

Iniciativas rumo à gestão e medição da inovação empresarial no turismo: revisão sistemática da literatura (1996-2021)

Initiatives towards the management and measurement of business innovation in tourism: systematic literature review (1996-2021)

Iniciativas para la gestión y medición de la innovación empresarial en el turismo: revisión sistemática de la literatura (1996-2021)

Jussara Danielle Martins Aires¹

Carlos Costa²

Filipa Brandão³

Este artigo foi recebido em 24 de abril de 2022 e aprovado em 29 de agosto de 2023

Resumo: Este artigo objetiva apresentar o estado da arte sobre iniciativas para a gestão, avaliação e medição da inovação em empresas de turismo, a partir da análise teórico-metodológicas, abordagens e resultados até então mostrados na literatura sob enfoque da perspectiva da Oferta. Para tanto, uma Revisão Sistemática da Literatura foi o método usado. Constatamos que a maioria das pesquisas têm sido desenvolvidas no contexto europeu. Contudo, a investigação contextual contemplou os continentes americano, africano, asiático e da Oceania. Conceitos foram analisados e a partir deles foi possível identificar tipologias, indicadores, determinantes e linhas de orientações para avaliar ou medir a inovação empresarial no turismo. A avaliação das concepções e condutas dos gestores se mostrou fundamental para compreender a natureza da dinâmica da inovação em suas perspectivas individuais, estruturais, interativas e / ou sistêmicas. Esta é uma das poucas revisões sistemáticas da literatura sobre inovação no setor de turismo. Apresentamos lacunas de pesquisa e questões críticas relativas ao desenvolvimento de estratégias adequadas para melhor gerir e avaliar a inovação em empreendimentos turísticos.

Palavras-chave: Empresas de turismo. Gestão. Avaliação. Medição da inovação. Revisão sistemática da literatura.

Abstract: This article aims to present the state of the art about initiatives for the management, evaluation and relevance of innovation in tourism companies, from the theoretical-methodological analysis, approaches and results showed so far in the literature under the perspective of Supply. For that, a systematic literature review was the method used. We found that most researches have been carried out in the European context. However, a contextual investigation covered the American, African, Asian and Oceanian continents. Concepts were motivated and from them, it was possible to identify typologies, indicators, determinants and guidelines to measure and assess business innovation in tourism. The evaluation of the managers' conceptions and behaviors is fundamental to understand the nature of the innovation dynamics in their individual perspectives, attitudes, interactive and/or systemic. This is one of the systematic reviews of the literature on innovation in the tourism sector. We present research gaps and critical issues relating to the development of results to better manage and assess innovation in tourism enterprises.

Keywords: Tourism enterprises. Management. Evaluation. Innovation measurement. Systematic literature review.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo presentar el estado del arte sobre iniciativas para la gestión y evaluación de la innovación en empresas turísticas, a partir del análisis teórico-metodológico, enfoques y resultados previamente mostrados en la literatura desde la perspectiva de la Oferta. Por lo tanto, el método utilizado fue una Revisión Sistemática de la Literatura. Encontramos que la mayoría de las investigaciones se han realizado en el contexto europeo. Aunque se incluyeron América, África, Asia y Oceanía. Se analizaron conceptos y a partir de ellos fue posible identificar tipologías, indicadores, determinantes y lineamientos para evaluar o medir la innovación empresarial en turismo. La evaluación de las concepciones y comportamientos de los directivos resultó fundamental para comprender la naturaleza de las dinámicas de innovación en sus perspectivas individuales, estructurales, interactivas y sistémicas. Esta es una de las pocas revisiones sistemáticas de la literatura sobre

¹**Formação/curso:** Doutora em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA, São Bernardo – MA, Brasil. **E-mail:** jussara.aires@ufma.br

²**Formação/curso:** Doutor em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE DE AVEIRO – UA, Campus de Santiago, Aveiro, Portugal. **E-mail:** ccosta@ua.pt

³**Formação/curso:** Doutora em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE DE AVEIRO – UA, Campus de Santiago, Aveiro, Portugal. **E-mail:** filipa.brandao@ua.pt

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

innovación en el sector turístico. Presentamos lagunas de investigación y críticas sobre el desarrollo de estrategias adecuadas para gestionar y evaluar mejor la innovación en empresas de turismo.

Palabras Clave: Empresas turísticas. Gestión. Evaluación. Medición de la innovación. Revisión sistemática de la literatura.

1 Introdução

O turismo é um importante setor econômico no mundo. Evidências indicam a inovação como uma força crucial de primeira grandeza para o alcance de competitividade de empresas e destinos turísticos, contribuindo também para o progresso socioeconômico dos países (HJALAGER, 1996; VOLO, 2006). Vale ressaltar que a temática da medição da inovação em empresas de turismo sob enfoque da perspectiva da Oferta não tem recebido a atenção que merece. A escassez, falta de consensos e de definições quanto a conceitos, instrumentos e métodos de análise apropriados para o setor de turismo sugerem a existência de limitações, problemas e desafios metodológicos diretamente relacionados ao tema, que necessitam ser superados (PIKKEMAAT; WEIERMAIR, 2007; CAMISÓN; MONFORT-MIR, 2012; KRIZAJ et al., 2014).

Para suprir essa necessidade, neste artigo, procedemos a uma revisão sistemática da literatura, tendo por objetivo evidenciar como a literatura acadêmica tem se posicionado em relação às iniciativas rumo à avaliação e/ou medição da inovação empresarial naquele setor. A análise tem por base a identificação de artigos relevantes publicados em revistas indexadas na base de dados *SCOPUS*. O intervalo temporal considerado na pesquisa foi o período de 1996 a 2021. A relevância da pesquisa se justifica pela identificação de *gaps* na investigação atual, pela apreensão de tipologia e indicadores, capazes de contribuir para a formulação de novos instrumentos de medição da inovação e de recomendações úteis, que possam guiar investigações futuras face aos pontos críticos ainda não respondidos pela academia.

O artigo está estruturado desta forma: a seção 2 apresenta a metodologia, que discute o rigor, critérios e procedimentos metodológicos adotados para a seleção dos trabalhos, subdividindo-se em 2.1 (primeiro passo – coleta de dados e resultados), 2.2 (segundo passo – seleção e análise) e 2.3 (terceiro passo – análise de conteúdo). Depois, na seção 3, mostramos uma análise integral dos artigos, a contemplar seus objetivos, agrupados por temas e contextos (subseção 3.1). A seção 4 discute a relação entre conceitos, tipologias e medição da inovação no turismo. Na subseção 4.1, apresentamos uma síntese dos indicadores de medição da inovação empresarial turística, que emergem a partir do enfoque nos tipos de inovação considerados nos artigos. A caracterização da metodologia dos trabalhos é feita na seção 5, na qual mostramos os tipos de dados utilizados, abordagem, instrumento de coleta e análise

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

de dados. Os principais resultados e contribuições dos trabalhos são revelados na seção 6. Finalmente, a última seção traz as considerações finais.

