



## A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória

Innovation of tourism in Brazil: the challenges in building its trajectory

Paola Lohmann

### Resumo

No Brasil, o turismo é entendido como uma atividade econômica pertencente ao setor de serviços, diferentemente do que ocorre em muitos outros países no mundo, tais como Inglaterra, Alemanha, onde se considera a atividade parte do setor secundário, ou seja, da indústria. Ainda assim, existem diversos conceitos da indústria que, aplicados a serviços, podem gerar benefícios para os destinos turísticos e os diferentes *stakeholders* envolvidos, sejam eles clientes, fornecedores, gestores públicos ou privados. Nesse contexto globalizado, o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, e as empresas necessitam de ferramentas para se destacarem no mercado. O desafio deste artigo é, por meio de uma revisão bibliográfica e pesquisa a dados secundários, apresentar, de forma geral, a trajetória do turismo no Brasil e identificar conceitos de inovação, produzidos na óptica da indústria, que possam orientar possíveis melhorias na atividade turística e, diretamente, na capacidade competitiva dos destinos turísticos do País. No artigo, conclui-se que a inovação ainda é uma linha de pesquisa pouco explorada quando relacionada precisamente com o turismo, mas que o estímulo a estudos e pesquisas na área e os investimentos contínuos podem contribuir em muito para a capacidade competitiva dos destinos turísticos no País.

**Palavras-chave:** inovação, turismo, capacidade competitiva, industria, Brasil

**Abstract:**

*In Brazil, tourism is seen as an economic activity belonging to the service sector, unlike what happens in many other countries in the world such as England, Germany, where the activity is considered part of the secondary sector, the industry. Still, there are several concepts that comes from the industry sector, that applied to services, can generate benefits for tourism destinations and the different stakeholders involved, as the customers, suppliers, public or private managers. In this global context, the market is increasingly competitive, and companies need tools to succeed in the market. The challenge of this paper is, through a literature review and research using secondary data, relate the history of tourism in Brazil and identify concepts of innovation produced in the industry sector, that can guide potential improvements in tourism and directly on the competitiveness of tourist destinations in the country. The article, conclude that innovation is still an unexplored line of research precisely when related to tourism, but the stimulus for study and research in the area and continuous investment can greatly contribute to the competitiveness of tourist destinations in the country.*

**Key words:** *innovation, tourism, competitiveness, industry, Brazil*

## **Introdução**

No mercado global, insere-se a atividade turística em um ambiente bastante competitivo. Em diversos países no mundo, o turismo é considerado uma atividade econômica da indústria, ou seja, do setor secundário. Já no Brasil, o turismo está relacionado com serviços, pertencendo assim ao setor terciário (IBGE, 2009). Apesar disso, observa-se que muitos estudos relacionados com a indústria podem perfeitamente ser aplicados ao turismo.

Ao analisar esse cenário de forma mais ampla, pode-se considerar que, no contexto da indústria do turismo, o Brasil é um *latecomer*, desafiando empresas e destinos a estruturarem-se para que possam ser capazes de atrair clientes nesse mercado competitivo. Essa corrida por mercados, inerente ao processo competitivo, exige uma série de medidas dos destinos turísticos, incluindo a necessidade de integração e investimento contínuo dos diferentes entes envolvidos (empresas privadas, órgãos públicos, entre outros), na busca de vantagens no mercado.

Ao analisarem-se os segmentos de atuação no turismo, evidencia-se que as empresas, na maioria, são de pequeno e médio portes, tais como agências de viagens, operadoras, pousadas, locadoras de veículos. Um grande percentual chega a ser microempresa, empregando apenas um funcionário. A exceção fica por conta do setor aéreo, que engloba empresas de grande porte, e do

---

setor hoteleiro, quando se trata de hotéis de rede. Cada um desses segmentos tem necessidades específicas para adquirir capacidade competitiva.

Certamente, a construção da trajetória do turismo brasileiro deve estar pautada na construção de uma base de conhecimento para atingir uma capacidade competitiva e, diretamente, uma capacidade de inovação. Segundo Figueiredo (2009), a base de conhecimento da empresa, denominada de ativo cognitivo (conhecimento com base na percepção), é responsável por diferenciar as organizações umas das outras, influenciando na capacidade de produção, de inovação, assim como de posicionamento no mercado.

Neste artigo, objetiva-se, por meio de revisão bibliográfica e de pesquisa a dados secundários, identificar a trajetória do turismo no Brasil, apresentar as linhas de pesquisa dos principais centros de pesquisa em turismo no mundo e avaliar ações estratégicas para desenvolver a inovação e o turismo no País e, assim, estimular a capacidade competitiva.

