

AS TRAJETÓRIAS INOVANTES NO TURISMO E SEU IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: ÂMBITO CONCEITUAL

Área temática: Ética e Responsabilidade Social.

Erick Leroux

Associate Professor

Université Paris 13-Sorbonne Paris Cité, IUT Saint Denis
Place du 8 Mai 1945
93206 Saint-Denis cedex, France
leroux_erick@hotmail.com

Raphael acosta

PhD student

Université Paris 13-Sorbonne Paris Cité
99 Av J. B. Clément, 93430 Villetaneuse, France
raphael.acosta@yahoo.com.br

Resumo: *Nesse artigo procuramos colocar em evidência as especificidades da prestação turística como uma prestação complexa do tipo « package ». Essa especificidade tem incidências importantes no campo das inovações, tanto em termos de forma quanto de trajetórias possíveis. Propomos nesse estudo uma análise de diferentes formas apresentadas e em seguida analisamos as suas ligações com a questão da sustentabilidade.*

Palavras chaves: *Turismo, Inovação, Desenvolvimento sustentável, Prestação de serviços*

Abstract: *In this paper, we try and put forward the peculiarities of tourism as a complex service package. The observed peculiarities have important consequences on innovation, both in terms of possible forms and trajectories. We develop an analytical framework of the different innovation forms and we then analyse their consequences on sustainability.*

Key words: *tourism, innovation, sustainable development, service package*

Inovação e desenvolvimento sustentável no turismo: análise

Inúmeros trabalhos, inclusive os nossos, demonstraram o pequeno interesse, tanto nos meios acadêmicos que profissionais, pela análise da relação serviços-inovação. Além disso existe uma importante subestimação da contribuição desses serviços para a inovação; subestimação que tem hoje suas razões bem conhecidas: (i) a inadaptação de nossa metodologia e conceitos, que foram desenvolvidos unicamente no âmbito industrial e que continuam focalizados nas inovações tecnológicas e (ii) um certo número de especificidades reais ou supostas dos serviços (imaterialidade, interatividade...).

Porém, essas dificuldades gerais encontram-se ampliadas no caso de certos serviços e particularmente nos serviços de turismo. Eles são efetivamente serviços complexos quanto a sua arquitetura que necessita a associação de um número variável de serviços elementares. São serviços que se caracterizam, mais que outros, pela sua diversidade, diversidade de atores, diversidade nas relações entre serviços e até de regimes de apropriação. A essência mesmo desses serviços arquiteturais questiona a fronteira do produto que pode ser ao mesmo tempo porosa e movedissa e que depende essencialmente de uma convenção.

Nessa comunicação,¹ gostaríamos, em primeiro lugar, de evidenciar as especificidades do turismo como uma prestação de serviço complexa. Em segundo lugar, apresentaremos as diferentes formas, modelos e trajetórias de inovação. Colocamos assim em evidência três grandes modelos (extensivo, regressivo e intensivo) de inovação no turismo. Enfim, em terceiro lugar, nos interessamos as ligações que esses diferentes modelos de inovação podem manter com a questão do desenvolvimento sustentável.

