

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
MESTRADO DE ECONOMIA APLICADA

ANDRÉ TABOZA BARROS

SISTEMA REGIONAL DE INOVAÇÃO EM TURISMO

Um estudo sobre o estado de Alagoas

Maceió,

2018

ANDRÉ TABOZA BARROS

SISTEMA REGIONAL DE INOVAÇÃO EM TURISMO

Um estudo sobre o estado de Alagoas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Economia Aplicada da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia Aplicada.

Orientador: Prof. Dr. Thierry Molnar Prates.

Maceió

2018

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico Bibliotecária

Responsável: Janis Christine Angelina Cavalcante CRB: 1664

B268s Barros, André Taboza.

Sistema regional de inovação em turismo: um estudo sobre o estado de Alagoas. / André Taboza Barros. – Maceió, 2018.

108 f., grafs., tabs.

Orientador: Thierry Molnar Prates.

Dissertação (mestrado em Economia Aplicada) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió - AL, 2018.

Bibliografia: f. 96-99.

Anexos: f. 100-108.

1. Inovação. 2. Sistemas regionais de inovação. 3. Economia do turismo – Alagoas.I. Título.

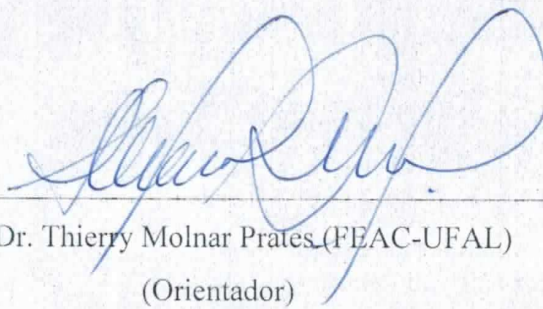
CDU: 338.48(813.5)

ANDRÉ TABOZA BARROS

“SISTEMA REGIONAL DE INOVAÇÃO EM TURISMO: Um estudo sobre o Estado de Alagoas”

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 18 de junho de 2018.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Thierry Molnar Prates (FEAC-UFAL)
(Orientador)



Profa. Dra. Verônica Nascimento Brito Antunes (FEAC-UFAL)
(Examinadora Interna)



Prof. Dr. Marco Antônio Jorge (UFS)
(Examinador Externo)

A minha esposa, que sempre acreditou em
meu potencial, mesmo quando eu não acreditara...

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre iluminar o meu caminho.

Ao Prof. Dr. Thierry Molnar Prates, pela oportunidade e parceria.

A minha família, pela compreensão da ausência para dedicação ao mestrado.

Aos meus mais que colegas de curso, amigos: Adeilton, Arcenor, Bruna, Dani, Ermeson, Karine, Larissa, Lucas, Natália, Rômulo e Vitor.

Aos professores do Curso.

A minha amiga Fátima, que serviu de inspiração.

Ao meu amigo Sandro, pela paciência e apoio.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas – FAPEAL, pela concessão de bolsa de estudo.

RESUMO

Em um cenário nacional de recessão econômica e regional de diminuição das atividades turísticas, o turismo em Alagoas apresenta há alguns anos resultados positivos. Admitindo que a inovação é um fator de competitividade para os destinos e regiões turísticas, essa presente pesquisa utiliza a metodologia survey aliada a metodologia para inovação da OCDE para abordar a lacuna de trabalhos científicos englobando a temática e a delimitação geográfica alagoana, sugerindo a existência de um Sistema Regional de Inovação em Turismo em Alagoas, identificando as interações entre firmas e com as instituições que o compõem, analisando seus indícios de cooperação, aprendizado, geração de conhecimento e difusão tecnológica. Após o mapeamento e análise do sistema, o mesmo foi submetido as teorias de Sistema Regional de Inovação e de Sistema Regional de Inovação em Turismo, resultando em um sistema de baixo potencial de inovação, para a primeira teoria, e um sistema moderado em inovação, para a segunda teoria.

Palavras-chave: Inovação; Sistemas Regionais de Inovação; Economia do Turismo, Alagoas.

ABSTRACT

In a national scenario of economic and regional recession to reduce tourist activities, tourism in Alagoas has been positive for some years. Assuming that innovation is a factor of competitiveness for destinations and tourist regions, this research uses the methodology survey allied to the methodology for innovation of the OECD to address the gap of scientific work encompassing the theme and the geographical delimitation of Alagoas, suggesting the existence of a Regional System of Innovation in Tourism in Alagoas, identifying the interactions between firms and the institutions that compose it, analyzing their evidence of cooperation, learning, knowledge generation and technological diffusion. After the mapping and analysis of the system, it was submitted theories of Regional System of Innovation and Regional System of Innovation in Tourism, resulting in a system of low innovation potential for the first theory and a moderate system in innovation, for the second theory.

Keywords: Innovation; Regional Innovation Systems; Tourism Economics; Alagoas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo Linear De Inovação.....	21
Figura 2	Modelo Sistêmico de Inovação.....	29
Figura 3	Aspecto do SRI em Turismo de Alagoas.....	53
Figura 4	Mapa do Turismo 2017 e as Regiões Turísticas de Alagoas.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Alto e baixo potencial para Sistema Regional de Inovação.....	27
Quadro 2	Síntese do cotejamento entre pilares dos constructos.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Participação do turismo na economia brasileira (em U\$\$ bilhões) ...40
Gráfico 2	Motivo de viagens internacionais ao Brasil 2012 – 2016.....41
Gráfico 3	Motivação de viagens de lazer ao Brasil 2012 – 2016.....42
Gráfico 4	Empresas turísticas de Alagoas.....49
Gráfico 5	Distribuição da amostra da pesquisa.....49
Gráfico 6	Quem auxiliou a empresa no desenvolvimento do turismo.....55
Gráfico 7	Principais razões para empresas implementar inovações.....57
Gráfico 8	Percentual de gastos em inovações, em relação aos gastos da empresa no ano de 2017.....58
Gráfico 9	Previsão do investimento no turismo em relação ao total de investimentos da empresa para 2018.....59
Gráfico 10	Como se dá o desenvolvimento ou implantação de novas tecnologias na firma.....60
Gráfico 11	Principal setor externo responsável pelas ações de melhoria e desenvolvimento dos produtos/serviços na empresa.....61
Gráfico 12	Interações das firmas com órgãos públicos.....62
Gráfico 13	Interação das empresas com entidades representativas.....64
Gráfico 14	Origem de recursos para o fomento do turismo.....68
Gráfico 15	Percentual de firmas que obtiveram financiamento.....68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Receita cambial do turismo e percentual de participação do Brasil.....	41
Tabela 2	Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos, por tipos de voos, segundo os meses - 2015-2016.....	43
Tabela 3	Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos, por tipos de voos, segundo os meses - 2015-2016.....	43
Tabela 4	Desembarques de passageiros em aeroportos Nordesteiros, por tipos de voos – 2015 -2016	44
Tabela 5	Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos Nordesteiros, por Estado - 2015-2016.....	45
Tabela 6	Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos Nordesteiros, por Estado - 2015-2016.....	45
Tabela 7	Fontes das tecnologias das firmas.....	56
Tabela 8	Evolução das relações de cooperação turística da empresa com os demais participantes da atividade produtiva no setor.....	74
Tabela 9	Evolução das relações de cooperação turística com concorrentes.....	75
Tabela 10	Evolução das relações de cooperação turística com os clientes e fornecedores.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SI	Sistema de Inovação
SNI	Sistema Nacional de Inovação
SRI	Sistema Regional de Inovação
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
IUS	Innovation Union Scoreboard
T&TCI	Travel & Tourism Competitiveness Index
RISTUR	Regional Innovation System in Tourism
RTL	Região Turística Líder
RTS	Região Turística Seguidora
RTM	Região Turística Moderada
OMT	Organização Mundial de Turismo
WTO	World Tourism Organization
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
DEPES	- Departamento de Estudos e Pesquisas
MTUR	- Ministério do Turismo
ACTs	- Atividades Características do Turismo
IAA	Instituto do Açúcar e do Alcool
PIB	Produto Interno Bruto
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
CADASTUR	Cadastro de Serviços Turísticos
SEDETUR	Secretaria de Desenvolvimento e Turismo de Alagoas
DESENVOLVE	Agência de Fomento de Alagoas
FAPEAL	Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas
ABIH/AL	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Alagoas
MC&VB	Maceió Convention & Visitors Bureau
IMA/AL	Instituto do Meio Ambiente de Alagoas
IES	Instituições de Ensino Superior
ABRASEL/AL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Alagoas
ABAV/AL	Associação Brasileira das Agências de Viagens de Alagoas
SINDILOC/AL	Sindicato das Empresas Locadoras de Veículos Automotores do Estado de Alagoas
SETEC/MEC	Secretaria de Educação Profissional e Tecnologia do Ministério da Educação

CEFET/AL	Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas
EAFS	Escola Agrotécnica Federal de Satuba
IFAL	Instituto Federal de Alagoas
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
CESMAC	Centro de Ensino Superior de Maceió
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio
SESC	Serviço Social do Comércio
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEST	Serviço Social do Transporte
SENAT	Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte
SESI	Serviço Social da Indústria
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem da Indústria
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SESCOOP	Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
APA	Área de Preservação Ambiental
PRODESIN	Programa de Desenvolvimento Integrado do Estado de Alagoas
SEFAZ/AL	Secretaria da Fazenda de Alagoas
RH	Recursos Humanos
EAD	Ensino a Distância
T&T	Travel & Tourism

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Inovação.....	20
2.2. Instituições	23
2.3. Sistemas e Sistemas de Inovação.....	24
2.3.1. Sistema Nacional de Inovação.....	24
2.3.2. Sistema Regional de Inovação.....	25
2.3.3. Sistema Regional de Inovação em Turismo.....	30
2.4. Economia do Turismo	34
2.4.1. Produtos Turísticos e Atividades Turísticas	38
3. TURISMO: BRASIL, NORDESTE E ALAGOAS.	41
4. METODOLOGIA.....	48
4.1. Amostra da Pesquisa	49
5. MAPEAMENTO DO SISTEMA REGIONAL DE INOVAÇÃO EM TURISMO DE ALAGOAS E SUAS INTERAÇÕES.....	52
5.1. Formação Histórica da Economia Alagoana.....	52
5.2. Stakeholders.....	Erro! Indicador não definido.
5.2.1. Empresas Turísticas de Alagoas	54
5.2.2. Entidades Institucionais.....	62
5.2.3. Governo	71
6. COOPERAÇÃO, APRENDIZAGEM, GERAÇÃO DE CONHECIMENTO E DIFUSÃO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS EM ALAGOAS.....	74
6.1. Cooperação	74
6.2. Aprendizagem	77
6.3. Geração de Conhecimento	78
6.4. Difusão Tecnológica.....	78

7. PERFIL DO SRI EM TURISMO ALAGOANO COMPARADO ÀS CARACTERÍSTICAS DE UM SISTEMA IDEAL.....	80
7.1. Comparação com o modelo de SRI de Cooke (2001).....	80
7.1.1. Infraestrutural.....	80
7.1.2. Superestrutural.....	81
7.1.3. Resultado da comparação.....	82
7.2. Comparação com o RISTUR de Mazaro (2017).....	83
7.2.1. Condicionantes.....	83
7.2.2. Determinantes.....	85
7.2.3. Transformadores.....	87
7.2.4. Resultado da Comparação.....	88
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
9. REFERÊNCIAS.....	94

1. INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade até o período atual, desbravar o mundo sempre esteve no imaginário do ser humano. Conhecer terras nunca visitadas, ir a lugares paradisíacos ou importantes para a cultura de um povo são temas importantes do dia a dia das pessoas.

Considerado uma força socioeconômica de grandes proporções em nível mundial, o turismo teve seu grande impulso através do grande avanço tecnológico, da evolução dos transportes e do progresso das comunicações, o que possibilitou a redução dos custos e do tempo necessário para percorrer as distâncias de maneira notável, permitindo que mais pessoas se deslocassem para qualquer parte do globo em questão de horas.

Durante um longo período da nossa história, o Brasil ficou limitado pela distância que o separava dos grandes centros. Éramos vistos com um país distante, de florestas e agrícola, sem muitos atrativos e facilidades para o turismo. A tecnologia do passado não permitia a informação e nem o deslocamento de grande número de turistas, já que seria feito por navios a vela ou a vapor, o que demandava ainda mais dias e valores em se tratando de um país com dimensões continentais, localizado na Costa Atlântica do Continente Sul-Americano.

A tecnologia viabilizou o deslocamento de grande número de turistas, a uma velocidade muito maior, a utilização do avião e depois o do avião a jato transformou a viagem de meses ou semanas em dias ou horas, inserindo de vez o país no roteiro turístico internacional. Esse novo mercado, possibilitado pela evolução tecnológica, vem evoluindo com o passar do tempo. Na década de 90 do século XX e no século XXI, pela internet vem se criando a cada dia novas ferramentas, novas plataformas de comunicação a uma grande velocidade, difundindo informações e possibilitando a oferta de vários atrativos turísticos a um público mundial, já que a mesma não reconhece fronteiras, possibilitando qualquer iniciativa de negócio turístico.

Embora tenha potencial para captar turistas para o estado, mesmo periférico no nordeste brasileiro como é o caso de Alagoas, existe uma grande concorrência

regional, nacional e internacional. Para afirmação em tal cenário, vários *stakeholders*¹ e fatores têm que trabalhar em conjunto para superar a concorrência, tornando os atrativos mais complexos e competitivos da inovação, agregando valor a atividade e para a região.

Para desenvolver inovações mais facilmente é necessário que as firmas não estejam isoladas, e que se coordene as atividades, a cooperação entre os stakeholders e a presença de instituições de apoio ao turismo, proporcionando o acesso à inovação, ao crédito, à canais de promoção e comercialização, além de ações conjuntas diversas. Nesse sentido, a abordagem de Sistemas Regionais de Inovação é adequada para fundamentar a análise da inovação localizada, já que contém instrumentos para qualificar o entorno institucional das firmas e as relações entre os stakeholders.

Como o turismo é uma indústria significativa, principalmente para economias em desenvolvimento (LAGE E MILONE, 2002), e na busca por respostas ao crescimento com desenvolvimento, verificou-se a necessidade de estudar criteriosamente o turismo alagoano para compreender quais medidas possibilitaram seu desempenho nos últimos anos, justificando a pesquisa desta dissertação.

O objetivo geral desta dissertação é investigar como está montado o Sistema Regional de Inovação em Turismo de Alagoas, analisando o grau de: interação, cooperação, aprendizagem, geração de conhecimento e difusão tecnológica dos stakeholders; adicionalmente, traçar o perfil do sistema alagoano comparando com os modelos das teorias de Sistemas Regionais de Inovação e Sistema Regional de Inovação em Turismo. Para tal, está estruturada em oito capítulos, além desta introdução.

O capítulo 2 compreende o referencial teórico para os instrumentos utilizados nesta dissertação, dividido em: Inovação, Instituições, Sistema de Inovação e Economia do Turismo.

O capítulo 3 apresenta o turismo brasileiro, nordestino e alagoano em dados, como uma forma de apresentar o cenário turístico nacional, regional e estadual de um

¹ É uma palavra em inglês muito utilizada nas áreas de administração, inovação e tecnologia da informação cujo objetivo é designar as pessoas e grupos mais importantes para um planejamento estratégico ou plano de negócios, ou seja, as partes interessadas.

modo quantitativo. No capítulo 4 é descrita a metodologia utilizada. Desde o trabalho de campo como: amostragem e entrevistas feitas com firmas e instituições; até o tratamento e a análise dos dados.

O capítulo 5 apresenta o Mapeamento do Sistema Regional do Turismo Alagoano e suas Interações, fruto do tratamento e análise dos dados levantados pela pesquisa, divididos em: Formação Histórica da Economia Alagoana, Firmas, Instituições e Governo. No capítulo 6, também fruto do tratamento e análise dos dados levantados pela pesquisa, são apresentadas as evidências de Cooperação, Aprendizagem, Geração de Conhecimento e Difusão Tecnológica do Turismo em Alagoas.

No capítulo 7, os resultados demonstrados nos capítulos 5 e 6 são submetidos às abordagens de Sistema Regional de Inovação e Sistema Regional de Inovação em Turismo. O capítulo 8 apresenta as considerações finais da dissertação, seguido das referências bibliográficas da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo compreende uma síntese da literatura que dá suporte aos principais instrumentos que serão utilizados para tratar as questões interdisciplinares da dissertação, como: as correntes que explicam a inovação tecnológica, com destaque para a abordagem de Sistemas Regionais de Inovação (SRIs), Teoria das Instituições e Economia do Turismo, que explicam os incentivos à mudança tecnológica e o desenvolvimento do turismo em Alagoas.

2.1. Inovação

A evolução de indústrias mudou o mundo que conhecemos. De simples trocas e comércio para relações sociais e comerciais complexas, que possibilitam o aumento da oferta de emprego e dos salários, com reflexos na qualidade de vida da população, mas também na relação entre empresas e a concorrência entre elas.

O estudo científico da inovação tem seu início na “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Schumpeter, onde o autor conceitua a inovação como novas combinações de recursos já existentes para produzir novas mercadorias, ou para produzir mercadorias antigas de uma forma mais eficiente, ou ainda mesmo para acessar novos mercados, denominada de perspectiva evolucionista. Schumpeter define cinco tipos de inovação: (1) novos produtos, (2) novos métodos de produção, (3) novas fontes de matéria-prima, (4) exploração de novos mercados e (5) novas formas de organizar as empresas (SCHUMPETER, 1934 apud POSSAS, 1997).

Segundo Nelson & Winter (1982), se os aspectos organizacionais do problema econômico são vistos pela perspectiva evolucionista, as virtudes tradicionais atribuídas à competição já não parecem suficientes para seu casamento como um arranjo organizacional ideal (ou até mesmo satisfatório). Pois, se o mundo econômico está em contínuo fluxo, como sugere nossa teoria positiva (ortodoxia), as propriedades normativas associadas ao equilíbrio competitivo ficam sem sentido, assim como esse equilíbrio não tem sentido como uma descrição do comportamento. As preocupações de Schumpeter sobre as relações entre estrutura de mercado e inovação passam da periferia da discussão normativa para o centro (NELSON & WINTER, 1982).

Sendo assim, a busca constante pela inovação é a busca pelo lucro extraordinário, que só é possível quando uma firma detém um produto superior ou processos mais eficientes de fabricação em relação as demais, ou seja, um desequilíbrio. O desequilíbrio, se contrapõe ao equilíbrio neoclássico, e um pressuposto importante que mostra que num ambiente onde as firmas estão sempre em busca de lucros extraordinários, eles podem ocorrer através de uma inovação bem-sucedida. Portanto, o cerne da questão não está sobre o equilíbrio, e sim no desequilíbrio provocado por inovações (NELSON & WINTER, 1982).

Dosi (1988) define a inovação como uma busca, uma descoberta, uma experimentação, um desenvolvimento, uma imitação e uma adoção de novos produtos, novos processos e novas formas de organização. Mas, para as firmas é difícil romper com rotinas estabelecidas, mudar sua linha de tecnologia e lógica de desenvolvimento ou alterar a demanda do mercado ou da sociedade. Dessas características de dependência da trajetória surge a noção de trajetória tecnológica (NELSON & WINTER, 1977; DOSI, 1988).

As firmas diferem entre si nos procedimentos de pesquisa, origem da tecnologia e novo conhecimento (PAVITT, 1984). A inovação tecnológica passa pela compreensão de uma taxonomia que descreve as firmas interagindo com a ciência, onde o progresso tecnológico se dá por meio de instituições de pesquisa, com gastos em P&D e por aquisição de máquinas especializadas. Essa diversidade de fontes do progresso tecnológico fornece a base para a compreensão do papel e do sentido dos fluxos tecnológicos entre as firmas, suas interações e das assimetrias entre elas. (PATEL & PAVITT, 1994)

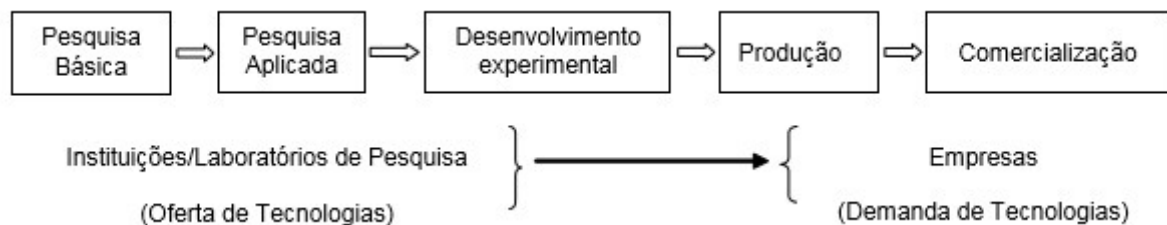
Segundo Dosi (1988), as principais maneiras de acumulação tecnológica são:

- P&D formal em empresas e laboratórios de pesquisa;
- Os processos informais relacionados com a difusão de informação e de inovação;
- As externalidades de cooperação inter-firmas;
- Inovações adotadas de outras empresas;
- A introdução de inovações inseridas em bens de capital e bens intermediários.

A concorrência em termos dinâmicos assume uma condição específica para a economia como um todo. A firma detentora do diferencial tecnológico, tem um produto superior para eleger um valor acima do praticado por outras firmas, ou tem condições de produzir o mesmo produto abaixo do custo das concorrentes, realizando lucros extraordinários, motivo forte o suficiente para que a firma se empenhe e invista em processos inovativos (DOSI & NELSON, 2009).

Sobre os processos inovativos, advindos de pesquisa básica até a comercialização do produto em um modelo linear de inovação, a figura abaixo demonstra a sequência de processos:

Figura 1 – Modelo Linear De Inovação.



Fonte Viotti (2002).

De acordo com Hjalager (2010), a inovação em turismo se classifica em:

- Inovações de produtos ou serviços: são mudanças observadas diretamente pelo cliente e consideradas como novas, tanto no sentido de nunca terem sido vistas antes ou novas para a empresa particular ou de destino;
- Inovações de processo: são às inovações nas atividades normais das empresas, que visam à eficiência, produtividade e fluxo. Podem ser na aquisição de novas tecnologias ou novos layouts de fabricação;
- Inovações gerenciais: através da colaboração interna, orientando e capacitando pessoal, construindo carreiras e compensando o trabalho com remuneração e benefícios, ou destinadas a melhorar a satisfação no trabalho e fomentar o conhecimento interno e recursos de competência.
- Inovações de gestão: mudanças na maneira como a comunicação global da organização com os clientes é feita, e como os relacionamentos entre prestador do serviço e cliente são construídos e mantidos.

- Inovações institucionais: desenvolvimento de novas competências ou combinação daquelas já estabelecidas entre organizações para colaboração interinstitucional, e formação de redes de alianças.

Considerando que as estruturas e diretrizes de gestão de destinos turísticos são orientadas para a participação e cooperação interinstitucional e têm sua essência na combinação de competências, as inovações institucionais constituem o foco do estudo em Sistemas Regionais de Inovação. (MAZARO, 2017)

2.2. Instituições

Dentro da abordagem evolucionista, o estudo da inovação não pode estar dissociado das relações que a firma estabelece em seu entorno, necessita da existência de um aparato institucional favorável, já que, podem evoluir de maneiras distintas de acordo com a governança, com resultados semelhantes ou antagônicos, dependendo da localidade e do contexto nos quais estão inseridas.

Para entender a evolução temporal das instituições em um sistema, a abordagem evolucionista (ou neo-schumpeteriana) é a mais adequada quando se pretende descrever a mudança tecnológica.

Essa diversidade de resultados somente é possível porque as instituições são derivadas da evolução histórica de uma região e representam as condições formais e informais nas quais as empresas e a sociedade estão contidas. Dito isto, podemos afirmar que a evolução das instituições tem impacto importante sobre a inovação nas empresas e no comportamento do consumidor, mas possui características singulares para cada região.

Essas características das instituições são cruciais para o entendimento das especificidades de uma região, além de determinar as “regras do jogo” para as firmas e indústrias de uma determinada localidade (NORTH, 1990). As instituições são fundamentais no estabelecimento de rotinas e convenções sobre as quais, firmas, famílias e governo atuarão. Muitas vezes essas regras, que podem ser formais ou não, modificam o comportamento dos agentes para atender a determinada necessidade social.