## 2. Contextualização do turismo no Brasil

Até a década de 1990, era muito caro viajar pelo Brasil. As passagens tinham preço elevado, e a maior parte dos destinos turísticos não oferecia preços competitivos e estrutura de qualidade perante o mercado internacional. A partir do século XXI, esse cenário começou a mudar. Com o aquecimento da economia, mais brasileiros começaram a viajar, e o turismo no País começou a deslançar.

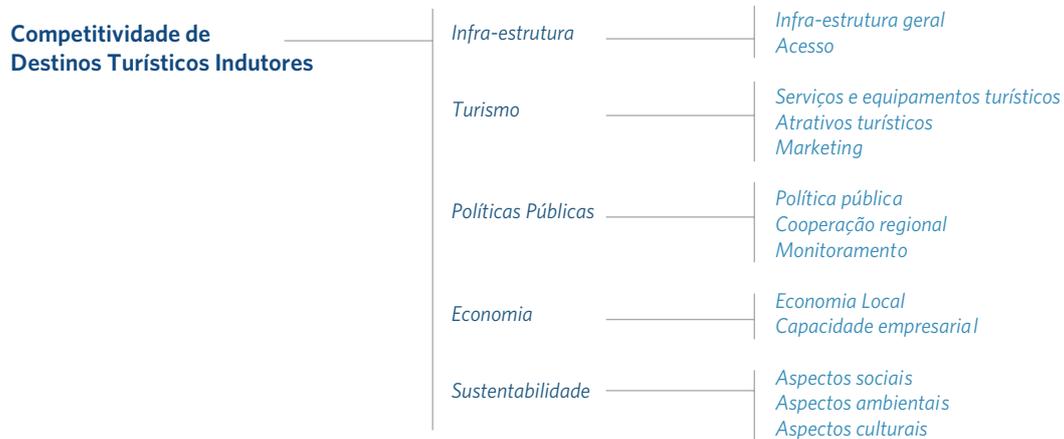
Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, no Brasil, iniciou-se a construção de uma Política Nacional de Turismo. A partir desse período, o Instituto Brasileiro de Turismo, mais conhecido como Embratur, reorganizou sua estrutura e orientou seus esforços exclusivamente para o mercado internacional, com o desafio de cuidar da Promoção do Destino Brasil no exterior. Dessa forma, o desenvolvimento do turismo interno ficou estritamente a cargo do Ministério do Turismo.

Após três anos de atividade, com base no Programa de Regionalização do Turismo e com o objetivo de promover uma gestão descentralizada, o Ministério priorizou 65 Destinos brasileiros para que tivessem padrão de qualidade internacional. Esses destinos foram denominados de indutores, e a escolha teve como base critérios preestabelecidos, tais como: todas as unidades da Federação e suas capitais deveriam ser contempladas e cada unidade da Federação deveria ter no mínimo um e no máximo cinco destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.

Com isso, o Ministério identificou alguns pontos importantes para o destino estruturar-se a fim de competir no mercado global. Entre eles, podem ser destacadas algumas áreas:

infra-estrutura, turismo, políticas públicas, economia e sustentabilidade. Na Figura 1, apresentam-se as principais dimensões do estudo.

**Figura 1: Dimensões do estudo de competitividade**



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2008.

Por meio do estudo de competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo, iniciou-se a proposta de estruturação dos destinos com um padrão internacional de qualidade. A construção desses parâmetros possibilita uma análise da trajetória desses destinos no decurso do tempo e a consequente elaboração de uma ferramenta para medir-se a competitividade, inerente ao mercado global de turismo.

Segundo a OMT (2010), a América do Sul é uma das regiões que vêm apresentando melhor desempenho ante a crise econômica mundial ocorrida em 2008. O Brasil tem sido responsável, em grande parte, pelo crescimento e consolidação da América do Sul. O fluxo internacional de mais de cinco milhões de turistas que chegam ao Brasil é responsável pela entrada anual de 5,8 bilhões de dólares de divisas (2008). O País tem-se colocado em posição competitiva ante os demais latino-americanos e tem-se destacado como um dos principais destinos emergentes do mundo.

Os grandes eventos esportivos que serão sediados no Brasil nos próximos anos — os Jogos Militares em 2011, a Copa do Mundo de Futebol em 2014, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016 — contribuirão para a economia do País com geração de trabalho e renda, aumento do número de visitantes, legado de infraestrutura e equipamentos turísticos. De acordo com o estudo realizado pela Fundação Instituto de Administração (FIA, 2009) sobre os impactos socioeconômicos potenciais do Rio de Janeiro para 2016, encomendado pelo Ministério do Esporte, chegarão cerca de 380 mil visitantes estrangeiros apenas durante as Olimpíadas na cidade, o que deve gerar,

---

em circulação nos meios de hospedagem, alimentação, comércio e serviços, cerca de 152 milhões de dólares (Plano Aquarela 2020).

