



Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

## A INOVAÇÃO E SEU IMPACTO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: SOB A ÓTICA DOS HÓSPEDES

**Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Ph.D. Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: sara@univali.br

**Vitor Roslindo Kuhn**

Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Professor do curso de Gastronomia, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Tubarão, Brasil. Email: vitorroslindo@yahoo.com.br

**Letícia Muller**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: leticiasmuller@hotmail.com

**Rafael Wouters**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: rafaa-tb@hotmail.com

**Leonardo Furlanetto Wassermann**

Acadêmico do Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: leonftto@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sara Joana Gadotti dos Anjos, Vitor Roslindo Kuhn, Letícia Muller, Rafael Wouters y Leonardo Furlanetto Wassermann (2020): "A inovação e seu impacto nos meios de hospedagem: sob a ótica dos hóspedes", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/28/inovacao-meios-hospedagem.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28inovacao-meios-hospedagem>

### Resumo:

Um dos principais desafios do setor hoteleiro é exceder as expectativas dos seus clientes. A capacidade de inovação, esta intrinsecamente relacionada a competitividade e satisfazer as necessidades dos hóspedes constitui-se num diferencial no setor hoteleiro. Desta situação, surge o objetivo principal da presente investigação que é avaliar as dimensões de inovação adotadas pelos meios de hospedagem sob a ótica dos hóspedes. O presente estudo caracterizou-se por uma abordagem quantitativa. O instrumento questionário foi elaborado tendo por base o referencial teórico dos principais artigos internacionais relacionado as dimensões de inovação. Após a recolha dos dados realizada online, com auxílio do Google Forms, dos turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Balneário Camboriú, Brasil. Procedeu-se a análise dos dados dos 108 questionários válidos, por meio de tratamento estatístico utilizando el software SPSS Statistics – version 22. Na primeira etapa houve a análise descritiva do perfil dos respondentes. Após a realização dos testes com o perfil do respondente, deu-se início os testes descritivos (analisando: média, mínimo, máximo, desvio padrão e frequências) e de consistência interna das dimensões de inovação estudadas através do Coeficiente Alpha de Cronbach. Ainda, com o intuito de realizar uma avaliação comparativa dos resultados alcançados sobre a importância e percepção da inovação, foi realizada uma

Análise de Importância - Desempenho (IPA). Os resultados apontam que a dimensão mais importante para os respondentes é as atividades de inovação aplicadas a 'Recursos Humanos', seguida das que são aplicadas nas 'Características do Hotel/Organizacional' e por fim as atividades de inovação aplicadas em 'Tecnologia da Informação'. Todas as médias de importância mostraram-se elevadas e muito próximas, tendo a dimensão de 'Tecnologia da Informação' uma distância um pouco maior em relação as demais dimensões. Analisando as diferenças entre importância e percepção, foi identificada que nas três dimensões houve redução de suas avaliações e tendo a maior diferença encontrada nas atividades inovadoras aplicadas as 'Características do Hotel/Organizacional', mostrando também a menor avaliação de percepção. Dentro destas dimensões foi avaliado indicadores acerca da oferta de benefícios aos hóspedes; ambiente; capacidade de adaptação de serviço; treinamento e atitudes sustentáveis. Os resultados permitiram analisar as lacunas principalmente, com relação à satisfação dos hóspedes quanto as estratégias de inovações utilizadas.

**Palavras-chave:** Inovação, Meios de Hospedagem, Satisfação, Hóspedes, Turismo.

### **Resumen:**

Uno de los principales retos del sector hotelero es superar las expectativas de sus clientes. La capacidad de innovación, esto intrínsecamente relacionada con la competitividad y la satisfacción las necesidades de los huéspedes es un diferencial en el sector hotelero. A partir de esta situación surge el objetivo principal de esta investigación, que es evaluar las dimensiones de la innovación adoptada por los medios de alojamiento desde la perspectiva de los huéspedes. El presente estudio se caracterizó por un enfoque cuantitativo. El instrumento del cuestionario se elaboró sobre la base del marco teórico de los principales artículos internacionales relacionados con las dimensiones de la innovación. Después de la recopilación de los datos realizada en línea, con la ayuda de Google Forms, de turistas que se alojaron en la cadena hotelera de Balneário Camboriú, Brasil. Los datos de los 108 cuestionarios válidos se analizaron utilizando el software SPSS Statistics - versión 22. En la primera etapa se realizó un análisis descriptivo del perfil de los encuestados.

Después de realizar las pruebas con el perfil del encuestado, se iniciaron pruebas descriptivas (media, mínimo, máximo, desviación estándar y frecuencias) y consistencia interna de las dimensiones de innovación estudiadas a través del Coeficiente Alfa de Cronbach. Además, con el fin de realizar una evaluación comparativa de los resultados obtenidos sobre la importancia y percepción de la innovación, se realizó un Análisis de Desempeño -Rendimiento (IPA).

Los resultados indican que la dimensión más importante para los encuestados son las actividades de innovación aplicadas a los "Recursos Humanos", seguidas de las aplicadas en las "Características Hoteleras/Organizativas" y, por último, las actividades de innovación aplicadas en «Tecnología de la información». Todos los medios de importancia eran altos y muy cercanos, con la dimensión de la "tecnología de la información" a una distancia ligeramente mayor de las otras dimensiones.

Analizando las diferencias entre importancia y percepción, se identificó que en las tres dimensiones había una reducción en sus evaluaciones y la mayor diferencia encontrada en las actividades innovadoras aplicadas a las "Características del Hotel/Organizacional", mostrando también la evaluación de la percepción más baja. Dentro de estas dimensiones, se evaluaron indicadores sobre la provisión de beneficios a los huéspedes; medio ambiente; capacidad de adaptación del servicio; formación y actitudes sostenibles.

Los resultados permitieron analizar las brechas, especialmente en relación con la satisfacción de los huéspedes con respecto a las estrategias de innovación utilizadas.

Palabras clave: Innovación, Medios de alojamiento, Satisfacción, Huéspedes, Turismo

## **INNOVATION AND ITS IMPACT ON THE MEANS OF LODGING: FROM THE PERSPECTIVE OF GUESTS**

### **Summary:**

One of the main challenges of the hotel sector is to exceed the expectations of its customers. The capacity for innovation, which is intrinsically linked to competitiveness and satisfaction the

needs of guests is a differential in the hotel sector. From this situation arises the main objective of this research, which is to evaluate the dimensions of innovation adopted by the means of accommodation from the perspective of the guests. This study was characterized by a quantitative approach. The questionnaire instrument was developed on the basis of the theoretical framework of the main international articles related to the dimensions of innovation. After the data collection carried out online, with the help of Google Forms, tourists who stayed in the hotel chain of Balneário Camboriú, Brazil. Data from the 108 valid questionnaires were analyzed using SPSS Statistics software - version 22. In the first stage, a descriptive analysis of the respondents' profile was performed.