2.3. Sistema e Sistema de Inovação

Durante todo o século XX, os estudos e observações sobre o processo inovativo se proliferaram, dada a importância dos lucros extraordinários para firmas e indústrias. Contudo, a inovação como resultado de um processo sistêmico só foi observada no final da década de 1980, quando o ambiente institucional ao redor das firmas foi identificado como indutor de inovações.

Para um perfeito entendimento é necessário anteriormente definir o que é um sistema. Segundo Edquist & Johnson (1997) um sistema nada mais é do que um certo conjunto de componentes e a relação entre eles em um determinado limite geográfico, podendo ser aberto ou fechado em relação ao meio ambiente. Os componentes de um sistema são organizações e instituições:

- Organizações são estruturas formais com objetivos específicos (EDQUIST & JOHNSON, 1997), a exemplo de firmas, secretarias (agências públicas), universidades e instituições financeiras;
- Instituições são hábitos, rotinas, práticas estabelecidas, regras ou leis que regulam as relações e interações entre organizações do sistema (EDQUIST & JOHNSON, 1997).

O entendimento de Sistema de Inovação (SI) é de acordo com duas abordagens básicas: sistemas que partem de um setor específico ou tecnologia, e sistemas construídos sobre algum tipo de proximidade geográfica (KRETZER, 2009). Como o turismo se caracteriza por permear tecnologia com outras áreas do conhecimento, a abordagem geográfica traz resultados mais significativos para esta análise, podendo ser dividida em nacional, regional ou local.

2.3.1. Sistema Nacional de Inovação

Lundvall (1988) foi o primeiro a utilizar o conceito de Sistema Nacional de Inovação (SNI), e mais tarde (1992), contribuiria com estrutura de produção e o aparato institucional como as dimensões mais importantes de um sistema de inovação (EDQUIST, 1997).

O estudo apresentado por Edquist (1997) levanta questões extremamente importantes sobre as consequências do processo de inovação para indicadores econômicos mais gerais como crescimento e o emprego. A partir de então, o conceito

passou a ser utilizado largamente na literatura de tecnologia e desenvolvimento econômico (dentro da abordagem evolucionista), com análises teóricas, conceituais, históricas de vários países e a relação da organização institucional no desenvolvimento dos mesmos (DOSI, 1988; LUNDVALL, 1992; EDQUIST, 1997; NELSON, 1993).

O SNI pode ser definido como uma rede de instituições públicas e privadas, cujas atividades e interações iniciam, importam, modificam e difundem novas tecnologias (FREEMAN, 1995). A partir deste conceito amplo de sistema, com a intenção de capturar a capacidade de intervenção direta e indireta, a política econômica e as instituições podem ter grande influência sobre o desenvolvimento de uma região.

A aplicabilidade de um SNI tem limitações. Em grandes países com diversidade de cultura e divergência no grau de desenvolvimento em suas regiões, como o Brasil, tem efeito reduzido. Nestes casos, é mais adequado mapear um ambiente de apoio em uma região específica do que no país inteiro (COOKE 1994a; COOKE 1994b). Tal afirmativa se baseia nas peculiaridades do local, desde cultura e outras características sociais, até a proximidade, que facilita a interação. Assim, a abordagem de SRI é a que contém os ingredientes mais adequados para o estudo aqui apresentado.

2.3.2. Sistema Regional de Inovação

Em países com vasta extensão territorial, onde provavelmente encontraremos maiores desigualdades de recursos econômicos, sociais e culturais, o modelo de SNI encontra limites. Como descrito por Ohmae (1993), onde em um mundo cada vez mais globalizado e sem fronteiras, o estado-nação torna-se disfuncional, em vez disso, a região é a zona econômica natural. Nestas situações, a literatura apresenta o SRI como a ferramenta adequada para enfrentamento das questões.

A inovação é um fenômeno essencialmente territorial e localizado, dependente de recursos que são ligados às localidades ou regiões específicas e cuja reprodução seria impossível em outro lugar. (LUNDVALL ET AL., 2002)

As regiões são as zonas econômicas naturais por representarem genuinamente os interesses das comunidades e os fluxos das atividades econômicas. Por proximidade e compatibilidade, podem se aproveitar de verdadeiras ligações e sinergias entre os agentes econômicos. Sendo assim, regiões têm a vantagem

concorrencial de mobilizar todos os seus ativos, incluindo aqueles institucionais e governamentais (COOKE E MORGAN, 1993).

Antes de definirmos um Sistema Regional de Inovação, é preciso conceituar o que é uma região. É importante ressaltar que uma classificação regional é um conceito intelectual, existente somente em termos dos critérios pelos quais ela é definida. Quatro critérios são geralmente mencionados para definir uma região (SCHULZE, 1994):

- não existe um tamanho pré determinado para uma região;
- é homogênea em termos de critérios específicos;
- ela pode ser distinguida de áreas de fronteira por uma espécie particular de associação de recursos relacionados; e
- processos de algum tipo de coesão interna.

Também é importante mencionar que os limites das regiões não são fixos, já que, regiões podem mudar, podem emergir e podem perecer. Portanto, para analisar uma região, critérios devem ser encontrados que definam uma unidade de funcionamento dentro de um tempo específico (SCHULZE, 1994).

Um dos conceitos mais utilizados para definir uma região em uma perspectiva econômica, é o conceito de cluster industrial (PORTER, 1990), onde grupos são caracterizados como uma densa rede de agentes econômicos, que trabalham juntos e que têm relações de troca intensiva. Todos os agentes econômicos, que contribuem diretamente para o processo de produção de uma região, são parceiros nesta rede, incluindo fábricas, comércio e fornecedores, instituições financeiras, institutos de pesquisa e agências de transferência de tecnologia, associações econômicas e sindicatos, Universidades, associações informais e o Governo Regional.

A abordagem de clusters concentra-se principalmente em quatro linhas teóricas: a geografia econômica, a economia de negócios, a ciência regional e a literatura de inovação (SCHMITZ, 2003).

- Geografia econômica: consiste em retornos crescentes do processo de ajuntamento das firmas (clustering), o que acarretou em uma nova teoria do crescimento, baseada na idéia de que a atividade de inovação atrai empresas

para um cluster através dos transbordamentos do conhecimento (KRUGMAN, 1995; KRUGMAN E VENABLES, 1995).

- Economia de negócios: a importância de aglomerações de empresas (clusters), e a vantagem competitiva na economia global deriva de fatores locais que mantém o dinamismo das firmas líderes (Porter, 1990; 1998).
- Ciência regional: o interesse da economia regional por clusters advem dos distritos industriais (MARKUSEN, 1996).
- Inovação tecnológica: a inovação tem direcionado seu foco de análise para as regiões e localidades, entendendo que as características das regiões são as principais responsáveis pelo surgimento de inovações.

Como resultado da fusão de duas linhas de pesquisa, sistemas de inovação e economia regional, desenvolveu-se o conceito de sistemas regionais de inovação. Os sistemas de inovação trouxeram luz a todo um conjunto de teorias evolucionárias e de mudança tecnológica, no qual o aprendizado coletivo acontece entre os diversos departamentos da firma e na interação com o ambiente externo, podendo ser com outras firmas ou instituições de conhecimento. Já a economia regional busca delimitar o espaço geográfico da produção e das instituições de acordo com as características sociais, históricas e culturais (COOKE, et al., 2000).

Segundo Doloreux (2003), um Sistema Regional de Inovação (SRI) é caracterizado, por um lado, pela cooperação entre as firmas nas atividades de inovação, e por outro, pela atuação de universidades, institutos de pesquisa, organizações de treinamento e agências de transferência de tecnologia criando e difundindo conhecimento. O estudo de um sistema em particular ou a comparação entre os sistemas é primordial, pois não existe um modelo único que seja capaz de generalizar a dinâmica de um sistema de sucesso.

Para analisar um SRI qualquer, devemos estabelecer os parâmetros para sua classificação. Partindo do pressuposto de que a complexidade de comparação entre o que seria um SRI ótimo com qualquer outro sistema é de difícil realização, e para tal, alguns pontos de referência são fundamentais para uma análise mais coerente (COOKE, 2001). Diante de tal obstáculo, Cooke (2001) estabeleceu dois perfis indicativos, úteis para a visualização de quais seriam as características principais dos SRIs.

Quadro 1 - Alto e baixo potencial para Sistema Regional de Inovação.

PERFIL 1 – ALTO POTENCIAL PARA SRI	PERFIL 2 – BAIXO POTENCIAL PARA SRI
INFRAESTRUTURAL	
1. Autonomia nos gastos públicos e taxaço;	1. Descentralização dos gastos;
2. Sistema financeiro regional;	2. Organização financeira nacional;
3. Influência política na infraestrutura;	3. Influência limitada na infraestrutura;
4. Estratégia Universidade – Indústria regional.	4. Projetos de inovação gradativos.
SUPERESTRUTURAL	
a) Dimensão Institucional	
1. Cultura cooperativa;	1. Cultura Competitiva
2. Aprendizado Interativo;	2. Aprendizado individualista;
3. Consenso Associativo.	3. Dissensão institucional.
b) Dimensão Organizacional (firmas)	
1. Relação de trabalho harmoniosas;	1. Relação de trabalho antagônicas;
2. Treinamento dos trabalhadores;	2. Técnicas adquiridas pelo trabalhador no passado;
Continuação.	
PERFIL 1 – ALTO POTENCIAL PARA SRI	PERFIL 2 – BAIXO POTENCIAL PARA SRI
3. Externalização;	3. Internalização;
4. Inovação Interativa	4. P & D sem parceiros.
c) Dimensão Organizacional (políticas)	
1. Inclusiva;	1. Exclusiva;
2. Monitoramento;	2. Reação;
3. Consultiva;	3. Autoritária;
4. Redes.	4. Hierarquia.

Fonte: Cooke, 2001.

De acordo com a tabela, quanto mais próximo a região estiver do perfil 1 (apesar de a maior parte dos sistemas não possuir as características por completo), mais favoráveis serão suas condições para se ter bem estabelecido um Sistema Regional de Inovação. Esta é uma tentativa pioneira de especificar critérios desejáveis sobre inovação sistêmica regional, podendo ser dividida em características infra estruturais e superestruturais. Assim, os SRIs fortes caracterizam-se por uma forte interdependência e vínculos sistêmicos com as fontes de produção de conhecimento, intermediários e empresas (COOKE & MORGAN, 1998).

O nível infraestrutural refere-se à competência financeira pública e privada da região, o acesso ao mercado de capitais das micro e pequenas empresas, e a um governo regional com jurisdição e competência, com autoridade de arrecadação própria e capaz de realizar gastos descentralizados e autônomos. A competência

financeira se reflete em um sistema de crédito regional, no qual o governo regional esteja envolvido, dando garantias para empréstimos. Desta forma, a proximidade do capital pode trazer grandes benefícios a um sistema, ajudando a criar reputação, confiança e credibilidade entre os parceiros regionais (PRATES, 2006).

A região deve possuir ainda a capacidade de controlar e influenciar investimentos em infraestrutura pesada, como transportes e telecomunicações, e infraestrutura leve, como universidades, institutos de pesquisa, parques tecnológicos e centros de transferência tecnológica. Esses fatores são importantes para que a região tenha condições de promover a inovação de maneira diferenciada de outras regiões, de acordo com suas características (PRATES, 2006).

No nível superestrutural são três categorias ou dimensões: institucional, organizacional para as firmas e organizacional para governança. Essas categorias ajudam a definir o grau de maturidade das relações (de cooperação, interação e interdependência dos stakeholders) de uma região, suas instituições e organizações. Assim, uma inovação potencialmente sistêmica e forte implicaria em confiáveis relações de trabalho, cooperação no chão de fábrica e bem-estar do trabalhador, ajudando os trabalhadores a melhorarem com treinamento e troca de conhecimento com outras firmas, em relação à inovação (PRATES, 2006).

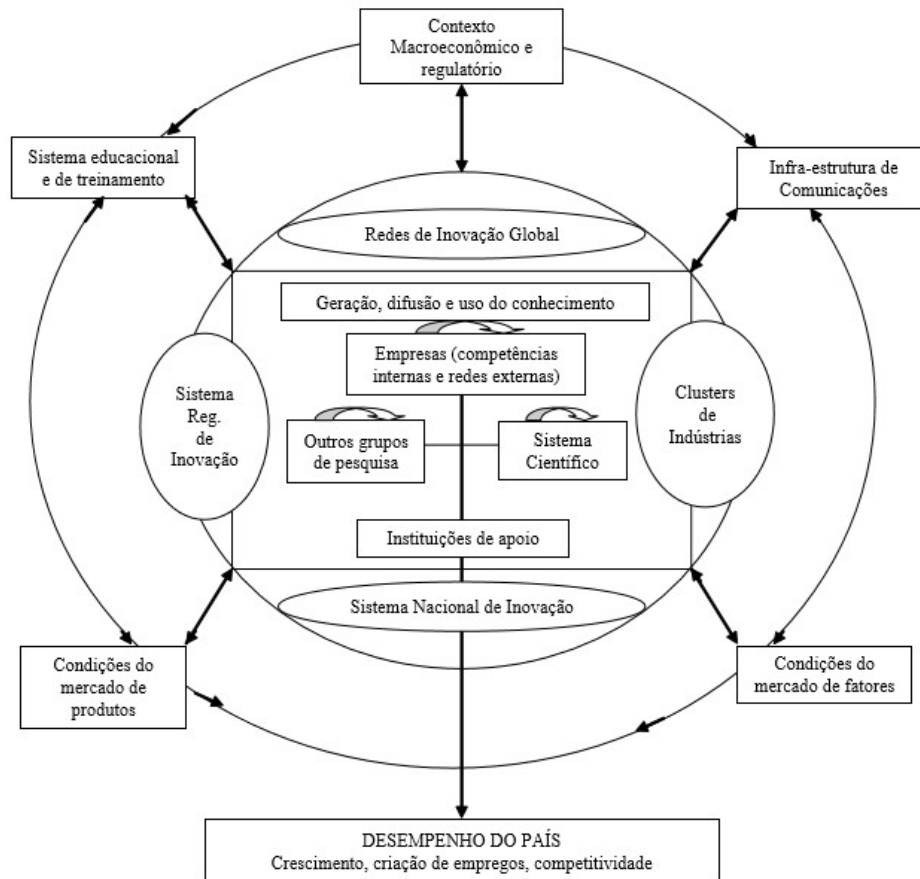
O cerne da investigação sobre SRI está basicamente em três dimensões: os processos e políticas governamentais relacionados à inovação; as características das empresas e seu grau de interação em termos de redes e subcontratadas; e a presença ou ausência de canais de oferta e grau de união para ação conjunta (PRATES, 2006).

Diante do conceito de Sistema Regional de Inovação exposto, é possível estabelecer parâmetros de comparação para quaisquer SRI. A importância de seu estudo é demonstrada em um modelo criado por Viotti (2002), em que o mesmo faz parte central do desenvolvimento de um país.

No modelo, é estabelecido que o desenvolvimento de um país está diretamente relacionado a um Sistema Regional de Inovação e este sofre interferência: do sistema educacional e de treinamento; do contexto macroeconômico; da infraestrutura de comunicações; das condições do mercado de fatores; e das condições do mercado de produtos. Já o SNI não só influencia como também direciona em conjunto com as

Redes de Inovação Global, os Cluster Industriais e os SRI, com todos os seus agentes. Tal modelo é representado na figura 2.

FIGURA 2 – Modelo Sistêmico de Inovação.



Fonte: Viotti (2002)

2.3.3. Sistema Regional de Inovação em Turismo

Em uma indústria aberta e dinâmica, a concorrência sempre é um fator a ser considerado, e o cerne da questão vem a ser o quão dinâmica essa indústria é em cada região. Assim, tem havido crescente foco no tema da inovação no setor turístico.

Sob a ótica da inovação regional, o turismo é um facilitador da mobilidade humana, estimulando a formação de redes e contribuindo efetivamente para a inovação regional e desenvolvimento em longo prazo, através de estabelecimento de ligações com outros setores e vetores do desenvolvimento territorial. (HALL & WILLIAMS, 2008)

Hall e Williams (2008) sugerem uma tipologia de sistemas regionais de inovação, baseada na capacidade de aproveitar competências e gerar inovações,

estabelecidas a partir de avaliações das trajetórias tecnológicas relativas das regiões e de sua diversidade, conforme segue:

- Genuínas: Essas são regiões onde novas combinações realmente têm lugar e as melhores práticas ocorrem. Adotam estratégias *high-road*, alicerçadas na aprendizagem, conectividade, comunicação, capital intelectual e capacidade institucional, o que se traduz em altos níveis de comodidade para visitantes e moradores, além da valorização da diversidade.
- Incrementais: Essa categoria de SRI tem como principal característica a capacidade de adotar inovações externas ainda no início do ciclo de vida e aperfeiçoá-las ou incrementá-las;
- Seguidoras: Essas são as SRI em que as inovações se difundem relativamente devagar.

As regiões seguidoras adotam estratégias *low-road*, que valorizam fatores tradicionais e de vantagem comparativa, a exemplo de localização, terra, trabalho, capital, infraestrutura e acesso a mercados e outros elementos-chave da produção. (RITCHIE; CROUCH, 2003)

As estratégias *low-road* podem levar à falta de originalidade das características do local e padronização, o que provoca a homogeneidade do mercado e oferta indiferenciada. Isso ocorre por estar atrelada a uma visão de crescimento de propriedade preocupada com a “embalagem” do produto local, e pela geração de factoides para garantir a atenção da mídia (MAZARO, 2017). Outra preocupação trazida por estratégias *low-road* é que a cultura pode ser distorcida pelo turismo, substituindo a mesma por imitações de artesanato, comidas ou de músicas tradicionais (LAGE E MILONE, 2001).

Na busca de melhor avaliar e classificar as regiões de acordo com o estado da arte em turismo, algumas metodologias foram propostas, algumas de cunho inovativo e outras de competitividade em turismo.

Dentre os métodos de cunho inovativo, o *Innovation Union Scoreboard* (IUS) é um método de monitoramento do desempenho competitivo em termos de inovação nos países, e de ferramenta de avaliação da implementação dos objetivos da *Europe 2020 Innovation Union*, plano de desenvolvimento europeu com foco na inovação

(UNU-MERIT, 2015), classificando os países estudados em quatro diferentes categorias em relação à inovação: líderes, seguidores, moderados e modestos. O IUS, através de uma sequência causal entre as variáveis, e dispostas de forma que insinuem um processo de causa e consequência, é medido usando um indicador composto chamado de Índice de Inovação, distribuído em três subíndices: habilitadores, atividades empresariais e resultados – oito dimensões e um total de 25 indicadores.

Já a metodologia de competitividade em turismo é representada pelo *Travel & Tourism Competitiveness Index* (T&TCI), a qual consiste em uma metodologia de avaliação para medir os fatores e políticas que tornam atrativo desenvolver o setor de turismo e viagens em diferentes países, contribuindo para o desenvolvimento e competitividade de um país (WEF, 2015). Compara a competitividade entre os países e inclui perfis detalhados para cada uma das economias estudadas, permitindo que os países acompanhem a evolução das condições de competitividade ao longo do tempo e o usem como base de informação para a tomada de decisão nos destinos turísticos. É composto por quatro sub índices, catorze pilares e noventa indicadores.

Diferentemente do IUS, não estabelece uma relação de causa e efeito, mas em seu primeiro sub índice, o T&TCI reúne indicadores que condicionam o desenvolvimento do turismo, habilitadores, ou seja, representam as condições básicas para o desenvolvimento turístico. Além desta convergência, os modelos têm complementaridades em variáveis externas ao ambiente empresarial, indicadores internos empresariais e investimentos em P&D.

Utilizando método comparativo entre constructos teóricos já consolidados (IUS e T&TCI) para sugerir tipologia conceitual de sistema regional de inovação com recorte específico para o turismo, Mazaro (2017) propôs um modelo sistêmico com uma clara relação causa-efeito entre diferentes categorias de fatores que influenciam a inovação e a competitividade de regiões turísticas em longo prazo, através de um método híbrido para a análise do turismo, calcado na inovação em turismo (IUS) e na competitividade regional (T&TCI), denominado RISTUR (Regional Innovation System in Tourism).

O método foi estruturado em três grandes dimensões: condicionantes, determinantes e transformadores, contendo cada dimensão entre três e cinco

variáveis, que são definidas por um conjunto de indicadores, e assim construir um modelo estrutural para avaliar a capacidade de inovar em turismo, podendo classificar as regiões em uma tipologia com três categorias básicas.

Quadro 2 – Síntese do cotejamento entre pilares dos constructos.

COMPARATIVO ENTRE MODELOS		
T&TCI	IUS	RISTUR
<i>Ambiente Habilitado</i>	<i>Habilitadores</i>	<i>Condicionantes</i>
1. Ambiente de negócios	1. Recursos humanos	1. Capital humano em T&T
2. Segurança e da segurança	2. Sistema P&D atrativo, aberto e excelente	2. Sistema P&D em T&T
3. Saúde e higiene	3. Financiamento e suporte à pesquisa	3. Recursos naturais
4. Recursos humanos / mercado de trabalho		4. Recursos culturais
5. Preparação de TIC		5. Ambiente global destino
<i>Política de T & T</i>	<i>Atividades Empresariais</i>	<i>Determinantes</i>
1. Priorização de viagens e turismo	1. Investimentos em P&D	1. Empreendedorismo e cooperação em T&T
2. Abertura Internacional	2. Empreendedorismo e cooperação	2. Priorização de viagens e Turismo
3. Competitividade em preço	3. Capital intelectual	3. Diferenciais competitivos
4. Sustentabilidade ambiental		4. Atrativos inovadores
		5. Serviços Turísticos inovadores
<i>Infraestrutura</i>	<i>Resultados</i>	<i>Transformadores</i>
1. Infraestrutura de transporte aéreo	1. Inovadores	1. Prosperidade social
2. Infraestrutura portuária	2. Impactos econômicos	2. Sustentabilidade ambiental
3. Serviços turísticos		3. Benefício econômico
<i>Recursos naturais e culturais</i>		
1. Recursos naturais		
2. Recursos culturais		

Fonte: Mazaro, 2017.

A análise prospectiva das condições competitivas e oportunidades de inovação em destinos turísticos pelo cruzamento das informações resultará na classificação das regiões estudadas. Essa classificação possibilitará a sistematização de tipologias de regiões de acordo com a capacidade de reunir os atributos considerados fundamentais no estímulo à inovação e à habilidade para transformar essa capacidade em estratégia competitiva inovadora em turismo. Segue a classificação das categorias propostas:

- Região Turística Líder (RTL) – reúne os critérios necessários e as melhores combinações indutoras da inovação, aplicam suas competências endógenas de forma estratégica e articulada, desenvolvendo vantagens competitivas genuínas que podem gerar oportunidades de inovação de valor em turismo e sustentar competitividade em longo prazo;
- Região Turística Seguidora (RTS) - reúne parte dos critérios necessários para as melhores combinações indutoras da inovação, ou não exploram adequadamente suas competências endógenas para a consecução de diferencial ou não usam a criatividade para transformar seus recursos em atrativos. São regiões turísticas importantes, mas não ocupam posição de liderança no segmento, mesmo assim, têm boa oferta e experiência turística;
- Região Turística Modesta (RTM) - não atende aos critérios que condicionam a inovação, ou não reúnem recursos endógenos capazes de gerar diferenciais, ou porque não usam da criatividade para transformar seus recursos em atrativos. Baseia-se na imitação e reprodução, sem originalidade na experiência turística, resultando em participação tímida em termos de competitividade de destinos.

Significa que a inovação pode e deve ser estimulada pelo aperfeiçoamento dos indicadores, que são condicionantes e fundamentais para iniciar um processo virtuoso para posicionamento competitivo mais favorável. Também procura destacar a relevância da distinção entre recursos endógenos originais e conjunto de atrativos para as decisões estratégicas.

2.4. Economia do Turismo

Para um melhor entendimento e delimitação do que é turismo, precisamos antes de tudo definir os agentes que compõem esse sistema. O principal agente dessa força socioeconômica, o turista, define-se como um indivíduo que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho, pernoitando nesse mesmo lugar. (LAGE E MILONE, 2001)

O turismo é definido pela própria *Organização Mundial de Turismo - OMT (Agência Especializada das Nações Unidas para o 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, com fins de lazer, negócios e outros" (OMT, 2003, p.23). Apesar de ser uma definição da *OMT*, leva em conta apenas o lado da demanda, e para um melhor equilíbrio de definição em termos econômicos, podemos acrescentar o lado da oferta turística, que são todas as atividades produtoras de bens e serviços criadas para servir direta e indiretamente os visitantes.

