector turismo de Sucre ha tenido varias intervenciones con recursos del orden nacional, departamental y municipal, pero los resultados no han sido los mejores por la falta de compromiso de los empresarios del sector.
Sena	El sector lo conforman familias sin mucha visión empresarial e innovadora renuente al cambio. Existe un bajo nivel de formación o profesionalización de los propietarios o gerentes/administradores. Así mismo, las empresas del sector adolecen de la falta de capital para invertir en innovación.	A pesar de los esfuerzos del Sena para impulsar los procesos innovadores aún persiste el bajo aprovechamiento por parte de las empresas prestadoras de servicios turísticos acerca de la oferta de financiamiento nacional y regional impulsada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Sena. En sentido general, las empresas prestadoras de servicios turísticos no se adaptan ante los cambios y tendencias mundiales y nacionales del sector.

Fuente: Elaboración propia. Basado en entrevistas a personal experto y entidades.

Lo anterior es corroborado por los resultados de las encuestas en donde las empresas prestadoras de servicios turísticos valoraron cuáles son las principales limitantes internas y

externas para desarrollar su potencial innovador ⁽²⁷⁾, a saber: **A) Limitantes internas:** 1) Miedo o temor al riesgo o insuficiente capacidad de asumir riesgos para innovar. 2) Falta de personal cualificado. 3) La innovación tiene un costo demasiado alto para la empresa y no tiene suficientes recursos propios. 4) Resistencia al cambio. 5) Falta de información o desconocimiento sobre la oferta de financiamiento existente. 6) Falta de información sobre el uso de nuevas tecnologías. 7) No es prioritario la innovación para la alta dirección o gerencia. 8) Dificultad para el cumplimiento de regulaciones y normatividad nacional, departamental y municipal para la innovación. **B) Limitantes Externas:** 1) Baja gobernanza en el territorio manifestada en viejas formas de intervención, baja participación e ineficiencia de las instituciones y de los gremios. 2) Marco legal e institucional nacional, departamental y municipal ineficiente e insuficiente. 3) Dificultades para encontrar aliados, socios y cooperantes para apoyar la innovación en la empresa. 4) Los gremios y asociaciones no apoyan en innovación a las empresas. 5) Dificultades para acceder al financiamiento nacional, departamental y municipal (Ver anexo 2).

1.5 Entorno Tecnológico y de Servicios Avanzados

Es aquel en el que se desarrollan tecnologías que son utilizadas por empresas de prestación de servicios turísticos producidas por los centros de desarrollo tecnológico, parques tecnológicos o científicos, incubadoras de empresas de base tecnológica. En Colombia hay 68 centros de desarrollo tecnológico reconocidos por Colciencias y en el departamento de Sucre no existe ninguno.

En el caso del Departamento, se cuenta con un parque tecnológico funcionando como Parquesoft-Sucre y una incubadora de empresa operando como la Corporación Incubadora de Empresas de Sucre, Incubar-Sucre, e igualmente el SENA como Centro de la Innovación, la Tecnología y los Servicios de la Región.

⁽²⁷⁾ El orden de importancia de los obstáculos o limitantes internas y externas se determinó de acuerdo al promedio de valoración porcentual según la opción seleccionada realizada por cada uno de los encuestados.

Parquesoft Sucre es una organización sin ánimo de lucro creada el 14 de noviembre de 2005 y su junta directiva está conformada por la Cámara de Comercio de Sincelejo, Universidad de Sucre, Caja de Compensación Familiar de Sucre-Comfasucre, dos (2) emprendedores y Parquesoft Cali. Así mismo, su misión es facilitar el espacio de desarrollo de empresas tecnológicas enfocadas a los sectores productivos, bajo un modelo de emprendimiento creado por emprendedores. Tiene como funciones generar inclusión social, desarrollo tecnológico, ecosistema de emprendimiento innovadores y clúster de empresa competitivas focalizada en la industria TI.

Incubar-Sucre es una organización sin ánimo de lucro, de carácter mixto, entidad que nace como una propuesta de trabajar unidos por el desarrollo empresarial del departamento de Sucre, entre sus socios fundadores están: Cámara de Comercio de Sincelejo, SENA, Gobernación de Sucre, Universidad de Sucre, Universidad San Martín y el Fondo Mixto de Cultura y las Artes de Sucre, quienes además forman parte de la Junta directiva. Fue fundada en el año 2003, para dar respuesta con profesionales de diversos campos a necesidades presentadas en el Departamento de Sucre en temas de creación, fortalecimiento y la consolidación de empresas. Igualmente, tiene como misión, generar un proceso permanente de incubación, creación y desarrollo de empresas rentables, sostenibles y generadoras de empleo y valor agregado, con un fuerte soporte científico-técnico, innovador y empírico de los emprendedores y todos los agentes del entorno enmarcadas en los encadenamientos y sectores productivos competitivos, y recursos potenciales y promisorios del Departamento de Sucre. Así mismo, propone por el emprendimiento, fortalecimiento y consolidación del sector empresarial del Departamento de Sucre.

Parquesoft Sucre en los actuales momentos impulsa algunas actividades para el sector turístico del Departamento y más concretamente con el diseño e implementación de una plataforma tecnológica como herramienta de apoyo a la competitividad del sector turístico del Golfo Morrosquillo en el marco del proyecto “Implementación Programa de Innovación Social para el Emprendimiento de Base Tecnológica” aprobado por el OCAD del Fondo Nacional de CTeI-SGR. Esta plataforma contempla tres (3) módulos: 1) Operadores turísticos; 2) Hotelería; 3) Restaurantes, todos los componentes están asociados a un portal para la comercialización de toda la oferta turística del Golfo Morrosquillo.

Incubar Sucre se ha articulado con Cekar en el proyecto “Implementación Programa de Innovación Social para el Emprendimiento de Base Tecnológica” con el objeto de apoyar a los microempresarios turísticos (pescadores, restaurantes, bicitaxis, vendedores ambulantes, etc.) del Golfo Morrosquillo en buenas prácticas de manufacturas, manejo organizativo contable y planeación estratégica,

Incubar-Sucre y Parquesoft Sucre a la fecha no destinan recursos específicos para impulsar las actividades de innovación a nivel de las empresas del sector turismo. Sin embargo, las entidades han realizado intervención a través de proyectos en temas relacionados con el fortalecimiento de las microempresas del sector turismo. Igualmente, se han establecido alianzas en la formulación y ejecución de proyectos que favorecen el sector turismo, con la red de emprendimiento. Tampoco han establecido alianzas, convenios y/o proyectos supradepartamentales para impulsar la innovación turística en el Departamento. Sólo se han establecido alianzas intradepartamentales para el apoyo del sector, pero éstas son insuficientes para impulsar la innovación turística en el Departamento, lo que demuestra el precario nivel de articulación con otros niveles empresariales y organizacionales y las empresas del sector turismo en el Departamento. Así mismo, el sector turismo de Sucre ha tenido varias intervenciones con recursos nacionales y locales, pero los resultados no han sido los mejores por la falta de compromiso de los empresarios del sector.

El Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, es un establecimiento público del orden nacional con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa, el cual está adscrito al Ministerio del Trabajo y tiene como misión cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país. Actualmente cuenta con 33 regionales y cada regional de la Entidad establece las necesidades de formación según las actividades económicas de cada Departamento.

El Centro de la Innovación, la Tecnología y los Servicios de la Región Sucre ofrece formación en administración empresarial, sistemas, cocina, salud y turismo, entre otros. Así mismo, está encargado de cumplir la función que corresponde al estado de invertir en el desarrollo

social y técnico de los trabajadores colombianos y sucreños, ofreciendo y ejecutando la formación profesional, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del Departamento de Sucre.

En el marco de las acciones que ha realizado el Sena-Sucre para impulsar el turismo del Departamento, se puede decir que ha liderado la gestión turística desde 1992, considerando al turismo como un sector huérfano con gran potencial en el Departamento. En este sentido, inició sus primeras acciones de asesorías a hoteles y formación del talento humano de sus empleados en Sincelejo y el Golfo de Morrosquillo.

En 1996, se asistió por parte de la Entidad y por primera vez a una vitrina turística: “la bolsa turística internacional de Medellín”, formuló las rutas turísticas del Departamento, las cuales se constituyeron en insumos para las rutas que se trabajan hoy día.

En 1997, gestionó con el concurso de la Gobernación de Sucre la formulación del primer plan sectorial de turismo.

En 1998 realizó el primer diagnóstico de necesidades de capacitación del sector turismo en el Departamento. Así mismo, apoyó la formación y conformación de la policía de turismo para el Departamento, debido a que era de los pocos departamentos que no contaban con esta especialidad. También impulsó la formación de los únicos guías de turismo que tiene el Departamento.

En el 2003 apoyó al Departamento en la organización del único encuentro nacional de directores de turismo que se ha realizado en Sucre. Consolidó la Asociación de Hoteleros de Sucre para fomentar la asociatividad en el sector con la conformación del capítulo Cotelco-Sucre. El Sena a través de instructores del área realizó sensibilización en los concejos municipales del departamento y a las comunidades sobre la importancia del desarrollo turístico sostenible como generador de empleo y oportunidades en la economía de la región.