After testing with the respondent's profile, descriptive tests were initiated (analyzing: mean, minimum, maximum, standard deviation and frequencies) and internal consistency of the innovation dimensions studied through the Alpha Cronbach Coefficient. In addition, in order to conduct a comparative assessment of the results obtained on the importance and perception of innovation, a Performance -Performance Analysis (IPA) was carried out.

The results indicate that the most important dimension for respondents is the innovation activities applied to "Human Resources", followed by those applied in the "Hotel/Organizational Features" and, finally, the innovation activities applied in "Information Technology". All the means of importance were high and very close, with the dimension of "information technology" at a slightly greater distance from the other dimensions.

Analyzing the differences between importance and perception, it was identified that in the three dimensions there was a reduction in their evaluations and the greatest difference found in the innovative activities applied to the "Hotel/Organizational Characteristics", also showing the assessment of the lowest perception. Within these dimensions, indicators on the provision of benefits to guests were assessed; environment; adaptability of the service; sustainable training and attitudes.

The results made it possible to analyze the gaps, especially in relation to guest satisfaction with respect to the innovation strategies used.

Keywords: Innovation, Means of Accommodation, Satisfaction, Guests, Tourism.

## **1.INTRODUÇÃO**

A inovação vem sendo apontada como um elemento-chave para melhorar a produtividade, o posicionamento competitivo e, portanto, os lucros (Nicolau; Santa-Maria, 2013) Salienta ainda Damanpour, Walker e Avellaneda (2009), que a inovação é um grande colírio universal, independentemente do tipo de indústria, negócio ou ambiente de mercado.

Os principais estudos relacionados a inovação, apontam para a participação ativa do cliente, sendo uma condição necessária para a realização da inovação, especialmente no setor de serviços (Mattsson ; Orfila-Sintes, 2013). Segundo Cheng, Chen e Tsou (2012), os clientes são recursos importantes para o desenvolvimento de novos produtos. Desta forma, o hotel consegue satisfazer as necessidades dos hóspedes, garantido assim, a sua lealdade e seu retorno (CHEN ,2015).

Os autores Melton e Hartline (2013) expõem que o desempenho da inovação em serviços, incorporado ao compartilhamento de conhecimento dos clientes é à linha de frente dos serviços, podendo afetar as vendas, os custos e o desempenho competitivo da organização. Tendo em conta que outros fatores além da inovação também podem afetar o desempenho, espera-se que a inovação seja um fator-chave para a competitividade. (Mattsson & Orfila-Sintes, 2013).

A inovação traz vários benefícios para a organização (TSENG et al., 2008), desenvolve-la e implementá-la em empresas de hospitalidade pode melhorar a prestação de serviços e a

qualidade, gerando mais valor para o cliente (Tweneboah-Koduah et al., 2018), de modo que afeta positivamente a imagem do hotel no mercado (Campo, Díaz & Vangüe, 2014). Hotéis inovadores para Tugores e García (2015) possuem melhores desempenho, e as empresas que estão ligadas aos seus clientes podem se beneficiar mais da inovação do que as empresas que não possuem esse vínculo (Tweneboah-Koduah, Anning-Dorson & Nyamekye, 2018).

Poucas evidências empíricas relacionadas a temática inovação e o desempenho das organizações (Campo, Díaz & Vangüe, 2014), mais especificamente, no setor hoteleiro (Nagy, 2012; Mattsson & Orfila-Sintes, 2013; Meira, Anjos & Falaster, 2018), focadas na percepção do cliente. Desta forma investigações que visam aprofundar a temática, obtendo novos conhecimentos que contribuam para elucidar essa relação.

Neste contexto esta pesquisa teve como objetivo: **Avaliar as dimensões de inovação dos meios de hospedagem de Balneário Camboriú – Brasil, na visão dos hóspedes.**

Balneário Camboriú é uma cidade com 46,244km<sup>2</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2016), localizada em uma região privilegiada do estado de Santa Catarina, conhecida por suas belas praias, e que possui diversos atrativos turísticos, como Cristo Luz, parque Unipraias, zoológico, casas noturnas, templos religiosos, entre outros, que despertam o interesse dos mais diversos públicos, fazendo com que a cidade receba turistas nacionais e estrangeiros em diversas épocas do ano. De acordo com a Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2019), para receber esses turistas, a cidade conta com 142 meios de hospedagem, uma média de três meios de hospedagem por km<sup>2</sup>.

Kutanis e Mesci (2013) apontam que para as empresas se destacarem, no mundo atual, é de suma importância que elas produzam novos produtos, utilizem o processo de inovação e gerenciem informações. Diante deste mercado competitivo, os meios de hospedagem necessitam de um diferencial para se destacar perante aos seus concorrentes.

Deste modo, esta investigação tem importância tanto teórica, quanto empírica, de grande relevância, uma vez que através dela será possível encontrar gaps existentes entre a importância e perspectiva dos hóspedes quanto a inovação adotada pelos hotéis, auxiliando os hoteleiros na criação de estratégias.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Inovação**

A teoria a respeito de inovação tem como principal ponto de partida as bases literárias do trabalho seminal de Schumpeter em suas publicações 'Teoria do Desenvolvimento Econômico' de 1911 e 'Capitalismo, Socialismo e Democracia' de 1942. Este versa que o principal fator de crescimento econômico é gerado por novas combinações dos meios de produção, podendo ser vista como um fenômeno que inclui aspectos técnico, não técnicos, inovações de produtos e processos. Com isso, o economista austríaco é considerado o pai da inovação (Schumpeter, 1961). Para Freeman (1979) a discussão sobre o papel da inovação na economia é acirrada

através de debates acerca se o mercado é que determinava as tendências de inovação ou se estas eram propiciadas pelos avanços tecnológicos.

Inovar vai além de criar algo totalmente novo, ou seja, é buscar entender que novos conjuntos de características existentes estão embutidos num produto, processo ou serviço. Inovar nem sempre implica na criação de algo inédito, mas na reestruturação de modelos existentes, geralmente porque a inovação está condicionada à tecnologia disponível numa determinada época, e além do contexto temporal inovações ocorrem dentro de contextos socioculturais, tendo assim um conceito relativo (Tether, 2003).

Essas reestruturações necessariamente não ocorrem em dimensões isoladas ou sempre combinadas com a criação de um novo produto. A mesma pode ocorrer dentre áreas diferentes do empreendimento. Os autores Tseng, Kuo & Chou (2008) dividem a inovação em três categorias: tecnológica, organizacional e de capital humano. Estas três categorias foram utilizadas como base para esta pesquisa.

A inovação tecnológica pode ser utilizada como um aporte para a difusão da inovação nas empresas, porém para utilizar as inovações tecnológicas como meio de criar diferenciais deve se entender algumas questões, como que existem alguns riscos de acordo com o porte e o setor que a empresa está inserida. Pequenas empresas por exemplo, correm um grande risco ao investirem em uma inovação tecnológica que vem a não ter uma boa absorção do mercado (Rese et al., 2017). Em seus estudos, Trejo, Gutiérrez e Guzman (2016), lembram que quando há o planejamento de um novo produto com uso de tecnologia deve ser incluso no estudo o ciclo e início e fim da tecnologia usada, assim como o estudo de quais produtos já estão obsoletos, as mudanças de mercado e o tempo de adoção da inovação de acordo com cada tipo de consumidor.

Estudos recentes de inovação tecnológica no setor de serviços, apontam para a para as variáveis instalações, as mudanças rápidas e tecnológicas, tecnologias interativas voltadas ao relacionamento com o cliente visando uma experiência global satisfatória. Na tabela 01, observa-se as variáveis relacionadas ao constructo Inovação Tecnológica no setor de serviços.

**Tabela 01 - Constructo Inovação Tecnológica**

<b>Construto</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
Inovação Tecnológica	Instalações	Wu & Hsieh, (2015)
	Mudanças rápidas	Campo, Díaz & Yagüe, (2014)
	Mudanças tecnológicas/novos canais cliente	
	Avanços tecnológicos / novos serviços desenvolvidos	
	Tecnologias aplicativos relacionamento cliente	Chen, Weng & Huang, (2016)
	Produto inovador	Souza & Batista, (2017)
	Tecnologias interativas preferencias clientes	Morosan & De Franco, (2019)
	Tecnologias interativas necessidades clientes	
	Tecnologias interativas sugestões clientes	
	Tecnologias interativas processo de serviço	
	Tecnologia interativa uso cliente	
	Tecnologia interativa oferta de produtos	
	Tecnologias interativas acesso produtos	
	Uso tecnologias interativas experiência global satisfatória	
	Resultado das tecnologias interativas propenso uso futuro	
	Resultado das tecnologias interativas propenso a recomendar uso	
	Resultado das tecnologias interativas mudança planos antes da viagem	
Resultado das tecnologias interativas uso programa fidelidade		
Resultado das tecnologias interativas avaliação do serviço		

Fonte: Elaborado pelos autores

A inovação nos processos organizacionais tem por objetivo elaborar estratégias voltadas a criação de valor (Fraj, Matute & Melero, 2015). Considerar as pessoas nas atividades realizadas nos hotéis é considerado por Fernandes, Santos-Vijande & Lopez-Sánchez (2014), fator-chave para obter melhores resultados na inovação do serviço. As empresas devem empoderar e motivar os funcionários, visando aumentar a criatividade dos mesmos e aproveitar as novas ideias para melhorar operações (Mcadam, Mcconvery & Armstrong, 2004), para isso, de acordo com Uzkurt (2010), as organizações precisam ter estruturas mais flexíveis, onde os trabalhadores possam compartilhar suas ideias inovadoras com facilidade.

Assim, a tabela 02 traz as variáveis de alguns autores que tratam de estudos recentes de inovação organizacional no setor de serviços, apontam para as variáveis treinamento e educação dos colaboradores, novas práticas de gestão, divisão de responsabilidade, adaptação dos processos de serviço tendo o foco as necessidade dos clientes, necessidades individuais e incentivos as práticas, visando atender as expectativas dos clientes.

**Tabela 02- Constructo Inovação Organizacional**

<b>Constructo</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
Inovação Organizacional	Treinamento e educação aos colaboradores	Chen et al. (2016)
	Novas práticas gestão (qualidade, informação e conhecimento)	Nieves & Segarra-Cipres, (2015)
	Mudanças organizacionais /divisão responsabilidades	
	Adaptação processo serviço necessidades dos clientes	Tweneboah-Koduah, Anning-Dorson & Nyamekye, (2018)
	Adequação necessidades especiais	
	Experiencias de serviço preferências dos clientes	
	Adequação as necessidades individuais	
	Adequação a legislação ambiental (água, esgoto, resíduos)	Tugores & García, (2015)
Incentivos	Hussai, Konar & Ali, (2016)	

Fonte: Elaborado pelos Autores

O capital humano é de vital importância para as organizações de serviço que visam diferenciarem-se oportunizando aos clientes uma experiência memorável. As principais variáveis relacionadas são a cooperação cliente, envolvimento do cliente, qualificação dos colaboradores, profissionalismo e dedicação ao serviço etc. Observa-se na tabela 03 as contribuições dos principais autores.

**Tabela 03 - Constructo Inovação Capital Humano**

<b>Constructo</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
Inovação de Capital humano	Cooperação cliente	Li, & Hsu, (2018)
	Clientes amigáveis	
	Envolvimento cliente problemas e solução	
	Envolvimento cliente informações	
	Envolvimento cliente escutar	
	Profissionalismo e dedicação serviço	
	Qualificação dos colaboradores	Nieves & Segarra-Cipres, (2015)
	Colaboradores especialistas nas funções	
	Colaborador prioridade benefícios clientes	Chen et al., (2016)
	Colaborador oferta de oportunidade clientes	
	Colaborador oferta de proposta de valor	
	Colaborador interação cliente obter informações	Fidel, Cervera & Schlesinger (2015)
	Trabalho em equipe compartilhamento informações e conhecimento	Hussai et al., (2016)

Fonte: Elaborado pelos Autores

### 3.METODOLOGIA

#### 3.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa define-se por ser exploratória e descritiva, tendo em vista descobrir perspectivas e aspectos da realidade, obtendo informações a respeito da importância e da percepção dos hóspedes quanto a inovação adotada pelos meios de hospedagem e sua influência no desempenho não financeiro do hotel. Portanto se faz necessário à elaboração de relações entre estes aspectos, utilizando-se de técnicas padronizadas. Com isso a abordagem adotada foi quantitativa, buscando alcançar os objetivos através da coleta de informações e transformando em dados mensuráveis, podendo estabelecer relações.

Segundo Vergara (2015), a pesquisa exploratória refere-se a elaborar hipóteses ou aumentar a familiaridade com determinado assunto que pode haver pouco conhecimento sistematizado ou acumulado, com isso descobre-se novas informações que suprem a demanda das empresas. Juntamente, a pesquisa descritiva busca relatar características de uma determinada amostra ou fenômeno, sem interferência neste objeto. Pode chegar a executar relações entre fatores pesquisados e definir sua origem, mas sem a obrigatoriedade de explicar este fenômeno.

Dencker (1998), destaca que é permitido ao pesquisador sistematizar dados para análises posteriores, através da quantidade ou frequência em que eles ocorrem, utilizando-se da abordagem quantitativa. Nas ciências sociais este levantamento não deve assumir a forma de falso ou verdadeiro, mas sim trabalhar com conceitos de probabilidade e ou estimativas, considerando que valores e números não refletem uma realidade exata, mas sim uma aproximação.

O procedimento de pesquisa bibliográfica auxilia na formação do arcabouço teórico para o desenvolvimento das etapas metodológicas, conhecimento sobre a temática e técnicas para análise dos dados obtidos. Para a obtenção das informações acerca da população a ser estudados e descrever suas características é necessário adotar procedimentos de levantamento, utilizando nesta pesquisa questionários aplicados aos turistas que se hospedaram em hotéis de Balneário Camboriú, Sul do Brasil.

#### 3.2 Processos da Pesquisa

O processo de pesquisa possui três fases. A primeira consistiu no levantamento das informações, através do aprofundamento teórico, com o objetivo de compreender ainda melhor, o estado da arte da temática estudada. A segunda fase foi definida pela caracterização da pesquisa, abrangendo a definição da população, tendo como fechamento desta etapa a elaboração do instrumento de coleta de dados baseado nas leituras e achados da pesquisa bibliográfica. A terceira e última etapa é a realização da pesquisa, interpretação dos dados e as devidas considerações finais.

### 3.2.1 População Alvo

A população alvo deste estudo foram os turistas que se hospedaram em hotéis de Balneário Camboriú. Foram encontrados 69 hotéis, conforme portal online da Secretaria de Turismo (SecturBC, 2019), a partir desse dado foi feito um levantamento junto a rede social facebook para verificar a existência de página do hotel, bem como da utilização da ferramenta de check-in e 24 hotéis foram excluídos da pesquisa, sendo a população final os hóspedes de 45 hotéis de Balneário Camboriú.

### 3.2.2 Coleta e Análise dos dados

O instrumento utilizado foi um questionário, tendo por base as variáveis conforme Tabela 01, 02, 03 descritas na fundamentação teórica, sendo este dividido em três sessões. A primeira com o perfil demográfico do respondente, a segunda com dimensões de inovação, a terceira com dimensões sobre a interatividade do hóspede com a tecnologia. A segunda e terceira parte utilizaram escala Likert de 5 pontos.

A coleta de dados foi realizada online, com auxílio do Google Forms para formulação e tabulação dos dados.

O questionário foi aplicado de duas maneiras diferentes. Primeiro foram localizados 285 turistas que fizeram check-in na página do facebook de um dos 45 hotéis selecionados, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2019 (alta temporada), foi utilizado um questionário de aplicação on-line, onde os turistas foram convidados a participar através de um contato com uma carta de apresentação enviada via aplicativo Messenger do facebook, juntamente com o link para o preenchimento do questionário eletrônico. Destes 285, apenas 11 responderam ao questionário.

Devido à baixa taxa de respostas via facebook, optou-se por ir aos pontos turísticos da cidade, durante o mês de junho de 2019, a fim de convidar os turistas para responderem ao instrumento/questionário, de maneira física e suas respostas foram digitadas pelos pesquisadores no mesmo link enviado aos respondentes online. Obteve-se desta forma 138 questionários, sendo 108 considerados válidos;

Após a recolha dos dados por meio da aplicação dos questionários junto à turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Balneário Camboriú (Brasil), procedeu-se a análise dos dados por meio de tratamento estatístico utilizando o *software* SPSS Statistics – version 22 e o *software* Excel para tratar as planilhas e gráficos. Na primeira etapa houve a análise descritiva do perfil dos respondentes, analisando frequência de características questionadas.

Após a realização dos testes com o perfil do respondente, deu-se início os testes descritivos (analisando: média, mínimo, máximo, desvio padrão e frequências) e de consistência interna das dimensões de inovação estudadas. A consistência interna é verificada através do Coeficiente Alpha de Cronbach, um índice utilizado para medir a consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão

correlacionados, sendo uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação. O valor de Alfa sofre mudanças segundo a população na qual se aplica a escala, sendo o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa (Almeida; Santos; Costa, 2010).

Ainda, com o intuito de realizar uma avaliação comparativa dos resultados alcançados sobre a importância e percepção da inovação, foi realizada uma Análise de Importância - Desempenho (IPA). Em sua essência, a IPA combina medidas de importância e desempenho de um conjunto de atributos, de modo que possam ser comparados mediante uma matriz bidimensional, que representa graficamente classificações médias de importância e desempenho.

A IPA, proposta por Martilla e James (1977), caracteriza-se como um método de fácil aplicação que permite a interpretação dos dados através da representação gráfica dos resultados, auxiliando-os nas tomadas de decisão (Freitas; Morais, 2012). A IPA consiste em analisar de forma conjunta a importância que os usuários concedem aos atributos ou elementos que compõem o produto ou serviço e o valor respectivo que dá aos mesmos após seu conhecimento ou experimentação.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes foi realizado considerando as características identificadas no início do questionário: gênero; idade; grau de escolaridade; motivo da viagem; frequência de hospedagem nos últimos 2 anos; e região de origem. Relacionou-se primeiro o perfil geral dos respondentes e em seguida a amostra foi dividida de acordo com a frequência de hospedagem afim de observar a existência de algum perfil característico. As informações podem ser observadas na Tabela 04.

**Tabela 04 – Perfil dos respondentes**

<b>Característica</b>		<b>Porcentagem</b>	<b>Frequência (n)</b>
Gênero	Feminino	50,93 %	55
	Masculino	48,15 %	52
	Outros	0,93 %	1
Faixa etária	18 aos 30 anos	37,04 %	40
	31 aos 40 anos	14,81 %	16
	41 aos 50 anos	20,37 %	22
	acima dos 51 anos	27,78 %	30
Grau de escolaridade	Ensino Médio Completo	18,52 %	20
	Ensino Técnico	6,48 %	7
	Ensino Superior Incompleto	15,74 %	17
	Ensino Superior Completo	31,48 %	34
	Pós-Graduação	27,78 %	30
Motivo da viagem	Estudos	3,70 %	4
	Evento	4,63 %	5
	Lazer	76,85 %	83
	Negócios	14,81 %	16

<b>Característica</b>		<b>Porcentagem</b>	<b>Frequência (n)</b>
Frequência de hospedou em hotéis nos últimos 02 anos	1 vez	19,44 %	21
	2 vezes	20,37 %	22
	3 vezes	18,52 %	20
	4 vezes	12,96 %	14
	5 vezes ou mais	28,70%	31

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Observando o perfil de respondentes pode-se notar uma boa distribuição nas características. Destaque para um perfil bem dividido na questão gênero; em relação a idade uma maior concentração em respondentes jovens, com 37,04% na idade de 18 a 30 anos e uma presença bem distribuída nas demais faixas etárias. Na questão de grau de escolaridade ganham mais destaques os respondentes com formações superiores, com 31,48% graduados em ensino superior completo e 27,78% com formações de especialista, mestres ou doutores.

Acerca das características relacionadas a viagem para o destino Balneário Camboriú questionou-se sobre a motivação da viagem e frequência de hospedagem em hotéis. Neste quesito mostrou uma distribuição semelhante nos casos dos respondentes que se hospedaram de 1 até 3 vezes, assim, dando um destaque para quem se hospedou 5 ou mais vezes em hotéis nos últimos 2 anos, representando uma parcela de 28,70% da amostra. Em relação a motivação da viagem a grande maioria da amostra respondeu que o motivo era Lazer, representando 76,85%, resultado já esperado devido o destino Balneário Camboriú ser destaque e conhecido com seu Turismo de sol e mar e vida noturna.

Complementando o perfil da amostra obtida buscou-se saber a origem destes respondentes, tendo como maior participação os respondentes da região Sul (63,89%) e um volume representativo de turistas da região Sudeste (26,85%).

#### 4.2. Importância das atividades de inovação na hotelaria

Com o intuito de analisar, na visão do hóspede, a relação entre a importância dada para as inovações na hotelaria e a percepção desses indicadores seguem os estudos das dimensões questionadas. A análise recaiu sobre a importância que o hóspede (respondente) considera sobre as inovações nas seguintes três dimensões: Tecnologia da informação; Recursos humanos e Funcionários; e Características do hotel.

Neste item são apresentadas as tabulações e análises descritivas referentes ao grau de importância dado às dimensões de inovação e variáveis do estudo, de acordo com a visão dos turistas que se hospedaram na rede hoteleira do destino Balneário Camboriú.

A Tabela 05, a seguir, refere-se às análises descritivas para a dimensão de inovação com 'Tecnologia da informação' e suas respectivas variáveis.

**Tabela 05 - Estatísticas descritivas da Importância da Inovação em Tecnologia da Informação**

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Valor médio
T1	108	1,0	5,0	4,398	1,1017		
T2	108	1,0	5,0	3,778	1,1628		
T3	108	1,0	5,0	4,278	1,0397		
T4	108	1,0	5,0	4,028	1,1476		
T5	108	1,0	5,0	3,611	1,2443		
T6	108	1,0	5,0	4,065	1,2018		
T7	108	1,0	5,0	3,889	1,3208	0,885	4,026
T8	108	1,0	5,0	3,611	1,2740		
T9	108	1,0	5,0	4,037	1,2525		
T10	108	1,0	5,0	4,306	1,0453		
T11	108	1,0	5,0	4,065	1,1862		
T12	108	1,0	5,0	4,093	1,1318		
T13	108	1,0	5,0	4,185	1,1203		
N válido (de lista)	108						

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Observa-se que os respondentes reconhecem a importância de atividades voltadas a inovação com 'Tecnologia da informação' nos Hotéis, uma vez que as pontuações médias das variáveis são elevadas e a média total da dimensão fica ao nível do valor de 4,026. O alfa de Cronbach da dimensão 'Tecnologia da informação', de 0,885, é bem superior ao mínimo recomendado pela literatura (0,70), o que atesta a consistência interna da dimensão.

As análises descritivas da dimensão sobre as inovações adotadas com "Recursos Humanos", observada na Tabela 06, também atestam consistência interna, com um alfa de Cronbach no valor de 0,938. Acerca das atividades inovativas com "Recursos Humanos" a amostra reconhece a importância com valores médios mais elevados em suas variáveis, tendo um valor médio total de 4,315, sendo superior a importância dada as "Tecnologias da informação".

**Tabela 06 - Estatísticas descritivas da Importância da Inovação em Recursos Humanos**

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Valor médio
RH1	108	1,0	5,0	4,370	1,1405		
RH2	108	1,0	5,0	4,426	1,0158		
RH3	108	1,0	5,0	4,417	,9776		
RH4	108	1,0	5,0	4,352	1,0879		
RH5	108	1,0	5,0	4,380	1,0565	0,938	4,315
RH6	108	1,0	5,0	4,287	1,0327		
RH7	108	1,0	5,0	4,148	1,1423		
RH8	108	1,0	5,0	4,287	1,1027		
RH9	108	1,0	5,0	4,167	1,1065		
N válido (de lista)	108						

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A Tabela 07, a seguir, refere-se às análises descritivas para a dimensão das atividades de inovação com relação as 'Características do Hotel/Organizacionais e suas respectivas variáveis.

**Tabela 07 - Estatísticas descritivas da Importância da Inovação nas Características do Hotel/Organizacionais**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Valor médio
C1	108	1,0	5,0	4,167	1,0634		
C2	108	1,0	5,0	4,296	1,0960		
C3	108	1,0	5,0	4,241	1,0926	0,869	4,285
C4	108	1,0	5,0	4,343	1,0779		
C5	108	1,0	5,0	4,380	,9736		
N válido (de lista)	108						

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

De acordo com a tabela, os respondentes concordam e reconhecem a importância de adotar atividades inovadoras nas 'Características do Hotel/Organizacionais', demonstrando valores elevados nas médias das variáveis e tendo uma média total da dimensão com valor de 4,285. A consistência interna da dimensão pode ser comprovada com o valor de alfa de Cronbach de 0,869.

Desta forma, com base nas análises realizadas de acordo com as Tabelas 06 à 08, verifica-se que os turistas respondentes com destino e hospedagem em Balneário Camboriú consideram e reconhecem importantes, com valores elevados, as atividades de inovação adotados nas dimensões propostas e suas respectivas variáveis.

#### 4.3. Análise da importância e percepção das atividades de inovação nos hotéis de Balneário Camboriú

Dando continuidade as análises, foi realizada uma Análise de Importância e Desempenho, doravante tratada por IPA (Importance Performance Analysis), buscando identificar as diferenças da importância dada pelos respondentes e sua percepção em relação as inovações adotadas nas dimensões utilizadas neste estudo sobre as atividades em Hotéis.

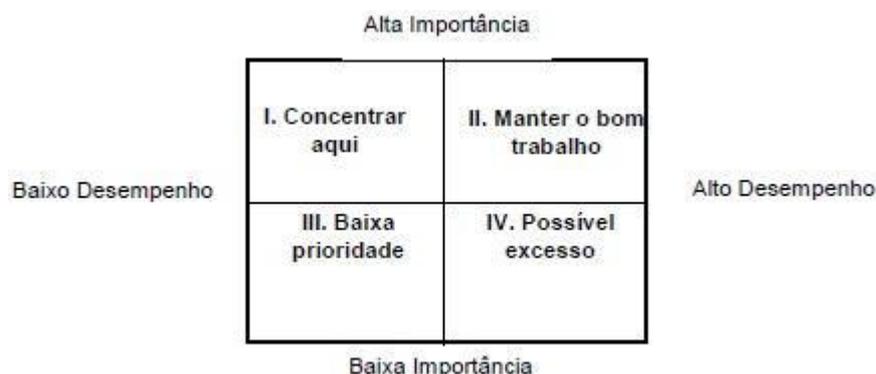
Os dados obtidos com a aplicação do questionário junto aos turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Balneário Camboriú serviram de base para a construção da matriz de importância versus percepção, utilizada para determinar as dimensões e variáveis mais importantes ou pouco relevantes. A Matriz IPA foi utilizada para auxiliar na compreensão comparativa das diferentes dimensões de inovação adotadas neste estudo.

Para melhor comparação da importância atribuída pelos respondentes, com o grau de percepção de cada uma das dimensões estudadas, os resultados foram tabulados em forma de matrizes, e estas convertidas em gráficos de dois eixos representando em um deles a pontuação média atribuída para importância, e no outro a percepção de cada dimensão.

A interpretação da IPA, proposta por Martilla e James (1977), permite aos gestores a visualização do relacionamento existente entre a intensidade da importância dos atributos estudados e a intensidade da percepção do respondente à luz de tais atributos. O vértice da matriz bidimensional, na qual os itens são plotados, é obtido pela média dos Graus de

Importância Médios e pela média dos Graus de Desempenho Médios. Sendo assim, são obtidos quatro quadrantes (Figura 1):

**FIGURA 1 - Matriz Importância-Desempenho**



Fonte: Martilla e James (1977)

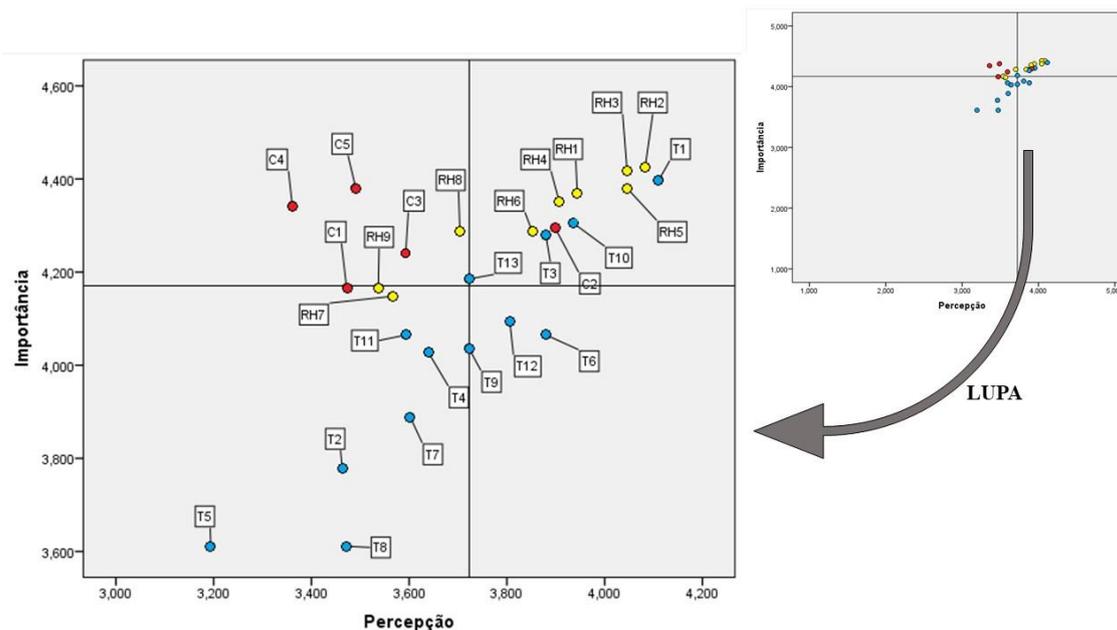
O padrão de quatro quadrantes ajuda a identificar as áreas de melhor performance e aquelas que requerem um cuidado maior. Desta forma, os indicadores representados no quadrante superior esquerdo (Q1) são tidos como importantes para a temática estudada no destino, porém sua percepção ainda é baixa, e por isso devem merecer atenção especial. O quadrante superior direito (Q2) reúne os indicadores de grande importância e alta percepção; são indicadores de excelência, que requerem atenção para se manterem como estão. O quadrante inferior esquerdo (Q3) apresenta indicadores de menor importância e baixa percepção; são pontos fracos, que podem até mesmo abandonar ou dar-lhes baixa prioridade, devido à pequena importância que têm. E o quadrante inferior direito (Q4), apresenta os atributos de baixa importância e alta percepção, pontos nos quais o destino é forte, e que podem eventualmente ser despriorizado por representar desperdício de recursos e de esforços.

O Gráfico 03 apresenta a matriz IPA e uma lupa para melhor visualização do resultado e interpretação dos dados para todas as variáveis estudadas através das dimensões de inovação. As médias globais (3,72, 4,17) representam o vértice da matriz bidimensional. Segundo Freitas e Morais (2012), o deslocamento dos eixos torna a análise mais rigorosa, forçando uma comparação mais severa entre os itens.

Mesmo os respondentes considerando todas as variáveis importantes (médias elevadas acima de 3,6) e o grau de percepção dessas atividades terem sido positivas (valores medianos-alto, entre 3,2 a 4,2), vale realizar uma análise mais rigorosa através da Matriz de IPA. Desta forma pode-se notar quais aspectos merecem mais atenção para melhorias e quais aspectos deve-se ter a cautela de manter seu nível de performance.

Diante desta constatação, observando a lupa do Gráfico 03, verifica-se que há uma distribuição quase padronizada das variáveis de cada dimensão em quadrantes específicos.

**Gráfico 03 – Matriz IPA das inovações adotadas nas dimensões**



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nota-se que há a maior presença de indicadores da dimensão ‘Recursos Humanos’ (cor amarela) no quadrante 2 (Q2), sendo as variáveis (RH1, RH2, RH3, RH4, RH5 e RH6) que abordam assuntos relacionados ao funcionário: transmitir positividade; serem cooperativos e amigáveis; envolverem-se na resolução de problemas no serviço; estão dispostos a ouvir as dificuldades dos hóspedes; orientar os clientes sobre como usufruir dos serviços; e exercerem suas funções particulares com alta qualidade. Os demais aspectos da dimensão ‘Recursos Humanos’ (RH7, RH8 e RH9) estão posicionados no quadrante 1 (Q1) ou muito próximo da borda, demonstrando uma atenção e esforço maior para melhoria. Dentro dessas variáveis são abordados assuntos como: a interação entre os funcionários com os hóspedes para obter informações sobre melhorias e inovações no serviço; o compartilhamento de conhecimento e informação; e o esforço voluntário dos funcionários em exercer ações além dos requisitos padrões para satisfazer o cliente.

O próximo conjunto de variáveis que se destaca por sua distribuição são as pertencentes a dimensão ‘Tecnologia da Informação’, três dos indicadores (T1, T3 e T10) estão localizados nitidamente no Q2, demonstrando que vale o esforço e a atenção em manter essas atividades, que tem os seguintes focos: em sistemas para facilitar reservas (*software* e sistemas *on-lines*); novos canais de comunicação devido mudanças tecnológicas; e as soluções tecnológicas interativas agilizam a busca por informações. Os demais indicadores estão localizados nos quadrantes 3 e 4, ou muito próximo das bordas, demonstrando uma baixa prioridade para esforços da empresa, podendo se manter a atenção que já é exercida e sem dedicar aumento de recursos e esforços a essas atividades.

A última dimensão avaliada no gráfico 03 é a com as atividades inovadoras estudadas com aplicação nas ‘Características do Hotel/Organizacional’, dentre elas três variáveis (C3, C4 e

C5) estão nitidamente no Q2 e a variável C1 encontra-se sobre a borda. Este resultado demonstra que deve dedicar maior esforço e atenção na melhoria e manutenção dessas atividades, que no caso estudado referem-se: a priorizar benefícios para os hóspedes; a capacidade de adaptar serviço para necessidades especiais; a investir em ações sustentáveis; e treinamento e desenvolvimento da equipe com foco na gestão de qualidade. Dentre os indicadores um se destaca (C2) por estar bem localizada no Q1, demonstrando que a oferta de um ambiente agradável e prazeroso deve continuar com seus esforços para manter a qualidade atingida.

Corroborando com os resultados da análise anterior, resumisse a interpretação em:

- As atividades de inovação com foco em 'Recursos Humanos' são consideradas importantes para os hóspedes e estão sendo percebidas fortemente, devendo assim o hotel continuar com seus esforços e dedicação para manter a qualidade dessas atividades;

- Os aspectos retratados pela dimensão 'Tecnologia da Informação' seriam considerados pontos francos (sem prioridade), sem necessidade de atenção, contudo possuem valores de importância e percepção altos para os respondentes, podem ser interpretados como manter as atividades, mas sem dedicar esforços elevados, sendo que outros pontos são mais críticos;

- Exigindo maiores esforços e atenção estão as atividades de inovação com foco nas 'Características do Hotel/Organizacional', onde a dimensão se localiza no quadrante 1, mostrando que os turistas respondentes que frequentam a rede hoteleira de Balneário Camboriú acham importantes esses indicadores, contudo avaliam com uma percepção reduzida. Demonstra desta forma que os Hotéis necessitam aumentar seus esforços, recursos e atenção para a melhoria dessas atividades inovadoras com aplicação nas 'Características do Hotel/Organizacional'.

#### 4.5. Correlações entre aspectos estudados

Com o intuito de verificar se existe alguma relação da variação do Grau de Interatividade (GI) de tecnologias com Aspectos de Perfil (Idade, Escolaridade e Frequência de Hospedagem) se propôs realizar testes de Correlação de Spearman. Este teste, não paramétrico, pode indicar a direção da associação entre X (a variável independente) e Y (a variável dependente). Se Y tende a aumentar quando X aumenta, o coeficiente de correlação de Spearman é positivo, se aproximando do valor 1. Se Y tende a diminuir quando X aumenta, o coeficiente de correlação de Spearman é negativo, aproximando-se do valor -1. Um coeficiente de Spearman igual a zero indica que não há tendência de que Y aumente ou diminua quando X aumenta.

Antes de realizar o teste de correlação, verificou-se a consistência interna da formação do Grau de Interatividade. Com valor de 0,885 em Alfa de Cronbach, sendo superior ao exigido de 0,700, a dimensão Grau de Interatividade com tecnologias mostrou consistência interna. Na tabela 08 abaixo demonstra os resultados de correlação de Spearman entre GI e alguns Aspectos de Perfil.

**Tabela 08 – Correlação entre Grau de Interatividade com Tecnologia X Aspectos de Perfil.**

		Idade	Grau de escolaridade	Frequência de hospedagem em Hotel nos últimos 2 anos
Grau de Interatividade com Tecnologias da Informação	Coeficiente de Correlação Spearman	-,205*	,031	,083
	Sig. (2 extremidades)	,033	,748	,390
	N	108	108	108

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2019)

Suponha-se, empiricamente, que houvesse uma correlação entre GI com a escolaridade, sendo que quanto maior o grau de instrução do respondente maior a chance de ter mais interatividade com tecnologias. O teste de correlação de Spearman dessa suposição não pode ser confirmada, mesmo seu coeficiente sendo muito próximo a zero (o que indicaria nenhuma correlação). O fato de sua significância ser maior que 0,05 ( $p = 0,748$ ) não pode trazer respostas estatisticamente significativas.

Este mesmo caso ocorre com a suposição de que o respondente que possui uma maior frequência de hospedagem em hotéis tivesse maior interatividade com tecnologias, por ter mais contado e experiências em redes hoteleiras. Devido a significância ter um valor elevado,  $p = 0,390$ , não se pode trazer confirmações estatisticamente significante.

A correlação suposta que trouxe um resultado estatisticamente significativo, com valor de  $p = 0,33$  foi entre GI e Idade do respondente. A correlação de Spearman mostrou que há uma correlação negativa e fraca entre o Grau de Interatividade com tecnologias e o aspecto da Idade do respondente ( $p = -0,205$ ,  $p < 0,05$ ). Podendo ser interpretado como: Quando a idade do respondente aumenta o grau de interatividade com tecnologias diminui fracamente.

Outra relação verificada através do questionário aplicado foi: a avaliação global do turista respondente que se hospedou na rede hoteleira de Balneário Camboriú acerca de concordar que o Hotel ofereceu um serviço inovador; com as suas percepções isoladas das atividades inovadoras focadas nas três dimensões abordadas no estudo. A tabela 09 demonstra os resultados dos testes de Correlação de Spearman aplicados a esta suposição.

**Tabela 09 - Correlação entre Oferecer produtos inovadores X Dimensões de inovação**

		Tecnologia da informação	Recursos Humanos	Características do Hotel
O Hotel ofereceu produtos/serviços inovadores?	Coeficiente de Correlação de Spearman	0,293	0,437	0,38
	Sig. (2 extremidades)	,002	,000	,000
	N	108	108	108

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2019)

As correlações testadas mostraram-se estatisticamente significativas, tendo todas um  $p < 0,05$ . Com isso a correlação de Spearman despontou que há correlação fraca e positiva entre o Hotel oferecer produtos inovadores e as dimensões de inovação em 'Tecnologias da informação' e 'Características do Hotel/Organizacional', com coeficiente de 0,293 e 0,380 respectivamente. A correlação que demonstrou um pouco mais de força, mas considerada baixa ainda, foi entre a dimensão de inovação com atividades focadas nos 'Recursos Humanos' e a oferta de produtos inovadores pelo Hotel, com um coeficiente de 0,437 considerado uma correlação baixa e positiva. Todas as correlações mostraram-se positivas, o que seria supostamente esperado, mas com coeficientes baixos podendo demonstrar que há atributos que possam ter mais força na avaliação global sobre a Oferta de serviço Inovador no Hotel que não foram abordados neste estudo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização da presente investigação foi possível identificar os fatores que exercem influência significativa na avaliação da inovação e seu impacto nos meios de hospedagem de Balneário Camboriú, Brasil, sob a ótica dos hóspedes.

Quanto a importância os turistas respondentes reconhecem com valores elevados, as atividades de inovação adotadas nas dimensões Tecnologia da Informação, Recursos Humanos e Organizacionais propostas e suas respectivas variáveis.

Quanto a inovação adotada pelos hotéis em Balneário Camboriú, os respondentes avaliaram o grau de percepção da inovação:

1. Na dimensão Tecnologias da informação dos hotéis, os valores das respostas foram medianos
2. Na dimensão Recursos Humanos os respondentes percebem e reconhecem nos hotéis, demonstrando valores médios nas variáveis de mediano a elevados.
3. Na dimensão Características do Hotel/Organizacional com valores medianos as suas variáveis, tendo um valor médio final da dimensão.

Este estudo serve como uma contribuição científica de grande relevância para a discussão do tema. Sugere-se, que sejam realizadas pesquisas futuras utilizando este mesmo instrumento, em outros destinos, visando realizar estudos comparativos.

## REFERÊNCIAS

- Campo, S., M. Díaz, A., & J. Yagüe, M. (2014). "Hotel innovation and performance in times of Crisis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.
- Chen, J.-S., Weng, H.-H. (Robin), & Huang, C.-L. (2016). "A multilevel analysis of Customer Engagement its antecedents, and the effects on service innovation". *Total Quality*

- Management & Business Excellence*, 29(3-4), 410–428.
- Chen, R. J. C. (2015). "From sustainability to customer loyalty: a case of full service hotels' guests". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
- Cheng C. C.; Chen J. S.; Tsou H. T. (2012). "Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement". *Journal of Services aMarketing*, 26(6), 444–457.
- Damanpour F.; Walker R. M.; Avellaneda C. N. (2009). "Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations". *Journal of Management eStudies* 46(4), 650–675.
- Dencker, A. D. F. M. (1998). Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura. 1998.
- Freeman, R. R. (1979). "High resolution gas chromatography". Hewlett Packard. 162p.
- Fidel, P.; Cerverac, A.; Schlesinger, W. (2016). "Customer's role in knowledge management and in the innovation process: effects on innovation capacity and marketing results". *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2), 195-203.
- Fraj, E.; Matute, J.; Melero, I. (2015). "Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success". *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Freitas, A. L. P.; Morais, A. S. C. (2012). "Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários". *Revista Produção Online*, Florianópolis, SC, v.12, n. 4, p. 1131-1161, out./dez.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado/estatisticas.html?t=destaques&c=4202008>>. Recuperado em maio 2019
- Kutanis, R. Ö.; Mesci, M. (2013) "Information Management and Business Performance in the Hotel Industry: Effects of Innovations". *Journal of Travel & Tourism Research*, Vol. 13 Issue 1/2, p18-38.
- Li, M.; Hsu, C. H. (2018). "Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2112-2131.
- Mcadam R.; Mcconvery T.; Armstrong G. (2004). "Barriers to innovation within small firms in a peripheral location". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 10(3): 206–221.
- Martilla, J. A.; James, J. C. (1977). "Importance-performance analysis". *Journal of Marketing*, n.9, p.41-77.
- Mattsson, J.; Orfila-Sintes, F. (2013). "Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance". *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388–398.
- Meira, J. V. D. S.; Dos Anjos, S. J. G.; Falaster, C. D. (2019). "Innovation and performance in the hotel industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 185-205.
- Melton, H. L.; Hartline, M. D. (2013). "Employee collaboration, learning orientation,

and new service development performance". *Journal of Service Research*, 16(1), 67-81.

Morosan, C. and DeFranco, A. (2019). "Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1183-1204.

Nagy, A. (2012). A review of tourism and hospitality innovation research. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 364-370.

Nicolau, J.L.; Santa-María, M.J. (2013). "The effect of innovation on hotel market value", *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.

Nieves, J., & Segarra-Ciprés (2015). "Management innovation in the hotel industry". *Tourism Management*, 46, 51-58.

Schumpeter, J. A. (1911) The theory of economic development. Harvard Economic Studies. Vol. XLVI.

Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2019) Disponível em: <http://goo.gl/GAOSjW>. Recuperado em março 2019.

Souza, E. DE; Batista, P. (2017). "Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies". *Brazilian Business Review*, 14(1), 59–85.

Tether, B. S. (2003). "The sources and aims of innovation in services: variety between and within Sectors". *Economics of Innovation and new technology*, 12(6), 481-505.

Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., & Chou, S. S. (2008)." Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from theTaiwanese hotel industry". *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028.

Tugores, M., & García, D. (2015). "The impact of innovation on firms' performance: analysis is of the hotel sector in Majorca". *Tourism Economics*, 21(1), 121-140.

Tweneboah-Koduah, E. Y., Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B (2018). "Impact of customization and innovation on hospitality firms' performance". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-15. DOI: [10.1080/19368623.2019.1528917](https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1528917)

eUzkurt, C. (2010). "İnovasyon yönetimi: İnovasyon nedir, nasıl yapılır ve nasıl pazarlanır? [Innovation management: what is innovation, how is it done and marketed?]", July-August, 3651, Ankara: ASO Bilgi,

Vergara, S. C. (2015). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Editora Atlas S.A. Brasil.