1. Turismo: um serviço arquitetural de natureza complexa

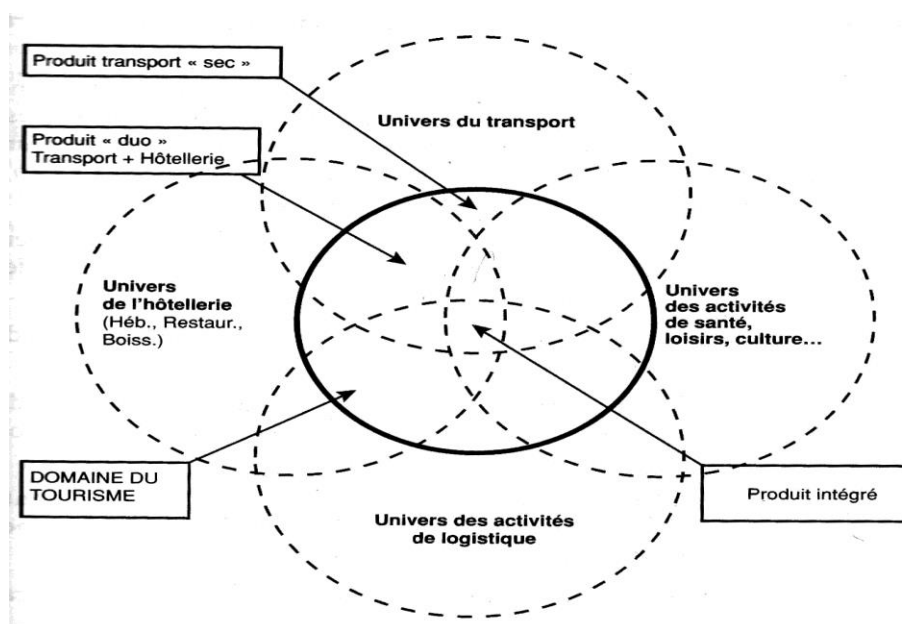
¹ Essa comunicação se apóia numa leitura abundante da literatura, umas vinte entrevistas com profissionais de turismo e também sete monografias de empresas de turismo.

O produto ou a prestação turística tem como característica o fato de ser um produto ou uma prestação de grande complexidade. Trata-se, segundo a terminologia dos economistas, de um bem « composite »; de uma combinação de « produtos » que entram na composição de um produto mais elaborado. Já nos anos 70, Rugg, baseando-se nos trabalhos de Lancaster, havia colocado em evidência a complexidade do produto turístico ligada principalmente a sua natureza combinatória. Essa última se revela em dois níveis (cf. Caccomo et Solonandrasana, 2006):

- O produto turístico é um bem mixto no sentido que ele combina bens e serviços privados com bens e serviços públicos (patrimônio e espaços naturais, infraestruturas...);
- O produto turístico é um « package » que se apresenta como uma sequência de produtos e serviços mercantis (reservas, transporte, alojamento, alimentação, visitas...).

Lozato Giotart, Leroux et Balfet (2012, p. 71) procuram evidenciar a complexidade do produto turístico propondo uma abordagem que eles chamam de integrada (cf. figure 1). Ela permite, por exemplo, de distinguir por um lado o que os profissionais chamam de produto « seco » (compra de um componente: passagem aérea por exemplo) e por outro lado o que os mesmos profissionais denominam um produto totalmente integrado (cruzeiro por exemplo) passando pelo produto dito « duo » (transporte e hotelaria por exemplo).

Figura 1: Nível de integração das prestações que constituem um produto turístico



Fonte: Lozato-Giotart J.P., Leroux E et Balfet M. (2012, p. 73).

Os economistas dos serviços apresentaram a noção de compact (« *complex package* ») ou mesmo de serviços arquiteturais para melhor apreender os serviços complexos como o turismo. Os serviços arquiteturais podem ser definidos « *como oferta articulada ou integrada (segundo as diferentes modalidades) de uma composição de diversos serviços e em quantidade variável, composição que ganha uma visibilidade institucional e não se reduz, então, a soma dos seus componentes* » (Djellal et Gallouj, 2005, p. 1976).

A complexidade do produto turístico se reflete igualmente na grande diversidade de intervenientes no mercado (Leroux et Pupion, 2014). Assim podemos, como Fraenkel et Iunius (2008), evidenciar (fora do consumidor ator da experiência turística) quatro grandes segmentos fazendo parte do turismo: os vendedores do produto, os facilitadores da compra, os fornecedores de serviço turístico e enfim os recursos de suporte. Esses quatro segmentos se dividem cada um em atores independentes e múltiplos (cf. quadro 1). Em todos os casos fica claro que a maior parte dos produtos turísticos não são integrados (nem verticalmente, nem horizontalmente) numa organização única. Eles são geralmente o resultado de entendimentos (a maioria das vezes pouco formalizados) entre uma multitude de atores cujos interesses podem ser as vezes divergentes ou até conflituosos.



