

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA EAD**

**Débora Toffoli Snel**

**ANÁLISE DOS TRABALHOS VENCEDORES DO II PRÊMIO INOVAÇÃO DO  
TURISMO RS QUANTO ÀS PRINCIPAIS DIMENSÕES  
DO CONCEITO DE INOVAÇÃO**

**Porto Alegre  
2015**

**ANÁLISE DOS TRABALHOS VENCEDORES DO II PRÊMIO INOVAÇÃO DO  
TURISMO RS QUANTO ÀS PRINCIPAIS DIMENSÕES  
DO CONCEITO DE INOVAÇÃO**

**Débora Toffoli Snel**

**Trabalho de Conclusão de Curso de  
Especialização em Gestão Pública da Escola de  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito para obtenção  
do título de Especialista em Gestão Pública.**

**Orientador: Prof. Fernando Dias Lopes**

**Porto Alegre**

**2015**

**Débora Toffoli Snel**

**ANÁLISE DOS TRABALHOS VENCEDORES DO II PRÊMIO INOVAÇÃO  
DO TURISMO RS QUANTO ÀS PRINCIPAIS DIMENSÕES  
DO CONCEITO DE INOVAÇÃO**

**Trabalho de Conclusão de Curso de  
Especialização em Gestão Pública da Escola de  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito para obtenção  
do título de Especialista em Gestão Pública.**

**Conceito Final:**

**Aprovado em :**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Fernando Dias Lopes – UFRGS**

---

**Prof. Dr. – UFRGS**

---

**Prof. Dr. – UFRGS**

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho especialmente ao meu marido, Roberto, de quem tive todo o apoio e incentivo em todas as etapas deste curso: das idas à Sapiranga à paciência com a nossa filha pequena, das minhas preocupações em dar conta das leituras infundáveis até a entrega deste relatório final.

Agradeço a minha filha, Lya, pelas quintas-feiras, as noites e os finais de semana em que a mamãe precisou trabalhar e não podia pegá-la no colo ou brincar: Certamente um dia irá não somente entender, como também se orgulhar de mais uma conquista minha, nossa!

Agradeço aos meus colegas e ex colegas de trabalho, aos colegas de curso e aos amigos, com os quais compartilhei os pavores, os cansaços e as preocupações com o trabalho.

Não poderia deixar esquecer também da professora e ex colega, Sinthia Santos Mayer, por ter me apresentado este curso e me incentivado a me inscrever.

Agradeço aos professores e especialmente ao orientador, professor Fernando Dias Lopes, e às tutoras Aline Malanovicz e Vanessa Regina Bettiol de Oliveira, por me auxiliarem na busca pelo conhecimento, sempre almejado por mim para o aprimoramento e a qualificação do trabalho de servidora pública.

Agradeço à atual SETEL/RS pela oportunidade de realizar este estudo e por fim, mas em primeiro lugar, a Deus por sempre estar comigo nos momentos felizes e por segurar a minha mão nos momentos de aflição, nervosismo e dúvida.

A todos vocês, minha mais profunda gratidão!

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas que já tem a mesma forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: E, se não ousarmos fazê-la, teremos, ficado, para sempre, à margem de nós mesmos”.

Fernando Teixeira de Andrade

## RESUMO

Este estudo é referente ao II Prêmio Inovação do Turismo, instituído pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, em 2013, e que teve sua segunda edição em 2014. O objetivo é investigar o edital de chamada pública número 003/2014, a fim de identificar as dimensões da inovação existentes nos trabalhos vencedores do Prêmio e, também, se as categorias de premiação estabelecem uma relação entre o turismo, atividade econômica que começou a se desenvolver mais efetivamente a partir da década de 1950 e a inovação, um fenômeno constante observado na modernidade em produtos e serviços.

**Palavras-chave:** Turismo. Políticas públicas. Prêmio. Inovação.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

Art. - Artigo

AMTURVALES - Associação dos Municípios de Turismo da Região dos Vales

CNI - Confederação Nacional da Indústria

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

ENAP - Fundação Escola Nacional de Administração Pública

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

FOHB - Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil

GDS - Global Distribution Systems

IEL - Instituto Euvaldo Lodi

LED - Light Emitter Diode

MBC - Movimento Brasil Competitivo

MCTI - Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação

MEI - Mobilização Empresarial da Inovação

MICE – Meetings Incentives Conferencing Exhibitions

MTUR – Ministério do Turismo

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

PIB – Produto Interno Bruto

Pronatec – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

RS – Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SETUR/RS – Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul

SETEL/RS – Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul

Sindpoa - Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre

UH - Unidades Habitacionais

UNWTO - World Tourism Organization



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Procedimento para coleta e interpretação de dados

Tabela 2 - Dimensões que compreendem a inovação

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 OBJETIVOS .....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	13
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	14
3. DESENVOLVIMENTO DO CONTEÚDO .....	16
3.1 REVISÃO TEÓRICA.....	16
3.1.1 Considerações sobre o turismo .....	16
3.1.2 Considerações sobre a Inovação .....	16
3.1.3 Tipos de inovação.....	19
3.1.4 A inovação no turismo .....	23
3.1.5 Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no RS .....	28
3.1.6 Prêmios que estimulam a inovação no turismo .....	31
3.1.7 O Prêmio Inovação do Turismo .....	32
3.1.8 O conceito de inovação da SETUR .....	33
3.1.9 O edital de chamada pública nº 003/2014 SETUR/RS .....	33
3.1.10 Os concorrentes e a habilitação ao Prêmio .....	34
3.1.11 O processo seletivo e o critério de avaliação.....	34
3.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
3.2.1 Análise das categorias de premiação Edital 003/2014 .....	35
3.2.2 Dimensões da inovação nos trabalhos ganhadores do II Prêmio Inovação do Turismo do RS.....	39
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	55
REFERÊNCIAS .....	57
ANEXOS .....	62

## 1. INTRODUÇÃO

O Prêmio Inovação do Turismo foi criado pela SETUR – Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul, ancorado no Plano de Desenvolvimento do Turismo do RS e no Plano de Marketing do Turismo do RS, como forma de reconhecer o trabalho dos municípios e dos empresários que contribuem efetivamente para a construção da atividade turística no Estado, mas também como uma forma de integrar o setor e de promover a atividade turística.

O presente trabalho visa periciar os 23 trabalhos ganhadores do II Prêmio Inovação do Turismo RS, investigando quais as principais dimensões do conceito de inovação e de inovação em turismo se fazem presentes, destacando-se nos projetos periciados. Assim, buscou-se estabelecer uma relação entre o turismo, atividade econômica que começou a se desenvolver mais efetivamente a partir da década de 1950, e a inovação, um fenômeno constante observado na modernidade em produtos e serviços considerados como inovadores.

No entanto, para que os projetos sejam premiados em um concurso de inovação no turismo, é necessário que primeiramente sejam percebidos como inovadores pelos empresários e gestores de instituições públicas que os inscrevem, e nessa direção está a importância deste estudo para o turismo no Rio Grande do Sul e da clareza com que o tema inovação no turismo precisa ser trabalhado pela Secretaria de Turismo do Estado.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Considerando que em 2013 o Prêmio Inovação do Turismo teve 178 projetos inscritos e, em 2014 o número pulou para 261, ou seja, 83 projetos a mais, pode-se concluir que houve uma mobilização muito grande de parte dos atores envolvidos no turismo no Rio Grande do Sul, que passam a acreditar que seus projetos possam ser inovadores para o setor.

Nessa direção, tem-se a necessidade de investigar os conceitos sobre a inovação disponíveis na literatura, comparando posteriormente com a inovação encontrada nos trabalhos premiados pela comissão julgadora, o que levou à definição do problema de pesquisa: Quais as principais dimensões do conceito de

inovação se fazem presentes nos projetos vencedores do II Prêmio Inovação do Turismo RS?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O turismo é uma atividade econômica que cresce substancialmente no mundo, superando o número de 1,08 bilhão de turistas em 2013. O setor movimenta 9% do PIB mundial, sendo responsável por 1 a cada 11 empregos diretos ou indiretos, 6% das exportações mundiais, conforme dados da Organização Mundial do Turismo – OMT (BRASIL, 2014).

Apesar desse crescimento mundial, o Brasil ainda não está entre os dez países que lideram as chegadas internacionais de turistas, ocupando atualmente o 45º lugar no ranking (BRASIL, 2014b), demonstrando que muito é preciso ser feito para o desenvolvimento da atividade no país.

O Rio Grande do Sul configura-se como o 4º Estado Brasileiro que mais recebe turistas internacionais (BRASIL, 2014b), o que pode ser explicado pela localização geográfica privilegiada, fazendo fronteira com o primeiro e quinto países que mais emitem turistas para o Brasil, Argentina e Uruguai respectivamente (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Nesse contexto, a importância desta pesquisa está centrada na concepção de inovação do turismo utilizada pela SETUR, órgão fomentador do turismo no Rio Grande do Sul, tornando-a mais evidente nos produtos turísticos formatados, neste estudo, os concorrentes do II Prêmio Inovação do Turismo do RS.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a segunda edição do Prêmio Inovação do Turismo RS, identificando quais as principais dimensões do conceito de inovação se destacam nos projetos ganhadores do edital número 003/2014, que serão periciados neste estudo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Descrever a criação da premiação;
- Destacar os conceitos e dimensões dos conceitos de inovação em turismo apresentadas nos editais;
- Comparar as dimensões dos conceitos adotados na premiação, com os conceitos correntes na literatura, identificando lacunas e congruências;
- Verificar quais dimensões do conceito de inovação em turismo se fazem presentes nos projetos premiados;
- Analisar se as categorias de premiação e os projetos classificados estão em consonância com o Plano de Marketing e Plano de Desenvolvimento do Turismo elaborados pela SETUR-RS;
- Sugerir, caso seja diagnosticado como necessário, novas categorias ou a exclusão de outras existentes no edital de chamada pública.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O turismo começa a ser encarado como um sério campo de estudos científicos, cujos resultados devem orientar-se tanto pela pesquisa básica e aplicada, quanto pela resolução dos mais variados problemas: desde os mais imediatos a curtos prazos, até os que envolvem planejamentos a médio e longo prazo, dentro de uma visão estratégica que defina áreas-chave de pesquisa (REJOWSKI, 1998).

A metodologia aplicada ao presente trabalho foi um estudo de caso (YIN, 2005) do edital do Prêmio Inovação, a partir da análise documental de dados secundários, tais como: Editais e anexos, legislação, fichas de inscrição, arquivos digitais e trabalhos apresentados pelos concorrentes ao Prêmio. Martins (2008, p. 22) afirma que:

O investigador deverá escolher uma técnica para coleta de dados necessários ao desenvolvimento e conclusões de sua pesquisa. Em um Estudo de Caso a coleta de dados ocorre após a definição clara e precisa do tema, enunciado das questões orientadoras, colocação das proposições – teoria preliminar - levantamento do material que irá compor a plataforma do estudo, planejamento de toda a pesquisa incluindo detalhado protocolo, bem como as opções por técnicas de coleta de dados.

Foi efetuada uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004) no universo dos 23 trabalhos vencedores do II Prêmio Inovação do Turismo do RS, a fim de investigar os traços de inovação presentes em cada um, não sendo possível a análise da categoria 6 do edital, tampouco obter acesso ao julgamento dos jurados sobre o prêmio, por serem dados sigilosos, sem a possibilidade de publicação. As categorias de análise utilizadas estão descritas na seção 3.1.3:

- Inovação radical ou incremental, adaptado de Perez (2004);
- Inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing (OCDE, 2005);
- Inovações regulares, inovações de nicho, inovações revolucionárias e inovações arquitetônicas (DECELLE, 2004).

Cabe salientar que a pesquisadora é servidora da Secretaria Estadual de Turismo, Esporte e Lazer (denominação utilizada a partir deste ano de 2015) e que houve a imparcialidade na coleta e no relato de dados, oportunizando o rápido acesso aos trabalhos e tornando possível a pesquisa no tempo disponível.

Para a coleta e interpretação dos dados foi utilizado o seguinte procedimento:

Etapa	Dinâmica
Identificação das informações a serem coletadas	Consulta no site da Secretaria Estadual de Turismo, consulta a servidores da casa, reunião com servidores
Planejamento da pesquisa	Busca de dados disponíveis para composição do trabalho
Estudo da documentação existente	Edital 003/2014, anexos I, II e III, Lei 13601/2011
Procura por exemplos de inovação em turismo	Livros, produções acadêmicas, sites do governo federal, estadual e municipal
Elaboração de tabela com os principais conceitos sobre inovação	Com base nos autores Perez (2004), OCDE (2005) e Decelle (2004)
Estudo dos trabalhos premiados	Busca nas caixas do II Prêmio Inovação do Turismo (23 trabalhos estavam misturados com os do I Prêmio)
Interpretação dos dados coletados	Classificação dos trabalhos pesquisados segundo as dimensões de inovação encontradas
Elaboração das conclusões finais	Com base na classificação dos dados coletados e nos conceitos sobre inovação dos autores pesquisados

Tabela 1 – Procedimento para coleta e interpretação de dados

### 3. DESENVOLVIMENTO DO CONTEÚDO

#### 3.1 REVISÃO TEÓRICA

##### 3.1.1 Considerações sobre o turismo

O conceito de turismo estabelecido pela OMT (OMT, 2011), adotado oficialmente pelo Brasil, compreende as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, para lazer, negócios ou outras motivações.

Como a finalidade deste estudo é investigar o edital de chamada pública do Prêmio Inovação do Turismo do RS, bem como os trabalhos inscritos no mesmo, é importante o entendimento de como o Ministério do Turismo define, de modo geral, os produtos e roteiros turísticos: com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos (BRASIL, 2015).

O turismo desenvolve-se a partir de meados do século XIX, mas, apenas a partir da década de 1950 é que se transformaria em atividade de massa, significativa em termos socioeconômicos e culturais. O desenvolvimento do capitalismo industrial possibilitou o uso de sua tecnologia em outras áreas, entre elas, o turismo. [...] Mas foi a partir de 1960 que o turismo explodiu como atividade de lazer para milhões de pessoas e como fonte de lucros e investimentos, como lugar garantido no mundo financeiro internacional. Hoje o turismo converteu-se na terceira maior *indústria* do mundo, perdendo somente para o petróleo e a indústria automobilística [...] (MOESCH, 2000, p. 19).

##### 3.1.2 Considerações sobre a Inovação

Para Schumpeter (1982, p. 143) “em regra, o novo não nasce do velho, mas aparece ao lado deste e o elimina da concorrência”. Este processo de destruição-criação, em que há a introdução e implementação de novos elementos, é capaz de transformar uma estrutura econômica. Schumpeter afirma sobre a destruição criadora:

[...] o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de



organização industrial criadas pela empresa capitalista. (SCHUMPETER, 1961, p. 110)

Primordial para o entendimento do processo de inovação é definir as diferenças entre invenção e inovação. Para Perez (2004), a invenção é a criação simples de um produto ou serviço, que ocorre na esfera científica. Já a inovação gera um efeito na economia, podendo ser aceita ou não pelo mercado, necessitando que haja uma difusão global da nova tecnologia criada.

Uma **inovação** é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005, p.55, – grifo do autor).

As empresas podem engajar-se nas atividades de inovação por inúmeras razões. Seus *objetivos* podem relacionar-se a produtos, mercados, eficiência, qualidade ou à capacidade de aprendizado e de implementação de mudanças. A identificação dos motivos das empresas para inovar e sua importância auxilia no exame das forças que conduzem a atividade de inovação, como a competição e as oportunidades de entrada em novos mercados. Os dados sobre os objetivos podem também fornecer informações adicionais sobre as características dos tipos de inovação. (OCDE, 2005, p.122).

Conforme estudo sobre a abordagem conceitual e dinâmica para inovação no turismo, traduzido do artigo de Xavier Decelle, cabe esclarecer que inovação e criatividade não são a mesma coisa: enquanto a criatividade se refere à produção de novas ideias, abordagens e invenções, a inovação corresponde à aplicação dessas ideias novas e criativas e à implementação de invenções. Ou seja, as pessoas e as organizações podem ser criativas, sem ser inovadoras.

Barretto Filho (2013) destaca: “a criatividade necessita de uma gestão adequada para gerar a inovação, transformando uma boa ideia em um bem e/ou serviço que possa ser disponibilizado nos mercados (local, regional, nacional e/ou mundial)”.

As inovações estão não apenas na criação de novos produtos ou serviços, mas também na melhoria de produtos e serviços já existentes, tanto no setor privado, como no público. Porém, é importante tomar o cuidado para não realizar apenas cópias do que já existe, mas melhorar modelos consolidados com sucesso e que essa mudança aconteça de forma contínua.

Nessa direção, o ato de inovar pode ser caracterizado como a capacidade de tirar o melhor proveito das oportunidades, mesmo no cenário de mudanças impostas pelo processo de globalização, que afeta as empresas tanto interna quanto externamente. Ou seja, é uma estratégia inteligente que as empresas podem usar para se manter no mercado já estabelecido, com maior segurança, ou atacar novos nichos de mercado, estabelecendo novas relações e tirando proveito das mesmas.

Mas seria possível mensurar a inovação? Quais seriam os obstáculos à sua ocorrência? Que mudanças são necessárias na empresa para sua ocorrência? O conceito de inovação utilizado no Manual de Oslo (OCDE, 2005, p.43) refere-se a mudanças caracterizadas pelos seguintes aspectos: a inovação está associada à incerteza sobre os resultados das atividades inovadoras; a inovação envolve investimento; a inovação é o substrato dos transbordamentos; a inovação requer a utilização de conhecimento novo ou um novo uso ou combinação para o conhecimento existente; a inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva.

É essencial alimentar o debate de políticas com informações relevantes e com análises sobre muitos aspectos da inovação. Idealmente, um sistema de informação abrangente deveria ser construído com a cobertura de todos os tipos de fatores relevantes para a política de inovação e a pesquisa. Esse sistema colocaria os governos em uma posição sólida para lidar apropriadamente com questões de políticas específicas que pudessem surgir. [...] (OCDE, 2005, p.49)

Então por que as empresas inovam? Segundo a OCDE (2005, p. 26-36), a razão última é a melhoria de seu desempenho, por exemplo, pelo aumento da demanda ou a redução dos custos. A inovação pode ser influenciada por fatores como o desejo de uma empresa em desenvolver produtos, mercados, eficiência, qualidade ou capacidade de aprendizado e de implementação de mudanças. Também pode haver a obstrução da inovação em função de fatores econômicos, como custos elevados e deficiências de demanda, fatores específicos a uma empresa, como a carência de pessoal especializado ou de conhecimentos, e fatores legais, como regulações ou regras tributárias. Entretanto, essas inovações não precisam ter sido um sucesso comercial: muitas inovações fracassam, sendo que a empresa considerada inovadora é aquela que introduziu uma inovação durante o período em análise.

E quais seriam os passos para o sucesso na inovação? Segundo Bessant e Tidd (2009, p.27): “O sucesso da inovação parece depender de dois ingredientes principais: recursos (pessoas, equipamentos, conhecimento, dinheiro, etc.) e capacidade da organização para geri-los (este segundo é o mais difícil de controlar)”.

Pesquisas sobre inovação e discussões de políticas enfatizam a importância de se considerar a inovação de uma perspectiva ampla. Uma visão “baseada em conhecimento” concentra-se nos processos interativos através dos quais o conhecimento é criado e trocado dentro das empresas e entre empresas e outras organizações. (OCDE, 2005, p. 35)

As **atividades de inovação** são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações. Algumas atividades de inovação são em si inovadoras, outras não são atividades novas, mas são necessárias para a implementação de inovações. As atividades de inovação também inserem a P&D que não está diretamente relacionada ao desenvolvimento de uma inovação específica. (OCDE, 2005, p. 56 – grifo do autor)

De forma simples, inovação é algo novo que agregue valor social ou riqueza. Muito mais do que um novo produto, algo de inovador pode estar por trás de tecnologias novas, novos processos operacionais, novas práticas mercadológicas, pequenas mudanças, adaptações, enfim, novidades que, de um modo ou de outro, gerem um ganho para quem as põs em prática. (TIDD, BESSANT e PAVITT, 2008, p. 9)

### 3.1.3 Tipos de inovação

Existe uma variedade conceitual sobre a inovação, sendo que sua utilização dependerá do fim para o qual será aplicada e da abrangência que se desejar atingir. Para este estudo, portanto, a centralidade da tipologia está apoiada no fenômeno turístico.

Perez (2004) desdobra o conceito de inovação em **radical** e **incremental**. Nessa linha, uma inovação radical pode ser considerada como a introdução de um produto ou processo inédito à organização, caracterizando-se como o início de uma nova trajetória tecnológica, enquanto uma inovação incremental constitui uma melhoria sucessiva em produtos e processos já existentes. Nessa direção, o incremental seria o novo para a empresa ou para a organização, já o radical, seria o novo para o mundo.

Para fins de abrangência da inovação, Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 30) apontam:

- Inovação de produto – mudanças nas coisas (produtos/serviços) que uma empresa oferece;
- Inovação de processo - mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues;
- Inovação de posição – mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos;
- Inovação de paradigma – mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Segundo o Manual de Oslo, existem quatro tipos de inovações que acarretam um amplo conjunto de mudanças nas atividades das empresas: **inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing** (OCDE, 2005, p. 23 – Grifo nosso)

- Inovação de produto – introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. (OCDE, 2005, p.557)
- Inovação de processo – implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou *softwares*. (OCDE, 2005, p.171)
- Inovação organizacional - implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. (OCDE, 2005, p.61)
- Inovação de marketing – implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. (OCDE, 2005, p.59)

Conforme Dias e Cassar (2005), o marketing permite a sobrevivência e o sucesso de novos produtos, tornando possível a promoção da inovação e oferecendo ao consumidor maior exposição de informação sobre o produto.

Decelle (2004), com base na ideia de Schumpeter de "destruição criativa", aponta o modelo Abernathy-Clark, classificando as inovações nas seguintes dimensões (DECELLE, 2004, p. 4):

- Inovações regulares: Promoção de novos investimentos que aumentam a produtividade, treinamento dos proprietários e pessoal

capacitado para operar de forma mais eficiente, aumento gradual de qualidade e equipe;

- Inovações de nicho: Entrada de novos empresários para a exploração de novas oportunidades de negócios, incentivo às empresas a introduzir novas alianças de mercado, combinação de produtos já existentes em novos formatos;
- Inovações revolucionárias: Difusão de novas tecnologias para as empresas, introdução de novos métodos que alteram composição do staff, anexar mesmos mercados, mas com novos métodos;
- Inovações arquitetônicas: criação de novos eventos e atrações que exijam uma reorganização, redefinição da estrutura física ou legal, criação de centros de excelência que tratar e difundir novos conhecimentos baseados na investigação operacional.

A partir da tabela abaixo, criada a partir das definições de Perez (2004), OCDE (2005) e Decelle (2004), busca-se facilitar a compreensão das dimensões do processo de inovação, a fim de posteriormente buscar investigá-las nos trabalhos escolhidos do II Prêmio Inovação do Turismo.

Tabela 2 – Dimensões que compreendem a inovação

<b>Dimensões que compreendem a inovação</b>		
<b>Quanto ao impacto</b>	<b>Quanto ao objeto</b>	<b>Modelo Albernathy-Clark</b>
Radical	Produtos	Regulares
Incremental	Processo	Nicho
	Marketing	Revolucionárias
	Organizacional	Arquitetônicas

Fonte: Adaptado de Perez (2004), OCDE (2005) e Decelle (2004).

Importante salientar que aqui a inovação de produto também será considerada como inovação de serviço, já que o turismo é essencialmente um setor de serviços.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (p. 31, 2008), a linha que separa os tipos de inovação é muito tênue e às vezes pode ser combinada, particularmente no caso dos serviços. Produtos e processos podem se fundir, como no caso da criação de um novo pacote de viagem, por exemplo. Seria considerado inovação de produto ou de serviço?

Para que se entenda a definição de produto turístico, primeiro é necessário diferenciá-la do conceito de atrativo turístico.

Conforme Cerro apud Ruschmann (1997, p. 142), considera-se atrativo turístico “todo elemento material que tem capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona”, ou seja, são as potencialidades existentes no lugar a ser estudado.

Produto turístico, de acordo com o Ministério do Turismo (MTUR) é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2007c, p. 17).

Smith (1994), considera o produto turístico dividido em cinco elementos: elemento físico, serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e envolvimento do turista.

Mas o que poderia ser considerado um produto turístico competitivo? Segundo o Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos (BARBOSA, 2011, p. 29), “competitividade de produtos turísticos é a capacidade de um determinado produto turístico proporcionar ao turista uma experiência positiva e, conseqüentemente, impulsionar a geração de negócios nas atividades econômicas relacionadas ao turismo, em um ou mais segmentos turísticos”.

O empreendedorismo e a inovação são ações obrigatórias para qualquer empresa nos dias de hoje. Não importa se é uma empresa de grande ou pequeno porte, se está localizada em áreas longínquas ou metropolitanas, a ordem é empreender e inovar. Aquelas empresas que resolverem permanecer seguindo os antigos padrões tradicionais estarão fadadas ao fracasso (SANTOS, 2004, p. 128).

Nessa direção, inovar na estruturação, promoção e comunicação do produto turístico passa a ser também uma necessidade para o desenvolvimento do turismo e para a permanência das empresas turísticas no mercado.

Com relação à inovação de posição, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (p. 31, 2008), o reposicionamento de um produto ou processo tradicionalmente percebido por um contexto de uso específico no mercado pode ser uma inovação. Como exemplo, pode-se citar a cidade de Gramado, que no início de sua vocação turística era conhecida e utilizada como um destino de tratamento de saúde, que as pessoas procuravam pelo clima de ar puro e pela tranquilidade da Serra para tratamento de doenças respiratórias. Hoje, Gramado é um destino de charme e glamour, que alia grandes eventos, natureza, parques temáticos, excelente gastronomia e hotelaria, além de serviços de qualidade, que atraem um público interessado em lazer e

compras de chocolates, malhas e móveis, além de curtir a badalação de eventos como o Festival Internacional de Cinema de Gramado e a emoção de eventos como o Natal Luz.

Tidd, Bessant e Pavitt (p. 31, 2008) trazem como exemplo recente de inovação de paradigma, mudança nos modelos mentais percebidos pelas pessoas de produtos ou serviços, a introdução de linhas aéreas de baixo custo. Nessa direção, pode-se citar o Gol Mais, um novo conceito em viagens de avião que pretende revolucionar os voos e unir boas tarifas com mais conforto. Dentre as principais novidades apresentadas pela companhia aérea estão: Assentos com maior espaço entre as poltronas, *check-in* pelo computador, smartphone, celular ou totem com 7 dias de antecedência e até 45 minutos antes do voo e serviço de vendas a bordo. Tudo isso visando melhores tarifas e tornando as viagens de avião mais populares (GOL, 2015).

### 3.1.4 A inovação no turismo

Em 1841, um inglês vendedor de bíblias, chamado Thomas Cook teve a ideia empreendedora ao comprar bilhetes de trem e revendê-los a 570 pessoas que iriam participar de um evento em Loughbouroug, no interior da Inglaterra. Esta foi a primeira viagem organizada do mundo e, a partir desta iniciativa, o turismo passou a ser uma atividade comercial (IGNARRA, 2001; BARRETTO, 1995; GURRÍA DI-BELLA, 1991; CÂNDIDO e VIERA, 2003). Utilizando o transporte ferroviário como base, outros empreendedores organizaram suas próprias viagens com fins turísticos, surgindo assim as primeiras agências de viagem (FGV, 2013).

A partir deste estudo, é possível afirmar que inovações no turismo se deram em meio a cinco revoluções tecnológicas. Segundo Menezes e Cunha (2013), são elas: Revolução Industrial, Era do Vapor e dos Trilhos de Ferro, Era do Aço, da Eletricidade, da Engenharia Pesada; Era do Óleo, do Automóvel e da Produção em Massa e a Era da Informação e Telecomunicações.

É indiscutível que invenções como a energia elétrica, navios, automóveis e aeronaves tenham sido propulsores do turismo, além de terem desencadeado mudanças radicais nos hábitos e no estilo de vida da população mundial. Rejowski e Solha (2002, p. 71) mostram um recorte temporal do turismo, que culmina com o *boom* turístico, ou turismo de massa, desencadeado por fatores políticos, culturais, sociológicos, educacionais, econômicos, trabalhistas, entre outros, como a

motivação de conhecer outras civilizações e povos, a necessidade crescente de lazer e finalmente, os avanços tecnológicos. Segundo as autoras:

- Início do Século (1900 a 1914) - crescimento tímido com as tendências assinaladas no final do século XIX;
  - Primeira Guerra Mundial (1914 a 1919) - interrupção do fluxo turístico em face da deflagração e evolução do conflito;
  - Período do Entre Guerras (1919 a 1939) - nova ascensão do turismo, interrompida parcialmente pela depressão econômica de Wall Street (crack da Bolsa de Valores de Nova York) em 1929-1931;
  - Segunda Guerra Mundial (1939 a 1950) - paralisação do fluxo turístico mediante conflito de maiores proporções do que a anterior, e período de cinco anos pós-guerra para retomada do crescimento turístico;
  - “Boom Turístico” ou Explosão do Turismo (1950 a 1973) - crescimento do fluxo turístico provocando a sua massificação [...].
- [...]Diante do exposto, é possível constatar que as inovações se difundiram e criaram as condições para o desenvolvimento do turismo, mas também o crescimento e popularização da atividade turística foi um fator relevante na criação das condições para o desenvolvimento da nova revolução tecnológica que viria. Portanto, existe um processo sistêmico e de coevolução entre as inovações e o desenvolvimento da atividade de turismo. MENEZES e CUNHA (2013, p. 29)

Na era da informação e das telecomunicações, o turismo encontra o cenário ideal para seu desenvolvimento, pois já que a inovação de produto no turismo está mais voltada para a customização de atrativos, equipamentos e serviços turísticos que atendam a necessidades específicas dos viajantes, é necessário divulgar esse produto no mercado, tornando a tecnologia da informação fundamental para a difusão da informação turística.

Conforme afirmado por Darós (2006), existem várias tecnologias da informação utilizadas no mercado turístico. Destacam-se a Internet e os *Global Distribution Systems* (GDS), sistemas que concentram boa parte das referências desse mercado. Os quatro maiores GDS (Sabre, Amadeus, Galileo e Worldspan) detêm cerca de 90% das informações globais sobre passagens, locadoras de carros, hotéis, cruzeiros etc. De acordo com Vicentin e Hopen (2003, p.7), com a Internet “o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa”, permitindo que os viajantes façam reservas e emitam bilhetes sem intermediações, reduzindo custos e inovando a forma de consumo no mercado turístico.

Novidades tecnológicas não param de surgir, como aplicativos para celulares móveis que indicam promoções em hotelaria, gastronomia, pacotes e outros produtos turísticos. Sem contar os aplicativos periféricos para localização de linhas



de ônibus, aluguéis de bicicletas para passeios, chamado de táxi. Tudo simplificado, necessitando apenas de um toque no celular, o que demonstra que no Brasil essas inovações no turismo são uma tendência.

Há também práticas inovadoras voltadas à responsabilidade social e sustentabilidade. Hoje já é possível encontrar hotéis totalmente adaptados para pessoas com necessidades especiais, como é o caso do premiado Hotel Villa Bella, em Gramado-RS. Outro exemplo é um parque temático de Pernambuco, que inovou com a primeira roda panorâmica iluminada com LED e um programa de coleta seletiva de lixo (BRASIL, 2015).

O Turismo de base comunitária, por exemplo, é inovador ao se diferenciar do fenômeno tradicional, chamado de massa, por ocorrer em pequenas comunidades e se preocupar com a preservação do meio ambiente e das culturas tradicionais, sem incorrer em espetacularização, mas sim valorizando potenciais turísticos e oportunizando geração de renda e desenvolvimento (ZAMIGNAN; SAMPAIO, 2010).

Entre os problemas e as dificuldades do desenvolvimento do turismo são a falta de articulação e de integração dos atores locais. A questão central é a estruturação da rede que integre o setor privado, o poder público e as instituições de ensino e pesquisa, por meio da governança, no sentido de planejamento e gestão democráticos e participativos do turismo (PIMENTEL; EMMENDOERFER; TOMAZZONI, 2014, p. 515).

É necessário que se avalie o momento contextual econômico vivido pela sociedade, que pode contribuir para que se tenha maior ou menor criatividade e inovação empresarial: uma crise pode ser vista como uma oportunidade de desenvolvimento, adaptação ou mesmo mudança do produto no mercado. De outra forma, a crise pode ser um motivo de falência para muitas empresas que não consigam ter a visão de flexibilidade de adaptação.

Assim, a sobrevivência das empresas nesse mercado em transformação e em contínua mudança depende, essencialmente, da capacidade de inovação de cada uma delas, não apenas no setor de marketing ou nos conceitos de viagem, mas também no planejamento, do qual dependem a organização, a elaboração do produto, a criação de “pacotes” e a administração da atividade (RUSCHMANN, 2008, p.17).

Mas, enquanto em outros setores da economia a capacidade de prestar serviços de qualidade a um preço mais baixo é uma vantagem bastante competitiva, no turismo nem sempre o preço mais baixo define a venda de um produto ou serviço, pois nesse setor a competitividade está na qualidade do serviço e no

potencial de personalização deste produto turístico. Quanto maior o valor agregado e maior o grau de segmentação deste produto, aí poderá estar o seu diferencial e inovação. Assim, os profissionais de turismo devem atentar para o imaginário e a percepção que os potenciais viajantes desejam.

O importante não é o que realmente é, e sim o que os consumidores pensam que é, que afeta suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante. E, como os indivíduos tomam decisões e agem de acordo com aquilo que eles consideram ser a realidade, é importante que os profissionais de marketing compreendam toda a noção de percepção e seus conceitos relacionados para determinar mais prontamente quais fatores levam os consumidores a comprar. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 108)

De acordo com a OCDE (2005, p.17), “a inovação em serviços é organizada de forma menos formal, possui natureza mais incremental e é menos tecnológica”. Assim, o turismo conta com muitas inovações incrementais, já que o mesmo é repleto de serviços chamados receptivos, que são personalizados dependendo do público alvo.

Órgãos públicos também podem (e deveriam) sofrer inovações incrementais. Veja-se o caso da Prefeitura de Gramado, a primeira do Brasil a conquistar a certificação ISO 9001, em 2008. Esta certificação traz padronização dos serviços e melhoria nos processos, além de confiabilidade maior da população em relação aos serviços públicos (TEMPLUM, 2013).

A inovação é uma das diretrizes para o alcance dos resultados no Programa de Regionalização do MTUR, estando definida como a capacidade da cadeia produtiva do turismo de compreender que a estruturação dos destinos turísticos depende de uma nova visão integradora do desenvolvimento produtivo e da competitividade. Isto exige a formalização dos serviços e a qualificação de pessoas, provoca a ampliação dos micro e pequenos empreendimentos, organizações associativas e cooperativas, requer a articulação em redes, demanda investimentos em tecnologias, busca a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores do patrimônio sociocultural e ambiental. Como resultado, é ampliada a capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território (BRASIL, 2013, p. 12).

O governo está despertando para o fomento à inovação, em nível nacional, através de parcerias intersetoriais: em dezembro de 2014, houve a assinatura de um

protocolo de intenções, para o desenvolvimento de uma agenda de inovação que promova a pesquisa científica e tecnológica no setor turístico, entre o Ministério do Turismo (MTUR), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O documento formalizou a criação de bolsas para pesquisadores da temática de turismo e inovação no Brasil e no exterior, com abrangência para estudantes de diversos campos de conhecimento. Conforme destacou Vinícius Lages, o então secretário da pasta de turismo na ocasião: “o turismo é capaz de aprimorar, através da inovação, a produtividade, a eficiência e a oferta turística brasileira. Precisamos reforçar o conceito de cidades inteligentes enquanto destinos turísticos inteligentes” (BRASIL, 2014).

Outra notícia recentemente divulgada pelo MTUR mostra que empresas ligadas ao setor estão inovando nas relações com seus clientes. Exemplos como um hotel que oferece câmeras panorâmicas, ao estilo *Go Pro*, para que seus hóspedes registrem a viagem; passando por um ônibus turístico anfíbio que passeia pelas ruas do Rio de Janeiro e navega pela Baía de Guanabara, até uma companhia aérea que anunciou que passaria a permitir o embarque de cães e gatos na cabine de passageiros do avião. No Rio Grande do Sul, um passeio que mistura fauna, cultura e história foge dos típicos passeios às fábricas de chocolates: turistas do Parque Gaúcho de Gramado visitam também o zoológico. No Mato Grosso do Sul, uma operadora de ecoturismo encanta viajantes ao oferecer um passeio de bicicleta pelas belezas naturais da região ao mesmo tempo que incentiva a plantação de mudas de árvores pelo caminho. Em Socorro (SP), um hotel fazenda desenvolveu equipamentos de segurança para que paraplégicos e tetraplégicos possam realizar atividades de aventura como tirolesa e cavalgada. Já Recife e Fernando de Noronha tornaram algumas praias acessíveis a cadeirantes e pessoas com mobilidade física reduzida (BRASIL, 2014).

Na direção de ampliar a competitividade, os *clusters* também desempenham papel importante na inovação em turismo. Segundo Decelle (2004), pequenas empresas turísticas, em geral, são mais sensíveis à concorrência do mercado, tendo benefícios de trabalhar em conjunto, pois a realidade nos mostra que futuramente as vantagens competitivas das empresas não serão determinadas somente pela eficiência dos fatores de produção utilizados, mas por sua capacidade de explorar os recursos disponíveis no *cluster* em que operam.

*Cluster* turístico é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas (BENI, 2003, p.74).

As formas de se fazer turismo estão mudando junto com o perfil do turista. Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 32), “a novidade está no olho de quem vê”. Assim, há quem perceba grandes redes de restaurantes, premiadas e padronizadas, como um exemplo de inovação. Já para outros, o conceito de antirrestaurante, lugar sem cardápio, sem compromisso com fornecedores ou dias e horários de funcionamento, pode ser o máximo da inovação!

É o viajante que já não se contenta em ser apenas um espectador de paisagens ou de patrimônios materializados em museus e monumentos. Esse "turista criativo" busca as singularidades e autenticidades dos destinos, capazes de lhe proporcionar vivências únicas, por meio de experiências de aprendizagem. Uma nova maneira de viajar, cuja essência é fazer uma imersão no mundo imaterial, na cultura viva do lugar para sentir-se parte do cotidiano de seus moradores. [...] E o destino vê novas atividades se incorporarem à cadeia econômica do Turismo e a ampliação da autoestima dos seus residentes. Este é o Turismo Criativo, a nova geração do Turismo, vertente que tem referências em cidades dos Estados Unidos, França, Espanha, Inglaterra, Holanda, Tailândia, entre outros. (PORTO ALEGRE, 2013).

### **3.1.5 Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no RS**

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 180, traz que “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”.

O Ministério do Turismo (MTUR) é o órgão da União, instituído em 2003, que possui como missão central o desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. Em sua estrutura está a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, responsável também pela promoção e qualidade na prestação dos serviços turísticos; a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, que estimula e subsidia programas e ações destinadas ao fortalecimento e ao desenvolvimento do turismo nacional; e a Embratur – Instituto Brasileiro de

Turismo, responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Nessa direção, é responsabilidade do Estado do Rio Grande do Sul o fomento, o incentivo e a geração de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul. Para Barretto Filho (2013),

[...] são indispensáveis as políticas, os programas, as estratégias, as táticas e as operações focadas nos desafiantes objetivos da construção de uma “Cidade Criativa” ou um “Meio de Hospedagem Criativo” ou “Qualquer Coisa Criativa”. (BARRETTO FILHO, 2013)

A Setur-RS, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, é o órgão que planeja, coordena e executa os programas públicos do Rio Grande do Sul para o desenvolvimento da atividade turística, incluindo a identificação, o aprimoramento e a promoção de potencialidades turísticas, em cooperação com a administração e em conjunto da sociedade civil organizada de cada um dos municípios gaúchos envolvidos, assim como com outras entidades governamentais e privadas da União. De acordo com o artigo 41 da Lei 13601/2011:

Art. 41 - Compete à Secretaria do Turismo:

- I - Coordenar e executar a política estadual do turismo com vista ao seu desenvolvimento, promovendo a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e melhor distribuição de renda;
- II - Promover e divulgar as potencialidades turísticas regionais e estadual, em cooperação com os municípios, e desenvolver o turismo em todas as regiões do Estado;
- III - democratizar e propiciar o acesso ao turismo no Estado a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a elevação do bem-estar geral;
- IV - Promover o intercâmbio com entidades ligadas ao turismo, inclusive organismos internacionais;
- V - Ampliar os fluxos turísticos e a permanência dos turistas nacionais e estrangeiros no Estado, mediante a promoção e o apoio ao desenvolvimento do produto turístico estadual;
- VI - Organizar e coordenar o calendário de eventos do Estado em conjunto com os municípios;
- VII - apoiar a realização de feiras e de exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais;
- VIII - promover a prática de turismo sustentável nas áreas naturais;
- IX - Desenvolver e estimular a prática de turismo rural;
- X - Prevenir e combater as atividades turísticas relacionadas aos abusos de natureza sexual e outras que afetem a dignidade humana, em conjunto com os diversos órgãos governamentais envolvidos no tema;
- XI - implementar o inventário do patrimônio turístico estadual, atualizando-o regularmente, bem como a sistematização e o intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades e aos empreendimentos turísticos instalados no Estado;

- XII - estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços por parte dos operadores, empreendimentos e equipamentos turísticos;
- XIII - promover a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área do turismo;
- XIV - gerenciar e zelar pela preservação dos parques vinculados à Pasta. (RIO GRANDE DO SUL, 2011)

Na gestão 2011-2014, foi elaborado o primeiro Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul, 2012-2015, criado em 2012 para ser uma ferramenta de planejamento, baseado em necessidades apontadas pela primeira Conferência Estadual de Turismo, apontando necessidades e prioridades do setor de turismo.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul (2012, p-75), um dos eixos estratégicos que norteiam o planejamento é o eixo “Competitividade, Empreendedorismo e Inovação”, que traz a orientação de que “o turismo, por meio dos setores público e privado, deve estimular o empreendedorismo e a capacidade de inovação, a fim de que os destinos turísticos possam manter-se competitivos, proporcionando ao turista uma experiência positiva. As ações públicas e privadas devem estar voltadas para a qualificação, legalização e fiscalização dos produtos e das atividades turísticas (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Já quanto aos desafios diagnosticados pelo mesmo Plano de Desenvolvimento, foi definido um conjunto de indicadores e metas, com intuito de monitorar os resultados alcançados. Dentre eles, está o Eixo “Fomentar o empreendedorismo, a inovação e a qualificação dos serviços turísticos”, que tem a função de “desenvolver a capacidade das instituições envolvidas no turismo do Rio Grande do Sul de aproveitar as oportunidades geradas pelo setor. Aumentar a formalização e a qualidade do serviço ofertado pelas empresas, cooperativas e pelos empreendedores individuais, fomentando a produção associada ao turismo. Ampliar e democratizar a oferta e as condições dos serviços financeiros e do crédito, promovendo o estímulo aos investimentos no estado”. A partir desses dois eixos orientadores, surge então o desafio de diversificar e aumentar a qualidade dos serviços por meio de iniciativas que promovam a inovação no setor de turismo. Desse planejamento nasce o Prêmio Inovação do Turismo que será apresentado a seguir, sendo importante investigar de que forma se deu sua construção.

### 3.1.6 Prêmios que estimulam a inovação no turismo

Quando se faz uma busca na internet, é possível verificar que existem alguns prêmios que estimulam a inovação em diversas áreas, como no empreendedorismo na tecnologia e até na gestão pública. É claro que também é possível inscrever projetos de inovação no turismo, como no exemplo do Concurso Inovação na Gestão Pública Federal, da Fundação Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). O prêmio já está na 19ª edição e utiliza como conceito de inovação as mudanças em práticas anteriores, por meio da incorporação de novos elementos da gestão pública ou de uma nova combinação dos mecanismos de gestão existentes, que produzam resultados positivos para o serviço público e para a sociedade (BRASIL, 2014).

Para os prêmios institucionais especificamente na área do turismo, a pesquisa ficou mais restrita, sendo que foram encontradas duas ocorrências, o que se faz pensar que os prêmios de inovação do turismo por si só já são inovadores. A primeira ocorrência é o Prêmio Inovação do Turismo do RS, em suas duas edições, do qual trata este estudo, e o segundo, é organizado pela OMT, anualmente. Trata-se de uma premiação para destacar e mostrar a inovação e a aplicação de conhecimentos em turismo, procurando reconhecer e estimular os últimos avanços na área. O 11th UNWTO Ulysses Awards for Innovation premiou quatro categorias de projetos oriundos de 13 países, que possuem contribuição significativa em iniciativas inovadoras de turismo, tanto competitivas quanto sustentáveis. As categorias de premiação são nas áreas de Inovação em Políticas Públicas e Governança, Inovação nas empresas, Inovação em Organizações Não-Governamentais, Inovação em Pesquisa e Tecnologia (UNWTO, 2015).

O Prêmio Nacional de Inovação teve sua primeira edição em 2006 e, apesar de não ser direcionado especialmente para o setor de turismo, premia boas práticas inovadoras em indústria, comércio e serviços, e objetiva reconhecer as empresas brasileiras que contribuem para o aumento da competitividade no Brasil, através de sistemas e técnicas voltados para o aprimoramento da gestão da inovação, bem como por meio da implementação de projetos inovadores. O Prêmio tem a iniciativa da Mobilização Empresarial da Inovação (MEI) e é realizado pelo SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em parceria com Confederação Nacional da Indústria (CNI) e Movimento Brasil Competitivo (MBC) com o apoio da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP),

Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Instituto Euvaldo Lodi (IEL) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) (PRÊMIO NACIONAL DE INOVAÇÃO, 2015)

### **3.1.7 O Prêmio Inovação do Turismo**

O prêmio, que em 2014 teve sua segunda edição, é uma forma de valorizar as conquistas obtidas para o turismo no Rio Grande do Sul até o momento de sua edição, com Práticas Inovadoras em Planejamento e Gestão, Práticas Inovadoras em Estruturação de Produto, Práticas Inovadoras em Hospitalidade, Práticas Inovadoras em Entretenimento e Lazer, Práticas Inovadoras em Promoção e Marketing e Inovação em Produção Científica.

A inovação é também importante para o setor público. Porém, pouco se sabe sobre o processo de inovação em setores não orientados ao mercado. Muitos trabalhos devem ainda ser feitos para estudar a inovação e desenvolver um arcabouço para coleta de dados de inovação no setor público. Tais trabalhos poderiam conformar a base para um manual à parte. (OCDE, 2005, p. 22)

Isso demonstra por si só, que o II Prêmio Inovação do Turismo do RS já é uma inovação para o setor público, e para além das justificativas apresentadas, o mérito do prêmio é descobrir novos talentos e oportunidades que mereçam fomento e atenção especial das políticas públicas para o setor. Mas o que pode ser considerado como inovação no turismo a título de merecimento de receber uma premiação? Como isso já foi estudado nos capítulos anteriores, com os dados conceituais, a partir de agora é possível investigar as categorias das chamadas públicas para premiação das inovações do turismo gaúcho. Como os projetos premiados estão compreendendo as tendências de mercado e se antecipando às mudanças para se tornarem mais competitivos?

As investigações a seguir serão efetuadas a partir de análises dos documentos encontrados na SETUR/RS, que na gestão 2015-2018 passou a se chamar SETEL- RS – Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul. Cabe esclarecer que os organizadores do Prêmio não estão mais na Secretaria, por ocasião da troca de governo, o que dificulta entrevistas quanto a sua concepção. A



SETUR/RS, no anexo I do edital de chamada pública nº 003/2014, orientou para que contexto as propostas de inovação deveriam ser apresentadas.

### 3.1.8 O conceito de inovação da SETUR

O conceito de inovação, em sua origem, foi desenvolvido com base nos estudos no âmbito das políticas de ciência e tecnologia; o qual obteve caráter restrito à inovação tecnológica e era semelhante ao conceito de invenção, implicando originalidade. Sendo assim, a inovação era um conceito presente apenas a organizações privadas, movido pela competição e busca da maximização de lucros vigentes no mercado.

Com a crescente adoção dos princípios da Nova Gestão Pública, que propõe tornar os entes públicos mais eficientes, através de mecanismos de controle de resultados e uso de indicadores para mensurar o desempenho dos serviços e ações, a inovação passou a ser debatida e entendida como necessária também para a gestão pública de forma diferente que a atribuída ao mercado.

Assim, o conceito de inovação adotou maior abrangência e flexibilidade no seu entendimento, deixando de privilegiar a invenção e a tecnologia, passando a incluir tanto produtos como processos, não só mudanças radicais, mas também incrementais.

**Diante disso, a SETUR entende que a inovação não está somente atrelada a lógica do invento e da tecnologia da informação, mas é compreendida de forma mais ampla onde a prática de inovar pode ser entendida como uma forma de alcançar os objetivos e não necessariamente um produto final, através das mudanças em condutas e metodologias anteriores, por meio da incorporação de novos elementos, combinação dos mecanismos existentes, que produzam resultados significativos. Portanto, é nesta concepção que as propostas devem ser apresentadas. (RIO GRANDE DO SUL, 2014, grifo do autor)**

### 3.1.9 O edital de chamada pública nº 003/2014 SETUR/RS

De acordo com o item nº 1 do edital de chamada pública 003/2014, datado de 17 de setembro de 2014, o objeto do concurso é a seleção de 22 projetos com práticas inovadoras e 3 produções científicas divididas em 6 categorias, em conformidade com o Plano de Desenvolvimento do Turismo e Plano de Marketing da Secretaria Estadual do Turismo (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

O edital foi apresentado oficialmente durante reunião do Conselho Estadual de Turismo, o qual é presidido pelo titular da Secretaria Estadual de Turismo e contém membros do trade turístico de todas as regiões turísticas do Rio Grande do Sul. Inicialmente as inscrições seriam aceitas até 31 de outubro, mas por ato no Diário Oficial do Estado, foram prorrogadas até 14 de novembro de 2014.

De acordo com a SETUR/RS, o prêmio, em concordância com a Lei 13.601/2011 e nas condições estabelecidas em edital, teve por objetivo eleger as melhores práticas do turismo gaúcho em consonância com a política estadual do setor. Cabe salientar que o artigo 41 da Lei 13.601/2011, no que tange às atribuições da Secretaria de Turismo do Estado já foi citado anteriormente neste texto.

### **3.1.10 Os concorrentes e a habilitação ao Prêmio**

Tiveram oportunidade de participar da premiação entes da administração pública direta e indireta; colegiados (fóruns, conselhos, associações, comitês, grupo gestor, entre outros); iniciativa privada; terceiro setor (associações privadas, ONG, entre outros); alunos e ex-alunos de Instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul. As inscrições poderiam ser efetuadas em até duas subcategorias, concorrendo assim, em até duas categorias, através do preenchimento de uma ficha de inscrição disponível no site da SETUR/RS e também no edital, sendo que os projetos deveriam obrigatoriamente estar alinhados ao Plano Diretor do Turismo 2012-2015, composto pelo Plano de Desenvolvimento do Turismo do RS e também pelo Plano de Marketing do Turismo do RS (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

### **3.1.11 O processo seletivo e o critério de avaliação**

Foram constituídas pela SETUR/RS duas comissões para a análise das propostas, uma para a avaliação das categorias 1 a 5 e outra para a avaliação da categoria 6, constantes no Anexo deste estudo. Foi utilizado peso 3 (máximo) para a vinculação à inovação e para o alinhamento da proposta com os eixos estratégicos do Plano de Desenvolvimento e Plano de Marketing da SETUR/RS e peso 2 (mínimo) para relevância da ação no desenvolvimento do turismo no Estado e na região.

Para cada critério foi atribuída uma nota de 0 a 10, que foi multiplicada pelo peso correspondente, resultando na pontuação para cada critério. A pontuação final fora obtida somando os 4 critérios. Como critério de desempate, fora utilizada a maior nota do critério 1. Caso persistisse o empate, fora utilizado como critério de

desempate a maior nota no critério 2. As propostas que receberam as maiores notas foram então consideradas as vencedoras (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Para cada critério foi atribuída uma nota de 0 a 10, que foi multiplicada pelo peso correspondente, resultando na pontuação para cada critério. A pontuação final foi obtida somando os 5 critérios. Como critério de desempate, foi utilizada a maior nota do critério 3. Caso persistisse o empate, foi útil como critério de desempate a maior nota no critério 1. As propostas que receberam as maiores notas foram então consideradas as vencedoras (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Os 22 melhores trabalhos, das categorias de 1 a 5, foram escolhidos por uma comissão julgadora formada pelo presidente executivo do Convention & Visitors Bureau de Porto Alegre, o presidente do Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre (Sindpoa), empresários das áreas de agências de viagem, hotelaria e eventos, uma professora turismóloga, jornalistas, publicitários, um músico da cultura nativista e uma servidora turismóloga da SETUR/RS já aposentada. Outros 27 jurados oriundos de instituições de ensino superior do Estado avaliaram os artigos inscritos na categoria nº 6, Produção Científica, que resultaram na eleição de outros três projetos. No entanto, a categoria 6 não será analisada, levando em conta o item 9.2 do edital 003/2014: “As produções científicas inscritas na categoria 6 não serão publicadas, salvo em caso de consulta e autorização do autor” (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

## 3.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 3.2.1 Análise das categorias de premiação Edital 003/2014

Dos 83 trabalhos finalistas nas categorias de 1 a 5 do edital, foram selecionados 22 como melhores práticas inovadoras em turismo no Rio Grande do Sul, e mais 1 foi considerado como Hors Concours pelos jurados. Nesta pesquisa foi possível a análise das categorias 1 a 5 da chamada pública porque a inscrição devidamente preenchida e enviada pelo proponente acarretou a expressa autorização para a publicação e divulgação dos mesmos pela SETUR/RS.

Na Categoria 1, Práticas Inovadoras em Planejamento e Gestão, as subcategorias orientam para a preocupação com o planejamento, gestão e

estruturação dos produtos, bem como para o monitoramento dos impactos da atividade no setor. Inclusão social e envolvimento da comunidade na construção e execução das atividades, indicando para a inscrição de trabalhos voltados à sustentabilidade do turismo, ou seja, desenvolvimento de um turismo do bem, em que a comunidade local, sua cultura e o meio ambiente possam ser respeitados, além de os envolvidos direta ou indiretamente terem a possibilidade de trabalho e incremento em seus rendimentos.

Na Categoria 2, Práticas Inovadoras em Estruturação de Produto, o objetivo é premiar boas práticas no segmento turístico, melhorando a competitividade dos destinos. As subcategorias dos segmentos premiados foram: Ecoturismo, Turismo Religioso, Enoturismo, Turismo Rural, Negócios e Eventos (MICE), Histórico-Cultural, Pedagógico e de Experiência. No entanto, haveria a possibilidade de agregar outras categorias de segmentação, como Turismo Náutico; Turismo de Aventura; Turismo de Saúde; Turismo de Esportes; Turismo Industrial (pessoas interessadas em conhecer a estrutura, formas de produção e tecnologia empregada realizadas por uma empresa);

O tipo de atividade turística que possibilita às empresas demonstrar ao público o seu "savoir-faire", o seu processo de produção e de interação com o meio. Assim, busca-se apresentar a cultura e identidade de uma organização através da "turistificação" dos seus espaços produtivos. Neste segmento turístico, estão presentes não somente empresas do setor industrial, mas também empresas administrativas, comerciais, agrícolas, artesanais e de serviço, em uma linha temporal que apresenta o passado (empresas desativadas), o presente (organizações em atividade) e o futuro (empresas de alta tecnologia e de pesquisas científicas) do setor econômico, mas sem negligenciar suas interfaces com os demais setores sociais, ecológicos e culturais de uma localidade. (FOIS-BRAGA, 2007, p. 05)

Turismo Cinematográfico: É muito comum que as pessoas desejem visitar locais que foram cenários de filmes, e no Rio Grande do Sul há várias cidades que foram cenários de filmes, minisséries e novelas, como Bento Gonçalves, Cambará do Sul, São José dos Ausentes, Canela, Gramado e Farroupilha. "O fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos". (NASCIMENTO, 2009, p.15)

Segundo os marcos conceituais do MTUR, 2015, os segmentos atualmente utilizados são: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de

Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde (MTUR, 2015).

É importante salientar, porém, que novas segmentações surgem constantemente, em decorrência da incessante busca de novas experiências pelos viajantes, aliada à criatividade das agências e operadoras turísticas que estão no mercado.

O objetivo da Categoria 3, Práticas Inovadoras em Hospitalidade, foi premiar práticas inovadoras que elevem o conforto e o bem-estar dos visitantes, fazendo com que se sintam muito à vontade. Nas subcategorias foram analisadas melhorias nos serviços, na acessibilidade e na qualificação profissional, portanto, dentro das perspectivas buscadas pelo turista.

[...] consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão experiências mais intangíveis que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil mantê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas (LOCKWOOD e MEDLIK, 2003, p. 225).

Através da análise das subcategorias Parque Natural, Parque Temático e Evento, a Categoria 4 - Práticas Inovadoras em Entretenimento e Lazer, buscou premiar as iniciativas de desenvolvimento, estruturação e qualificação do turismo de entretenimento e lazer, bem como manifestações artísticas e culturais, com o objetivo de ampliar a diversificação do produto turístico.

[...] à medida que a renda aumenta nos países desenvolvidos, os gastos em atividades de lazer crescem mais rapidamente e dentre esses a viagem ao exterior é um dos mais importantes. O aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte fizeram com que uma faixa bem maior da população participasse desse fenômeno de massa” (CASTELLI, 2001, p. 37).

Na Categoria 5 - Práticas inovadoras em promoção e marketing, o objetivo foi estimular as ferramentas de promoção e possibilitar o incremento do fluxo turístico dos atrativos, segmentos e produtos turísticos tendo como foco a consolidação e posicionamento do destino nos mercados nacionais e internacionais. Para tanto, foram analisadas as subcategorias em Estratégia de Promoção, Estratégia e Marketing e Marca Turística.

De acordo com Carneiro e Fontes (1997, p. 66), o evento é considerado uma estratégia de promoção, organizado e coordenado de modo a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço e tempo, com informações para a exposição de uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. Nessa direção, a subcategoria Evento poderia ser incluída na Categoria 5, de ações inovadoras em Promoção e Marketing e substituída da Categoria 4, Práticas Inovadoras em Entretenimento e Lazer pela subcategoria de Festas Típicas, como era chamado no I Prêmio Inovação do RS.

A Categoria 6, Inovação em Produção Científica, objetiva premiar os trabalhos que tenham como objeto central turismo e hospitalidade, apenas no Rio Grande do Sul, que sejam conceituais sobre a inovação, práticas sociais, desenvolvimento de processos de gestão, processos ou ferramentas tecnológicas.

Portanto, as categorias de premiação de 1 a 6 da Chamada Pública 003/2014 atendem às diretrizes impostas pelo Plano de Desenvolvimento do Turismo nas metas e desafios quais sejam: Implantar o Sistema de Gestão do Turismo no Rio Grande do Sul, Preparar o Rio Grande do Sul para Captar e Realizar Eventos; Aumentar a Competitividade das Microrregiões Turísticas do Rio Grande do Sul; Posicionar o Produto Rio Grande do Sul no Mercado Nacional e Internacional; Fomentar o Empreendedorismo, a Inovação e a Qualificação dos Serviços Turísticos (PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO, 2011, p. 76 a 81).

Caso ocorra nova edição da premiação, seria importante criar categorias que estimulem a criatividade para o turismo do futuro, baseado em como será o perfil do viajante. A Future Traveller Tribes 2030 foi um levantamento realizado pela The Future Foundation, analisando o futuro dos visitantes no Brasil nos próximos quinze anos, que enquadrou os viajantes em seis categorias: Buscadores de Capital Social, que constroem suas férias basicamente utilizando redes sociais e recomendações de seus usuários para a tomada de decisão sobre a viagem; Puristas Culturais, em busca de destinos exóticos, em que o prazer das férias depende da autenticidade da experiência e do conhecimento adquirido; Viajantes Éticos, que escolhem viagens com base em fatores morais, como empreendimentos turísticos com ações de responsabilidade social; Buscadores de Simplicidade, que preferem ofertas prontas e organizadas, para evitar estresses durante a viagem; Participantes por Obrigação, motivados por negócios; Por fim, os Caçadores de Recompensa, em busca de uma

experiência exclusiva que recompense o alto investimento em tempo e energia em sua vida profissional (FUTURE TRAVELLER TRIBES, 2015).

### **3.2.2 Dimensões da inovação nos trabalhos ganhadores do II Prêmio Inovação do Turismo do RS**

#### **3.2.2.1 HORS CONCOURS – Jornada Nacional de Literatura de Passo Fundo**

**Ficha técnica:** De acordo com a instituição proponente, Fundação Universidade de Passo Fundo, o evento é realizado há 33 anos, e tem como objetivo contribuir para a ampliação do cenário de leitura, formando leitores de diferentes idades, por meio de uma movimentação cultural permanente, que reúne, a cada 2 anos, leitores, leitores em formação, escritores, artistas, pesquisadores e intelectuais. A programação do evento contempla seminários, simpósios, encontros e workshops, mostras fotográficas, fílmicas, exposições de arte, instalações, conferências, espetáculos musicais e teatrais, eventos paralelos, conversas com escritores, café literário, feira do livro, entre outras atividades culturais. Considera-se que sua realização contribui para a área, na medida em que apresenta uma trajetória exitosa no segmento de eventos literários comprometidos com a formação de leitores, produção de conteúdo sobre o tema e consolidação da agenda nacional de ações de promoção e incentivo à literatura. O potencial de impactos e desdobramentos positivos das Jornadas Literárias encontra-se principalmente nos âmbitos cultural – pelo desenvolvimento de uma programação cultural e literária de caráter permanente na região por meio de diferentes modalidades, culminando na Jornada, a cada 2 anos; social, pela ativação de comunidades local e nacional (48.000 pessoas e 14 estados – agosto de 2013), mobilizando serviços e participação, em diversos níveis, da população; econômica, pelo estímulo ao mercado editorial e ao turismo cultural. (Edital 003/2014, anexo III)

**Dimensões da inovação predominantes:** Trabalho sem concorrência, escolhido como indiscutivelmente inovador pela comissão julgadora do Prêmio para receber homenagem. No entanto, pode-se identificar a Inovação Incremental e regular, pelas melhorias em geral oportunizadas ao longo dos 33 anos. Como para

fim de pesquisa não foi possível ter acesso ao julgamento dos trabalhos, não foi possível estudar o que diferencia dos outros.

### 3.2.2.2 – Categoria 1 – PRÁTICAS INOVADORAS EM PLANEJAMENTO E GESTÃO

#### **a) Subcategoria 1.1 - Sistema de Gestão do Turismo / Organização da Governança Regional e Municipal**

**Trabalho vencedor:** Turismo como vetor de desenvolvimento no Vale do Taquari, através da Governança Regional da AMTURVALES – Encantado

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Associação dos Municípios de Turismo da Região dos Vales – AMTURVALES, sob coordenação da entidade, a região tem se destacado no setor turístico, oferecendo aos seus visitantes atrativos culturais, beleza naturais exuberantes e arquitetura marcante, resultando na certeza de que os turistas que visitam a região percorreram um dos lugares mais deslumbrantes do interior do Rio Grande do Sul. O Vale do Taquari, considerando o terceiro mais fértil do mundo, conta hoje com nove roteiros turísticos que viajam pelas lembranças do passado até as riquezas atuais. Dentre as ações para o desenvolvimento estão o acompanhamento das metas e resultado atingidos a cada ano; Reuniões em todos os municípios para a criação do Conselho e do Fundo Municipal de Turismo; Articulação junto aos Municípios e Estado para o desenvolvimento turísticos; Parceria consolidada com a SETUR/RS; Participação com Agências e Operadoras de Turismo, Confecção de Materiais de Promoção Regional; Execução de Projetos de Qualificação; Fomento do turismo receptivo, junto as agências regionais. Com isto, busca-se atingir o número de 300 mil visitantes até 2016 e gerar uma demanda cada vez mais pulverizada (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Incremental, pelas melhorias em geral oportunizadas; De produto, com relação à criação dos nove roteiros e à confecção de material promocional da região; Organizacional e de processo, pelo método de articulação com as agências e órgãos estaduais de turismo; Regulares pelo acompanhamento das metas e treinamento dos proprietários e pessoal, demonstrando preocupação com o aumento gradual de qualidade e equipe.



**b) Subcategoria 1.2 - Monitoramento da Atividade Turística**

**Trabalho vencedor:** Banco de Dados Hoteleiros

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Visão – Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias, o Banco de Dados Hoteleiros visa monitorar o grupo de hotéis de Gramado, dentro dos parâmetros de desempenho hoteleiro: Taxa de ocupação mensal; Diárias médias e *revenue per available room*, com o uso de ferramenta tecnológica. Implantando em 2007, o sistema alinha-se à necessidade e carência no Estado e na região, de monitoramento do desempenho da demanda do destino turístico, justificando-se na medida em que monitora, mensalmente, um grupo de estabelecimento que representa mais de 40% das unidades habitacionais (UH) disponíveis no grupo dos hotéis de Gramado. O sucesso da perenidade do sistema é possível graças às seguintes combinações: Tecnologia desenvolvida por empresa profissional sob inspiração do Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil (FOHB); Coordenação local da Agência VISÃO, associação empresarial regional idônea e isenta; Análise ao crédito de profissional com experiência acadêmica e em desenvolvimento de projetos e pesquisas e de um hoteleiro, professor do Departamento de Hospitalidade de uma universidade paulista. Como resultado, está a ampliação dos núcleos de monitoramento: Canela e Pousadas (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Radical, pois é uma inovação para a região, carente de monitoramento; Incremental para o setor hoteleiro, pelas melhorias ocasionadas com o monitoramento, pelo desenvolvimento de ferramentas de tecnologia a exemplo do que outras regiões costumam fazer; Produto e processo, pela introdução do novo serviço, e regular, tendo em vista o monitoramento do grupo de hotéis e o desenvolvimento de projetos e pesquisas com universidades, além da contratação de profissionais experientes em áreas afins.

**c) Subcategoria 1.3 - Captação de Recursos para a Atividade Turística**

**Trabalho vencedor:** Sistema de Captação de Recursos do Município de Farroupilha

**Ficha técnica:** Cinco projetos propostos pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo da Prefeitura de Farroupilha, que buscam recursos para implementação da sinalização turística, revitalização do Parque Centenário da Imigração Italiana em Farroupilha, revitalização e modernização da infraestrutura do

Parque dos Pinheiros, implantação de infraestrutura turística no Parque da Cascata do Salto Ventoso e implantação da pista de caminhadas com sinalização paralela à estrada do Caravaggio. Este conjunto de projetos busca melhorar a infraestrutura de locomoção e física no turismo, a fim de qualificar o espaço, maximizando o potencial de atrativo turístico (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Incremental e de processo, pelo desenvolvimento que será ocasionado pelas implantações dos projetos; Organizacional, pela nova forma que a Prefeitura está utilizando para a captação de recursos.

#### **d) Subcategoria 1.4 - Gestão Sustentável**

**Trabalho vencedor:** Eko Residence Hotel

**Ficha Técnica:** Segundo o proponente, Antonioli Hotéis e Turismo S.A., o aspecto inovador da iniciativa foi os processos de mudanças relacionadas à arquitetura sustentável e a gestão, visando o bem-estar da sociedade e minimizando o grande impacto ambiental que todo o ciclo de vida do hotel produz. Uma iniciativa alinhada com a missão e valores da empresa e componente estratégico da organização. Os canais de venda online contratados pelo Eko Residence Hotel, de abrangência internacional, propagam mundialmente o hotel e suas práticas sustentáveis. Para tanto, as ações desenvolvidas foram o estabelecimento de um sistema de gestão com objetivos e metas de redução de emissão de poluentes, redução de consumo de energia elétrica e da água, redução e tratamento de resíduos, mobilização de fornecedores e parceiros, conscientização de colaboradores, participação de associações, sensibilização dos hóspedes/clientes, gestão de pessoas e satisfação dos acionistas. Como resultados esperados, estão o desenvolvimento econômico do empreendimento obtido através do aumento da rentabilidade do hotel equacionado pela redução do consumo/custos e aumento da taxa de ocupação, consequência de uma atitude ambientalmente responsável. (Edital 003/2014, anexo III)

**Dimensões da inovação predominantes:** Incremental, pelas melhorias obtidas no hotel com a redução de consumo, de energia elétrica, de água e redução e tratamento de resíduos; Além de perseguir uma proposta de sustentabilidade, a qual poucos hotéis no RS conseguem atingir. Regular, pela promoção de novos

investimentos que aumentam a produtividade e pelo treinamento e sensibilização dos colaboradores.

#### **e) Subcategoria 1.5 - Turismo de Base Comunitária**

**Trabalho vencedor:** Roteiros de Turismo de Base Comunitária – Gramado

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Prefeitura Municipal de Gramado, a criação de dois roteiros de turismo sustentável de base local nas comunidades Linha Ávila, Serra Grande e entorno no município de Gramado é de grande importância para a manutenção das famílias envolvidas nas comunidades e para a preservação do patrimônio natural e cultural, principalmente buscando consumidores – turistas – que desejam experiências enriquecedoras, com vivências culturais autênticas em um ambiente real, desfrutando de belezas naturais, incentivando o diálogo entre iguais, através da capacitação em indicadores de autogestão sustentável dos recursos comunitários e oficinas de trabalho para definição de política comercial. Também foi realizado diagnóstico turístico local, oficinas de roteirização da oferta local e testagem do roteiro, seminário de legalização de empreendimentos coletivos, entre outras ações (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Radical, se analisada no âmbito do município de Gramado, que retomou suas raízes através desta experiência em um ambiente real; Mas, incremental, se analisada em âmbito nacional e estadual, já que existem experiências de turismo de base comunitária em todo o país. Regular, pelo desenvolvimento sustentável e qualificação ocasionados nas localidades; Nicho, já que se trata da exploração de novas oportunidades de negócios; Produto, pelo surgimento de um novo produto turístico.

### 3.2.2.3 Categoria 2 – PRÁTICAS INOVADORAS EM ESTRUTURAÇÃO DE PRODUTO

#### **a) Subcategoria 2.1 - Ecoturismo**

**Trabalho vencedor:** Zoo Noturno, a Fauna Brasileira Como Você Nunca Viu – Gramado

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Gramadozoo, a empresa, pioneira em apresentar animais da fauna brasileira, inova ao lançar o Zoo Noturno,

mostrando a fascinante fauna selvagem em *tour* exclusivo. Com alta preocupação ambiental, o Zoológico de Gramado é pioneiro na modalidade que agrega educação ambiental e adrenalina. No passeio noturno, a única iluminação é das lanternas ou da lua, e, além de aprender sobre a fauna brasileira, o visitante pode sentir e conhecer os mistérios da vida noturna em uma grande aventura do conhecimento. Os passeios são feitos com agendamento prévio e com acompanhamento de guias especializados, veterinários e educadores ambientais, que vão passando informações e curiosidades sobre cada uma das espécies brasileiras (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Radical para o RS, visto que não há passeio noturno em Zoológicos no Estado. De produto, uma vez que lança um passeio noturno como novo produto turístico.

#### **b) Subcategoria 2.2 - Turismo Religioso**

**Trabalho vencedor:** Corpus Christi e Romaria ao Frei Salvador – Flores da Cunha

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Município de Flores da Cunha, na década de 1960, iniciou-se no município, o costume de comemorar a data de Corpus Christi com tapetes ornamentais confeccionados sobre os paralelepípedos das ruas centrais, para a realização da Procissão Eucarística, confeccionados com serragem colorida, a cargo das entidades do município, os referidos tapetes representam os mais diversos motivos religiosos, além de serem demonstrações de fé, testemunham o trabalho numa cidade onde o labor e a religiosidade se unem em torno de um ideal. Além de reunião com as entidades para a preparação do evento, as ações vão desde o tingimento da serragem, a confecção de tapetes em outros lugares para divulgação, contratação de mídia, até o envolvimento da comunidade na confecção dos tapetes. Como resultado, espera-se um acréscimo considerável de turistas, gerando renda para a comunidade (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Incremental e de produto, pois transforma um costume religioso da cidade em um evento turístico que visa gerar renda à comunidade.

### c) Subcategoria 2.3 - Enoturismo

**Trabalho vencedor:** Criação do Vinho Oficial da Copa do Mundo 2014 – Bento Gonçalves

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Vinícola Lídio Carraro Ltda., a FIFA (Federação Internacional de Futebol), tinha como demanda a criação de uma linha exclusiva de vinhos, comemorativa à Copa do Mundo FIFA, para ser comercializada no Brasil e no exterior e para ser servida nos estádios e nos eventos relacionados ao Mundial. A partir disto, criaram a linha FACES nas versões tinto, branco e rosé, inspirada na diversidade étnica, cultural e geográfica que caracteriza o Brasil e as várias faces que identificam o jeito de ser dos brasileiros. O projeto enológico era de um vinho tinto com 11 uvas em homenagem a um time de futebol, um branco com as 3 uvas brancas mais produzidas no país e um rosé que representa a alegria de viver dos brasileiros, todos produzidos com uvas 3 *terroirs* mais representativos do RS. As ações de promoção do produto foram junto à imprensa, aos principais destinos turísticos e pontos de venda, além da participação nas mais importantes feiras do setor. A produção foi de 600 mil garrafas e foi comercializada em 11 países em 3 continentes. Neste período, a vinícola cresceu quase 200%, triplicou as exportações e duplicou o número de turistas (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação incremental de produto que levou à criação do Vinho da Copa; Inovação de Marketing, já que houve mudança na concepção do produto e embalagem, no caso, o vinho. Além de ações de promoção do produto junto à imprensa, aos principais destinos turísticos e nos pontos de venda, além da participação nas mais importantes feiras do setor.

### d) Subcategoria 2.4 -Turismo Rural

**Trabalho vencedor:** Turismo Rural na Agricultura Familiar – Osteria Della Colombina – Garibaldi

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Osteria Della Colombina, a Osteria, valoriza os fatores histórico-culturais ligados à imigração italiana da Região Uva e Vinho, gerando fluxo de turistas em toda a região, de forma a incrementar a renda não apenas para empreendimentos turísticos, mas também sustento para as famílias no turismo rural e na agricultura familiar. Com quinze anos de tradição, as atividades são realizadas de maneira correta, saudável e sustentável, para um

melhor atendimento ao visitante, demonstrando a constante busca de conhecimento em diversas áreas como agricultura, agroindústria, gastronomia e atendimento ao turista, sempre ligadas à cultura e costumes locais. O resultado esperado é que a empresa possa continuar sendo reconhecida como um produto de experiência mantendo o fluxo de visitantes, sempre priorizando a qualidade no atendimento (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação incremental e regular, visando manter as melhorias no atendimento e o fluxo de visitantes constante.

#### **e) Subcategoria 2.5 - Turismo de Negócios e Eventos (MICE)**

**Trabalho vencedor:** Vila Ventura Ecoresort – A Copa e seu legado - Viamão

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Vila Ventura Hotéis Ltda., o Vila Ventura Ecoresort é um resort instalado na área rural do município de Viamão, em meio a mata nativa, que desde sua concepção foi um projeto inovador, tendo se instalado em uma área sem referência turística e uma cidade com poucos atrativos de entretenimento. No entanto, o hotel se tornou um resort em meio à natureza e com diversas opções de entretenimento, se posicionando como uma opção perfeita para eventos corporativos, sociais e lazer familiar. Nessa direção, o esporte também passou a ser um segmento importante, pois além de receber os times de futebol como hospedagem, hoje possui uma estrutura de treinamento padrão FIFA, pois foi centro de treinamento na Copa do Mundo, atendendo a seleção do Equador, única a se instalar no Rio Grande do Sul. A inovação também passa pela construção de um novo hotel no formato horizontal, com um total de 79 apartamentos, construção de um Centro de Treinamento padrão FIFA para atender a Copa do Mundo, agregando em serviços e opções de eventos e treinamento dos colaboradores sobre hospitalidade foram intensos no período que antecipou a Copa (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação Incremental, regular e de produto, aproveitando a oportunidade da Copa do Mundo para efetuar as melhorias estruturais e em qualificação de colaboradores, aprimorando ainda mais o resort como produto turístico.

#### **f) Subcategoria 2.6 - Turismo Histórico-cultural**

**Trabalho vencedor:** Passeio das Artes no Distrito Criativo de Porto Alegre

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, UrbsNova – Agência de Inovação Social - a proposta é apostar na criação de um território turístico dentro de Porto Alegre, diferente do turismo tradicional, revelando uma história oculta da cidade aos porto-alegrenses e aos visitantes e promovendo o desenvolvimento da região através da economia criativa, como local de visitação e de experiências. Um roteiro que diminua a distância entre o morador e o turista, em uma experiência comum de contato com a arte, a cultura e a história, mas principalmente com as pessoas que vivem e trabalham nesse território. Revitalização urbana de antigas zonas industriais degradadas e desenvolvimento de uma nova forma de economia criativa. Dentre as ações realizadas estão a criação de um roteiro com 25 pontos para serem visitados de forma autônoma, visitas guiadas gratuitas periodicamente, levantamentos da história dos prédios antigos, seus arquitetos e antigos proprietários. Moradores antigos do bairro são convidados para acompanhar as visitas guiadas. Como principais resultados são esperados o desenvolvimento da região e a preservação do patrimônio histórico-cultural (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação incremental, regular e de produto, que oferece a oportunidade de engajar os moradores da cidade em um trabalho de resgate da sua história e patrimônio cultural, além de promover o desenvolvimento local.

#### **g) Subcategoria 2.7 - Turismo Pedagógico**

**Trabalho vencedor:** Primeira Fazenda de Turismo Rural Pedagógica do Brasil – Quinta da Estância – Viamão

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Quinta da Estância, o empreendimento, fundado em 1992, iniciou o mercado de Turismo Rural Pedagógico no país – voltado a escolas e Universidades – tornando-se a maior fazenda do segmento no Brasil. A ideia central é trazer ao Estado estudantes para uma experiência única de turismo pedagógico vivencial, pois estes se tornarão no futuro turistas com suas famílias e já terão uma vivência positiva no RS desde pequenos, fazendo uma disseminação da experiência turística do Estado em todo o Brasil, além de inovar ao criar um novo segmento que hoje se dissemina em diversas regiões do RS e Brasil, introduzindo práticas de baixo impacto nas atividades turísticas. Ainda segundo a empresa, os resultados são positivos, pois desde 1992 mais de 90 mil

pessoas da educação infantil a universidades, do Brasil e do Exterior foram recepcionados no empreendimento (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Predomina a inovação radical, em âmbito estadual, pois o empreendimento deu início a um novo segmento, o turismo pedagógico, causando impactos positivos na economia do turismo e na educação. Pode-se classificar também como uma inovação de nicho, pela exploração de novas oportunidades de negócios e pela combinação de produtos já existentes (turismo em meio rural) em novos formatos.

#### **h) Subcategoria 2.8 - Turismo de Experiência**

**Trabalho vencedor:** Caminho do Gol – de Porto Alegre para o Mundo

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, o Caminho do Gol foi um evento desenvolvido ao longo de 3,5km da Av. Borges de Medeiros, durante a Copa do Mundo em Porto Alegre, que buscou promover um evento inédito no país, através da criação de um corredor cultural da festividade, convivência e contato com a cidade. Com estímulo à gestão participativa e parcerias, o projeto logrou engajar as pessoas e envolver a comunidade artística local, promovendo também ações específicas de sustentabilidade, de acessibilidade e de promoção da diversidade. O projeto criou um ambiente de conagraçamento entre cidadãos e turistas, com a promoção do espaço urbano histórico de Porto Alegre. As ações desenvolvidas para a promoção da imagem da cidade através do evento foram: decoração e ambientação de 3,5km da avenida, prestação de serviços públicos durante todo o período de Copa na cidade (segurança, saúde, turismo, transporte, acessibilidade, proteção à infância, serviços legas e diplomáticos), atividades culturais, comunitárias e gastronômicas nos cinco dias de jogos do Mundial em Porto Alegre (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação estratégica radical, oportunizada pela criação de um ambiente de serviços, acessibilidade. Pode-se considerar também inovação de marketing, pois posicionou a imagem de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul para o mundo, durante e depois do Mundial de Futebol ocorrido no Estado em 2014.



### 3.2.2.4 - Categoria 3 - PRÁTICAS INOVADORAS EM HOSPITALIDADE

#### a) Subcategoria 3.1 - Serviços

**Trabalho vencedor:** Porto Alegre Guide – Porto Alegre

**Ficha técnica:** O proponente, Leonardo Hax Damiani afirma que a interligação de parcerias entre os eixos de turismo – Secretaria Estadual e Municipal de Turismo, estabelecimentos, hotelaria e moradores locais – e o retorno e avaliação positiva dos envolvidos demonstra a importância do projeto para o modo como Porto Alegre trata os seus visitantes. Porto Alegre Guide é um guia turístico trilingue da cidade, feito por gaúchos para viajantes com toda a informação útil necessária sobre a capital, organizada em 1m<sup>2</sup> de papel. Ainda segundo Damiani, houve resultados positivos com grande aceitação dos visitantes, ao se depararem com as informações de que necessitam e dos estabelecimentos parceiros que tiveram aumento do número de clientes, além da realização de uma série de reportagens com membros da equipe, o que deixou clara a aceitação do produto no mercado (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo radical, de produto, que conseguiu agregar informações úteis aliadas a informações culturais da cidade em um guia de Porto Alegre de forma direta, não somente para o visitante, mas também para o morador da cidade. Pode-se considerar também inovação de marketing, pois a imagem de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul em um guia com informações turísticas trilingues está sendo comunicada estrategicamente para o mundo.

#### b) Subcategoria 3.2 - Qualificação profissional

**Trabalho vencedor: Qualificação Profissional – Programa de Qualificação Profissional para a Copa do Mundo 2014 – Viamão:**

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Vila Ventura Hotéis Ltda., a escolha do Vila Ventura Ecoresort como o único centro de treinamento de seleções do Rio Grande do Sul, recebendo a Seleção do Equador, oportunizou o resort a tomar uma série de medidas para qualificar sua infraestrutura e hospitalidade. As possibilidades de capacitação abertas pela realização da Copa representaram ganho na qualificação de profissionais de diversas áreas do empreendimento, em consequência, na qualidade dos serviços. Através de parcerias com Embaixada do

Equador, a Setur/RS, o Ministério do Turismo (Pronatec Copa) e a Prefeitura de Viamão foram capacitados com programas vinculados de bom atendimento, capacitação na área respectiva, além de línguas – inglês e espanhol – os profissionais das áreas de atendimento direto e da central telefônica, camareiras, limpeza, garçons, alimentos e bebidas, entretenimento, seguranças e taxistas (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação Incremental, regular e de produto, aproveitando a oportunidade da Copa do Mundo para efetuar as melhorias estruturais e em qualificação de colaboradores, aprimorando ainda mais o resort como produto turístico.

### **c) Subcategoria 3.3 - Acessibilidade**

**Trabalho vencedor:** Bustour - Meio de Transporte para mais de 30 Atrativos de Canela e Gramado – Canela

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Bustour Turismo Ltda., proporcionar ao turista um meio de transporte diferenciado, através de modernos ônibus panorâmicos, abertos no andar superior, qualifica ainda mais a experiência do turista na região e no Estado. Um serviço que traz novas experiências, tornando-se assim mais uma fonte de lazer e entretenimento, além de se apresentar como uma das principais melhorias na mobilidade urbana da região, através de uma rota com 32 pontos de embarque e desembarque nos principais atrativos turísticos de Gramado e Canela (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo radical e de produto, pois, através de ônibus panorâmicos, anteriormente inexistentes na região da Serra Gaúcha, consegue revolucionar a mobilidade de turistas aos atrativos turísticos de Gramado e Canela, que anteriormente precisariam contratar city tours, aluguel de carro ou táxi. Pode-se classificar também como uma inovação de nicho, pela exploração de novas oportunidades de negócios e pela combinação de produtos já existentes (transporte turístico) em novos formatos.

#### **3.2.2.5 - Categoria 4 - PRÁTICAS INOVADORAS EM ENTRETENIMENTO E LAZER**

#### **a) Subcategoria 4.1 - Parque Natural**

**Trabalho vencedor:** Incremento da Atratividade em Minas do Camaquã – Minas Outdoors Sports

**Ficha técnica:** Segundo o proponente, Minas Outdoors Sports, a iniciativa possui a premissa de posicionar o Parque Natural da Minas Outdoors Sports em cenários futuros visando beneficiar os autóctones, pois ao incrementarem a localidade com a tecnologia da Mega Tirolesa implantada, o número de visitantes será potencializado, aumentando assim a renda da população, seja de forma direta ou indireta. Assim, se pretende realizar um resgate social e revitalização da localidade que já foi conhecida como um vilarejo fantasma logo após o fechamento das minas de cobre. Ao longo do primeiro ano da inauguração, foi disponibilizada uma série de atividades de ecoturismo e aventura, mas no início do segundo ano, foi construída a tirolesa de mais de 1.100m de extensão, a quase 100m de altura, que acabou fazendo com que o número de visitantes aumentasse, conforme estudos acadêmicos que monitoram a revitalização deste espaço pós-industrial através do turismo em ambientes naturais (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo incremental e de produto, através da implantação da Mega Tirolesa. Pode-se classificar também como uma inovação de posição, pela mudança de contexto em que o Parque Natural da Minas Outdoors Sports está contribuindo para o resgate social e revitalização do local anteriormente conhecido por ser um vilarejo fantasma, reposicionando a localidade no cenário turístico do Rio Grande do Sul.

#### **b) Subcategoria 4.2 - Parque Temático**

**Trabalho vencedor:** Snowland – O 1º Parque de neve Indoor das Américas

**Ficha técnica:** Segundo o proponente, Snowland Participação e Consultoria, o Snowland, primeiro parque de Neve *Indoor* das Américas é um empreendimento que oferece neve nos 365 dias por ano num vilarejo alpino que fica no pé de uma montanha de neve real. O empreendimento nasceu do planejamento e avaliação do mercado da Região das Hortênsias, tendo impactado fortemente o *trade* do turismo na região e no Brasil, ao oferecer um produto sem igual nas américas. O Snowland tinha o objetivo de alcançar 240 mil visitantes no primeiro ano, impactando o *trade* de turismo regional e nacional. No entanto, antes mesmo do seu primeiro aniversário, já contava com mais de 315 mil visitantes, tendo parceria com mais de

25 agências de turismo e impactando o *trade* e a mídia, angariando mais de R\$ 3,6 milhões de mídia espontânea no período (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação tecnológica de produto, radical e de estratégia ofensiva, pois o empreendimento traz um produto diferenciado (Parque de Neve Indoor), com neve em todas as estações do ano para Gramado, tendo impactado positivamente a economia. A empresa soube aproveitar esse indicador, através do planejamento e pesquisas, ousando na criação do megaempreendimento que hoje se tornou um dos maiores parques temáticos do Brasil. Inovação de nicho, ao introduzir novas alianças de mercado com as agências de turismo e outras empresas do *trade*.

### c) Subcategoria 4.3 - Eventos

**Trabalho vencedor:** Sonho de Natal – Canela

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer de Canela, o projeto do evento Sonho de Natal foi elaborado desde 2013 para que seja consolidado, através da reformulação dos espetáculos, a fim de que se tornem um produto turístico para ser comercializado por operadoras e agências de turismo de todo o Brasil, aumentando assim, a permanência do turista e seu gasto médio na Serra Gaúcha. Dentre as ações, estão o desenvolvimento do projeto do evento baseado nas edições anteriores, inscrição do projeto em leis de incentivo e plano de captação de patrocínio, lançamento do evento em nível estadual e nacional, demonstrando as novidades da edição e divulgação nos principais meios de comunicação direcionados ao turismo. Como resultados, espera-se consolidar o evento Sonho de Natal de Canela como um produto turístico da Serra Gaúcha, desenvolvendo mais um atrativo para o Estado na época do Natal e aumentando seu fluxo de turistas (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo incremental e de produto, que se dá através da reformulação do evento. Pode-se classificar também como uma inovação de posição, pela mudança de contexto em que o evento deseja atingir, consolidando-se no cenário turístico do Rio Grande do Sul. Percebe-se também uma inovação de processo na metodologia da nova elaboração do projeto.

### 3.2.2.6 - Categoria 5 – PRÁTICAS INOVADORAS EM PROMOÇÃO E MARKETING

#### a) Subcategoria 5.1 - Estratégias de Promoção

**Trabalho vencedor:** Vídeo Promocional de Veranópolis

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Secretaria Municipal de Turismo de Veranópolis, o Vídeo Promocional de Veranópolis apresenta os principais atrativos turísticos culturais, religiosos, históricos e naturais, enfatizando suas peculiaridades e a diversidade do município, conhecido por seus estudos em longevidade. Porém Veranópolis é mais que isso: Um destino competitivo com sua cultura tipicamente italiana, culinária típica, atrativos naturais e empreendimentos únicos, preparados para receber o turista. As filmagens se deram com o uso de equipamentos modernos e imagem de alta qualidade, e as gravações foram feitas com atores locais e turistas que se encontravam nos atrativos, em parceria com hotéis e restaurantes. Com o vídeo, o Município espera atrair mais turistas e aumentar o tempo de permanência no destino (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo incremental e de marketing, que visa melhorar o posicionamento de Veranópolis como destino turístico, melhorando a promoção da cidade, com o intuito de atrair mais visitantes.

#### b) Subcategoria 5.2 - Estratégias de Marketing

**Trabalho vencedor:** Plano de Marketing 2014-2016 de Antônio Prado – Antônio Prado

**Ficha técnica:** De acordo com a proponente, Prefeitura Municipal de Antônio Prado, um Plano de Marketing é fundamental para aumentar a competitividade do município e posicionar o produto turístico “Antônio Prado - Cidade Mais Italiana do Brasil” no mercado turístico nacional, fortalecendo a região da Uva e Vinho com um produto cultural estruturado e qualificado. O plano foi realizado em consonância com os eixos estratégicos do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012-2015 e o Plano de Marketing do Turismo 2012-2015. Para tanto, o município contratou consultoria especializada para elaboração do Plano de Marketing; realizou oficinas de marketing com entidades de classe, sistema do turismo e comunidade em geral; Visitas de reconhecimento para obtenção de um quadro nítido da situação atual da oferta turística; Oficinas de retorno do trabalho à comunidade; Realização de Famtur com jornalistas, agências de turismo e

atendentes das centrais de informação do estado. Como principais resultados, o município espera desenvolver suas potencialidades turísticas, formatar a oferta para o mercado de forma sustentável e comprometida com a preservação do patrimônio cultural, definindo assim, o posicionamento profissional de Antônio Prado como destino turístico (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo Incremental, de Posição e de Marketing, que visa melhorar o posicionamento de Antônio Prado como destino turístico, investindo na promoção da cidade, com o intuito de atrair mais visitantes.

### **c) Subcategoria 5.3 - Marca**

**Trabalho vencedor:** Terra dos Bons Ventos: o Litoral Norte por Completo, ao Natural – Osório

**Ficha técnica:** De acordo com o proponente, Fernando Trindade Costa, definir o Litoral Norte como a Terra dos Bons Ventos reforça a proposta de integrar as ações de turismo entre os municípios da região. Os bons ventos propiciam práticas esportivas em terra, mar e ar. A marca alia turismo de contato com a natureza e a vivência sustentável nas atividades turísticas, além de direcionar o empreendedorismo regional a uma nova proposta de desenvolvimento com ações conjuntas e planejadas. A primeira ação após a criação da logomarca foi obter seu registro junto ao órgão competente, garantindo sua proteção legal. Desenvolvimento de souvenirs como canecas e camisetas, divulgação das potencialidades turísticas nas redes sociais por meio de fotos são algumas das ações desenvolvidas. O projeto recebe apoio do curso Tecnológico em Gestão Comercial da Faculdade Cenecista de Osório (Edital 003/2014, anexo III).

**Dimensões da inovação predominantes:** Inovação do tipo Incremental, Regular, de Posição e de Marketing, que visa, através da criação da marca, consolidar o Litoral Norte como destino turístico integrado do Estado, com ações conjuntas e investimentos em promoção, com o intuito de atrair mais visitantes.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os trabalhos premiados foram escolhidos por uma comissão julgadora definida pela SETUR/RS. Portanto, a análise deste estudo é apenas relacionada aos aspectos mais relevantes de inovação encontrados nas premiações já definidas, não cabendo o julgamento se os trabalhos são inovadores ou não, mas encontrando traços inovadores nos mesmos.

Percebe-se que a maioria das premiações refere-se a inovações de caráter incremental e, mesmo as de caráter radical, podem ser consideradas assim para o município, ou para a região, não para o Brasil ou para o mundo. No entanto, todas as iniciativas causam impacto na economia, visto que buscam incrementar o turismo para atrair mais visitantes. Retomando o Manual de Oslo, a inovação é influenciada por fatores como o desejo de uma empresa em desenvolver produtos, mercados, eficiência, qualidade ou capacidade de aprendizado e de implementação de mudanças (OCDE, 2005).

Em alguns trabalhos, fica mais difícil a análise da inovação, pois, não havendo informação de quando houve a mudança, não há parâmetro para comparações do antes e o depois da inovação, não constando um relato dos resultados obtidos. Nesse caso, analisou-se a intenção de inovar e os resultados esperados. O mérito do prêmio foi valorizar novos talentos e oportunidades merecedoras de atenção especial das políticas públicas para o setor.

De forma alguma, pode-se entender o Prêmio Inovação do Turismo como a única fonte de estímulo às práticas empresariais inovadoras de turismo no Rio Grande do Sul. Existem órgãos como o SEBRAE, com o programa Agentes Locais de Inovação, importante programa que objetiva promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa e personalizada, realizada por agentes bolsistas do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, capacitados na metodologia (SEBRAE, 2015).

No entanto, a importância do Prêmio Inovação está principalmente em valorizar e estimular as boas práticas em turismo também em órgãos públicos, como Prefeituras Municipais e consórcios, o que acaba também mexendo de forma positiva com a governança de turismo no Estado, proporcionando maior integração entre o *trade* turístico.

Ademais, através do Prêmio Inovação do Turismo, a SETUR/RS atendeu ao disposto na Lei 13601/2011, que rege suas responsabilidades como Secretaria de Estado na promoção e divulgação das potencialidades turísticas regionais e estadual, em cooperação com os municípios, e desenvolvimento do turismo em todas as regiões do Estado. Para estimular ainda mais a inovação no turismo, pode ser inserida uma categoria específica para a valorização de novas tecnologias e pesquisa nessa área interdisciplinar, que envolve tantos setores da economia.

Diante de tantos trabalhos que concorreram e se classificaram para o Prêmio Inovação, considerando suas duas edições, é possível concluir que o turismo no RS tem muitas possibilidades de inovação, as quais podem vir também do conhecimento que vai sendo adquirido e da aplicação de experiências nacionais e internacionais bem sucedidas; E, que a premiação dá visibilidade a práticas que podem ser reproduzidas nas regiões turísticas do Estado, estimulando o setor de uma forma geral, nunca esquecendo que, de acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 32), “a novidade está no olho de quem vê”.

Finalmente, o Prêmio Inovação do Turismo, por estimular a criatividade de empresas e do setor público na geração de novos produtos interessantes para o turismo, reunir o setor público, o privado e as instituições que fazem parte da Governança do Turismo do Rio Grande do Sul, tem potencial para ser instituído como uma política pública de incentivo e desenvolvimento do turismo no Estado, que pode ser o pioneiro no Brasil nesta experiência.



## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org.) **Estudo de competitividade de produtos turísticos** – Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARRETTO FILHO, Abdon. **A Sazonalidade da Ocupação Hoteleira e a Cidade Criativa**. Revista Hotéis. 04 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/a-sazonalidade-da-ocupacao-hoteleira-e-a-cidade-criativa-artigo-de-abdon-barretto-filho/>>. Acesso em abril de 2015.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BOYER, Robert. **A teoria da regulação: uma análise crítica**. Tradução por Renée Barata Zicman. São Paulo: Nobel, 1990.

BRASIL. **Constituição: República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas básicas do turismo**. 2014. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/estatisticas\\_basicas\\_turismo/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/)>. Acesso em fevereiro de 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. ENAP. Brasília-DF. 07 de julho de 2014. **Regulamento do 19o Concurso Inovação na Gestão Pública Federal**. Disponível em: <<http://inovacao.enap.gov.br/>>. Acesso em março de 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo (MTUR). Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização** / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo/Diretrizes**. Brasília, 2013.

\_\_\_\_\_. Notícias. **Ministros formalizam parceria para inovação no turismo**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20141211\\_6.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141211_6.html)>. Acesso em março de 2015.

\_\_\_\_\_. Notícias. **Turismo investe em inovação para ampliar a competitividade**. Brasília, DF. 20 de março de 2015. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20150320.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150320.html)>. Acesso em março de 2015.

\_\_\_\_\_. Publicações. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. **Coordenação Geral de Segmentação**. Disponível em:

<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em abril de 2015.

CARNEIRO, Janaína Britto; FONTES, Nena Dantas. **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing**. Turismo em Análise. São Paulo – SP, 1997.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

DARÓS, Márcia da Mota. Desafios do desenvolvimento. Revista de informações e debates do IPEA. **O turismo e as inovações tecnológicas**. Brasília, DF. 2006. Ano 3 . Edição 21. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=800:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=800:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em março de 2015.

DECELLE, Xavier, 2004. art. **A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism**. Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (Irest) Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France. Innovation and Growth in Tourism - livro

DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

FOIS-BRAGA, Humberto. Turismo industrial: visita de empresa como estratégia de marketing. In: **V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e pós-graduação em turismo – ANPTUR, 2008**, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2008.CRRROM

**FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030 - Understanding Tomorrows Traveller. Future Foundation**. Amadeus. 2015. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>>. Acesso em abril de 2015.

GOL Linhas Aéreas Inteligentes. Serviços. **Gol mais**. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/servicos/gol-mais/paginas/default.aspx>>. Acesso em abril de 2015.

LOOCWOOD, A.; MEDLIK S. (Org). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Tradução Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manole, 2003.

MANZATO. Fabiana. **Empreendedorismo e Inovação: Ações Estratégicas para o Desenvolvimento do Turismo Cultural**. In: SANTOS, Carlos Honorato (Org.). Organizações e Turismo. Caxias do Sul, RS: EducS, 2004. p 128.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENEZES, Vanessa de Oliveira; CUNHA, Sieglinde Kindl. **Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística**. In Observatório de

Inovação do Turismo. Revista acadêmica. Fundação Getúlio Vargas-FGV. ISSN-6965. Vol. III nº1. 2014. Brasília-DF, 2013.

MOESCH, Marutschka. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. *In: GASTAL, Susana (Org.) Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.* Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2000.

NASCIMENTO, Flavio Martins e. **Cineturismo.** São Paulo: Aleph, 2009. 85p. (Coleção ABC do Turismo).

**OCDE** - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo: **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3 ed. Paris: OCDE, 2005.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo.** Madrid, 2001.

PEREZ, Carlota. Revoluciones tecnológicas, câmbios de paradigmas y de marco socioinstitucional. *In: ABOITES, J e DUTRÉNIT G. Innovación, prendizaje y creación de capacidades tecnológicas.* Universidad Autónoma Metropolitana. Unidade Xochimilco. México, 2004.

PIMENTEL, Thiago Duarte; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; TOMAZZONI, Edegar Luis. **Considerações sobre a gestão pública do turismo no Brasil: por uma agenda de pesquisa.** *In: PIMENTEL, Thiago Duarte; EMMENDOERFER, Magnus Luiz;*

PORTO ALEGRE. **1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo de Porto Alegre, 2013. Turismo Criativo: a nova geração do turismo.** Disponível em: <<http://www.turismocriativobrasil.com.br/site/index.php#apresenta>>. Acesso em abril de 2015.

Prêmio Nacional de Inovação. Categorias. Disponível em: <<http://www.premiodeinovacao.com.br/interna/categorias>>. 2014. Acesso em abril de 2015.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e Pesquisa Científica.** Campinas, SP: Papyrus, 1996. p 113.

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um cenário de mudanças. *In: REJOWSKI, Mirian (Org.) Turismo no percurso do tempo.* São Paulo: Aleph, 2002.

RIO GRANDE DO SUL. **Análises Setoriais do Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <[http://www.setur.rs.gov.br/upload/1419267773\\_CADERNO%20PRONTO.pdf](http://www.setur.rs.gov.br/upload/1419267773_CADERNO%20PRONTO.pdf)>. Acesso em fevereiro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015 / FGV Projetos – Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012.**

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. Publicações. II PRÊMIO INOVAÇÃO DO TURISMO RS. Anexos. Edital nº 003/2014. Disponível em: <<http://www.setur.rs.gov.br/conteudo/2784/ii-premio-inovacao-do-turismo-rs/termosbusca=pr%C3%AAmio%20inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em abril de 2015.

\_\_\_\_\_. Publicações. II PRÊMIO INOVAÇÃO DO TURISMO RS. Anexo III. Edital nº 003/2014. Ficha de Inscrição.

\_\_\_\_\_. Publicações. II PRÊMIO INOVAÇÃO DO TURISMO RS. Anexos. Conceitos e subcategorias. Disponível em: <<http://www.setur.rs.gov.br/conteudo/2784/ii-premio-inovacao-do-turismo-rs/termosbusca=pr%C3%AAmio%20inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em abril de 2015.

\_\_\_\_\_. Notícias. SETUR apresenta edital do II Prêmio Inovação do Turismo RS. Disponível em: <<http://www.setur.rs.gov.br/conteudo/2780/setur-apresenta-edital-do-ii-premio-inovacao-do-turismo-rs/termosbusca=pr%C3%AAmio%20inova%C3%A7%C3%A3o>>. 15 de setembro de 2014. Acesso em abril de 2015.

\_\_\_\_\_. Notícias. II Prêmio Inovação do Turismo recebe 256 inscrições. Disponível em: <<http://www.setur.rs.gov.br/conteudo/2873/ii-premio-inovacao-do-turismo-recebe-256-inscricoes/termosbusca=pr%C3%AAmio%20inova%C3%A7%C3%A3o>>. 21 de novembro de 2014. Acesso em abril de 2015.

\_\_\_\_\_. LEI N.º 13.601. 01 de janeiro de 2011. Publicada no DOE nº 001, de 01 de janeiro de 2011. Dispõe sobre a estrutura administrativa do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/13.601.pdf>> Acesso em abril de 2015.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2008.

SCHIFFMAN, LG; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo, Abril Cultural, 1982.

\_\_\_\_\_. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. 1961.

SEBRAE. Agentes Locais de Inovação. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Agentes-Locais-de-Inova%C3%A7%C3%A3o:-receba-o-Sebrae-na-sua-empresa>>. Acesso em abril de 2015.

SMITH, Stephen L. J. **The tourism product: Annals of Tourism Research**, Vol. 21, Nº 3, 1994.

TEMPLUM Consultoria online. **A ISO 9001 em Órgãos Públicos**. 18 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://certificacaoiso.com.br/a-iso-9001-em-orgaos-publicos/>>. Acesso em abril de 2015.

TOMAZZONI, Edegar Luis (Org.). **Gestão Pública do Turismo no Brasil – Teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014. p 515.

**UNWTO** - World Tourism Organization Network . 28 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://know.unwto.org/es/node/29210>>. Acesso em março de 2015.

VINCENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. REA d, Revista Eletrônica de Administração, ed. 31, v.9, n.1, jan-fev. 2003.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAMIGNAN, Gabriela; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Turismo de base comunitária como perspectiva para a preservação da biodiversidade e de modos de vida de comunidades tradicionais: a experiência da micro-bacia do Rio Sagrado, Morretes (PR)**. V Encontro Nacional da Anppas, Florianópolis, 2010.

## ANEXOS



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**EDITAL Nº 003/2014 SETUR/RS**

A SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL – SETUR/RS, torna público o presente EDITAL DE CHAMADA PÚBLICA, visando à seleção de projetos com práticas inovadoras e produções científicas voltados ao turismo.

**1 – Objeto**

Constitui objeto do presente Edital a seleção de 22 projetos com práticas inovadoras e 3 produções científicas divididas em 6 categorias conforme item 3, em conformidade com o Plano de Desenvolvimento do Turismo e Plano de Marketing da Secretaria Estadual do Turismo, devendo ser observadas as informações no anexo I deste Edital.

**2 – Justificativa**

No ano de 2012 a Secretaria de Turismo apresentou o seu Plano Diretor, composto pelo Plano de Desenvolvimento e pelo Plano de Marketing do RS. O Plano de Desenvolvimento é o norteador de todos os projetos e ações da SETUR/RS e foi fruto da sistematização das demandas que foram apresentadas durante a realização da I Conferência Estadual do Turismo em 2011, a qual contou com a presença de grande número de atores envolvidos no desenvolvimento do turismo no Estado. Já o Plano de Marketing aponta a estratégia para a promoção dos produtos turísticos do Rio Grande do Sul em mercados prioritários, a exemplo da América do Sul. Como pode ser visto, o Plano Diretor do Turismo coloca-se como instrumento de planejamento e gestão que aposta no turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no Estado.

Em 2013 a Secretaria de Estado do Turismo - SETUR realizou a primeira edição do Prêmio Inovação do Turismo RS, iniciativa esta que resultou em 178 projetos inscritos, contemplando 19 regiões turísticas e 54 municípios. Em 2014 a SETUR apresenta a segunda edição do “Prêmio Inovação do Turismo RS”, que objetiva reconhecer vinte e duas práticas inovadoras em ações de planejamento e gestão, estruturação de produto, hospitalidade, entretenimento e lazer e promoção e marketing, que estejam em consonância com a política estadual de turismo. Aprimora-se esta segunda edição com a premiação de três produções científicas que tenham como objeto central turismo e hospitalidade no Rio Grande do Sul.



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**3 – Categorias e Subcategorias**

Serão premiadas 22 práticas inovadoras e 3 produções científicas, divididas em 6 categorias. O número de premiações por categoria ocorrerá de acordo com o seu respectivo número de subcategorias.

Relação de categorias e subcategorias:

**Categoria 1 - Práticas Inovadoras em Planejamento e Gestão**

**Subcategorias:**

- 1.1 Sistema de gestão do turismo: Organização da governança regional e/ou municipal;
- 1.2 Monitoramento da atividade turística;
- 1.3 Captação de recursos para a atividade turística;
- 1.4 Gestão sustentável;
- 1.5 Turismo de base comunitária.

**Categoria 2 - Práticas Inovadoras em Estruturação de Produto**

**Subcategorias:**

- 2.1 Ecoturismo;
- 2.2 Turismo religioso;
- 2.3 Enoturismo;
- 2.4 Turismo rural;
- 2.5 Negócios e eventos (MICE);
- 2.6 Turismo histórico-cultural;
- 2.7 Turismo pedagógico;
- 2.8 Turismo de experiência.

**Categoria 3 - Práticas Inovadoras em Hospitalidade**

**Subcategorias:**

- 3.1 Serviços;





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**3.2** Qualificação profissional;

**3.3** Acessibilidade.

**Categoria 4 - Práticas Inovadoras em Entretenimento e Lazer**

**Subcategorias:**

**4.1** Parque natural

**4.2** Parque temático;

**4.3** Evento.

**Categoria 5 - Práticas Inovadoras em Promoção e Marketing**

**Subcategorias:**

**5.1** Estratégia de promoção;

**5.2** Estratégia de marketing;

**5.3** Marca turística.

**Categoria 6 - Inovação em Produção Científica**

**Subcategorias:**

**6.1** Graduação;

**6.2** Pós Graduação (*lato sensu*);

**6.3** Mestrado e Doutorado (*stricto sensu*);

**4 – Da habilitação dos concorrentes**

**4.1** Poderão participar da presente seleção entes da administração pública direta e indireta; colegiados (fóruns, conselhos, associações, comitês, grupo gestor, entre outros); iniciativa privada; terceiro setor (associações, privadas, ONG, entre outros); alunos e ex-alunos de Instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul.



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**  
**SECRETARIA DE TURISMO**

**4.2** A inscrição é gratuita e o ato da inscrição pressupõe a concordância com todos os termos deste Edital.

**4.3** Um projeto poderá ser inscrito em até 2 subcategorias, concorrendo assim em até 2 categorias, devendo ser apresentada ficha de inscrição e documentos correspondentes para cada proposta inscrita.

**4.4** A inscrição deverá ser enviada em ficha modelo, anexo a este Edital, disponível para download e impressão no sítio [www.setur.rs.gov.br](http://www.setur.rs.gov.br).

**4.5** Para os inscritos na categoria 6 - Inovação em produção científica, deverá ser entregue artigo nas normas vigentes da ABNT, considerando os anexos a este Edital, devendo ter ligação direta com o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (relatórios de estágio de caráter monográfico, monografia, dissertação e tese), que tenha sido concluído em 2013 ou 2014 (até o momento da inscrição).

**4.6** É obrigatório o alinhamento da proposta com o Plano Diretor do Turismo RS 2012-2015, composto pelo Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012-2015 e pelo Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul 2012-2015, constantes nos anexos VI e VII do Edital.

**4.7** O presente Edital e seus respectivos anexos estão disponíveis no sítio [www.setur.rs.gov.br](http://www.setur.rs.gov.br).

**5 – Prazos, condições de participação e documentação**

As inscrições deverão ser efetuadas no período **de 17 de setembro a 31 de outubro de 2014**.

**5.1** Pelos Correios, endereçadas para: Avenida Borges de Medeiros, 1501, 10º andar – Ala Sul - CEP 90119-900, Porto Alegre – RS, aos cuidados da Coordenação do Prêmio Inovação do Turismo 2014. Para as propostas enviadas pelos correios será considerada a data de postagem.

**5.2** Pessoalmente, na Secretaria de Estado do Turismo, no mesmo endereço retro.

**5.3** Exclusivamente para inscrições na categoria 6, através dos Correios, pessoalmente, consoante o item 5.1 deste Edital e através do e-mail: [premioinovacao2014@turismo.rs.gov.br](mailto:premioinovacao2014@turismo.rs.gov.br).

**5.4** Serão indeferidas as inscrições que:



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**  
**SECRETARIA DE TURISMO**

**5.4.1** Não se enquadrarem nas categorias e subcategorias previstas no item 3, deste Edital.

**5.4.2** Não apresentarem todos os itens solicitados no rol da documentação obrigatória para inscrição.

**5.5 Das inscrições nas categorias 1 a 5**

**5.5.1** Envio dos anexos II (Ficha de Inscrição) e III (Resumo do Projeto).

**5.5.2** Comprovação através de declarações, imagens e fotografias, artigos em revistas/jornais, documentos, do desenvolvimento do projeto e ou sua execução no período 2013/2014, não obstante tenha sido iniciado anteriormente.

**5.6 Das inscrições na categoria 6**

**5.6.1** Envio dos anexos II (Ficha de Inscrição), IV (modelo do artigo com identificação do autor e da instituição de ensino) e V (modelo do artigo sem identificação do autor e da instituição de ensino).

**5.6.2** Declaração da coordenação de curso, comprovando a autoria do TCC e sua conclusão.

**5.7** Obrigatoriedade da entrega dos documentos em formato PDF, através de mídia eletrônica (CD, DVD ou pen drive) e enviados por e-mail (exclusivo aos inscritos na categoria 6).

**6 – Processo seletivo**

**6.1** Serão constituídas, pela Secretaria de Turismo, duas Comissões de Avaliação para análise das propostas, uma para avaliação das categorias 1 a 5 e outra para avaliação da categoria 6.

**6.2** A análise das propostas seguirá os critérios de avaliação dispostos no item 7 deste Edital.

**7 – Dos critérios de avaliação:**



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**  
**SECRETARIA DE TURISMO**

**7.1** As propostas inscritas nas categorias 1 a 5 serão submetidas a avaliação de mérito, conforme critérios abaixo:

<b>Ordem</b>	<b>Crítérios</b>	<b>Nota</b>	<b>Peso</b> <b>s</b>
1	Alinhamento da Proposta com o Plano Diretor do Turismo (eixos estratégicos, desafios e projetos;	0 a 10	3
2	Vinculação ao tema inovação;	0 a 10	3
3	Relevância da ação para o desenvolvimento do turismo na região;	0 a 10	2
4	Relevância da ação para o desenvolvimento do turismo no estado;	0 a 10	2

**7.1.2** Para cada critério será atribuída uma nota de 0 a 10, que será multiplicada pelo peso correspondente, resultando na pontuação para cada critério.

**7.1.3** A pontuação final será obtida através da soma dos 4 critérios.

**7.1.4** Será utilizado como critério de desempate, a maior nota do critério 1, mantendo-se o empate, será utilizado como critério de desempate a maior nota no critério 2.

**7.1.5** As propostas que receberem as maiores notas, serão consideradas as vencedoras.

**7.2** As propostas inscritas na categoria 6 serão submetidas a avaliação de mérito, conforme critérios abaixo:

<b>Ordem</b>	<b>Crítérios</b>	<b>Notas</b>	<b>Peso</b> <b>s</b>
1	Relevância científico-social (para a localidade, região e o Estado);	0 a 10	3
2	Processos/rigor metodológico;	0 a 10	1
3	Vinculação ao tema inovação;	0 a 10	3
4	Consistência da proposta: adequação entre apresentação, metodologia, ações e resultados;	0 a 10	2
5	Argumentatividade e redação acadêmica	0 a 10	1

**7.2.1** Para cada critério será atribuída uma nota de 0 a 10, que será multiplicada pelo peso correspondente, resultando na pontuação para cada critério.

**7.2.2** A pontuação final será obtida através da soma dos 5 critérios.

**7.2.3** Será utilizado como critério de desempate, a maior nota do critério 3, mantendo-se o empate, será utilizado como critério de desempate a maior nota no critério 1.

**7.2.5** As propostas que receberem as maiores notas, serão consideradas as vencedoras.

## **8 – Da divulgação dos resultados e da premiação**

A divulgação dos resultados e premiação será realizada na cidade de Porto Alegre/RS, durante a última reunião de 2014 do Conselho Estadual de Turismo, com a entrega de placa para os vencedores e certificado para todos os participantes, a ocorrer em dezembro de 2014.

## **9 – Disposições gerais**

**9.1** A inscrição de projetos nas categorias 1 a 5, que envolvem ações de planejamento e gestão, estruturação de produto, hospitalidade, entretenimento e lazer e promoção e marketing, acarreta a expressa autorização para publicação e divulgação dos mesmos pela SETUR/RS.

**9.2** As produções científicas inscritas na categoria 6 não serão publicadas, salvo em caso de consulta e autorização do autor.

**9.3** Poderá ser solicitado aos proponentes documentação complementar para melhor instrução dos projetos apresentados.

**9.4** É facultado a qualquer cidadão impugnar por escrito o Edital em até 5 (cinco) dias úteis após o lançamento da chamada pública, devendo a Administração julgar a impugnação e responder ao proponente em até 3 (três) dias úteis.

**9.5** As despesas relacionadas ao deslocamento, hospedagem e alimentação para a solenidade em 2014 em Porto Alegre, ocorrerão por conta dos participantes.

**9.6** Os casos omissos e as situações não previstas no presente Edital serão dirimidos pela Secretaria de Estado do Turismo.

Porto Alegre, 17 de setembro de 2014.

Márcio Cabral  
Secretário de Estado do Turismo



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO EDITAL  
003/2014 – SETUR/RS  
II PRÊMIO INOVAÇÃO DO TURISMO RS**

**CONCEITO INOVAÇÃO, DESCRIÇÃO CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS**

**1. CONCEITO INOVAÇÃO – SETUR RS**

O conceito de inovação, em sua origem, foi desenvolvido com base nos estudos no âmbito das políticas de ciência e tecnologia; o qual obteve caráter restrito à inovação tecnológica e era semelhante ao conceito de invenção, implicando originalidade. Sendo assim, a inovação era um conceito presente apenas a organizações privadas, movido pela competição e busca da maximização de lucros vigentes no mercado.

Com a crescente adoção dos princípios da Nova Gestão Pública, que propõe tornar os entes públicos mais eficientes, através de mecanismos de controle de resultados e uso de indicadores para mensurar o desempenho dos serviços e ações, a inovação passou a ser debatida e entendida como necessária também para a gestão pública de forma diferente que a atribuída ao mercado.

Assim, o conceito de inovação adotou maior abrangência e flexibilidade no seu entendimento, deixando de privilegiar a invenção e a tecnologia, passando a incluir tanto produtos como processos, não só mudanças radicais, mas também incrementais.

**Diante disso, a SETUR entende que a inovação não está somente atrelada a lógica do invento e da tecnologia da informação, mas é compreendida de forma mais ampla onde a prática de inovar pode ser entendida como uma forma de alcançar os objetivos e não necessariamente um produto final, através das mudanças em condutas e metodologias anteriores, por meio da incorporação de novos elementos, combinação dos mecanismos existentes, que produzam resultados significativos. Portanto, é nesta concepção que as propostas devem ser apresentadas.**

**2. DAS CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS**



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**CATEGORIA 1 -Práticas Inovadoras em Planejamento e Gestão:** Práticas em planejamento e gestão são aquelas que tratam da adoção de políticas públicas e ações que orientem o desenvolvimento da atividade turística, com foco na preparação, organização e estruturação do destino e auxiliam na tomada de decisões de forma assertiva e ordenada, criando metas e objetivos a serem alcançados.

**Subcategorias:**

**1.1 Sistema de gestão do turismo: Organização da governança regional e/ou municipal:** constituição do sistema de gestão do turismo, de forma descentralizada e participativa, através da formação, fortalecimento e empoderamento das Instâncias de Governança locais e regionais. Resultado da política pública/organização da governança no desenvolvimento do Turismo Regional e Municipal.

**1.2 Monitoramento da atividade turística:** ações que possibilitam monitorar o desempenho da atividade turística e mensurar o impacto das políticas públicas no setor e no desenvolvimento econômico da localidade.

**1.3 Captação de recursos para a atividade turística:** capacidade de captar e aplicar recursos que contribuam para o desenvolvimento da atividade turística, de forma planejada e em consonância com os eixos e programas do Plano Diretor do Turismo.

**1.4 Gestão sustentável:** desenvolvimento turístico sustentável e integrado. Visa oferecer uma experiência positiva ao turista ao mesmo tempo que promove qualidade de vida a comunidade receptora, respeitando o meio ambiente e a cultura local, possibilitando a geração de trabalho e renda .

**1.5 Turismo de base comunitária:** engloba as ações que geram o envolvimento da comunidade como ator principal no processo de planejamento do turismo da região, e também o seu envolvimento direto na oferta dos produtos e serviços turísticos.

**CATEGORIA 2 -Práticas Inovadoras em Estruturação de Produto:** Práticas em estruturação de produto são aquelas que tratam do ordenamento e consolidação dos



## ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL SECRETARIA DE TURISMO

segmentos turísticos especificados, por meio da ampliação, recuperação, qualificação, valorização da oferta e diversificação do consumo dos produtos turísticos do Rio Grande do Sul. Além de ações que contribuam para o desenvolvimento da atividade turística e de estruturação do segmento, de modo a dar identidade e competitividade ao produto turístico característico de cada destino.

### **Subcategorias:**

**2.1 Ecoturismo:** atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental.

**2.2 Turismo religioso:** constitui-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.

**2.3 Enoturismo:** segmento que tem como principal motivação a apreciação dos vinhos, tradições e cultura das localidades que possuem este tipo de produção.

**2.4 Turismo rural:** conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

**2.5 Negócios e eventos (MICE):** este segmento compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

**2.6 Turismo histórico-cultural:** compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

**2.7 Turismo pedagógico:** o turismo pedagógico utiliza da atividade turística para o ensino de jovens, bem como a construção da percepção da realidade por parte dos alunos através da experiência vivenciada, uma vez que esta prática permite o contato direto com a realidade.

**2.8 Turismo de experiência:** carrega o conceito da vivência dentro do destino, através do envolvimento do turista com a sua história, tradição e cultura. Essa experimentação está diretamente ligada com o momento em que é consumido o produto turístico.





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**CATEGORIA 3 - Práticas Inovadoras em Hospitalidade:** Práticas em hospitalidade são aquelas que tratam da capacidade de receber visitantes ou clientes de forma agradável, gerando conforto, permitindo que a pessoa se sinta a vontade e que usufrua de serviços de qualidade, tratando do conjunto de ações relativas à qualificação dos serviços e dos profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo e que contribuem para a elevação do padrão de qualidade dos produtos e serviços turísticos.

**Subcategorias:**

**3.1 Serviços:** conjunto de atividades realizadas para atender expectativas e necessidades do turista. É a centralidade da atividade turística, que tem nos serviços seu principal valor de experiência e satisfação.

**3.2 Qualificação profissional:** qualificação dos profissionais que atuam na cadeia produtiva do turismo e ou de novos profissionais, contribuindo para geração de emprego e renda e para a elevação do padrão de qualidade dos serviços turísticos.

**3.3 Acessibilidade:** a acessibilidade é condição de possibilidade para a transposição das barreiras para a efetiva participação de pessoas nos vários âmbitos da vida social, permitindo a qualquer pessoa estabelecer relação com um ambiente. No turismo, esta inclusão é percebida através de ações que garantam a democratização do acesso aos benefícios e experiências da atividade turística, permitindo o alcance e a utilização de serviços, edificações e equipamentos turísticos, através de ações que contribuam para a autonomia e segurança das pessoas com deficiência nos equipamentos e serviços turísticos.

**CATEGORIA 4 -Práticas Inovadoras em Entretenimento e Lazer:** Práticas em entretenimento e lazer são aquelas que tratam das iniciativas de desenvolvimento, estruturação e qualificação do turismo de entretenimento e lazer, bem como a promoção das manifestações artísticas e culturais como um bem das populações locais, com o objetivo de ampliar a diversificação do produto turístico.

**Subcategorias:**



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**4.1 Parque natural:** um parque natural é uma área de conservação, que se constitui também em um ambiente de lazer, possuindo, por exemplo, áreas para camping, canoagem, caminhadas e piqueniques.

**4.2 Parque temático:** centro de entretenimento que utiliza temas diferenciados e tem como objeto mercadológico o estímulo da atividade turística, de um novo mundo interativo.

**4.3 Evento:** atividade social determinada que contribua para a promoção do destino, o desenvolvimento dos segmentos turísticos, sendo por si só a motivação responsável pelo incremento de fluxos regionais.

**CATEGORIA 5 -Práticas inovadoras em promoção e marketing:** Práticas em promoção e marketing são aquelas que visam a promoção dos atrativos, segmentos e produtos turísticos, tendo como foco a consolidação e posicionamento do destino nos mercados nacionais e internacionais, potencializando as ferramentas de promoção e possibilitando o incremento do fluxo turístico.

**Subcategorias:**

**5.1 Estratégia de promoção:** ações coordenadas, destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos, com definição de público-alvo, parceiros e ferramentas de promoção.

**5.2 Estratégia de marketing:** política utilizada para potencializar as ações de promoção, orientando essas ações através da identificação dos mercados consumidores dos produtos locais.

**5.3 Marca turística:** representação simbólica que contenha elementos característicos capazes de criar a identidade de um destino.

**Categoria 6 -Inovação em Produção Científica:** As Produções Científicas a serem apresentadas devem ter como objeto central turismo e hospitalidade em território gaúcho e devem versar sobre inovação conceitual, práticas sociais, desenvolvimento de processos de gestão, processos ou ferramentas tecnológicas.

**Subcategorias:**



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO**

**6.1 Graduação;**

**6.2 Pós Graduação (lato sensu);**

**6.3 Mestrado e Doutorado (stricto sensu);**



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO

EDITAL 003/2014 – SETUR/RS

II PRÊMIO INOVAÇÃO DO TURISMO RS

**ANEXO II – FICHA DE INSCRIÇÃO**

1. Título da Proposta:

\_\_\_\_\_

2. Categoria e subcategoria da inscrição  
(conforme descrito no Edital):

\_\_\_\_\_

3. Proponente:

\_\_\_\_\_

4. Representante do proponente:

\_\_\_\_\_

5. Endereço do Proponente:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Telefones para contato: ( ) \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_

7. E-mail:

\_\_\_\_\_

8. Município (de abrangência da proposta):

\_\_\_\_\_

8. Região Turística (de abrangência da proposta):

\_\_\_\_\_ (preenchimento não obrigatório aos inscritos na categoria 6);



**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE TURISMO  
EDITAL 003/2014 – SETUR/RS  
II PRÊMIO INOVAÇÃO DO TURISMO RS**

**ANEXO III - RESUMO DO PROJETO  
(Categorias 1 a 5)**

**1. Título da Proposta:** \_\_\_\_\_

**2. Categoria e subcategoria da inscrição  
(conforme descrito no Edital):** \_\_\_\_\_

**3. Proponente:** \_\_\_\_\_

**4. RESUMO INFORMATIVO DA PROPOSTA**

**4.1 Objeto da proposta** (*descrição do objeto, de forma clara, simples e objetiva, de modo a permitir o perfeito entendimento do projeto*) - **máximo 03 linhas:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.2 Justificativa** (*relacionando aos critérios de avaliação*) - **máximo 06 linhas:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.3 Ações desenvolvidas** - **máximo 05 linhas:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.4 Objetivos e resultados esperados** - **máximo 05 linhas:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_