



Artigo

Inovação, Hotelaria e Megatendências: um estudo introdutório

Innovation, Hotel Industry and Megatrends: an introductory study

Innovación, Hotelería y Megatendencias: un estudio introductorio

Juliana Medaglia – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Stella Gardolinski – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Lucas Araújo Fagundes dos Reis – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Sofia Ignaszewski – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Palavras-chave:

Inovação;
Megatendências;
Tendência;
Hotelaria;
Turismo

Resumo

O turismo, enquanto fenômeno socioeconômico, influencia e é influenciado pelos movimentos da sociedade contemporânea. O objetivo deste artigo é discutir o conceito de inovação inserido no ambiente turístico, apresentando as megatendências indicadas pelo Copenhagen Institute for Futures Studies (CIFS, 2018), aplicadas neste contexto a exemplos na área de meios de hospedagem. Quanto à metodologia, o trabalho se caracterizou por pesquisa exploratória realizada a partir de revisão bibliográfica sistemática em bases ibero-americanas de turismo e gestão do conhecimento, seguida de análise documental, apresentando a hotelaria como objeto. Os resultados apontam uma lacuna teórica na relação de megatendências e tendências com a inovação no turismo, bem como indicam que as megatendências mais encontradas na hotelaria são Desenvolvimento Tecnológico, Sustentabilidade e Individualização.

Abstract

Keywords:

Innovation;
Megatrends;
Trends;
Hotel Industry;
Tourism.

Tourism, as a socioeconomic phenomenon, influences and is influenced by the waves and tendencies of the contemporary society. This article's scope is to discuss the concept of innovation inserted on tourism, presenting the megatrends introduced by the Copenhagen Institute for Future Studies (CIFS, 2018), applied in this context to examples in the hotel industry area. Furthermore, the methodology that made this possible was based on exploratory research through systematic bibliographic review on tourism and knowledge management ibero-american databases, followed by documental analysis, presenting hotelary as its target. The results point to a theoretical gap between megatrends, trends and tourism innovation, and also indicate that the most found megatrends in the hotel industry are Technological Development, Sustainability and Individualization.

Palabras clave:

Innovación;
Megatendencias;
Tendencias;
Hotelaria;
Turismo.

Resumen

El turismo, como fenómeno socioeconómico, influye y es influenciado por los movimientos de la sociedad contemporánea. El objetivo de este artículo es discutir el concepto de innovación insertado en el entorno turístico, presentando las megatendencias señaladas por el Copenhagen Institute for Futures Studies (CIFS, 2018), aplicadas en este contexto a ejemplos en el ámbito de hospitalidad. Acerca de la metodología, el artículo se caracterizó por una investigación exploratoria cumplida a partir de una revisión bibliográfica sistemática sobre las bases iberoamericanas del turismo y la gestión del conocimiento, seguida de una análisis documental, presentando la hostelería como objeto. Los resultados apuntan a una brecha teórica en la relación entre megatendencias y tendencias con la innovación en el turismo, así como, indican que las megatendencias más encontradas en los hoteles son el Desarrollo Tecnológico, la Sostenibilidad y la Individualización.

Recebido em: 21/12/2020.

Aprovado em: 12/07/2021

Revisado por pares



Como citar APA: Medaglia, J.; Gardolinski, S.; Reis, L. A. F.; Ignaszewski, S.: (2021) Inovação, Hotelaria e Megatendências: um estudo introdutório. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (3), Set./dez.. 10.26512/revistacenario.v9i3.35753

Introdução

O turismo, enquanto fenômeno socioeconômico, influencia e é altamente influenciado pelos movimentos da sociedade contemporânea, e a inovação está nesse contexto. Na chamada Sociedade da Informação (Castells, 1999; Cacho & Azevedo, 2010) o centro da força de mercado se desloca dos parques fabris para a gestão da informação e do conhecimento, e sua capacidade de, a partir da combinação desses elementos com a tecnologia e a sociedade em rede, gerar inovação. Neste contexto, o desafio do turismo é compreender as quebras de paradigma que estão acontecendo a partir da Sociedade da Informação, de forma a ser parte das mudanças e garantir sua própria sobrevivência, ao mesmo tempo em que colabora na construção de soluções trazidas por e para essa nova realidade, a partir da inovação.

Tal contexto, por si só, seria suficiente para discutir inovação e turismo. Contudo, a pandemia gerada pela COVID-19 em 2020 e os (ainda em curso) impactos negativos causados por ela ao mercado turístico (Panosso Netto, Oliveira & Severini, 2020) justificam com mais profundidade a reflexão sobre a relação entre os temas. Assim, decidiu-se incorporar ao escopo da pesquisa as tendências, considerando seu papel em gerar oportunidades de mercado, em conjunto com a inovação (Azevedo & Barros, 2017). Tal escolha de pesquisa é baseada na necessidade de os mercados estarem atentos às tendências de comportamento e consumo, considerando as possibilidades de desenvolver produtos inovadores. Neste caso, para os viajantes contemporâneos, solucionando, assim, gargalos, ou minimizando impactos do turismo, que serão crescentes diante do aumento do fluxo de visitantes no mundo. Para Yeoman *et al.* (2012), um em cada dois habitantes da Terra viajarão em 2050, totalizando um volume de 4,7 bilhões de turistas.

O presente artigo tenciona, então, discutir o conceito de inovação inserido no ambiente turístico, apresentando as megatendências indicadas pelo *Copenhagen Institute for Futures Studies* (CIFS, 2018) neste contexto, a partir de exemplos na área de meios de hospedagem.

A pesquisa torna-se pertinente pois, segundo Azevedo e Barros (2017, p. 224), "políticas de inovação do turismo destacaram uma produção altamente desigual, em relação a outros segmentos, notadamente da Indústria, e ressaltam a necessidade de mais pesquisas nesta área". Ademais, os autores ainda afirmam que existe uma lacuna na relação entre as

inovações tecnológicas e a melhora do turismo, no âmbito da gestão pública da atividade turística (Azevedo & Barros, 2017). O trabalho torna-se muito enigmático, pois estudar um tema tão atual quanto a inovação e sua relação com tendências e megatendências em meio à nova realidade é um caminho cheio de incertezas. As tendências pertinentes ao turismo modificaram-se com a pandemia da COVID-19, levando a uma adaptação, pois tanto o modo de pensar quanto o modo de fazer turismo estão se transformando. A questão que merece destaque é que se trata de um artigo que tem o intuito de gerar reflexões e não de oferecer respostas.

Além desta Introdução, o artigo apresenta uma Revisão de literatura com seções que abordam “turismo e inovação”; “meios de hospedagem e inovação” e “tendências e megatendências”. Em seguida apresenta-se o Percurso metodológico utilizado para construir o trabalho, seguido dos Resultados e discussões, com o escopo dos meios de hospedagem. Ao final, as Considerações finais trazem as ponderações e recomendações para futuros estudos.

Turismo e Inovação

Inovação é o processo de transformação de oportunidades em resultados; é a busca de uma maneira diferente e melhor de fazer algo, tornando a ação mais barata e produtiva. Ser inovador é transformar produtos, criar novos modelos de negócios, identificar canais e plataformas que facilitem o empreendimento como um todo. "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." (Drucker, 2003 citado por Araujo & Ernesto, 2014, p. 71). Outro conceito de inovação, mais recente, é apresentado por Azevedo e Barros (2017, p. 223), para quem a inovação é “a geração e implementação de novas ideias com vistas a criar valor para a sociedade, sejam elas com foco interno ou externo à administração pública, resultando assim que é resultado da aplicação da criatividade”.

Dentro do turismo, considerando sua diversidade e complexidade, discutem-se cinco tipos de inovação, com diferentes abordagens: produto ou serviço; processo; gerenciais; marketing; e institucionais, como é exposto no Quadro 1.

Quadro 1: Tipos de inovação no Turismo

Tipos de inovação	Descrição
Produto ou Serviço	Novos significados que podem ser observados por turistas e clientes
Processo	Melhoria na eficiência e produtividade dos sistemas da empresa
Gerenciais	Mudança nas formas de organização do empreendimento
Marketing	Novos programas e abordagens
Institucional	Mudança na estrutura de redes, alianças ou parcerias

Fonte: Os autores, a partir de Hjalager (2010 citado por Aires, 2017).

O Quadro 1 indica que as possibilidades de inovação são muitas e em diferentes âmbitos do processo de gestão. Entretanto, Panosso Netto e Mazaro (2012) afirmam que o enfoque mais presente nos estudos de inovação no turismo ocorre no âmbito de produtos e/ou serviços. Mesmo que as pesquisas reconheçam um determinado tipo de inovação, não se trata de implementação simples, pois a busca pela inovação é majoritariamente desafiadora, tanto dentro da economia quanto no turismo, que, diante de suas demandas,

precisa estar em constante desenvolvimento (Azevedo & Barros, 2017). De acordo com Souza (2016, p. 13), "num mundo cada vez mais global, onde tende a predominar a competitividade e a mudança, a diferença está, tantas vezes, na capacidade de criar discontinuidades no ambiente exterior.", isto é, estar apto a se redefinir e recriar as formas de pensar e agir.

O desafio está colocado para todos os setores, mas considerando o turismo e seu dinamismo, é fato que a inovação é um dos elementos que pode ser analisado como fator crítico de contribuição para o desenvolvimento turístico, em diferentes níveis (Sousa, 2016). Uma vez que o conceito de Inovação adentra a empresa, é possível buscar formas de minimizar os recursos necessários e maximizar os resultados almejados.

Segundo Araújo e Ernesto Filho (2014, pp. 69-70), "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". Os autores também afirmam que inovar e buscar tendências requer deixar uma zona de conforto, o que nem sempre é encarado pelo empresário, que percebe risco e, quiçá, ameaça nesse processo (Araújo & Ernesto Filho, 2014).

A inovação é, muitas vezes, um caminho que envolve certo risco, pois pressupõe realizar algo de forma diferente, ou seja, quanto maior a inovação, maior a incerteza. "Uma das principais dificuldades de inserir a inovação na agenda das micro e pequenas empresas está na resistência cultural dos empresários, fruto do desconhecimento e da visão imediatista da gestão, que espera retorno rápido das ações implementadas na empresa" (Santos, 2011, p. 58). Nesse contexto, percebe-se que empresas querem investir em produtos e ações que irão mostrar resultados rápidos, contudo, a inovação é um processo de experimentação e aprendizagem, que demanda tempo e risco, e não há garantias absolutas de que a iniciativa irá, de fato, lograr êxito.

Azevedo e Barros (2017) enfatizam que é preciso pensar globalmente para agir e inovar localmente dentro da realidade atual do turismo, ao mesmo tempo em que Benur e Branwell (2015) afirmam que no âmbito do destino, planejar requer considerar estratégias de diversificação para formatar produtos mais competitivos frente aos turistas.

Sendo assim, é fundamental para o turismo possuir novos modelos e ideais de desenvolvimento, pois dessa forma os destinos turísticos se transformarão em espaços inteligentes, partindo de uma perspectiva de inovação e sustentabilidade (Garcia; Mendes & Santos, 2016). Trata-se de fazer com que os destinos e o próprio turismo acompanhem o processo de desenvolvimento da própria sociedade.

Meios de Hospedagem e Inovação

Os meios de hospedagem são componentes centrais do produto turístico e apresentam uma operação complexa e de custo elevado. Tal constatação ajuda a compreender o fato de que, muitas vezes, em hotelaria a inovação é trabalhada em uma perspectiva de imitação da concorrência, "...ações praticadas pelos hotéis (...) não são particularmente inovadoras e limitam-se, na maior parte, a replicar práticas já usuais no ramo da hotelaria." (Cardoso & Figueiredo, 2016, p. 57). A lógica está em diminuir o risco da operação, considerando que se uma alteração deu certo em outro hotel, sua probabilidade de funcionar é maior. Entretanto, Belmiro *et al.* (2011) afirmam que basear-se em ações inovadoras de concorrentes da área torna a ação uma imitação e não inovação. Ainda de acordo com os autores, para que haja criação de inovação deve-se conceber novos conhecimentos e experiências.

Muitos hotéis realizam a restauração do espaço físico e adotam ações sustentáveis, porém essas práticas não podem ser consideradas inovações que desempenham papel importante na competitividade, já que é algo comum para hotéis (Cardoso & Figueiredo, 2016). Entretanto, de acordo com Barbieri e Cajazeira (2012) as inovações, quando orientadas pela lógica da sustentabilidade, concedem abertura para que as organizações possam alcançar um desempenho organizacional sustentável. Nesse contexto, é possível que o pensar e agir a partir de práticas sustentáveis promovam ações inovadoras nos hotéis.

Em um estudo realizado por Sacramento e Teixeira (2014) foram apontadas algumas dificuldades para a realização de inovação em meios de hospedagem, tais como: limitação de recursos financeiros, baixo envolvimento dos funcionários, resistência a mudanças e mão de obra pouco qualificada. Outro estudo indica que faltam pesquisas na área para que haja a formalização de informações para desenvolver inovações coerentes com o serviço (Yu & Klement, 2006). Dessa forma, os autores fazem recordar a importância da equipe de trabalho e da informação como insumos básicos do setor de serviços, no qual encontra-se classificada a hospitalidade. Dentro da hotelaria a inovação torna-se então um desafio, visto que “a maioria das atividades de inovação constitui apenas mudanças superficiais, que inclui pequenos reparos na infraestrutura do hotel” (Pikkemaat & Peters, 2006 citado por Aires, 2017, p. 496), desperdiçando, assim, outras abordagens que poderiam trazer bons resultados no âmbito da inovação, para os meios de hospedagem.

De acordo com Aires (2017), as dimensões da inovação em hotéis podem envolver distintos aspectos da hotelaria que, por sua vez, indicam abordagens a partir dos grupos de interesse, sendo eles: serviços ou produtos; mercado; processos; organização. Baseado em tais dimensões, foram identificados quatro tipos de inovações hoteleiras, expostas na Figura 1.

Figura 1: Tipos de inovação hoteleira



Fonte: adaptado de Aires, 2017.

As inovações dentro do setor hoteleiro podem ser de natureza Gerencial, que configuram qualidade e competitividade do hotel; de Comunicações Externas, que consideram o caráter intangível e de base informacional dos processos da hotelaria; de Escopo de Serviços, que representa uma incorporação de tecnologia facilitadora para os serviços do hotel; e inovação *Back-Office*, que condiz com a incorporação de elementos

tecnológicos que facilitam não apenas a prestação de serviços, mas todo o processo de produção, entrega e atendimento aos clientes (Aires, 2017).

Diante das discussões acerca da inovação e dos desafios de sua implementação no mercado hoteleiro, optou-se por trazer também neste estudo as tendências, considerando a oportunidade de antecipação que trazem para o planejamento estratégico dos negócios.

Tendências e Megatendências

Há mais de vinte anos, Beni (1996) já discutia a respeito dos efeitos da globalização no turismo. Revisitando este fenômeno retoma-se como a globalização infere na universalização ou democratização de valores entre os consumidores, por meio dos canais de mídia de massa; na época, majoritariamente a televisão, e de forma mais “tímida”, a internet. Contudo, já era possível notar que a rede mundial de computadores viria a influenciar fortemente a forma de consumir. Essa reflexão apresenta um exemplo claro de como uma tendência — universalização de valores entre os consumidores — é capaz de se concretizar e passar a compor o cotidiano da sociedade e, conseqüentemente, do turismo e da hospitalidade. De acordo com Perinotto e Siqueira (2018), o turismo está diretamente atrelado à globalização, pois esta exige constantemente inovação no turismo, processo que acaba por ditar as tendências e megatendências ao redor do globo. Daí a importância de explorar os temas inovação, tendências e megatendências na mesma pesquisa.

Para Azevedo e Barros (2017), as megatendências são moções já em desenvolvimento e constante mudança, que afluem nos diversos segmentos existentes e que, de alguma forma, irão surgir. Para este artigo, as Megatendências podem ser conceituadas como movimentos da sociedade que indicam negócios e comportamentos para transformações estruturantes e inovadoras, em uma perspectiva de avanços e indagações. Gil (2020) afirma que as megatendências são multigerações, têm um horizonte temporal de cerca de 10 a 15 anos e tratam de temas amplos com grande poder de afetar o *status quo*. Além disso, por meio da análise das megatendências é possível traçar prognósticos capazes de subsidiar estratégias de mercado. Nesse contexto, pode-se visualizar que antes do nascimento das tendências específicas de mercado ocorrem os movimentos da globalização, político-sociais ou econômicos, que podem ser observados posteriormente a partir de uma megatendência, que, por sua vez, irá, mais adiante, subsidiar movimentos da sociedade, se transformando em tendências.

Dessa forma, quanto maior for o conhecimento sobre tendências, maior será a vantagem competitiva no desenvolvimento do turismo. Portanto, cada empresa necessita conhecer seu ambiente, seus riscos e suas futuras oportunidades a fim de obter maiores vantagens no futuro, dentro de um mundo de contínuas transformações (Azevedo & Barros, 2017).

Neste contexto, considera-se que o turismo é um setor que necessita estar sempre atento às tendências e megatendências para gerar inovação. Como indicado na Introdução, adotam-se nesta pesquisa as 14 megatendências desenvolvidas pelo *Copenhagen Institute for Futures Studies* (CIFS, 2018) ou Instituto de Copenhagen para Estudos Futuros. A escolha se deu pelo CIFS atuar tanto junto ao poder público quanto com a iniciativa privada. Além disso, a Dinamarca apresenta planos de desenvolvimento turístico que costumam colocar o país na vanguarda do turismo internacional. Recente exemplo é o plano “The End of Tourism as we Know It: towards a new beginning of local food” (2020), publicado antes da pandemia da COVID-19, e que já destaca a importância do local, da experiência, do digital, entre outros aspectos.

Assim, as megatendências do CIFS (2018), também discutidas pelo Observatório de Turismo do Paraná (2021), são apresentadas a seguir:

Quadro 2: Megatendências do *Copenhagen Institute for Futures Studies*

Megatendência	Conceito
1.Desenvolvimento Tecnológico	O desenvolvimento tecnológico prevalecerá muito relevante, e será um dos vieses da inovação mais utilizados pelos agentes de mercado.
2.Sustentabilidade	A sustentabilidade discute a entrega de demandas atuais sem comprometer as gerações futuras; também aplicada diretamente nas organizações e nos processos.
3.Sociedade do Conhecimento	Habilidades geradas pelos índices de educação crescentes, aliadas à transformação de dados em informações em ativos econômicos, serão cada vez mais valorizadas, criando impacto e inovação.
4.Comercialização	Inovação industrial, entende novas áreas que podem ser comercializadas; noutras palavras, a geração de valor para campos da sociedade antes considerados obsoletos.
5.Saúde e Bem-Estar	Não compreende apenas a saúde e bem-estar do consumidor, mas também do colaborador, pois seu bem-estar no trabalho significa maior rendimento e melhor atendimento ao cliente.
6.Individualização	Produtos feitos sob medida que solucionem desejos pessoais e específicos. O que grande parte das pessoas tem ou almeja ter já não é um objetivo, assim como ter as mesmas experiências que já foram obtidas anteriormente.
7.Imaterialização	As posses já não têm grande valor, mas as experiências obtidas em vida dirão o quão rico alguém realmente é. A autenticidade também é muito valorizada.
8.Globalização	Já presente na atualidade, a globalização abrange os fluxos globais tornando o mundo todo mais parecido com um padrão predeterminado. Como megatendência, envolve cada canto do planeta, tornando todos conectados.
9.Crescimento Econômico	Tendo outras megatendências implementadas, o crescimento econômico indica o enriquecimento de nações que na atualidade são subdesenvolvidas ou em desenvolvimento.
10.Aceleração e Complexidade	Modelos econômicos de serviços e produtos perderão sua relevância mais rapidamente, dando espaço para novos padrões de mercado, complexos, pois exigirão que diferentes partes da indústria, isto é, setores distintos, trabalhem em conjunto, em prol de um bem comum.
11.Sociedade e <i>Networking</i>	Em um ambiente cada vez mais conectado, as relações interpessoais e interempresariais terão cada vez mais valor, se tornando o ponto de partida para inovações e seus resultados.
12.Desenvolvimento o Demográfico	Com o avanço da globalização os padrões que permeiam a sociedade farão face a um alto grau de progresso e transformação em todos os seus aspectos, incluindo a diversidade na composição das famílias, das religiões, das etnicidades e até, das idades.
13.Polarização	Os extremos mercadológicos - <i>top</i> e <i>bottom</i> - sempre em busca de desenvolvimento passarão a uma especialização mais exponencial. Com isto, o mediano, e tudo o que está entre esses dois extremos, tende a sofrer pressão nesse processo.

14. Democratização	É necessária e evidente a descentralização do acesso ao consumo, seja este de produtos, serviços, informações, oportunidades etc. Atualmente isto é concentrado numa parcela ínfima da população, o que mudará gradualmente.
--------------------	--

Fonte: adaptado de CIFS (2018) e OBSTUR-PR (2021).

É impreterível ressaltar que essas megatendências são convergentes e multifacetadas. Sempre haverá interação entre elas e até mesmo uma interdependência. Não obstante, o conluio entre estas não é produto de ação direta dos elementos de mercado, mas sim de moções orgânicas, que ocorrem sem que os indivíduos se deem conta disso. Nesse sentido, a compreensão em lidar com tais transformações será marcante e determinante nas ações que poderão ser tomadas a partir delas, incluindo as oportunidades de inovação e — por que não? — manutenção da própria atividade turística.

Metodologia

Este estudo é caracterizado como pesquisa exploratória, uma vez que foi realizado a fim de familiarizar os pesquisadores com o objeto (Dencker, 2007), ou seja, a relação entre turismo, inovação e tendências com foco na hotelaria. O artigo foi baseado na literatura sobre o tema e apresenta um estudo teórico por meio de bases de dados, apresentando assim como método de pesquisa inicial a revisão bibliográfica sistemática, caracterizada por ser um método científico que busca analisar artigos de uma determinada área da ciência (Conforto, Amaral & Silva, 2011).

As bases de dados escolhidas para a pesquisa foram a *Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico* (RedIB) e Publicações de Turismo (PubTur), pois ambas versam acerca do contexto ibero-americano oferecendo, assim, um conjunto específico que pode ser, de alguma forma, vislumbrado na realidade do turismo e da inovação no Brasil.

Para o levantamento de dados foi utilizada a abordagem separada por recorte temporal, critérios de busca e período de realização da pesquisa, dentro das bases de dados selecionadas, especificados no Quadro 3.

Quadro 3: Levantamento de dados bibliográficos nas bases de dados

Item	Abordagem
Recorte temporal	Trabalhos publicados de 2000 a 2020
Critérios de busca	No título, <i>abstract</i> ou palavras-chave
Bases de dados	Redib; PubTur.
Período	junho/julho de 2020.

Fonte: Os autores (2020).

No Quadro 4 estão especificados os resultados da quantidade de artigos utilizados como base para elaboração do trabalho, separados pelos descritores: turismo e tendências; turismo e megatendências; turismo e inovação; empresas de turismo e inovação; e hotelaria e inovação, categorizados como artigos encontrados, recuperados e utilizados para o trabalho.

Quadro 4: Resultados de busca para cada descritor, por base de dados

Descritor: Turismo; tendências			
Base de dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Red Iberoamericana de Inn. y Con. Científico	328	6	0
Publicações de Turismo	236	12	1
Descritor: Turismo; megatendências			
Base de dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Red Iberoamericana de Inn. y Con. Científico	4	2	1
Publicações de Turismo	2	0	0
Descritor: Turismo; inovação			
Base de dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Red Iberoamericana de Inn. y Con. Científico	70	3	0
Publicações de Turismo	214	5	1
Descritor: Empresas de turismo; inovação			
Base de dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Red Iberoamericana de Inn. y Con. Científico	14	2	1
Publicações de Turismo	63	10	5
Descritor: Hotelaria; inovação			
Base de dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Red Iberoamericana de Inn. y Con. Científico	5	0	0
Publicações de Turismo	26	6	1

Fonte: Os autores (2020).

Após a seleção de artigos recuperados, foi feita a leitura integral deles, para assim chegar ao número de artigos de fato utilizados no trabalho. Quatro artigos foram encontrados em mais de um descritor, por isso foram avaliados e contabilizados no descritor em que mais se encaixavam, de acordo com o tema. Os dez artigos classificados como utilizados foram empregados na construção do referencial teórico deste artigo, compondo especialmente os conceitos e tipos de inovação, as discussões acerca dessa relação com os meios de hospedagem, bem como contribuindo com as reflexões acerca das megatendências. Estes dez artigos ficaram em um intervalo temporal de 2011 a 2017, com exceção de um texto clássico do professor Mário Beni, sobre globalização e tendências, publicado na Revista Turismo em Análise no ano de 1996. Além deste, que apresenta “tendências” entre as palavras-chave, apenas o artigo de Azevedo e Barros Neto (2017) apresenta “megatendências” no título e nas palavras-chave também.

Assim, diante da escassez de publicações referentes ao descritor “turismo e megatendências”, optou-se por utilizar, além dos artigos encontrados, o material do *Copenhagen Institute for Futures Studies* (CIFS, 2018) ou Instituto de Copenhagen para Estudos Futuros, além do Relatório Técnico produzido pelo Observatório de Turismo do Paraná “Megatendências e o Turismo: inspiração para o turismo paranaense” (OBSTUR, 2021).

Assim, essa etapa da pesquisa usou como método a análise documental, que, de acordo com Richardson (2012, p. 230), “consiste em uma série de operações que visam estudar e analisar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionados”. Dessa forma, a partir da sistematização bibliográfica e da análise documental, apresentam-se a seguir as implicações reconhecidas no âmbito dos meios de hospedagem.

Resultados e Discussão

Diante da escassez de publicações que consigam promover a união entre inovação, tendências e megatendências no contexto dos meios de hospedagem, optamos por realizar as reflexões sobre a temática por meio do levantamento conceitual em bases bibliográficas, isto é, publicações terminologicamente pertinentes a hotelaria, tendências, megatendências e inovação, todas voltadas para o mercado do turismo. A partir da revisão sistemática sobre as bases levantadas, houve uma contextualização dos conceitos frente à atualidade, e, conseqüentemente, conclusões e questionamentos.

É importante ressaltar que houve uma dificuldade em relação aos resultados mostrados no Quadro 3, pois mesmo filtrando a pesquisa por diferentes descritores, o quantitativo dos artigos não foi expressivo, indicando assim uma lacuna de pesquisa nessa área, o que se tornou uma limitação do estudo.

Os meios de hospedagem são elementos primordiais do produto turístico; dessa forma, é necessário que estejam sempre atentos à modernização de pensamento e estilo de vida de seus clientes. Tal constatação torna a ponderação de Sousa (2016) acerca do importante papel da inovação como fator crítico para o desenvolvimento turístico muito necessária, uma vez que os empreendimentos do mercado turístico devem sempre procurar acompanhar as tendências da sociedade contemporânea, para se manterem competitivos no mercado. Atualmente, a hospedagem vai muito além do pouso e do café da manhã, a experiência proporcionada pelo hotel eleito pelo turista, compõe todo o processo de consumo do viajante contemporâneo¹.

Conforme visto anteriormente, as inovações se entendem desde o gerenciamento do estabelecimento, passando pela modificação dos produtos ou serviços que são oferecidos, às formas como são realizados os processos internos à empresa, até novas abordagens de marketing e mudanças institucionais na estrutura de redes das empresas (Hjalager, 2010 citado por Aires, 2017). Além disso, quando se versa acerca de inovações hoteleiras, se transcende a hospedagem em si, sendo necessário considerar também todos os agentes constituidores do hotel, como por exemplo, a área gastronômica e o setor de eventos.

Com grande frequência os hotéis consideram o reparo e adaptações de estruturas do estabelecimento como inovações. Essa ideia corrobora o pensamento levantado na bibliografia de Meios de Hospedagem e Inovação, proposto por Cardoso e Figueiredo (2016), de que os hotéis limitam-se a replicar práticas já usuais no ramo da hotelaria chamando-as de inovação. Entretanto, as inovações — genuínas — consistem na criação de novos conceitos, entendimentos e experiências.

Nesse contexto, e a partir da Revisão Sistemática, constatou-se por meio das 14 megatendências delineadas pelo Instituto de Copenhagen para Estudos Futuros (CIFS, 2018) e contextualizadas dentro do mercado turístico pelo OBSTUR-PR (2021) que, para a hotelaria, a Individualização, o Desenvolvimento Tecnológico e a Sustentabilidade são as megatendências mais significativas. As inovações na hotelaria não condizem somente com uma melhoria econômica, mas também com a customização de serviços e aprimoramento do

¹ Viajantes contemporâneos discutimos em outro artigo que pode ser acessado em: Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>

contato com os hóspedes. Há o surgimento de uma individualização de serviços, que se adequam cada vez mais às exigências dos consumidores (Gil, 2020).

Essa é uma tendência que vem acontecendo dentro da hotelaria. Uma matéria publicada sobre a Rede Accor (Calixto, 2016) indica que a organização está cada vez mais buscando proporcionar experiências únicas e diferenciadas para seus hóspedes, saindo do padrão oferecido pela maioria das redes hoteleiras, procurando se diferenciar nos detalhes, evidenciando assim uma inovação dentro do escopo de serviços, pois há uma mudança na forma de fazer o trabalho.

As tecnologias facilitam essa individualização e o funcionamento dos hotéis, por exemplo, não exigindo mais funcionários para o *check-in* e *check-out*, otimizando assim o tempo dos colaboradores. “Assume-se, como premissa, que as organizações precisam desempenhar um papel dinâmico por meio da elaboração de estratégias competitivas 'mais sustentáveis', com foco na gestão da inovação tecnológica.” (Belmiro, Claro, Dias & Sarmiento, 2011, p. 301). A megatendência Desenvolvimento Tecnológico é evidenciada no Hotel Vila Rossa, na cidade de São Roque, no interior de São Paulo, pois o empreendimento adotou medidas inovadoras e dentro da sua equipe de funcionários há um robô, que pode ser utilizado para funções receptivas do hotel e também como meio de entretenimento aos hóspedes (Comunicação, 2019).

Outro exemplo de Desenvolvimento Tecnológico é encontrado no Henn Hotel, no Japão, onde a equipe de funcionários conta com 100 robôs e 7 humanos. Os robôs fazem todo o atendimento de entrada e saída de hóspedes, além de tarefas diárias de hospitalidade e serviços necessários do hotel, como a arrumação e cuidado dos apartamentos; tudo isso com robôs caracterizados, o que se torna uma grande atração do hotel (Battaglia, 2018).

Acerca da megatendência Sustentabilidade, pode-se afirmar que o turismo está cada vez mais pendendo para o lado do consumo consciente, mesmo que seja uma megatendência utópica para os padrões de vida dos dias atuais; a pandemia da COVID-19 trouxe um momento de reflexão a esse respeito. O Pikaia Lodge, no Equador, é um hotel que surpreende em consumo responsável, pois toda sua eletricidade e aquecimento de água são feitos a partir de energia solar, além da água coletada da chuva ser utilizada na irrigação; ou o caso do Keemala Hotel, na Tailândia, que não possui apartamentos em terra, e sim cabanas suspensas em árvores, em meio a uma floresta tropical, o que se torna também uma inovação dentro do ecoturismo (Hinojosa, 2019).

Ações inovadoras podem alavancar um estabelecimento para o sucesso, serviços jamais vistos ou com um grau de otimização muito alto fazem com que um hotel se distancie da concorrência. Ainda assim, a criação de serviços e produtos inovadores dentro de um hotel acaba o deslocando para um nicho diferente no mercado, de maneira a se deparar com um ambiente desprovido de concorrentes análogos. Além disso, a vantagem competitiva também depende de gerentes e proprietários de outros estabelecimentos não terem a capacidade de pensar “fora da caixa” e implementar em suas empresas produtos ou experiências novas (Cardoso & Figueiredo, 2016).

Nesse sentido, a partir de março de 2020, outra necessidade que surge é o padrão de segurança biológica. Em seguida ao surto de um novo vírus, o coronavírus SARS-CoV-2, causador da COVID-19, o entendimento e a gestão turística mudaram completamente. Sendo decretado como medida de segurança o distanciamento social, uso contínuo de máscaras pela população, equipamentos de segurança para trabalhadores de diversas áreas e limpeza para descontaminação, o serviço hoteleiro também teve, e terá ainda mais, que se adaptar a todas as novas normas e demandas. Foi o caso do hotel mineiro Vivenco Savassi, em Belo Horizonte, que desde março de 2020 se preparou e implementou inovações relacionadas à saúde, de maneira a atender o novo público, “gerado” pelo coronavírus, sendo o primeiro hotel no Brasil a se adaptar a todas as recomendações feitas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a criar um novo protocolo de segurança (Santos, 2020).

Outro exemplo de inovação que pode ser percebido durante o período da pandemia foram as mudanças que a Rede Accor implementou em seus hotéis em 110 países, transformando os apartamentos em escritórios particulares, chamando-os de *room-office* (Rivas, 2020), que de acordo com a literatura pode ser classificada como inovação de produto, considerando que há um novo significado para os apartamentos; é uma inovação gerencial, pois há uma melhoria na estrutura organizacional e escopo de serviços, visto que o serviço foi adaptado de acordo com o atual contexto. Os futuros hóspedes não irão esperar nada menos que a máxima proteção, já muito díspar do padrão oferecido nos anos anteriores. Dessa forma, isso passa a ser uma tendência, mas não uma inovação, apenas um novo jeito de viver que será visado por todos. Em relação aos estabelecimentos, não haverá escolha ao se adaptar ou não, já que os órgãos de regulamentação e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA] (no âmbito brasileiro) devem criar regras e inspeções nas instalações de forma geral.

Em face a este cenário retorna-se à reflexão de que as adequações demandadas pela COVID-19 para as instalações hoteleiras são consideradas inovações que, de certa forma, vêm ao encontro das megatendências (especialmente Desenvolvimento Tecnológico, Sustentabilidade e Individualização). Isso porque os hotéis têm se modificado e apresentado inovações de produtos, gerenciais e de serviços, a fim de se adaptar à atual conjuntura mundial. É a evidente evolução da hotelaria, considerando as inovações no ambiente das megatendências e, conseqüentemente, do turismo.

Neste ínterim, e como explanado anteriormente, as convergências entre as diversas megatendências as tornam coexistentes. Diante disso, e em conjunto com a nova realidade trazida pela pandemia, faz-se impreterível a constante observação e estudo nas novas monções que irão surgir, para, desta forma, continuar e aprimorar projetos novos e os já em curso.

Considerações Finais

O turismo necessita estar em constante evolução, acompanhando a sociedade, e os meios de hospedagem fazem parte de um setor que precisa ser inovador, enquanto componente essencial da experiência turística. Além disso, a hotelaria tem grande importância para o turismo mundial; por conseguinte, torna-se oportuno estudar uma área que está em constante desenvolvimento e que dispõe de um grande potencial de competitividade e inovação.

O presente estudo teve como objetivo discutir o conceito de inovação inserido no ambiente turístico, apresentando as megatendências indicadas pelo *Copenhagen Institute for Futures Studies* (CIFS, 2018), aplicadas neste contexto a exemplos na área de meios de hospedagem, sem desconsiderar o contexto da pandemia da COVID-19, que provocou novas responsabilidades que a indústria hoteleira está tendo de assumir. Os resultados evidenciaram que os hotéis precisam aderir às inovações e criar novas experiências como forma de se reinventar, tanto no “novo normal” quanto no âmbito das megatendências da sociedade, garantindo assim vantagem competitiva.

Além disso, o artigo discutiu as 14 megatendências do *Copenhagen Institute for Futures Studies* (2018), identificando as mais usuais no setor hoteleiro: Desenvolvimento Tecnológico, Sustentabilidade e Individualização, que já estão sendo praticadas por diferentes hotéis desde antes do início da pandemia. Entretanto, a abordagem científica das megatendências, inovação, turismo e meios de hospedagem acusou uma lacuna teórica que levou o título desse artigo a indicar que se trata de um estudo introdutório. O número de pesquisas encontradas sobre turismo e inovação foi razoável, contudo, as referências que puderam ser de fato utilizadas foram poucas, indicando que a pesquisa dentro desse escopo

ainda tem muito espaço para crescimento. Observou-se uma escassez de artigos que apresentem um conteúdo relevante e complementar acerca de tendências e megatendências relacionadas ao turismo e à hotelaria, e por isso a busca por materiais complementares sobre a temática fez-se necessária.

Como limitação de pesquisa, além das já apontadas nos resultados da revisão bibliográfica sistemática, é preciso destacar que o artigo foi realizado em meio à pandemia, o que gerou restrições de acesso a bibliotecas e impediu a realização de pesquisa de campo junto aos meios de hospedagem. Assumiu-se também uma limitação oriunda da escolha de bases ibero-americanas, pois o pressuposto inicial era encontrar estudos mais próximos da realidade brasileira. Nesse contexto, pretende-se, em estudos futuros, realizar uma revisão sistemática em bases internacionais, bem como uma pesquisa de campo com empreendimentos hoteleiros para averiguar o material bibliográfico sobre inovação discutido neste trabalho e, quiçá, a identificação de outras megatendências em curso no setor.

Referências

- Aires, J. D. M. (2017). A inovação na perspectiva de diretores de hotéis em Aveiro – Portugal. *Turismo - Visão e Ação*, [S.L.], v. 19(3), 487. Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=29256>
- Araújo, R. M. de, & Ernesto Filho, I. E. (2014). Meios de hospedagem: um estudo sobre marcas no contexto da inovação. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(1). Recuperado de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1234>
- Azevedo, E. A. de, & Barros Neto, J. J. de S. (2017). Os novos cenários turísticos: inovação, planejamento e as megatendências. *A Barriguda: Revista Científica*, 7(2) Recuperado de <http://www.abarriguda.org.br/revista/index.php/revistaabarrigudaarepb/article/view/384>
- Barbieri, J. C., & Cajazeira, J. E. R. (2012). *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Battaglia, R. (2018). *O hotel japonês repleto de robôs-dinossauro*. Recuperado de <https://super.abril.com.br/sociedade/o-hotel-japones-repleto-de-robos-dinossauro/>
- Belmiro, J. N., Claro, J. A. C., Dias, A. H., & Sarmiento, M. B. C. S. (2011). Inovação de valor: o caso citizenm hotels value innovation: a case study of Citizenm hotels. *Revista de Turismo visão e ação – Eletrônica*. v. 13(3), pp. 299-310. Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=29755>
- Beni, M. C. (1996). Globalização do Turismo - comunicação e concorrência no mercado internacional. *Turismo em Análise*, São Paulo, pp. 63-70, maio. Recuperado de <http://www.periodicos.usp.br/rta/article/viewFile/63259/66043>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, v. 50, pp. 213-224. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000412>.
- Cacho, A. do N. B., & Azevedo, F. F. de. (2010). O Turismo no contexto da Sociedade Informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 4(2), 31-48. Recuperado de <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/266>
- Calixto, F. (2016). *Padronização vai para a gaveta em movimento de individualização nos hotéis da Accor*. São Paulo. Recuperado de

<https://hoteliernews.com/noticias/padronizacao-vai-para-a-gaveta-em-movimento-de-individualizacao-nos-hoteis-da-accor-71465>

- Cardoso, M. L., & Figueiredo, M. D. de. (2016). Práticas de inovações sustentáveis: estudo qualitativo no setor hoteleiro em Fortaleza/CE. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 16(1), 46-59. Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=25362>
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Comunicação, N. (2019). *Robô é o novo recepcionista de tradicional hotel no interior de São Paulo*. Maringá. Recuperado de <https://revistaeconomia.com.br/robo-e-o-novo-recepcionista-de-tradicional-hotel-no-interior-de-sao-paulo/>
- Conforto, E. C., Amaral, D. C., & Silva, S. D. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *Trabalho apresentado*, 8. Recuperado de: <https://bit.ly/37GNUWO>
- Copenhagen Institute for Futures Studies (CIFS). (2018). *Megatrends Futures Innovation*. [Process Industries: Innovation & Futures]. Recuperado de <https://bityli.com/rw3Td>
- Dencker, A. de F. M. (2007). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- García, F. A., Mendes Filho, L. A. M., & Santos Júnior, A. dos. (2016). Turismo e inovação: uma proposição de modelo de sistema de gestão para configuração de destinos turísticos inteligentes. *Revista de Cultura e Turismo: Edição Especial: Destinos Turísticos Inteligentes*, 10, (2), 23-32. Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=25697>
- Gil, J. (2020). *Megatendências globais e sua aplicação em Turismo*. [Apostila do curso de Planejamento de cenários futuros como determinante para produção de inovação em turismo]. Curitiba: Amplia Mundo/OBSTUR-PR.
- Hinojosa, V. (2019). *Ecoturismo: 10 hotéis sustentáveis ao redor do mundo*. Recuperado de <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Viagem/noticia/2019/04/ecoturismo-10-hoteis-sustentaveis-ao-redor-do-mundo.html>
- Observatório de Turismo do Paraná/Amplia Mundo (2021). *Megatendências e o Turismo: inspiração para o turismo paranaense*. UFPR: Curitiba. Recuperado de <https://obsturpr.ufpr.br/portal/>
- Panosso Netto, A., & Mazaro, R. Competitividade e inovação no Turismo. In Beni, M. C. (2012). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri: Manole.
- Panosso Netto, A., Oliveira, L. S., & Severini, V. R. (2020, junho). Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. *Cenário: revista interdisciplinar em turismo e território*, 8(14), 26. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/32002/26352>
- Perinotto, A. R. C., & Siqueira, R. A. de (2018). As novas tendências do Marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo: Estudos e Práticas (RTEP/UERN)*, 7(2). Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=29046>
- Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Rivas, K. (2020). *Conheça o room-office, a saída para o setor hoteleiro na pandemia: de hospedagem a escritório privado, conheça o mais novo concorrente dos coworkings*. Recuperado de <https://investnews.com.br/negocios/room-office-a-saida-para-o-setor-hoteleiro-na-pandemia/>

- Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2014). Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 14 (2), 183-203. Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=24968>
- Santos, C. A. D. (2011). Pequenos negócios: desafios e perspectivas – Programas nacionais do SEBRAE. *Carlos Alberto dos Santos, coord. 1*, 59. Recuperado de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e371126769c657cec60938c3816b38b/\\$File/NT00046726.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e371126769c657cec60938c3816b38b/$File/NT00046726.pdf)
- Santos, T. (2020). *Coronavírus*: Belo Horizonte sedia primeiro hotel do país adaptado para a pandemia. Recuperado de https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/03/25/interna_gerais,1132166/coronavirus- bh-sedia-primeiro-hotel-do-pais-adaptado-para-pandemia.shtml
- Silva, E. da, & Valentim, M. L. P. (2018). A contribuição dos sistemas de inovação e da cultura organizacional para a geração de inovação. *Informação & Informação*, v. 23(1), 450 – 466, jan./abr. Recuperado de <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/27693>.
- Sousa, B. M. (2016). A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1). Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=26653>
- Wonderful Copenhagen. (2020). The End of Tourism as we Know It: towards a new beginning of localhood". Recuperado de <http://historicalcity.eu/wp-content/uploads/2017/12/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>
- Yeoman, I., Rebecca, T. L. Y., Mars, M., & Wouters, M. (2012). 2050 – Tomorrow's Tourism. *Channel View Publications*, Toronto.
- Yu, A., & Klement, C. (2006). Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 1(3). Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=25929>