2 Critérios e Procedimentos Metodológicos para a Seleção dos Artigos

As revisões da literatura desempenham um papel essencial na pesquisa acadêmica para reunir o conhecimento existente e examinar o estado de um assunto. Elas diferem das revisões narrativas tradicionais por adotarem um processo replicável, científico e transparente. No entanto, pesquisadores em Turismo continuam a confiar em revisões superficiais e narrativas, que carecem de uma investigação sistemática (LINNENLUECKE et al., 2020). Neste artigo, é aplicada uma revisão sistemática da literatura e o protocolo de pesquisa utilizado compreende duas etapas, descritas nos subtópicos a seguir.

2.1 Primeiro passo: coleta de dados e resultados

Estabelecemos critérios e combinações de palavras-chave, de forma a obter discussões mais específicas e atualizadas. Foi considerado o intervalo temporal de todos os anos até novembro de 2021. Nossos critérios de busca foram configurados para captar apenas artigos (em língua inglesa), excluindo livros ou capítulos de livros, relatórios, cartas ou texto editorial, revisões e trabalhos apresentados em conferências ou em eventos similares. Assim, isolados ou de forma combinada, palavras-chave usadas deveriam aparecer no título, resumo e/ou nas palavras-chave. A Tabela 1 nos mostra detalhes, a partir de nossa escolha de critérios.

Tabela 1 - Orientação dos critérios de pesquisa para identificação dos artigos

Tipo de análise	Intervalo temporal	Palavras-chave	Nº de trabalhos	Tipo de Acesso	Tipo de Trabalho
		Measure, Innovation and Tourism sector	52		
Análise quantitativa	Todos os anos até 2021	Innovation, Measurement and Tourism	45	Acesso aberto e outros	Apenas artigos (em inglês)
		Measure innovation and Tourism companies	14		

Fonte: Elaboração própria (2021)

O número inicial de artigos publicados, resultantes da combinação de palavras ‘*Measure, Innovation and Tourism setor*’ (Medir, Inovação e Setor de turismo), 52, passou por mais um filtro e conseguimos limitá-lo a 12 trabalhos com discussões (teóricas e/ou teórico-empíricas) pertinentes ao

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

nosso interesse de investigação: iniciativas rumo à medição da inovação empresarial no turismo. Dentre as abordagens inclusas no seletivo grupo dos artigos de interesse se destacam: 1) propostas de conceitos, atividade tecnológica, tipologia específica, determinantes e/ou de instrumento para medir a inovação em hotéis; 2) o comportamento da inovação a partir da análise (do número) de patentes, mostrando o seu impacto na medição da inovação no setor de hospedagem; 3) práticas e medidas relacionadas às chamadas ecoinovações desenvolvidas e implementadas por empresas de turismo; 4) o papel-chave de líderes como agentes de decisões e de influência para potencializar a inovação hoteleira (e setorial); 5) avaliação da inovação empresarial, a partir de indicadores como a capacidade de adquirir, assimilar e utilizar o conhecimento (capacidade de absorção).

A partir da combinação *Innovation, Measurement and Tourism* (Inovação, Medida e Turismo), que inicialmente capturou 45 artigos, também procedemos à nova filtragem, selecionando, por conseguinte, 8 trabalhos, dos quais as principais abordagens contemplam: 1) caso de sucesso na hotelaria a mostrar indicadores da inovação como o uso de recursos e esforços de sustentabilidade; 2) diagnóstico e reflexões críticas sobre problemas relacionados à medição da inovação empresarial no turismo (a incluir suas características particulares), propostas e recomendações para solucioná-los; 3) análise da influência que componentes individuais do capital intelectual exercem sobre a inovação empresarial turística; 4) deficiências e adequação de inquéritos (desenvolvidos com foco na indústria) para a medição ou avaliação das atividades de inovação em serviços hoteleiros; 5) importância da cooperação e do trabalho em rede de pequenas e médias empresas turísticas como indicadores de medição da inovação no setor e destinos; 6) avaliação (focada em aspectos cognitivos e psicológicos) do comportamento empreendedor de gestores, como indicador e força motriz do aumento da qualidade, inovação e desempenho das empresas turísticas.

Finalmente, a última combinação de palavras, *Measure innovation and Tourism companies* (Medir inovação e Empresas de turismo), tendo previamente capturado 14 trabalhos, acabou por nos desvelar mais 2 relevantes artigos, trazendo novos contributos precisos para o nosso objetivo. Um deles explora e identifica como o CIS (*Community Innovation Survey* - Inquérito Comunitário Europeu) pode ser aprimorado e ser um instrumento mais válido para medir a inovação em empresas de turismo. Já o outro, ao revisar e sintetizar literaturas transdisciplinares, fornece uma base conceitual para orientar a inovação social em serviços (foco em hotéis), sugerida como um tipo característico do setor turístico, que se define essencialmente pelas ofertas de produtos ou serviços e sustentáveis, baseadas no mercado e soluções de problemas sistêmicos da sociedade.

Nossa captura sugere a pesquisa desenvolvida por Hjalager (1996), intitulada '*Tourism and the environment: the innovation connection*' (Turismo e o meio ambiente: a conexão de inovação), como

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

(uma das) pioneira(s) no que diz respeito ao estudo de particularidades do comportamento da inovação no setor e pistas para avaliá-la. Para além de tipos de inovação empresarial, o artigo especifica práticas inovadoras ambientalmente sustentáveis como indicadores e força motriz da inovação no turismo, salientando, desde então, a emergência de produtos e serviços ecológicos combinados com medidas de reciclagem, economia energética etc. Cerca de 7 anos se passaram e só a partir de 2003 houve um aumento significativo de contributos de pesquisa, enfocando aspectos-chave da inovação no turismo responsáveis por atrair uma maior atenção de pesquisadores e estimular neles o pensamento e posicionamento acadêmico mais críticos, rumo à avaliação da inovação empresarial. Nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2020 houve aumento recorde de publicações, sendo 10, 10, 8 e 8, respectivamente. A seleção e análise dos trabalhos para a leitura integral é descrita a seguir.

2.2 Segundo passo: seleção e análise

Procedemos à leitura dos resumos de 76 artigos filtrados. O número de trabalhos a serem analisados foi reduzido para dezoito. A principal justificativa para a exclusão dos 58 artigos restantes se deu ao fato deles apresentarem abordagens que não contemplavam diretamente o objetivo deste artigo. Dentre tais abordagens destacamos a ênfase em: 1) avaliação do desempenho de (ou entre) destinos (sem considerar empresas de turismo); 2) influências e eficácia do uso de recursos tecnológicos no comportamento do consumidor e mais particularmente, a adaptação destes consumidores a novos serviços tecnológicos ofertados em viagens aéreas; 3) papel das instituições e *clusters* na gestão, política e desenvolvimento socioeconômico de destinos e/ou proposta de modelo conceitual a destacar benefícios (teóricos e práticos) da formação desses *clusters*; 4) políticas públicas e o papel da inovação para melhorar o desempenho organizacional e/ou de destinos; 5) sustentabilidade socioambiental restrita a sítios arqueológicos e 6) efeitos da inovação restritos a serviços de saúde no turismo. Importa salientar ainda o critério de exclusão por repetição de alguns artigos.