En el 2006 inauguró la escuela de gastronomía y turismo del golfo de Morrosquillo como una apuesta decisiva al futuro de la competitividad del sector turismo en el Departamento y la región.

En 2010 organizó el primer Foro Nacional “Golfo de Morrosquillo en prosperidad y de espaldas al mar”, con el objeto de establecer zonas de desarrollo prioritario en turismo, luego de este foro, se han realizado varios, los cuales siempre están de la mano de los empresarios turísticos y la comunidad.

El Sena también contribuyó a la llegada al departamento de Sucre del Concejo Nacional Ejecutivo de la Mesa Sectorial de Turismo y de la Junta Nacional de Cotelco, a 33 subdirectores Sena y asesores nacionales de la red nacional de turismo quien por primera vez sesionó fuera de la ciudad de Bogotá en el 2014 y 2015 respectivamente.

El impulso del Sena al desarrollo gastronómico del Departamento es evidente, lo cual puede manifestarse en la recuperación de la identidad gastronómica de los fogones y sabores tradicionales por medio de la difusión en eventos nacionales, participación en concursos y giras internacionales.

A finales de septiembre de 2016, se inauguró el Laboratorio de Bilingüismo en la Escuela de Santiago de Tolú. Así mismo, el Sena gestiona la ampliación de la Escuela Náutica en el mismo Municipio con una estación náutica para impartir formación en actividades recreativas y turísticas que motiven el emprendimiento innovador y reactive el corredor náutico del golfo de Morrosquillo que en los actuales momentos se encuentra subutilizado.

Por otra parte, el Sena está articulando acciones con la Alcaldía de Santiago de Tolú para la organización de la actividad turística en el Municipio.

En cuanto a las acciones que ha realizado la entidad concretamente en el apoyo a la innovación de las empresas prestadoras de servicios turísticos, el Sena ha realizado asesorías a emprendedores, convocatorias de recursos a través del Fondo Emprender y enfocado en el

desarrollo del conocimiento por medio de acciones específicas de formación. Sin embargo, todavía falta mucho para impulsar la innovación en las empresas del sector turismo.

En este entorno se adolece de un centro de innovación tecnológica del turismo, que actúe como estructura de interfaz y realice las funciones de información, relación, gestión y asesoramiento con los demás entornos del sistema.

1.6 Entorno Financiero

El entorno financiero está compuesto por las entidades que ofrecen los recursos financieros a los demás elementos de los entornos para el desarrollo de sus respectivas actividades como las entidades de financiamiento de carácter privado y público orientadas al capital de riesgo, semilla, entre otros, fuentes del presupuesto general de la nación a través de los ministerios y otras fuentes de financiamiento regional, departamental y municipal ligadas que financian las actividades de innovación del turismo.

En la tabla 27 se relacionan las principales fuentes de financiamiento que pueden apoyar la innovación y la competitividad del turismo en el departamento de Sucre.

Tabla 27. Oferta de financiamiento para la innovación y la competitividad del turismo

Fondo Nacional de Turismo (Fontur).

El Fondo Nacional de Turismo, es un Patrimonio Autónomo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creada para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal, la cual se debe destinar a la promoción y competitividad del turismo, el manejo de estos recursos, debe ceñirse a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Los recursos provenientes del impuesto con destino al turismo se destinarán a su promoción y competitividad y su ejecución se hará a través de Procolombia para la promoción internacional, y con la entidad Administradora del Fondo Nacional de Turismo para la promoción interna y la competitividad.

Procolombia.

Es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero-energéticas y la imagen del país. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Fondo Emprender.

Es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002. Se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, administrado por esta entidad y cuyo objeto es financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen. Este Fondo se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales,

recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

**Fondo de Modernización e Innovación para las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas
– INNpulsa Mipyme.**

El nuevo Fondo de Modernización e Innovación para las Mipymes busca impulsar, a través de la cofinanciación no reembolsable, programas, proyectos y actividades dirigidas a la innovación y competitividad de las Mipymes, incluyendo sus iniciativas de internacionalización. INNpulsa, es la unidad del Gobierno Nacional creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional. Con el fin de promover la innovación en Colombia, INNpulsa en alianza con Bancoldex crea el cupo especial de crédito enfocado a financiar las actividades identificadas para lograr los objetivos de innovación, que son: a) Adquisición de conocimientos externos a la empresa, b) Adquisición de máquinas, equipos y otros bienes de capital, c) Comercialización, d) Capacitación, e) Innovaciones de organizaciones, f) Diseño de maquinaria nueva, ingeniería industrial y puesta en marcha de producción.

Fondo Nacional de Garantías S.A (FNG).

Tiene como objeto facilitar que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan acceder a la financiación de recursos que mejoren su competitividad. Este instrumento busca respaldar las obligaciones contraídas por las Mipymes a través de los Intermediarios Financieros como bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cooperativas multi activas, fondos de empleados, cajas de compensación entre otras entidades especializadas en el otorgamiento de crédito a las Empresas. Las Garantías Empresariales son un servicio financiero que respalda las obligaciones contraídas por las micros, pequeñas y medianas empresas con los Intermediarios Financieros como: bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cooperativas multi-activas, fondos de empleados, cajas de compensación, entre otras entidades especializadas en microcrédito. A través de las garantías, se garantizan operaciones de crédito y leasing, cuyo destino sea exclusivamente financiar Capital de Trabajo; Inversión Fija; Capitalización Empresarial; Investigación; Desarrollo Tecnológico o Creación de Empresas que soliciten Mipymes domiciliadas en Colombia, calificadas en categoría de riesgo “A” o “AA” y que pertenezcan a cualquier sector

de la economía, excepto el agropecuario primario. Para facilitar el acceso al crédito empresarial, el Gobierno Nacional, a través de Bancoldex y FNG, facilita mediante líneas especiales de crédito que los empresarios de Colombia (Principalmente las Mipymes) accedan a créditos con mejores tasas de interés, mayores plazos y períodos de gracia. Los créditos son ofrecidos directamente por los intermediarios financieros como Bancos, Cooperativas, entre otros. Para profundizar éste trabajo, se realizan convenios especiales entre Bancoldex y FNG con alcaldías y gobernaciones.

Los ángeles inversionistas.

Son individuos, grupos o empresarios que invierten en negocios, en especial emprendimientos, donde esperan obtener un retorno mayor al que se da en inversiones tradicionales, pues el riesgo que representa una empresa nueva de no salir adelante es alto, en especial en los primeros tres años de haber sido creada. Estos son generalmente una persona natural sin relación cercana con el emprendedor, que actúa en su propio nombre o en representación de un grupo de interés (Family Office, sociedades en comandita, etc.). Y que siendo empresario, ejecutivo o profesional exitoso invierte su propio capital (patrimonio) en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en la etapa temprana de existencia y que a su criterio, posee un gran potencial de crecimiento e innovación (también conocidos como emprendimientos dinámicos).

Banca de las Oportunidades.

Es la política del Gobierno que tiene como objetivo promover la Inclusión financiera en el país, a través del diseño de instrumentos que mejoren el acceso a servicios financieros como: crédito, ahorro, pagos, manejo de remesas y seguros a toda la población del país, con énfasis en los colombianos de menores ingresos, micro, pequeñas, medianas empresas y emprendedores, con el fin de reducir la pobreza, promover la igualdad social y estimular el desarrollo económico en Colombia. Para ello, el Gobierno Nacional, a través de la Banca de las Oportunidades, crea las condiciones adecuadas y ofrece incentivos a los oferentes de servicios financieros.

Fondo Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Es una Unidad Administrativa Especial, del orden nacional, dotada de personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se creó el 19 de agosto de 1990. Su objetivo es financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal, y del servicio universal cuando haya lugar a ello, de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones, así como apoyar las actividades del Ministerio y la Agencia Nacional Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones.

Fondo Nacional Francisco José de Caldas- Colciencias.

El Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia, administra amplias bolsas de recursos para financiar proyectos con componentes de innovación. A través del Fondo Francisco José de Caldas busca "fortalecer financieramente el Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación – SNCCTI – en Colombia, mediante la movilización y destinación de recursos públicos y privados para el fomento de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Este instrumento permite invertir, ejecutar y acceder a recursos destinados a CTel. Apoya la financiación de proyectos y programas presentados por grupos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación reconocidos por Colciencias" en las áreas de salud, ciencias básicas, ambiente, geociencias, ingenierías, ciencias agropecuarias, ciencias sociales y humanas, educación, energía y minería. Así mismo, "promueve iniciativas para el crecimiento empresarial como motor del desarrollo nacional" en las cuales las empresas, con énfasis en las del sector TI, así como las alcaldías y gobernaciones, reciban acompañamiento a sus proyectos.

Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sistema General de Regalías.