A realização dos jogos da Copa em 12 cidades-sede será uma oportunidade de ampliar o conhecimento do Brasil para além dos destinos ícones, mostrar a diversidade cultural do País e as belezas naturais, atrair turistas de diferentes segmentos, aumentar a permanência média do visitante e seu gasto médio. A previsão da OMT é que o Brasil atrairá 14 milhões de turistas estrangeiros em 2020, crescendo a um ritmo médio de 5,2% ao ano desde 2000 (Plano Aquarela 2020).

De fato, os destinos brasileiros encontram-se em diferentes estágios de desenvolvimento, sendo uns mais e outros menos desenvolvidos. No entanto o que se observa é que poucos destinos estão próximos a apresentarem um padrão internacional. Se comparado a um mercado global de turismo, o Brasil pode ser considerado um novo entrante, dado que sua política voltada para o mercado internacional teve início a partir da década de 1960, com a criação da Embratur e solidificou-se a partir de 2003, quando se voltaram esforços para trabalhar a marca Brasil no mercado internacional.

Certamente, para chegar-se a um padrão internacional, os destinos precisam investir em estudos e pesquisa e treinamento para construir-se uma capacidade tecnológica e competitiva. As previsões do turismo internacional feitas pela Organização Mundial do turismo, por meio do documento "Turismo Visão 2020", retratam um cenário positivo para os próximos dez anos. De acordo com a OMT, em 2020, cerca de 1,6 bilhão de pessoas deve viajar pelo mundo, e 1,2 bilhão será proveniente de voos intrarregionais e quatrocentos milhões de viagens transcontinentais, o que geraria um enorme fluxo de turistas estrangeiros.

Esse número significa um crescimento de 69% em relação ao ano de 2008. Para a região das Américas, a previsão de crescimento é superior: 282 milhões de viagens, um crescimento de 92% se comparado ao ano de 2008. As estatísticas indicam que os três maiores polos receptivos de turistas serão Europa (717 milhões), Ásia do Leste e Pacífico (397 milhões) e Américas (282 milhões).

Para esse cenário futuro, os avanços previsíveis dar-se-ão no setor de transporte, na abertura de novos destinos à entrada de turistas estrangeiros, no aumento da mobilidade das pessoas mediante melhora de acessibilidade, no incremento da oferta turística e na maior especialização dos destinos. O alcance da atividade econômica do turismo, a visão do futuro, a velocidade das trocas de informações, o avanço tecnológico, assim como as transformações econômico-sociais indicam a necessidade de partir da base de um pensamento científico próprio com a finalidade de incorporar melhoras estruturais no setor do turismo.

A conjuntura atual e as projeções futuras evidenciam a necessidade de investir-se em inovação e capacitação científico-tecnológica por meio da cooperação entre os setores públicos, privados e terceiros setores vinculados ao turismo. A parceria entre essas entidades, para

---

desenvolver políticas públicas na área do turismo, programas de promoção e comercialização, investimento em infraestrutura turística e o fomento em capacitação científico-tecnológica, tem contribuído para o desempenho de alguns países ante o cenário competitivo do século XXI.

### 3. A inovação na indústria do Brasil

A pesquisa científica é uma importante ferramenta para qualquer área do conhecimento. De acordo com a UNICAMP (2002), o investimento em pesquisa, sobretudo, em países em desenvolvimento, como o Brasil, com notáveis carências sociais, deve ser sempre demonstrado por meio da busca constante por conhecimento e entendimento de que a pesquisa é a base da inovação, essencial ao desenvolvimento econômico e à geração de riqueza.

Os povos que não participam do desenvolvimento científico estão, em grande medida, subordinados em relação aos povos que lideram os avanços do conhecimento. Para reverter essa situação, é necessário que os países, por meio de seus dirigentes políticos, empresariais e sindicais; das forças armadas, organizações públicas ou privadas; e, sobretudo, dos que, em todos os níveis, planejam e implementam o sistema educativo, invistam em pesquisadores e centros de ciência.

De acordo com Figueiredo (2008), na década de 1970, prevalecia uma visão de que as empresas, em países em desenvolvimento, estavam passivamente envolvidas somente na seleção e adoção de tecnologias desenvolvidas em economias industrializadas. Havia uma falha generalizada em internalizar o processo de inovação em empresas e setores industriais na América Latina. Prevalcia a perspectiva de dependência tecnológica e acreditava-se que as empresas estavam fadadas a terem essa trajetória de dependência.