Quadro 1: Diversidade dos atores da cadeia turística

Atores	Características
Os vendedores de viagem	
Agentes de viagem	Comerciantes que vendem diretamente ao público os produtos e serviços elaborados por terceiros
Operadores (TO)	São os organizadores dos diferentes elementos da viagem. Eles devem selecionar, comprar e combinar-integrar os diversos produtos-serviços (vôos, alojamento, transporte local...)
Consolidadores	Empresas que compram em atacado passagens aéreas et que revendem diretamente ao cliente final ou para as agências de viagem
ERSP (Electronic Reservation Service Providers) ou agências de viagens eletrônicas	Estruturas em pleno desenvolvimento que propõem a reserva on line. Podemos distinguir até seis categorias específicas.
Os facilitadores da compra da viagem	
Sistemas de reservas que sejam centrais ou internos	Eles devem desenvolver e comercializar as ferramentas técnicas que permitem as agências de viagem o acesso via uma mesma interface aos estoques e tarifas dos diferentes vôos e reservar diretamente sem passar pelos produtores. O mercado é essencialmente controlado por quatro principais atores (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldplan)
Fornecedores de serviços turísticos	
Hotéis e centros de férias e Parahotelaria	Grande diversidade da ofertaT (motéis, hotéis econômicos, hotéis médios e alto nível, hotéis de luxo, centro de férias...). Além de todas as formas de alojamento propostas aos turistas (bed and breakfast, alojamento rural, alojamento coletivo, , time sharing...)
Serviços de transporte	Os atores são, aqui também, muito diversificados: linhas de cruzeiro, companhias aéreas charter, operadores de ônibus, companhias de trem, ooperadores de barcos...
Serviços anexos	Aéropostos, serviços de aluguel de carro, seguros de viagem,
Recursos de apoio	
Associações profissionais	Elas fornecem o âmbito operacional aos vendedores de viagens Elas criam normas e códigos de deontologia...
Autoridades turísticas	Elas são nacionais, regionais ou locais Avaliação e certificação dos prestadores de serviço, contrôle do setor... Promoção de espaços junto aos clientes potenciais
Sistemas e infraestruturas das tecnologias da informação	Sistema e rede externa utilizada pelos vendedores de viagens ou fornecedores de serviços turísticos (sistema de pagamento, de referenciamento, etc.)

Fonte: Adaptado de Fraenkel et Iunius (2008)

O turismo é realmente um produto complexo tanto pelo seu status de package que pela diversidade dos atores implicados. Ele cobre assim as três dimensões ou as três lógicas da definição bem conhecida de Gadrey-Hill (cf. Djellal et Gallouj, 2007): uma lógica de ajuda ou de intervenção; uma lógica de colocar à disposição capacidades técnicas (que o cliente pode usar em caso de necessidade contra pagamento); uma lógica de representação humana ou de espetáculo ao vivo. Por outro lado, o produto turístico, se referindo ao triângulo ou ao pentágono dos serviços (cf. Gadrey, 1994), pode ser definido segundo a diversidade de seus suportes. Efetivamente o serviço pode ser ligado a diferentes suportes: bens materiais, informações codificadas, conhecimentos, ou ainda o indivíduo mesmo (nas suas diferentes dimensões, físicas, estéticas, emocionais, de localização espacial, etc...). Uma prestação de serviços turísticos pode assim ser vista como a combinação de diferentes funções ou operações de tratamento ou de resolução de problemas relativos a cada um desses suportes:

- Operações ou funções « *materiais* » [M] que consistem em « tratar » setores tangíveis, ou seja os transportar, transformar, manter, consertar...;

- Operações ou funções « *informativas* » [I] que consistem em « tratar » a informação « codificada », ou seja em produzi-la, transporta-la, etc.... ;

- Operações de serviço de contato ou relacionais [R], elas têm como principal suporte o cliente (o turista) ele próprio e que consiste num serviço direto (de contato);

- Operações ou funções « *metodológicas* » [K] que tratam do conhecimento através de métodos (rotinas codificadas, técnicas imateriais).