Mediante Acto Legislativo No.05 del 18 de julio del 2011. De los recursos del Sistema General de Regalías se destinará un 10% para el Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación. Tiene como objetivos: incrementar la capacidad científica, tecnológica, de innovación y de competitividad de las regiones, mediante proyectos que contribuyan a la producción, uso, integración y apropiación del conocimiento en el aparato productivo y en la sociedad en general, contribuyendo al progreso social, al dinamismo económico, al crecimiento sostenible y una mayor prosperidad para toda la población. El financiamiento del fondo se enfoca a financiar las siguientes actividades: a) Investigación y Desarrollo (I+D), b) Apoyo a la formación y capacitación científica y tecnológica, c) Servicios científicos y tecnológicos (transferencia y propiedad intelectual), d) Actividades de innovación productiva y social.

Fuente: Elaboración propia. Basado en: <http://www.procolombia.co>,

<http://www.fondoemprender.com>, <http://fontur.com.co>, <https://www.bancoldex.com>,
<https://www.fng.gov.co>, <http://hubbog.com/angeles-inversionistas>, <http://www.mintic.gov.co>.

En lo referente al financiamiento del nivel nacional, la inversión en turismo en el departamento de Sucre, según datos del MCIT, en los últimos cuatro años, ascendió a más de \$6.453 millones, distribuidos en más de \$5.927 millones en infraestructura (+92%), \$114 millones en competitividad (+1,7%) y más de \$412 millones en promoción turística (+6,3%). Igualmente, la contribución de Sucre correspondiente a los meses de enero a febrero de 2016 creció 26,84% respecto a 2015, pasando de \$11.277.119 a \$14.303.714.

En lo concerniente al financiamiento del nivel departamental y municipal, la inversión se orientó especialmente a la promoción del desarrollo turístico. Así mismo, el porcentaje del gasto de inversión para la promoción del desarrollo turístico en la Gobernación de Sucre como en las alcaldías es supremamente exiguo y el destinado para la innovación del sector turismo es nulo (Ver Tabla 28).

Tabla 28. % de Gasto de Inversión en Promoción del Desarrollo Turístico en el Total de la Inversión 2015

PRESUPUESTO GASTOS DE INVERSIÓN 2015	% DE GASTO DE INVERSIÓN EN PROMOCIÓN DEL DESARROLLO TURISTICO EN EL TOTAL DE LA INVERSIÓN
Gobernación de Sucre	0,034%
Alcaldía de Sincelejo	No tiene rubro identificado
Alcaldía de Corozal	No tiene rubro identificado
Alcaldía de Santiago de Tolú	0,19%
Alcaldía de Coveñas	0,63%
Alcaldía de San Onofre	0,09%

Fuente: <http://www.chip.gov.co/>. FUT-Gastos de Inversión Oct-Dic 2015.

De lo anterior, se puede afirmar que aunque se han encauzado importantes recursos por parte del nivel nacional para apoyar la infraestructura, competitividad y promoción turística, la inversión para apoyar la innovación en las empresas prestadoras de servicios turísticos del Departamento es casi nula. Al respecto los EXP 01 y 02 coinciden en afirmar que existe una oferta nacional de financiamiento. El EXP01 pone de ejemplo la oferta que existe desde el Fontur, donde hay una línea de proyectos de innovación tecnológica, lo cual es un importante avance. Se encuentra también el programa TurisTIC del MinTIC que apoya el sector turismo. En lo referente a la oferta de financiamiento departamental y municipal, ambos expertos coincidieron en expresar que es inexistente.

El EXP01 señala que si existiera una fuerte voluntad política por parte de los niveles nacional, departamental y municipal y que ésta se tradujera en la inclusión de importantes recursos para impulsar la innovación en los respectivos presupuestos de las administraciones públicas y que estos recursos pudieran ejecutarse satisfactoriamente, se podría dinamizar el crecimiento y desarrollo del sector turismo, aspectos que en los actuales momentos no se presentan.

Por otra parte, los EXP01 y EXP02 coincidieron en que la oferta de financiamiento nacional (créditos, garantías, capital semilla, ángeles inversionistas, etc.) no es aprovechada en su totalidad por las empresas del sector turístico para fomentar la innovación y la competitividad. En este sentido, el EXP01, expresa la importancia de que el Golfo del Morrosquillo aparezca en el mapa de Fontur como destino turístico y esto lleva consigo un impacto positivo para el sector turístico. Sin embargo, el EXP02, considera que no ha observado que dicha oferta de financiamiento de carácter nacional se aproveche por parte de las empresas del sector como iniciativas desde los destinos. Desde los gremios se aplican –y mucho– a los programas de innovación pero únicamente benefician a sus afiliados, y hay que resaltar por ejemplo la cobertura de Cotelco que es sólo del 10% del total de empresas de alojamiento y hospedaje del país, y el de Anato la cobertura de Agencias de Viajes y Turismo existentes en el Departamento que están afiliadas es ínfima, solo se evidencia que 2 o 3 están afiliadas. Esta situación genera un tenue poder de negociación como sector y gremio ante las administraciones públicas y ofertas de financiamiento, lo que se traduce también en la baja gestión de recursos para impulsar la innovación en las empresas prestadoras de servicios turísticos del departamento de Sucre. Por tal razón, según el EXP03, en el sector turístico

del departamento de Sucre, no se hace evidente aun un beneficio de esta oferta de financiamiento para el sector turismo en los campos de tecnología e innovación.

Sin embargo, con la firma del Plan y Acuerdo Estratégico en CteI suscrito entre la Gobernación de Sucre y Colciencias el 13 de Septiembre de 2016, se inicia una nueva etapa de impulso para el turismo puesto que éste instrumento incluyó entre los cinco focos priorizados al turismo, el cual está enmarcado en la Apuesta País 1: Producción científica ambiciosa con enfoque, gerencia y disciplina y en la Línea Programática 2: Fortalecimiento de las capacidades de producción científica. Así mismo, está identificado como idea de proyecto priorizado “Investigación y Desarrollo de Productos Asociados a la Estrategia de Turismo Diferenciado con Oferta Integral en el Departamento de Sucre”. También en la Apuesta País (Transversal) y la Línea Programática 1: Fortalecimiento del sistema departamental de ciencia, tecnología e innovación está identificado como idea de proyecto priorizado “El Fortalecimiento del Sistema de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación en el departamento de Sucre”. Una vez aprobados estos dos (2) proyectos por el OCAD del Fondo CteI-SGR procederán su ejecución, se espera que tendrán un impacto positivo en materia de innovación y competitividad para el sector turístico del Departamento.

2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, LA GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO

De acuerdo al EXP01, las debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, gobernanza y cultura de la innovación, que influyen negativamente o positivamente en la competitividad del sector en el Departamento ⁽²⁸⁾, son las siguientes (**Ver Tabla 29**).

⁽²⁸⁾ En el presente estudio se asume el concepto de capacidades de innovación como aquellas que se generan en el territorio (o en el sector) y en las empresas y que dependen de un conjunto de factores que en su conjunto crean el ambiente propicio para adaptar o generar innovación, entre los que se destacan los esfuerzos para crear nuevos o mejorados productos o servicios, mejorar los procesos de innovación, la capacidad innovadora del recurso humano y su capacidad de aprender y adaptarse ante los cambios. El concepto de desarrollo tecnológico como el relacionado al uso y apropiación de las Tics para para adaptar o generar innovación en

Tabla 29. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
DEBILIDADES	<p>La baja formación del recurso humano, el desconocimiento de lo que significa innovación en turismo, una estrategia empresarial basada en los costes y no en la diferenciación o en agregar valor al producto turístico (Acceso a los mercados, tipos de clientes y estrategias de cambio), la baja o nula apoyo y difusión de los programas de innovación turística por parte de la administración pública y la precaria contribución de las universidades en la transferencia tecnológica hacia las empresas del sector turismo.</p>	<p>La baja capacidad de inversión en desarrollo tecnológico, la precaria o nula capacidad de acceder al financiamiento para promover a nivel interno de la organización el desarrollo tecnológico y el desconocimiento de lo que significa éste para el sector turismo.</p>	<p>La gobernanza del territorio tiende a no existir. No están claramente definidos los roles, las responsabilidades por parte de cada uno de los actores. No hay liderazgo diferenciador de lo público y tampoco de lo privado. Las políticas, planes, programas y proyectos del orden nacional no se articulan con los del orden departamental y municipal. En el plano departamental y municipal no hay políticas, planes, programas y proyectos que dinamicen una cultura de la innovación en el territorio. En otras palabras, como no hay gobernanza en el territorio, la alineación de la gestión del territorio y la estrategia del destino</p>

el turismo. El concepto de gobernanza como la capacidad de las instituciones (administraciones públicas, gremios, asociaciones e instancias) para interactuar con otros actores, establecer acuerdos, generar oportunidades y solucionar problemas a través de distintos instrumentos legales y normativos. El concepto de cultura de la innovación como la actitud y el estado mental de las personas del sector turismo hacia la innovación y que contempla elementos como la visión y el liderazgo hacia la innovación, el cuestionamiento del status quo, el entorno y los recursos para innovar, el talento y la motivación del recurso humano, experimentar y asumir riesgos, divergencia de pensamiento y colaboración.