Figueiredo<sup>1</sup> (2008) tenta avaliar a velocidade com que essas empresas se movem por meio de diferentes níveis de capacidade tecnológica. Esse estudo é fundamental no contexto de economias em desenvolvimento, dado que é necessário aprimorar o processo de acumulação tecnológica para que elas alcancem a fronteira e compitam com economias altamente industrializadas (BELL e PAVITT, 1995; FIGUEIREDO, 2001).

Para se tornarem competitivas, as empresas devem engajar-se no processo de aprendizagem de forma a possibilitar a construção das próprias capacidades. A inovação deve ser entendida como um processo contínuo e não simples episódios. Figueiredo (2008) ressalta que a capacidade tecnológica engloba estoque de conhecimento, ou seja, ativo cognitivo, conhecimento tácito.

---

<sup>1</sup> Apesar de o estudo do autor ter como foco a indústria, essa mesma situação pode ser evidenciada em outras áreas do País, como é o caso do turismo.

---

Para aumentar o nível de desenvolvimento tecnológico de um país, evidencia-se a necessidade de investir-se em tecnologia, e isso gera custos, cada vez mais altos, além de ser necessário um contínuo investimento em P&D, logística, *marketing*, entre outros. Surge, então, a demanda por investimentos de recursos públicos na pesquisa científico-tecnológica do País. Figueiredo (2008) aponta, no entanto, que a descontinuidade no processo de aprendizagem atrasa muitas vezes esse processo, assim como a falta de investimento. O autor também alerta que o investimento em aprendizado e conhecimento deve ser constante porque a taxa de acumulação tecnológica pode ser rápida ou lenta e, mesmo que seja rápida, pode ser que uma empresa nunca alcance a fronteira tecnológica, dado que é fluida e sofre mudança constante.

Uma população integrada na moderna sociedade da informação exige massa crítica de pesquisadores recrutados em um universo abrangente da população com acesso à educação superior e um sistema produtivo comprometido com o progresso. Com recursos expressivos aplicados de forma continuada e um programa de formação de pesquisadores, num país, podem-se gerar, em pouco tempo, grupos de pesquisa altamente qualificados, com alguns pesquisadores de nível internacional capazes de obter importantes prêmios acadêmicos. A torça de conhecimento com países desenvolvidos também pode acelerar o processo de desenvolvimento do conhecimento.

Ao avaliar-se o setor secundário, observa-se que, durante a década de 1960, a acumulação de capacidades inovadoras, em países da América Latina, ainda era pouco significativa, pois prevalecia a importação de produtos industrializados. No entanto, no decorrer da história, essa dependência foi diminuindo, existindo hoje no Brasil empresas *latecomers* que atingiram o nível de competição internacional, como é o caso da CSN na indústria. Mas, de fato, essa realidade não se aplica a muitas empresas no País.

De forma geral, as empresas *latecomers* apresentam diversos desafios: alguns contam a favor, enquanto outros, contra. O que o autor Figueiredo (2008) aponta é que as empresas *latecomers* não seguem simplesmente o caminho daquelas dos países desenvolvidos; em alguns casos, mudam a trajetória e até mesmo criam o próprio caminho, bem diferente dos outros.

Um dos principais problemas identificados no estudo de Bell (2006) e no de Figueiredo (2008) é a descontinuidade na dinâmica do processo de inovação nas empresas *latecomers*, o que impacta diretamente a evolução no nível de inovação. Essa descontinuidade faz com que o processo de inovação seja mais lento, dificultando a capacidade de inovação e, inclusive, o *catch up*, feito principalmente por aquelas com capacidade de competir globalmente.

Investimentos em estudos e pesquisas permitem às empresas de países emergentes, consideradas *latecomers*, que criem os próprios caminhos, diferentes daquelas dos países desenvolvidos. Ou seja, com a construção de uma base de conhecimento, essas empresas serão capazes de pular alguns dos estágios, realizando o *catching up* e tornando-se competitivas no

---

mercado. Isso permite com que sejam capazes de dar saltos ou alçar voos mais altos. Essa é a abordagem de Figueiredo (2010) que avança um pouco sobre o estudo de Lee e Kim (2001) na indústria, mas que pode também ser avaliada no âmbito de serviços, como é o caso do turismo.

Barton (1995) aponta que fundadores da Corporação de Sistemas de Cerâmica anunciaram uma vez um importante princípio para a empresa, que foi até mesmo declarado pelo presidente da organização. Segundo eles, os avanços mais importantes virão de disciplinas e literatura fora da indústria e do campo de conhecimento. Com base em lições aprendidas, a empresa torna-se capaz de dar soluções a diferentes dificuldades de determinado produto. Essa afirmação reforça a importância de o turismo entender importantes estágios da inovação na indústria e como é possível que se reflitam no turismo.