2.3 Terceiro passo: análise de conteúdo

Procedemos à leitura integral dos 22 artigos. Desse modo, em paralelo, foram elaborados dois tipos de *frameworks* (quadros com o diagnóstico estrutural) de pesquisas: uma para os artigos meramente teóricos e outra para aqueles que possuíam abordagens de análise teórico-empíricas. A própria elaboração de *frameworks* foi orientada a partir da definição de critérios, isto é, a partir da leitura na íntegra, buscamos investigar (e responder) precisa e objetivamente as seguintes informações: 1. Referência no formato - autor(es) (ano); 2. Objetivo(s); 3. Contexto (país ou região – para pesquisas

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
 DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
 (1996-2021)**

empíricas); 4. Metodologia (instrumento e procedimentos de coleta e análise de dados) e 6. Principais resultados e conclusões.

3 Análise Integral dos Artigos

Julgamos conveniente proceder ao refinamento de alguns critérios para agrupar e melhor analisar os artigos, nomeadamente: contexto, tema, objetivos, caracterização da metodologia(s) usada(s), resultados e constatações.

3.1 Temas, objetivos e contexto

Com vista a alcançar um consenso quanto ao levantamento dos principais temas abordados, procedemos à análise de cada objetivo proposto nos trabalhos, agrupando-os conforme as similaridades. Nomeamos genericamente cada grupo, por conseguinte. Paralelamente, associamos autoria e contextos. A Tabela 2 nos mostra com precisão os temas em função dos objetivos, contexto e autores.

Tabela 2 - Objetivos, contexto e autoria dos artigos agrupados por temas

Tema	Objetivo	Contexto	Autoria
Conceitos, tipologias, particularidades e indicadores da inovação hoteleira	Investigar adoção de melhorias tecnológicas; relação entre propensão à inovação e categoria hoteleira, configurações de governança, características e determinantes das decisões de inovação dos gestores.	Ilhas Baleares - Espanha	Orfila-Sintes et al (2005)
	Mostrar a importância de fatores determinantes da inovação hoteleira na Internet para as relações externas com clientes e outras organizações	Ilhas Baleares - Espanha	Vadell e Orfila-Sintes (2008)
	Introduzir uma tipologia de inovação específica para parques ao ar livre em hotéis.	Austrália	Brooker <i>et al.</i> (2012)
	Mostrar características específicas, avaliar e medir a atividade de inovação em hotéis a partir de adaptações feitas no questionário CIS	Croácia	Pivcevic e Prancevic (2012)
	Investigar e avaliar a capacidade de adquirir, assimilar e utilizar o conhecimento externo em hotéis	Inglaterra	Thomas e Wood (2014)
	Investigar pedidos de patentes, determinantes do comportamento de patentear e o impacto de medida dessa inovação no desempenho de hotéis	Itália	Succurro e Boffa (2018)
	Fornecer uma estrutura para definir e orientar a inovação social (soluções de mercado ou baseadas em problemas sociais sistémicos) em hotéis	-	Aksoy <i>et al.</i> (2019)
	Mostrar ações inovadoras envolvendo recursos de sustentabilidade podem ser relatadas em um hotel para fortalecer a sua vantagem competitiva	Hong Kong (China)	Nam <i>et al.</i> (2020)
Propor um novo procedimento denominado Radar de Inovação em Hotelaria (IRH), desenvolvido especificamente para medir as inovações em hotéis	Recife (Brasil)	Valença <i>et al.</i> (2020)	

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
 DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
 (1996-2021)**

Conceitos, tipologias, indicadores e recomendações relacionadas à medição da inovação em empresas de turismo	Definir a inovação dinâmica, em resposta a restrições e ameaças ambientais, mudanças estruturais, nas preferências do consumidor, nos custos competitivos e tecnologias.	-	Hjalager (1996)
	Classificar e analisar inovações tecnológicas, tipos, objetivos, obstáculos, fontes e impacto das atividades inovadoras.	Ilhas Baleares (Espanha)	Jacob <i>et al.</i> (2003)
	Propor base conceitual da qualidade, que como indicador de inovação, considera a estrutura, disponibilidade e uso das informações no ambiente empresarial turístico	Alpes (Áustria)	Brunner-Sperdin e Peters (2005)
	Examinar problemas de definições operacionais e de mensuração da inovação no turismo e propor um modelo conceitual.	Itália	Volo (2006)
	Mostrar aspectos da inovação em pequenas e médias empresas de turismo, relevantes para a sua medição	Tyrol (Áustria)	Pikkemaat e Weiermair (2007)
	Apresentar questões críticas relacionadas às definições, medição da inovação empresarial turística e recomendações para superar problemas	Espanha	Camisón e Monfort-Mir (2012)
	Definir tipologia da inovação no turismo; desenvolver e validar uma ferramenta para medir o nível de novidade e inovação empresarial adotada	Eslovênia	Krizaj <i>et al.</i> (2014)
	Investigar a natureza, tipos e nível de impacto da inovação intersectorial implementada por empresas de turismo e atores do sistema na economia regional	África do Sul	Booyens e Rogerson (2016)
	Evidenciar a importância, classificação e mensuração do capital intelectual (composto por capital humano, capital organizacional e capital social) relacionando-o a uma tipologia de inovação	Eslovênia e Croácia	Omerzel e Jurdana (2016)
	Examinar o desenvolvimento, tipologia e conhecimento daecoinovação entre empresas de turismo	Europa, Ásia, África e América.	Alonso-Almeida <i>et al.</i> (2016)
	Demonstrar como o CIS pode ser aprimorado a ponto de se tornar um instrumento mais válido para medir a inovação em empresas de turismo	Noruega	Nordli (2017)
	Explorar inovações não capturadas por instrumentos quantitativos como o inquérito do CIS, suas razões de ser, identificação de processos, características e tipos dessas inovações.	Noruega	Nordli e Rønningen (2021)
Sintetizar a literatura da inovação e economia de experiência para revelar seis proposições teóricas e orientações para medir a inovação na indústria de hospitalidade e turismo	Califórnia (EUA)	Sipe (2021)	

Fonte: Elaboração própria (2021)

Com base na Tabela 2, podemos afirmar que todas as pesquisas que detalharam aspectos, comportamento e características específicas da inovação no setor de turismo contemplaram o ramo da hotelaria, sendo que pouco menos da metade do total de trabalhos (9) restringiram suas discussões ao