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
FORTALEZAS	El recurso humano en la zona, las motivaciones y el deseo de cambiar por parte de los empresarios y los atractivos turísticos con que cuenta el territorio.	El deseo y la motivación de algunos empresarios en atraer socios inversionistas para fomentar el desarrollo tecnológico en el sector turístico.	turístico es poco clara. Así las cosas, es muy difícil el desarrollo de una cultura de la innovación en el turismo. La capacidad instalada institucional de las administraciones públicas del orden departamental y municipal y la existencia de algunos gremios y asociaciones como Anato y Cotelco, las cuales tienen la voluntad política y el interés de promover una adecuada articulación, cooperación y aprendizaje mutuo entre ellas en el desarrollo de la innovación del sector turístico del Departamento.

Fuente: Elaboración propia. Basada en entrevistas a expertos y entidades.

Según EXP02 las debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, y cultura de la innovación y gobernanza, que influyen negativamente o positivamente en la competitividad del sector en el Departamento, son las siguientes (**Ver Tabla 30**).

Tabla 30. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
DEBILIDADES	<p>Bajos niveles de formación general y específica en turismo de la mayoría de gerentes o administradores.</p> <p>Mínimas habilidades tecnológicas de gerentes o administradores, impiden aproximarse a la innovación.</p> <p>No existe claridad en el negocio turístico y la cadena de valor.</p> <p>Barreras mentales y resistencia al cambio.</p>	<p>No se han incorporado aspectos relacionados con desarrollo tecnológico a los procesos de prestación del servicio, se tienen algunas páginas web y perfiles en redes sociales de los negocios pero inactivas o no interactivas.</p> <p>El pago online se considera un problema porque implica transparencia en la negociación, especialmente en lo que a tributación se refiere.</p> <p>No existe un centro de innovación y desarrollo tecnológico para el turismo que sirva de estructura de interfaz para dinamizar los entornos científico y productivo con otros entornos del sistema.</p>	<p>Inexistente sistema de gobernanza para el destino, mucho menos para la innovación.</p> <p>Desconocimiento de las nuevas tendencias sobre la selección del destino y organización del viaje por parte de los turistas (marketing), que no hacen tomar conciencia sobre la necesidad de implementar mecanismos de innovación tecnológica para el sector.</p> <p>No existe voluntad política de la administración pública departamental y municipal para fortalecer la gobernanza turística.</p>

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
FORTALEZAS	<p>Existe una planta de personal turística con cuyos gerentes y administradores pueden realizar un programa de formación en el ámbito de la innovación.</p>	<p>Se cuenta con universidades pero aún no entienden los beneficios de la innovación turística. En sus programas de administración, economía e ingeniería cuentan con un recurso humano cualificado que puede apoyar a las empresas prestadoras de servicios turísticos en el diseño y desarrollo de las iniciativas de innovación en el sector. Esto implica, además, que las universidades tengan una visión integral del territorio en la perspectiva del desarrollo tecnológico del sector turismo.</p>	<p>El grupo de egresados de las maestrías de Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas y Gestión de la Innovación de la Universidad Tecnológica de Bolívar pueden convertirse en un think tank o grupo de reflexión y acción sobre la innovación turística, al igual que ser un generador de proyectos de innovación para el sector.</p> <p>El proyecto Plataforma Tecnológica Golfo Morrosquillo que se adelanta con recursos del Fondo Nacional de CTI del SGR, cuyo operador es Parquesoft- Sucre, es una fortaleza que puede servir para apoyar la gobernanza y la generación de cultura de innovación turística.</p>

Fuente: Elaboración propia. Basada en entrevistas a expertos y entidades.

Según EXP03 las debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, y cultura de la innovación y gobernanza, que influyen negativamente o positivamente en la competitividad del sector en el Departamento, son las siguientes. (Ver Tabla 31).

Tabla 31. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
DEBILIDADES	Debido a que el sector adolece del apoyo del sector público, y que además es un destino emergente, son pocas las empresas en las que se presenta una clara innovación que contribuya con el mejoramiento de la competitividad del sector. Esto, además, está asociado al tipo de turista que llega a la región, el cual presenta una media y baja capacidad adquisitiva, lo que no genera suficientes ingresos para el sector y la imposibilidad de invertir en nuevos o mejorados productos y servicios.	La mayoría de las empresas prestadoras de servicios turísticos, funcionan con los métodos tradicionales de marketing en diferentes áreas, como son publicidad, contabilidad, mercadeo y sistemas de reservas. Además, son contadas las empresas del sector las que han impulsado un desarrollo tecnológico sostenible.	No existe una visión ni estrategias claras del territorio que estén encaminadas a generar una gobernanza y cultura de la innovación.

FORTALEZAS	Se está comenzando a tomar conciencia por parte de algunas universidades para estructurar y desarrollar proyectos de innovación en el sector turístico.	Ninguna	La Comisión Regional de Competitividad se ha constituido en un actor fundamental para fortalecer la innovación del sector turístico del Departamento.
-------------------	---	---------	---

Fuente: Elaboración propia. Basada en entrevistas a expertos y entidades.

Según Cotelco las debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, y cultura de la innovación y gobernanza, que influyen negativamente o positivamente en la competitividad del sector en el Departamento, son las siguientes (**Ver Tabla 32**).

Tabla 32. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
DEBILIDADES	El sector adolece de apoyo de financiamiento público y en líneas de crédito específicas para impulsar la innovación. A nivel de las organizaciones hay poca colaboración y el conocimiento no se comparte. Hay cierto	La mayoría de las empresas prestadoras de servicios turísticos siguen operando con modelos de negocios tradicionales y son pocas las empresas del sector las que han tenido un desarrollo tecnológico sostenible.	Existe una débil y desarticulada arquitectura institucional que imposibilita una gobernanza que propicie las condiciones para promover una cultura de la innovación a nivel organizacional y del entorno.

desconocimiento acerca de por qué es importante innovar. Tienen temor al riesgo. Hay un importante número de organizaciones que no pertenecen a ninguna agremiación o asociación.

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
FORTALEZAS	<p>Existe un talento humano cualificado a nivel organizacional.</p>	<p>Cotelco viene trabajando su plan estratégico de corto y mediano plazo. Igualmente, cuenta con una plataforma tecnológica (Cotelcosucre.com) que permite integrar los productos y servicios de las 20 empresas afiliadas en un sistema de gestión de paquetes y productos turísticos (Eventos organizacionales, gastronomía, eventos culturales, sala de prensa, sistema de gestión de pagos para paquetes y productos turísticos para asociados y clientes adherentes).</p>	<p>La Comisión Regional de Competitividad, las agremiaciones y las administraciones públicas nacional, departamental y municipal, se han constituido en actores claves para fortalecer la innovación del sector turístico del Departamento.</p>

Fuente: Elaboración propia. Basada en entrevistas a expertos y entidades.

De acuerdo a la CRC las debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de capacidades de innovación, desarrollo tecnológico, y cultura de la innovación y gobernanza, que influyen negativamente o positivamente en la competitividad del sector en el Departamento, son las siguientes (**Ver Tabla 33**).

Tabla 33. Debilidades y fortalezas del sector turístico en materia de innovación

	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
DEBILIDADES	Para innovar los empresarios del turismo tienen que entender claramente su modelo de negocio. Así las cosas, los empresarios hoteleros y afines no entienden su modelo de negocio y la innovación. Debido a que solo se han enfocado al servicio de hospedaje y alojamiento. Es decir, el cliente sólo viene a dormir y como contraprestación se le cobra una tarifa o dinero, sin servicios complementarios de excelente calidad.	Si los empresarios del turismo se fundamentan en la premisa del negocio del mínimo gasto, en consecuencia, no van a disponer de los recursos económicos necesarios para mejorar la tecnología que necesita el negocio, y así impulsar el desarrollo tecnológico de las empresas. No hay una cultura de las TICs. Igualmente, las telecomunicaciones en la Subregión Golfo de Morrosquillo, en lo relacionado con el servicio de internet, es de baja calidad.	Una fuerte debilidad del sector turístico es la falta de asociatividad. Hay un frágil desempeño en las agremiaciones y asociaciones, las cuales no cumplen su rol en la gobernanza. Por otra parte, en el sector público departamental y municipal no hay personas en cargos públicos con poder decisorio que permitan articularse de mejor forma con las agremiaciones y las empresas del sector. Es decir hay un corto circuito. Esto imposibilita las condiciones para desarrollar una gobernanza efectiva y

		una cultura de la innovación a nivel empresarial y del entorno.
CAPACIDADES DE INNOVACIÓN	DESARROLLO TECNOLÓGICO	GOBERNANZA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN
Se cuenta con unos recursos turísticos (bienes y servicios) que se pueden convertir en su patrimonio utilizable y explotable. Es decir, la región tiene recursos naturales, una posición privilegiada y recursos culturales.	Experiencias exitosas de algunas empresas turísticas susceptibles de ser replicadas en el sector.	Si las agremiaciones, asociaciones y empresas del turismo cambian el chip mental se pueden hacer buenas cosas por la innovación y competitividad del sector. En este sentido, hay algunos empresarios que si tienen la intención de mejorar las cosas pero para ello requieren también del apoyo del sector público. Se cuenta con un grupo de magísteres en proceso de formación en la Universidad Tecnológica de Bolívar que se encuentran cursando estudios en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas y Gestión de la Innovación financiados con recursos del Fondo Nacional de CteI-SGR como resultado de un

proyecto formación de alto nivel de la Gobernación de Sucre, donde hay personas que están vinculadas laboralmente en el sector público, academia y empresa, las cuales pueden coadyuvar como gestores para dinamizar la gobernanza y la cultura de la innovación del sector turístico del Departamento.