Como se pode observar, exemplos da indústria podem contribuir para fazer-se uma releitura em serviços. Lee e Lim (2001) examinam a experiência de algumas indústrias coreanas e tentam identificar, no processo de construção da capacidade tecnológica, condições necessárias para que o *catching up*, ou seja, a ultrapassagem, ocorra e permita que a empresa dispute uma fatia do mercado (*market share*). Os autores também tentam identificar os saltos (*leapfrogging*) necessários para que as empresas coreanas possam ter capacidade de competir no mercado.

Perez e Soete (1998) afirmam que esses saltos tendem a ser iniciados pelo processo de pesquisa e que a entrada no *market share* é mais direcionada pela colaboração com empresas estrangeiras do que pelo processo de desenvolvimento interno/endógeno. Esses mesmos autores medem o *catching up* com base nas capacidades tecnológicas, consideradas como principais elementos, e no *market share*, que viabiliza recursos para investimentos em P&D. E ainda afirmam que não é fácil medir e comparar o grau de capacidade tecnológica das empresas.

Nesse contexto, são muitos os atores envolvidos no setor de turismo, englobando não só empresas públicas como também privadas, ONGS, entre outras, e os impactos, sejam positivos ou negativos, afetam diferentes setores da economia. A integração, o treinamento e o ambiente para inovação são também pontos essenciais para que a produção do conhecimento ocorra.

#### 4. Metodologia

Realizou-se a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por meio da coleta de dados secundários. Em um primeiro momento, fez-se o contato diretamente com professores, pesquisadores e profissionais da área, com o objetivo de entender a trajetória do turismo no Brasil. Após essa primeira etapa, efetuaram-se buscas na Internet para identificarem-se os principais centros de pesquisa no mundo, assim como as principais linhas de pesquisa. Procurou-se também avaliar a existência de relação direta entre estudos de inovação e o turismo.

---

Como principal limitação, pode-se destacar a ausência de pesquisa primária. Esse trabalho foi feito com base em dados secundários, o que limita a abordagem mais profunda sobre o tema. A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa.

## 5. Resultados

Verifica-se, ainda hoje, a carência de dados e a disseminação de metodologia de pesquisa em turismo no Brasil, o que evidencia a necessidade de desenvolverem-se instrumentos para compreender e medir o sistema turístico e seu papel na economia. Nesse sentido, entende-se a importância da criação de um centro de excelência de pesquisa em turismo no Brasil como a melhor alternativa de elevar o nível de produção acadêmica e disseminação de conhecimento na área.

De acordo com o estudo Desafios de Pesquisa no Brasil (2010), as principais razões para os setores públicos e privados investirem em centros de pesquisa em universidades, são:

- *reduzir riscos, custos e tempos inerentes a pesquisas, desenvolvimentos, engenharia não rotineira, produção e introdução de novos produtos e serviços no mercado;*
- *usufruir de benefícios fiscais e não fiscais criados pelos governos para incentivar o desenvolvimento científico-tecnológico;*
- *ter acesso a laboratórios e instalações;*
- *ter acesso a recursos humanos qualificados;*
- *obter a solução de problemas específicos;*
- *aumentar a competitividade;*
- *ter "janelas ou antenas tecnológicas" de forma a conhecer intensamente os avanços que estão ocorrendo na área de atuação (technological forecasting and assessment);*
- *ter acesso antecipado a resultados de pesquisas;*
- *aperfeiçoar o treinamento de funcionários;*
- *melhorar a imagem e o prestígio na sociedade.*

Para serem entendidas as linhas de pesquisas, realizou-se um mapeamento dos principais centros de turismo no mundo. Obtiveram-se esses dados por meio de coleta a fontes secundárias na Internet. A seguir, eis a tabela.

No Brasil, ainda hoje são poucos os centros de pesquisas de turismo. Um centro de referência é o Núcleo de Turismo da Fundação Getúlio Vargas. Em Brasília, na Universidade Nacional de Brasília (UNB), existe o Centro de Pesquisa em Turismo (CET), que apresenta

alguns estudos na área. Algumas universidades federais, no Nordeste do País, têm apresentado trabalhos e produções acadêmicas importantes na área, mas a produção científica ainda precisa enriquecer a base teórica e a de conhecimento.

Em relação à publicação acadêmica, por meio do Prêmio de Monografias, pode-se verificar o que é produzido em termos de turismo no Brasil hoje. Ao analisarem-se os trabalhos inscritos, verifica-se que poucos são os relacionados diretamente com a inovação no turismo e também poucos são de fato inovadores.

