

EL TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo”

Éder Danilo Bezerra*

Maria Conceição Melo Silva Luft**

Antonio Luiz Rocha Dacorso***

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão – Brasil

Resumen: El presente ensayo teórico tiene como objetivo relevar el debate acerca del pos-turismo, concepto creado por Molina (2004) que se refiere a las nuevas concepciones y desafíos del turismo en el momento actual y en el futuro inducidos por las transformaciones que la actividad sufrió a lo largo del tiempo, pautado en el pensamiento pos-modernista que surge en respuesta al proceso de globalización y de la inmersión cada vez mayor de la tecnología en la sociedad y en las organizaciones. El estudio se focaliza en los cambios que la tecnología de la información y la comunicación (TICs) ha aportado al turismo, creando un puente entre el carácter humano y el carácter tecnológico de la actividad, que parece converger en las innovaciones ocasionadas por la alta tecnología. En ese sentido, el surgimiento de un nuevo paradigma y la ruptura de preconceptos antiguos en turismo están ligados al surgimiento de la sociedad de la información, como concepto o como ideología. Por lo tanto, es necesaria una profundización teórica acerca de la dinámica de innovación y uso de las TICs en turismo, sobre todo en relación al cambio organizacional y a la reconfiguración del trabajo en ese sector. Así, este artículo presenta un análisis reflexivo sobre el pos-turismo y sobre el papel de la tecnología y de la innovación en turismo; a través del modelo clásico de dinámica de la innovación postulado por Utterback & Abernathy (1975), adaptado por los autores para elucidar la evolución histórica del turismo bajo el prisma de la innovación.

PALABRAS CLAVE: pos-turismo, sociedad de la información, innovación, tecnología.

Abstract: Tourism in Information Society. A Conceptual Approach on the “Post-tourism”. The goal of this theoretical essay is to raise the debate about the post-tourism, a concept coined by Molina (2004), which refers to the new conceptions and challenges for tourism in the present moment and in the future and born by the transformations which changed the activity over time, lined with the post-modernist thinking that arose as a response to the globalization process and the ever-growing immersion of technology in society and organizations. The research focus is directed at the changes brought to tourism by the Information and communications technology – ICTs, building a bridge between the human factor and the technological factor of the activity which seem to converge because of innovations caused by the high technology. In this sense, the emergence of a new paradigm and the break with old rules in tourism is linked with the rise of the information society, both as a concept

* Bachiller en Turismo por la Faculdade Sete de Setembro (FASETE, Paulo Afonso, Brasil). Maestrando en Administración por la Universidad Federal de Sergipe (UFS, São Cristóvão, Brasil). E-mail: ederdanilo@live.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE, Recife, Brasil). Profesora del Departamento de Administración de la Universidad Federal de Sergipe (UFS, São Cristóvão, Brasil) y del Programa de Posgrado en Administración de esa misma Universidad. E-mail: ceica@ufs.br

*** Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP, São Paulo, Brasil). Profesor Adjunto de la Universidad Federal de Sergipe (UFS, Itabaiana, Brasil) y del Programa de Posgrado en Administración de esa misma Universidad. E-mail: antonioldacorso@gmail.com

and as an ideology. Therefore, a theoretical study about the dynamics of innovation and the usage of ICT in tourism is needed, especially when it comes to the organizational change and work's reconfiguration in such sector. Thus, this article presents a reflective analysis about post-tourism and the role of technology and innovation in tourism, and for that purpose presents the classical model of the dynamics of innovation postulated by Utterback and Abernathy (1975), adapted by the authors of this paper in order to elucidate the historical evolution of tourism under the prism of innovation.

KEY WORDS: *post-tourism, information society, innovation, technology.*

INTRODUCCIÓN

El turismo pos-moderno, como actividad económica, puede ser pensado desde la perspectiva del alineamiento del carácter humano con el tecnológico. Para Molina (2004) las nuevas tecnologías reconfiguran el turismo de tal modo que en la sociedad actual es necesario un nuevo paradigma turístico que el autor denomina pos-turismo, y comprende las nuevas concepciones llegadas al turismo de la mano de la tecnología, sea en el campo organizacional, en las relaciones de trabajo o en los nuevos mercados y segmentos de turistas.

El análisis sobre el concepto de pos-turismo del referido autor revela que la actividad turística pasó a través del tiempo por una serie de transformaciones siempre condicionadas a factores tales como las tecnologías de una determinada época, de forma que el entendimiento del fenómeno turismo también pasa por la comprensión de la dinámica de la innovación tecnológica en el sector.

El panorama histórico de la investigación en turismo muestra que hubo avances en el sentido de ampliar el entendimiento del turismo como fenómeno científico y en la consolidación de la Epistemología del Turismo, pues si bien por un lado el turismo aún es analizado por otras áreas del conocimiento también es verdad que los estudios sobre turismo vienen presentando avances cualitativos (Santos, Possamai & Marinho, 2009). Es importante que los estudios sobre turismo contemplen nuevas dimensiones de análisis, aportando al turismo diferentes miradas.

Dentro de esta lógica, cuando se busca entender el papel de las nuevas tecnologías en la reconfiguración organizacional en el sector turístico en relación a la convergencia entre el factor humano y los factores tecnológicos resulta necesario un abordaje que englobe los aspectos relativos al surgimiento de la sociedad de la información en la era de la revolución digital y las implicaciones de la globalización y nuevas tecnologías para el turismo (Srour, 1998; Castells, 2010; Kumar, 1997, Molina; 2004; Buhalis & Law, 2008). Así, el presente texto presenta un estudio de carácter reflexivo sobre el concepto de pos-turismo visto en la obra *El pos-turismo* de Sergio Molina (2004). El objetivo es entender los efectos de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el turismo, y más allá de eso presenta un modelo de dinámica de la innovación en turismo basado en el modelo original

de dinámica de la innovación en la industria de productos manufacturados propuesto por Utterback & Abernathy (1975).

Así, la base teórica de este artículo está fundamentada en el trabajo de Sergio Molina (2004) sobre el pos-turismo. La idea es que el pos-turismo trata sobre cuestiones relacionadas con el papel cada vez más destacado de la tecnología y de la innovación en la vida cotidiana, y proyecta el futuro del turismo a la luz del surgimiento de la sociedad de la información al final del siglo XX, que representa más que una tercera fase de la Revolución Industrial, una revolución totalmente nueva, la revolución digital (Srouf, 1998; Castells, 2010; Kumar, 1997). Igualmente, frente a las nuevas concepciones en el turismo el papel del planificador se amplía, lo que requiere capacidad para gestionar el proceso de innovación. Así el presente trabajo también fundamenta la evolución histórica del turismo según el modelo de dinámica de la innovación adaptado del modelo creado por Utterback & Abernathy (1975).

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL TURISMO

La sociedad de fines del siglo XX y principios del siglo XXI ha pasado por una serie de transformaciones de cuño político, económico, social, cultural y ambiental. La revolución digital que se inició en la década de 1950 funda su base técnica en la microelectrónica, en contraste con la Primera Revolución Industrial cuya base técnica fue mecánica, y la Segunda Revolución Industrial con una base técnica electromecánica (Srouf, 1998).

La revolución digital también es llamada Tercera Revolución Industrial, pero el abordaje de Srouf (1998) cuestiona el concepto dado que considera que no capta la verdadera esencia del cambio que pasa por cuestiones que van más allá del carácter puramente tecnicista (transición de la electromecánica a la microelectrónica), culminando con un cambio de paradigma de las relaciones de trabajo industriales (Srouf, 1998). Para Srouf, por lo tanto, la revolución en curso no es una tercera etapa de la Revolución Industrial sino una superación de la misma, una revolución del saber y de la cibernética, una Revolución Industrial al revés, que devuelve al trabajador la calificación técnica.

En ese sentido, al pensar en las revoluciones tecnológicas que sucedieron a lo largo de la historia es preciso entenderlas como procesos que van más allá del cambio tecnológico propiamente dicho, pues dichas transformaciones, categorizadas por Srouf (1998) como *“aceleraciones de la historia”*, representaron la evolución de todo un sistema del cual forma parte la sociedad, abarcando factores filosóficos, culturales, políticos y económicos. Aliada a eso, la sociedad de la información aparece con Wiener a fines de la década de 1940 y principios de la década de 1950, constituyendo el nacimiento de la tecnología de la información no sólo como concepto, sino como ideología (Kumar, 1997).

La revolución digital surge con la radio, el teléfono, la televisión y la computadora, sus símbolos de cambio. La computadora es el mayor de esos símbolos y a través de ella las telecomunicaciones

surgieron como motor de la Sociedad de la Información dejando de existir la distinción entre procesamiento y difusión de conocimientos (Kumar, 1997; Castells, 2010). La idea es que la sociedad en red vive en un mundo unificado de conocimiento y este cambio de paradigmas coloca al conocimiento como una actividad clave en la economía y la innovación, y los cambios van más allá del campo teórico si se piensa que aparece un nuevo modo de producción en la sociedad donde el conocimiento, ya no el esfuerzo físico, es la fuente de valor de modo que cambia hasta el concepto de riqueza. Si antes ésta era ligada a la posesión y control de bienes materiales, ahora el conocimiento adquiere el status de fuente primaria de riqueza (Kumar, 1997; Srour, 1998; Cacho & Azevedo, 2010).

Denominar revolución al proceso actual implica afirmar que propicia cambios profundos en las estructuras de la sociedad como un todo. Kumar (1997) parece ser más enfático en la crítica a la Revolución de la Información, tanto desde el punto de vista ideológico como económico cuando señala que es una revolución del capitalismo capaz de quitar las libertades individuales aumentando el poder del Estado y de las empresas multinacionales. En la visión de Kumar, el discurso sobre esa Nueva Sociedad llamada Pos-Moderna y libre de las amarras del pasado en realidad fue diseñado, así como las [sociedades] *antiguas, por y para unos pocos: las ricas y poderosas clases, naciones y regiones del mundo* (Kumar, 1997: 44). Molina (2004) admite que la necesidad de pensar en un pos-turismo surge en la etapa actual de la sociedad pos-capitalista. Motta (2003) explica que el mito del conocimiento y del saber técnico como salvación no es más que una estrategia del capitalismo para integrar a los dominados a la sociedad.

En esa perspectiva, la sociedad de principios del siglo XXI está presenciando algo importante, comparable a las revoluciones del pasado como la Neolítica y la Revolución Industrial (Srour, 1998). Para Srour (1998), al reflexionar sobre las revoluciones se puede percibir que no son exclusivas sino que se complementan de manera que el proceso actual puede ser comprendido considerando las revoluciones del pasado. De ese modo, la revolución digital aparece en un momento de crisis del discurso modernista y de surgimiento del paradigma pos-moderno. Una respuesta a las nuevas condiciones sociales tales como el crecimiento de las organizaciones, la globalización, la difusión de las tecnologías de la información y comunicación, los cambios en las relaciones de trabajo y el empeoramiento de los problemas ecológicos, factores que demandaron respuestas científicas e investigaciones que proporcionaron nuevas áreas para el abordaje pos-moderno en los estudios de las organizaciones (Alvesson & Deetz, 1999).

El pos-turismo surge en ese contexto y supone profesionales que absorban los conocimientos de la era de la información. Según Molina (2004), las empresas pos-turísticas demandan profesionales capaces de desempeñar múltiples tareas o procesos. Así, un recepcionista de hotel deberá ser capaz de hacer reservas, ventas y telemarketing; de manera que ya no es simplemente un recepcionista sino un profesional altamente eficaz. Por un lado las empresas pos-turísticas invierten en

profesionales altamente calificados y, por otro, tienden a substituir empleos por tecnologías avanzadas y automatización (Molina, 2004).

Según el paradigma pos-turístico se da una convergencia de tecnologías -generalmente venidas de otros sectores- que adquieren relevancia en el mercado turístico cambiando radicalmente tanto productos como servicios y la estructura organizacional con empresas que ven en las tecnologías una manera de aumentar su eficiencia, eficacia y productividad (Molina, 2004). De la misma forma, el modelo pos-turístico se desvía de la producción y prestación de servicios abrazando una cultura que admite regímenes flexibles de trabajo y demanda una nueva generación de trabajadores alimentados por los conocimientos de la era de la información, capaces de estructurar y operar productos y servicios pos-turísticos (Molina, 2004).

Así, en la consolidación de la Epistemología del Turismo se pasa de un saber-hacer a un saber-saber. El profesional en turismo en la era de la información debe estar dotado de conocimientos volcados a la planificación, implementación y operación de productos pos-turísticos dejando de ser una mera pieza en el engranaje organizacional y desempeñando un papel clave en la gestión de negocios turísticos y en el proceso de innovación tecnológica (Srouf, 1998; Molina, 2004). Ese cambio requiere centros de enseñanza y universidades actuantes según el contexto de esa transición que ocurre en el turismo. Para Molina (2004), las universidades y los programas de capacitación asumen una nueva dimensión transcendental. La educación podrá ser virtualizada con simuladores y realidad virtual que permitirán al estudiante un aprendizaje a través de la acción.

Este nuevo perfil de trabajador abre una brecha entre las instituciones de enseñanza tradicionales y las instituciones que inviertan en tecnología, cuya visión a favor de la misma está volcada a maximizar oportunidades para la calificación del personal, considerando tanto un aprendizaje práctico como el desarrollo de la creatividad de los estudiantes que deben ser capaces de romper con las estructuras vigentes del mercado y remodelarlo (Molina, 2004).

La cultura organizacional y los cargos se adaptan a un ambiente de extrema competitividad (Molina, 2004). Así, las relaciones de trabajo en las empresas pos-turísticas cambiaron radicalmente y los profesionales dejaron de ser descartables para convertirse en personal calificado y polivalente (Srouf, 1998). No obstante, cabe resaltar que estos avances no alcanzan a todos los lugares o clases sociales y se dan de manera desigual y contradictoria (Cacho & Azevedo, 2010).

Para Molina (2004) se invierte la secuencia de la oferta del producto turístico. Si en una empresa tradicional este esquema es dado como producto → servicio → experiencia del cliente, en una empresa pos-turística el esquema de la oferta cambia a la experiencia del cliente → servicio → producto. Mientras que las empresas industriales ponen su esfuerzo en el desarrollo del producto turístico y, las pos-industriales dirigen sus esfuerzos a la calidad del servicio, en las empresas pos-turísticas aunque el desarrollo y la calidad del producto no se dejan de lado hay una orientación hacia

la idealización y concreción de experiencias. Así, el desarrollo del turismo según la perspectiva del pos-turismo se enfoca en la satisfacción del cliente siendo la calidad de productos y servicios una consecuencia, pero no el objetivo principal (Molina, 2004).

La dinámica tecnológica y organizacional es una necesidad del sistema capitalista que fuerza a los capitalistas a innovar en busca de lucro (Harvey, 1993). De este modo, la supervivencia de la empresa depende de su capacidad de innovar en base a los clientes buscando entender de la mejor forma posible lo que los turistas desean. Para esto las empresas, bajo el paradigma del pos-turismo, necesitan manipular una gran cantidad de información y esto requiere no sólo dominio de las tecnologías sino también habilidades específicas. O sea, en el pos-turismo la información gana status de recurso estratégico (Molina, 2004). Los procesos de negocios regidos por la TI causan un cambio de paradigma y una reingeniería en la industria que altera toda su estructura, representando tanto amenazas como oportunidades para el sector (Buhalis & Law, 2008).

Todas esas variables sugieren que a medida que se da un cambio en la estructura social del trabajo, ciertos aspectos son mantenidos y otros son reevaluados y mejorados: cambian los medios pero hasta cierto punto permanecen los fines. El cambio parece estar condicionado por los elementos sociales presentes en una determinada época. El desafío para la sociedad y para las organizaciones está en adecuarse a la velocidad en la cual ocurren los cambios para preverlos y minimizar sus efectos negativos. Alford & Clarke (2009) señalan que el dominio del paradigma pos-positivista contribuye al fracaso de la implementación de la tecnología de la información en ciertos emprendimientos turísticos y buscan en la teoría de la acción comunicativa de Habermas (2003) una explicación para ese fracaso estableciendo que la visión pos-positivista intenta entender la verdad según la naturalización de la acción humana, pero ignora la complejidad de los sistemas sociales.

La tecnología vista como fuerza motriz de la sociedad capitalista tiene al mismo tiempo un carácter creativo y destructivo (Schumpeter, 1961). Así, si bien por un lado las nuevas tecnologías mitigaron las distancias y aproximaron personas, por otro lado destruyeron puestos de trabajo. Para Buhalis & Law (2008) el desarrollo tecnológico paradójicamente significa que cuanto más poderosas y complejas son las tecnologías, más baratas y fáciles de usar se tornan y más personas y organizaciones pueden sacar ventajas de ellas. En las empresas pos-turísticas muchos aspectos operacionales y funcionales son eliminados como una manera de reducir la inversión en infraestructura, en parte porque ciertas funciones como ventas pueden ser realizadas por profesionales trabajando en redes interconectadas en sus propias residencias (Molina, 2004).

En el contexto de Internet, por ejemplo, las tecnologías de la información transformaron inclusive canales de distribución y las empresas turísticas pasaron a tener un contacto directo con sus clientes. En el período anterior a Internet las empresas que operaban productos turísticos precisaban intermediarios como agencias de viaje para comercializar sus productos y servicios, pero con el uso de las tecnologías esas empresas tienden a eliminar intermediarios que encarecen su distribución.

Actualmente las operadoras intentan vender sus productos directamente, eliminando el trabajo de las agencias, y las agencias de viaje tienden a desarrollar paquetes personalizados eliminando la necesidad de operadoras (Buhalis & Law, 2008).

De hecho, la revolución tecnológica cambia radicalmente las condiciones de mercado para las empresas turísticas. Por el proceso de innovación los sistemas de información pudieron evolucionar de simples componentes interrelacionados que trabajaban para recolectar, procesar, almacenar y distribuir información hacia una serie de mecanismos dinámicos que apoyan la toma de decisiones, coordinación y control dentro de las organizaciones y su ambiente (Laudon & Laudon, 2007). Las tecnologías de la información propician herramientas de marketing y gestión que dan soporte a una mayor interacción entre empresas y turistas. Como resultado, todo el proceso de desarrollar, gerenciar y comercializar productos y destinos turísticos atraviesa una reingeniería (Buhalis & Law, 2008). El Cuadro 1 resume las características de la sociedad de la información en el pos-turismo.

Cuadro 1: Características de la sociedad de la información en el pos-turismo

Económicas	Modificación de la cadena productiva del turismo, con la eliminación de ciertos intermediarios que acaban por encarecer el producto final. Consecuentemente demanda una respuesta de las empresas para que estas puedan mantenerse en un mercado en el cual los antiguos servicios ya no representan una ventaja competitiva.
Tecnológicas	La tecnología y la información ganan en el pos-turismo, el status de recurso estratégico. Para mantenerse innovadoras y crear nuevos productos cabe a las empresas manipular una gran cantidad de información sobre su base de clientes, lo que requiere habilidades específicas
Recursos Humanos	Profesionales altamente capacitados que absorben los conocimientos de la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, con regímenes de trabajo flexibles, que desempeñan un papel clave en las organizaciones de las cuales forman parte.
Procesos	Substitución de puestos de trabajo por tareas automatizadas. Inversión en la oferta del producto turístico, enfocada en la calidad del servicio en un nuevo nivel de producto basado en la experiencia de vida buscada por el cliente en sus actividades de turismo y ocio.

Fuente: Elaboración propia

NUEVAS PERSPECTIVAS: INNOVACIÓN EN TURISMO

Si bien la innovación fue pensada como avances o conquistas tecnológicas, cabe señalar que difiere de la invención porque mientras la primera es comercializada la segunda no lo es (Tether, 2003). La innovación presupone la comercialización de un nuevo producto, servicio o idea.

La innovación va más allá de la creación de algo excepcionalmente nuevo. El factor más importante para analizar el proceso de innovación es entender qué nuevas características existentes se incorporan a un producto, proceso, servicio o idea; de modo que la innovación no siempre implica la creación de algo inédito sino la reestructuración de modelos ya existentes generalmente porque la innovación está condicionada a la tecnología disponible en una determinada época y, además de al contexto temporal, también está relacionada a los contextos socioculturales y económicos (Tether, 2003).

Las innovaciones también pueden ser categorizadas por el grado de novedad como innovaciones incrementales o innovaciones radicales. Las innovaciones incrementales involucran mejoras continuas del producto, servicio o proceso y las innovaciones radicales consisten en rupturas o discontinuidades. Cuando un producto o proceso es totalmente nuevo (sea en el nivel de componente o de sistema) substituye productos y procesos antiguos (Tether, 2003; Tidd, Bessant & Pavitt, 2008; Utterback, 1996). El concepto, no obstante, es relativo a quien observa la innovación pues algo puede ser excepcionalmente nuevo para una persona u organización y trivial para otras.

James Utterback desarrolló junto con William Abernathy un modelo de dinámica de la innovación en productos y procesos en la industria publicado en artículos entre los años 1975 y 1978. Según el modelo dividido en fase fluida, fase transitoria y fase específica las innovaciones en productos y procesos se dan en forma de ondas más o menos uniformes a lo largo del tiempo. Inicialmente, en la fase fluida no había un patrón dominante para un determinado producto, favoreciendo la aparición de varias innovaciones. A medida que ciertos modelos de un producto se establecen como modelo aceptado por el mercado, las organizaciones pasan a enfocar sus esfuerzos en la innovación del proceso (con vistas a disminuir costos de producción y aumentar la eficiencia) en la llamada fase transitoria. Finalmente, en la fase específica hay una reducción de las tasas de innovación en productos y procesos, las innovaciones pasan a ser incrementales, buscando eficiencia en costos, volumen y capacidad de producción, y la innovación en el producto está más volcada a la customización (Utterback, 1996).

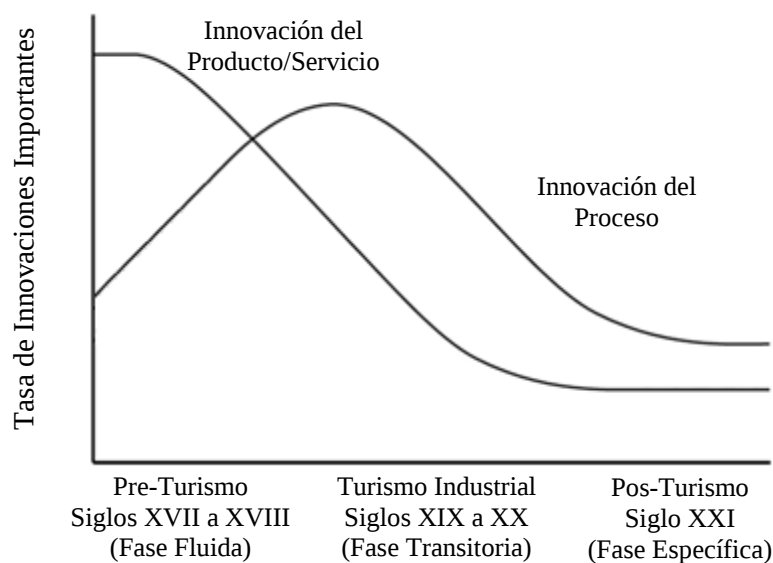
Aunque no represente la realidad para todos los casos de innovación en productos y procesos, el modelo propuesto por Utterback & Abernathy (1975) es fundamental para entender el contexto en el cual la innovación tiende a ocurrir a lo largo del tiempo en una determinada industria y para esclarecer cómo funcionan los llamados “gatillos de discontinuidad” en el escenario competitivo de las empresas; y aunque el modelo haya sido concebido a partir de estudios en industrias de productos manufacturados también se aplica a servicios (Tidd, Bessant & Pavitt, 2008).

El Gráfico 1 presenta el modelo de Abernathy-Utterback de dinámica de la innovación, adaptado según el paradigma del pos-turismo, para ilustrar las fases de desarrollo de la actividad turística presentadas por Molina (2004), considerando el marco innovador en cada una de esas fases.

Dentro del modelo de Abernathy-Utterback, se puede entender la evolución del paradigma del turismo según sus diversas fases. En la fase fluida, representada en el modelo adaptado como correspondiente al pre-turismo o grand tour entre los siglos XVII y XVIII, la idea sobre lo que era turismo aún no estaba bien difundida, existían pocas empresas que trabajaban en turismo, y los viajes estaban restringidos a las familias aristócratas europeas. En esta fase, según Utterback (1996), aparece el mayor número de innovaciones importantes en el producto/servicio. Así, se puede señalar que en la fase fluida del pre-turismo la actividad turística y hasta el término ‘turista’ surgieron tal cual

se los concibe hoy en día. El Grand Tour representa el nacimiento del turismo moderno (Molina, 2004; Dias, 2008).

Gráfico 1: Modelo de Abernathy-Utterback de dinámica de la innovación adaptado al turismo



Fuente: Adaptado de Utterback (1996) y Molina (2004)

En la fase transitoria, representada por la llegada al turismo industrial a partir del siglo XIX, las innovaciones en proceso propiciadas por la Revolución Industrial culminaron con la creación de empresas especializadas en el sector como la primera agencia de viajes del mundo creada por Thomas Cook. La misma realizó en 1841 el primer viaje organizado de la historia propiciado por la evolución de los transportes, en especial el ferroviario, en Inglaterra (Palhares, 2002; Dias, 2008). La contribución de la innovación de Thomas Cook al turismo radica en que fue el primero en ofrecer un viaje completo con transporte, hospedaje y actividades en el destino (Dias, 2008). Santos Filho (2008), no obstante, cuestiona la forma como la historiografía inglesa ubicó a Thomas Cook como padre del turismo afirmando que el fenómeno turismo surgió en Inglaterra y establece que aunque Cook haya sido un pionero del turismo moderno reflejado por la hegemonía económica de su país, hay que tener cuidado de no legitimar la dominación según la lógica del colonizador. En la fase transitoria surge el proyecto dominante, o sea una configuración del producto o servicio que el mercado determina como aceptado y copia durante el pico de las innovaciones (Utterback, 1996).

Cabe recordar que los ciclos de la dinámica de innovación pueden ocurrir incluso dentro de las fases fluida, transitoria y específica (Utterback, 1996; Tidd, Bessant & Pavitt, 2008). Molina (2004) divide al turismo industrial en primitivo, maduro y pos-industrial y por la evolución histórica del turismo industrial es posible encontrar momentos fluidos y momentos específicos en esa fase del paradigma del turismo. Por ejemplo, cuando el uso del transporte aéreo civil después de la Segunda Guerra Mundial posibilitó que grandes distancias fueran recorridas en un corto plazo, produciéndose una innovación radical provocada por un nuevo medio de transporte que reconfiguró el sector turístico culminando con el surgimiento del turismo de masas (Molina, 2004; Dias, 2008).

Otra característica de las innovaciones son sus consecuencias no intencionales que acaban por beneficiar a un gran número de personas (Tether, 2003). En turismo, la masificación de la actividad, propiciada por los avances en el transporte y las telecomunicaciones permitieron que ciertos destinos sean más accesibles a las personas y, si bien en la fase fluida del pre-turismo los viajes estaban restringidos a las personas acomodadas, fueron las innovaciones en la fase transitoria las que posibilitaron una mayor accesibilidad a un mayor número de personas.

La fase específica del modelo de dinámica de innovación de Abernathy & Utterback corresponde al momento actual del paradigma de turismo, y el período de transición para el pos-turismo en el modelo adaptado presentado en este trabajo. En la fase específica los esfuerzos están concentrados en las innovaciones incrementales tanto en el producto como en el proceso, y se enfatiza la tecnología del proceso, ahora volcada a los procesos automatizados cuyo mayor factor competitivo son los mejores precios (Utterback, 1996).

Pero los “gatillos de discontinuidad” pueden crear un nuevo ciclo en una nueva fase fluida que culminará con la creación de un nuevo modelo de proyecto dominante. Los “gatillos de discontinuidad” o innovaciones radicales son señales de cambios orientados por el mercado y la dificultad de las empresas en aprender y adaptarse no está en el desafío de acompañar los avances tecnológicos sino en el cambio estructural necesario para satisfacer esos nuevos mercados que surgen para un determinado producto. Así, en el ciclo del proceso de innovación las empresas son obligadas a administrar al mismo tiempo aspectos estables y discontinuos donde el éxito no siempre es garantizado y la inactividad compromete la supervivencia de la empresa (Utterback, 1996; Tidd, Bessant & Pavitt, 2008).

Lovelock (1995) se refiere al producto/servicio central y suplementario. Para el autor, que estudió también la industria del turismo, una de las mejores innovaciones en el producto central de la hotelería fueron las suites y en esto fue pionero el hotel Granada Royale en 1969 (Lovelock, 1995). Las innovaciones en el producto central son menos frecuentes y especialmente en la fase madura de una industria como la del turismo cabe a las empresas pensar en la creación de lo que Lovelock (1995) llama *product plus* o diferenciación. Es decir, la inversión estratégica en la innovación del producto/servicio suplementario que generalmente estrecha la relación entre la empresa y los clientes debido a la customización. Utterback (1996) esclarece que frente al inminente “colapso” durante la fase específica, muchas veces vista como un callejón sin salida en relación a las innovaciones importantes, el camino lógico es el de la customización enfocada en el cliente.

Para Molina (2004) la madurez del producto en el turismo industrial representa el final del ciclo de vida de ese paradigma y exige un reciclaje del turismo, especialmente porque ahora compite con otras opciones de uso del tiempo libre aportadas por las nuevas tecnologías. Las empresas post-turísticas son las primeras en entender esos cambios y tienen una gran capacidad innovadora. Las empresas innovadoras están abiertas a las nuevas ideas y comprometidas con los desafíos causados

por ser innovadoras, como la incertidumbre del mercado y las inversiones de riesgo que en muchos casos pueden no ser recuperadas. Dichos factores son, para Tether (2003), indicadores de innovación ya que las empresas innovadoras aplican la innovación en todo momento y siempre están buscando nuevas formas de colocarse en el mercado utilizando la visión a largo plazo.

El pos-turismo surge a fines de la década de 1990 con la llegada de las grandes redes informatizadas y de distribución de información, y trae una serie de cambios relativos a la incorporación de nuevas tecnologías al turismo (Molina 2004). Son tecnologías provenientes de afuera del sector, utilizadas por el turismo como un medio de adquirir ventajas competitivas. De acuerdo con Molina (2004), una consecuencia lógica de la globalización y de un mundo volcado al conocimiento es que la tecnología desempeñará un papel clave en la reingeniería de los procesos y de la innovación en productos y servicios turísticos. Pero es arriesgado intentar prever cuáles serán las consecuencias del uso cada vez más intensivo de la tecnología de la información en el turismo, pues éste es un fenómeno aún en curso. Para Freeman (1979) los ciclos de desarrollo científico y tecnológico que se dan a lo largo del tiempo dentro de un sistema, influenciados por factores políticos, sociales y económicos hacen difícil la previsión del fenómeno de innovación.

Schumpeter (1961) categoriza el proceso de innovación como la primavera propulsora del capitalismo y en su “destrucción creativa” habla de la destrucción de las estructuras vigentes y de su sustitución por otras. Para el autor el capitalismo sería destruido por su propio éxito considerando el cambio de los parámetros sociales o el propio núcleo del sistema capitalista enfocado en el concepto de propiedad. Srouf (1998) parece coincidir con este pensamiento al decir que en la sociedad actual pos-moderna existe una nueva relación de poder cuando los trabajadores ejercen funciones gerenciales y acceden al lucro. Las consecuencias sociales que vendrán es tema de debate.

EI POS-TURISMO

El pos-turismo representa desafíos relevantes para la actividad turística tanto en el presente como en el futuro; comprende el conjunto de cambios sufridos por el turismo en relación a las transformaciones sociales, culturales y organizacionales ocurridas a lo largo del tiempo, y los cambios ocasionados por las nuevas tecnologías (Molina, 2004). La fase contemporánea del turismo tiene como pilares los conceptos de tecnología e información, un momento en el cual los grandes espacios semi-cerrados como los parques temáticos sustituyen hasta el mismo contacto directo con la naturaleza presente en las fases anteriores del turismo (Fois-Braga & Lima Junior, 2008). Nascimento & Silva (2009) definen al pos-turismo como la actividad turística pos-moderna modelada por los principios de la sustentabilidad ambiental. Para este trabajo se entiende como pos-turismo a los conceptos de la obra de Sergio Molina que trata del pos-turismo como una de las fases (la actual) de la evolución del paradigma del turismo.

Del pensamiento de Molina (2004) sobre el pos-turismo se presupone la existencia de un pre-turismo, sucedido en el período de los Grand Tours, o sea viajes realizados por jóvenes de familias aristocráticas de Europa entre los siglos XVII y XVIII; y la existencia de un período intermedio, el turismo industrial, que es la fase de masificación del turismo dividida en turismo industrial primitivo (entre el siglo XIX e inicios de la Segunda Guerra Mundial), turismo industrial maduro (a partir de la década de 1950) y turismo pos-industrial (destacado a mediados de la década de 1980). Finalmente, el pos-turismo, que es explicado por las tecnologías y fenómenos socioculturales de la década de 1990, pretendiendo repensar el papel de los gobiernos, las comunidades locales y las nuevas tecnologías en la actividad turística (Molina, 2004; Dias, 2008).

Específicamente el pos-turismo denota nuevas atribuciones para el Estado, sociedad y organizaciones. Según Molina (2004), si bien en la fase del turismo industrial el mercado es regulado por el Estado, en el pos-turismo la toma de decisiones será descentralizada y las instancias de poder serán multiplicadas de forma tal que las grandes empresas de comunicación, entretenimiento y alta tecnología se unen para adquirir no sólo poder en el mercado, sino también poder político (Molina, 2004). Soares (2007) afirma que las alianzas de empresas multinacionales y la consecuente pérdida del papel centralizador e intervencionista del Estado son implicaciones de la globalización. Por otro lado, Keller (2006) señala que la necesidad de innovar es crucial no sólo para las organizaciones, sino también para la economía de un país como un todo y en el mercado internacional competitivo la habilidad de innovar debe ser aún mayor de forma que cabe al Estado crear condiciones favorables para que las empresas, independientemente del tamaño, puedan innovar y competir en el mercado abierto.

De esa forma es posible reflexionar sobre el paradigma del pos-turismo y las implicaciones de las nuevas tecnologías para la actividad turística en el contexto de la sociedad de la información, que tal vez representen en el siglo XXI lo que la masificación del transporte aéreo representó a mediados del siglo XX en cuanto a la reducción físico-temporal de las barreras. Se trata de un nuevo paradigma del turismo, cuya barrera a ser eliminada es la del conocimiento y cuyo catalizador son las nuevas tecnologías.

Para Molina (2004) en el pos-turismo no caben abordajes reduccionistas que expliquen el desarrollo del turismo sólo por vices relacionados con la calidad en los servicios o la competitividad. El estilo de vida de muchas sociedades actuales impacta en la evolución del turismo y pide una oferta diversificada con la introducción cada vez más acentuada de la alta tecnología en el turismo, en un escenario donde los productos tradicionales como sol y playa van perdiendo espacio para dar lugar a una gama de atractivos como shopping, resorts, parques temáticos de alta tecnología (Disney), ciudades-espectáculo (Las Vegas) y estadios cubiertos con clima artificial o playas artificiales con olas artificiales y vegetación traída de otros lugares capaces de simular un clima tropical durante el invierno (Molina, 2004).

El pos-turismo es un fenómeno de fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, un nuevo paradigma impulsado por factores como las nuevas tecnologías y la difusión del conocimiento así como la actuación de fuerzas sociales y culturales, nuevos patrones de consumo y la creación de una ética ecológica en el contexto del debate sobre la sustentabilidad, de manera que los impactos negativos causados por el turismo quedan restringidos a los espacios cerrados o “domos” (Molina, 2004). El rápido desarrollo y masificación del turismo facilitado por las tecnologías y por la información demandan una mayor preocupación por parte de las empresas en relación a los impactos negativos causados por el turismo de masas, que es una amenaza a los ambientes naturales y sociales apropiados por el turismo (Cacho & Azevedo, 2010). El Cuadro 2 muestra las características del pos-turismo en comparación con el turismo tradicional.

Cuadro 2: Características del pos-turismo en comparación con el turismo tradicional

Turismo Industrial	Pos-Turismo
I. Necesidad de desplazamiento temporal, movilidad geográfica y estadía	I. El desplazamiento del entorno habitual no es necesario
II. Propósito de conocer personas y otras sociedades, regiones, países y costumbres	II. Ningún contacto con individuos de comunidades locales
III. Las regiones dotadas de belleza escénica presentan ventajas en relación a grandes centros urbanos	III. Escenarios naturales readaptados por las tecnologías
IV. Factor humano como patrón de calidad, búsqueda de profesionales calificados que puedan atender mejor las necesidades de los turistas	IV. Desplazamiento de la mano de obra causado por la incorporación de procesos automatizados de alta tecnología
V. Apreciación de la gastronomía, las manifestaciones culturales y los escenarios naturales	V. El pos-turismo no está determinado por los recursos naturales o culturales de una región

Fuente: Adaptado de Molina (2004)

De esa forma, el paradigma del pos-turismo deja de lado ciertas premisas del turismo tradicional como la necesidad de desplazamiento con estadía y al menos un pernocte fuera del entorno habitual (I), pues conforme Molina (2004) es posible hacer turismo incluso en la ciudad donde se vive por ejemplo visitando hoteles o resorts en virtud de mega eventos. De la misma forma, el propósito de conocer personas, culturas diferentes y otros países como una de las principales motivaciones para hacer turismo es dejado de lado en el pos-turismo (II), ya que los escenarios naturales pueden ser readaptados por el uso de altas tecnologías como en la creación de parques temáticos (III). Si bien en los paradigmas anteriores la mano de obra calificada era imprescindible para el turismo, en el pos-turismo se produce un desplazamiento de esa mano de obra, gracias al uso de procesos automatizados (IV), que incorporados al pos-turismo necesitarán recursos humanos muy calificados y procesos de enseñanza en turismo remodelados (Molina, 2004). En el paradigma pos-turístico no son las características naturales o culturales las que determinan el tipo de turismo a ser desarrollado en un lugar dado (V), sino las empresas pos-turísticas, cabiendo a la comunidad local el desafío de beneficiarse de la actividad aunque la misma no incorpore características naturales o culturales de la localidad (Molina, 2004).

En ese aspecto, el paradigma del pos-turismo se basa en los cambios que ocurren en el turismo como un todo, en parte propiciados por los avances tecnológicos y los cambios sociales causando una transformación en el producto turístico ya que se da mayor importancia a la experiencia del turista, requiriendo no sólo alta tecnología sino también profesionales capacitados. Decelle (2006) comenta que la innovación en turismo es única en comparación con la industria u otros servicios visto que el producto turístico es la experiencia del turista y por la forma en que el producto turístico es consumido dentro de una secuencia temporal y espacial donde la distribución y la producción se confunden con el consumo, la calidad de la experiencia puede variar de un turista a otro. Así, según Decelle (2006) la innovación en turismo y servicios tiende a ser menos tecnológica y enfocarse en los aspectos relativos a la calificación profesional y al marketing. Santos Filho (2011), por otro lado, considera que la visión de Molina (2004) propone la idea de que los parques temáticos en el pos-turismo sólo pueden ser realizados por empresas o países con alta tecnología de informática y que esa manipulación de lo real frente a lo imaginario de lo lúdico da a quienes poseen esas tecnologías la posibilidad de manipular el comportamiento de las personas según los intereses de la clase dominante, representando una construcción volcada únicamente al mercado.

Para Stamboulis & Skayannis (2003), cuando la experiencia es vista como una mercadería es necesario crear ambientes que propicien esas experiencias a los turistas y eso involucra la creación de mitos, o sea de una narrativa que contemple un lugar que sea objeto de deseo para el turista, que debe ser instigado a elegir ese lugar como destino de viaje. En ese sentido, el papel de la innovación en el turismo basado en la experiencia está en la capacidad de renovar mitos antiguos y crear otros nuevos (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Ese contexto ofrece al turista nuevas posibilidades ya que este pasa a tener la libertad de elegir, de buscar lo diferente, reestructurando su identidad y reafirmando su propia personalidad (Molina, 2004). Central en esta idea, según Molina (2004), es el distanciamiento de la racionalidad industrial y de la verticalidad de moda en el turismo, y la ruptura con ciertos preceptos tradicionales modernistas que identifican nichos de mercado y segmentos turísticos según la edad, nacionalidad, educación o nivel socioeconómico, cuando en verdad esos turistas deben ser clasificados en el pos-turismo según sus estilos de vida y las experiencias que desean vivir.

El discurso pos-moderno, pautado en el concepto de diferencia, [considera] *la acción humana como algo que brota de impulsos que están más allá del control humano directo; y el comportamiento, individual o institucional, es esencialmente una reacción a una fuerza originaria* (Cooper & Burrell, 2007: 320). Cooper & Burrell (2007) afirman que esa idea es repugnante para el pensamiento racionalista moderno pero que es justamente ese el papel social de las organizaciones que, según el nuevo paradigma pos-moderno, “domesticar” al hombre dentro de intereses sociales y económicos. Para Giddens (1991) el período de pos-modernidad trae un sentido de diferenciación del pasado en una radicalización y universalización de la modernidad con la aparición de una nueva agenda social y política y el surgimiento de la preocupación ecológica y de los nuevos movimientos sociales. Se

observa que todo lo que era conocido anteriormente deja de tener credibilidad; así, la deconstrucción operada por la perspectiva pos-moderna cuestiona tanto los conceptos de homogeneización como el de diferenciación o incluso la dicotomía existente entre los dos.

En su libro *El Pos-Turismo*, si bien Molina no deja de preocuparse por el tema ambiental es claro que se focaliza en las consecuencias de la globalización para el turismo como actividad económica (Soares, 2007). Soares (2007) cuestiona cómo sería posible ofrecer beneficios sociales y económicos a las comunidades locales frente al modo de producción capitalista que aumenta la competitividad y ofrece trabajos flexibles pero al mismo tiempo desigual. Según Santos Filho (2011), la interpretación funcionalista del turismo atiende los intereses del capitalismo, al colocar ideas contradictorias como fenómenos en equilibrio muestra una sociedad en estado de equilibrio, generando ideologías tales como el discurso de la sustentabilidad, la idea de paz entre los pueblos y la noción de que el desarrollo económico ocurriría sin traumas para las poblaciones locales.

Una de las críticas de Santos Filho (2011) al concepto de pos-turismo de Molina (2004) es que éste, alineado a la idea de pos-modernismo, niega el movimiento dialéctico de la historia y la totalidad de la narrativa histórica al fragmentarla y racionalizar la sociedad de una forma que no es posible. Para Santos Filho (2011), Molina reduce el término "pos" a algo determinado por los avances tecnológicos, y se equivoca al intentar entender la realidad según un modelo construido. Fois-Braga & Lima Junior (2008), por su parte, buscan un diálogo entre Giddens (1991) y Molina (2004) y argumentan que el pos-turismo está, para Molina, alineado con la pos-modernidad, siendo una teoría que implica una ruptura con las tendencias anteriores de turismo. A pesar de eso, para Fois-Braga & Lima Junior (2008) el pos-turismo no sería en verdad una ruptura, pero representaría las consecuencias producidas por la modernidad.

No obstante, debatir la ruptura o continuidad de paradigmas significa un ejercicio del pensamiento crítico pues si bien por un lado el pos-turismo es una ruptura con el modelo tradicional Molina (2004) reconoce que los modelos anteriores, pos-industriales o el pre-turismo, pueden coexistir con el pos-turismo que no es exclusivo y no elimina los otros paradigmas anteriores pero representa una alternativa para explicar un nuevo acuerdo social, una opción cuya finalidad es entender la nueva realidad, la apertura de un nuevo horizonte temático para el turismo (Molina, 2004). Cabe, por lo tanto, reflexionar hasta cuándo los modelos más antiguos servirán como parámetros de entendimiento del fenómeno turismo frente a la velocidad con que ocurren los cambios propiciados por los avances tecnológicos, lo que coloca al pos-turismo como necesario para comprender una realidad aún en construcción. Aunque los alcances de este nuevo enfoque aún no estén claros, Molina (2004) enfatiza que el pos-turismo representa una "catástrofe", no en el sentido de destrucción sino denotando una transformación radical que substituye una estructura antigua por otra totalmente nueva.

En suma, el pos-turismo representa una ruptura con el modelo tradicional de turismo, una alternativa que permite el entendimiento del turismo sea práctica o teóricamente a la luz de una nueva sociedad cuyos deseos cambiaron a lo largo del tiempo (Molina, 2004). De forma que la existencia de dicho paradigma se justifica por la necesidad de una categoría de análisis que explique la realidad del turismo en la sociedad actual.

Igualmente, el pos-turismo trae consigo una nueva forma de pensar el turismo en el campo organizacional y en las relaciones de trabajo. El escenario actual apunta, por lo tanto, a un cambio en la estructura y en la forma de gerenciar las organizaciones turísticas que deben adecuarse a las tendencias contemporáneas donde conviven al mismo tiempo la tradición local y los procesos globalizados conectados con las tecnologías de la información (Fois-Braga & Lima Junior, 2008). Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) gradualmente proveerán la “info-estructura” para la industria turística, y las tecnologías centradas en los usuarios darán soporte a las organizaciones para que las mismas interactúen con sus clientes de forma dinámica (Buhalis & Law, 2008).

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo tuvo por objetivo comprender, desde la óptica del pos-turismo de Sergio Molina (2004), el papel de las nuevas tecnologías en el contexto de la sociedad de la información en la reconfiguración organizacional y de relaciones de trabajo en el turismo, actividad esencialmente humana, pero que estuvo a lo largo del tiempo vinculada al desarrollo tecnológico. Asimismo trajo un modelo de dinámica de innovación que puede ser estudiado en turismo como una forma de entender mejor la evolución del fenómeno turístico y crear nuevas estrategias para el mercado.

El paradigma pos-turístico reúne ideas relacionadas a la inmersión cada vez mayor del factor tecnológico en las relaciones humanas y representa una ruptura con paradigmas anteriores. Los discursos pos-capitalista y pos-moderno traen consigo el conocimiento como fuente de valor y la sociedad de la información no sólo como concepto sino como ideología (Kumar, 1997). Cabe, por lo tanto, reflexionar sobre cuáles son los desafíos para el turismo en el futuro y repensar el papel del planificador del turismo como gestor de la innovación considerando la velocidad con que las innovaciones y discontinuidades demandan profesionales y organizaciones capaces de prever esos cambios.

Así, en la Epistemología del Turismo se pasa de un saber-hacer a un saber-saber. Si bien actualmente las carreras de turismo en las escuelas y universidades enfocan el aspecto técnico del trabajo en turismo formando profesionales aptos para realizar tareas operativas en empresas turísticas, por el paradigma del pos-turismo las nuevas tecnologías y la automatización reducirán los puestos de trabajo y demandarán profesionales que detenten conocimientos además de la capacidad operativa. Luego, habrá que pensar cuál será el modelo de enseñanza de turismo en el futuro.

En lo que hace al modelo de dinámica de la innovación de Abernathy & Utterback (Utterback, 1996; Utterback & Abernathy, 1975), éste se muestra como una vía de análisis en turismo y otros sectores de servicios de forma que las futuras investigaciones en turismo pueden contemplarlo como una manera de contextualizar las fases de innovación dentro de un objeto de estudio particular al turismo sea hotelería, alimentos y bebidas, agencias de viaje, u otros. De esa forma el modelo de dinámica de innovación puede ser utilizado para guiar las políticas y la planificación del turismo en equilibrio con la necesidad de gestionar la innovación y los cambios producidos en el turismo por las nuevas tecnologías.

No obstante, esta es sólo una de las lentes teóricas por la cual el desarrollo del turismo puede ser visto. La ciencia se muestra incapaz de presentar una solución definitiva para los problemas y existen siempre nuevas variables a ser observadas, así como diferentes formas de pensar sobre un determinado asunto. Elegir una corriente teórica es, ante todo, optar por uno de los diversos modos de comprender la realidad, pero que es al mismo tiempo pasible de críticas. De la misma forma, el concepto de paradigma admite que la elección de patrones compartidos por una comunidad científica pasa por cuestiones de cuño filosófico, social y político. Así, la elección del pos-turismo (visto como la fase contemporánea del turismo fundamentada en tecnología e información) como modelo de turismo es algo críticamente discutible, y así debe ser ya que la ciencia no busca el conocimiento inmutable o final.

Este trabajo teórico tiene como limitación el hecho de tratarse de un estudio inicial que carece de profundización y de una mayor problematización, así como de los estudios empíricos adicionales que examinen el modelo de dinámica de innovación adaptado al paradigma del turismo en sectores específicos del turismo de manera más detallada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alford, P. & Clarke, S.** (2009) "Information technology and tourism a theoretical critique". *Technovation* 29: 580-587
- Alvesson, M. & Deetz, S.** (1999) "Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais". In: Clegg, S.; Hardy, C. & Nord, W. (Org.) *Handbook de Estudos Organizacionais*. Volume 1, Atlas, São Paulo pp 227-266
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research". *Tourism Management* 29: 609-623
- Cacho, A. & Azevedo, F.** (2010) "O turismo no contexto da sociedade informacional". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 31-48
- Castells, M.** (2010) "A sociedade em rede". Paz e Terra, Rio de Janeiro

- Cooper, R. & Burrell, G.** (2007) "Modernismo, pós-modernismo e análise organizacional: uma introdução". In: Caldas, M. & Bertero, C. (Coord.) Teoria das Organizações. Atlas, São Paulo pp. 313-334
- Decelle, X.** (2006) "A dynamic conceptual approach to Innovation in tourism". In: OECD (eds.) Innovation and Growth in Tourism, Paris, pp. 85-99
- Dias, R.** (2008) "Sociologia do turismo". Atlas, São Paulo
- Fois-Braga, H. & Lima Junior, J.** (2008) "Conseqüências da modernidade ou pós-turismo? Indagações para as organizações com foco no turismo". V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SemintUR. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul
- Freeman, C.** (1979) "The determinants of innovation". Futures 11(3): 206-215
- Giddens, A.** (1991) "As conseqüências da modernidade". UNESP, São Paulo
- Habermas, J.** (2003) "Consciência moral e agir comunicativo". Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro
- Harvey, D.** (1993) "A condição pós-moderna". Edições Loyola, São Paulo
- Keller, P.** (2006) "Innovation and tourism policy". In: OECD (eds.) Innovation and Growth in Tourism, Paris pp. 17-40
- Kumar, K.** (1997) "Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Laudon, K. & Laudon, J.** (2007) "Sistemas de informações gerenciais". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Lovelock, C.** (1995) "Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva". Makron Books, São Paulo
- Molina, S.** (2004) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Motta, F. C. P.** (2003) "Teoria das organizações: evolução e crítica". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Nascimento, H. & Silva, V.** (2009) "Turismo pós-moderno: dilemas e perspectiva para uma gestão sustentável". Holos, Rio Grande do Norte, 25 (3): 103-116
- Palhares, G. L.** (2002) "Transportes turísticos". Aleph, São Paulo
- Santos, M.; Possamai, A. & Marinho, M.** (2009) "Pesquisa em turismo: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 3(3): 3-33
- Santos Filho, J.** (2008) "Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo – Parte I: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história". Revista Espaço Acadêmico, 8(87). Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/087/87jsf.htm>>. Acesso em: 14 abr 2012
- Santos Filho, J.** (2011) "Do pensar histórico à negação do pós-turismo: ensaio crítico sobre pós-turismo". Revista Rosa dos Ventos 3(3): 393-420
- Schumpeter, J.** (1961) "Capitalismo, socialismo e democracia". Fundo de Cultura, Rio de Janeiro
- Soares, L. A.** (2007) "Turismo e globalização: algumas perspectivas". Revista Gerenciais, São Paulo, 6(1): 63-70
- Srour, R. H.** (1998) "Poder, cultura e ética nas organizações". Editora Campus, São Paulo

- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.** (2003) "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management* 24: 35-43
- Tether, B.** (2003) "What is innovation?". CRIC, Working Paper n. 12, Manchester
- Tidd, J.; Bessant, J. & Pavitt, K.** (2008) "Gestão da inovação". Bookman, Porto Alegre
- Utterback, J.** (1996) "Dominando a dinâmica da inovação". Qualitymark, Rio de Janeiro.
- Utterback, J. & Abernathy, W.** (1975) "A dynamic model of process and product innovation". *Omega* 3(6): 639-656

Recibido el 12 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 14 de abril de 2012

Aceptado el 20 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués