



# INOVAÇÃO EM TURISMO E EVENTOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Isaias Ernesto Filho<sup>1</sup>  
Marcelo Chiarelli Milito<sup>2</sup>  
Mayara Ferreira de Farias<sup>3</sup>

## RESUMO

Para um entendimento do desenvolvimento do conhecimento de determinado fenômeno, se recorre a investigações sobre a comunicação científica que versam sobre os avanços na área de interesse. Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos, realizando um estudo bibliométrico das publicações acerca do tema. A metodologia utilizada foi predominantemente descritiva atuando simultaneamente nos campos qualitativo e quantitativo. Os resultados apresentam que se discute sobre o tema Inovação em Turismo e Eventos a quase duas décadas, porém, apenas nos últimos anos ele é analisado mais afincado. Alguns periódicos demonstram-se mais comprometidos com o tema, sendo a minoria com publicações mais recentes e ainda poucos tratam especificamente da inovação em um determinado evento. Conclui-se que, dada à relevância do tema, sugere-se à comunidade científica realizar estudos mais complexos e com maior frequência abordando o tema Inovação em Turismo e Eventos.

**Palavras-chave:** Turismo; Eventos; Inovação; Bibliometria.

## ABSTRACT

For an understanding of the development of the knowledge of a certain phenomenon, it is used to investigations on the scientific communication that talk about the advances in the area of interest. Thus, the present article aims to analyze the research developed on Innovation in Tourism and Events, carrying out a bibliometric study of the publications about the theme. The methodology used was predominantly descriptive, acting simultaneously in the qualitative and quantitative fields. The results show that the topic of Innovation in Tourism and Events is discussed for almost two decades, but only in the last years it is analyzed more hard. Some journals are more committed to the topic, the minority with more recent publications and still few specifically deal with innovation in a given event. It is concluded that, due to the relevance of the theme, it is suggested to the scientific community to carry out more complex studies and more frequently addressing the theme of Innovation in Tourism and Events.

**Keywords:** Tourism; Events; Innovation; Bibliometria.

---

<sup>1</sup> Graduado em administração de empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pós-graduado em Gestão de Eventos pela Universidade Potiguar – UnP - isaias.ernesto@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduado, Mestre e Doutorando em Turismo pela UFRN. marcelomilito@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Doutoranda e Mestre em Turismo pela UFRN (PPGTUR). - Especialista em Gestão Pública Municipal pela UFPB; - Especialista em Política de Promoção da Igualdade Racial na Escola (UNIAFRO/UFERSA); - Especialista em História e Cultura Afro-brasileira e Africana/NCCCE (UFRN); - Graduanda em Letras Espanhol pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); - Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Campus de Currais Novos (UFRN) - mayaraferreiradefarias@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A inovação é uma constante no mundo moderno, está presente na história mundial há muito tempo, e por meio dela muitos setores econômicos se desenvolveram. É possível observar que, a cada dia, está disponível no mercado um número maior de produtos e serviços que facilitam a vida do homem.

Segundo Tigre (2006) a inovação é necessária para o estabelecimento de diferenciais competitivos nas organizações. O conjunto de atividades inovadoras permite sensíveis melhorias nos desempenhos operacionais das empresas. Percebe-se a inovação como um elemento impulsionador de dinamismo e competitividade, contudo, continua a representar um desafio entre os empresários, ainda carentes de conscientização quanto a sua importância.

Já o setor de eventos movimentou, segundo o Ministério do Turismo, R\$ 69 bilhões no Brasil no ano de 2010, o equivalente a 3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. A cada ano este mercado tem ganhado espaço e atenção de empreendedores.

A bibliometria, o estudo quantitativo das publicações, tornou-se uma questão cada vez mais significativa em estudos de turismo. Autores como Rejowisk (2011) destaca a importância dos mapeamentos das pesquisas no setor, que possibilitam identificar pontos fortes e fracos em determinado campo de estudo e perspectivas sobre o progresso científico e formas de aprimora-lo.

Segundo Estivals (1985, p. 37) as medidas se referem aos objetivos, aos fenômenos ou fatos, as relações ou leis, assim, o que deve ser estimado em uma pesquisa bibliométrica é a “flutuação do interesse coletivo sobre a matéria”. Sendo assim, o objetivo desse tipo de pesquisa define as categorias de análise, pois resultará no foco das flutuações de interesse a serem mensuradas.