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

referido ramo. Primeiramente, isso nos levou a enquadrar os objetivos extraídos dos trabalhos em dois grandes grupos temáticos: um exclusivamente restrito a hotelaria e outro voltado genericamente às empresas que compõem o setor turístico. Posteriormente, procuramos analisar e elencar os subtemas, que daí emergiram: a) Ecoinovação e sustentabilidade sócio e/ou ambiental (debate sobre soluções que conciliam equilibradamente necessidades e preocupações sociais, econômicas e ambientais; b) Cooperação d(e) recursos humanos e outros indicadores da inovação (neste grupo é predominante o realce das capacidades dinâmicas empresariais, centradas, sobretudo na cognição e conduta humana para diversificar e difundir a inovação implementada no setor) e finalmente, c) Orientação para a medição da inovação em empresas de turismo (reúne as discussões mais críticas a questionar eficácia e adequação de instrumentos de medição da inovação setorial, dando-lhes direcionamentos para aprimoramento, desenvolvimento e/ou validação deles). Consensualmente, as pesquisas sugerem direta ou indiretamente, alinhadas às nossas crenças, que a adequada avaliação da mensuração da inovação no turismo é consequência da definição de conceitos e tipologias, dos quais se extraem indicadores, particulares relacionados à natureza diversa e dinâmica do comportamento da inovação nas atividades que compõem o setor. Nesse sentido, reiteramos a importância dada à perspectiva individual (que aparece realçada nos trabalhos), para apreender essas informações. O tópico a seguir abordará com mais detalhes as questões que emergem mais frequentemente nos artigos e como estão interrelacionadas aos propósitos dessa tese.

Ainda com base na leitura da Tabela 2, podemos afirmar que a maioria dos artigos teórico-empíricos discutem a inovação num contexto europeu (16), focando especialmente suas análises de dados coletados em um (ou mais) estado(s), cidade(s), distrito(s), região(-ões) ou país(es) em particular. Desse modo, aparecem realçados os contextos da Espanha (4), Áustria (2), Noruega (2), Inglaterra (1), Itália (2), Eslovênia (2) e Croácia (2). Também são realçados contextos do Brasil, na América Latina (2); dos Estados Unidos, na América do Norte (2); da África do Sul, na África (2); da China, na Ásia (2) e da Austrália, na Oceania (2). Observamos também que comumente o contexto de investigação corresponde ao país de origem do autor principal da pesquisa. Desviando-se do padrão seguido pela maioria, o trabalho excepcional de Alonso-Almeida et al. (2016) contempla diferentes contextos simultaneamente (com países da América do Norte, Ásia, África e América Latina).

4 A Relação entre Conceitos, Tipologias e Medição da Inovação

Um ponto comum presente nas discussões de todos os trabalhos é o de que o conhecimento baseado em pesquisa sobre inovação no turismo é indispensável, porém, deficiente. Partindo desse ponto em direção a diferentes caminhos de estudos, investigadores novamente são unidos por um consenso:

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
 DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
 (1996-2021)**

para preencher as muitas lacunas existentes no campo de conhecimento da inovação. Trabalhos futuros devem se concentrar no desenvolvimento teórico, ciclicamente fundamentado pelo investimento em (ou a partir de) pesquisas empíricas. Ao ler e analisar o conteúdo dos trabalhos (desde os mais antigos aos mais recentes) em função de seus objetivos, percebemos que a busca pela consolidação do saber sobre a medição da inovação em empresas de turismo é centrada em definições, características particulares e tendências, que muitas vezes levam a tipologias específicas, das quais se pode extrair indicadores da inovação. A seguir, apresentamos uma síntese de tipologias da inovação que emergem a partir dos conceitos apresentados nos trabalhos e, por conseguinte, sugerem indicadores para a medição da inovação em empresas de turismo.

4.1 Síntese de indicadores e tipologias da inovação no turismo

Toda tentativa de medir a inovação nessas empresas tem partido da análise de conceitos, características e tipologias (ver Quadro 1). Assim, a tipologia da inovação de serviços proposta pelo Manual de Oslo, nomeadamente, produto, processo, marketing, organizacional (OECD, 2005) e o conceito de inovação Schumpeteriano, que refere à inovação como um resultado ou desempenho (em nível internacional, nacional, regional ou local) constituem as principais referências de base para alcançar especificidades ainda ocultas no turismo. Nesse caso, a abordagem convergente ainda é predominante. A linha que separa cada tipo de inovação é tênue. O Quadro 1 apresenta uma síntese de tipologias e indicadores de inovação empresarial no turismo.

Quadro 1 - Síntese de tipologias e indicadores de medição da inovação

Autores	Tipologias	Indicadores para medição da inovação
Hjalager (1996)	Ambiental, de produto, processo e de gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Condições básicas operacionais ou avançadas com elementos essenciais de apoio à gestão e actividades principais (ex.: aquisição de máquinas, equipamentos, espaço físico, internet, tecnologias etc) • Mudanças na infraestrutura para obter diferenciação • Seleção e recrutamento de pessoas instruídas, experientes e qualificadas • Uso de recursos humanos, materiais e/ou tecnológicos para atender a mais de um serviço/produto ou diferentes versões deste(s). • Mudanças organizacionais e estímulos para a criatividade e geração de ideias e conhecimento interno • Dedicção contínua (e exclusiva) ao desenvolvimento da inovação • Sexo, idade, anos de experiência, nível de instrução e perfil empreendedor
Jacob (2003)	Produto, processo, organizacional e mercado	
Volo (2006)	Produto, processo, entrega, organizacional, mercado e marketing	
Alonso-Almeida et al. (2016)	Eco-inovação relacionada a produto, processo, tecnologia, marketing e organizacional	
Booyens e Rogerson (2016)	Produto, marketing, ambiental, organizacional, processo, estrutural e social	
Aksoy et al. (2019)	Social, focada no intra empreendedorismo, cooperação, orientação de mercado e bem-estar social	

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
 DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
 (1996-2021)**