Este aspecto da oferta muito nos interessa e é extremamente relevante para o trabalho. Assim, a definição de Mathieson e Wall (1983, p. 202) é mais completa, pois considera que: "o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades". Evidenciando assim, a complexidade das atividades turísticas e suas relações.

Seguindo a definição formal, não podemos considerar o turismo diretamente como uma indústria, já que não produz bem econômico, mas sim uma atividade de prestação de serviços. Contudo, ao ter algumas conotações praticamente iguais às de uma indústria e, sobretudo, a importante dimensão que tem para o crescimento e desenvolvimento de um país, em especial para os países com potencial turístico e com sua economia em desenvolvimento, o turismo foi denominado de "indústria sem chaminé". (MONTEJANO, 2001). Segundo este autor, a economia do turismo fundamenta-se na teoria econômica geral, a qual tem dois âmbitos delimitados:

- Macroeconomia – é o estudo das magnitudes agregadas da economia turística e de seus complementos e inter-relações. Estuda, portanto, as atividades humanas com relação à atividade turística de grandes grupos ou países, regiões e etc;
- Microeconomia – estuda as atividades humanas, tanto individuais como de pequenos grupos, tratando de determinar o comportamento econômico geral como um somatório das atividades e comportamentos individuais.

Dentre as atividades de turismo, estão incluídas como geradoras de empregos diretos as atividades relacionadas a hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transportes de passageiros, restaurante e lazer. Sobre a oferta de emprego em atividades turísticas, J. M. Montejano (2001) afirma que, em duas das mais importantes características do turismo há utilização de forma intensiva do fator trabalho, embora a mesma em muitos casos seja sazonal em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva, o que não diminui a sua importância na criação de oportunidades de emprego; e a segunda que o turismo é uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho, favorecendo os jovens e os beneficiários dos programas sociais, por ser mais fácil a sua colocação em postos de trabalho. Adicionalmente, a oferta de empregos também influencia diretamente no aumento da renda da sociedade receptora. O turismo traz uma série de outros benefícios, tais como: (LAGE E MILONE, 2001)

- Investimentos em infraestrutura física direta e indireta ao setor do turismo, como estradas, portos e aeroportos;
- Investimentos em capacitação profissional e educação da população receptora;
- Distribuição de riquezas e efeito multiplicador do turismo, já que traz um novo mercado consumidor para a região visitada.

Os efeitos sociais e culturais do turismo relacionam-se com a maneira pela qual as viagens e o turismo afetam as pessoas e suas comunidades, normalmente menos tangíveis que os efeitos econômicos, portanto, mais difíceis de se quantificar (LAGE E MILONE, 2001).

Ainda de acordo com os efeitos sociais do turismo, a Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization* - WTO) assume o turismo como meio de contribuir para o entendimento internacional, a paz, a propriedade, o respeito universal, à obediência aos direitos humanos e à liberdade fundamental de todos, sem distinção de raça, credo, sexo e linguagem.

Aceitando a influência do turismo sobre a cultura, temos um efeito duplo (LAGE E MILONE, 2001): de um lado, criando valor econômico pode-se ajudar a preservar a cultura (igrejas, danças, reservas naturais...), beneficiando turistas e a população local; por outro lado, a cultura pode ser distorcida pelo turismo, quando o mesmo charme cultural é substituído por imitações, sejam cópias de artesanato ou de músicas

tradicionais. Outro fator negativo, também apresentado (LAGE E MILONE, 2001), é o desgaste físico excessivo, o que pode prejudicar esse patrimônio natural ou artificial.

De acordo com a análise dos impactos econômicos e sua relação com os impactos sócio culturais, identificam-se grupos de interesse no turismo nas sociedades receptoras (MATHUS, 1970):

- Governo Federal, Regional e Local, com interesse socioeconômico;
- Indústria do turismo e seu interesse privado, não conflitante com o Governo;
- Negociantes locais e elite profissional, também com interesse privado não conflitante com os dois grupos anteriores;
- Grupos de interesse especial, interessados no efeito do turismo sobre a população, via política;
- Cidadãos nativos, é o mais importante dos grupos, devendo ser educados sobre benefícios e custos do turismo e o modo como deve ser operado.

Na busca em fornecer o produto turístico de forma competitiva equacionando os interesses dos grupos acima apresentados, podem ocorrer algumas práticas danosas ao meio ambiente, principalmente em países em desenvolvimento, os quais não possuem tanto rigor legal e fiscalização. Para o êxito do turismo sem maiores riscos ambientais, são necessários investimento em novas tecnologias, também chamadas de “tecnologias mais limpas” e maior participação cívica, que implica em investimento em educação da população local. Os três temas apontados (meio ambiente, tecnologia e educação) são os pilares do Planejamento Econômico do Turismo, na busca do crescimento com desenvolvimento econômico. (LAGE E MILONE, 2001)

É importante ressaltar que, para que haja desenvolvimento econômico, é necessário que haja crescimento, dar ênfase à criação de empregos, no aumento das divisas e na geração de rendas, estamos considerando o crescimento econômico do turismo. Entretanto, muitos países promovem o crescimento do turismo sem estimular seu desenvolvimento, que por sua vez, deve ser estimulado via planejamento. No entanto, por meio de um planejamento que vise o desenvolvimento econômico do turismo, os agentes devem buscar soluções que possibilitem melhoria no que tange à infraestrutura, igualdade regional, capacitação dos recursos humanos, e equilíbrio na

distribuição da renda das populações envolvidas, observando suas características e avaliando suas semelhanças e diferenças. (LAGE E MILONE, 2001)

Segundo Lage e Milone (2001), os objetivos do planejamento econômico do turismo são:

- Assegurar que os tipos de estratégias de desenvolvimento adotadas nos locais de recreação e lazer sejam apropriados aos propósitos das zonas turísticas;
- Estabelecer um propósito de desenvolvimento turístico congruente com a filosofia cultural, social e econômica do governo e da população da região visitada;
- Criar infraestrutura e proporcionar instalações recreativas adequadas para os visitantes e os residentes da localidade turística;
- Proporcionar uma estrutura ideal para elevar o padrão de vida da população mediante os benefícios econômicos do turismo.

Para atingir os objetivos do planejamento econômico do turismo, que contempla particularidades ambientais de um local ou região e sócio culturais de sua população, a sua regionalização é necessária para evitar erros de avaliação, condição primordial para sua elaboração e execução.

2.4.1. Produtos Turísticos e Atividades Turísticas

Antes de adentrarmos no turismo de um determinado local, precisamos definir o que são produtos turísticos e quais são as atividades características do turismo, já que nada mais é do que a oferta turística de um local, região ou país (MONTEJANO, 2001).

O produto turístico é um bem ou serviço dirigido ao consumo por parte de turistas, e distribui-se em categorias que refletem a importância do consumo turístico no seu consumo total. As categorias de produtos turísticos são diferenciadas de acordo com a seguinte normatização: produtos característicos do turismo, produtos conexos ao turismo e produtos específicos do turismo (IBGE, 2003).

Os produtos característicos do turismo, na maioria dos países, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa, ou para os quais o consumo seria

drasticamente diminuído em caso de ausência de turistas, como por exemplo o transporte aéreo de passageiros (LAGE E MILONE, 2001).

Os produtos conexos ao turismo pertencem a uma categoria residual que contém os produtos que, apesar de identificados como específicos do turismo em um dado país, não são assim reconhecidos mundialmente. Os serviços de transporte ferroviário urbano e suburbano de passageiros constituem em um exemplo de produto conexo ao turismo (IBGE, 2003).

As atividades turísticas são dirigidas para oferecer ao turista a possibilidade de ocupar o seu tempo livre, de lazer e de férias com uma série de produtos e serviços, nos quais o próprio turista seja um agente ativo ou passivo da atividade turística a ser desenvolvida (MONTEJANO, 2001).

No Brasil, as atividades características do turismo foram definidas e apresentadas em 2003, fruto de acordo de cooperação técnica entre o IBGE, o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, destacando a relevância de sua análise e mensuração como fenômeno econômico e social, os aspectos metodológicos relativos à definição e à classificação dos produtos e atividades econômicas que o constituem, segundo os critérios da Organização Mundial de Turismo - OMT, e sua correspondência com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0 (IBGE, 2003).

O Departamento de Estudos e Pesquisas (DEPES) do Ministério do Turismo (MTur) selecionou na CNAE 2.0 um grupo de atividades e serviços responsáveis pela produção de bens e serviços característicos do turismo, as Atividades Características do Turismo (ACTs). O conjunto dessas atividades classifica e diferencia os tipos de turismo ofertado por uma região, sendo divididas em (MONTEJANO, 2001):

- Culturais – visitas a museu, monumentos e etc;
- Espetáculos – musicais e manifestações esportivas;
- Esportivas – prática esportiva de esportes tradicionais;
- Aventura – “*tracking*” ou safari;
- Escursionismo – contato com a natureza (turismo rural, de balneário, etc);
- Comerciais e de congressos – turismo de negócio (como feiras) e seminários;
- Sol e praia – relacionados com o clima, o mar e as praias.

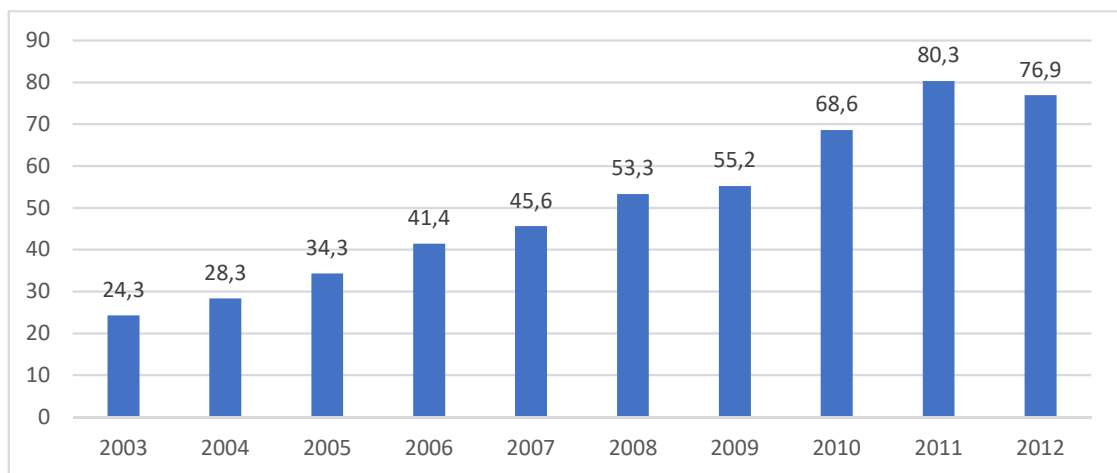
Essas atividades se apresentam graças a uma série de produtos turísticos com tipologia particular relacionada com os recursos turísticos que existem em determinado lugar ou espaço turístico. Essa tipologia é acompanhada por um segmento da população mais ou menos amplo que, por suas motivações e necessidades, se sente atraído por tal produto ou serviço que é oferecido por um determinado destino turístico (MONTEJANO, 2001).

Cabe também ressaltar que alguns destinos se caracterizam por possuir um único produto turístico, caracterizando esta região como de determinado tipo turístico, e destinos com multiprodutos turísticos, isto é, têm diversos recursos turísticos com suas correspondentes atividades turísticas de diferentes características em uma mesma região (MONTEJANO, 2001).

3. TURISMO: BRASIL, NORDESTE E ALAGOAS.

Desde a criação do Ministério do Turismo, a evolução da demanda turística no Brasil é algo considerável. Em um período de dez anos, o valor gasto por turistas no país cresceu mais de três vezes, saindo de 24,3 bilhões de Dólares em 2003 para 76,9 bilhões de Dólares em 2012 (WTO – 2013).

Gráfico 1: Participação do Turismo na Economia Brasileira (em U\$S bilhões)



Fonte: *World Travel & Tourism Concil* (2013)

Em 2014, o turismo movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo, o que representa 10% de toda a riqueza gerada no período, responsável por 277 milhões de empregos, ou um a cada 11 na economia global (MTur, 2015). No Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, o turismo movimentou R\$ 492 bilhões (9,6% do PIB) entre atividades diretas, indiretas e induzidas, ou quando considerada apenas a contribuição direta, a participação do turismo é de R\$182 bilhões (3,5% do PIB), respondendo por 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país, ou 8,8% do total de postos (MTur, 2015).

Mas esse crescimento brasileiro ainda representa um percentual muito pequeno do turismo mundial. Quando se observa a participação do Brasil no turismo mundial em uma serie temporal, verifica-se que nos últimos seis anos houve uma redução na participação. De acordo com a WTO, o Brasil detém 0,49% da receita mundial com turismo internacional, com uma receita de US\$ 5,8 Bilhões em 2015, como se verifica na tabela 1.

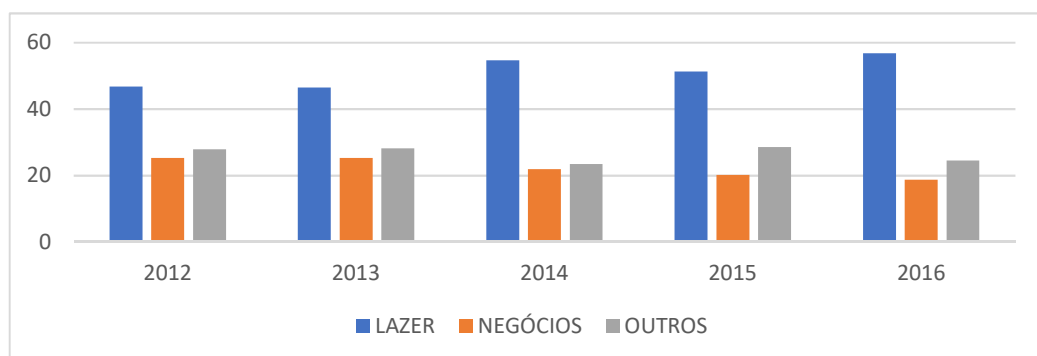
Tabela 1 – Receita cambial do turismo e percentual de participação do Brasil.

ANO	RECEITA CAMBIAL (BILHÕES DE US\$)		PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NO MUNDO (%)
	MUNDO	BRASIL	
1999	477	1,6	0,34
2000	495	1,8	0,37
2001	482	1,7	0,36
2002	502	2,0	0,40
2003	551	2,5	0,45
2004	654	3,2	0,49
2005	701	3,9	0,55
2006	774	4,3	0,56
2007	896	5,0	0,55
2008	967	5,8	0,6
2009	882	5,3	0,6
2010	961	5,3	0,55
2011	1.074	6,1	0,57
2012	1.110	6,4	0,57
2013	1.197	6,5	0,54
2014	1.250	6,8	0,55
2015	1.194	5,8	0,49

Fonte: Organização Mundial do Turismo – World Tourism Barometer – Vol. 15, Março 2017.

Outros dados levantados pelo Ministério do Turismo, através do Estudo da Demanda Turística Internacional 2012-2016, dizem respeito ao motivo da viagem ao Brasil. Do total dos turistas que visitaram o país no ano de 2016, o motivo LAZER foi a resposta de 56,8% do total, enquanto NEGÓCIOS, EVENTOS e CONVENÇÕES motivaram 18,7%, e OUTROS MOTIVOS representam 24,5% do total, evidenciando a concentração das motivações de viagens conforme gráfico abaixo:

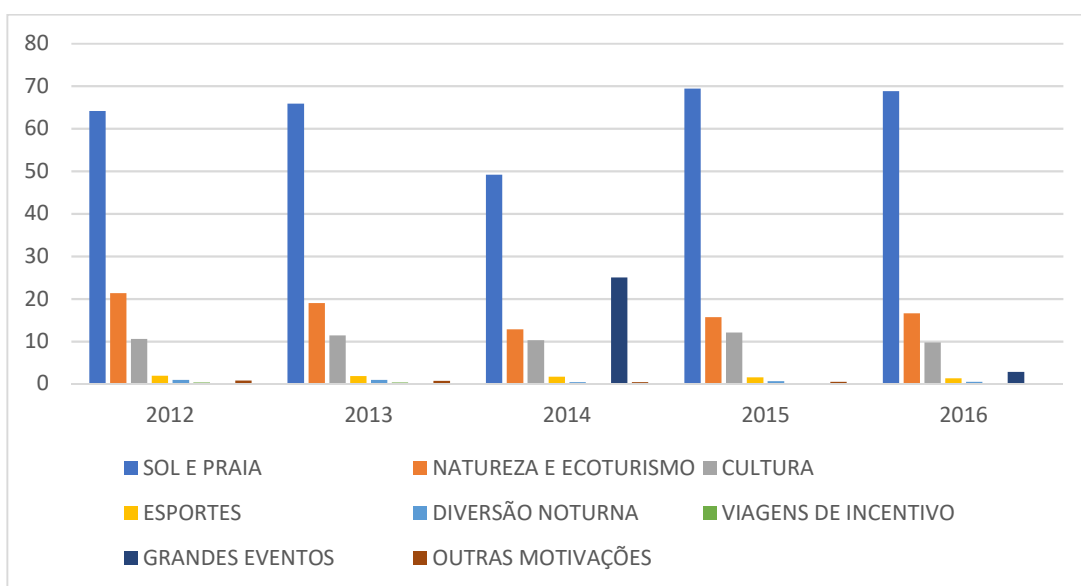
Gráfico 2 – Motivo de viagens internacionais ao Brasil 2012 – 2016.



Fonte: Dados constantes em Estudo da Demanda Internacional 2012-2016.

Dentro do motivo lazer, também pesquisado no Estudo da Demanda Turística Internacional 2012-2016, a motivação SOL e PRAIA tem 68,8% de participação, NATUREZA – ECOTURISMO – AVENTURA com 16,6%, CULTURA com 9,7%, ESPORTES 1,3%, DIVERSÃO NOTURNA 0,5%, VIAGEM DE INCENTIVO 0,1%, GRANDES EVENTOS 2,8% e OUTRAS MOTIVAÇÕES DE LAZER 0,2%. Com estes dados pôde-se formar o perfil de turismo procurado pelo estrangeiro no Brasil, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Motivação de viagens de lazer ao Brasil 2012 – 2016.



Fonte: MTur - Estudo da Demanda Internacional 2012-2016.

Os dados do motivo e motivação do turismo estão de acordo com a própria distribuição demográfica brasileira, a qual possui concentração nas capitais dos estados e as mesmas se localizam preponderantemente no litoral, salvo as capitais de estados sem mar e Porto Alegre/RS, Curitiba/PR, São Paulo/SP e Teresina/PI, exceções à regra (IBGE, 2013).

Após um longo período de crescimento nos números de turismo, os números de desembarques domésticos e desembarque internacional de passageiros em aeroportos no biênio 2015 - 2016 apresentaram queda significativa (8,09% de desembarques nacionais e 4,21% de desembarques internacionais), mesmo com a Olimpíada do Rio de Janeiro em curso. Tal resultado demonstra o enfraquecimento

do turismo brasileiro, tanto de turistas nacionais como de turistas internacionais, o que foge da explicação da retração econômica, já que isso é um fenômeno nacional.

Tabela 2 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos, por tipos de voos, segundo os meses - 2015-2016

Mês	Desembarques de passageiros						
	2015			2016			Variação % 2015/2016
	Regulares	Não regulares	Total	Regulares	Não regulares	Total	
Total	91.139.119	3.314.679	94.453.798	83.412.275	3.401.013	86.813.288	(8,09)
Janeiro	8.642.793	535.038	9.177.831	7.939.763	605.511	8.545.274	(6,89)
Fevereiro	6.920.926	282.001	7.202.927	6.671.256	305.749	6.977.005	(3,14)
Março	7.485.460	198.370	7.683.830	6.844.230	214.656	7.058.886	(8,13)
Abril	7.545.705	232.432	7.778.137	6.450.648	187.109	6.637.757	(14,66)
Mai	7.416.883	195.606	7.612.489	6.641.427	170.616	6.812.043	(10,51)
Junho	7.120.231	212.853	7.333.084	6.494.357	181.478	6.675.835	(8,96)
Julho	8.381.337	412.361	8.793.698	7.486.222	434.267	7.920.489	(9,93)
Agosto	7.540.733	193.250	7.733.983	6.908.463	320.887	7.229.350	(6,52)
Setembro	7.311.327	240.343	7.551.670	6.734.348	148.948	6.883.296	(8,85)
Outubro	7.546.784	255.403	7.802.187	6.929.958	214.281	7.144.239	(8,43)
Novembro	7.291.471	190.123	7.481.594	6.920.081	186.444	7.106.525	(5,01)
Dezembro	7.935.469	366.899	8.302.368	7.391.522	431.067	7.822.589	(5,78)

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO e Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC

Tabela 3 - Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos, por tipos de voos, segundo os meses - 2015-2016

Mês	Desembarques de passageiros						
	2015			2016			Variação % 2015/2016
	Regulares	Não regulares	Total	Regulares	Não regulares	Total	
Total	10.251.601	286.411	10.538.012	9.760.755	333.683	10.094.438	(4,21)
Janeiro	1.020.251	47.241	1.067.492	954.015	64.341	1.018.356	(4,60)
Fevereiro	834.619	27.290	861.909	833.382	42.584	875.966	1,63
Março	787.888	21.158	809.046	740.745	23.726	764.471	(5,51)
Abril	747.876	18.367	766.243	700.567	26.365	726.932	(5,13)
Mai	816.309	12.788	829.097	770.517	13.941	784.458	(5,38)
Junho	809.679	12.533	822.212	768.470	18.026	786.496	(4,34)

Continuação

Mês	Desembarques de passageiros						Variação % 2015/2016
	2015			2016			
	Regulares	Não regulares	Total	Regulares	Não regulares	Total	
Julho	949.558	35.443	985.001	917.547	40.014	957.561	(2,79)
Agosto	911.797	25.231	937.028	851.743	33.268	885.011	(5,55)
Setembro	846.661	18.013	864.674	809.689	13.596	823.285	(4,79)
Outubro	876.709	22.575	899.284	843.480	18.727	862.207	(4,12)
Novembro	802.719	12.569	815.288	761.048	12.435	773.483	(5,13)
Dezembro	847.535	33.203	880.738	809.552	26.660	836.212	(5,06)

Fonte: INFRAERO e ANAC

Acompanhando os dados de desembarque doméstico e internacional de passageiros do Brasil, os números de desembarques domésticos e desembarque internacional de passageiros em aeroportos nordestinos, no biênio 2015 – 2016, também apresentam queda significativa (11% de desembarques nacionais e 8,85% de desembarques internacionais).

Tabela 4 - Desembarques de passageiros em aeroportos Nordeste, por tipos de voos - 2015-2016

Mês	Desembarques de passageiros						Variação % 2015/2016
	2015			2016			
	Regulares	Não regulares	Total	Regulares	Não regulares	Total	
Total	17.284.540	991.201	18.275.741	15.356.447	926.053	16.282.500	(10,9%)
Nacionais	16.813.366	963.678	17.777.044	14.926.132	901.783	15.827.915	(10,96%)
Internacionais	471.174	27.523	498.697	430.315	24.270	454.585	(8,85%)

Fonte: INFRAERO e ANAC

Os resultados aferidos de desembarques nos aeroportos nordestinos revelam uma redução significativa da região nos números do turismo no Brasil. Quando observado de forma mais detalhada, os números revelam contradições entre os estados da região. Estados tradicionais no turismo de sol e praia brasileiro como Bahia, Ceará e Rio Grande do Norte, acompanhados de outros estados como Maranhão e Piauí, tiveram uma redução acentuada de desembarques. Já outros estados apresentam leve redução como Paraíba e Pernambuco; Já Alagoas, contrariando o cenário regional e nacional, obteve um crescimento de 1,54% nos

desembarques domésticos. O Estado de Sergipe é um caso particular, obteve uma drástica redução de desembarques pelo fim de atividades de uma companhia aérea que operava no Aeroporto de Aracajú, capital de Sergipe (INFRAERO, 2017).