Cada prestação turística combina as quatro funções « materiais », « informativas », metodológicas » e « relacionais », em diversas proporções, variando no tempo e no espaço.

2. Aprender a inovação no turismo

Retomando a abordagem funcional que apresentamos na parte 1, conseguimos distinguir duas lógicas quanto a inovação: uma lógica que opõe uma trajetória extensiva e uma trajetória regressiva de um lado e por outro lado uma lógica que chamamos de intensiva que permite quanto a ela mostrar quatro trajetórias de inovação distintas (trajetória de

logística material, trajetória informativa, trajetória metodológica e enfim trajetória de serviço e relacional).

2.1. Inovação extensiva vs despojada

A inovação dita *extensiva* consiste na adjunção ao serviço de base de serviços elementares ou ainda serviço primário (Eiglier et Langeard, 1987). A estratégia da inovação extensiva é muito frequente nos serviços do tipo « package » como o turismo. Considerando que no caso da hotelaria, o serviço de base é constituído pelo alojamento, notamos que os serviços de transporte, de alimentação, de conciergerie, de limpeza, etc., constituem elementos de serviços periféricos cujo objetivo é muitas vezes valorizar o serviço de base ou facilitar o acesso sem justificar por eles só a vinda do cliente. Por outro lado, certos autores distiguem os serviços periféricos ligados diretamente ao serviço de base (a utilização do serviço periférico é necessária para o uso do serviço de base) dos serviços periféricos complementares (que não são necessários para a realização do serviço de base).

A inovação *extensiva* não se limita a uma simples adjunção de serviços elementares. Consequentemente podemos considerar o desenvolvimento de novos serviços dentro de cada sistema (transporte, alojamento, alimentação, animação-laser...). Desta maneira pode-se dar conta da dinâmica própria da inovação extensiva dentro dos diferentes serviços, departamentos e funções de hotel e de uma maneira geral do turismo.

A inovação *despojada* nos leva à supressão (mais uma vez independente do nível de análise escolhido) de serviços elementares. Especialistas do management estratégico não hesitam em utilizar a expressão de « *estratégia despojada* » para designar uma tal lógica de redução sensível da oferta em relação a uma oferta de referência. Pode parecer paradoxal o fato de associar assim os termos: inovação e regressão (ou despojamento). Entretanto, em numerosas atividades de serviço, os processos de inovação podem seguir uma trajetória de redução dos serviços. O turismo nas suas diferentes dimensões não foge dessa lógica. É a redução dos serviços mais do que a redução do serviço em si que é mais utilizada. Nos confrontamos então com uma lógica de « *serviço mínimo* » que encontramos, por exemplo, nos fast foods (em oposição aos restaurantes tradicionais) ou nos vôos charters ou nas « *low*

cost companies » (em oposição aos vôos regulares e companhias aéreas tradicionais) ou ainda nos hotéis econômicos (tipo « *Fórmula 1* ») em oposição a hotelaria tradicional.

Ressaltamos, por fim, que a lógica de inovação regressiva está também presente na criação de estabelecimentos turísticos e de um modo geral na oferta turística especializada.

2.2. Inovação intensiva

Para um dado serviço turístico (hotelaria, restaurantes, reservas, limpeza...) a inovação intensiva vai consistir na intervenção num dos diferentes componentes internos ou externos seja na adjunção de novas tecnologias, seja no aumento do peso das tecnologias existentes. Assim, para um dado serviço, podemos ressaltar cinco trajetórias específicas de inovação:

- Uma trajetória de logística e transformação material

Essa trajetória está presente no setor do serviço que abrange a logística e a transformação material. É uma trajetória tradicional (« *natural* »), segundo Nelson et Winter (1982), de mecanização crescente e de exploração de economia de escala. Ela vai assim mostrar certas evoluções tecnológicas próprias ao setor do turismo.