Nam et al. (2020)	Sustentabilidade socio ambiental focada na cooperação, tecnológica, de redução custos, recursos e/ou poluentes	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanho ou dimensão, idade, atividade e tipo da empresa. • Lançamento, melhoria e/ou retirada de produtos/serviços • Mudanças nos produtos/serviços por razões ambientais, viabilidade económica e/ou social • Conquista de novos (segmentos de) mercados • Criação de soluções para (aumento de) satisfação das experiências e necessidades ou problemas apontados por clientes • Ferramentas ou estratégias adotadas para ouvir e captar necessidades e sugestões dos clientes • Produtos melhorados em função das informações captadas • Ações adotadas para melhorar o relacionamento com clientes • Criação de novos pontos de contato, com uso de tecnologia (ou não) para estreitar a interação com o cliente e melhorar a comunicação. • Criação de parcerias, redes, grupos ou formas de cooperação • Geração de receitas a partir do esforço para estreitar interações entre clientes e parceiros e oferecer produtos/serviços mais completos • Novos ou aprimorados processos, sistemas de gestão e/ou softwares adotados, ações de sustentabilidade para obtenção de qualidade, aumento de eficiência, eficácia e/ou redução de custos ou de qualidade • Mudanças na logística, armazenamento ou entrega de produtos/serviços • Aquisição de capital humano, conhecimento e <i>know-how</i>; • Realização de eventos, desenvolvimento e implementação de projetos sustentáveis (social, económico, ambiental, cultural etc) • Criação de canais de entrega ou divulgação (usando tecnologia ou não) • Utilização da marca da empresa em outros tipos de negócios (do sector turístico ou não) • Capacidade de absorção (capacidade de buscar, identificar, assimilar, explorar e aplicar o conhecimento eficazmente) • Desenvolvimento de processos de gestão que transformem conhecimento e <i>know-how</i> em competências dos recursos humanos • Sistema de recompensa para inovadores • Liderança dinâmica, aberta e empreendedora; • Monitoramento constante do meio ambiente (fornecedores, parceiros, concorrentes, clientes, colaboradores, sociedade);
Brunner-Sperdin e Peters (2005)	Produto, processo, marketing e comunicação (interna ou externa) baseada no perfil empreendedor (dos gestores e equipas) e das empresas	
Orfila-Sintes et al. (2005)	Produtos e/ou processos tecnológicos)	
Pikkemaat e Weiermair (2007)	Produto/processo, TICs, marketing, de gestão ou organizacional (foco: relações externas)	
Vadell e Orfila-Sintes (2008)	Tecnológica e de internet marketing e gestão organizacional (foco: relações externas)	
Pivcevic e Prancevic (2012)	Produto, processo, marketing e organizacional	
Brooker et al. (2012)	Produto, processo e de gestão, em função do perfil empresarial: minimalista, imitadora ou inovadora	
Camisón e Monfort-Mir (2012)	Produto, processo, tecnológica, marketing, mercado, de gestão e institucional	
Thomas e Wood (2014)	Produto, processo, marketing, mercado, de gestão e institucional	
Omerzel e Jurdana (2016)	Produto, processo, marketing e organizacional correlacionada ao Capital humano, social e organizacional	
Krizaj et al. (2014)	Produto, processo, marketing, mercado e institucional	
Nordli (2017); Nordli e Rønningen (2021)	Visível (de produto, processo, marketing e organizacional) e oculta (mudanças incrementais)	
Succurro & Boffa (2018)	produto, processo, marketing de gestão organizacional	
Valença et al. (2020)	Sustentabilidade, produto, processo, marketing, tecnológica, organizacional, gestão de recursos (humanos e materiais), institucional e de logística/entrega de serviços	

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

Sipe (2021)	Produto, processo, marketing, organizacional, ambiental, co-criação de experiências e valores	<ul style="list-style-type: none">• Quantidade de horas de treinamento relacionadas à atividades de inovação Monitoramento do bem-estar e satisfação dos colaboradores e clientes• Departamentalização• Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e registo de patentes• Envolvimento em redes e cooperação com organizações e instituições de pesquisas, públicas, privadas ou outras fontes externas de conhecimento• Métricas aprimoradas de produtos/serviços• Percentual de receita de produtos e serviços novos e aprimorados• Medidas de processo operacional• Melhores medidas de satisfação de Pessoal• Capacidade de cobrar um preço superior em comparação com concorrentes• Quantidade de produtos e serviços novos e aprimorados em 2 anos• Quantidade de ideias submetidas através de processos formalizados de geração de ideias
-------------	---	--

Fonte: Elaboração própria (2021)

Com base no Quadro 1, podemos afirmar que a natureza multidimensional da inovação no turismo, meramente explicada através de conceitos e tipologias, não tem sido propriamente mensurada. Mais do que tudo, é o nível de sua diversidade que tem sido mostrado. Percebemos que os principais indicadores determinantes estão agrupados em dimensões, nomeadamente: estrutura, otimização de recursos, características pessoais (de gestores, colaboradores) e das empresas, modernização e atualização tecnológica, oferta e soluções de mercado, relacionamento com clientes, parcerias e agregação de valor, processos, gestão da qualidade, de pessoas, de projetos e de conhecimento. Unanimemente, essas dimensões põem em evidência o papel-chave dos recursos humanos desde a preparação das condições e infraestrutura básica (física e intangível) para favorecer a capacidade inovadora até a agilização e gestão apoiada por recursos tecnológicos e a difusão do conhecimento, que agrega valor, receitas e é o elemento indispensável para potencializar a inovação.

5 Caracterização da metodologia dos trabalhos

Nesta seção, é mostrada a classificação dos trabalhos quanto aos tipos de dados utilizados (se primários, secundários ou ambos), bem como a caracterização quanto à abordagem (qualitativa, quantitativa ou ambas), público-alvo (ou amostra), setores de atividades turísticas contemplados e análise de dados das pesquisas empíricas para coleta de dados primários. De um modo geral, os trabalhos

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
 DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
 (1996-2021)**

se classificam como estudos de caso exploratórios. Os trabalhos que analisaram dados primários e/ou secundários são mostrados na Tabela 3.

Tabela 3 - Tipos dos dados utilizados

Tipos de dados	Autores
Primários	Nam et al. (2020) e Jacob et al. (2003)
Secundários	Hjalager (1996); Brunner-Sperdin e Peters (2005); Volo (2006); Camisón e Monfort-Mir (2012); Krizaj e Bukovec (2014); Alonso-Almeida et al. (2016); Nordli (2017); Succurro e Boffa (2018) e Aksoy et al. (2019)
Primários e Secundários	Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005); Pikkemaat e Weiermair (2007); Vadell e Orfila-Sintes (2008); Brooker et al. (2012); Pivcevic e Pranicevic (2012); Thomas e Wood (2014); Booyens e Rogerson (2016); Omerzel e Jurdana (2016); Valença et al. (2020); Sipe (2021) e Nordli e Rønningen (2021)

Fonte: Elaboração própria (2021)

Com base no Tabela 3, podemos afirmar que, em maior frequência, estudos aplicados buscam investigar, confirmar ou rejeitar hipóteses sugeridas por modelos teóricos construídos pelos próprios autores (ou por terceiros). Revisões da literatura, *frameworks* (quadros conceituais), análises e uso de informações provenientes de fontes de dados secundários também são parte dos trabalhos, que desenvolveram pesquisas empíricas com vista a observar fatos, identificar, separar e/ou controlar variáveis, de forma a perceber a relação entre elas e testar hipóteses, tal como o fizeram Omerzel e Jurdana (2016) e Vadell e Orfila-Sintes (2008). A seguir, o Quadro 2.

Quadro 2 - Metodologia das pesquisas empíricas para coleta de dados primários

Autor(es) (ano)	Instrumento(s)	Abordagem	Público-alvo	Análise de dados
Jacob (2003)	Entrevistas pessoais	Qualitativa e Quantitativa	20 diretores de empresas nas Ilhas Baleares (de hospedagem, restauração, agências de viagens, lazer e recreação e transportes)	Descrição, agrupamento, quantificação e classificação das inovações.
Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005)	Questionário (q. abertas e fechadas)	Quantitativa	331 diretores/gestores de hotéis nas Ilhas Baleares	Estatística descritiva simples e univariada
Pikkemaat e Weiermair (2007)	Guião de entrevista semiestruturado	Qualitativa e quantitativa	183 directores de empresas em Tyrol (de hospedagem, restauração e transportes)	Análise de correspondência múltipla
Vadell e Orfila-Sintes (2008)	Questionário estruturado (por fax)	Quantitativa	1.112 diretores de hotéis em Ilhas Baleares	Análise factorial Correlações

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
 DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
 (1996-2021)**

Brooker et al. (2012)	Guião de entrevista semiestruturada	Qualitativa	4 diretores de hospedagem, 21 gestores e 5 líderes governamentais em Austrália	Análise de conteúdo
Pivcevic e Pranicevic (2012)	Questionário CIS adaptado para hotéis	Quantitativa	559 diretores de hotéis na Croácia.	Escala <i>Likert</i> e Análise de <i>Clusters</i>
Thomas e Wood (2014)	Questionário estruturado (e-mail)	Quantitativa	259 diretores de hotéis na Grã-Bretanha	Análise ANOVA, Sistema de Equações Estruturais (SEM)
Booyens e Rogerson (2016)	Questionário com base no CIS, e guião de entrevistas	Qualitativa e quantitativa	156 gestores de empresas turísticas e 11 líderes de organizações do sistema turístico (África do Sul)	Estatística descritiva simples e univariada e análise de conteúdo
Omerzel e Jurdana (2016)	Questionário estruturado (enviado por e-mail)	Quantitativa	2800 diretores/gestores de empresas turísticas com atividades diversas eslovenas e 1700 de croatas	Análise multivariada Análise Factorial Correlações e Modelo de Equações Estruturais (SEM).
Valença et al. (2020)	Questionário com base na literatura e RI	Quantitativa	Diretores ou gestores de hotéis em Recife (Brasil)	Estatística descritiva; cálculo de médias por escala <i>Likert</i>
Sipe (2021)	Entrevistas e questionários	Qualitativa e quantitativa	221 Diretores de empresas na Califórnia (EUA)	Análise de conteúdo (apoio do Nvivo) e estatística descritiva
Nordli e Rønningen (2021)	Entrevistas	Qualitativa	13 Gestores de empresas turísticas e hotéis na Noruega	Análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria (2021)

Levando-se em conta o Quadro 2, podemos afirmar que há uma falta de padronização nos instrumentos e métodos de coleta e análise de dados. Majoritariamente, inquéritos (questionários) são enviados a gestores/diretores eletronicamente. Como as questões estão condicionadas à concepção e interpretação deles, isso pode comprometer a credibilidade dos resultados. Entrevistas presenciais, comunicação simplificada e esclarecedora, que dispense termos técnicos, são realçadas como estratégias exitosas para avaliar o quão inovadoras as empresas são (NORDLI, 2017; SIPE, 2021; NORDLI; RØNNINGEN, 2021). Ainda que o termo "medição" faça alusão a um esforço quantitativo, percebemos um número significativo de artigos nas últimas décadas, que se valem da abordagem qualitativa ou quali-quantitativa para o alcance dos objetivos propostos. Nesse sentido, para efeitos desta pesquisa, importa salientar que “medir” também explora outro significado: “iniciativa” ou “ação política”. Direta ou indiretamente, os trabalhos contemplam a medição da propensão, atividades e dos impactos à inovação experimentados pelas empresas de turismo.

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

6 Principais resultados e contribuições dos trabalhos

Resultados das pesquisas trazem contributos relevantes relacionados à conceituação, tipologia e avaliação da inovação no setor turístico, bem como a proposta de melhorias e adequação para instrumentos até então usados para medir a inovação empresarial. A Tabela 4 apresenta os principais resultados dos trabalhos.

Tabela 4 - Principais resultados e contributos dos artigos

Autores	Principais resultados e contributos
Hjalager (1996)	Como respostas para consumidores, soluções ecológicas (tecnológicas ou não) reduzem custos às empresas e danos ambientais, devendo estar alinhadas com medidas de planejamento e regulamentação. O turismo sustentável não é uniforme em todos os aspectos. Empresas podem apreciar iniciativas combinando proteção ambiental e inovação de produtos, processos e gestão, se clientes pagarem os chamados impostos verdes.
Jacob et al (2003)	Inovações não tecnológicas (principalmente de processo e organizacionais) são comuns em empresas de turismo baleares, especialmente no sector de hospedagem. A falta de habilidade pessoal e as resistências para mudanças dentro das empresas são os principais obstáculos para a introdução de inovações.
Orfila-Sintes <i>et al.</i> (2005)	Hotéis de categorias maiores e pertencentes a uma rede ou grupo empresarial, tendem a ser mais inovadores. A seleção de pessoas qualificadas é fundamental e metade das empresas inovadoras melhoram as habilidades e competências do seu capital humano. O setor de P&D não costuma estar física ou internamente construído como em indústrias de outro setor, mas gerido por fornecedores. Inova-se introduzindo P&D incorporados em tecnologias.
Brunner-Sperdin e Peters (2005)	Percepções, conduta empreendedora e características organizacionais (relativas à perfil, estrutura, disponibilidade e uso das informações) no ambiente econômico das empresas turísticas devem ser consideradas para aferir a qualidade ou inovação
Volo (2006)	Propuseram um modelo conceitual da inovação no turismo para facilitar sua mensuração.
Pikkemaat e Weiermair (2007)	Empresas em redes ou em cooperação tendem a ser mais inovadoras. O grau de inovação em todas as áreas hoteleiras é muito baixo na Áustria. A maioria das atividades inovadoras constitui apenas mudança superficial. Inovações de processos são os tipos predominantes. Quanto maior o nível de qualidade e o tamanho, mais inovador é o hotel.
Vadell e Orfila-Sintes (2008)	O tamanho, a menor sazonalidade, a internet, TICs, consciência e as atitudes gerenciais positivas em relação à internet para potencializar relações externas aumentam a probabilidade de hotéis inovar. Os menores têm mais dificuldades em fazê-lo. Diretrizes são sugeridas para ajudar os gestores a abordar suas políticas de competitividade.
Brooker et al. (2012)	Poucos parques de hospedagem apresentam um nível de inovação acima do caráter incremental, mas não é radical, revolucionário ou disruptivo. “Inovadores estratégicos” adotam ideias de fontes externas e adaptam-nas ao contexto australiano. Tais ideias são introduzidas em incrementos e o tempo de 3 a 4 anos é suficiente para concorrentes imitem-nas e avaliem a reação do mercado e viabilidade.
Camisón e Monfort-Mir (2012)	Instrumentos como o CIS apresentam anomalias graves que dificultam compreensões em nível micro, complicando a necessária comparação do grau de inovação empresarial a nível internacional. Análises não captam heterogeneidades internas da inovação das empresas de turismo e de atividades específicas. Para superar isso, é recomendado considerar para além da abordagem Schumpeteriana, outras baseadas nas capacidades dinâmicas das empresas.

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

Pivcevic e Pranicovic (2012)	Os hotéis na Croácia são moderadamente inovadores e a maioria tende a “imitar”, novidades implementadas por concorrentes. Quanto às inovações tecnológicas, elas são dominadas pelos fornecedores. Não há relação entre o tamanho do hotel e suas atividades de inovação, de forma que hotéis menores podem ser tão inovadores como pequenos e médios.
Krizaj e Bukovec (2014)	Desenvolveram e validaram uma ferramenta de medida da novidade, que captura a inovação em empresas turísticas de todos os ramos e tamanhos e pode ser aplicado em outros países.
Alonso-Almeida <i>et al.</i> (2016)	A ecoinovação (não obrigatoriamente envolvendo tecnologias, mas uma mentalidade empreendedora) como resposta às necessidades humanas, busca conciliar preocupações sociais, econômicas e ambientais. Envolve economia de recursos, reciclagem, design interiores, projetos de engenharia, campanhas de proteção ambiental, novos, adaptados ou melhorados produtos, serviços, processos e modelos de negócios.
Thomas e Wood (2014)	Desenvolveram um instrumento de medida para analisar a capacidade de adquirir, assimilar e usar conhecimento externo (capacidade absorptiva) do sector hoteleiro. A capacidade absorptiva é reconceitualizada para superar limitações do conceito aplicado ao turismo.
Booyens e Rogerson (2016)	A inovação é fácil de ser copiada, predominantemente incremental e não tecnológica nos serviços, apesar de haver sistemas integrados baseados em TIC no contexto sul africano. A tipologia de inovação turística foi expandida (produto, processo, marketing, organizacional, estrutural, ambiental e social). As perspectivas do destino, dos sistemas também precisam ser consideradas para medir a inovação, tendo o Manual de Oslo como ponto de partida.
Omerzel e Jurdana (2016)	A inovação turística é muito dependente do capital intelectual da empresa, composto pelos capitais humano, organizacional e social. A relação entre essas três dimensões é explorada.
Nordli (2017)	Muitas melhorias incrementais (não documentadas) não são captadas pelo CIS. Linguagem e questões técnicas, títulos e distinções de tipos de inovação devem ser removidos. É preferível inferir uma tipologia baseada nas evidências empíricas. Deve-se acrescentar itens sobretudo, relacionados à lógica de serviço, dados pessoais de empresários e empresas, bem como examinar qualitativamente inovações relatadas por gestores empresariais.
Succurro e Boffa (2018)	O registo de patentes por hotéis se classifica em: 1) serviços de hospitalidade (sistemas tecnológicos de gestão, segurança e controle da poluição ambiental); 2) serviços de restauração (máquinas e equipamentos automatizados para agilizar processos e garantir padrão de qualidade); 3) Referentes à organização interna (TICs para segurança no trabalho e gestão de pessoas); 4) E-marketing e 5) Não relacionadas diretamente ao turismo.

Fonte: Elaboração própria (2021)

A inovação no turismo (predominantemente incremental) é permeada por um componente humano, capaz de promover diferencial competitivo, a partir da implementação de recursos (incluindo TICs). Tais estratégias e medidas são fáceis de ser copiadas (NORDLI, 2017; PIVCEVIC; PRANICEVIC, 2012; BROOKER et al., 2012; BOOYENS; ROGERSON, 2016). Uma reflexão mais crítica nos levou a reconhecer a diversidade (ainda pouco ou mal quantificada), os limites difusos e a necessidade de avanços para tornar a inovação empresarial no turismo mais mensurável. Destacamos menção a duas ferramentas de medição da inovação, criadas especialmente para a indústria, mas que frequentemente são usadas a partir de adaptações para o turismo: o Radar da Inovação, usado no Brasil e o CIS, usado em países da Europa e de outros continentes. Percebemos também algumas limitações em instrumentos de coleta de dados utilizados em larga escala. O problema da medição da inovação em

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

empresas de turismo ainda persiste e isso se deve à falta de consensos conceituais e tipologias de inovação próprias e universalmente aceitas no campo do turismo. Muitas constatações oriundas dos estudos em hotéis não são alheias a outros ramos do turismo. Contudo, o todo, o qual compõe o setor, pode variar em função dos contextos, bem como o comportamento da inovação.

Considerações finais

Este artigo cumpriu o propósito de revisar sistematicamente a literatura (de 1996 a 2020) com vista a apreender o estado do conhecimento sobre as iniciativas rumo à gestão e medição da inovação empresarial no turismo. A análise dos artigos contribuiu para a identificação de lacunas na investigação atual, permitindo principalmente o alcance de constatações relevantes. Agrupamos pesquisas por temas, em função das atividades empresariais e objetivos dos trabalhos. A partir de então, pudemos fazer um levantamento dos principais indicadores da inovação empresarial no turismo.

Relativamente à abordagem teórica, observamos que todos os trabalhos implícita ou explicitamente evidenciaram a importância do elemento humano e suas capacidades dinâmicas (incluindo cognição e conduta) para fazer acontecer a inovação dentro e fora das empresas. Pessoas com suas experiências e competências, para além de um impulsionador e multiplicador da inovação no turismo, constituem um indicador, o qual envolve todos os outros. Estes sujeitos, por sua vez, contemplam características pessoais (sobretudo perfil empreendedor de gestores) e da empresa (suas condições estruturais, de apoio, gestão e suporte para a inovação), seleção e otimização de seus recursos (humanos, materiais, tempo, espaço), oferta de soluções de mercado social, ambiental e economicamente sustentáveis (incluindo produtos e serviços ecológicos e/ou que possam agregar valor e proporcionar benefícios às pessoas), TICs, habilidades de saber ouvir, se relacionar bem com *stakeholders* (clientes, colaboradores, concorrentes, parceiros e sociedade, por exemplo) e usar eficazmente informações obtidas junto a eles. Em suma, a gestão humana de pessoas, da qualidade, de recursos, de projetos e de conhecimento (apoiada ou não por tecnologias) é fundamental para medir a inovação no turismo, um setor em que a inovação incremental é predominante e onde as empresas estão mais facilmente sujeitas à imitação de seus concorrentes.

Ainda é predominante a abordagem convergente, evidenciada sobretudo na tipologia da inovação de serviços sugerida pelo Manual de Oslo e no conceito-base Schumpeteriano, que refere à inovação como um resultado ou desempenho. Embora essas referências não abranjam simultaneamente abordagens focadas nas perspectivas individual, estrutural, interativa e sistêmica, inegavelmente servem como um ponto de partida para identificar a inovação empresarial e os respectivos tipos (ocultos ou

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

pouco conhecidos) de forma a expandir a tipologia, alcançando outras especificidades do turismo. Com efeito, temos observado um aumento significativo e necessário do número de trabalhos com análises mais crítico-interpretativas, que acabam por reconhecer o turismo como um fenômeno particular e que se deixam orientar por bases teórico-metodológicas que lhe são convenientemente mais adequadas. Isso parece sinalizar que a pesquisa sobre a temática em questão tem caminhando em direção a uma abordagem divergente.

Constatamos também uma falta de padronização nos instrumentos e métodos de coleta e análise de dados. Nas tentativas de medir a inovação empresarial turística, resultados têm demonstrado mais o seu nível de diversidade do que o seu real diagnóstico por score. Se ainda não existe um instrumento de medição da inovação, desenvolvido específica e oficialmente para apreender toda a complexidade e natureza multidimensional das empresas do setor, certamente, uma das principais causas reside na parcialidade da maioria das investigações e na falta de consensos quanto às definições e estabelecimento do todo que compõe o turismo a nível dos países. Importa reiterar que a dinâmica de funcionamento das atividades turísticas, orientadas sobretudo pelo mercado e interações com diversos *stakeholders*, não é uniforme, mesmo que algumas características e indicadores da inovação possam lhes ser comumente peculiares. Finalmente, a pesquisa sobre a medição da inovação no turismo permanece fragmentada e carente de mais estudos empíricos exploratórios para contemplar conjuntamente as atividades do setor.

Embora a *SCOPUS* seja considerada uma das maiores e mais credíveis base de dados da literatura, uma limitação principal deste trabalho consistiu em não incluirmos em nossos critérios de busca os protocolos de seleção e análise (a exemplo do Prisma) que facilitassem a ampliação do número de trabalhos a partir da consulta de outras bases de dados. De qualquer forma, a variedade de contextos de análise aqui alcançados sinaliza mais uma significativa evolução. Ainda que o número limitado de trabalhos sobre a temática também pareça ser insuficiente para generalizações, é preciso reconhecer, de todo modo, que um campo de conhecimento relativamente novo como a medição da inovação no turismo é construído e consolidado paulatinamente, por pequenas contribuições como essas, passíveis de aprofundamentos.

Agradecimentos

Este trabalho foi apoiado financeiramente pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Agência CAPES), Ministério da Educação, Brasil (BEX 00967-15-7).

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

Referências

- AKSOY, L.; ALKIRE, L.; CHOI, S.; KIM, P. B.; ZHANG, L. Social innovation in service: a conceptual framework and research agenda. **Journal of Service Management**, Reino Unido, v. 30, n. 3, p. 429-448, 2019.
- ALONSO-ALMEIDA, M. D. M.; ROCAFORT, A.; BORRAJO, F. Shedding light on eco-innovation in tourism: a critical analysis. **Sustainability**, Suíça, v. 8, n. 2, p. 1-12, 2016.
- BOOYENS, I.; ROGERSON, C. M. Tourism innovation in the Global South: evidence from the Western Cape, South Africa. **International Journal of Tourism Research**, Reino Unido, v. 18, n. 5, p. 515-524, 2016.
- BROOKER, E.; JOPPE, M.; DAVIDSON, M. C.; MARLES, K. Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Reino Unido, v. 4, n. 5, p. 682-700, 2012.
- BRUNNER-SPERDIN, A.; PETERS, M. Importance and measurement of entrepreneurial quality and processes in tourism. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Estados Unidos, v. 5, n. 1, p. 73-90, 2005
- CAMISÓN, C.; MONFORT-MIR, V. M. Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. **Tourism Management**, Reino Unido, v. 33, n. 4, p. 776-789, 2012.
- HJALAGER, A.M. Tourism and the environment: the innovation connection. **Journal of Sustainable Tourism**, Reino Unido, v. 4, n. 4, p. 201-218, 1996.
- JACOB, M.; TINTORÉ, J.; AQUILÓ, E.; BRAVO, A.; MULET, J. Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the balearic islands results. **Tourism Economics**, Estados Unidos, v. 9, n. 3, p. 279-295, 2003.
- KRIZAJ, D.; BRODNIK, A.; BUKOVEC, B. A tool for measurement of innovation newness and adoption in tourism firms. **International Journal of Tourism Research**, Reino Unido, v. 16, n. 2, p. 113-125, 2014.
- LINNENLUECKE, M. K.; MARRONE, M.; SINGH, A. K. Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. **Australian Journal of Management**, Reino Unido, v. 45, n. 2, p. 176-194, 2020.
- NAM, H. V.; LO, A.; YEUNG, P.; HATTER, R. Hotel ICON: towards a role-model hotel pioneering sustainable solutions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 25, n. 5, p. 572-582, 2020.
- NORDLI, A. J. Measuring innovation in tourism with community innovation survey: a first step towards a more valid innovation instruments. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Reino Unido, v. 17, n. 4, p. 423-440, 2017.
- NORDLI, A. J.; RØNNINGEN, M. Tracking hidden innovations in tourism. **Creativity and Innovation Management**, Reino Unido, v. 30, n. 2, p. 303-319, 2021.

**INICIATIVAS RUMO À GESTÃO E MEDIÇÃO
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO TURISMO:
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
(1996-2021)**

OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. Ed. FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 2005.

OMERZEL, D. G.; JURDANA, D. S. The influence of intellectual capital on innovativeness and growth in tourism SMEs: empirical evidence from Slovenia and Croatia. **Economic Research-Ekonomska istraživanja**, Reino Unido, v. 29, n. 1, p. 1075–1090, 2016.

ORFILA-SINTES, F.; CRESPI-CLADERA, R.; MARTÍNEZ-ROS, E. Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic Islands. **Tourism Management**, Reino Unido, v. 26, n. 6, p. 851–865, 2005.

PIKKEMAAT, B.; WEIERMAIR, K. Innovation through cooperation in destinations: first results of an empirical study in Austria. **Anatolia**, Reino Unido, v. 18, n. 1, p. 67–83, 2007.

PIVCEVIC, S.; PRANICEVIC, D. G. Innovation activity in the hotel sector – the case of Croatia. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, Reino Unido, v. 25, n. 1, p. 337–363, 2012.

SIPE, L. J. Towards an experience innovation canvas: a framework for measuring innovation in the hospitality and tourism industry, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, Estados Unidos, v. 22, n. 1, p. 85-109, 2021.

SUCCURRO, M.; BOFFA, F. Patenting patterns in the tourism industry: evidence from Italy. **International Journal of Tourism Research**, Reino Unido, v. 20, n. 1, p. 538–541, 2018.

THOMAS, R.; WOOD, E. Innovation in tourism: re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. **Tourism Management**, Reino Unido, v. 45, p. 39–48. 2014.

VADELL, J. B. G.; ORFILA-SINTES, F. Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Reino Unido, v. 23, n. 1, p. 70–80, 2008.

VALENÇA, M. N.; SOBRAL, M. F. F.; LIMA, T. L. A.; FARIAS, D. M. P. Innovation radar in hospitality: a new procedure to evaluate the innovation in hotels. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Reino Unido, v. 11, n. 2, p. 313-326, 2020.

VOLO, S. A consumer-based measurement of tourism innovation. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Estados Unidos, v. 6, n. 3-4, p. 73–87. 2006.