Assim, objetivou-se analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos. As categorias de análise que interessam ser abordadas para constituir o objetivo central do estudo são: a) levantar as pesquisas realizadas sobre o tema b) verificar os trabalhos que abordam especificamente o tema eventos c) apontar tendências de pesquisas na área;

O escopo da pesquisa está composto por uma abordagem inicial sobre o contexto em que se inter-relaciona a inovação, o turismo e eventos, seguido das especificações metodológicas que validaram tal estudo, a apresentação dos resultados, e por fim, a conclusão.

## 2 INOVAÇÃO: apontamentos gerais

A palavra inovação deriva de *innovatione* que significa renovado ou tornado novo. (BARBIERI et al. 2004; MACHADO, 2004). O Dicionário Aurélio apresenta inovação como “o ato ou efeito de

inovar” (FERREIRA, 1986, p. 949). O vocábulo inovar provém do latim *innovare*, *innovo* e introduzir novidades de qualquer espécie, renovar ou tornar novo.

Segundo, o Manual de Oslo (2007, p. 55) “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Drucker (2003) afirma a inovação como sendo a força motriz das organizações. É importante frisar a diferença existente entre inovação e invenção. De acordo com Schumpeter (1988), a inovação pode ocorrer sem conexão com a invenção que, por sua vez, é a descoberta e desenvolvimento de algo novo. Gundling (1999), por sua vez, reafirma essa definição, mencionando que uma inovação é um composto de novas ideias que, por meio de ações ou implementações resulte em uma melhoria, um ganho ou lucro pra a organização.

De acordo com Simantob e Lippi (2003 p. 12) “a capacidade de inovar envolve estratégia, processos, cultura e clima organizacional, desde inovações incrementais em produtos e serviços até inovações que modifiquem o modelo de gestão ou de negócios da empresa”.

Segundo Drucker (2003) a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. A inovação configura-se com um processo irreversível, que requer antecipação, não devendo se limitar a estratégias sem planejamento.

Chiavenato (2008, p. 401) cita ainda “inovação como o processo de criar novas ideias e colocá-las em prática”. “A inovação para ser bem-sucedida precisa envolver todas as áreas da organização, e não apenas as de pesquisa e desenvolvimento”. (FILHO, 2005, p. 134). De acordo com Drucker (2000, p. 196), “os inovadores de sucesso [...] não se concentram nos “riscos” e sim nas oportunidades”.

A inovação deve ser levada em consideração como um conjunto interligado de desenvolvimento de procedimentos, ferramentas, tecnologias e dispositivos, tudo na medida exata para alcançar os fins traçados. Para o Manual de Oslo (2007, p. 30)):

A inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva (ou simplesmente a manutenção da competitividade) por meio da mudança da curva de demanda de seus produtos (por exemplo, aumentando a qualidade dos produtos, oferecendo novos produtos ou conquistando novos mercados ou grupos de consumidores), ou de sua curva de custos (por exemplo, reduzindo custos unitários de produção, compras, distribuição ou transação), ou pelo aprimoramento da capacidade de inovação da empresa (por exemplo, aumentando sua capacidade para desenvolver novos produtos ou processos ou para ganhar e criar novos conhecimentos).

A inovação é um instrumento poderoso que, utilizado estrategicamente, abre caminhos em mercados e torna a empresa mais competitiva. Para Pierry (2001, p. 23):

No cenário competitivo atual, é importante desenvolver produtos e prestar serviços com qualidade, sem retrabalho e de maneira inovadora. Ou seja, é fundamental aliar método, ferramentas de qualidade, criatividade e inovação para se diferenciar no mercado. Grande parte das empresas já passaram pela fase da motivação e da garantia da qualidade, onde as certificações e a padronização dos processos auxiliaram na gestão das organizações. Hoje, além dessas necessidades, o alto desempenho e a inovação são os diferenciais competitivos.

A inovação está ligada à atitude de querer mudar algo. Em cada inovação está uma atitude, que se percebe numa inquietação com o estado atual das coisas, na busca inconstante de fazer melhor e diferente, e na capacidade das pessoas, que são o elemento causador da inovação, transformando ideias em realidade. Cabe aos gerentes e empresários motivarem esse capital humano tão essencial.

### **3 TURISMO E EVENTOS: conceitos e contextos**

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2001, p.149) define turismo como:

As atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo e superior a um dia, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Segundo Matias (2001, s.p.) “como o turismo não é uma atividade estática, esse conceito básico tem sido objeto de modificações, para poder incluir outros tipos de turismo, como o de negócios, de saúde, de esportes, de eventos e etc”.

Para Lickorish (2000, p. 53), em relação a um dado país, o turismo pode ser distinguido por: “Turismo doméstico; envolvendo residente de um dado país que viajam apenas dentro desse país; Turismo receptivo, envolvendo não-residente que chegam para visitar um dado país; e Turismo exportativo, envolvendo residente que viajam para visitar um outro país”. Lickorish cita que o turismo pode ser considerado o maior negócio do mundo:

Segundo o relatório do World Travel and Tourism Council (WTTC Travel and Tourism, 1995, p. 7), o turismo gera mais de 3 trilhões de dólares, o que representa mais de 10% do PNB mundial, e emprega mais de 200 milhões de pessoas em todo o mundo, ou 1 em 9 funcionários; além disso, contribui com 655 bilhões de dólares para os governos em impostos diretos e indiretos, ou 11% do total dos pagamentos de impostos. (LICKORISH, 2000, p. 49).

Andrade nos apresenta a seguinte definição:

É o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (ANDRADE, 1992, p. 34)

O turismo de eventos também é meio eficiente de promover a difusão de informações sobre determinada região ou localidade, abrir novas perspectivas sociais, desenvolver a criatividade, além de promover o sentimento de liberdade pelos novos contatos culturais (BENI, 2007).

Tal afirmativa é confirmada por Oliveira (2001 p. 75): “turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimento promovido com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivos), ou para expor e lançar novos produtos no mercado”.

No mesmo sentido, Andrade (2002, p. 41) argumenta que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso”.

Analogamente, para Brito e Fontes (2002, p. 14):

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

De acordo com Canton (2009, p. 211), os eventos apresentam-se como nichos para o mercado no campo do turismo:

A realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios, em se tratando do solo brasileiro, em que a miscigenação cultural se mostra diversificada. As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais.

Segundo Oliveira (2001 p. 75): “turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimento, promovido com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivos), ou para expor e lançar novos produtos no mercado”.

No mesmo sentido, Andrade (2002, p. 41) argumenta que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso”.

Analogamente, para Brito e Fontes (2002, p. 14):

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas, ou mesmo uma estratégia de

marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

De acordo com Canton (2009, p. 211), os eventos apresentam-se como nichos para o mercado no campo do turismo:

A realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios, em se tratando do solo brasileiro, em que a miscigenação cultural se mostra diversificada. As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais.

Segundo Simões (1995), “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”.

Para Giácomo (1993), “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.

Matias (2001) reúne a definição de vários especialistas:

Evento é uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo. Portanto, segundo a experiência de vários especialistas da área evento significa: ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; ...realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar conquistar ou recuperar o seu público-alvo; soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo (MATIAS, 2001, p. 62).

Quanto à classificação, os eventos podem ser definidos em relação ao público e em relação a área de interesse.

Os eventos em relação ao público que atinge podem ser eventos fechados: ocorrem dentro de determinados situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar. Os eventos abertos são propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado a um sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público (MATIAS, 2001, p.62).

Em relação a área de interesse há uma grande diversidade de eventos, que podem ser classificados em: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico (MATIAS, 2011).

Diante do exposto, entende-se que é para a sociedade, que se relaciona cada vez mais pela rede mundial da informatização que se criam eventos, por meio de intercâmbios, parcerias e

cooperação, visando a retornos abrangentes. Os organizadores são desafiados a criar estratégias inovadoras, e o sucesso da proposta depende da inovação da programação de atrativos, em harmonia com sua essência ou identidade do espaço que os sediam e das pessoas que dele participam.

#### **4 BIBLIOMETRIA: compreendendo à luz da teorização sobre a temática**

O estudo bibliométrico é realizado para fazer o levantamento de informações sobre trabalhos no meio eletrônico, e em revistas, livros e outros, este tipo de pesquisa é utilizada para identificar quais os temas que estão sendo mais abordados no meio acadêmico, sendo possível também perceber a possível interação entre ou autores no momento do desenvolvimento do estudo.

Segundo os autores Vânia e Borschivers (2014, p.2) mencionam que:

Bibliometria é um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação. O termo *statistical bibliography* – hoje Bibliometria – foi usado pela primeira vez em 1922 por E. Wyndham Hulme, antecedendo à data a qual se atribui a formação da área de Ciência da Informação, com a conotação de esclarecimento dos processos científicos e tecnológicos, por meio da contagem de documentos.

De acordo com Pinheiro (1983), Fonseca (1986) e Vanz (2003), foi Paul Otlet, em sua obra de 1934, intitulada *Traité de Documentation*, que utilizou pela primeira vez o termo bibliometria. Para Paul Otlet, a bibliometria é o meio de quantificar a ciência, utilizando-se da aplicação estatística nas fontes de informação. A popularização do termo bibliometria, na concepção de um campo de estudo, no qual são utilizados modelos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita de uma determinada área, foi feita em 1969 por Alan Pritchard (MACHADO, 2007).

Encontram-se na literatura algumas definições para bibliometria, tais como a proposta por Tague-Sutcliffe (1992 apud MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 134), “[...] o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada” ou a definição de Foresti (1989, p. 7), “[...] uma área extensa da Ciência da Informação que abrange todos os estudos que procuram quantificar os processos de comunicação escrita, aplicando métodos numéricos específicos”.

#### **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo possui caráter predominantemente descritivo, por tratar da caracterização sistemática de uma realidade tangível, as publicações no site Publicações de Turismo, onde os filtros de frequência sobre os dados catalogados possibilitam visualizar os fluxos preponderantes, atingindo o objetivo proposto. O estudo atua simultaneamente nos campos



qualitativo e quantitativo. Qualitativa é a escolha dos tipos de dados, forma de categorização e filtros a serem aplicados, quantitativo é a coleta, o tratamento e a apresentação dos dados.

Richardson (1999, p. 70) apud Maury; Ilse (2007, p. 92) afirmam que a abordagem quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

O universo da pesquisa são os 27 periódicos que tratam do tema inovação do site Publicações de Turismo - uma base de dados de livros e artigos em periódicos científicos de turismo, com mais de 1700 livros e 30 periódicos indexados - obtidos através de consulta on-line, utilizando os filtros de pesquisa do site, buscando nas palavras-chave: Inovação, apenas entre os periódicos.

A coleta de dados foi realizada online, no dia 30 de maio de 2015, onde foram tabulados os nomes dos artigos, autores, revista de publicação e ano. Todos os dados foram computados e tabulados na ferramenta *Microsoft Excel 2007*.

O presente artigo, de maneira inicial, trabalha com os níveis bibliométricos que Hall (2011) denominou de micro, meso e meta. O nível micro avalia a produtividade com foco nos indivíduo, ou seja, no ator, e é representado aqui pela frequência de publicação de autores nos anos analisados; o nível meso examina a produção a partir da perspectiva de uma coletividade formalizada, como no caso da análise de periódicos ou instituições, e se faz presente no artigo a partir do comparativo das revistas que publicaram sobre o tema Inovação; já o nível meta, mais amplo, tem como escopo a análise produtiva a partir do ano de publicação de cada artigo.

Levando em conta o pensamento de Kunh (2009), o desenvolvimento de uma ideia normatiza-se no momento em que a comunidade científica toma conhecimento dos dados, esses são publicados por meio de uma comunicação científica, contrapostos a ciência tida como normal e seus paradigmas. Assim, levantar e sistematizar a massiva comunicação científica contemporânea entra como fator preponderante no entendimento dos paradigmas postos e insurgentes da atualidade.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados são apresentados conforme o ano de publicação de cada periódico, quais as Revistas que mais publicaram sobre o tema proposto e por fim uma abordagem com a frequência de

publicação de cada autor sobre o campo de pesquisa. Nessas etapas foi seguido o propósito geral da pesquisa, analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos.

Mensurar a quantidade e a frequência que as revistas científicas, conforme exposto na Tabela 01, vêm estudando sobre Inovação em Turismo e Eventos, abre a possibilidade do entendimento da saliência do referido tema, proposta essa que resultou na tabela a seguir:

**Tabela 01 – Ano de Publicação dos artigos**

PERIÓDICOS	1996	2003	2004	2006	2008	2009	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Caderno Virtual de Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	3
Intinerarium	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Observatório de Inovação do Turismo	-	-	1	1	2	1	1	-	-	-	6
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
Revista de Cultura e Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Revista de Turismo Contemporâneo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Revista Iberoamericana de Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	4
Revista Turismo & Desenvolvimento	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Turismo & Sociedade	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	3
Turismo em Análise	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>TOTAL de Publicação por ano</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>27</b>

Fonte: Os autores.

Ao considerar a tabela acima, se identifica um total de 27 artigos sobre o tema nos últimos dezenove anos nas principais revistas de turismo. Percebe-se ainda que na década de noventa apenas um artigo foi publicado sobre o tema, entre os anos de 2000 a 2010 apenas cinco artigos foram publicados, e de 2011 a 2014, dezoito periódicos foram publicados referindo-se ao tema. Os números nos revelam que, a discussão sobre o tema Inovação em Turismo e Eventos, é discutido a quase duas décadas, porém, apenas nos últimos anos ele é analisado mais afincado.

Analisando ainda a Tabela, temos que o periódico Observatório de Inovação do Turismo, entre os anos de 2004 e 2011, publicou 6 artigos abordando o tema, o que equivale a 22% do total, em seguida a Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, publicou 4 artigos no

período de 2011 a 2014, representando 15% das publicações, e a Revista Caderno Virtual de Turismo e Turismo & Sociedade publicaram 03 periódicos, compreendendo ambas 11% das revistas publicadas. As demais, publicaram de 01 a 02 artigos entre os anos de 2003 e 2014, representando de 3% a 4% do total de publicações na área, sendo um número menor, porém não menos importante. Analisando os dados percebe-se que a Observatório de Inovação do Turismo demonstra-se mais comprometida com o tema, porém a Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica têm publicações mais recentes.

Abaixo o Tabela 02, nos apresenta os autores e a frequência de publicação de cada um sobre o campo de pesquisa.

**Tabela 02 – Autores que publicaram sobre Inovação em Turismo e Eventos**

<b>Nº</b>	<b>AUTOR</b>	<b>ARTIGOS PUBLICADOS</b>
1	Vitor Roque	1
2	Júlio Mendes	1
3	Cristiane Cardoso	1
4	Flávio Filho	1
5	Patrícia Sacramento	1
6	Douglas Assis	1
7	Vanessa Menezes	1
8	Abraham Yu	1
9	Carla Maranhão	1
10	Marco Teixeira	1
11	Patrícia Gorni	1
12	Paola Lohmann	1
13	Mariana Brunelli	1
14	Éder Bezerra	1
15	Alisson Araújo	1
16	Juliana CSoares	1
17	Isaias Filho	1
18	Eduardo Yázigi	1
19	Belmiro João	1
20	Maria Escobar	1
21	Andrés Delgado	1
22	Raquel Pazini	1
23	Maria Pimenta	1
24	Edegar Tomazzoni	1
25	Carlos Cypriano	1
26	Apolónia Rodrigues	1
27	Luiz Trigo	1
	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

Fonte: Os autores.

A tabela acima nos apresenta de forma clara, que para cada um dos 27 artigos publicados sobre o tema Inovação em Turismos e Eventos, temos um autor, totalizando 27 autores, sendo 15 homens e 12 mulheres.

Pode-se ainda identificar entre os artigos estudados, quais especificamente tratam da inovação em um determinado evento. A Tabela 03, que segue abaixo, apresenta o título, periódico, autor e ano de publicação dos 27 artigos, destacando os artigos que tangenciam o tema eventos.

**Tabela 03 – Artigos que tangenciam o tema “Evento”.**

Nº	TÍTULO	AUTOR	ANO
1	Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística Periódico: Observatório de Inovação do Turismo	Vanessa Menezes	2004
2	<b>Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência</b> <i>Periódico: Turismo &amp; Sociedade</i>	<b>Edegar Tomazzoni</b>	<b>2014</b>
3	Criatividade ou Inovação? Espaço e Cultura do Gênio Gaúcho <i>Periódico: Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade</i>	Eduardo Yázigi	2014
4	<b>Educação Superior em Turismo para o Século XXI: o caso da Universidade do Algarve</b> <i>Periódico: Anais Brasileiros de Estudos Turísticos</i>	<b>Júlio Mendes</b>	<b>2014</b>
5	Meios de hospedagem: um estudo sobre marcas no contexto da Inovação <i>Periódico: Revista Iberoamericana de Turismo</i>	Isaias Filho	2013
6	<b>Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba</b> <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	<b>Raquel Pazini</b>	<b>2014</b>
7	participationMapa Emocional de Ancares-Courel: turismo sustentável e desenvolvimento rural através da inovação e a participação local <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	Andrés Delgado	2014
8	<b>Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte</b> <i>Periódico: Caderno Virtual de Turismo</i>	<b>Patrícia Sacramento</b>	<b>2014</b>
9	A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante <i>Periódico: Revista de Cultura e Turismo</i>	Alisson Araújo	2013
10	<b>Adoção de inovações em serviços turísticos: Um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da orla de Aracaju (SE, Brasil)</b> <i>Periódico: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>	<b>Éder Bezerra</b>	<b>2013</b>
11	Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Serido, RN, Brasil <i>Periódico: Caderno Virtual de Turismo</i>	Cristiane Cardoso	2013
12	<b>Paradigmas e perspectivas estratégicas para o ecoturismo indígena em Rondônia, Brasil</b> <i>Periódico: Caderno Virtual de Turismo</i>	<b>Flávio Filho</b>	<b>2013</b>
13	Considerações iniciais para o estabelecimento de um diálogo efetivo entre a formação em Turismo no Brasil e a disciplina de design de serviços <i>Periódico: Intinerarium</i>	Douglas Assis	2013
14	<b>Níveis e formas de inovação nos empreendimentos de cadeia produtiva do turismo em Tibau do Sul/RN</b> <i>Periódico: Revista de Turismo Contemporâneo</i>	<b>Juliana Soares</b>	<b>2013</b>
15	A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Paola Lohmann	2011
16	<b>Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas</b> <i>Periódico: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>	<b>Mariana Brunelli</b>	<b>2012</b>
17	Movimentos Globais e Cenários em turismo carioca: primeiras evidências empíricas <i>Periódico: Turismo em Análise</i>	Luiz Trigo	2012
18	<b>Observatório de Turismo da Serra da Estrela - Um instrumento para a Sustentabilidade do Turismo na Serra da Estrela - Portugal</b> <i>Periódico: Anais Brasileiros de Estudos Turísticos</i>	<b>Vitor Roque</b>	<b>2012</b>
19	Relação entre orientação empreendedora, capacidade de inovação e munificiência ambiental em agências de viagens <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	Maria Escobar	2012

20	Inovação de valor: o caso Citzem Hostels <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	Belmiro João	2011
21	<b>Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens</b> <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Patrícia Gorni	2009
22	Turismo e inovação em espaços rurais: estudo de caso da rede europeia de turismo de aldeia <i>Periódico: Turismo em Análise</i>	Apolónia Rodrigues	2009
23	<b>Premiação e disseminação de práticas públicas: análise de casos e o potencial multiplicador do Prêmio de Responsabilidade Social em Turismo</b> <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Marco Teixeira	2008
24	Empreendendo no turismo: uma análise do comportamento empreendedor dos dirigentes das agências de viagens brasileiras ante a nova economia <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Carla Maranhão	2008
25	<b>Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovação baseadas em serviços</b> <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Abraham Yu	2006
26	Gestão de pessoas no setor turístico: sustentabilidade e qualidade <i>Periódico: Revista Turismo &amp; Desenvolvimento</i>	Maria Pimenta	2003
27	<b>Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia</b> <i>Periódico: Turismo em Análise</i>	Carlos Cypriano	1996

Fonte: Os autores.

No universo de 27 artigos, apenas dois tratam especificamente da inovação em um determinado evento, são eles: a Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência, publicado na revista Turismo & Sociedade, escrito por Edegar Tomazzoni publicado em 2014 e o periódico Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia, publicado na revista Turismo em Análise, escrito por Carlos Cypriano, publicado em 1996.

O artigo Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência, analisa a eficácia dos cursos de degustação de vinhos no contexto de gestão e de inovação. Os métodos de pesquisa foram os de pesquisa ação, observação direta e análise de conteúdo das falas de organizadores e de gestores das vinícolas expositoras, bem como de matérias da imprensa. Verificou-se que, além de inovação incremental e estratégia de merchandising, os cursos agregam valor à programação do evento e à oferta do turismo de experiência vitivinícola regional.

O evento apresentado pelo artigo em relação à área de interesse é classificado como Cultural, que segundo Marlene (2001) “o evento cultural ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional”, classifica-se ainda como folclórico que também sendo Marlene (2001) “trata de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos”.

O artigo Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia, a partir da existência de uma relação histórica entre o papel da hotelaria e o evento sociocultural, e da existência de um componente tradicional intrínseco à hospitalidade, investiga a forma dessa relação num recorte histórico do carnaval, diante o desenvolvimento econômico e as estratégias adotadas por dois hotéis tradicionais de Salvador. Percebeu-se com o estudo a possibilidade de uma alternativa estratégica inovadora e sustentável na medida em que integre a modernidade do carnaval como negócio e a tradição, garantindo a reprodução do evento. Assim como o artigo apresentado anteriormente o evento estudado por este com relação à área de interesse é classificado como Cultural e folclórico.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos. A categoria de análise abordada para constituir o objetivo central do estudo foi levantar as pesquisas realizadas sobre o tema, verificar os trabalhos que abordam especificamente o tema eventos e apontar tendências de pesquisas na área.

A partir do recorte proposto foi evidenciado que esse é um tema presente nas discussões acadêmicas há duas décadas, porém, o número de periódicos publicados pelas principais revistas, está aquém da relevância que a temática tem para atualidade.

Não teve o objetivo de concluir a discussão, e sim de acenar para a importância de outros trabalhos que atentem a esta temática. De acordo com Hjalager (2010), ainda há muitas questões em aberto no campo da inovação em turismo, inclusive pela falta de estudos mais sistematizados sobre o tema.

Tais questões deveriam, segundo ela, ser discutidas no âmbito de pesquisas qualitativas que tratem da trajetória e dos impactos da inovação nos empreendimentos turísticos, bem como das implicações das políticas de inovação na atividade como um todo. Assim, sugere-se que outros trabalhos envolvendo o assunto sejam desenvolvidos, principalmente por estarmos vivendo um momento de transição para um novo paradigma, havendo a necessidade de pensar o turismo nesta nova perspectiva.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul (RS): EDUCS, 2002.

BARBIERI, J. C. et al. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003b.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

- BRITO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Fronteira, 1986.
- FONSECA, Edson Nery (Org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Editora USP, 1986.
- FORESTI, N. **Estudo da contribuição das revistas brasileiras de Biblioteconomia e Ciência da Informação enquanto fonte de referência para a pesquisa**. 1989. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Biblioteconomia, Faculdade de Estudos Sociais e Aplicados, UnB, Brasília, DF, 1989.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página aberta, 1993.
- GUNDLING, E. *The 3M Way to innovation: balancing people and profit*. Vintage Books; NY, 1999.
- HJALAGER, Anne-Mette. *A review of innovation research in tourism*. **Tourism Management**, v. 31, 2010.
- KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 9. ed. São Paulo: Perspectiva. 2009.
- MACHADO, R. N. Análise cientométrica dos estudos bibliométricos publicados em periódicos da área de biblioteconomia e ciência da informação (1990-2005). **Perspectivas em ciência da informação**, 2007.
- MACÍAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cientometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, 1998.
- OCDE. **Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação**. 3ª ed., Tradução FINEP, 2007.
- OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2001.
- PINHEIRO, L. V. R. **Lei de Bradford: uma reformulação conceitual**. Ciência da Informação, Brasília, 1983.
- REJOWISK, M.; KOBASHI, N. Y. Subsídios para Elaboração de um Tesouro Brasileiro de Turismo. **Revista Turismo e Análise**. Vol. 22, n. 3, dezembro. 2011.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre os lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- SIMANTOB, Moysés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Globo, 2004.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo, Summus, 1995.
- VANZ, S. A. S. **A bibliometria no Brasil: análise temática das publicações do periódico ciência da informação (1972-2002)**. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência Da Informação, Belo Horizonte, 2003.