Fuente: Elaboración propia. Basada en entrevistas a expertos y entidades.

CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES DE ESTRATEGIAS PARA DINAMIZAR LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN, EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, LA GOBERNANZA Y LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN, Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO

En el presente capítulo se plantean las recomendaciones de estrategias para dinamizar las capacidades de innovación, el desarrollo tecnológico, la gobernanza y la cultura de la innovación, para de esta manera fortalecer la competitividad del turismo en el departamento de Sucre.

1. CAPACIDADES DE INNOVACIÓN

- E1. Crear e implementar la red departamental de gestores de la innovación y administradores de empresas y organizaciones turísticas aprovechando los resultados de las becas de maestrías del proyecto de formación de alto nivel de la Gobernación de Sucre y Colciencias, con el objeto de atender la problemática de innovación y competitividad de las empresas turísticas del departamento de Sucre.

- E2. Promover espacios y escenarios de cooperación, confianza y aprendizaje entre las universidades, empresas, gremios, estado y ofertas de financiamiento nacional y regional mediante la realización de foros, ferias y eventos de innovación de carácter nacional, regional y departamental para generar y afianzar las capacidades de innovación en el territorio.

- E3. Realizar alianzas entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Sena, Cámara de Comercio, gremios, Incubar-Sucre, universidades y ONGs para diseñar e implementar programas de asesorías y acompañamiento empresarial individualizado para la incorporación de aspectos de innovación en las empresas turísticas y poder tratar de garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

- E4. Fortalecer, a través de alianzas entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Sena, Cámara de Comercio, gremios, Incubar-Sucre, universidades, Gobernación de Sucre, alcaldías y ONGs, la Escuela de Formación de Gastronomía y Turismo del Sena para mejorar los niveles de cualificación de la planta de personal de las empresas prestadoras de servicios turísticos e impulsar la innovación y el emprendimiento en gastronomía, mesa y bar, administración hotelera y guianza, en el marco de la ruta competitiva con énfasis en el segmento de negocio de turismo vacacional integrado con visión de cadena de valor.

- E5. Impulsar mediante alianzas con academia, estado, empresas, gremios, parque tecnológico y centro de innovación tecnológica del turismo, la redefinición de los modelos de negocio del turismo a partir de la especialización, el conocimiento de la oferta y del producto, adaptación de tecnologías, capacitación permanente, especialización de los servicios de viajes, trabajo en equipo, bilingüismo, marketing relacional, modelo de gestión de satisfacción al cliente y el fortalecimiento de la integración horizontal y vertical entre agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes y turismo, agencias operadoras de turismo, hoteles, aparta hoteles, hostales, centros vacacionales y recreacionales y empresas de transporte terrestre y marítimo.

2. DESARROLLO TECNOLÓGICO

- E6. Generar e implementar una estructura de interfaz mediante la creación e implementación de un Centro de Innovación Tecnológica del Turismo en Sucre y/o una oficina de transferencia de los resultados de la investigación, mediante las alianzas universidad, gremios, empresas y estado que permita dinamizar en materia de innovación tecnológica al sector y realice funciones de información, relación, gestión y asesoramiento con los demás entornos del sistema.

- E.7 Establecer alianzas academia, estado, empresas, Parquesoft-Sucre-Sucre en la realización de diplomados de nuevas tecnologías con empresarios turísticos, además la ejecución de talleres prácticos en el manejo de las herramientas digitales y demás instrumentos de tecnología

que ofrece el internet para promover la innovación en productos, métodos de prestación de servicios o técnicas de comercialización.

- E8. Incluir un componente de desarrollo tecnológico en el Plan de Desarrollo Turístico de Sucre 2016-2019 que contemple un diagnóstico del grado de madurez tecnológica de las empresas prestadoras de servicios turísticos, del cual se pueda desprender estrategias, programas, proyectos y responsables en el corto, mediano y largo plazo.

- E9. Hacer de la tecnología como el factor más disruptivo del turismo (Explosión en el número de los dispositivos móviles e “internet de las cosas” como facilitador entre turistas y proveedores turísticos): Emisión de billetes electrónicos (e-ticketing) por las compañías aéreas y agencias de viajes; desarrollo del software de sistemas globales de reservas; creación de las Webs de compañías aéreas con venta directa de billetes de vuelo; surgimiento de las agencias de viajes online (OTA’s); Desarrollo del comercio electrónico (e-commerce) y aplicaciones para el turismo (e-tourism); buscadores en Internet (marketing online, SEO, SEM, etc.); usos de los sistemas de georreferenciación y geolocalización; uso de la Web 2.0 (Blogs, Foros, Wikitravel, la experiencia del viajero, el prosumer como generador de contenidos y referente); uso de tecnologías para integración de productos y servicios(Html/XML/WebServices) y estándares de interoperabilidad (OpenTravel Alliance, CAVAL, etc); uso de las redes sociales generalistas y especialistas en turismo; nuevas plataformas de tecnología móvil, como Tablets, Smartphone, etc.; distribución electrónica de turismo (Nuevos canales de distribución, nuevos actores, los consolidadores de productos y servicios).

3. GOBERNANZA

- E10. Fortalecimiento del Sistema Departamental de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. Para ello es necesario, en las actuales exigencias internacional y nacional, adoptar una política pública departamental de ciencia, tecnología e innovación que permita situar al turismo como un sector estratégico y procure visionar, integrar y establecer estrategias para este sector en el corto, mediano y largo plazo articulándolo a los diversos instrumentos de planificación estratégica y de largo plazo formulados como son: Visión Sucre Florece con Liderazgo Caribe,

Plan Estratégico Departamental de CTI “Sucre Innova, Sucre se Transforma”, Plan Regional de Competitividad, Priorización de Segmentos de Negocios o rutas competitivas, planes de desarrollo departamental y municipal y otros instrumentos que se desprendan de importantes ejercicios de planificación prospectiva y estratégica en el Departamento.

- E11. Fortalecer la arquitectura institucional departamental o la supeestructura del sector turismo con el objeto de que opere de manera óptima una gobernanza territorial que contemple nuevas formas de intervención, participación y eficiencia de las instituciones con adecuados flujos de comunicación, cooperación y aprendizaje entre los actores como administraciones públicas, academia, empresa, ONG y sociedad, en la perspectiva de un sistema integrado de innovación sectorial, articulado y complementario al sistema Nacional de Turismo (SNT), Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTI) y Sistema General de Regalías (SGR). Para ello, es importante también que se encausen mayores recursos presupuestarios tanto del orden nacional como departamental y municipal para el fortalecimiento y el dinamismo de la arquitectura institucional del Sistema.

- E12. Ejercer y fortalecer una gobernanza territorial o una gobernanza del destino turístico, y por tanto, buscar alinear la política pública departamental, regional y nacional y los empresarios frente a un objetivo y estrategia común. Por ello la voluntad política debe traducirse en designar personas competentes que se dediquen articular y coordinar el tema turístico a nivel departamental y municipal dentro de la Gobernación y las alcaldías, por ejemplo una secretaría de turismo, al igual que disponer de recursos en los presupuestos de las entidades territoriales para poder desarrollar acciones en el sector. Sin soslayar el rol que puedan jugar las universidades, Parquesoft-Sucre, Incubar-Sucre, Sena y las entidades que hacen parte también de la superestructura del turismo como las Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), la Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura (FEDEC) y la Asociación de Transporte Aéreo en Colombia (ATAC), Asociación Nacional de Transportadores (ASOTRANS), Agencias de Promoción de Inversiones, entre otras.

4. CULTURA DE LA INNOVACIÓN

- E13. Desarrollar el producto turístico en términos de una visión de futuro y en el marco de la ruta competitiva con énfasis en el segmento de negocio de turismo vacacional integrado con visión de cadena de valor. Para ello hay que consolidar un destino diferenciado con oferta integral (Integralidad, diferenciación y paquetización de los atractivos turísticos, alojamiento acorde con la estrategia de diferenciación, el operador turístico como estructurador y generador de confianza en el destino, una oferta de servicios complementarios que potencie la identidad, búsqueda de un turista nacional más exigente a través de canales de comercialización mayoristas estructurados). Esta tipología de destinos turísticos cuenta con atractivos de sol y playa y se diferencian sin necesidad de tener atractivos únicos y sin tener tampoco una gran oferta de infraestructura turística. Esto implica el apoyo de I+D de las universidades a través de sus grupos de investigación u oficinas de transferencias de los resultados de la investigación, el financiamiento público, por parte del Estado en sus distintos niveles de gobierno nacional, regional, departamental y municipal, y el financiamiento privado de proyectos de innovación de productos turísticos en el territorio.