**Tabela 1: Principais Centros de Pesquisa em Turismo no mundo**

PAIS	UNIVERSIDADE	DEPARTAMENTO	LINHAS DE PESQUISA	RANKING LOCAL	WEBSITE
EUA	Harvard University	Center for Entertainment and Leisure	Estudos de Competividade e Setor de Lazer / Estudos de Demanda	1-10	<a href="http://hbswk.hbs.edu/industries/entertainment.html">http://hbswk.hbs.edu/industries/entertainment.html</a>
EUA	Massachusetts Institute of Technology-MIT	Department of Urban Studies and Planning	Organização Urbana Arquitetônica / Deslocamento Turístico urbano / Logística de Eventos / Uso do Solo	1-10	<a href="http://dusp.mit.edu/">http://dusp.mit.edu/</a>
EUA	George Washington University	Tourism & Hospitality Management	Competitividade na Hotelaria / Estratégia e Turismo	20-30	<a href="http://business.gwu.edu/tourism/">http://business.gwu.edu/tourism/</a>
EUA	University of California Berkeley	Tourism Studies Working Group	Turismo e Cultura / Impactos Locais / Impactos de Mega Eventos / Estudos Migratórios	10-20	<a href="http://tourismstudies.org">http://tourismstudies.org</a>
EUA	Cornell University	Center for Hospitality Research	Turismo e Hotelaria / Turismo e Negócios Imobiliários	10-20	<a href="http://www.hotelscool.comell.edu/about/pubs/news/newsdetails.html?id=375">http://www.hotelscool.comell.edu/about/pubs/news/newsdetails.html?id=375</a>
EUA	Princeton University	Princeton Environmental Institute	Grandes Mudanças / Impactos Locais / Legados de Sustentabilidade e Mega Eventos	1-10	<a href="http://web.princeton.edu/sites/pei/">http://web.princeton.edu/sites/pei/</a>
EUA	New York University-NYU	The Preston Robert Tisch Center for Hospitality, Tourism, and Sports Management	Turismo e Hotelaria / Turismo e Esportes / turismo e Investimentos	10-20	<a href="http://www.scps.nyu.edu/areas-of-study/tisch/">http://www.scps.nyu.edu/areas-of-study/tisch/</a>
EUA	University of Florida	Tourism Crisis Management Institute	Turismo e Planejamento / Crises Locais e Globais de impacto no Turismo	20-30	<a href="http://hhp.ufl.edu/trsm/tcni/home.php">http://hhp.ufl.edu/trsm/tcni/home.php</a>
Reino Unido	University of Cambridge	Cambridge Environmental Initiatives	Propriedades e Uso do Solo / Planejamento e conservação / Uso de Massa	1-10	<a href="http://old-site.socanth.cam.ac.uk/research/research-Groups.html">http://old-site.socanth.cam.ac.uk/research/research-Groups.html</a>
Reino Unido	University of Oxford	Environmental Change Institute	Programa Multidisciplinar de mudança climática / Gerenciamento de Impactos em Estudos de Lazer	1-10	<a href="http://www.eci.ox.ac.uk/">http://www.eci.ox.ac.uk/</a>
Reino Unido	Nottingham University	Business School-Tourism Studies	Turismo e Negócios / Turismo e Planejamento	1-10	<a href="http://www.nottingham.ac.uk/business/ma/N801.html">http://www.nottingham.ac.uk/business/ma/N801.html</a>

<b>Suíça</b>	<i>Ecole Polytechnique Federale de Lousane</i>	<i>Contemporary Studies</i>	<i>Impactos Migratórios / Desenvolvimento Economico / Crescimento da industria do Lazer</i>	1-10	<a href="http://cdh.epfl.ch/page81969.html">http://cdh.epfl.ch/page81969.html</a>
<b>Espanha</b>	<i>Centro de Investigación Cooperativa en Turismo</i>	<i>Polo de Inovación en Turismo</i>	<i>Turismo e Inovação / Competitividade / estratégia em Turismo</i>	10-20	<a href="http://www.tourgune.org/">http://www.tourgune.org/</a>
<b>México</b>	<i>Universidad Nacional Autonoma de Mexico</i>	<i>Instituto de Investigaciones Economicas</i>	<i>Turismo e Impactos Locais</i>	1-10	<a href="http://www.iiec.unam.mx/">http://www.iiec.unam.mx/</a>
<b>Chile</b>	<i>Universidad de Chile</i>	<i>Instituto de Desarrollo Económico</i>	<i>Composição da Matriz de Suprimentos / Cadeia de Valor / Participação do Turismo do Desenvolvimento Economico</i>	1-23	<a href="http://www.uchile.cl/?_nfpb=true&amp;_pageLabel=conCat&amp;idCat=59356">http://www.uchile.cl/?_nfpb=true&amp;_pageLabel=conCat&amp;idCat=59356</a>
<b>Austrália</b>	<i>Tourism Research Australia</i>	<i>Department of Resources, Energy and Tourism</i>	<i>Impactos Turísticos / sustentabilidade / Mega Eventos</i>	-	<a href="http://www.ret.gov.au/TOURISM/TRA/Pages/default.aspx">http://www.ret.gov.au/TOURISM/TRA/Pages/default.aspx</a>

Para não se limitar a questões acadêmicas, é importante ressaltar que, de forma geral, por meio de dados a estudos e pesquisas, pode-se afirmar que as empresas privadas e públicas necessitam de investimentos contínuos, seja em recursos, equipamentos, seja em tecnologia. Os investimentos incrementais podem contribuir muito para o desenvolvimento da capacidade tecnológica dos destinos e das empresas de turismo no Brasil.

A inovação é o desenvolvimento e aprimoramento contínuo do conhecimento, em busca de algo novo, desconhecido ou não, produzido com base em novas ideias e construído desde a estaca zero ou de algo já existente, que permite criar soluções de produtos ou processos que tenham sentido prático para o cliente, seja fornecedor ou consumidor. Pode ser rentável economicamente ou não e apresenta diferentes níveis de riscos, no âmbito do poder público ou do privado. No setor de turismo, é essencial que esse investimento ocorra de forma contínua, sem estar tão atrelada a mudanças de governo e políticas. Vale lembrar que esse não é o cenário predominante no País.

De forma geral, observa-se que inovação é o processo de tornar oportunidades em novas ideias e dar a elas um sentido prático, seja na indústria, seja no setor de serviços, engloba uma série de processos e áreas, em relação a um produto novo ou melhorado. A inovação pode ser estabelecida com base em um novo olhar ou uma nova forma de fazer o que já é conhecido para muitos. O usuário deve ser o grande beneficiado, tanto o usuário interno que produz ou vende o produto, quanto o usuário cliente, que irá consumir o serviço, o produto e efetuará a compra.

A seguir, vê-se a Tabela 2 de oportunidades e, em seguida, a Tabela 3 de ameaças. É importante ter-se um entendimento desses pontos para que se entenda o turismo no contexto atual e porque, neste artigo, se alerta para a importância de apresentarem-se conceitos de inovação da indústria para aplicação no turismo.

**Tabela 2: Oportunidades do desenvolvimento da atividade turística**

### OPORTUNIDADES

- *Cenário econômico brasileiro.*
- *Necessidade de pesquisas e dados em turismo.*
- *Realização de megaeventos esportivos no Brasil (Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016).*
- *Difusão da expertise de pesquisa em turismo.*
- *Necessidade de criação de um centro de pesquisa em turismo, no Brasil, de referência internacional.*
- *Aumento da competitividade entre destinos e empresas do setor de turismo e a conseqüente necessidade de inovação e pesquisas na área.*
- *Presença internacional do Brasil e papel de liderança na América Latina.*
- *Crescente número de instituições de pesquisas atuando no âmbito do turismo e conseqüentemente de referências acadêmicas nacionais.*

**Tabela 3: Ameaças ao desenvolvimento da atividade turística**

### AMEAÇAS

- *Incerteza de cenários futuros em razão da globalização.*
- *Mudanças de governo*
- *Crescente número de instituições de pesquisa atuando no âmbito do turismo*
- *Descontinuidade de políticas públicas de fomento a pesquisa.*
- *Perda de talentos acadêmicos para iniciativa privada e a exterior.*
- *Redução de recurso e linhas de financiamento a pesquisas.*

## 5. Conclusão

O Brasil, foco deste estudo, encontra-se num estágio relativamente avançado na América Latina, mas ainda assim atrasado se comparado com destinos de países desenvolvidos. Evidencia-se a necessidade de investimentos em inovação em todos os destinos que pretendam ter capacidade competitiva ante esse mercado global. Investimentos em pesquisas de demanda e oferta, estatísticas de turismo, medição de impactos da atividade turística — estudos e pesquisas no destino devem ser constantes, mas essa questão ainda é bem deficiente nos destinos como um todo.

---

Com o amadurecimento das atividades turísticas no Brasil, verificou-se um aumento nas demandas de organizações privadas e governamentais por estudos e pesquisas. Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, no País, iniciou-se a construção de uma Política Nacional de Turismo. Após esse período, no Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), reorganizou-se a estrutura e orientaram-se os esforços exclusivamente para o mercado internacional, com o desafio de cuidar da Promoção do Destino Brasil no exterior. Dessa forma, ficou estritamente a cargo do Ministério do Turismo o desenvolvimento do turismo interno.

Ambas as instituições têm desempenhado um importante papel no desenvolvimento do turismo no Brasil, com representantes do sistema S e empresas do setor público e do privado. No entanto se observa que muitos investimentos ainda são feitos de maneira descontínua, prejudicando o desenvolvimento da capacidade tecnológica das empresas, públicas ou privadas. Ao analisarem-se as tendências do mercado e o cenário do turismo no País, verificam-se a oportunidade e a necessidade de serem criadas, no Brasil, estratégias que fomentem o desenvolvimento de estudos e pesquisas na área. A proposta de criar-se um Centro de Pesquisas Acadêmicas de referência nacional/internacional na área pode ser importante para o País, num momento em que o Brasil está na mídia e muitas empresas estrangeiras tentarão vender produtos e serviços em turismo, criando concorrência para as empresas internas, em razão da agenda de megaeven- tos prevista para o País até 2016.

Este centro deverá apresentar uma estrutura científico-tecnológica capaz de gerar conhecimento no âmbito do turismo, estimular a produção acadêmica, incentivar a formação de professores e o desenvolvimento de metodologias que sirvam de instrumento para os diferentes conjuntos de atores, sejam eles do governo, sejam empresas e/ou Universidades. Metodologias únicas que sejam referência para destinos e empresas que precisam de dados e informações para estruturarem-se e lançarem-se no mercado competitivo.

Certamente, essa é uma das iniciativas que pode favorecer ao fomento da inovação. Importante não excluir a possibilidade de diferentes iniciativas, dentro e fora das empresas, que favoreçam ao enriquecimento das rotinas organizacionais das empresas e dos próprios destinos, seja no contato com especialistas, seja no investimento em novas tecnologias ou até mesmo em novos recursos, assim como no treinamento e na qualificação de pessoal. O turismo no Brasil apresenta um cenário positivo, e as oportunidades, que as empresas da indústria apresentam para a do turismo, em termos de amadurecimento, conceitos e estudos estratégicos, podem ser o diferencial no curto espaço de tempo. Como sinalizado pelo autor Barton (1995), muitos dos conhecimentos virão de áreas diferentes que não se poderia imaginar.

---

## 6. Referências

- CENTRE for Tourism, Leisure and Work (CTLW). Disponível em: <HYPERLINK "http://ctlw.com.au" http://ctlw.com.au>. Acesso em: 27 maio 2010.
- CENTRO de Investigación Cooperativa em Turismo. Disponível em: <HYPERLINK "http://www.tourgune.org" http://www.tourgune.org>. Acesso em 27 maio 2010.
- DESAFIOS da pesquisa no Brasil: uma contribuição ao debate. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, vol.16, n.o 4, oct./dec. 2002. Disponível em: <HYPERLINK "http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392002000400004&script=sci\_arttext" http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392002000400004&script=sci\_arttext>. Acesso em: 20 maio 2010.
- FIGUEIREDO, Paulo N. **Gestão da inovação**: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- \_\_\_\_\_. Learning, capability accumulation and firms differences: evidence from latecomer steel. **Industrial and Corporate Change**, Oxford University Press/California University, Berkeley, vol. 12, n.o 3, p. 607-643, 2003.
- HOBDAY, Michael, **Innovation in East Asia**. The Challenge to Japan. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing Limited, 1995.
- INSTITUTO de Asuntos Públicos. Disponível em: <HYPERLINK "http://www.inap.uchile.cl" http://www.inap.uchile.cl>. Acesso em: 27 maio 2010.
- KIM, L. Analytical Frameworks. In: \_\_\_\_\_ (ed.). **Imitation to Innovation**. Boston, Harvard Business School Press, 1997, p. 85-103.
- \_\_\_\_\_. **Crisis construction and organizational learning**: Capability Building in Catching-up at Hyundai Motor. Seoul: Korea University, 1998.
- LEONARD-BARTON D. **Wellspring of knowledge**: Building and Sustaining the Source of innovation. Boston, MA: Havard Business School Press, 1995.
- SUSTAINABLE Tourism Cooperative Research Centre (STCRC). Disponível em: <HYPERLINK "http://www.crctourism.com.au" http://www.crctourism.com.au>. Acesso em: 28 maio 2010.
- TURISMO Visão 2020 (OMT). Disponível em: <www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. Acesso em: 20 maio 2010.