Tabela 5 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos Nordestinos, por Estado - 2015-2016

DESEMBARQUES NACIONAIS DE PASSAGEIROS EM AEROPORTOS			
	2015	2016	Variação (%)
Nordeste	17.777.044	15.827.915	-10,96%
Alagoas	975.395	990.368	1,54%
Bahia	5.635.447	4.897.458	-13,10%
Ceará	3.242.044	2.975.024	-8,24%
Maranhão	1.009.484	918.003	-9,06%
Paraíba	782.600	765.943	-2,13%
Pernambuco	3.666.465	3.621.401	-1,23%
Piauí	596.714	536.578	-10,08%
Rio Grande do Norte	1.248.497	1.107.177	-11,32%
Sergipe	620.398	15.963	-97,43%

Fonte: INFRAERO e ANAC

Os números negativos dos desembarques domésticos se repetiram nos desembarques internacionais, desta vez apenas cinco estados aparecem na pesquisa por apenas estes receberem voos internacionais. O resultado se distribui demonstrando redução acentuada, principalmente em Pernambuco, mas com exceção de Alagoas, que se insere neste mercado, obtendo um crescimento de 222,63% em relação a 2015, mas em números absolutos ainda representa pequena quantidade, obtidos de voos não regulares, já que Maceió ainda não possui voos regulares internacionais.

Tabela 6 - Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos Nordestinos, por Estado - 2015-2016

Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos nordestinos			
	2015	2016	Variação (%)
Nordeste	498.697	454.585	-8,85%
Alagoas	411	1.326	222,63%
Bahia	192.360	177.828	-7,55%
Ceará	115.131	110.275	-4,22%
Maranhão	-	-	-
Paraíba	-	-	-
Pernambuco	150.285	121.074	-19,44%

			Continuação
Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos nordestinos			
	2015	2016	Variação (%)
Piauí	-	-	-
Rio Grande do Norte	40.510	44.082	8,82%
Sergipe	-	-	-

Fonte: INFRAERO e ANAC

Conforme exposto e observado nas tabelas acima, em um período contemplado com grandes eventos esportivos, o Brasil e o Nordeste Brasileiro não conseguiram manter a demanda turística de forma sustentada, mesmo com a organização das políticas públicas de turismo, representadas pelo Ministério do Turismo e do Plano Nacional do Turismo, e de todo o apelo provido da Copa das Confederações, Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas do Rio de Janeiro. Cabe ressaltar que os números do turismo no Nordeste só não foram em sua totalidade negativos, por que o Estado de Alagoas demonstrou crescimento nesse período.

O resultado de Alagoas está diretamente atrelado ao desempenho de uma grande empresa de turismo nacional². Com um trabalho em conjunto com representantes de Entidades Turísticas e Governo, estão obtendo resultados expressivos no turismo. De 2015 para 2016, as chegadas de turistas contratantes da empresa aumentaram na ordem de 14%, de 210 mil turistas em 2015 para 240 mil turistas em 2016, fazendo de Alagoas o segundo destino mais vendido no Brasil pela empresa (SEMTUR, 2017).

Para estudar o turismo alagoano e entender o motivo de seu crescimento, a presente dissertação irá mapear todos os agentes que compõem o setor turístico de Alagoas com o intuito de responder às perguntas: “Como está construído o Sistema Regional de Inovação em Turismo de Alagoas?” e “Qual o grau de: interação, cooperação, aprendizagem, geração de conhecimento e difusão de inovações deste sistema?”

² CVC Viagens e Turismo, maior agência de viagens da América do Sul.

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, é necessário eleger a metodologia, a qual norteará a investigação do tema e será importante na busca das respostas essenciais da dissertação. Assim, o método escolhido para o levantamento dos dados é a *survey*, através de questionários e entrevistas, além de pesquisa em dados secundários.

A *survey* é um método de pesquisa apropriado pelo foco de interesse ser sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo” (FREITAS, 2000). No caso do SRI de Turismo de Alagoas, a *survey* tem o propósito descritivo (PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993), identificando situações, eventos, atitudes e opiniões dos stakeholders que compõem o turismo alagoano.

O momento da pesquisa caracteriza-se por um corte transversal no tempo, durante os quatro primeiros meses de 2018 para assim analisar e descrever o SRI do turismo alagoano, através de uma amostra não probabilística, já que o turismo alagoano é formado por firmas de várias atividades, necessitando de um tratamento por quotas (HENRY apud BICKMAN & ROG, 1997), dividindo as firmas do turismo alagoano por atividade e replicando a proporção na amostra da pesquisa.

Dentre os métodos de coleta de dados, os questionários e as entrevistas estão baseados na metodologia para inovação tecnológica da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O Manual de Oslo (OCDE, 1997), é específico para a coleta e a interpretação de dados de inovação tecnológica de produtos e processos, e será aplicado em diversas empresas turísticas de Alagoas. Contudo, por ser uma área ainda muito carente de estudos, poucas informações podem ser aplicadas diretamente sem ajustes às especificidades requeridas, além dos desafios deste trabalho com a construção de uma metodologia adequada, da reunião de distintos instrumentos, capazes de captar as diferentes estruturas de desenvolvimento e de utilização de tecnologias turísticas em uma região.

Complementando a metodologia *survey* e a metodologia para a inovação da OCDE, já que a pesquisa está na área da inovação, pode-se aplicar a divisão em três estágios, como sugerem Nadvi e Schmitz (1994):

a) Uma visão geral do desenvolvimento do sistema, baseada em fontes secundárias e informações locais.

b) Questionário, para medir a intensidade do relacionamento entre os stakeholders.

c) Entrevistas, para descrever qualitativamente as ações das empresas e dos ativos institucionais.

Os dados primários coletados terão papel central na explicação do SRI em Turismo de Alagoas, contudo o uso de instrumentos variados é fundamental para a análise do sistema. Desta forma, o presente trabalho se vale da utilização de métodos complementares para o mapeamento do sistema, como: entrevistas, dados gerados por centros de pesquisa (governo, universidades, entidades de classe), para captar informações gerais sobre a amostra.

A pesquisa tem início com o levantamento dos dados secundários, que são aqueles extraídos de outras fontes que não sejam o questionamento direto, isto é, documentos finais de instituições, relatórios, dados formatados que são frutos de outras pesquisas em áreas correlatas.

O próximo método de pesquisa é o questionário, quem tem a finalidade de dar uma visão geral quantitativa do funcionamento do SRI em Turismo em termos do papel da regulação, fontes tecnológicas e infraestrutura de apoio à inovação. Sendo respondido por empresas essencialmente turísticas de Alagoas, abrangendo todos as atividades características do turismo praticados em Alagoas. O tratamento e análise foram feitos com atenção especial àquelas atividades que possuem maior regulação, crescimento ou participação no turismo de Alagoas.

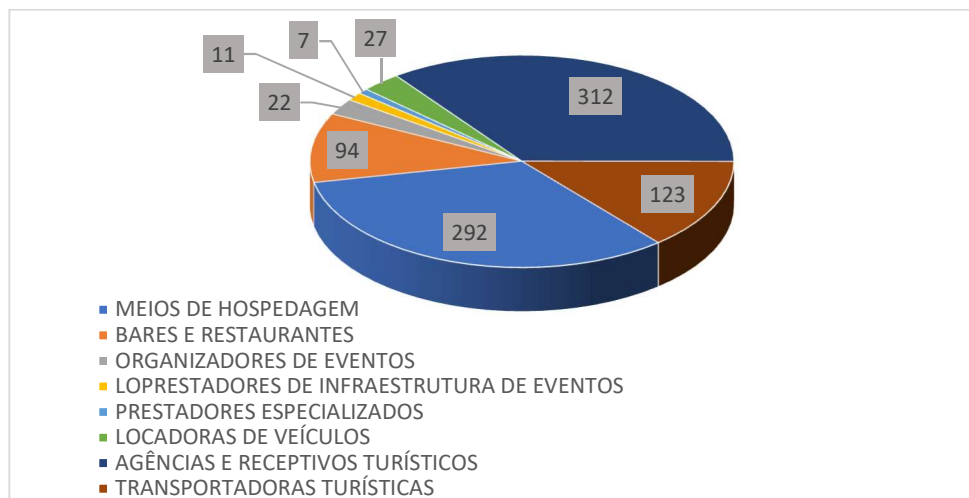
O último método de coleta de dados é a entrevista aberta, preparadas e estruturadas individualmente, com o principal objetivo de acrescentar informações qualitativas à pesquisa, além de estabelecer uma contraprova para os questionários. Os entrevistados são representantes de firmas ou de Instituições que compõem o SRI em Turismo de Alagoas.

4.1. Amostra da Pesquisa

As empresas turísticas de Alagoas estão distribuídas em uma ampla gama de serviços, contemplando hotelaria, alimentação, organizadores de eventos,

prestadores de infraestrutura de apoio a eventos, prestadores especializados em segmentos turísticos, locadoras de veículos, agências de viagens e receptivos, além de transportadoras turísticas. Dentre as firmas, 292 são meios de hospedagem, 94 bares e restaurantes, 22 organizadores de eventos, 11 prestadores de infraestrutura de apoio a eventos, 7 prestadores especializados em segmentos turísticos, 27 locadoras de veículos, 312 são agências de turismo e receptivos, e 123 transportadoras turísticas. (CADASTUR, 2018)

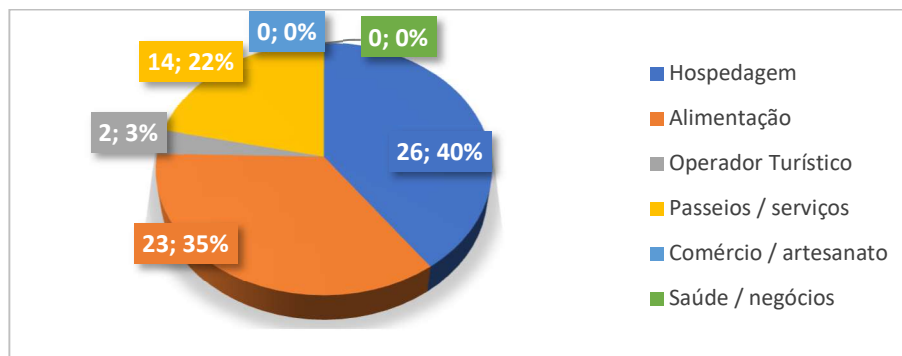
Gráfico 4 – Empresas turísticas de Alagoas.



Fonte: CADASTUR (2018)

Dentre as empresas turísticas de Alagoas, as participantes da pesquisa como respondentes do questionário, poderiam se enquadrar nas seguintes atividades: hospedagem, alimentação, operador turístico, passeios e serviços, comércio e artesanato, e saúde e negócios; a distribuição é apresentada no gráfico 5:

Gráfico 5 – Distribuição da amostra da pesquisa.



Fonte: Pesquisa de campo

Dentre as 41 firmas respondentes do questionário, obtivemos empresas de três municípios alagoanos: Maceió, Maragogi e Japaratinga; São empresas de tamanho e serviços variados, compreendendo: hotelaria, alimentação, agências / operadores turísticos e passeios ou serviços.

5. MAPEAMENTO DO SISTEMA REGIONAL DE INOVAÇÃO EM TURISMO DE ALAGOAS E SUAS INTERAÇÕES

Durante a análise dos números de desembarques em aeroportos, os números alagoanos eram contrários positivamente em relação a todos os demais estados do nordeste brasileiro, a ponto de se tornar o destino nacional mais procurado na maior agência de turismo do Brasil e América Latina (SEMTUR, 2017). Admitindo que a inovação é um fator de competitividade para os destinos e regiões turísticas, a presente pesquisa sugere a existência de um SRI de Turismo em Alagoas, desenvolvendo a atividade na região.

Para entender como funciona o SRI em Turismo de Alagoas, o primeiro passo é o mapeamento, descrevendo detalhadamente sua estrutura produtiva e técnico científica, levando-se em conta a evolução histórica da indústria alagoana e as firmas que compõem o turismo, atividades de instituições relacionadas ao sistema, e analisar a atuação Governo em incentivar e coordenar as atividades turísticas da região.

Para analisar o SRI em Turismo de Alagoas, são comparados os dados extraídos da pesquisa de campo, no intuito de formalizar sua estrutura, utilizando como balizador as firmas turísticas e identificando as instituições que interagem com as mesmas.

5.1. Formação Histórica da Economia Alagoana

A utilização da cana de açúcar no Brasil, bem como em Alagoas, teve início no século XVI com a vinda dos europeus via expansão marítima da Coroa Portuguesa, que vislumbrou a possibilidade de cultivar em nossas terras um dos produtos mais demandados na Europa naquele período, o açúcar, iniciando-se assim a atividade econômica mais antiga do Brasil (LIMA, 2014). Esse modelo formado por engenhos de açúcar com grandes propriedades de terra e trabalho escravo esteve presente até o século XIX, quando o último foi extinto e provocando drásticas mudanças no primeiro. Outras atividades como a cultura do fumo, no Agreste, e da pecuária em várias partes do estado, mas com maior concentração no Sertão, também se desenvolveram, mas com importância diminuída frente a cultura do açúcar.

Durante o século XX, dois aspectos foram importantes para a consolidação da agroindústria da cana: a intervenção estatal entre 1933 e 1990 com a criação do Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA); e o processo de modernização da agricultura brasileira. Em Alagoas esse movimento foi alavancado por condições geomorfológicas dos tabuleiros costeiros de São Miguel dos Campos, o que atraiu capitais locais e oriundo de Pernambuco (LIMA, 2014).

A medida que a produção de açúcar e álcool em Alagoas aumentava, mais e mais áreas eram incorporadas à monocultura da cana, o que sobrecarregou outras culturas tradicionais como o fumo, no agreste, e pecuária na zona da mata, levando a sua eliminação. Esse processo causou erradicação de atividades alternativas de renda dos lavradores, o aumento de preços dos alimentos e a queda de qualidade de vida, levando o homem do campo para a cidade e a sobrecarga populacional nas mesmas (LIMA, 2014).

Outro fato não menos importante, resultante do poderio da cana, foi a falta de desenvolvimento de alternativas econômicas pelo Estado, para sobrepor a monocultura da cana, ou mesmo auxiliá-la. A única exceção a se instalar em terras alagoanas nesse período foi a Salgema Indústrias Químicas e o Polo Cloro Químico de Alagoas (LIMA, 2014).

Durante o século XX, viu seus vizinhos diversificarem suas economias e investirem no turismo, tendo como expoentes na região os Estados da Bahia e de Pernambuco, ao tempo que Alagoas apenas presenciou iniciativas privadas isoladas, sem uma política comprometida e voltada para a atividade. Como consequência tiveram resultados mais animadores e menor concentração de renda (IBGE, 2003), desfrutando ainda hoje de uma participação tanto no PIB nacional como nos números do turismo, muito mais expressivos (MTUR, 2017).

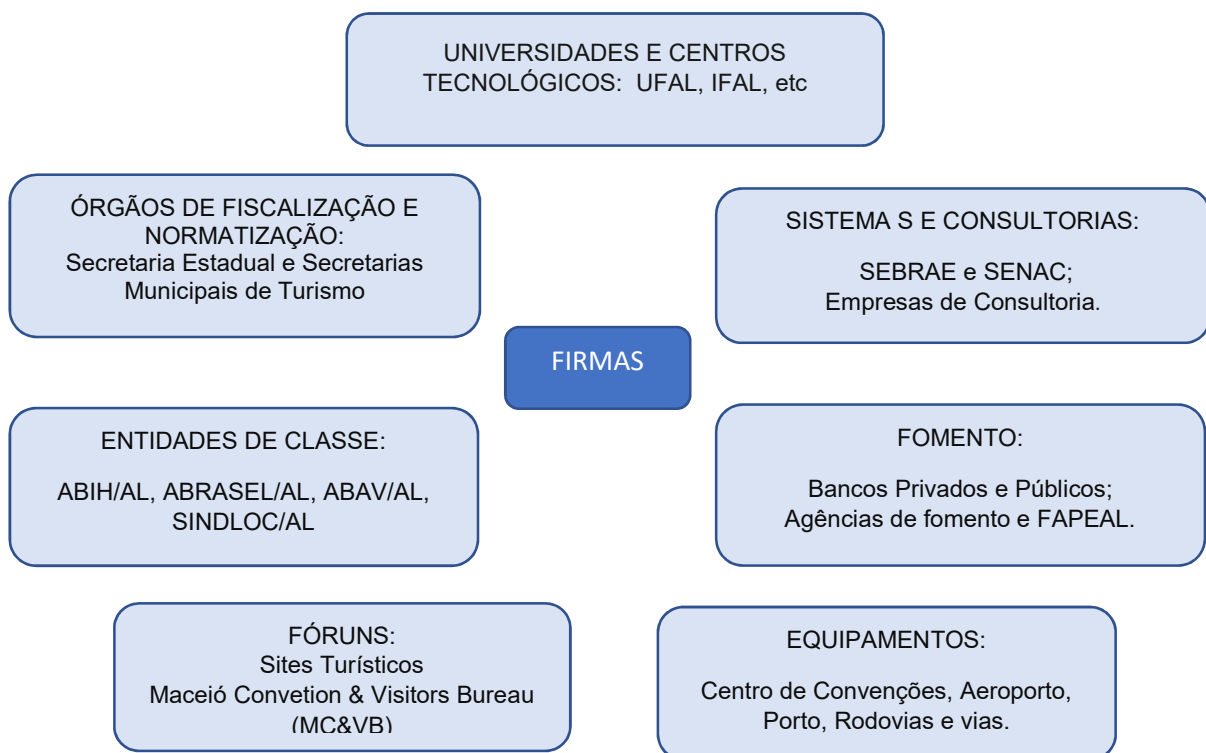
5.2. Stakeholders

Considerando que as inovações institucionais constituem o foco deste estudo, o governo geralmente é o ator principal em um SRI. Seu papel vai desde regulação, até incentivos fiscais e fomento. Uma outra função exercida pelo governo é a criação de centros de pesquisa e de universidades alinhados com os objetivos a serem desenvolvidos no sistema. Outros stakeholders que fazem parte do SRI em turismo alagoano são as empresas que exercem essa atividade, entidades de classe, bancos

e agências de fomento, consultorias especializadas, além de universidades e centros tecnológicos.

O Sistema Regional de Inovação em turismo de Alagoas está resumido no diagrama da Figura 3. No modelo abaixo, podemos observar que as firmas se encontram cercadas por diversas entidades, tais como: universidades e centros de pesquisa, órgãos turísticos reguladores, entidades de classe, agências de fomento, consultorias especializadas e outras formas de auxílio à produção e inovação.

FIGURA 3 – Aspecto do SRI em Turismo de Alagoas.

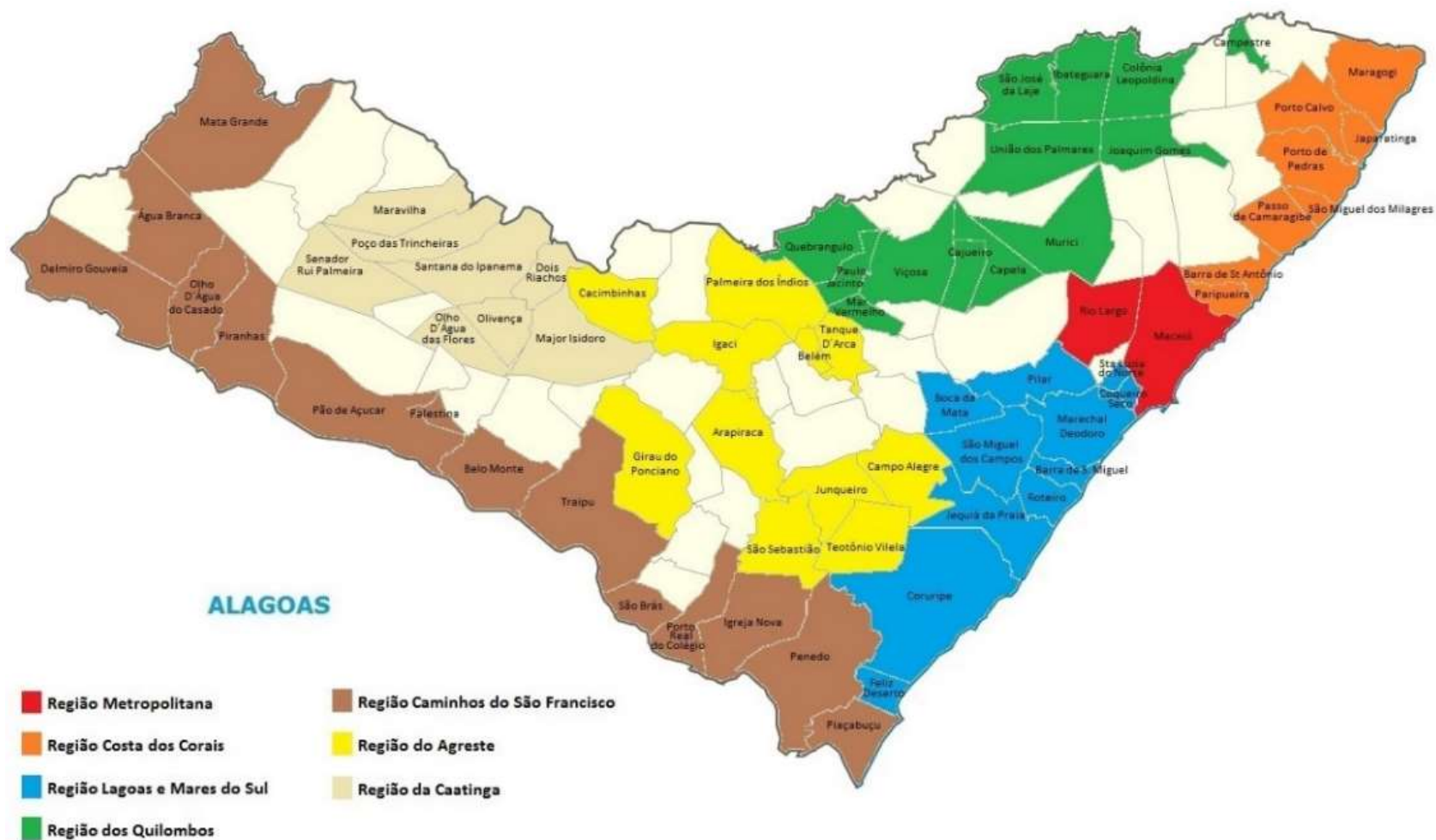


Fonte: Elaboração própria.

5.2.1. Empresas Turísticas de Alagoas

Em um ambiente que contém 888 empresas turísticas, distribuídas em diversas atividades turísticas, apresentadas na amostra da pesquisa (cap. 4). No que tange a distribuição geográfica das empresas de turismo alagoanas, Maceió contém aproximadamente 40% destas, e o restante estão distribuídas nas demais regiões turísticas do estado, com destaque para Japaratinga e Maragogi na região da Costa dos Corais, Marechal Deodoro e Barra de São Miguel na região das Lagoas e Mares do Sul, e Piranhas na região dos Caminhos do São Francisco.

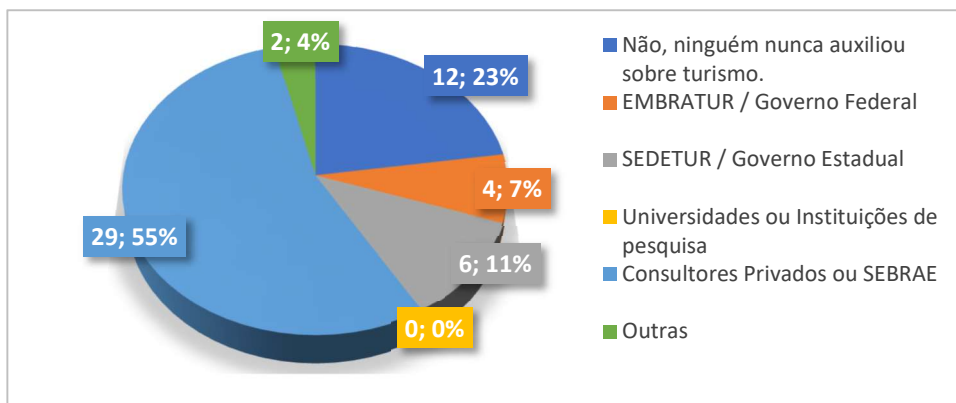
FIGURA 4 – Mapa do Turismo 2017 e as Regiões Turísticas de Alagoas.



Fonte: SEDETUR AL (2017).

Além do mapeamento das firmas do setor, a abordagem dos SRI tem o foco na interação que as mesmas possuem com outras firmas e instituições no desenvolvimento da atividade, por meio de cooperação e negócios. No que tange às interações entre firmas e entre instituições que as orbitam, o questionário teve a preocupação de filtrar de duas formas: quem auxiliou as firmas no desenvolvimento da atividade turística; e quem são as fontes de inovações da firma.

Gráfico 6 – Quem auxiliou a empresa no desenvolvimento do turismo.



Fonte: Pesquisa de campo.

Sobre as instituições que auxiliam no desenvolvimento do turismo, temos uma primeira diferenciação nos padrões de respostas das firmas que compõem o turismo alagoano. Esta diferenciação se mostra, *a priori*, de acordo com o porte da firma, e em segundo lugar, por atividade turística.

- Porte da firma – o questionário explicitou diferença nos padrões de resposta das firmas, no que tange a quem auxiliou no turismo, demonstrando que para as pequenas empresas, apenas consultorias privadas ou o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) aparecem como auxiliares no desenvolvimento do turismo;
- Atividade turística – outra diferenciação nos padrões remete à atividade das firmas pesquisadas, onde a atividade hoteleira tem maior percepção de auxílio no desenvolvimento do turismo, fruto do trabalho de sua forte representação de classe, enquanto as demais atividades não têm a mesma percepção.

É necessário ressaltar que em nenhum questionário aparecem as universidades ou centros tecnológicos como auxiliares no desenvolvimento do

turismo. Em seu local, várias firmas citam o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) como parceiro na capacitação de pessoal e essa aparição ocorre em todos os extratos de firmas, sejam classificadas por porte ou atividade.

Já no que se refere à origem da tecnologia da firma, os resultados obtidos revelaram a forte participação de origem local e uma maior distribuição dentre as fontes. Mesmo em um cenário mais distribuído, verificou-se a participação mais frequente das consultorias especializadas nas fontes tecnológicas e da baixa incidência de fontes fora da região, salvo a cópia de tecnologias do mesmo ou de outro setor.

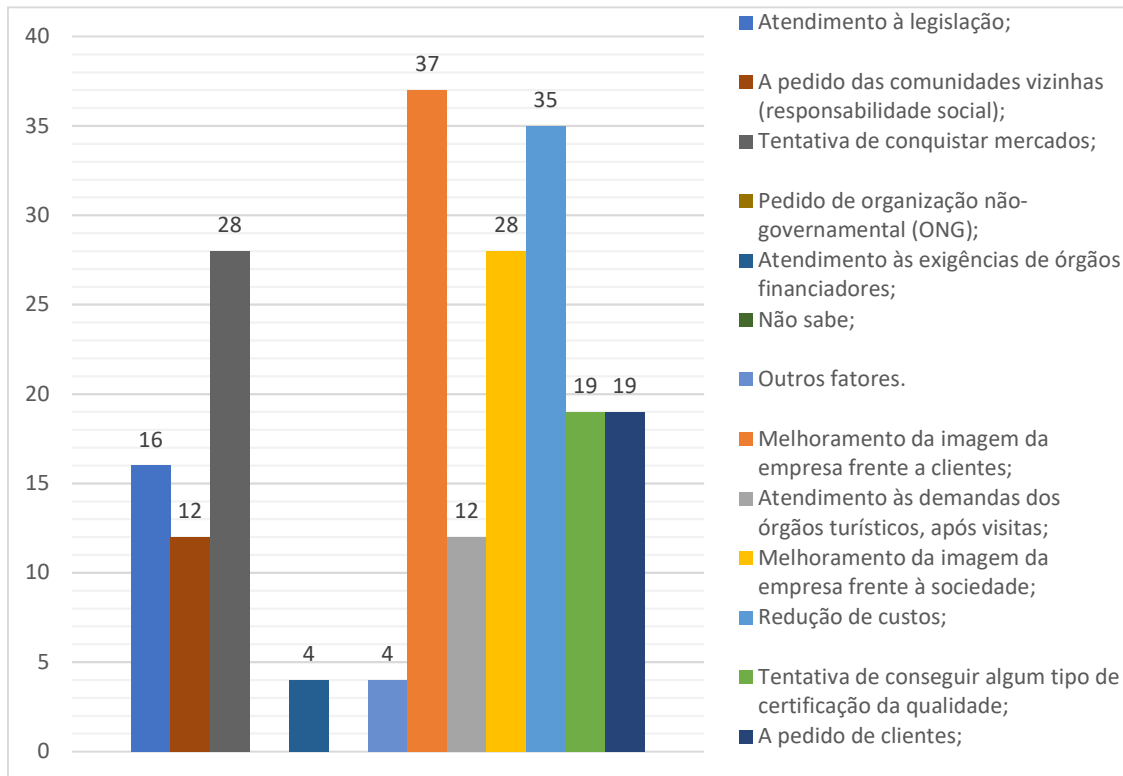
Tabela 7 – Fontes das tecnologias das firmas.

LOCALIZAÇÃO ORIGEM	Localizados em Alagoas	Localizados em outros estados	Localizados no exterior
Institutos (IMA, SESC/SENAC, etc.)	8	0	1
Universidades, Centros Tecnológicos	3	0	1
Institutos turísticos (SEDETUR, etc)	4	0	0
Departamento de P & D da empresa	6	3	1
Consultorias especializadas	28	0	0
Tecnologia adaptada de outros setores	10	10	2
Tecnologia copiada de concorrentes	14	10	2

Fonte: Pesquisa de campo.

Em busca do melhoramento contínuo, as inovações devem ser pensadas constantemente em uma economia dinâmica. Sua busca e desenvolvimento é o fundamento da Teoria Neo-schumpeteriana, onde o resultado não é apenas o crescimento, mas como também o desenvolvimento econômico e social. Incorporados em produtos ou serviços, as tecnologias turísticas são implementadas ou desenvolvidas nas firmas com vários objetivos, e estes demonstram o nível de maturidade no que tange a inovações. Nesse sentido, o questionário investiga as principais razões para as firmas investirem em inovações.

Gráfico 7- Principais razões para as empresas implementar em inovações.



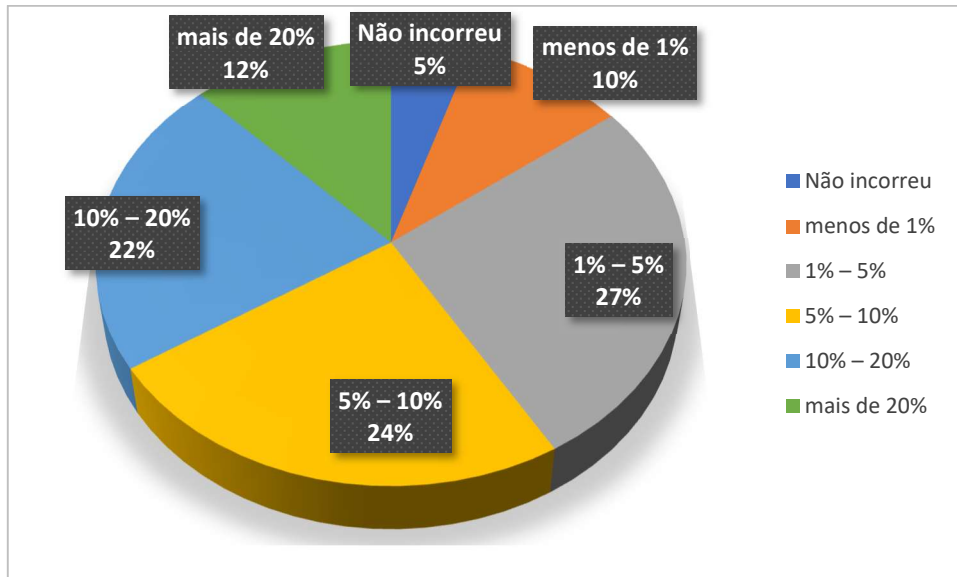
Fonte: Pesquisa de campo

O padrão de respostas ao questionamento foi uniforme durante toda a amostra, e dele pode-se inferir que as firmas do sistema desenvolvem suas tecnologias na busca de melhoramento do negócio, na busca de mercado e redução de custos. Todavia, verifica-se uma preocupação menor com atendimento a legislação e como critério para conseguir financiamentos turísticos.

As inovações nas firmas de atividades turísticas são vistas, não apenas como desenvolvimento de produtos ou serviços na empresa, mas também na aquisição de novos produtos para a prestação do serviço da atividade com maior satisfação para o turista e menor custo de operação.

Complementarmente a esta análise, podemos verificar o quanto do faturamento é reinvestido em inovações nas firmas no ano de 2017 e a projeção para o ano de 2018, o que sinaliza a expectativa do setor para o desempenho do turismo de Alagoas para os próximos anos. O percentual de gastos em inovações das firmas do turismo alagoano respondentes do questionário da pesquisa de campo está apresentado no gráfico 8.

Gráfico 8 - Percentual de gastos em inovações, em relação aos gastos da empresa no ano de 2017.



Fonte: Pesquisa de campo.

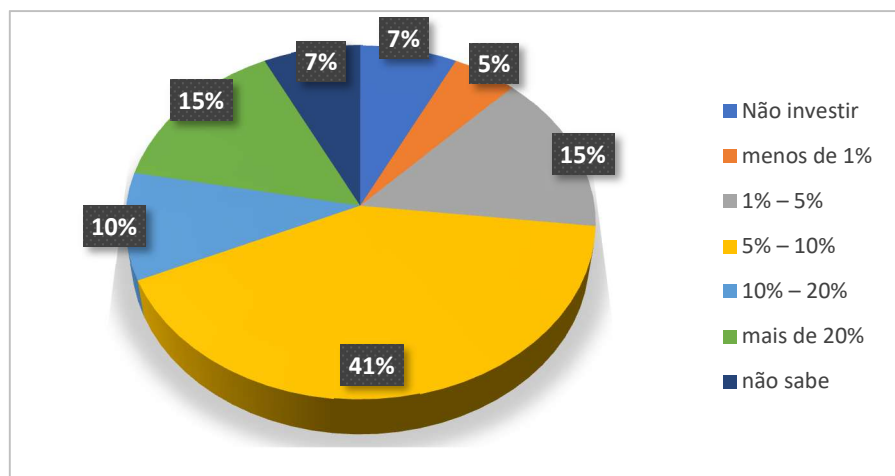
O resultado apresentado demonstra que o percentual dedicado a inovações nas firmas corresponde em sua maioria entre 1% e 10%. A primeira análise o resultado é alto, mas quando analisamos o tipo de negócio e suas características de investimento, o resultado é intrigante. A totalidade das firmas da atividade hoteleira está contida no espaçamento compreendido de 1% a 20%, o que representa muito para esta atividade quando a resposta está acima de 5%, já que esta atividade é caracterizada pelo alto grau de imobilização. Outra grata surpresa é a aparição de respostas acima de 20%, firmas das atividades bares e restaurante e receptivos turísticos, o que demonstra uma grande taxa de crescimento destas empresas ou da atividade.

Contrariando o crescimento das atividades anteriormente citadas, foram encontradas firmas com baixíssimo percentual de gastos em inovações (menos de 1% em relação ao faturamento) e até firmas com investimentos nulos (não incorreu investimentos). Esse quadro foi apresentado principalmente por empresas da atividade de agências de turismo locais e pequenas locadoras de veículos. Esta última, apresenta uma migração de atividades do turismo para outras atividades, principalmente pela concorrência de grandes locadoras nacionais e internacionais, presentes no Aeroporto Zumbi dos Palmares, e de informais que atuam principalmente

na orla de Maceió com pouca fiscalização dos órgãos competentes, mesmo que provocados.

Outra análise efetuada a respeito do percentual investido em inovações pelas firmas foi a projeção para 2018. E os resultados são muito próximos aos aferidos para 2017, demonstrando a clara dualidade de perspectivas entre as atividades do turismo e traz à luz algumas dificuldades enfrentadas pelo setor. Os resultados sobre as perspectivas de investimento para 2018 estão no gráfico 9.

Gráfico 9 - Previsão do investimento no turismo em relação ao total de investimentos da empresa para 2018.

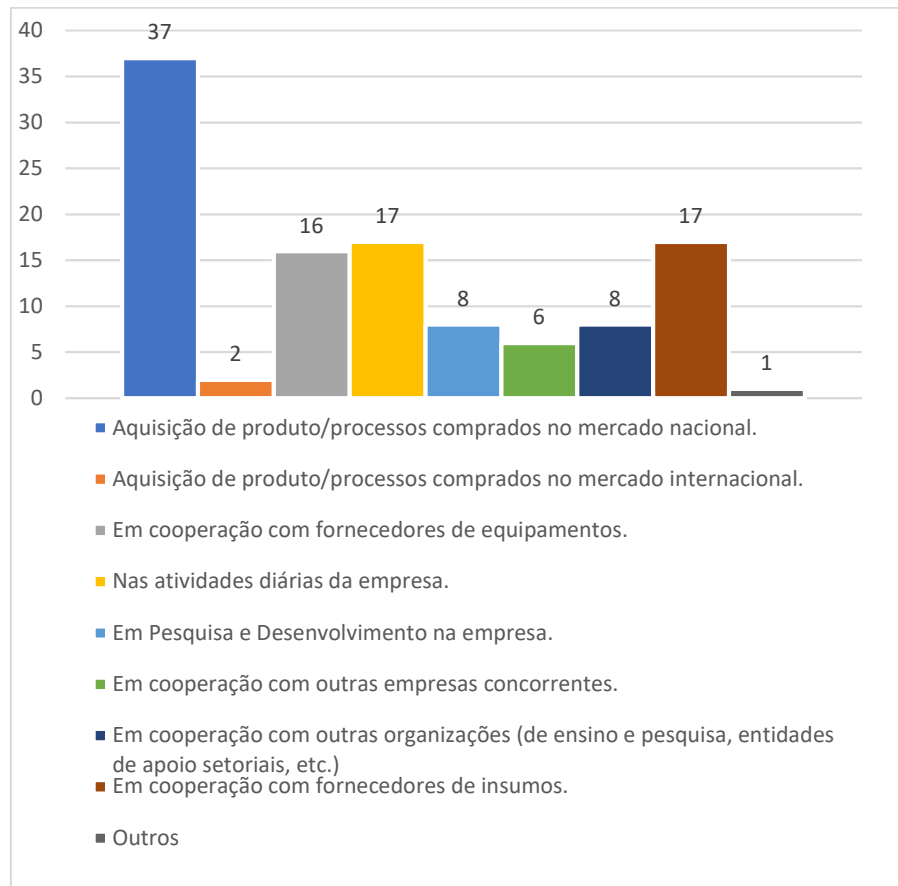


Fonte: Pesquisa de campo.

Ainda sobre os resultados aferidos sobre investimento em inovações, as dificuldades encontradas por algumas atividades de turismo podem estar relacionadas à maneira da promoção dos negócios ou a uma nova forma de consumo destes serviços. Sites de reserva e aplicativos para locomoção são exemplos de evolução dos negócios que são relativamente novos no mercado e seu impacto pode ainda não estar bem dimensionado em firmas tradicionais.

Após fazer o levantamento de quanto as firmas de turismo estão dispostas a investir em inovações, o próximo item a ser analisado é a maneira que se dará este investimento. Se em compra de produtos, ou desenvolvimento de produtos ou serviço na empresa, se em parceria com fornecedores, concorrentes ou universidades. Sobre estes questionamentos, os resultados da pesquisa estão contidos no gráfico 10.

Gráfico 10 - Como se dá o desenvolvimento ou implantação de novas tecnologias na firma?

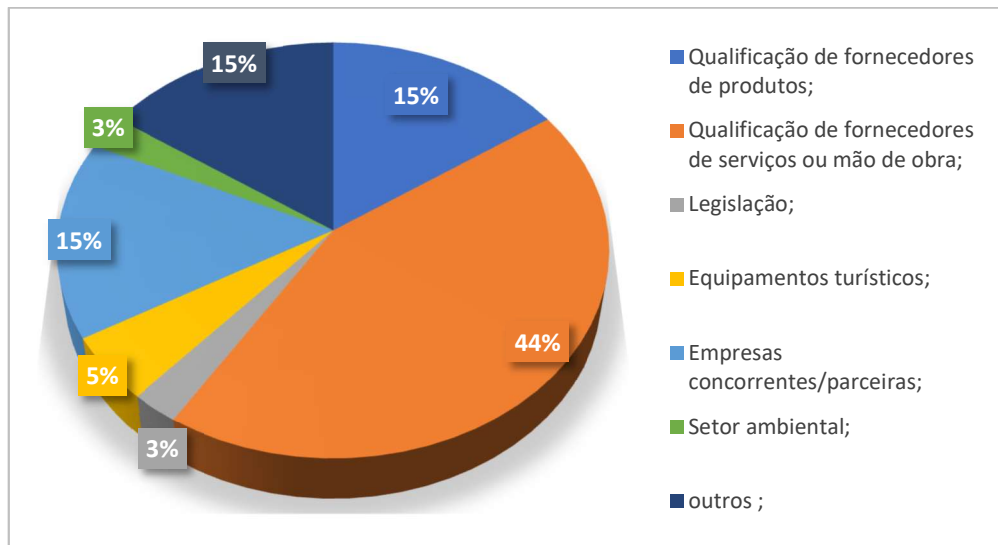


Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados no gráfico 10, os investimentos em inovações para o turismo têm como principal destino a aquisição de produtos no mercado nacional. Outras formas relevantes de investimento em inovações são em ações de desenvolvimento de produtos ou serviços em conjunto com fornecedores de equipamento e de insumos, e de desenvolvimento de produtos ou serviços nas atividades diárias da empresa, o que demonstra pouca interação com as instituições do sistema como as IES.

A respeito destas interações na busca de melhoria e desenvolvimento dos produtos ou serviços ofertados, as firmas se utilizam do ambiente, ou seja, do setor externo à organização para desenvolver inovações. O gráfico 11 demonstra que as relações comerciais com outras firmas são responsáveis por 59% das inovações nas firmas do turismo, e esta relação se apresenta em todas as atividades e portes.

Gráfico 11 - Principal motivo externo responsável pelas ações de melhoria e desenvolvimento dos produtos/serviços na empresa.



Fonte: Pesquisa de campo.

5.2.2. Entidades Institucionais

Em um SRI, as firmas necessitam de entidades para dar suporte às suas atividades, sejam órgãos de fiscalização e normatização, entidades de representação de classe, entidades de pesquisa e desenvolvimento, órgãos de fomento, centros de formação de recursos humanos, além de *sites* e equipamentos turísticos. No SRI de Turismo Alagoano temos todas estas entidades presentes, com maior ou menor atuação, mas quase em sua totalidade concentrados em Maceió.

a) Órgãos de Fiscalização e Normatização

A SEDETUR (Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo) é o órgão responsável por normatização, fiscalização e monitoramento do turismo em Alagoas.

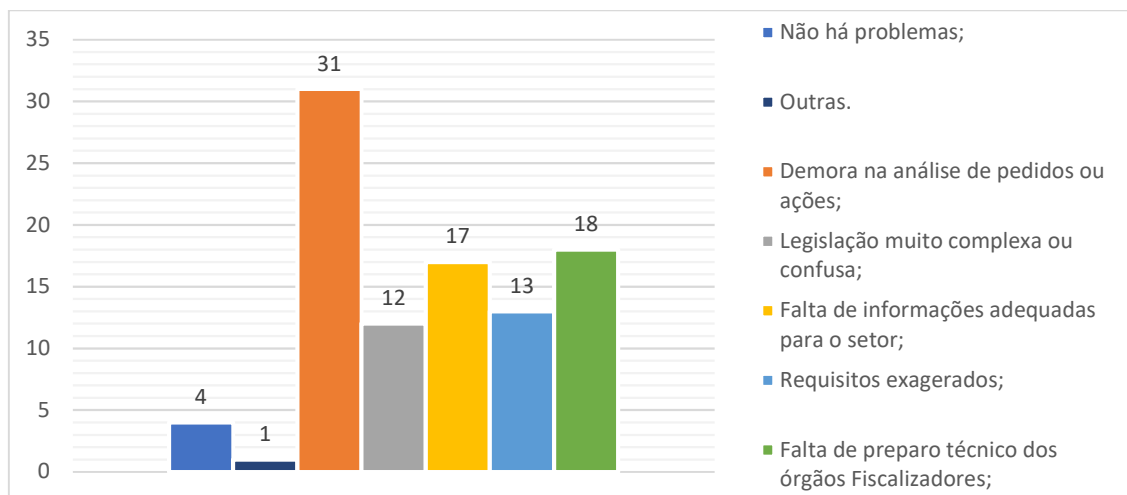
As Secretarias Municipais de Turismo são órgãos municipais que atuam de forma orgânica nos municípios correspondentes, suprindo de forma complementar a legislação, fiscalização e normatização do turismo nos municípios.

Outros órgãos balizadores do turismo são as demais secretarias, como a do Meio Ambiente e do Convívio Urbano, que atuam de forma indireta no SRI

em turismo alagoano, exigindo padrões de edificação e de conduta ambiental, além de outras especificidades.

Durante a pesquisa de campo foi observada a interação entre os órgãos públicos e as firmas, com o foco nas principais dificuldades encontradas. Os resultados encontrados estão disponíveis no gráfico 12.

Gráfico 12 – Interações das firmas com órgãos públicos



Fonte: Pesquisa de campo

A demora na análise de pedidos ou ações apresenta uma frequência maior no total de respostas, mas podemos encontrar outros padrões de resposta por tamanho de empresa. A principal afirmação das pequenas empresas é que encontram grande demora em ter suas demandas atendidas pelos órgãos fiscalizadores, aliada a requisitos exagerados pelos os mesmos. Pela ótica das grandes empresas, os grandes problemas são decorrentes de falta de informações adequadas para o setor, aliada à falta de preparo técnico dos órgãos públicos.

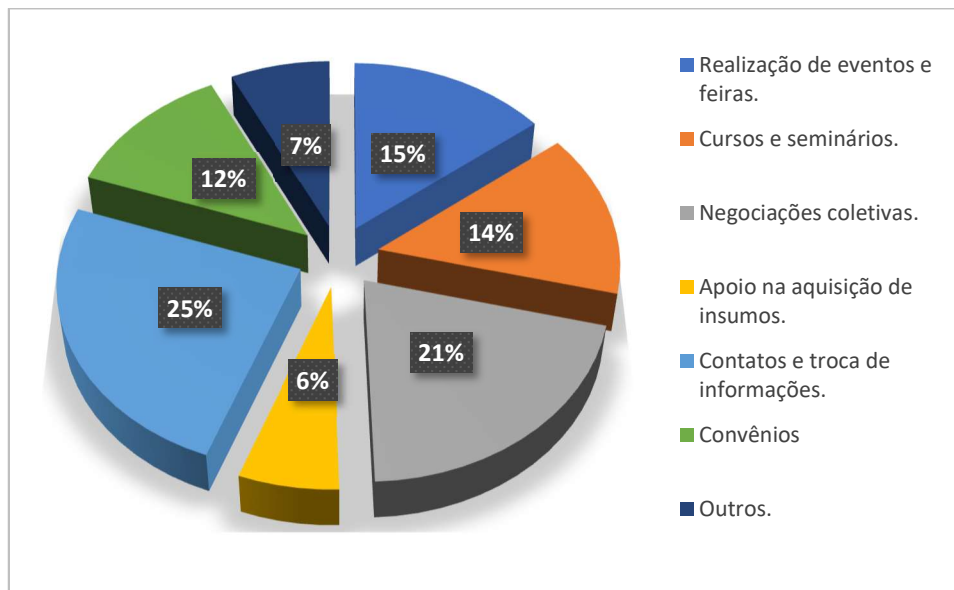
b) Entidades de Representação de Classe

Como o turismo compreende um conjunto de atividades bastante diversificadas, nada mais natural do que a existência de um conjunto de associações e sindicatos atuantes nessas atividades. Neste conjunto, as que foram citadas durante a pesquisa de campo como as mais atuantes no turismo alagoano são:

- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Alagoas (ABIH/AL) - Representando hotéis e pousadas em Alagoas, as maiores empresas do SRI em turismo alagoano, atuando tanto em questões inerentes ao setor hoteleiro como na promoção do turismo em feiras e eventos.
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, em Alagoas (ABRASEL/AL) - Representa bares e restaurantes em Alagoas, uma das atividades mais dinâmicas do turismo. Sua atuação abrange desde cursos e treinamentos para profissionais do setor, até promoção da gastronomia como identidade turística para Alagoas.
- Associação Brasileira das Agências de Viagens de Alagoas (ABAV/AL) -Representa as agências de viagens em Alagoas. Apesar de ser o maior grupo no Cadastro de Serviços Turísticos (CADASTUR) tem atuação reduzida no turismo, se comparada as duas primeiras, grande parte por menor poderio econômico das empresas associadas e por uma crescente nacionalização e competição predatória na atividade.
- Sindicato das Empresas Locadoras de Veículos Automotores do Estado de Alagoas (SINDILOC/AL) – Representa as locadoras de veículos em Alagoas, mas possui pouca atuação no turismo alagoano, estando presente em poucos eventos para divulgação e promoção do turismo.

As entidades de classe representam uma importante força do SRI em turismo de Alagoas com atuação reconhecida por seus associados, principalmente ABIH/AL e ABRASEL/AL. Suas atividades mais importantes para seus filiados são: realização de eventos e feiras, cursos e seminários, negociações coletivas, apoio na aquisição de insumos, contatos e trocas de informações, convênios e outros.

Gráfico 13 – Interação das empresas com entidades representativas.



Fonte: Pesquisa de campo.

Dentre os resultados apresentados, podemos observar que todas as atividades possuem frequência regular, mas duas atividades se destacam. A atividade de contatos e trocas de informações está intimamente ligada ao suporte que as entidades de classe fornecem às empresas na natureza de suas atividades diárias, já a atividade de negociações coletivas demonstra a entidade de classe em sua essência, um porta voz da coletividade de representadas perante o governo, mercado ou sociedade.

c) Universidades e Centros tecnológicos

O Estado de Alagoas passou recentemente por uma grande expansão do ensino superior, e essa expansão se deu pela abertura de vários Campi da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) no interior do estado, no aumento significativo de instituições privadas de ensino superior, e mais recentemente de uma grande expansão do Instituto Federal de Alagoas (IFAL) para várias cidades do interior além de um novo Campus na capital.

Essa expansão significa um aumento representativo da oferta de vagas no ensino superior, seja graduação ou tecnológico, e que seu resultado será melhor observado ao longo do tempo. Esta expansão significa, não só para o turismo, mas para toda a economia de Alagoas, um crescimento significativo de mão de obra qualificada.

- Universidade Federal de Alagoas (UFAL) – é a maior instituição universitária pluridisciplinar no Estado de Alagoas, com cursos de graduação e pós-graduação, implementa a pesquisa, a extensão e vincula-se às necessidades regionais. Sua área de atuação é em todo o território alagoano, com três Campi (Maceió, Arapiraca e Delmiro Gouveia) e Unidades de Ensino em: Santana do Ipanema, Palmeira dos Índios, Viçosa e Penedo.
- Instituições Privadas de Ensino Superior – devido à crescente demanda por cursos de bacharelado, em conjunto com o aumento do financiamento estudantil, um centro universitário e várias faculdades particulares se instalaram em Alagoas, somando-se ao antes Centro de Ensino Superior de Maceió (CESMAC) e hoje Centro Universitário CESMAC, na oferta privada de ensino superior. Contudo, sem observar a clara necessidade de cursos de ensino superior em turismo.
- Instituto Federal de Alagoas (IFAL) – resultado de uma junção entre o Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas (CEFET/AL), e a Escola Agrotécnica Federal de Satuba (EAFS), trata-se de uma instituição de educação profissional e superior, vinculada à Secretaria de Educação Profissional e Tecnologia do Ministério da Educação (SETEC/MEC). Com esse status, o IFAL é um complexo de educação que engloba pesquisa, extensão e ensino desde a formação básica à pós-graduação, proporcionando, deste modo, uma formação integral ao cidadão, por intermédio dos cursos de formação inicial, técnico, superiores de tecnologia, bacharelado, licenciatura e pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*. Sua área de atuação compreende os municípios: Arapiraca, Coruripe, Maceió, Maragogi, Marechal Deodoro, Murici, Palmeira dos Índios, Penedo, Piranhas, Santana do Ipanema, São Miguel dos Campos e Satuba.

d) Sistema S e Consultorias

Os Serviços Sociais Autônomos são autorizados por lei e destinados a prestar serviços sociais não exclusivos a determinadas categorias sociais ou profissionais. O financiamento destas entidades se dá por arrecadação de

contribuições parafiscais, autorizada em lei, e/ou diretamente por recursos públicos. Nessa categoria, destacam-se duas organizações ligadas às atividades de apoio direto as firmas do SRI em turismo alagoano: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) – é uma das instituições mais ativas no SRI em turismo alagoano, facilitando a abertura de empresas, consultorias e oferecendo palestras e eventos voltados às empresas alagoanas.
- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) – é uma instituição de grande importância para a economia alagoana, já que, atua treinando e capacitando a mão de obra local para o setor terciário. Tal ação ganha ainda mais importância em regiões com baixo índice de escolaridade que é o caso do Estado de Alagoas, um dos mais atrasados em educação do Brasil.

Além destas citadas, existem outras organizações sociais pertencentes ao Sistema S, mas não ligadas ao setor do turismo, como: Serviço Social do Transporte (SEST), Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem da Indústria (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), e Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP).

As consultorias privadas desempenham papel relevante para as firmas do turismo, atuando como assessoria: contábil, jurídica, de gestão, de tecnologia e de gestão de pessoas. São empresas terceirizadas com foco em atividades que não são a atividade fim das firmas do turismo, e contribuem com: atualização, controle, diminuição de custos e treinamento de pessoal.

e) Fomento

Segundo Cooke (2001), o financiamento de uma atividade é um dos pilares de um SRI regulamentado e disponibilizado dentro da região. O fomento

deve ter como alvo não apenas as firmas de um sistema, mas também o Sistema Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação.

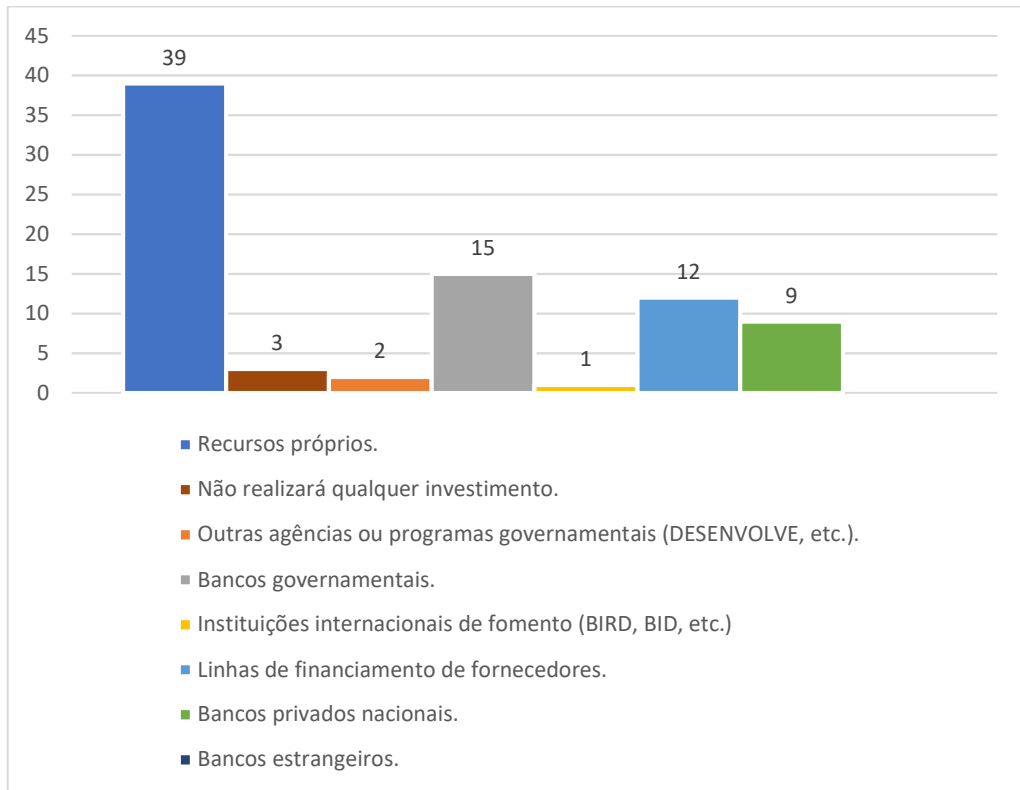
Em Alagoas, o fomento do Sistema Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação é realizado com apoio da FAPEAL (Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Alagoas), uma instituição estratégica no desenvolvimento econômico, científico e tecnológico no estado, que age através da interação de suas ações e programas com as políticas públicas, atividades produtivas e o sistema de pesquisa e ensino.

O financiamento para as firmas é realizado pelo sistema bancário e agências de fomento. O Estado de Alagoas não mais possui banco próprio (Produban³) e seu sistema bancário é formado por instituições nacionais e internacionais. Dentre os nacionais, temos bancos privados, de economia mista, e públicos. Além da propriedade, os bancos se diferenciam por seu objeto, classificados como comerciais ou comum, de investimento e múltiplos:

O resultado da pesquisa de campo expõe uma dura realidade brasileira. O crédito no Brasil é extremamente caro, além de ser de difícil acesso principalmente para as pequenas empresas e para novos negócios. O resultando é que as firmas utilizam recursos próprios, o que impede mais investimentos e retarda o desenvolvimento do sistema.

³ PRODUBAN – Banco do Estado de Alagoas S/A. Banco estadual de caráter comercial, com o objetivo de financiar o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviço e as pessoas físicas em Alagoas, fechou em 1997.

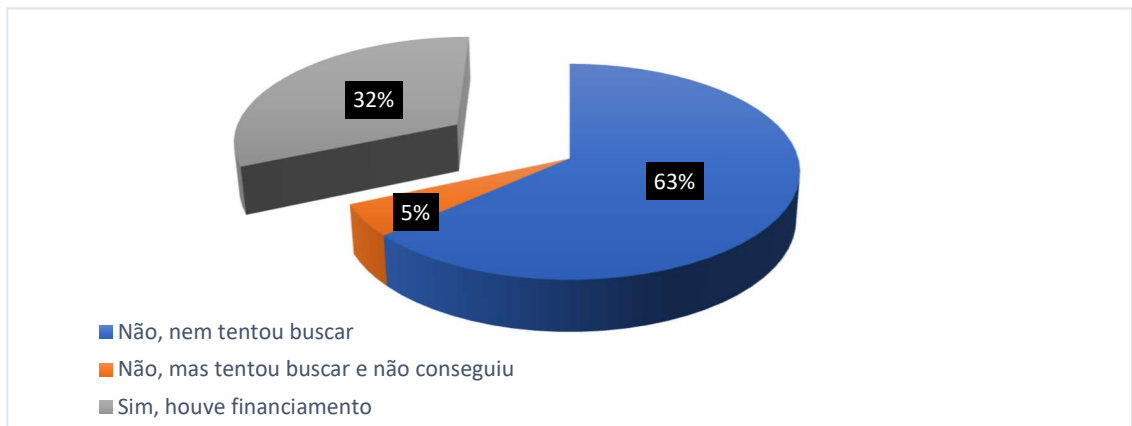
Gráfico 14 – Origem de recursos para o fomento do turismo



Fonte: Pesquisa de campo

Para reforçar tal afirmação, outro questionamento foi feito na pesquisa de campo com o objetivo de expor o problema do financiamento, e o resultado foi o institivamente esperado: a maioria (quase a totalidade dos pequenos negócios) nem tentaram buscar financiamento, preferindo utilizar capital próprio para fugir de altas taxas de juros e da burocracia enfrentada para conseguir um financiamento.

Gráfico 15: Percentual de firmas que obtiveram financiamento.



Fonte: Pesquisa de campo.

As agências de fomento são (ou deveriam ser), uma opção para fornecimento de capital para projetos e empresas. A Desenvolve Alagoas é uma agência de fomento, vinculada a SEDETUR, que surge como uma opção para não apenas fomentar, mas para também incentivar uma atividade estratégica para o estado. A Desenvolve carece de uma participação mais ativa no sistema como um todo, pois nenhuma firma entre as entrevistadas conhecia a agência.

f) Fóruns

Dois formas de promover o turismo independente de outras instituições ou firmas do sistema são os sites turísticos e o Maceió Convention & Visitors Bureau (MC&VB). Estas duas instituições vêm ganhando importância no SRI de turismo alagoano de forma diferente, seja na atuação ou promoção.

- Sites turísticos – têm a finalidade de divulgar, por meio virtual, os atrativos e características da região. Caracteriza-se por promoção de forma passiva, ou seja, sua preocupação é ofertar turismo para o público em geral;
- Maceió Convention & Visitors Bureau (MC&VB) - é uma fundação especializada para captação de eventos profissionais e de grande porte. Sua atuação é proativa, ou seja, busca a captação de eventos, ou mesmo a criação, para realização em Alagoas e assim estimular o turismo de eventos, principalmente em períodos de baixa demanda.

g) Equipamentos Turísticos

Uma região turística precisa conter equipamentos essenciais ao turismo. Estes equipamentos são, em geral, grandes obras de engenharia que proporcionam, viabilizam ou promovem o turismo.

- Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares – localizado na Região Metropolitana de Alagoas, conforme Lei Complementar Estadual nº 18, proporciona o desembarque e embarque de passageiros aéreos em Alagoas. Entregue em 2005, após reforma que viabilizou aviões de maior porte e internacionais, inseriu Alagoas em novos mercados.
- Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso – localizado no bairro de Jaraguá, em Maceió, é um importante equipamento que viabilizou o

turismo de negócios em Alagoas, já que atende às mais diversas necessidades de feiras, congressos, exposições e apresentações artísticas e culturais.

- Porto de Maceió – Localizado no bairro de Jaraguá, próximo aos centros turísticos da capital alagoana, o porto é um importante equipamento que viabiliza o turismo de cruzeiro em Alagoas. Apesar de ser bem localizado para fins turísticos, o Porto de Maceió não possui um terminal de passageiros, reduzindo sua atratividade. A reforma do porto e construção do terminal de passageiros é uma obra prevista e que quando concluída trará grandes resultados para o turismo alagoano.
- Rodovias e vias – Representa a malha viária das cidades e as rodovias que cruzam e ligam as cidades alagoanas. É o meio de locomoção interno no estado e o que faz a ligação com os estados vizinhos.

5.2.3. Governo

Em um sistema regional de inovação, o papel do Governo é de extrema importância. Suas ações vão desde a articulação e regulação, até ao incentivo e ao fomento. Sendo assim, o que caracteriza um SRI pleno, no tocante ao Governo, são as ações de:

- Organização da cadeia produtiva;
- Investimentos diretos;
- Regulação e facilitadora;
- Capacitação através de centros tecnológicos e institutos de pesquisa.

Já há algum tempo, o Governo de Alagoas vem dedicando atenção ao setor do turismo. Identificando o potencial do estado para a atividade, vem desenvolvendo ferramentas e projetos para promover a atividade, já que a mesma é vista como central para o desenvolvimento econômico regional. Entretanto, ainda existem áreas que carecem de mais políticas públicas para atender às necessidades de um SRI, como treinamento e financiamento são continuamente elencadas como gargalos ao avanço de qualquer atividade econômica no estado, inclusive o turismo.

A junção das Secretarias Estaduais de Desenvolvimento com a do Turismo, trouxe a atividade turística para o centro das ações de desenvolvimento econômico

do estado, e proveu maior poder econômico e capital intelectual para a organização da cadeia produtiva e sua regulação, demonstrando que o turismo é um foco prioritário das ações de desenvolvimento.

Tendo a modalidade turística “sol e praia” como o principal produto a ser vendido pelo turismo do estado, o Governo de Alagoas vem desenvolvendo políticas públicas e regulamentação para utilizar, com o menor impacto ambiental possível, as praias de seu litoral. O trabalho em conjunto da SEDETUR e secretarias municipais de turismo com o IMA/AL (Instituto do Meio Ambiente de Alagoas) na retirada das “línguas negras” das praias e na regulação da atividade turística na utilização das piscinas naturais (Área de Preservação Ambiental - APA), marcam a necessidade urgente de conscientização na utilização econômica sustentável do turismo pelo Governo.

Outra área que o Governo empenhou esforços com vistas à atividade turística foi o da segurança pública. O Estado de Alagoas esteve nas primeiras posições do *ranking* dos mais violentos do Brasil durante o fim do século XX e início do século XXI, e para atrair mais turistas era necessária uma grande intervenção na área para proporcionar a sensação de segurança tanto para moradores como para quem visita. Várias ações integradas, com o intuito de combate à criminalidade, decorrente de estratégias que contemplavam a segurança do turista e da atividade turística trouxeram uma sensível melhora desses indicadores nos últimos anos.

Priorizando o desenvolvimento do turismo e promovendo a segurança pública, o próximo objetivo foi a busca de novos investimentos privados para Alagoas, para tal, o Governo desenvolveu alguns programas, dentre os quais vale ressaltar o Programa de Desenvolvimento Integrado do Estado de Alagoas (PRODESIN). Trabalho conjunto entre as Secretarias de Estado da Fazenda (SEFAZ) e da SEDETUR, buscou simplificar a forma de apuração do ICMS para o governo, possibilitando maiores incentivos para a iniciativa privada, tornando o estado mais atrativo. (SEDETUR,2017) No turismo, os primeiros resultados vieram com a procura e instalações de vários empreendimentos hoteleiros, o que contraria o resultado dos outros estados da Região Nordeste.

Outros esforços que merecem menção dizem respeito a educação e qualificação de mão de obra. A iniciativa do Governo Federal de interiorizar o ensino

superior e técnico pode trazer resultados interessantes a médio e longo prazo, mas tais resultados ainda sofrem com um sério gargalo em Alagoas, a baixa escolaridade e baixa qualidade do ensino fundamental e médio. Para uma adequação às necessidades de um SRI, o Governo terá que desenvolver ações e políticas públicas voltadas à educação básica, e assim fornecer material humano de melhor qualidade para o SRI.

6. COOPERAÇÃO, APRENDIZAGEM, GERAÇÃO DE CONHECIMENTO E DIFUSÃO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS EM ALAGOAS.

De acordo com as Teorias Neo-schumpeterianas, as inovações são o cerne da questão, e através delas as economias não apenas crescem, se desenvolvem. Para o surgimento da inovação é necessário um ambiente propício, seja quantitativo em ter todos os agentes e recursos necessários ao desenvolvimento, seja qualitativo em que esses agentes estejam abertos a interagir positivamente para inovar.

O aspecto quantitativo foi observado no capítulo 5, já o aspecto qualitativo será analisado a seguir através da cooperação, aprendizagem, geração de conhecimentos e difusão das tecnologias produzidas.

6.1. Cooperação

Cooperação é a união dos agentes para a consecução de um objetivo comum, tem seus fundamentos na coletividade dos esforços para evitar repetições e ações desnecessárias. Seus efeitos estão na aprendizagem entre os agentes e na geração de novos conhecimentos (HALL & WILLIAMS, 2008).

Na perspectiva da inovação, a busca por algo novo através de pesquisa e desenvolvimento envolve altos custos, seja com a própria inovação, seja com desenvolvimento de produtos ou serviços em que mais à frente verifica-se a sua ineficácia. É justamente neste ambiente que a cooperação ganha importância, na troca de informações e geração de aprendizado mútuo e conhecimento, evitando desperdício de tempo e dinheiro.

Demonstrada a sua importância, é necessário verificar sua existência no SRI de Turismo Alagoano. Durante a pesquisa de campo, várias indagações tinham como objetivo filtrar esta informação. A primeira questão a respeito da cooperação foi uma tentativa de se verificar quem coopera com as firmas e se esta cooperação evoluiu ou não nos últimos cinco anos nas firmas.

Tabela 8 - Evolução das relações de cooperação turística da empresa com os demais participantes da atividade produtiva no setor.

	Diminuiu fortemente	Diminuiu	Estável	Aumentou	Aumentou fortemente
Clientes	0	4	7	20	10
Concorrentes	1	2	26	8	4
Fornecedores de insumos	0	0	24	13	4
Fornecedores de equipamentos	1	4	24	12	0
Centros tecnológicos	12	2	23	2	2
Universidades	16	4	15	4	2
Sindicatos e associações	4	2	25	10	0
Governo	10	6	13	12	0

Fonte: Pesquisa de campo.

O resultado desta primeira indagação demonstrou que a maioria das firmas percebem que a cooperação aumentou nos últimos cinco anos, com alguns pontos de redução. Cabe ressaltar que a grande maioria enxerga a cooperação de forma passiva: “O que o sistema pode fazer por mim?”

Sobre os resultados negativos, percebe-se uma redução de cooperação principalmente referente às instituições educacionais e Governo. Os centros de formação educacional não estão trabalhando em cooperação com o sistema, prestam serviço de formação de capital intelectual genérico, à margem do que as empresas do turismo necessitam. Já o Governo é visto como agente fiscalizador das empresas e não para o sistema, principalmente na visão das pequenas empresas. Suas ações têm maior percepção na criação de novas regulamentações, com poucos resultados práticos positivos, mas sempre onerosos às empresas.

Ainda sobre os resultados, a cooperação aparece entre as empresas (concorrentes ou fornecedores), entre as empresas e entidades de classe e entre as empresas e seus clientes de forma positiva. Dentre estas formas de cooperação, entre empresas e entre empresa e cliente, foram contempladas no questionário com questões relativas aos seus desdobramentos.

Tabela 9 - Evolução das relações de cooperação turística com os concorrentes.

	Diminuiu fortemente	Diminuiu	Estável	aumentou	Aumentou fortemente
Troca de informações	0	4	13	20	4
Ensaio para desenvolvimento de produtos / serviços	2	2	24	13	0
Ações conjuntas para capacitação e treinamento de RH	7	1	25	4	4
Ações conjuntas de marketing	7	0	14	14	6
Soluções comuns	4	0	23	10	4
Busca de mercados em conjunto	5	2	21	11	2

Fonte: Pesquisa de campo.

Sobre os resultados, fica evidente que a relação das empresas com seus concorrentes vem evoluindo em todos os aspectos, principalmente em trocas de informações e ações conjuntas de marketing. Sobre esta evolução, cabe ressaltar que muito dessa cooperação advém da atividade hoteleira e da participação ativa de sua entidade de classe, a ABIH/AL, sempre mencionada como referência de gestão de turismo por seus associados e até reconhecida sua importância por firmas de outros segmentos.

Tabela 10 - Evolução das relações de cooperação turística com os clientes e fornecedores.

	Diminuiu fortemente	diminuiu	estável	Aumentou	Aumentou fortemente
Troca de informações	0	0	10	24	7
Ensaio para desenvolvimento de produtos	1	2	13	20	5
Ações conjuntas para capacitação e treinamento de RH	5	2	16	14	4
Ações conjuntas de marketing	6	2	13	16	4
Soluções comuns	6	0	27	8	0
Aquisição de tecnologias	3	4	10	19	5
Assistência técnica	6	2	17	12	4

Fonte: Pesquisa de campo.

Já a relação de cooperação entre clientes e fornecedores com a firma demonstra a maior evolução no sistema, no que tange à cooperação para as firmas. A participação de clientes mais ativos, sugerindo e trazendo informações, é uma poderosa ferramenta de atualização e *feedback* para a gestão do negócio. Tal afirmação vai ao encontro da Teoria de SRI de Turismo, proposta por Hall e Williams

(2008), em que a velocidade de implementação da inovação aliada as adaptações às características regionais definem o perfil de maturidade turística de uma região.

A relação das firmas com seus fornecedores demonstrou uma clara evolução das relações comerciais via cooperação. A concorrência e maturidade das relações comerciais trouxeram a cooperação ao sistema para o desenvolvimento de novos produtos e serviços nas empresas turísticas, principalmente atualização de equipamentos (assistência técnica) e desenvolvimento de novos produtos e serviços com valor agregado e adaptados às características regionais, como elaboração de pratos sofisticados com base na culinária tradicional alagoana para restaurantes, envolvendo treinamento de pessoal e marketing colaborativo.

Cabe ressaltar, de acordo com a cooperação, que as relações contendo soluções comuns ainda são poucas e com baixa penetração no sistema. Poucos fornecedores desenvolvem atividades de logística reversa para resíduos oriundos de sua atividade ou diretamente da relação comercial. Neste mesmo segmento, a consciência social e a abrangência de políticas de meio ambiente ainda carecem de maior efetividade na região, o que poderia induzir mais resultados de cooperação para soluções comuns.

6.2. Aprendizagem

Em um contexto de inovação, a aprendizagem dos agentes está relacionada ao desenvolvimento de novas tecnologias, endógena ao sistema, ou introdução de tecnologias aperfeiçoadas ou adaptadas à região, exógena ao sistema, revelando as origens das inovações de um sistema (HALL & WILLIAMS, 2008).

De acordo com o desenvolvimento de tecnologias, as iniciativas das firmas referente à aprendizagem advém de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Além das firmas, outra fonte de aprendizagem no SRI em turismo alagoano são: as Instituições de ensino superior e o serviço de treinamento e capacitação de trabalhadores principalmente o oferecido pelo SENAC; responsáveis pelo desenvolvimento do capital humano para o sistema.

Ainda sobre as instituições de ensino, quanto à graduação em bacharelado em turismo, existem apenas duas faculdades ofertando o curso, uma em Maceió e outra

em Penedo. Já o curso Tecnológico em Gestão do Turismo conta com a oferta de várias instituições privadas de ensino, sempre na modalidade à distância (EAD) e com o curso presencial desenvolvido apenas pelo IFAL.

6.3. Geração de Conhecimento

As tecnologias desenvolvidas por um SRI estão diretamente relacionadas ao modelo de turismo da região. As tecnologias de turismo desenvolvidas em Alagoas retratam a cultura local, principalmente nas artes, artesanato e culinária.

Nas atividades diárias das firmas, o desenvolvimento de tecnologias ainda é incipiente. Muitas inovações empregadas são oriundas de imitações e adaptações de atividades de outras firmas do turismo, ou de outros setores.

Considerando a estratégia de priorização do turismo pelo Governo e o desenvolvimento de tecnologias para outros setores, como uma das possibilidades para facilitar pesquisas, pode-se sugerir à criação e desenvolvimento de um Instituto específico para o desenvolvimento de tecnologias turísticas para Alagoas. Tal instituto incentivaria a promoção de pesquisas e inserção no sistema de tecnologias desenvolvidas ou adaptadas as características da região através de difusão tecnológica, potencializando e dinamizando os resultados das firmas do sistema.

6.4. Difusão Tecnológica

A difusão tecnológica é um processo que necessita de todos os passos anteriores: cooperação, aprendizagem e geração de conhecimento; e após a sua superação, o sistema necessita de uma integração eficiente para difundir as tecnologias criadas ou adaptadas a sua região.

No entanto, a integração é um processo lento, dependente do aumento de confiança entre os stakeholders e de cultura participativa, inclusive dos institutos de ensino superior e centros de pesquisa, com o setor produtivo. De acordo com a tabela 12, a participação das Universidades e de centros de pesquisa em cooperação com as firmas de Alagoas é quase nula.

Tal situação é preocupante, já que a participação dos centros formadores de recursos humanos deve estar alinhada às necessidades do mercado, e assim promover a integração da sociedade com as necessidades do mercado de trabalho ao longo de toda uma cadeia de turismo.

Dentro do modelo existente, as difusões tecnológicas no turismo alagoano são providas, de acordo com a Tabela 11, através de:

- Treinamento de pessoal em nível técnico, via SENAC;
- Formação de Bacharéis em Turismo e Tecnólogos em Gestão do Turismo, via Institutos de Ensino Superior;
- Consultorias especializadas;
- Desenvolvida na empresa, principalmente em parceria com fornecedores; e
- Cópia de tecnologia de concorrentes ou de outros setores.

7. PERFIL DO SRI EM TURISMO ALAGOANO COMPARADO ÀS CARACTERÍSTICAS DE UM SISTEMA IDEAL.

Para se entender quão próximo ou distante o sistema alagoano está de ser considerado um SRI completo e integrado em turismo, dois modelos são extremamente úteis por nos possibilitar fazer comparações entre o SRI em turismo de Alagoas e um SRI em turismo completo e integrado. O primeiro modelo, proposto por Cooke (2001), permite a comparação com perfis de alto ou baixo potencial para se tornar um SRI. O segundo modelo é a caracterização de um modelo de SRI de turismo, proposta por Mazaro (2017), possibilita a classificação do SRI em turismo em região líder, seguidora ou modesta.

7.1. Comparação com o modelo de SRI de Cooke (2001)

Para realizar a análise, é preciso fazer um paralelo entre o Quadro 1 e o perfil do sistema regional de inovação do turismo alagoano. A comparação revela o estágio de desenvolvimento de acordo com as dimensões infraestrutural: infraestrutura; e superestrutural: institucional e organizacional (firmas e políticas). O resultado da análise possibilita classificar a região estudada em duas categorias: Região com Alto Potencial para SRI e Região com Baixo Potencial para SRI.

7.1.1. Infraestrutural

Garantido pela Constituição Federal de 1988 que contemplou a união dos estados em forma de federação, a autonomia do Estado de Alagoas abrange políticas de gasto e arrecadação. De acordo com essa autonomia, não só Alagoas, mas qualquer Estado da Federação, tem liberdade para desenvolver política de desenvolvimento e incentivos fiscais. Outra vantagem possibilitada pela autonomia de políticas e gastos é a discricionariedade de políticas de investimento em obras de infraestrutura.

Outra análise dentro da dimensão infraestrutura são as fontes estaduais de financiamento e estratégias para sintonia entre universidade e firmas regionais. No que se refere a financiamento, o Estado de Alagoas não possui mais um banco estadual, o que restringe a autonomia de financiamento,

configurando assim uma dependência de bancos nacionais. Já as estratégias entre universidades e as firmas regionais carecem de maior atenção, principalmente as voltadas para o turismo, de acordo com a pesquisa de campo (tabela 12).

7.1.2. Superestrutural

a) Institucional

A dimensão institucional carece de grande evolução da maioria dos agentes. Mas o resultado não é de todo ruim, após entrevistas e questionários, ficou claro que o cenário era pior e que vem evoluindo graças ao surgimento de uma cultura cooperativa entre os agentes mais dinâmicos do setor.

A cultura cooperativa precisa ser continuada e expandida para os demais agentes do sistema, para superar a cultura passiva de algumas Instituições do Turismo, aumentando assim a percepção de engajamento o que resultará em mais aprendizado interativo. Este aprendizado surge quando diferentes agentes se dispõem a entender e resolver os gargalos do sistema em conjunto, possibilitando um ganho efetivo na evolução dos mesmos, que só é possível via coordenação e direcionamento a um consenso associativo, que nada mais é do que quando os indivíduos estabelecem relações positivas de cooperação e de consenso.

b) Organizacional (firmas)

As firmas do setor do turismo em Alagoas começaram a entender a necessidade de ampliar o trabalho entre elas para conseguir melhores resultados, mas as ações ainda são tímidas e restritas as empresas mais dinâmicas do sistema. As relações de trabalho das empresas com os institutos carecem de maior evolução e diversificação, salvo treinamento de pessoal via SENAC e promoção do turismo com apoio de Secretarias de Turismo e Entidades de Classe.

Outro aspecto observado é a produção de inovações e sua difusão, que quando são desenvolvidas acontecem de forma isolada e não há interesse em

sua difusão, principalmente para as empresas do mesmo setor. Em um ambiente onde não há grande interesse em inovar e muito menos em difundir, externalizar as inovações para outras atividades ainda é um horizonte um pouco distante.

c) Organizacional (políticas)

Devido ao atraso do desenvolvimento do Estado de Alagoas, principalmente educacional, e nas políticas tão arraigadas em clientelismo e coronelismo na região, as políticas públicas sobre a ótica de um SRI representam um grande desafio. Seus fundamentos ainda são exclusivos e hierárquicos para determinadas atividades ou ainda pior, para maiores empreendimentos.

Outro aspecto da política do turismo do Governo de Alagoas, diz respeito às ações dos agentes. O monitoramento da atividade ainda não é regra, muito devido ao atraso do desenvolvimento de estrutura e de planejamento, portanto as ações para adequação são reações a problemas inerentes e já impactados na atividade turística. Por fim, cabe ressaltar que uma mudança de posicionamento das ações pode estar em curso devido a uma nova postura consultiva do Governo, principalmente com representação de classes, para tentar direcionar seus esforços. Mas esse aspecto ainda carece de evidência empírica.

7.1.3. Resultado da comparação

Apesar de já possuir uma estrutura produtiva e de instituições que interagem com as firmas, o que para Lundvall (1992) são as dimensões mais importantes de um sistema de inovação, que qualifica a análise por este conjunto de teorias, o SRI em turismo de Alagoas ainda está em processo de formação.

Mesmo com o Governo sinalizando políticas favoráveis ao desenvolvimento da atividade com resultados expressivos no cenário nacional, o SRI em turismo de Alagoas ainda possui deficiências importantes, principalmente na integração dos IES com as firmas. Para esta integração, um

dos caminhos possíveis é através da criação de um Instituto de Pesquisas do Turismo para promover, coordenar, e difundir inovações no setor.

Outra carência observada na infraestrutura do SRI em turismo alagoano é a inexistência de um banco estadual e a irrelevância da Desenvolve, o que restringe a política pública e o fomento da atividade regional de acordo com as necessidades e características da região.

Com várias carências observadas, tanto na dimensão infraestrutural como na dimensão superestrutural, o SRI em turismo de Alagoas demonstra fragilidades de um lado e potencial em outro, necessitando de apoio governamental para solucionar, além do fomento, as lacunas de cooperação, criação e difusão tecnológica.

7.2. Comparação com o RISTUR de Mazaro (2017)

Para analisar o turismo de uma região, Mazaro (2017) desenvolveu um método híbrido com o objetivo de sugerir tipologia conceitual de sistema regional de inovação com recorte específico para o turismo, denominado de RISTUR (Quadro 2). O método foi estruturado em três grandes dimensões: condicionantes, determinantes e transformadores. O resultado da análise possibilita classificar, a região estudada, em uma tipologia com três categorias básicas: Região Turística Líder, Seguidora ou Modesta.

7.2.1. Condicionantes

a) Capital Humano em Travel & Tourism (T&T)

Para desenvolver o turismo de uma região deve-se possuir capital humano de qualidade, apto a desenvolver e empregar novas tecnologias e métodos de recepção ao turista, afirmação alinhada aos preceitos da inovação.

Justamente a primeira condição é uma das variáveis mais atrasadas no SRI em turismo de Alagoas. O pouco interesse de IES em cursos de Bacharelado em Turismo e cursos Tecnológicos de Gestão do Turismo ministrados por EAD sem a regionalização necessária, salvo curso no IFAL, traz prejuízo à formação de capital intelectual para o sistema.

Outro fator inerente ao Capital Humano em T&T, de acordo com a pesquisa de campo, é a baixa integração dos cursos existentes com o mercado, principalmente no que diz respeito a desenvolvimento de novos produtos e serviços.

b) Sistema de P&D em T&T

Atrelado ao baixo desempenho da formação de capital humano em T&T, o sistema de P&D em T&T é a maior falha estrutural do sistema. Sem um agente coordenador e promotor de inovações, a responsabilidade de criar e difundir inovações é transferida quase que exclusivamente às firmas, as quais, ainda não têm interesse em praticar a difusão.

c) Recursos Naturais

Dentre os condicionantes, é o maior diferencial do turismo. O principal tipo de turismo praticado no mundo é o de Lazer, e dentre estes, a modalidade de Sol e Praia é a mais procurada (WT&TC, 2013). Por possuir um extenso litoral, repleto de praias de características diferenciadas, o Estado de Alagoas conta com excelentes recursos naturais.

Complementam ao turismo nas praias, o turismo nos Cânions do São Francisco, compreendido na região denominada Caminhos do São Francisco, o qual tem atraído cada vez mais turistas pela formação geológica única na região.

d) Recursos Culturais

Um dos primeiros locais de colonização europeia no Brasil, Alagoas tem história e cidades históricas, como Penedo e seu patrimônio histórico, ou em União dos Palmares, onde situa-se a Serra da Barriga, local onde existiu o maior quilombo das Américas, O Quilombo dos Palmares (RICUPERO, 2016), patrimônio cultural do MERCOSUL (IPHAN, 2017). Outros atrativos culturais como folclore, artesanato e culinária também se destacam na região.

Diferentemente de outras regiões do país, em que o turismo histórico e cultural é produto a ser oferecido ao turista, como as Cidades Históricas Mineiras, presente no Estudo da Demanda Internacional do Brasil 2012 - 2016

(MTur, 2016) o turismo histórico e cultural não é o mais praticado em Alagoas, mas complementa a oferta turística.

e) Ambiente Global Destino

O turismo internacional em Alagoas ainda é incipiente. Alguns voos internacionais com destino à Maceió só começaram a operar regularmente no ano de 2016. Se comparado a outras cidades do Nordeste, como Fortaleza, Natal, Recife e Salvador (ver tabela 10), que contam com um fluxo muito maior de turistas estrangeiros, Alagoas revela que muito ainda pode ser feito para promover o destino neste mercado, principalmente porque o turismo estrangeiro para os outros destinos nordestinos também tem como principal motivação o turismo de lazer de sol e praia (ver gráficos 2 e 3).

Já no turismo doméstico, Alagoas é o destino mais desejado por clientes da maior agência de viagens do país (SEMTUR, 2017), refletido na rápida ascensão dos números do turismo do estado nos últimos anos. Da mesma forma, demonstra uma grande concentração do turismo alagoano em 2016 em uma única agência de viagens, da ordem de 35% (INFRAERO, 2017; SEMTUR, 2017).

7.2.2. Determinantes

a) Empreendedorismo e Cooperação em T&T

Em um ambiente competitivo, a variável Empreendedorismo e Cooperação em T&T representa a atividade empresarial das firmas turísticas e sua capacidade de cooperação em prol do desenvolvimento do turismo.

Esta variável, mais do que qualquer outra, demonstra a heterogeneidade do turismo alagoano. Firms de hotelaria e alimentação estão melhor inseridas no turismo regional, gozando de melhores resultados do que firms de outras atividades turísticas, já demonstrado nos capítulos 5 e 6.

No aspecto empreendedorismo, as firms alagoanas ainda estão voltadas para o desenvolvimento de infraestrutura da região, seja na construção de novos hotéis ou na abertura de novos bares e restaurantes com algumas inovações incrementais trazidas de outras regiões ou de outros setores. Esta situação ocorre principalmente pela falta de cultura inovativa, mão

de obra especializada e incentivos à pesquisa e desenvolvimento na região, como também já demonstrado nos capítulos 5 e 6.

Já o aspecto cooperação, abordado no capítulo 6, demonstra que existe cooperação entre empresas, principalmente quando não são concorrentes, mas que esta cultura, ainda precisa ser desenvolvida no estado.

b) Priorização de Viagens e Turismo

Priorizar está relacionado ao engajamento das políticas de Governo em prol do setor. Seguindo este entendimento e analisando o comportamento do governo estadual e municipais, de acordo com o exposto nos capítulos 5 e 6, revela uma dualidade de comportamentos quando se trata de priorização do turismo.

Para algumas atividades turísticas, como a hoteleira, as ações do Governo têm possibilitado grandes avanços (ABIH, 2018). Já para outras atividades, há uma indolência do Governo, gerando situações prejudiciais para essas atividades como: não atendimento de reivindicações ou regulamentação não eficaz, de acordo com a pesquisa.

Sobretudo, as ações e políticas do Governo de Alagoas são vistas como positivas, apesar de ainda precisarem de mais avanços. Tal conclusão pode ser reforçada no número de turistas, na satisfação de algumas firmas e reconhecimento de evolução por várias delas, em diferentes atividades.

c) Diferenciais Competitivos

Inserido em um ambiente de concorrência global, o turismo alagoano expõe como seu diferencial a própria riqueza natural. Grande número de atrativos naturais em um raio menor do que 200 quilômetros de Maceió (Alagoas, 2016).

Outro fator que merece destaque é a priorização de políticas de incentivo ao turismo praticadas pelo Governo do Estado. Políticas planejadas em conjunto com a iniciativa privada, para aumentar o número de chegadas, a diversidade de regiões emissoras em diferentes épocas do ano e, por fim, a satisfação do turista.

d) Atrativos Inovadores

Sobre o aspecto de inovação, o turismo alagoano não apresenta grandes novidades ou políticas revolucionárias. A grande atratividade para a oferta de turismo da região advém dos recursos naturais presentes principalmente no litoral e de melhores práticas comerciais.

e) Serviços Turísticos Inovadores

Em conjunto aos atrativos, os serviços turísticos em Alagoas não são embasados em P&D de serviços, mas em boas práticas consolidadas e realizadas por firmas do setor copiadas de outras regiões.

A exemplo destas práticas, a maior agência de viagens do Brasil oferta os mesmos serviços em diferentes regiões do Brasil. O que difere as regiões são os atributos da localidade e não serviços inovadores de uma região, para esta empresa.

7.2.3. Transformadores

a) Prosperidade Social

A Economia do Turismo tem por característica empregar uma grande quantidade de mão de obra, que influencia diretamente no aumento da renda da sociedade receptora, principalmente em regiões subdesenvolvidas (LAGE e MILONE, 2001). Ainda segundo os autores, o turismo viabiliza uma série de outros benefícios econômicos através de investimentos na região receptora que repercutem em outras áreas da economia, trazendo ainda mais prosperidade a região.

De acordo com os impactos sociais causados pelo turismo, principalmente em regiões subdesenvolvidas, o fortalecimento da atividade turística na região proporciona empregos diretos e indiretos (atrelado a oferta de empregos, investimentos em capacitação profissional e educação da população receptora deveriam acontecer, pois são extremamente necessários à população alagoana).

b) Sustentabilidade Ambiental

Apesar de não ser formalmente uma indústria e sim uma atividade de prestação de serviços, o turismo foi denominado de “indústria sem chaminé” (MONTEJANO, 2001). Tal conotação deriva do fato de o turismo não ser por essência uma atividade poluidora, desde que normatizado, organizado e fiscalizado corretamente, exceto os grandes empreendimentos com grande impacto ambiental.

As características de sustentabilidade ambiental inseridas em uma modalidade de turismo onde o meio ambiente é a principal atração, caso de “sol e praia”, estão intrinsecamente relacionadas a própria sustentabilidade econômica da região. Por essas características, é que se faz necessário ainda uma melhor administração do turismo, principalmente em relação aos recursos naturais, o que trará benefícios econômicos para Alagoas no longo prazo com baixo custo ambiental.

c) Benefício Econômico

Atrelado a prosperidade social, o benefício econômico do turismo está ligado à uma maior circulação de pessoas em uma região receptora, atraindo outros benefícios, tais como:

- Investimentos em infraestrutura física direta e indireta no setor de turismo, como estradas, portos e aeroportos (LAGE e MILONE, 2001);
- Distribuição de riquezas e efeito multiplicador, já que traz um novo mercado consumidor a região visitada (LAGE e MILONE, 2001).

Com essas características, investir em turismo é estratégico para o Estado de Alagoas, gera empregos, aumenta a renda da economia e, principalmente, viabiliza outros setores regionais.

7.2.4. Resultado da Comparação

Através de uma sequência causal entre variáveis contidas em dimensões, o RISTUR propõe que a inovação em turismo pode ser estimulada a partir da capacitação regional para alcançar as condições básicas favoráveis à inovação. Utilizando o resultado de comparação das variáveis, podemos dividir a análise de acordo com as dimensões.

De acordo com a dimensão “condicionantes”, onde o objetivo é verificar se a região em destaque possui as características ambientais favoráveis ao turismo, o resultado apresentado entre as variáveis foi contraditório. As variáveis “recursos naturais”, “recursos culturais” e “ambiente global destino”, credenciam a região como turística em potencial, ao passo que, as variáveis “capital humano em T&T” e “sistema P&D em T&T” demonstram deficiências graves, dentro de uma percepção condicionadora de turismo.

Sob a ótica da dimensão “determinantes”, o foco está sobre as práticas exercidas no turismo alagoano, e tem resultados também conflitantes. Identifica-se que o Estado de Alagoas possui “diferenciais competitivos” em turismo e exerce políticas favoráveis à atividade através da “priorização de viagens e turismo”, possibilitou também a instalação e o incremento de empreendimentos, principalmente hoteleiros. Já as variáveis “atrativos inovadores” e “serviços turísticos inovadores” demonstram a outra característica dessa dimensão, onde a cultura da inovação ainda é rudimentar. Essa dualidade pode ser resumida na variável “empreendedorismo e cooperação em T&T”, onde foi verificada a capacidade empreendedora das firmas, mas sem a cultura de cooperação consolidada entre firmas concorrentes, o que limita a inovação.

A terceira dimensão analisada, “transformadora”, traz resultados mais uniformes que as duas anteriores, muito por conta das próprias características do turismo: incentivo aos investimentos em capital humano e infraestrutura, além de baixa poluição. A única observação recai sobre a variável “sustentabilidade ambiental” que carece de fiscalização por parte da Administração Pública a fim de preservar os recursos naturais do estado.

Com pontos positivos e negativos nas três dimensões, a classificação do SRI em turismo de Alagoas pelo RISTUR não será pela ponderação intermediária, deve-se levar em consideração as características inovativas que moldam as teorias evolucionárias, e que são em sua maior parte dos fatos negativos da análise. Portanto, sua classificação se enquadra no conceito de Região Turística Modesta, por não ter como prioridade a cultura da inovação e por também não ter todos os recursos endógenos capazes de gerar diferenciais para a região.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre a Economia do Turismo, duas características importantes são: a utilização de forma intensiva de mão de obra, contribuindo significativamente com a criação de oportunidades de emprego; e a segunda, que é uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho.

Adicionalmente à oferta de empregos, influenciando diretamente no aumento da renda da sociedade receptora, o turismo traz uma série de outros benefícios, tais como:

- Investimentos em infraestrutura física direta e indireta ao setor do turismo, como estradas, portos e aeroportos;
- Investimentos em capacitação profissional e educação da população receptora;
- Distribuição de riquezas e efeito multiplicador do turismo, já que traz um novo mercado consumidor à região visitada.

De acordo com as características e benefícios, o turismo é uma atividade econômica adequada a regiões em desenvolvimento, e é promotora do desenvolvimento econômico e social, o que justifica o interesse do Governo de Alagoas em desenvolver a atividade na região.

De acordo com a Teoria Evolucionária, a inserção de regiões em um mercado dinâmico deve se dar através de inovações, as quais fornecerão o diferencial competitivo, tão necessário para proporcionar lucros extraordinários e crescimento com desenvolvimento para a mesma.

Para inovar é necessário desenvolver um ambiente propício, fornecendo infraestrutura e incentivo para criar uma cultura da inovação. Esse ambiente, considerado sistêmico, é proposto pela teoria dos Sistemas de Inovação. A inovação no turismo, atividade inter-relacionada com diversos setores da economia, num país de grande dimensão territorial e heterogêneo como o Brasil, deve ser analisado por uma abordagem regional.

Por falta de pesquisas acadêmicas sobre SRIs em turismo no Brasil, não é possível de se fazer comparações diretas entre essas regiões com Alagoas. Uma comparação só pôde ser realizada de forma indireta, entre o estado e as características do que seria um potencial SRI (COOKE, 2001) e de SRI em Turismo

(MAZARO, 2017), levando em consideração os aspectos de interação, cooperação, aprendizagem, geração de conhecimento e difusão tecnológica.

No Capítulo 5 a análise estática proposta no referencial teórico é aplicada ao turismo alagoano, com o objetivo de mapear o setor, os ativos institucionais do estado e buscar evidências de um sistema regional de inovação em turismo. A análise apontou vários indícios de que já existem, de forma embrionária, articulações entre firmas, instituições e Governo para a promoção e desenvolvimento do turismo. A exemplo da cooperação entre hotéis, ABIH/AL, SEDETUR, Secretarias Municipais de Turismo e Governo do Estado para promoção e resolução de gargalos da atividade, ao mesmo tempo, identificou outras atividades e instituições que não estão acompanhando a mudança, o que fragiliza a evolução.

No Capítulo 6, a análise das interações do SRI em Turismo de Alagoas é aprofundada nos aspectos: cooperação, aprendizagem, geração de conhecimento e difusão tecnológica; revelando com quem as firmas interagem e de que forma a inovação em turismo é desenvolvida na região. Sobre os resultados apresentados, fica evidente a mentalidade competidora e o baixo desenvolvimento de capital humano e de pesquisas, o que dificulta a cooperação e todos os demais aspectos, limitando o desenvolvimento do sistema.

O Capítulo 7 analisa o SRI em turismo de Alagoas comparado às abordagens propostas, obtendo como resultados positivos, de acordo com o método de Cooke (2001), a autonomia legislativa e de arrecadação do Governo de Alagoas e uma boa infraestrutura básica turística. Outros pontos positivos foram encontrados na hotelaria como atividade dinâmica do setor, além de algumas instituições que interagem positivamente com as firmas, caso de SEBRAE, SENAC e principalmente ABIH/AL.

Os pontos negativos indicados na comparação com o modelo são ausências graves. No contexto infraestrutural, falta um banco regional para financiamento interno do sistema e um instituto de pesquisa exclusivo para P&D em turismo, o que possibilitaria uma maior coordenação e indução de inovações produzidas e difundidas entre os IES e as firmas do sistema. Na dimensão superestrutural, as necessidades abordadas dizem respeito ao aumento de cooperação e difusão de tecnologias entre os stakeholders, maior planejamento para evitar políticas apenas reativas, e mais amplas em termos de atividades turísticas, para não configurarem em relações de

poder onde existe a subserviência do Governo com algumas firmas, eleitas por proximidade com o administrador público ou por relevância econômica ao sistema (FOUCAULT, 1979).

Já a comparação pelo modelo de Mazaro (2017), revela como pontos positivos, os “recursos naturais” a exemplo das praias, os “recursos culturais”, o “ambiente global destino” e a preocupação de inserir e vender Alagoas nos mercados nacionais e internacionais, dentro da dimensão condicionantes. De acordo com a dimensão determinantes, a priorização das viagens e turismo como uma das principais atividades econômicas do estado, a valorização de seus diferenciais competitivos em termos turísticos, são positivamente destacados. Já a dimensão transformadora está diretamente vinculada aos pontos positivos da Economia do Turismo como a prosperidade social proporcionada pela atividade turística atrelada a benefícios econômicos decorrentes de investimentos e de crescimento do mercado consumidor.

Sobre os aspectos negativos aferidos pelo modelo, destacam-se o baixo desenvolvimento em capital humano em T&T, atrelado ao incipiente sistema de P&D em T&T, assim resultando em baixo desenvolvimento de atrativos turísticos inovadores e serviços turísticos inovadores.

Após o mapeamento, identificação de interações e comparação com modelos teóricos, pode-se afirmar que há evidências da existência de um SRI em turismo embrionário no Estado de Alagoas, com diversas lacunas em sua formação.

Ainda sobre as lacunas do SRI do turismo alagoano, especificamente sobre a cooperação, que antecede os demais aspectos, foi observada a sua existência em situações particulares entre empresas não concorrentes ou quando havia a intervenção de um agente que firmasse a governança e estimulasse a confiança entre os stakeholders, no caso presente da ABIH/AL com: hotéis, Secretarias de Turismo e Governo do Estado.

Desta forma, podemos embasar a afirmação de que o SRI de turismo alagoano está em fase de construção, já que os agentes necessários para o funcionamento desse sistema existem, mas não estão completamente integrados ou desenvolvidos, como o caso do Instituto do Turismo, o qual poderia ser o coordenador entre IES e as firmas para o desenvolvimento de pesquisas e difusão de tecnologias do turismo em Alagoas.

Outro ponto negativo, observado adicionalmente durante a pesquisa de campo, é a concentração de mercado presente na atividade de agências de viagem, onde a

maior agência do Brasil, envia mais de 35% das chegadas de turistas em Alagoas. Esta concentração de mercado representa uma situação não ideal, uma concorrência monopolística. Diante de tal caracterização, essa empresa, por sua relevância no sistema, pode desequilibrar as relações de mercado e evitar alguns benefícios do turismo principalmente para a população mais carente, o que representa uma ameaça ao sistema.

9. REFERÊNCIAS

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo. **Programa de Desenvolvimento Integrado do Estado de Alagoas**. Maceió, AL, 2000. Recuperado em 22 de Fevereiro, 2018, do Web site: <http://www.sedetur.al.gov.br/images/conedes/Decreto%20n.%2038.394-2000%20-%20Regulamenta%20o%20PRODESIN%20-%20Atualizado.pdf>

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo. **Diferenciais Turísticos de Alagoas São Apresentados em Campinas**. Maceió, AL, 2017. Recuperado em 21 de Abril, 2018, do Web site: <http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/2549-diferenciais-turisticos-de-alagoas-sao-apresentados-em-campinas>

ALBUQUERQUE, E.; Cassiolato, J.. **As Especificidades do Sistema de Inovação do Setor Saúde**: Uma resenha da literatura como uma introdução a uma discussão do caso brasileiro. FESBE, v.1, pp151, São Paulo, 2000.

BICMAN, L.; ROG, D. **Handbook of Applied Social Research Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim de Desempenho das Instituições Financeiras Federais no Financiamento do Setor do Turismo**. Brasília, DF, março de 2017.

_____. **CADASTUR** – Cadastro de Serviços do Turismo. Brasília, DF, 2017. Recuperado em 20 de Dezembro de 2018, do Web site: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2012 – 2016**. Brasília, DF, julho de 2017.

_____. **Turismo Movimenta R\$492 Bilhões no Brasil**. Brasília, DF, março de 2015.

COOKE, P. **The cooperative advantage of regions, paper prepared for Centenaire Harold Innis Centenary Celebration Conference, “Regions, Institutions and Technology: Reorganizing Economic Geography in Canada and the Anglo-American World”**: University of Toronto, Canadá, setembro de 1994.

_____. **Regional Innovation Systems: Clusters and the Knowledge Economy.** In Dosi, G. & Malerba, F. *Industrial and Corporate Change.* University of Sussex, Reino Unido, 2001

_____. **From Technopoles to Regional Innovation Systems: The Evolution of Localized Technology Development Policy.** *Canadian Journal of Regional Science.* XXIV:1. Spring, Canadá, 2001.

_____. **Regional Innovation Systems: Concepts, Analysis and Typology.** Paper prepared for EU-RESTPOR Conference "Global comparison of regional RTD and Innovation Strategies for development and cohesion". Brussels. Cardiff University. setembro de 1996.

COOKE, P.; MEMEDOVIC, O. **Strategies for Regional Innovation Systems: learning transfer and applications.** Vienna: UNIDO Policy Papers, 2003.

COOKE, P.; MORGAN, K. **The Network Paradigm: New departures in corporate and regional development.** *Environ Plan D Soc Space* (n.11, pp 543-546). London, 1993.

_____, **The Associational Economy: Firms, Regions and Innovation.** Oxford University Press, 1998

COOKE, P.; BOEKHOLT, P.; TÖDTLING, F. **The Governance of Innovation in Europe: regional perspectives on global Competitiveness.** Pinter, London, 2000.

COOKE, P.; URANGA, M.; ETXEBARRIA, G. **Regional Innovation Systems: Institutional and organizational dimensions,** *Research Policy*, 26. London, 1997.

DOLOREUX, D.; HOMMEN, D. **Is the Regional Innovation System Concept at the End of Its Life Circle?** Paper presented for the Conference *Innovation in Europe: Roskilde University. Dynamics, Institutions and Values.* Denmark, 2003.

DOLOREUX, D.; PARTO, S. **Regional Innovation Systems: A Critical Synthesis.** **Institute For New Technologies.** Discussion Paper n. 2004-17. United Nations University, Tokyo, 2004.

DOSI, G. **The Nature Innovation Process.** In Dosi, G, Nelson, R., Freeman, C., Silverberg, G. & Soete, L. (Eds) *Technical Change and Economic Theory.* Pinter London, 1998.

EDQUIST, C. **Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations**. Pinter, London, 1997.

FAPEAL. Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Alagoas. **Missão e Visão da FAPEAL**. Maceió, AL, 2016. Recuperado em 16 de Abril, 2018, do Web site: <http://www.fapeal.br/institucional/sobre/>.

FREEMAN, C. **The National System of Innovation in Historical Perspective**. Journal of Economics 19, pp. 5-24, Cambridge, United Kingdom, 1995.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder: Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado**. Rio de Janeiro, RJ, 1979. (Trabalho original publicado em 1979)

FREITAS, E. **Aspectos Naturais do Estado de Alagoas**. Maceió, AL, 1999. Recuperado em 07 de Setembro, 2017, do Web site: <http://brasilecola.uol.com.br/brasil/aspectos-naturais-estado-alagoas.htm>.

FREITAS, H. et. al. **O Método de Pesquisa Survey**. Revista de Administração. São Paulo, 2000.

HALL, M.; WILLIAMS, A. **Tourism and Innovation**. Routledge, London, 2008.

HJALAGER, A. **A Review of Innovation Research in Tourism**. Tourism Management (v. 31, n.1, pp. 1-12), London, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do Turismo: Análise das Atividades Características do Turismo**. Brasília, DF, 2003.

_____. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. Brasília, DF, 2016.

INFRAERO; ANAC. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária & Agência de Aviação Civil. **Movimento de Passageiros em Aeroportos Brasileiros**. Brasília, DF, 2017. Recuperado em 22 de Março, 2018, do Web site: <http://www4.infraero.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/estatisticas/>

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Serra da Barriga Torna-se Patrimônio Cultural do Mercosul**. Brasília, DF, 2017. Recuperado em 21 de Abril, 2018, do Web site: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4145>

KRETZER, J. **Sistemas de Inovação: As Contribuições das Abordagens Nacionais e Regionais ou Locais**. Porto Alegre, RS, 2009.

KRUGMAN, P. **Geography and Trade**. MIT Press. Cambridge, 1991.

_____. **Development, Geography and Economic Theory**. MIT Press, Cambridge, 1995.

KRUGMAN, P.; VENABLES, A. **The Seamless World: A Spatial Model of International Specialization**. Discussion Paper n. 1230, Centre For Economic Policy Research, London, 1995.

LAGE, B.; MILONE, P. **Economia do Turismo** (Vol. 7, Revisada e Ampliada). Atlas, São Paulo, 2001.

LIMA, A. A. **Evolução da Agroindústria Canavieira Alagoana no Século XX**. Edufal, Maceió, 2014.

LUNDEVALL, A., et. al. **National Systems of Production Innovation and Competence Building**. Research Policy (V.3, N.2, pp 213-231), Amsterdam, 2002.

MACEIÓ. Secretaria Municipal de Turismo de Maceió. **Maceió é o Destino Mais Desejado em Pesquisa da CVC**. Maceió, AL, 2017. Recuperado em 21 de Abril, 2018, do Web site: <http://www.maceio.al.gov.br/2017/09/maceio-e-o-destino-mais-desejado-em-pesquisa-da-cvc/>

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: Economic and Social Impacts**. Longman, London, 1982.

MATHUS, H. **International Tourism**. Economist Intelligence Unit Ltd., London, 1970.

MAZARO, M. R. **Inovação em Turismo e Competitividade Regional: Abordagem Conceitual e Ensaio de Aplicação**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, 2017.

MONTEJANO, J.J. **Estructura del Mercado Turístico**. Sistesys, Madrid, 1991.

NADVI, K.; SCHMITZ, H. **Industrial Clusters in Less Developed Countries: Review of Experiences and Research Agenda**. Discussion Paper, N.339, Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton, United Kingdom, 1994.

NELSON, R.; WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Boston: Harvard University, 1982

NORTH, D. C. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge University Press, United Kingdom, 1990

OHMAE, K. **The Rise of the Regional State**: Foreign Affairs. Springs, 1993.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global**. Bookman, Porto Alegre, 2003.

PINSONNEALT, A.; KRAEMER, K. **Survey Research in Management Information Systems: An Assessement**. Journal of Management Information System. New York, 1993.

PRATES, T. M. **Sistema Regional de Inovação em Tecnologias Ambientais do Estado do Paraná**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2006.

PORTER, M. **The Competitive Advantage of Nations**. Macmillan, London, 1990.

_____. **Clusters and the New Economics of Competition**. Havard Business Review, pp 77-90, Boston, novembro – dezembro de 1998.

RICUPERO, R. **O Estabelecimento do Exclusivo Comercial Metropolitano e a Conformação do Antigo Sistema Colonial no Brasil**. História (Vol. 35). Franca, SP, 2016.

SCHULZE, R. **Regio Industrialisierung-Strukturwandel: Annäherung um Eine Regionale Perpektive Sozio-Ökonomischen Wandels, Industrieregionen im Umbruch. Historische Voraussetzungen und Verlaufsmuster im Europäischen Vergleich**. Essen, 1993

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, juro e o Ciclo Econômico** (M. Possas, Trans.). Nova Cultura: São Paulo, 1997. (Original publicado em 1934)

SILVA, V. **Fernandes Calabar, Traidor ou Herói? O surgimento de Uma Nova Visão de Um Antigo Habitante da Colônia Portuguesa na América do Sul**. São Paulo, SP, 1998

UNU-MERIT. **Innovation Union Scoreboard: The Innovation Union's Performance Scoreboard for Research and Innovation**. 2001.

_____. (2015) **Innovation Union Scoreboard 2015: The Innovation Union's Performance Scoreboard**.

WEF. WORLD ECONOMIC FORUM. **THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2007: FURTHERING THE PROCESS OF ECONOMIC DEVELOPMENT.** 2007.

_____. **THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2011: BEYOND AND DOWNTURN,** 2011.

_____. **THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2013: REDUCING BARRIERS TO ECONOMIC GROWTH AND JOB CREATION.** 2013.

_____. **THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2015: GROWTH THOUGHT SHOCKS.** 2015.

WEIDENFELD, A., WILLIAMS, A.; BUTLER, R. **KNOWLEDGE TRANSFER AND INNOVATION AMONG ATTRACTIONS ANNALS OF TOURISM RESEARCH.** V. 37, N.3, P. 604-626. AMSTERDAM, 2010.

WTO. WORLD TOURISM ORGANIZATION. **TOURISM 2020 VISION: GLOBAL FORECASTS AND PROFILES OF MARKET SEGMENTS.** MADRID, 2006.

ANEXO A - CNAE 2.0

ATIVIDADES ECONÔMICAS CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – TRANSPORTE

SECAO	DIVISAO	GRUPO	CLASSE	SUBCLASSE			
H - Transporte, armazenagem e correio.	49 - Transporte terrestre	491	Transporte ferroviário e metroferroviário	49124	Transporte metroferroviário de passageiros	4912401	Transporte ferroviário de passageiros intermunicipal e interestadual
		492	Transporte rodoviário de passageiros	49221	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional	4922101	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, exceto em região metropolitana
						4922102	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual
						4922103	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, internacional
		49299	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, e outros transportes rodoviários não especificados anteriormente	4929902	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional		
				4929904	Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, intermunicipal, interestadual e internacional		
	495	Trens turísticos, teleféricos e similares	49507	Trens turísticos, teleféricos e similares	4950700	Trens turísticos, teleféricos e similares	
	502	Transporte por navegação interior	50220	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares	5022002	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia	
	50 - Transporte Aquaviário	509	Outros transportes aquaviários	50912	Transporte por navegação de travessia	5091202	Transporte por navegação de travessia, intermunicipal
				50998	Transportes aquaviários não especificados anteriormente	5099801	Transporte aquaviário para passeios turísticos
51 - Transporte aéreo	511	Transporte aéreo de passageiros	51111	Transporte aéreo de passageiros regular	5111100	Transporte aéreo de passageiros regular	
			51129	Transporte aéreo de passageiros não-regular	5112901	Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação	
					5112999	Outros serviços de transporte aéreo de passageiros não-regular	

ATIVIDADES ECONÔMICAS CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO

SECAO	DIVISAO	GRUPO		CLASSE		SUBCLASSE	
I- Alojamento e Alimentação	55- Alojamento	551	Hotéis e similares	55108	Hotéis e similares	5510801	Hotéis
						5510802	Apart-hotéis
		559	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	55906	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	5590601	Albergues, exceto assistenciais
						5590602	Campings
						5590603	Pensões (alojamento)
						5590699	Outros alojamentos não especificados anteriormente
	56- Alimentação	561	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	56112	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	5611201	Restaurantes e similares
						5611202	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
						5611203	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
				56121	Serviços ambulantes de alimentação	5612100	Serviços ambulantes de alimentação

ATIVIDADES ECONÔMICAS CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES

SECAO	DIVISAO	GRUPO	CLASSE	SUBCLASSE			
N – Atividades Administrativas e Serviços Complementares	77- Aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos intangíveis não-financeiros	771	Locação de meios de transporte sem condutor	77110	Locação de automóveis sem condutor	7711000	Locação de automóveis sem condutor
		772	Aluguel de objetos pessoais e domésticos	77217	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos	7721700	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos
	79- Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas	791	Agências de viagens e operadores turísticos	79112	Agências de viagens	7911200	Agências de viagens
				79121	Operadores turísticos	7912100	Operadores turísticos
	799	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente	79902	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente	7990200	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente	

ATIVIDADES ECONÔMICAS CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ARTES, CULTURA, ESPORTES E RECREAÇÃO

SECAO	DIVISAO	GRUPO	CLASSE	SUBCLASSE						
R- Artes, cultura, esporte e recreação	90-Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	900	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	90019	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	9001901	Produção teatral			
					9001902	Produção musical				
					9001903	Produção de espetáculos de dança				
					9001904	Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares				
					9001905	Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares				
					9001999	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificadas anteriormente				
				90027	Criação artística	9002701	Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores			
				91-Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental	910	Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental	91023	Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares	9102301	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
									91031	Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
				92 - Atividades de exploração de jogos de azar e apostas	920	Atividades de exploração de jogos de azar e apostas	92003	Atividades de exploração de jogos de azar e apostas	9200301	Casas de bingo
9200302	Exploração de apostas em corridas de cavalos									
9200399	Exploração de jogos de azar e apostas não especificados anteriormente									
93-Atividades esportivas e de recreação e lazer	932	Atividades de recreação e lazer	93212	Parques de diversão e parques temáticos	9321200	Parques de diversão e parques temáticos				
					93298	Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	9329801	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares		
			9329802	Exploração de boliches						
			9329803	Exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares						
			9329804	Exploração de jogos eletrônicos e recreativos						
			9329899	Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente						
			931	Atividades esportivas	93191	Atividades esportivas não especificadas anteriormente	9319199	Outras atividades esportivas não especificadas anteriormente		

Anexo B – Questionário

Razão Social _____

E-mail _____

Município _____

Principal produto _____

Setor de atividade _____

Origem do Capital Social: ()% nacional ()% externo

ATENÇÃO: NAS QUESTÕES A SEGUIR ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS JULGAR NECESSÁRIAS.

1. Quais os principais aspectos turísticos relacionados com as atividades de sua empresa?

DESMEMBRAR EM DUAS: QUAL ATIVIDADE PRINCIPAL (1), E QUAIS OUTRAS SECUNDÁRIAS (QUANTOS QUISER)

- Hospedagem
- Alimentação
- Operador Turístico
- Passeios / serviços
- Comércio / artesanato
- Saúde / negócios

2. Alguém já auxiliou sua empresa para o desenvolvimento do turismo?

- Não, ninguém nunca auxiliou sobre turismo.
- EMBRATUR / Governo Federal
- SEDETUR / Governo Estadual
- Universidades ou Instituições de pesquisa
- Consultores Privados ou SEBRAE
- Outras: _____

3. Indique a origem da tecnologia e/ou fontes de informação que a empresa utiliza para promover inovações no negócio da empresa:

LOCALIZAÇÃO ORIGEM	Localizados em Alagoas	Localizados em outros estados	Localizados no exterior
Institutos (IMA, SESC/SENAC, SEMPLA, etc.)			

Universidades, Centros Tecnológicos (UFAL, IFAL)			
Institutos turísticos (EMBRATUR, SEDETUR, etc)			
Departamento de P & D da empresa			
Consultorias especializadas			
Tecnologia copiada e adaptada de outros setores			
Tecnologia copiada de concorrentes			

4. Nos últimos cinco anos, como evoluíram as relações de cooperação turística (técnica, de inovação, etc.) da empresa com os demais participantes da atividade produtiva no setor:

	Diminuiu fortemente	Diminuiu	Estável	Aumentou	Aumentou fortemente
Clientes					
Concorrentes					
Fornecedores de insumos					
Fornecedores de equipamentos					
Centros tecnológicos					
Universidades					
Sindicatos e associações					
Governo					

5. Nos últimos cinco anos, como evoluíram as relações de cooperação turística com as demais empresas do seu segmento CONCORRENTES, com relação às seguintes atividades:

	Diminuiu fortemente	diminuiu	Estável	aumentou	Aumentou fortemente
Troca de informações					
Ensaio para desenvolvimento de produtos / serviços					
Ações conjuntas para capacitação e treinamento de RH					
Ações conjuntas de marketing					
Soluções comuns					
Busca de mercados em conjunto					

6. Nos últimos cinco anos, como evoluíram as relações de cooperação turística com seus CLIENTES e FORNECEDORES na região, com relação às seguintes atividades:

	Diminuiu fortemente	diminuiu	estável	aumento	Aumentou fortemente
Troca de informações					
Ensaio para desenvolvimento de produtos					
Ações conjuntas para capacitação e treinamento de RH					
Ações conjuntas de marketing					
Soluções comuns					

Aquisição de tecnologias					
Assistência técnica					

7. Quais as formas de interação que a empresa tem com associações de classe, sindicatos e outros tipos de organizações de representação coletiva na região:
- Realização de eventos e feiras.
 - Cursos e seminários.
 - Negociações coletivas.
 - Apoio na aquisição de insumos.
 - Contatos e troca de informações.
 - Convênios
 - Outros.
8. Como se dá o desenvolvimento ou implantação de novas tecnologias na firma?
- Aquisição de produto/processos comprados no mercado nacional.
 - Aquisição de produto/processos comprados no mercado internacional.
 - Em cooperação com fornecedores de equipamentos.
 - Nas atividades diárias da empresa.
 - Em Pesquisa e Desenvolvimento na empresa.
 - Em cooperação com outras empresas concorrentes.
 - Em cooperação com outras organizações (de ensino e pesquisa, entidades de apoio setoriais, etc.)
 - Em cooperação com fornecedores de insumos.
 - Outros: _____
9. Quais as principais razões que têm levado a empresa implementar inovações?
- Atendimento à legislação;
 - Melhoramento da imagem da empresa frente a clientes;
 - Atendimento às demandas dos órgãos turísticos, após visitas;
 - Melhoramento da imagem da empresa frente à sociedade;
 - Redução de custos;
 - Tentativa de conseguir algum tipo de certificação da qualidade;
 - A pedido de clientes;
 - A pedido das comunidades vizinhas (responsabilidade social);
 - Tentativa de conquistar mercados;
 - Pedido de organização não-governamental (ONG);
 - Atendimento às exigências de órgãos financiadores;
 - Não sabe;
 - Outros fatores.

10. Indique os principais tipos de dificuldades que a empresa tem ou já teve com os órgãos do governo.

- Não há problemas;
- Demora na análise de pedidos ou ações;
- Legislação muito complexa ou confusa;
- Falta de informações adequadas para o setor;
- Requisitos exagerados;
- Falta de preparo técnico dos órgãos Fiscalizadores;
- Outras.

11. Fontes de financiamento para investimentos futuros.

- Recursos próprios.
- Outras agências ou programas governamentais (DESENVOLVE, etc.).
- Bancos governamentais.
- Instituições internacionais de fomento (BIRD, BID, etc.)
- Linhas de financiamento de fornecedores.
- Bancos privados nacionais.
- Bancos estrangeiros.
- Não realizará qualquer investimento.

ATENÇÃO: NAS QUESTÕES A SEGUIR ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA.

12. Qual é o percentual de inovações em relação ao total dos gastos da empresa em 2017?

- a) Não incorreu
- b) menos de 1%
- c) 1% – 5%
- d) 5% – 10%
- e) 10% – 20%
- f) mais de 20%

13. Qual é a previsão (mesmo que aproximada) do percentual do investimento direto na área do turismo em relação ao total de investimentos da empresa para 2018?

- a) Não investir
- b) menos de 1%
- c) 1% – 3%
- d) 5% – 10%
- e) 10% – 20%
- f) mais de 20%
- g) não sabe

14. Houve financiamento para a compra de equipamentos ou desenvolvimento de novos produtos/serviços na área do turismo?

- a) Não, nem tentou buscar
- b) Não, mas tentou buscar e não conseguiu
- c) Sim, houve financiamento

15. Indique o setor externo que é o principal responsável pelas ações de melhoria e desenvolvimento dos produtos/serviços na empresa:

- a) Qualificação de fornecedores de produtos;
- b) Qualificação de fornecedores de serviços ou mão de obra;
- c) Legislação;
- d) Equipamentos turísticos;
- e) Empresas concorrentes/parceiras;
- f) Setor ambiental;
- g) outros ;