- E14. Construir una narrativa del territorio o marketing territorial de comunicación y gestión de la marca del territorio para diferenciarse a partir de los activos y comunicarla a nivel nacional e internacional e igualmente unas instituciones alineadas con el desarrollo de la narrativa turística diferencial. Lo anterior tiene dos propósitos: el primero que consiste en que internamente se crea que el turismo es un negocio de futuro, por lo tanto se encausarán más inversiones en el sector; y el segundo, hacer ver desde fuera y con buenos ojos el negocio, y por lo tanto, se puedan atraer más inversión extranjera.

- E15. Vincular a los fondos de inversión o de financiamiento nacional para enfocarlos en distintas líneas de financiamiento que sean compartidas entre el aportante y el beneficiario en igualdad de condiciones y no exclusivamente a través de créditos que permitan optimizar y racionalizar los recursos para el sector turístico. Además, promover y establecer líneas específicas de financiamiento para que las empresas del sector turismo (Aparta hoteles, hostales, hoteles, centros recreacionales y vacacionales, agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de

turismo) a través de sus gremios o asociaciones estimulen y fomenten una pedagogía y una cultura de la innovación a nivel de la organización (planes para crear y fomentar cultura de la innovación) con el objeto de mejorar sus niveles de competitividad ⁽²⁹⁾.

A continuación se establece la propuesta de corto, mediano y largo plazo para la implementación de las estrategias y los responsables en el cumplimiento de las mismas:

Tabla 34. Propuesta para la implementación de las estrategias y responsables

Factores	Estrategias	Corto Plazo (2016-2017)	Mediano Plazo (2018- 2019)	Largo Plazo (> 2019)	Responsables
Capacidades de Innovación	E1				Gobernación de Sucre
	E2				CRC-Codecti Sucre
	E3				Cámara de Comercio de Sincelejo
	E4				Sena
	E5				Cecar-Universidad de Sucre
Desarrollo Tecnológico	E6				Sena-Cecar-Universidad de Sucre
	E7				Cecar-Universidad de Sucre-Parquesoft Sucre
	E8				Gobernación de Sucre

⁽²⁹⁾ Cuando se diseña un plan para promover una cultura de la innovación a nivel interno de la organización, el primer paso, es diagnosticar la cultura actual de la empresa para determinar los factores que apoyan o limitan la innovación; el segundo paso, es trabajar con un equipo multidisciplinario que genere las ideas para cerrar las brechas en la cultura de innovación que se quiere crear; el tercer paso, se evalúan las ideas y se seleccionan las que van a producir mejores resultados para la empresa; el cuarto paso, se recomienda hacer un plan piloto en un área o dependencia (de acuerdo al tamaño de la empresa) para aprender y hacer los ajustes, antes de desplegarse a todas las áreas de la organización (Morales 2013).

	E9		Cecar-Universidad de Sucre-Parquesoft Sucre
Gobernanza	E10		CRC-Codecti-Sucre
	E11		CRC-Codecti-Sucre
	E12		CRC-Codecti-Sucre
Cultura de la Innovación	E13		CRC-Codecti-Sucre- Gremios
	E14		CRC-Codecti-Sucre- Gremios
	E15		CRC-Codecti-Sucre- Gremios

Fuente: Elaboración propia. Basada en entrevistas a expertos y entidades.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A partir de los análisis realizados en el presente trabajo, se arrojaron las siguientes conclusiones:

1. El turismo en el departamento de Sucre desde la perspectiva de un Sistema Integrado de Innovación Sectorial se caracteriza por presentar el síndrome de las 5 (cinco) D: Débil, Desarticulado, Desvinculado, Desequilibrado y Desorientado:

- **Débil:** Debido a que los esfuerzos en inversión de los recursos humanos y tecnológicos dedicados a I+D no son suficientes. En otras palabras, son recursos exiguos. Igualmente, el Departamento muestra un rezago frente a otros departamentos en materia de competitividad y gestión de la innovación en el turismo.

- **Desarticulado:** Aunque se presentan relaciones entre sus elementos, éstas son tenues. Las empresas poco cooperan y articulan entre sí primando la desconfianza. En términos generales, la capacidad de interacción del sistema es muy baja. No se ha logrado una adecuada actuación sistémica de todos los actores con los entornos y las estructuras de interfaz, lo que impide que operen sinérgicamente.

- **Desvinculado:** Las entidades encargadas de I+D son escasas y las que funcionan tienen poca interrelación con los entornos y no han focalizado en sus asuntos la problemática de la innovación y la competitividad del turismo. Esto demuestra que existe una evidente desvinculación entre las entidades encargadas de I+D y las empresas del sector turístico del Departamento.

- **Desequilibrado:** Los esfuerzos de la mismas empresas del sector turismo en actividades ligadas con la innovación son muy débiles (casi nula) y a nivel de la organización no se observa con claridad un rubro en el presupuesto de las empresas que permita destinar recursos específicamente para apoyar la innovación ni tampoco conocer con exactitud qué porcentaje del total de ingresos por ventas de servicios de las empresas es generado a partir de nuevos o

significativamente mejorados productos y servicios. Algunas empresas (hoteles y aparta hoteles y agencias de viajes y turismo) brindan un estímulo o incentivos a los empleados para impulsar las ventas de servicios, sin embargo, esto no puede catalogarse como estímulos e incentivos en la innovación de las empresas. Los mayores recursos provienen del orden nacional y se presenta una mínima participación del sector privado. Esto se presenta a que éste desconoce el valor que puede aportarle su relación con los centros de investigación de las universidades locales y por la alta desconfianza en las políticas públicas de ciencia, tecnología e innovación. Así mismo, se observa una oferta pública y privada en materia de financiamiento para actividades del turismo, entre estas se incluyen en menor proporción aquellas que fomentan la innovación en el sector, sin embargo, la demanda del entorno científico, productivo y tecnológico no responde proporcionalmente a la oferta. Esto tiene que ver con la fuerte informalidad, la débil estructura empresarial, industrial y tecnológica del turismo en el Departamento.

• **Desorientado:** A pesar de que existe un marco legal, una arquitectura institucional, una variedad de instrumentos de planificación de corto, mediano y largo plazo que definen al Turismo como unos de los sectores estratégicos con alto potencial de desarrollo para el Departamento, no hay quien ejerza un liderazgo efectivo, ni por el lado del gobierno, ni tampoco por el sector empresarial. Igualmente, el sistema adolece de algunas estructuras interfaces, lo cual hace que los entornos operen entre sí de manera irregular. En sentido estricto, las estructuras interfaces existentes en el turismo no dinamizan en materia de innovación tecnológica a los elementos de dicho entorno y no fomentan y catalizan proactivamente las relaciones entre ellas. En sentido amplio, las debilidades de las instituciones y la gobernanza del sistema repercuten fuertemente en las bajas capacidades de innovación, en el bajo nivel de desarrollo tecnológico, en la baja cultura de la innovación, y por consiguiente, en la baja competitividad del sector turismo.

2. Los obstáculos internos y externos que limitan la dinámica innovadora y a su vez la competitividad en el sector turismo en el Departamento son los siguientes:

• La innovación en turismo parte de las relaciones que se establecen entre el conocimiento como stock y como flujo, y a aunque hay un gran potencial y desarrollo de conocimientos por parte

de las empresas de alojamiento turísticos (hoteles y afines y centros vacacionales y recreacionales), agencias de viajes y turismo y agencias operadoras de turismo, aún no se ha consolidado un flujo de conocimiento a nivel interno de cada organización que permita de manera adecuada compartirlo y utilizarlo entre sus miembros, así mismo valorarlo y asimilarlo óptimamente cuando proviene por fuentes externas. Lo anterior porque la mayoría de las empresas de alojamiento y hospedaje, agencias operadoras de turismo, a excepción de las agencias de viajes y turismo, no adelantan de manera sistemática y planificada las actividades de creación, captura, transformación y uso del conocimiento con el objeto de mejorar la capacidad de resolución de los problemas y mantener sus ventajas competitivas en el mercado.

- En cuanto a la generación y transferencia de innovaciones, no existe el establecimiento de redes de producción y difusión de conocimiento fundamentadas en la cooperación, confianza, colaboración y aprendizaje entre las empresas prestadoras de servicios turísticos que participan en ellas y la integración real de sus necesidades con las de otros entornos (Administraciones públicas, Científico y Tecnológico). Por ello las universidades, los centros de investigación adscritos a éstas, Incubar-Sucre y Parquesoft Sucre no comparten sus capacidades en función a la resolución de los problemas identificados por las empresas prestadoras de servicios turísticos, a pesar de haberse mostrado progreso en el desarrollo de una plataforma tecnológica turística para los empresarios del Golfo Morrosquillo.

- En cuanto a reglas, leyes, normas, regulaciones y arquitectura institucional se ha realizado un esfuerzo importante de parte del gobierno nacional para dinamizar el sector; sin embargo a nivel departamental y municipal se ha avanzado poco. El sistema de propiedad intelectual está debilitado porque las empresas prestadoras de servicio turístico no encuentran el suficiente apoyo o asesoría por parte de las administraciones públicas nacional, departamental, municipal, universidades e inclusive desde sus propios gremios o asociaciones. Igualmente, es muy bajo el número de empresas prestadoras de servicio turístico que se acojan a los beneficios tributarios y parafiscales para financiar la innovación a nivel de cada empresa.

- Con contados intentos fracasados, no ha sido posible materializar acciones que apunten a una clara diferenciación e integración entre el producto turístico, el recurso turístico y el destino

turístico. Por consiguiente, hay una débil gobernanza territorial o una gobernanza del destino turístico, y por tanto no hay una alineación entre la política pública departamental, regional y nacional y los empresarios frente a un objetivo y estrategia común. Esto ha impedido desarrollar el producto turístico en términos de una visión de futuro y en el marco de la ruta competitiva con énfasis en el segmento de negocio de turismo vacacional integrado con visión de cadena de valor. Hasta el momento no existe un destino diferenciado consolidado con oferta integral (Integralidad, diferenciación y paquetización de los atractivos turísticos, alojamiento acorde con la estrategia de diferenciación, el operador turístico como estructurador y generador de confianza en el destino, una oferta de servicios complementarios que potencie la identidad, búsqueda de un turista nacional más exigente a través de canales de comercialización mayoristas estructurados. Tampoco se ha podido construir un marketing territorial de comunicación y gestión de la marca del territorio para diferenciarse a partir de los activos y comunicarla a nivel nacional e internacional y aún no ha sido posible alinear los intereses de cada uno de los agentes turísticos y sus correspondientes entornos con el desarrollo de la narrativa turística diferencial.

- Los factores de oferta (Precio, coste de los factores de producción, tecnología y expectativas) enlazados a las necesidades de cualificación, nuevos materiales y formas organizativas en el sector, están determinado por una estrategia empresarial basada más en los costes y no en la diferenciación o en agregar valor al producto turístico (Acceso a los mercados, tipos de clientes y estrategias de cambio). En tal sentido, el tipo de demanda de turistas que llegan a la región no es muy exigente porque está buscando precios bajos y cero calidad en la prestación de los servicios. Por tal motivo, las empresas compiten por costes y no se preocupan por innovar, es decir, por cualificar las necesidades de sus clientes, generar nuevos y mejores productos, servicios, procesos y modelos de negocios. Así las cosas, mientras no se presente mayor presión competitiva, las probabilidades que se presenten innovaciones son casi nulas en el sector.

3. Los obstáculos internos y externos que limitan la dinámica innovadora y a su vez la competitividad en el sector turismo en el Departamento se pueden superar estableciendo las siguientes estrategias:

- Fortalecimiento del Sistema Departamental de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación con el objeto de fortalecer la arquitectura institucional departamental o la superestructura del sector turismo en la perspectiva de un sistema integrado de innovación sectorial, articulado y complementario al sistema Nacional de Turismo (SNT), Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTI) y Sistema General de Regalías (SGR).

- Fortalecer la gobernanza territorial o una gobernanza del destino turístico con el objeto de construir una narrativa del territorio o marketing territorial de comunicación y gestión de la marca del territorio como factor diferenciador mediante la alineación de la política pública nacional, departamental, regional y nacional y los empresarios frente a un objetivo y estrategia común. Por las administraciones públicas, estas deben tener una clara voluntad política, la cual debe traducirse en la designación de personas competentes que se dediquen articular y coordinar el tema turístico a nivel nacional, departamental y municipal: a nivel de los ministerios, Gobernación y alcaldías, y también, disponer de los recursos necesarios en los presupuestos de las entidades para poder desarrollar acciones innovadoras en el sector. Por el entorno científico, las universidades deben jugar un rol más activo y protagónico, ofreciendo programas académicos y de formación pertinentes, y a la vez brindarle la investigación y desarrollo para el sector. Por el entorno tecnológico, Parquesoft-Sucre e Incubar-Sucre y el Sena deben centrar más su atención en la problemática de innovación de las empresas. Así mismo, con el concurso del estado, empresa y academia, impulsar la creación e implementación de un centro de innovación tecnológica del turismo y/o una oficina de transferencia de los resultados de la investigación. Por el entorno productivo, las empresas junto con sus agremiaciones y asociaciones, deben desarrollar el producto turístico en términos de una visión de futuro y en el marco de la ruta competitiva con énfasis en el segmento de negocio de turismo vacacional integrado con visión de cadena de valor. Esto requiere consolidar un destino diferenciado con oferta integral. Por el entorno financiero, alinear aún más la oferta de financiamiento nacional y departamental con las necesidades y requerimientos del sector para que este aproveche de manera óptima los recursos financieros ofertados.

- En el ámbito territorial se debe crear y poner en marcha la red departamental de gestores de la innovación y administradores de empresas y organizaciones turísticas aprovechando a los egresados de maestrías del proyecto de formación de alto nivel de la Gobernación de Sucre y Colciencias, seguir impulsando mediante la alianza universidad, empresa y estado el programa de formación de capacidades de alto nivel de ciencia, tecnología e innovación y las misiones tecnológicas internacionales con la participación de los gerentes y administradores de las empresas prestadoras de servicios turísticos con el objeto de atender integralmente la problemática del turismo del Departamento, y formular e implementar un Plan de Acción Territorial que permita hacer seguimiento y evaluar el impacto y la sostenibilidad de las estrategias recomendadas en el presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello LLanos, R., Amar Sepúlveda, P., & Ramos Ruiz, J. L. (2002). Innovación tecnológica en el contexto del desarrollo económico y social de las regiones: El caso del caribe colombiano. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Antón, S., & Duro, J. A. (Enero de 2009). Competitividad y sistemas de innovación territorial. Obtenido de [Http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/Catedra_Innovacio/wp_1](http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/Catedra_Innovacio/wp_1)
- Arango Londoño, J. F. (2012). La gestión de la innovación como la gestión de un ecosistema heterogéneo y estructurado. Cuadernos de gestión, 125-137.
- Asheim, B. & Isaksen, A. (2003), «SME s and the Regional Dimension of Innovation». En: Asheim, B., Isaksen, A., Nauwelaers, C. & Tödting, F. (Eds.), *Regional Innovation Policy for Small-Medium Enterprises*. Reino Unido: Edward Elgar Publishing.
- Asheim, B. (2007). Sistemas regionales de innovación y bases del conocimiento diferenciadas: un marco teórico analítico. En: Buesa, M. (Coord.), *Sistemas regionales de innovación: nuevas formas de análisis y medición*. Madrid: Funcas.
- Banco de la República-Ceer. (2006). Turismo y desarrollo en el caribe colombiano. Cartagena, Colombia: Banco de la República.
- BID. (2011). Los sistemas regionales de innovación en América Latina. Washington D.C, USA: Publicaciones del BID: IDB-MG-104.
- Boletín Mensual Turismo (2015). Ministerio de Industria y Turismo. Diciembre 2015. Bogotá, Colombia.
- Boletín Técnico Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios-EDITS. DANE, Bogotá, 2014.
- CEPAL-ILPES. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Copyright © Naciones Unidas, julio de 2003.
- Clark, S. (2006) Managing Knowledge in Tourism Planning and how to assess your capability. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7 (1/2), 117-136.
- Colciencias-Gobernación de Sucre-Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local. (2013). Plan estratégico departamental de ciencia, tecnología e innovación de Sucre "sucre innova, sucre se transforma". Sincelejo.

- Conesa, F. (1997). Las oficinas de transferencia de resultados de investigación en el sistema español de innovación. Tesis doctoral. Departamento de Economía y Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia.
- Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 300 de 1996, ley 1558 de 2012(Diario Oficial 42845 de julio 30 de 1996): Alcaldía de Bogotá. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>
- Cooper, C. y Scott, N. (2005) Managing Knowledge for Networked Destinations. Recent developments in tourism research Conference. Faro.
- DANE. Descripción del empleo en actividades relacionadas con el turismo en Colombia. Bogotá, 2013.
- DNP. Documentos Conpes 3439 de 2006, 3582 de 2009, y Documento borrador de la Política nacional, de ciencia, tecnología e innovación 2015-2025.
- DNP-Gobernación de Sucre. (2012). Plan prospectivo estratégico 2027"sucre florece con liderazgo caribe". Sincelejo, Colombia.
- Ecopetrol-observatorio del caribe colombiano. (2013). Plan prospectivo y estratégico de la región caribe colombiana: El caribe posible, equitativo, competitivo y sostenible. Cartagena de Indias, Colombia: Observatorio del Caribe Colombiano.
- Fernández de Lucio, Ignacio, Gutiérrez Gracia, Antonio y Otros. El sistema valenciano de innovación en el inicio del siglo XXI. Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento (INGENIO). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia (España).
- Freeman, C. (1987). Technology policy and economic performance: Lessons from Japan. London: Printer (pp. 4-25).
- Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI). (2015). Nueva economía 20+20: innovación turística. Madrid, España.
- García López, Raúl (2016). Principales tendencias del turismo en 2016. En: <http://www.aprendedeturismo.org/>
- Gobernación de Sucre-Secretaría de Planeación Departamental. (2012). Plan Departamental de Desarrollo 2012-2015"Acciones claras para dejar huellas". Sincelejo.
- Gobernación de Sucre-Secretaría de Planeación Departamental. (2016). Plan Departamental de Desarrollo 2016-2019"Sucre Progresa en Paz". Sincelejo.
- Gretzel, U. y Fesenmaier, D.R. (2003) Implementing a knowledge-based tourism marketing information system: the Illinois tourism network. Information Technology and Tourism, 6 (4), 245-255.

- Guía Turística de Sucre. <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones> (Guía Turística de Sucre). Bogotá D.C. 2016.
- Hall, C.M. y Williams, A.M. (2008). *Tourism and Innovation*, London and New York: Routledge.
- Heath, E. (2006) *Destination competitiveness and knowledge management: the Tourgate Initiative in South Africa*. UNWTO Ulysses Conference. Madrid.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México, México: MacGraw-Hill.
- LEY 1558 DE 2012. "Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.
- LEY 300 DE 1996. "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones". <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>.
- Malerba, Franco. (2004). *Sistemas sectoriales de la innovación: un marco para vincular la innovación en la base de conocimiento, la estructura y dinámica de los sectores*. *Econ. Innov. New Tech*, 63-82.
- Mercado, Tatiana; Pacheco, Carlos & Rojas, Claudia (2015). *Estructura empresarial del sector turístico en los municipios de Tolú y Coveñas*. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia* 7(2). Pp. 136-152. <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1185>.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2015). *Informe Turismo*. Mincit. Obtenido de www.mincit.gov.co
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo-Cámara de Comercio de Sincelejo. (2009). *Plan regional de competitividad del departamento de Sucre*. Sincelejo, Colombia.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo-DNP. (2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018 "Turismo para la construcción de paz"*. Mincit. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.mincit.gov.co/>
- Ministerio de comercio, industria y turismo-Innpulsa-Cámara de Comercio de Sincelejo. (2014). *Fortalecimiento institucional de la CRC de sucre mediante la adecuación de un ecosistema regional propicio para el desarrollo empresarial, rápido, rentable y sostenido*. Sincelejo, Colombia. Clúster Development, 2015
- Morales, Mario, León Angélica (2013). *Adiós a los mitos de la innovación*. San José de Costa Rica, Costa Rica. ISBN 978-0-9892832-0-5.
- Nelson, R. & Rosenberg, N. (1993). *Technical innovation and national system*. En: *Innovation systems. A comparative análisis*. Chap.1. New Cork-Oxford: Oxford University Press.

- OCDE. (2003). Manual de frascati: propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. Madrid, España: FECYT.
- OCDE. (2006). Manual de oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Madrid, España: OCDE-Eurostat-Grupo Tragsa.
- Ortegón Quiñones, E. (2008). Guía sobre diseño y gestión de la política pública. Bogotá, Colombia: Colciencias-Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Plan de Desarrollo Turístico de Sucre 2012-2015. Gobernación de Sucre. Sincelejo, 2015.
- Plan Departamental de Desarrollo 2016-2019. Gobernación de Sucre. Sincelejo, 2016.
- Plan Municipal de Desarrollo de Coveñas 2016-2019. Alcaldía de Coveñas. Coveñas, 2016.
- PROCOLOMBIA-Mincomercio, industria y turismo. (2014). La industria del turismo juega un rol cada vez más importante en la economía mundial. Perspectivas de la internacionalización en Colombia.
- Quintero-Campos, L. J. (2010). Aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. Innovar Journal. Revista de ciencias administrativas y sociales, 57-76.
- Ramírez, Juan Carlos y de Aguas, Johan Manuel. Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 201. Versión en edición 2015.
- Reina Aranza, Yuri C. (2014). Composición de la economía del departamento de Sucre. EN: Informe de Coyuntura de Economía Regional Sucre. DANE- Banco de La República. ISSN 17943582. 2015.
- Rincón Castillo, E. L. (2004). El sistema nacional de innovación: Un análisis teórico-conceptual. OPCION, 94-117.
- Rodríguez Cortezo, J. (1997). Tecnología e industria: realidades alcanzables. Madrid: ESI C.
- Rodríguez, I., Williams, A., & Hall, C. (2014). Tourism innovation policy:. (C. Jenkins, Ed.) ELSEVIER-Anales de Investigación de Turismo, 76-93.
- Rodríguez, I., Williams, A., & Hall, C. (s.f.).
- Roth Deubel, A.-N. (2009). Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación. Bogotá, Colombia: Ediciones Aurora.
- Universidad Externado de Colombia y Bancoldex. (2012). Tendencias y retos de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Bogotá D.C, Colombia.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2015). Annual report 2015. Madrid, Spain: Published by the World Tourism Organization (UNWTO).

GLOSARIO DE SIGLAS

ACODRES: Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.

ACTI: Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación.

Airbnb: Es un mercado comunitario para publicar, descubrir y reservar viviendas. Airbnb fue fundada en noviembre de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk en San Francisco, California. La financiación original fue obtenida de la incubadora de empresas y Combinator.

ANATO: Agencias de Viajes y Turismo.

APP: Alianza Público y Privada.

ASETUR: Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo Morrosquillo.

ASOBARES: Asociación Colombiana de Bares.

ASOTRANS: Asociación Nacional de Transportadores.

ATAC: Asociación de Transporte Aéreo en Colombia

ATAI: Asociación de Transporte Aéreo Internacional Organización Mundial de Turismo.

BANCOLDEX: Banco de Comercio Exterior de Colombia.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

CEPAL: Comisión Económica para América Latina.

CIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

CNC: Comisión Nacional de Competitividad.

CODECTI: Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación.

CODECYT: Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación.

CONPES: Consejo Nacional de Política Económica y Social

COTEC: Es una fundación de origen empresarial que tiene como misión contribuir al desarrollo del país mediante el fomento de la innovación tecnológica en la empresa y en la sociedad españolas.

COTELCO: Asociación Hotelera y Turística de Colombia.

CPC: Consejos Privados de Competitividad.

CRC: Comisión Regional de Competitividad

CTeI: Ciencia, Tecnología e Innovación.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas

DERRS: Desarrollo Empresarial, Rápido, Rentable y Sostenido.

DNP: Departamento Nacional de Planeación.

EDI: Estructura de Interfaz o instrumento de fomento de las interacciones.

EDIT: Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica.

EXP: Experto Temático.

FCR: Fondo de Compensación Regional.

FDR: Fondo de Desarrollo Regional.

FEDEC: Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura (FEDEC)

FIDUCOLDEX: Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A.

FMN: Fondo Mundial para la Naturaleza.

FNCTI: Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

FNG: Fondo Nacional de Garantías.

FNTIC: Fondo Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

FOMIPYMES: Fondo de Modernización e Innovación para las Mipymes.

FONTUR: Fondo Nacional de Promoción Turística.

I+D+i: Investigación más Desarrollo más Innovación

ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (por sus siglas en inglés)

ICD: Índice de Competitividad Departamental.

ICER: Informe de Coyuntura Económica Regional.

INCONTEC: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

INNpulsas: Es la entidad del Gobierno que promueve la innovación empresarial y el emprendimiento de negocios con alcance mundial, entendiéndolos como instrumentos que aportan al crecimiento sostenido de la economía.

MCIT: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

MinTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

MMH: Muestra Mensual de Hoteles.

OCAD: Órganos Colegiados de Administración y Decisión.

OCYT: Observatorio de Ciencia y Tecnología.

OEA: Organización de los Estados Americanos

OMT: Organización Mundial de Turismo.

ONU: Naciones Unidas

PAED: Plan y Acuerdo Estratégico en CteI del departamento de Sucre suscrito entre la Gobernación de Sucre y Colciencias.

PEDCTI: Plan Estratégico Departamental de CTeI.

PIB: Producto Interno Bruto.

PROCOLOMBIA: Entidad encargada de promover el turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

RNT: Registro Nacional de Turismo.

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje.

SGR: Sistema General de Regalías.

SIIS: Sistema Integrado de Innovación Sectorial.

SNA: Modelo de Sistema Nacional de Aprendizaje.

SNCTI: Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación

SNCEI: Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación.

SNCTI: Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

SNI: Sistema Nacional de Innovación.

SNIES: El Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ministerio Educación Nacional.

SNT: Sistema Nacional de Turismo.

SRI: Sistema Regional de Innovación.

TCT: Transferencia de Conocimiento y Tecnología.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

UBER: Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil («app»), que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares. La empresa organiza recogidas en decenas de ciudades de todo el mundo y tiene su sede en San Francisco, California.

WTCC: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (por sus siglas en inglés).

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

ANEXO 2. TABULACION DE LAS ENCUESTAS

ANEXO 3. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS