

X JORNADAS NACIONALES y IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN – ACCIÓN EN TURISMO

“Aportes de la investigación-acción al desarrollo
turístico sustentable”

Lanús - 12 y 13 de Noviembre de 2009

INNOVACION TECNOLÓGICO - PRODUCTIVA Y TURISMO

Lic Pablo Vanevic – Lic Carlos Icaza
UNLa - UBAⁱ

INDICE

	Pág.
Abstract	2
PRESENTE: LA INNOVACIÓN EN TURISMO	3
HOY: INNOVACIÓN, TERRITORIOS, DESARROLLO	4
Tipos de hechos innovativas	5
CONCEPTOS CLAVE EN EL PENSAMIENTO INNOVATIVO, APLICADOS AL TURISMO	
Clústers	6
Dimensiones de la competitividad	7
Gestión de la calidad – Un avance hacia la incorporación de la idea de proceso	8
CONCLUSION	9
BIBLIOGRAFIA	11

Abstract:

La cantidad de información y de nuevas técnicas de comunicación, en la actualidad es abrumadora; sin embargo, la utilización de las mismas en el campo del Turismo es en algunos casos desprestigiada o al menos, tenida en cuenta solo para modernización y no aplicando los conceptos de innovación tecnológico-productiva.

Ya no podemos hablar de que el turismo es una actividad nueva, donde los desarrollos son apenas incipientes y por otra parte ufanarnos diciendo que el Turismo será la actividad del futuro. Las investigaciones corresponden a pocos aspectos de la “visión holística” que su estudio hace merecedora y, aunque acotemos ese campo para su mejor estudio, los resultados no serán siempre satisfactorios.

El presente trabajo tratará de acercarse a un concepto, el de la Innovación Tecnológica, desde la mirada -acotada si se quiere- de los usos del mismo, de su aplicación y, sobre todo, de su inclusión en la actividad turística.

Se desarrollarán las nociones de TICs y GDS, como así también se analizarán las diversas normas y/o certificados de calidad; al fin de poder establecer su correcto uso y adecuación al concepto principal de Innovación Tecnológica y su contrapuesta con el utilizado en la actualidad.

A la vez, se analizarán las cuestiones carentes que son clave para la verdadera revalidación del concepto en el ámbito turístico, como: clústers, participación con universidades y, principalmente, la elaboración de procesos antes que el pensamiento en resultados.

Trabajaremos con bibliografía específica de diversas ramas de análisis, haciendo hincapié en la publicada para turismo; como así también realizaremos entrevistas a actores clave en la inclusión de procesos de innovación tecnológica en la actividad.

Palabras clave: innovación tecnológica, turismo, producción

PRESENTE: LA INNOVACIÓN EN TURISMO

Existe suficiente bibliografía en la actualidad que trata de dar respuesta a esta incógnita inicial. Aunque, principalmente, apuntarán a una rama de la innovación que son las denominadas *tecnologías de la información y la comunicación* (TICs).

Como ocurre con cualquier producto no almacenable, heterogéneo e intangible, en este caso *el turismo*, la información forma parte del propio producto, como uno más de sus factores de producción. Con anterioridad, las empresas turísticas ya venían haciendo uso de las nuevas tecnologías desde mediados del siglo pasado. En un primer momento a través de las CRS's (*Computer Reservation Systems*), que permitían a las compañías aéreas la gestión automática de reservas. Posteriormente, con la proliferación de diversos CRS's -incompatibles entre sí-, en la década de los ochenta se crean los sistemas GDS's (*Global Distribution Systems*)ⁱⁱ

Uno de los principales inconvenientes al desarrollar este concepto, es que la bibliografía actual se repite desde la acepción del concepto de TICs; obviando casi por completo los otros componentes –que a lo largo del presente trabajo trataremos de incorporar- que hacen a la innovación.

En el manual por antonomasia de la actividad turística “Introducción al Turismo” publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) se menciona hacia sus últimos capítulosⁱⁱⁱ nociones que este organismo –y por extensión toda la actividad / industria / empresa turística mundial- acepta como innovación:

“Las empresas deben aprovechar y utilizar estas innovaciones (las TICs) para ser competitivas dentro de un mercado cada vez más especializado y en continua evolución. El desarrollo tecnológico implica la introducción en el mercado de productos, procesos y servicios, con ventajas innovadoras en tecnología o con nuevas aplicaciones de tecnologías ya conocidas.

“Así, la innovación tecnológica supone un elevado desembolso económico para las compañías pero debe ser enfocado como una inversión y una mejora de producto, a la vez que un aumento de la calidad. Este planteamiento supone la diferenciación tan necesaria para las empresas para poder distinguirse de la competencia.

“A su vez, supone una inversión en formación para los empleados de forma que se adapten a los nuevos métodos de trabajo y a las mejoras tecnológicas, para que puedan ser implementadas y plenamente utilizadas. Por ello, es necesario un reciclaje constante de los trabajadores que permita la utilización de los nuevos sistemas.

“Además, gracias a las innovaciones tecnológicas (los pasajeros) tienen un acceso más fácil a la información sobre distintas alternativas de ocio y viajes. Con esta información en su mano, pueden comparar fácilmente entre precios, instalaciones, actividades, nivel de servicio ofrecido, etc.

Podemos entender que la electrónica revitaliza a todos los sectores tradicionales (Coriat; 1994). Hay que ser capaces de satisfacer las nuevas normas técnicas que solicitan nuestros clientes, de no poder hacerlo, seremos desplazados. Trasladado al turismo, deberíamos mencionar que nuestros clientes / consumidores necesitan de un mayor contacto con el producto (intangibles, heterogéneo y no almacenables) turístico por medio de tecnologías innovadoras, pero principalmente, accesibles, en el sentido que deben estar al “alcance de la mano”.

HOY: INNOVACIÓN, TERRITORIOS, DESARROLLO

El papel de la innovación en la economía y a su vez, en la sociedad, fue estudiado desde los teóricos económicos clásicos como Smith, Ricardo y Marx. Una de las premisas más importantes que podemos extraer, es la importancia de la ciencia como una actividad, o variable, que no funciona independientemente de la economía y las necesidades de la sociedad en la que se inserta. A pesar de ello, desde las teorías schumpeterianas, se hacen algunas críticas a la teoría neoclásica, por ejemplo; no diferenciar entre países, regiones, o empresas, de sus propios procesos innovativos y sus sistemas de aprendizaje y/o innovación.

En cuanto a Schumpeter y su aporte a la teoría económica de la innovación, algunas de sus contribuciones fueron definir a la innovación como el motor de desarrollo económico y poder diferenciar entre procesos innovativos radicales y pasos más pequeños. Los primeros, serían los más importantes y los que producen un aumento considerable en el valor agregado del bien-servicio, cuenta con un alto grado de intensidad tecnológica y, sobre todo, es un cambio radical en el propio proceso de producción, o sea, en la forma en que se fabrica el bien-servicio. Podremos agregar asimismo, la importancia de la aplicación de la innovación a las formas organizacionales, administrativas y de gestión, de las empresas. Los pasos más pequeños, son innovaciones que se producen casi a diario en las empresas, pero de manera no deliberada y formando parte de la actividad cotidiana.

A partir del surgimiento del capitalismo global o globalizado, luego de los años '70, los conceptos de innovación toman un nuevo envión, a lo que sumaremos el creciente rol jugado por el sector terciario de la economía (servicios) dentro del cual se encuentra la actividad turística. La rápida segmentación del mercado en nichos y la aplicación de distintas estrategias para captar a cada uno de ellos, forma parte de las recientes tendencias en la organización de las empresas. Este proceso, el de sumar nuevos mercados, es también innovativo para la teoría schumpeteriana, aunque quizás, no el más importante entre ellos.

En el marco de una economía con nuevos desafíos hacia la sociedad entre los cuales se debate la importancia de la educación, el papel de las universidades, y sobre todo, del conocimiento, como elemento democratizador; ante el avance de tendencias neoliberales de privatización y desregulación de las relaciones económicas, que en el caso de nuestro país, provocaron procesos de 'destrucción no creativa' (siguiendo con las ideas de Schumpeter), se define como necesario la creación de modelos de democratización integral, en los cuales, la democracia como sistema político, sea acompañado por procesos de democratización hacia lo cultural, lo social y lo económico. El conocimiento como tal, cuenta como función la de ser altamente democratizante, pero cumple esa función positiva, solo en tanto este difundido en el conjunto de la sociedad, sin ser patrimonio de un sector en particular.

En un modelo de capitalismo que cada vez desplaza mayores cantidades de mano de obra, es en extremo necesario una gran recategorización de los trabajadores de todo tipo. Lográndose mediante la incorporación de procesos de innovación tecnológica a la producción en todos sus tipos y escalas posibles. Esa recategorización será lograda en la medida que el conocimiento y las potencialidades derivadas del mismo, sean puestas al servicio de las mayorías. Cabe mencionar la importancia de las universidades en este punto, ya que como instituciones de generación y desarrollo de conocimiento, es necesaria su apertura a toda la población y la elevación de su calidad académica.

La innovación está fuertemente relacionada con la investigación aplicada y el desarrollo de conocimiento con una aplicación económica determinada. Este tipo de investigación,

debe sumar intensidad tecnológica a los productos, asegurando un mayor valor agregado, ya que se trata de elevar la envergadura innovativa del producto.

Los procesos de innovación puede generar a su vez, procesos de desarrollo territorial, sinérgico, distributivo y equilibrado, que se conviertan en alternativas a los modelos no distributivos y poco equilibrados que se han venido dando en muchos de nuestros países. En este caso, el desarrollo local, debe ser el desarrollo de sistemas locales de actores, que interactúen en colectividad, potenciando los recursos de la región, pero superando las relaciones de competencia y confrontación con otras regiones o empresas, en pos de atraer inversiones o apoyo de sector público o privado. Existe la necesidad y la posibilidad de salir del localismo y pasar a entender el desarrollo local con una perspectiva global.

La empresa aislada del resto de la sociedad debe dejar lugar a la empresa relacionada con su entorno. Aparecen la cooperación y el colectivismo como valores que enmarcar a las empresas, las universidades, los centros e institutos de investigación y formación, las agencias públicas o estatales de apoyo y financiamiento, los gobiernos municipales y regionales, etc. Lo local no debe corresponder a un lugar determinado (después de todo, en ese caso, todo desarrollo es local) sino a las características que deben tener los actores que lo impulsan, identificados con una conciencia territorial que les lleva a crear marcos de asociación y cooperación dentro de una nueva economía o *economía del saber*.

Lo importante en estos casos es la generación de una '*atmósfera empresarial*', la creación de un clima favorable a los proyectos innovadores, creativos y colectivos. La concepción de esos espacios es tarea del Estado, que actúa como un motivador de esas relaciones, a través de '*desarrolladores locales*'. A su vez, estos, deben dejar de lado la perspectiva tecnocrática para volver a los orígenes y retomar los objetivos de equidad y justicia, relegados desde hace un tiempo por la ideología de la competencia y la rivalidad territorial.

Estas actitudes lograrán construir '*territorios inteligentes*' que son aquellos en los cuales existe la posibilidad de contribuir a la mejora de la calidad de vida de todos sus habitantes, a la generación de procesos de desarrollo territorial integrados, con una utilización de sus recursos de manera, social, económica y ambientalmente eficientes.

En este punto, ya debemos entender que la innovación no es un proceso individual, sino colectivo, en donde todos los actores que forman parte de la vida social y económica de un sitio en cuestión, promueven, participan y se benefician equitativamente de la innovación. La innovación productiva, debe ser la génesis de la '*innovación social*', entendiendo así, a las relaciones interpersonales, las sinergias, la cohesión socio-territorial, bienestar y equidad social, revalorización de la identidad local, etc.

Tipos de hechos innovativos

Según Schumpeter, los hechos económicos se pueden clasificar, de acuerdo a su mayor altura innovativa, que precisa de mayor intensidad tecnológica. El primer tipo, es desarrollar un nuevo producto, en base a la incorporación de investigación y desarrollo (I+D) o la creación de nuevos procesos de producción con aplicación de I+D. Estos desarrollos cuentan con una proporción de trabajo humano muy fuerte y altamente calificado. Incluiría, por lo tanto, la expansión de la empresa en nuevas áreas. Para este tipo de actividades, es de suma importancia, el trabajo conjunto de la empresa con universidades, como generadoras de conocimiento, y con las instituciones tecnológico-científicas con que cuenta un país o región, que en el caso de Argentina, pueden ser el INTI, INTA, CONICET, ANPCyT, etc.

Otro tipo de hecho, es la adquisición de una nueva tecnología mediante compra, y no un desarrollo propio. En este caso, es una actividad que puede resultar de alto costo (seguramente existirá una necesidad de exportación) pero sin aplicación por parte de la empresa, y quizás tampoco del país, de grandes cantidades de I+D. El efecto positivo con que puede concluir este hecho, es la generación de mejoras en los puestos de trabajo; al ser necesario un aumento en la capacitación de las personas que manipulen la nueva tecnología incorporada. Este último punto es muy importante, siempre se privilegiarán opciones que permitan o mantener la planta de personal (y poder elevar su capacitación profesional) o tomar nuevos trabajadores, pero nunca desplazando a otros. Lo ideal de este paso, es que más adelante derive en un proceso de I+D, o sea, una suba a la etapa anteriormente descrita.

A las dos categorías anteriores, se suman otras con menor carga innovadora, como por ejemplo la apertura de nuevos mercados, como bien podría ser la detección de nuevas áreas demandantes a satisfacer.

Un último tipo de hecho innovativo podría ser el llevar a cabo cambios, no solo tecnológicos, sino en los aspectos institucionales y organizacionales. En este caso, generar nuevos esquemas de producción, formas alternativas de organizar la producción, etc. Seguramente, si se ponen en marcha procesos de alto valor en innovación, este paso será necesario para adaptar a la empresa a los nuevos desafíos. Lo que debe resultar de estos cambios institucionales, es la creación de atmósferas innovativas, climas que permitan y motiven a la creatividad, a la asociatividad entre empresas y sector público, a la responsabilidad y la solidaridad entre quienes conforman no solo el interior de la empresa, sino sus actores externos.

CONCEPTOS CLAVE EN EL PENSAMIENTO INNOVATIVO, APLICADOS AL TURISMO

Clústers

La definición más aceptada en el mundo académico y profesional para clúster, es la propuesta por Michael Porter (1999), llamando a los mismos como "*concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, empresas en sectores próximos e instituciones asociadas (como por ejemplo, universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan*" (el destacado es nuestro).

La idea de clúster alcanza su mejor expresión en los distritos industriales altamente competitivos del norte de Italia. Para el caso del turismo, recién en los últimos años se ha comenzado a aplicar este concepto, pero también, ha sido desde hace un tiempo, vinculado a formas de producción que están en las antípodas de la definición expresada y de los objetivos mencionados anteriormente, como la generación de atmósferas innovativas, asociatividad, cooperación, solidaridad, etc.

En muchas oportunidades se ha utilizado la palabra clúster en el mismo sentido del 'enclave turístico' siendo su expresión más paradigmática (al menos, en América Latina) el enclave de Cancún, en México. En ese caso, el origen de este enclave fueron grandes inversiones de capital externo para construcciones y armado de complejos hoteleros en un sitio en el cual no existía ningún tipo de instalación turística, colmándose de turistas en poco tiempo, con fuertes impactos negativos en todos los ámbitos y con nula relación con el entorno social y natural local.

Actualmente existen estudios que consideran clusters en turismo a lugares como por ejemplo, El Calafate, o las localidades bonaerenses de Chascomús o Pinamar.

El cluster estructurado de manera adecuada y verdaderamente articulado con el entramado social del territorio en el cual se inserta, debe ser el motor transformador de la realidad de ese territorio, capaz de generar procesos de desarrollo local y territorial complejos y completos, que permitan generación de riqueza y distribución de la misma, óptimos niveles de empleo, satisfacción de necesidades básicas de la población toda, acceso al crédito, tierra, vivienda, formación, calidad de vida, etc.

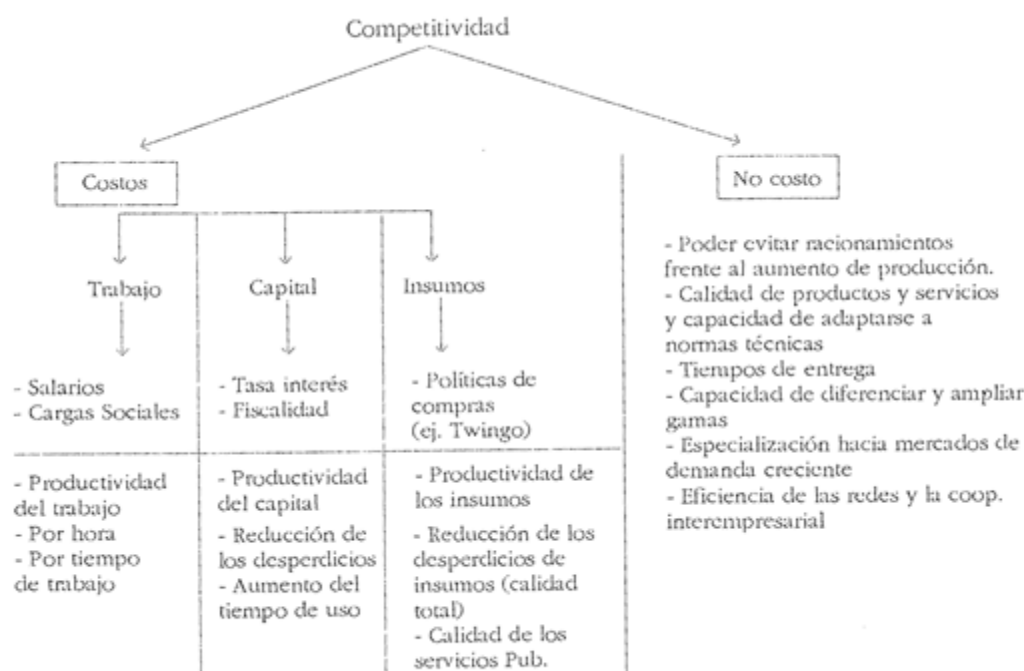
Dimensiones de la competitividad

Pero exactamente, a qué nos referimos cuando mencionábamos –más arriba- competitividad, competencia, y sus derivados. Al decir de Benjamin Coriat (1994) primero deberíamos definir otros conceptos, tales como la globalización; entendiendo que esta se subdivide en tres esferas: la desregulación, la regionalización y el fin de la hegemonía del modelo americano de organización de empresas, es decir, el aumento de distintos modelos organizacionales a lo largo del mundo. Este autor identifica doce dimensiones para el análisis del concepto. Por un lado la *competitividad costo* y por el otro la *competitividad no costo*.

Dentro del primer grupo encontraremos los costos derivados del trabajo, ya sea indirectos (cargas sociales), como directos (salarios); los costos derivados del capital, y aquí hacemos un paréntesis, ya que muchas veces se piensa que en la actividad turística no se necesitan de grandes inversiones, o de implementación de bienes de capital. Es por esta razón que al momento de analizarse los costos de la innovación tecnológica - cuando mencionábamos el manual de la OMT- siempre se relacione a la inclusión de tecnologías como un aspecto complicado, hasta podríamos decir, engorroso para las empresas prestadoras de servicios turísticos. Por último, dentro de este grupo, se encuentra los costos derivados de los *insumos*.

En el segundo grupo de las dimensiones “no costo” se identifican los *tiempos de entrega*, *calidad de productos y servicios* y la *eficiencia de las redes y la cooperación interempresarial*. Punto que en este trabajo destacamos como la creación –y puesta en funcionamiento- de clústers.

Tenemos que entender que una discusión basada en la idea que ser “competitivos” no pasa solo por la visión de *competitividad costo* y que esta no solo se relaciona con los costos salariales; existen doce dimensiones (cuadro 1) que deben ser empleadas en este análisis.



CORIAT, B. "Los desafíos de la competitividad". EUDEBA. 1994

Gestión de la calidad – Un avance hacia la incorporación de la idea de proceso

Volviendo a lo indicado en el *manual* Introducción al Turismo (OMT, 1998) tomamos los siguientes puntos para incluir un sistema de calidad en turismo. El mismo debe comprender 5 fases principales:

1. Investigación de mercado.
2. Definición del servicio.
3. Autodiagnóstico.
4. Mejora de la calidad del servicio turístico.
5. Evaluación de los resultados: auditorías y certificación.

La fase inicial es la investigación de mercado, durante la cual es preciso ponerse en contacto con clientes, empleados, propietarios, etc., para determinar cuales son sus necesidades, deseos y expectativas respecto a los servicios y productos ofrecidos por las empresas u otras corporaciones.

Con toda esta información se elabora un perfil de calidad de servicio, que represente la calidad prevista por los clientes. Una vez obtenido el perfil de calidad, hay que elaborar una definición del servicio (punto 2) que establezca sus objetivos, desarrollando y estandarizando las características de la prestación de dicho servicio. Es decir, debe determinarse exactamente qué se ofrece y cómo se va a ofrecer, para evitar que existan desviaciones a lo largo del tiempo. Formalmente, la definición del servicio se lleva a cabo mediante las normas de calidad, el manual de calidad, y el manual de procedimientos. Luego volveremos sobre este punto.

Con el perfil de calidad del servicio y las normas de calidad en la mano, las organizaciones tienen que hacer un autodiagnóstico (punto 3) para averiguar cuál es el perfil real de su servicio y detectar posibles deficiencias.

Una vez obtenidos los resultados de este autodiagnóstico, y con la ayuda de los manuales de calidad y procedimiento, se buscará la mejora del servicio a prestar (punto 4)

La última fase de un sistema de calidad es la evaluación de resultados (punto 5). Con el fin de conocer la evolución cuantitativa y cualitativa de los factores de calidad del servicio es importante establecer un sistema de indicadores. Dicho sistema debe ser fácil de interpretar, representativo del parámetro a controlar, que recoja las expectativas de los clientes y que permita tomar decisiones.

Ahora bien, en la actualidad existen diversas entidades que se ocuparán de este último punto. Algunas de ellas privadas y otras públicas. Nacionales e internacionales otras. Puede quedar para una discusión posterior, el rol del Estado en el desarrollo de Certificaciones que reconozcan el distinto desempeño de empresas prestadoras de servicios. Pero lo destacable en este punto, es el papel que se le adjudica a los procedimientos, relegándolos a la mera aparición en un manual.

CONCLUSION

Dos últimos aspectos que debemos recalcar para el mejor estudio de la innovación son los relativos a cómo medir el *output* de la innovación (Cabello Medina; 2002) y su impacto sobre los resultados de la organización.

Estructuras piramidales, organigramas jerárquicos, resultan ya obsoletos frente a las nuevas posibilidades de acceso a la información y la resolución de conflictos. Durante la entrevista mantenida con Paula Gonzalez, consultora de la Empresa de Viajes y Turismo Boomerang^{IV} descubrimos suficientes rasgos para considerar a esta Agencia de Viajes una impulsora de muchas de las ideas contenidas en este trabajo. Mencionado en el párrafo anterior, la estructura en esta organización es “circular”; además, favoreciendo no solo a la inclusión laboral, sino también ofreciendo espacios creativos, el personal seleccionado en esta empresa no tenía experiencia previa en el rubro.

Aunque no afirmándolo, podríamos reflexionar sobre si la cualidad creativa de empleados nuevos/ novatos, favorecería a la innovación.

Con respecto al *output* de la innovación, podría ser medido a través de los títulos de propiedad industrial (patentes, por ejemplo) por un lado, y de los productos nuevos o mejorados lanzados al mercado; como así también los procesos nuevos o mejorados implementados en la organización.

En el caso del turismo hablar de “nuevos productos” significaría hablar de nuevos destinos, o un nuevo atractivo en determinado (y agotado) lugar. Volviendo a la entrevista realizada, observamos como se busca retransmitir (colaborando con la Secretaría de Turismo de la Nación, por ejemplo) esta cultura de economía de comunión que representa la agencia, que podría ser entendida como su fuerza de venta, su producto mejorado, con el fin de trascender en la cultura empresarial porque “algo hay que cambiar”.

No existen patentes, aunque sí ciertos circuitos que pueden ser exclusivos de una compañía; de nuevo aquí, resaltaríamos la idea de trabajar en redes, de fortalecer ambientes propicios para el crecimiento de regiones. Lo expuesto más arriba sobre

clústers, tomaría lugar, ya que en el turismo este concepto carece de elementos clave, como el trabajo conjunto de las empresas (prestadoras de servicios turísticos) con universidades o con instituciones tecnológico-científicas.

A la vez que la anhelada “atmósfera empresarial”, este ambiente propicio que mencionábamos, es obviada al priorizar competencias y rivalidades locales. Situación que en circunstancias de cambios coyunturales, o crisis sistémicas como la actual, parece cambiar. Es decir, comienzan a vislumbrarse cambios en las formas de organización, surgen alianzas, los estudiantes y profesionales vuelven a ser escuchados. Organismos nacionales facilitan sus herramientas para que pymes comiencen a desarrollarse.

Se trata de una nueva era que entra en escena, está en nosotros lograr transformarla en una época de “destrucción creativa”. Solamente debemos estar atentos para que este cambio signifique un enriquecimiento no solo monetario, ya que en ese momento lo construido comienza a tambalear; sino un crecimiento científico y técnico, que revolucione el paradigma actual del turismo. Que cree nuevos procesos que retroalimenten el contacto entre los pueblos y culturas, para que ellos también puedan acercarse a los mercados emisores y para que estos últimos sepan de qué manera y con qué responsabilidades deben hacerlo.

BIBLIOGRAFIA

ARGUMEDO, Alcira (1994?) 'El imperio del conocimiento' Revista Encrucijadas, UBA.

CABELLO MEDINA, Carmen y otros; "Características organizativas de las empresas innovadoras: estudio de caso preliminar en 4 empresas andaluzas" en Madri+d Revista. LA I+D+i EN EL SECTOR TURISMO. Número 12, agosto-septiembre de 2002. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista12/default.asp>

CARAVACA, I, y otros (2005) 'Innovacion redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial'. En: Revista EURE, Vol XXXI, N°94, pp.5-24, Santiago.

CORIAT, Benjamín (1994) "Los desafíos de la competitividad". EUDEBA, Buenos Aires.

GILLY, J.P. y Torre, A. '*Proximidad y dinámicas territoriales*' en Territorio, conocimiento y competitividad de empresas. Boscherini, F y Poma.L (comp), 2005.

HARVEY, D. (2002) "Las transformaciones económicas del capitalismo tardío del siglo XX." En: *La condición de la posmodernidad*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires.

KLEIN, J.L. (2005) 'Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la globalización neoliberal'. En: Revista EURE, Vol XXXI, N°94, pp.2 5-39, Santiago.

OMT (1998) "Introducción al Turismo". Organización Mundial del Turismo

PORTER, Michael (1999): Los clusters y la competencia. En Gestión, volumen 4 nro. 1. Buenos Aires.

SCHUMPETER, J. (1983) "El proceso de destrucción creadora". En: *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Ediciones Orbis, Barcelona.

VARISCO, Cristina (2005): El análisis económico desde la perspectiva del cluster turístico. En VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo Bahía Blanca.

Agradecimientos:

A el Dr. Carlos León, la Lic. María Laura Olocco del FONTAR; la Lic. Paula Renata Gonzalez de Boomerang EVT.

ⁱ El presente ensayo es parte del trabajo final del seminario "Estructura y dinámica geográfica en América Latina" dictado por le Dr. Carlos León. Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales FFyL – UBA.

ⁱⁱ Ejemplos de este tipo de tecnologías serían los sistemas de reserva "Amadeus" y "Sabre".Las T.I.Cs y el proceso de desintermediación en el sector turístico. Disponible en <http://ociopark.espacioblog.com/categoria/tecnologias-el-turismo>

ⁱⁱⁱ SANCHO, Amparo "Introducción al Turismo" capítulos 17 y 18: Tecnologías de la información en la actividad turística; Gestión de la calidad total en la industria turística. OMT. 1998

^{iv} Entrevista efectuada el 10/09/2009 con Paula Renata Gonzalez, Consultora Boomerang EVT.