- Uma trajetória de logística e tratamento da informação

Essa trajetória se formaliza no componente de informação do serviço e corresponde evidentemente a dinâmica dos sistemas de informação e comunicação atuantes. Ao longo dos anos o turismo teve uma forte intensificação nas suas atividades de informação. Nesse respeito Auliana Poon (1993, p. 154) escreve: « *tourism is a very information intensive activity. In few other areas of activity are the generation gathering, processing, application and communcation of information as important for day-to-day operations as they are for the travel and tourism industry* ».

A trajetória de informação se define principalmente pela tendência a reduzir os custos de comunicação, a criar redes e a produzir novas informações e novas formas de utiliza-las. Aqui também os exemplos são numerosos em todos os níveis da prestação de serviços

turísticos (agência de viagens on line, sistemas de reservas, turismo virtual, bilhete eletrônico, cartão de embarque eletrônico...).

- Uma trajetória metodológica e cognitiva

Essa trajetória mostra a produção e a evolução dos métodos formalizados de tratamento do conhecimento (rotinas codificadas). Ela é dominante principalmente nos serviços intensivos no que abrange o conhecimento. No entanto certos estudos mostraram que ela tem também um desempenho num certo número de serviços operacionais (Djellal, 2000). No caso do turismo encontramos numerosos exemplos de trajetórias cognitivas e metodológicas: formalização dos métodos, protocolos de recepção dos clientes, condutas específicas de criatividade, etc... Além disso, certas experiências recentes no âmbito do turismo podem também corresponder a essa trajetória metodológica e cognitiva. Assim podemos citar, por exemplo, a experiência « *think tank hotel* » feita pela cadeia de hotéis Crowne Plaza. Essa cadeia propõe à sua clientela noites de reflexão animadas por personalidades atípicas (cf. encarte 1).

Encarte 1: A experiência Crowne Plaza Mavericks: um exemplo de trajetória metodológica e cognitiva na hotelaria

Crowne Plaza « Mavericks » (franco atiradores) foram escolhidos pela sua conduta inovadora, seu percurso atípico e o seu êxito. O objetivo fixado pela empresa é constituir um « think tank » original visando a consolidar o seu posicionamento de hotel de referência para viajantes de negócios bem informados. Aqui Crowne Plaza não se dirige aos consumidores de noites de hotel mas sim aos executivos que devido as exigências de performances nos seus trabalhos procuram buscar nas experiências dos outros como melhorar e renovar suas maneiras de agir e fazer. O hotel deixa de ser um lugar unicamente de repouso e passa a ser um local de troca de idéias e partilha de experiências.

Fonte : L'œil de laser (janvier 2008)

- Uma trajetória « serviçal » pura

A trajetória serviçal faz parte, segundo pensamos, de um « ideal-tipo » que descreve a evolução das inovações de serviço independentemente de todo suporte técnico, ou seja, pela

mobilização direta das competências. Essa trajetória é extremamente frequente na recepção e serviço direto ao cliente.

- Uma trajetória relacional

Essa trajetória orienta a inovação correspondente ao serviço ao cliente. Ela descreve a introdução de funções ou características do serviço de contato ou novas modalidades de relacionamento entre o cliente e o prestador de serviços e a sua evolução no tempo. A trajetória relacional apresenta a particularidade de poder, em certas ocasiões, ser co-produzida pelo cliente e o prestador de serviço. Ressaltamos que essa trajetória ocupa um lugar a parte na decomposição funcional. Se o seu conteúdo técnico pode as vezes ser nulo, ela pode igualmente estar presente em cada possibilidade apresentada precedentemente.

3. As trajetórias de inovação e sua relação com o desenvolvimento sustentável

Nas sessões precedentes, consideramos duas grandes categorias ou lógicas de inovação. Agora tentamos compreender e analisar os seus laços com a questão do desenvolvimento sustentável.

3.1. Inovação extensiva, inovação despojada e desenvolvimento sustentável

As duas forças de inovação, extensiva e despojada, mantém uma relação ambivalente quanto a questão da sustentabilidade. Se nos limitamos a estrita durabilidade ecológica, podemos pensar que o desenvolvimento da oferta de serviços e a inovação dos mesmos tem uma grande importância na orientação das economias (e do turismo) em direção do desenvolvimento sustentável. Mesmo sendo contestado por certos estudos (cf. Gadrey, 2008) podemos dizer que existe uma relação positiva entre desenvolvimento de serviços e sustentabilidade.

Por outro lado, esse desenvolvimento da oferta de serviços participa também a uma certa forma de sustentabilidade sócio-econômica devido a sua contribuição no crescimento do emprego (com qualificação acima da média).

Desse ponto de vista o desenvolvimento da inovação despojada (e do modelo low cost) tem tendência a reduzir a sustentabilidade sócio-econômica (as inovações geram menos empregos ou até mesmo destróem empregos)

3.2. Inovação intensiva e sustentabilidade

Como vimos anteriormente a inovação intensiva nos leva à quatro trajetórias distintas (uma trajetória de logística e tratamento da matéria, uma trajetória de logística e de tratamento da informação, uma trajetória metodológica e cognitiva, uma trajetória « servicial » e relacional) que mantém uma relação específica com a questão da sustentabilidade.

Uma trajetória de logística e de tratamento da matéria

As tecnologias materiais (fora TIC) são extremamente variadas no turismo. Se nos limitamos aos dois segmentos, o da hotelaria e dos restaurantes, podemos notar que tanto a gestão dos quartos para a primeira e da cozinha para o segundo tiveram grandes mudanças ligadas a introdução de novas tecnologias. O setor da hotelaria viu a aparecimento de novas tecnologias visando a redução de custos e o uso excessivo de recursos não renováveis: utilização de banheiros com limpeza automática, novas tecnologias de construção (blocos pré-fabricados...), tecnologias de gestão e economias de energia (contrôle de distribuição de água, regulagem de climatizadores) ou ainda tecnologias de limpeza (robots, aspiradores...). O encarte 2 propõe o exemplo de um hotel criado por Yves Rocher e que apresenta como característica o fato de ser « environment friendly » se apoiando em numerosas inovações da trajetória de logística e de tratamento da matéria.

Encarte 2: Hotel nova geração environment friendly

O Hotel Gacilly de Yves Rocher abriu em junho 2009 no Morbillan. O edifício bioclimático é semienterrado, dotado de vidros especiais e tetos vegetalizados. Ele produz 35% da sua energia. A madeira aquece 29 quartos, um restaurante, um spa e uma piscina. O tratamento das águas passa por uma eficaz phytoépuração. A cozinha é equipada com recuperadores de energia e quanto a decoração, do chão até o teto tudo é garantido sem agrotóxicos....

A trajetória de logística e de tratamento da matéria, que é uma trajetória amplamente tecnológica é a trajetória dominante no turismo. Ela traduz, entretanto, uma posição subordinada em matéria de inovação sustentável no sentido em que a instituição turística não é o inovador, mas somente o utilizador da inovação. A grande visibilidade das inovações é sem dúvida o que explica o fato que essa trajetória figura entre as mais comentadas em todos os trabalhos profissionais e acadêmicos existentes (Andereck, 2009).

Uma trajetória de logística e do tratamento da informação

As TIC são claramente uma dimensão essencial na indústria do turismo (Veil et al. 2000). Entretanto, o processo de difusão das TIC não é necessariamente associado a uma degradação do meio ambiente. Podemos até mesmo pensar que reduzindo a necessidade de certos deslocamentos essas tecnologias contribuem a melhorar a qualidade do meio ambiente local. As TIC são geralmente consideradas como tecnologias com baixas taxas MIPS (Material Intensity Per Service Unit)² e a sua difusão invasiva no turismo poderia favorecer a sustentabilidade. Assim existiria uma forma de confluência entre sociedade de informação e desenvolvimento sustentável.

Essa trajetória, além do aspecto estritamente tecnológico tem a ver com o nível de informação do cliente quanto a sustentabilidade. Todas as práticas visando a informar o cliente e a tranquiliza-lo quanto ao nível de exigência reconhecido, como por exemplo as

² O indicador MIPS mede o grau de utilização de recursos naturais não renováveis para produzir um bem ou serviço.

certificações (label TDF, norma ISO14000...), mesmo sendo ainda pouco praticadas (cf por exemplo l'écoclabel européen) fazem parte da trajetória da informação.

Entretanto, podemos considerar que o turismo como atividade de tratamento da informação parece ser essencialmente associado à questão do desenvolvimento sustentável sob o ângulo sócio-econômico e não sob o ângulo ecológico.

Uma trajetória metodológica e cognitiva

A trajetória metodológica e cognitiva (de tratamento do conhecimento) não parece ter consequências diretas quanto a sustentabilidade ecológica. No entanto as consequências indiretas podem ser importantes. Efetivamente, os atores do turismo podem contribuir a aumentar o nível de formação e de sensibilização dos clientes quanto as questões de sustentabilidade. De um modo geral eles podem atuar na criação de conhecimentos novos e comportamentos novos em matéria de sustentabilidade. Assim, quando os hotéis Crowne Plaza Mavericks citados acima (cf. encadré 1) são considerados como especialistas do desenvolvimento sustentável, podemos dizer que estamos em presença de uma autêntica trajetória metodológica e cognitiva (sustentável).

Uma trajetória « servicial » e relacional

A trajetória servicial ou relacional visa a mostrar a inovação (sustentável) invisível. Essas inovações são, como vimos acima, extremamente numerosas no desenvolvimento sustentável. Parece-nos que uma boa parte do turismo dito « responsável » pode ser incluída nessa trajetória. É o que acontece com o turismo responsável (respeito do meio ambiente e remuneração justa dos atores locais), do turismo solidário (financiamento e participação em projetos locais culturais e sociais), do turismo ético (encontros culturais e sociais sobre o conhecimento das realidades locais, sobre a consciência social dos turistas...)... Geralmente as práticas muitas vezes inovadoras de participação do cidadão e de implicação visando a transformar os clientes em instigadores e não só figurantes de um projeto turístico favorecendo pela mesma ocasião a socialização de indivíduos fazem parte integrante da trajetória de inovação servicial e relacional sustentável.

Conclusões

Nessa comunicação pensamos ter colocado em evidência a extrema complexidade da prestação de serviços turísticos. Essa complexidade tem consequências importantes na maneira de abordar a inovação. Ela desclassifica desde o começo as tipologias tradicionais (em termos, por exemplo, de inovação de produtos vs inovação de procedimentos). Por isso desenvolvemos uma tipologia integrante da inovação (no sentido que ela se aplica tanto aos bens que aos serviços) baseada na decomposição funcional do produto e da prestação de serviço turístico. Essa tipologia nos parece ser também compatível com a análise da questão do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido tratamos na terceira parte desse trabalho de algumas pistas de reflexão que nos parecem útil de desenvolver em estudos futuros.

Certamente que essas formas e trajetórias diferentes não são neutras (no que concerne a sustentabilidade ecológica e sócio-econômica). Elas devem ter consequências importantes na configuração geral do setor principalmente no que toca a questão dos empregos e de suas formas que vão certamente se desenvolver à médio ou longo prazo. No âmbito da metodologia esses estudos se inscrevem numa lógica exploradora e precisariam ser continuados numa lógica confirmadora baseada em pesquisa estatística permitindo então de consolidar a tipologia proposta.

Bibliografia

- Andereck, K. L. (2009), Tourists' Perceptions of Environmentally Responsible Innovation at Tourism Business, *Journal of Sustainable Tourism*, vol 17, n° 4, July, p. 489-499.
- Bressand A., Nicolaidis K. (1988), Les services au cœur de l'économie relationnelle, *Revue d'économie industrielle*, n°43, 1^{er} trimestre, 141-163.
- Cacomo J. L., Solonandrasana B. (2006), L'innovation dans l'industrie touristique, Paris, L'Harmattan.
- Cacomo J.L. (2007), Fondements d'économie du tourisme, Bruxelles, De Boeck, 225 p.
- Chase R. B. (1978), Where does the Customer fit in a Service Operation, *Harvard Business Review*, vol 56, n° 6, November-december, p. 139-142
- Cuvelier P. (1998) Anciennes et nouvelles formes de tourisme, Paris, L'Harmattan, 238 p.
- Djellal F., Gallouj F. (2005), Un modèle d'analyse de la dynamique de l'innovation dans les services : le cas des services de types architecturaux, *Economie et Société*, EGS, n°7, 11-12, p. 1973-2010
- Djellal F., Gallouj F. (2008), Assimilation, Différenciation, Synthèse, Working paper, Clerse, Université de Lille 1, 27 p.
- Dubrulle P. (2005), Tourisme en France, Paris, Le Cherche Midi, 86 p.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), Servuction, le marketing des services, Paris, McGraw Hill, 202 p.
- Eskenazi M.P. (2008), Le tourisme autrement, Bruxelles, Couleur livre, 120 p.
- Evangeslista R. (2000), Sectoral Patterns of Technological Change in Services, *Economics of Innovation and New Technology*, vol 9, n° 3, p. 183-221.
- Fraenkel S., Iunius R.F. (2008), Industrie de l'accueil, Bruxelles, De Boeck, 195 p.
- Gadrey J. (1994), Les relations de service dans le secteur marchand, p. 23-4, dans De Bandt J. et Gadrey J. (eds), relations de services, marchés de service, Paris, Presses du CNRS, 360 p.
- Gallouj C. (2007), Innover dans la grande distribution, Bruxelles, De Boeck, 372 p.
- Gallouj C., Gallouj F. (1996), Innover dans les services, *Economica poche*, 112 p.
- Gallouj F. (1992), Economie de l'innovation dans les services, Paris, L'Harmattan, 255 p.

- Gallouj F. (1999), Les trajectoires d'innovation dans les services : vers un enrichissement des taxonomies évolutionnistes, *Economie et Société*, série EGS, n° 1, p. 143-169.
- Kalfon P. (2009), *Tourisme et innovation*, Paris, L'Harmattan, 130 p.
- Le Corroller (2008), La qualité de l'expérience de consommation dans un produit multiservices et multiculturel : la croisière, 13èmes JRMB, Dijon, 13 et 14 Novembre
- Leroux E et Pupion P-C (2014), *Management du Tourisme et des loisirs*, Vuibert, 304 p.
- Lozato-Giotart J.P., Leroux E. et Balfet M. (2007), *Management du tourisme*, Paris, Pearson Education, 384 p.
- Mathe H. (2008), ed. *L'innovation dans les services : perspectives et stratégies*, Paris, ESSEC-ISIS et L'Harmattan, 276 p.
- Minvielle N. (2008), *Le design des lieux d'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 196 p.
- Nelson R., Winter S. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Mass. and London, Belknap Harvard, 437 p.
- Poon A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxon, CAB International, 370 p.
- Potier F., Decelle F.X., Tassin J.F. (2004), *Tourisme et innovation*, Paris, La Documentation française, 165 p.
- Rugg D. (1973), The Choice of Journey Destination : a Theoretical and Empirical Analysis, *Review of Economics and Statistics*, 55 : p. 64-72
- Soete L., Miozzo M. (1989), *Trade and Development in Services : a Technological Perspective*, WP n° 89-031, Merit, Maastricht, 26 p.
- Veil A., Origet du Cluzeau C., Vicérat P. (2000), *Le tourisme des années 2010*, Paris, La Documentation française, 243 p.
- Veil A., Wade P., Raffour G. (2000), *Tourisme et technologie de l'information et de la communication*, Paris, La Documentation française, 180 p.
- Viard J., Arnaud G., Kovacshazy C. (1998), *Réinventer les vacances*, Paris, La Documentation française, 335 p.