

Innovación en servicios en empresas turísticas: un análisis bibliométrico, 2000-2025

Innovation in services in tourism companies: A bibliometric analysis, 2000-2025

ARANGO-ARAMBURU, Johana E.¹

LÓPEZ-HUAMÁN, Saúl Y.²

HUARANJA-MONTAÑO, Max A.³

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. johana.arango@unmsm.edu.pe; <https://orcid.org/0000-0002-6559-2321>

² Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú. 2017062448@unfv.edu.pe; <https://orcid.org/0000-0002-8054-7414>

³ Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú. 2022032509@unfv.edu.pe; <https://orcid.org/0000-0001-9785-1415>

RESUMEN

El estudio aborda un análisis sobre la producción científica internacional en torno a la innovación en servicios de empresas turísticas (2000–2025). Se presentan principales tendencias, autores y redes de colaboración utilizando un análisis bibliométrico en registros indexados en Scopus que muestran la consolidación del campo a nivel global de conocimientos. La investigación evidencia una evolución digital y colaborativa sostenible que muestra una tendencia creciente hacia la competitividad y resiliencia del sector turístico.

Palabras clave: Innovación en servicios, turismo, bibliometría, sostenibilidad.

ABSTRACT

This study presents an analysis of international scientific production on innovation in tourism services from 2000 to 2025. It identifies key trends, authors, and collaborative networks using bibliometric analysis of records indexed in Scopus, demonstrating the consolidation of this field of knowledge globally. The research reveals a sustainable digital and collaborative evolution that exponentially promotes the competitiveness and resilience of the tourism sector.

Keywords: Service innovation, tourism, bibliometrics, sustainability.

Recibido:

Aprobado:

Publicado: 30/03/2026

1. INTRODUCCIÓN

La innovación de servicios es un elemento vital para la competitividad, la sostenibilidad y la distinción de las empresas turísticas, dadas las condiciones de digitalización, globalización y demanda del cliente. En la literatura de turismo y hospitalidad, en los últimos veinte años, la innovación de servicios ha sido tratada debido a su influencia en la creación de valor y en la experiencia del cliente. Además, se han establecido la participación del usuario en el diseño y la prestación de servicios, así como la co-creación, como procedimientos con capacidad para incentivar la innovación y robustecer el vínculo entre empresa y cliente (González-Mansilla et al., 2019; Chen et al., 2017).

Es relevante destacar que la innovación en el ámbito turístico se ha promovido por medio del desarrollo de herramientas digitales desde una perspectiva tecnológica. Adicionalmente, la implementación de tecnologías digitales, sistemas de gestión e inteligencia artificial (Lee et al., 2021; Tajeddini et al., 2024) nos ha permitido crear modelos comerciales más eficientes y ajustados a las necesidades individuales, de modo que este procedimiento está relacionado con la ambidestreza innovadora, que es la habilidad de las organizaciones para equilibrar el análisis de ideas nuevas. También, la literatura señala que las capacidades dinámicas asociadas a la reconfiguración de recursos, el aprendizaje y la formación de redes colaborativas en términos de sostenibilidad son fundamentales para lograr una innovación exitosa (Ziyae et al., 2022; Pereira et al., 2019; Chongkun, 2023).

Desde el punto de vista organizacional, la innovación de servicios en las compañías turísticas ha sido analizada en su totalidad. En la literatura se encuentra que el liderazgo, la cultura de aprendizaje y la consistencia de los procesos innovadores impactan directamente en el desempeño de las empresas del sector (Martín-Ríos y Ciobanu, 2019; Ebersberger et al., 2021). En el caso particular de la gestión de resorts, se ha demostrado que la creatividad administrativa y la tecnología digital fortalecen la experiencia del cliente y la competitividad del destino (Ghina y Hatammimi, 2025). Además, nuevas prácticas gerenciales, como el yield management y el emprendimiento corporativo, han sido estudiadas como formas de ventaja competitiva y creación de modelos de negocio y experiencias turísticas diferenciadas (Pasciaroni et al., 2020; Sharma et al., 2024).

Entre los factores internos, el humano es el principal agente de innovación en los servicios en este tipo de empresas. Wu et al. (2023) demuestran que el desempeño innovador de los empleados se refuerza por medio del prosperar en el trabajo, vitalidad laboral y aprendizaje continuo, así como por las conductas dirigidas al cambio. Además, Nielsen et al. (2024) señalan que la confianza, la autonomía y el liderazgo participativo apoyan la creatividad en los procesos de cambio estratégico. Asimismo, Lim et al. (2024) determinan que la cultura de aprendizaje, el liderazgo transformacional, el apoyo organizacional y la orientación al cliente son los principales predictores de la innovación sostenible en el sector turístico.

Asimismo, los factores internos, el entorno externo y los factores contextuales también determinan la capacidad de innovar los servicios de las empresas turísticas. Lei y Chen (2023) evidencian que las condiciones regulatorias, competitivas y tecnológicas fomentan la creatividad y la experimentación organizacional. Además, la literatura enfatiza la innovación abierta como un tipo de colaboración entre empresas, universidades, proveedores y clientes para transferir conocimiento y crear valor compartido (Robayo-Acuña y Chams-Anturi, 2025; Pinhal et al., 2025). En esa línea, Harif et al. (2022) demuestran que la innovación abierta, junto con la calidad del servicio y las estrategias de marketing sustentable, se relaciona con un mejor desempeño hotelero.

La pandemia mundial reciente, fue un hito en la manera en que se innova el sector turismo. Los datos empíricos demuestran que las compañías implementaron prácticas sostenibles, intensificaron la digitalización y modificaron sus modelos de negocio para subsistir (Huérffano y Mora, 2023; Elkhwesky et al., 2024). Según Dang y Nguyen (2023), la digitalización ha transformado los procedimientos de co-creación de valor, permitiendo que las experiencias colaborativas sean potenciadas por el análisis de datos y la inteligencia artificial. Según Mahat et al. (2025), estos desarrollos están relacionados con efectos positivos en la satisfacción del cliente y el rendimiento de la empresa, lo que mejora la resiliencia del sector frente a circunstancias difíciles.

Sin embargo, a pesar de todos los logros alcanzados, la literatura sobre innovación en servicios turísticos aún presenta una amplia dispersión en términos de métodos y temas. Estudios anteriores evidencian que la producción científica crece rápidamente, pero aún hay falta de integración conceptual y pocos estudios longitudinales que expliquen cómo evoluciona el campo en su totalidad (Shin y Perdue, 2022). Frente a este vacío de conocimiento, se demuestra la necesidad de estudios que integren el conocimiento y den una visión estructurada del desarrollo científico del área.

Ante esta laguna, el objetivo de la investigación es analizar la producción científica mundial de la innovación en servicios de empresas turísticas entre 2000 y 2025 a través de un análisis bibliométrico de las publicaciones indexadas en la base de datos Scopus para describir su evolución, distribución geográfica y estructura intelectual. Con ello se ofrece una visión sistemática del progreso en el campo, se reconocen sus temas centrales y redes de cooperación científica y se suministran pruebas empíricas para orientar investigaciones futuras acerca de la innovación en servicios turísticos desde un punto de vista estratégico y organizacional.

2. METODOLOGÍA

Este estudio utilizó un enfoque bibliométrico, el cual es una técnica analítica que utiliza indicadores cuantificables para analizar la conducta de la literatura científica. Esto posibilita el reconocimiento de tendencias en la distribución geográfica e institucional, los patrones de autoría, además de las estructuras asociadas y los temas principales del área de investigación (Passas, 2024). Esta óptica analiza en profundidad la manera en que la comprensión de la producción científica y el progreso de la organización intelectual se transforman con el paso del tiempo.

Asimismo, la investigación ha incluido artículos científicos originales publicados entre los años 2000 y 2025 que examinan de forma directa la innovación en servicios en el ámbito de las empresas turísticas, considerando como unidades de análisis a organizaciones pertenecientes a la hotelería, restauración, alojamiento y servicios de hospitalidad. Se incluyeron artículos que analizan procesos, prácticas, modelos, capacidades organizacionales o resultados asociados a la innovación en servicios desde una perspectiva empresarial. La selección se basó en el uso de términos clave consolidados en la literatura internacional, tales como *service innovation*, *tourism enterprise*, *hospitality industry*, *hotel industry* y *restaurant industry*, los cuales han sido empleados de manera recurrente en investigaciones previas sobre innovación en servicios turísticos, lo que respalda la validez conceptual de la ecuación de búsqueda. Por otra parte, se excluyeron artículos de revisión, estudios bibliométricos y publicaciones que, aunque vinculadas al turismo o a la innovación, no abordan la innovación en servicios. Asimismo, se descartaron investigaciones centradas en enfoques macroeconómicos, políticas públicas, análisis territoriales o estudios de destinos turísticos que no consideran explícitamente a las empresas turísticas como nivel principal de análisis.

La ecuación utilizada se presenta a continuación: TITLE-ABS-KEY(("tourism enterprise*" OR "tourism business*" OR "tourism firm*" OR "tourism compan*" OR "tourism sector" OR "tourism industry" OR "hospitality industry" OR "hotel industry" OR "restaurant industry" OR "lodging industry" OR "food and beverage service*") AND ("service innovat*" OR "innovation in service*" OR "innovative service*" OR "new service development")) AND DOCTYPE(ar) AND (PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR < 2026)

Fuente: Elaboración propia a partir de Page et al. (2021)

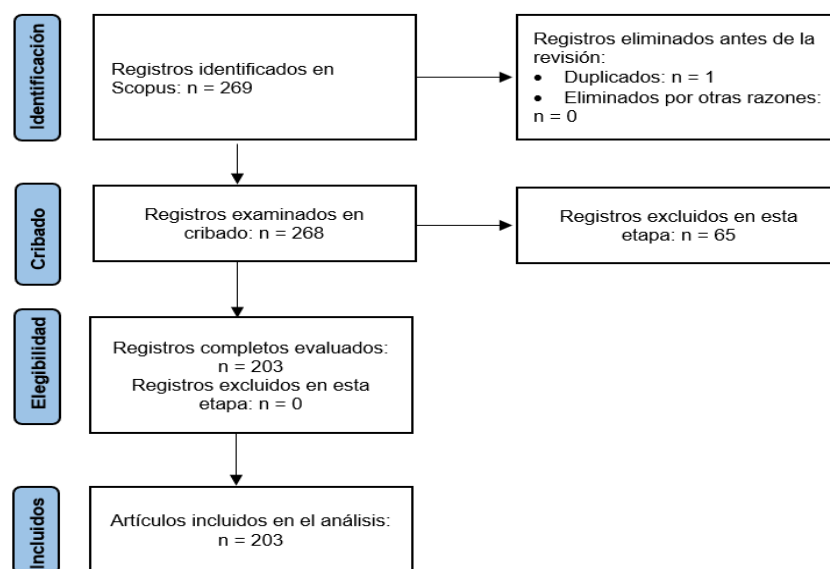


Figura 1. Flujograma PRISMA

La Figura 1 indica el proceso de selección de documentos aplicado en el estudio sobre innovación en servicios en el ámbito de las empresas turísticas, siguiendo las directrices del protocolo PRISMA (Page et al., 2021) empleado como herramienta para transparentar el proceso de identificación, depuración y selección de registros bibliográficos precisando que el estudio es estrictamente bibliométrico y se orienta al análisis de la producción científica indexada.

En la fase de identificación se recuperaron 269 registros a partir de la búsqueda realizada en la base de datos Scopus. Durante esta etapa se detectó un único registro duplicado, el cual fue eliminado, sin registrarse exclusiones adicionales por otros motivos. De este modo, 268 documentos avanzaron a la fase de cribado, donde se realizó la revisión de títulos y resúmenes. En esta etapa se excluyeron 65 registros que no cumplían con los criterios temáticos o metodológicos definidos, principalmente por no abordar de forma directa la innovación en servicios desde una perspectiva empresarial. Como resultado, 203 artículos pasaron a la fase de elegibilidad, en la que se evaluaron los artículos por criterios de inclusión, constatándose que todos cumplían con los criterios de inclusión establecidos. En consecuencia, los 203 artículos fueron incorporados al análisis bibliométrico final.

Para el análisis de los datos, se empleó el paquete Bibliometrix del software R, con el fin de organizar, depurar y analizar los registros recuperados desde la base de datos Scopus. Previo al análisis, se realizó una limpieza semántica que incluyó la estandarización de palabras clave, la agrupación de sinónimos y la eliminación de términos genéricos sin contenido analítico. A partir de esta matriz depurada, se calcularon indicadores descriptivos relacionados con la evolución temporal de las publicaciones, la productividad por países, las fuentes más prolíficas y los autores más frecuentes. Posteriormente, se aplicaron análisis de coocurrencia de palabras clave, mapas temáticos y análisis de evolución temática para identificar estructuras conceptuales y cambios en el enfoque del conocimiento a lo largo del tiempo. De manera complementaria, la red de co-citación de autores se construyó mediante el software VOSviewer, con el propósito de visualizar las relaciones intelectuales de la investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas.

3. RESULTADOS

Si bien el estudio abarca el periodo 2000–2025, los resultados muestran que la producción científica relevante sobre innovación en servicios en empresas turísticas comienza a concentrarse de manera sostenida a partir del 2005, razón por la cual el análisis descriptivo se focaliza principalmente en dicho intervalo. Al respecto, la Figura 2 muestra la evolución anual de la producción científica sobre innovación en servicios en empresas turísticas entre 2005 y 2025. Durante el periodo inicial, entre 2005 y 2014, la cantidad de publicaciones se mantiene baja y presenta variaciones irregulares, con valores que no superan los cuatro artículos por año. A partir de 2015 se observa un cambio claro en el comportamiento de la serie, con un incremento sostenido que se mantiene en los años posteriores. Desde 2018, la producción anual supera de manera constante las diez publicaciones, lo que marca una fase de consolidación del interés académico por el tema.

Fuente: Elaboración propia.

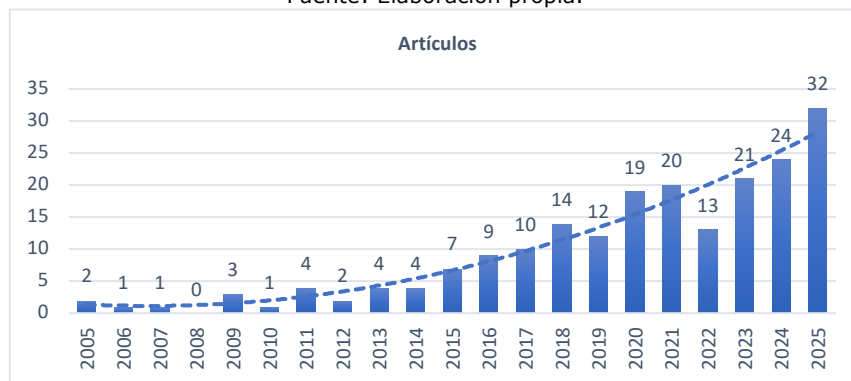


Figura 2. Evolución anual de publicaciones sobre innovación en servicios en empresas turísticas.

En 2020 y 2021 se registran incrementos relevantes, con 19 y 20 artículos respectivamente, seguidos de una reducción puntual en 2022. Esta disminución no modifica la tendencia general, ya que en los años siguientes la producción vuelve a incrementarse. En 2024 y 2025 se alcanzan los valores más altos de

toda la serie, con 24 y 32 publicaciones, lo que evidencia un crecimiento sostenido del campo en el tramo final del periodo analizado.

La Figura 3 muestra la distribución de la producción científica por país en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas. China concentra el mayor número de publicaciones, con 105 artículos, lo que la ubica claramente por encima del resto de países considerados. En un segundo nivel se sitúa España, con 40 publicaciones, seguida por India con 31. Australia, Turquía y Estados Unidos conforman un grupo intermedio, con valores que oscilan entre 20 y 22 artículos. Pakistán, Indonesia y Malasia presentan aportes similares, con registros entre 16 y 17 publicaciones, mientras que Tailandia alcanza 14. La diferencia entre el primer país y los demás evidencia una distribución desigual de la producción científica, con una concentración marcada en un número reducido de países. El patrón refleja que la investigación está dominada por regiones asiáticas y europeas, con poca presencia relativa de América Latina y África.

Fuente: Elaboración propia.

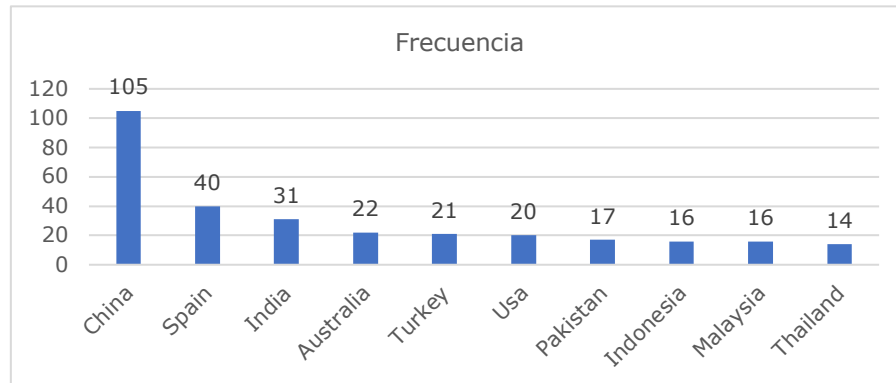


Figura 3. Producción científica por país en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas.

La Tabla 1 presenta a los autores con mayor producción científica en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas, junto con sus instituciones y países de afiliación. Luu, T. encabeza la lista con seis documentos y afiliación a Swinburne University of Technology en Australia. Le sigue Tajeddini, K. con cinco publicaciones desde Tokyo International University en Japón. Un grupo de autores registra cuatro documentos cada uno, entre ellos Chen, W. de Shih Chien University en Taiwán, López-Sánchez, J., Pascual-Fernández, P. y Santos-Vijande, M., estos últimos vinculados a universidades españolas. Con tres publicaciones aparecen Berenguer-Contrí, G. de la Universidad de Valencia en España, Bhat, D. de la Universidad de Jammu en India, y dos autores afiliados a instituciones de Taiwán. La distribución muestra que la producción científica se concentra en un número reducido de investigadores, con presencia institucional recurrente en universidades de Australia, Japón, España, Taiwán e India, lo que indica una continuidad en la participación sostenida de estos autores dentro del campo analizado.

Tabla 1. Autores con la mayor producción científica en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas.

| Autores | Nº de documentos | Institución | País |
|-----------------------|------------------|---|-----------|
| Luu, T. | 6 | Swinburne University of Technology | Australia |
| Tajeddini, K. | 5 | Tokyo International University | Japón |
| Chen, W. | 4 | Shih Chien University | Taiwán |
| López-Sánchez, J. | 4 | Universidad de Extremadura | España |
| Pascual-Fernández, P. | 4 | Universidad de Oviedo | España |
| Santos-Vijande, M. | 4 | Universidad de Oviedo | España |
| Berenguer-Contrí, G. | 3 | Universidad de Valencia | España |
| Bhat, D. | 3 | Universidad de Jammu | India |
| Chen, C. | 3 | Universidad Nacional de Artes de Taiwán | Taiwán |
| Chen, J. | 3 | Universidad Nacional de Artes de Taiwán | Taiwán |

La Tabla 2 presenta las revistas con mayor producción científica en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas, junto con su país de origen, cuartil y SJR. International Journal of Hospitality Management lidera la lista con 16 artículos y se ubica en el cuartil Q1, con un SJR de 2.731, seguida por International Journal of Contemporary Hospitality Management, que registra 14 publicaciones y el mayor SJR del grupo con 3.141. Tourism Management y Sustainability presentan nueve artículos cada una, ambas con clasificación Q1, aunque con diferencias notables en su impacto según el SJR. Un segundo grupo de revistas muestra una producción intermedia, encabezado por Journal of Hospitality and Tourism Technology con seis artículos y Journal of Hospitality and Tourism Insights con cinco, ambas en Q1. Journal of Hospitality and Tourism Research, Service Business y Service Industries Journal registran cuatro publicaciones cada una, mientras que Asia Pacific Journal of Tourism Research alcanza tres artículos. La distribución evidencia una concentración de la producción científica en revistas especializadas del ámbito de la hospitalidad y los servicios, mayoritariamente clasificadas en el cuartil Q1, lo que refleja que la investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas se difunde principalmente en revistas de alto impacto del área de gestión y turismo.

Tabla 2. Revistas con mayor producción científica en innovación en servicios en empresas turísticas.

| Revista | Artículo | País | Cuartil 2024 | SJR |
|--|----------|----------------|--------------|-------|
| International Journal of Hospitality Management | 16 | Reino Unido | Q1 | 2.731 |
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 14 | Reino Unido | Q1 | 3.141 |
| Sustainability | 9 | Suiza | Q1, Q2 | 0.688 |
| Tourism Management | 9 | Reino Unido | Q1 | 4.146 |
| Journal of Hospitality and Tourism Technology | 6 | Reino Unido | Q1 | 1.476 |
| Journal of Hospitality and Tourism Insights | 5 | Reino Unido | Q1 | 1.134 |
| Journal of Hospitality and Tourism Research | 4 | Estados Unidos | Q1 | 1.428 |
| Service Business | 4 | Alemania | Q1 | 1.093 |
| Service Industries Journal | 4 | Reino Unido | Q1 | 2.033 |
| Asia Pacific Journal of Tourism Research | 3 | Reino Unido | Q1, Q2 | 0.885 |

Nota. El cuartil de las revistas se consigna según la categoría temática correspondiente en el SCImago Journal Rank (SJR), por lo que puede diferir entre Q1 y Q2 según el área de clasificación. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4 evidencia un patrón claramente consistente con la Ley de Bradford en la producción científica sobre innovación en servicios turísticos. La zona sombreada identifica el núcleo de fuentes, donde un conjunto reducido de revistas concentra la mayor cantidad de artículos publicados. En este núcleo destacan el International Journal of Hospitality Management y el International Journal of Contemporary Hospitality Management, que ocupan las primeras posiciones y acumulan el mayor volumen de contribuciones. Junto a estas revistas, Sustainability y Tourism Management completan el grupo central, confirmando su rol como canales principales de difusión del conocimiento en el campo.

Fuente: Elaboración propia.

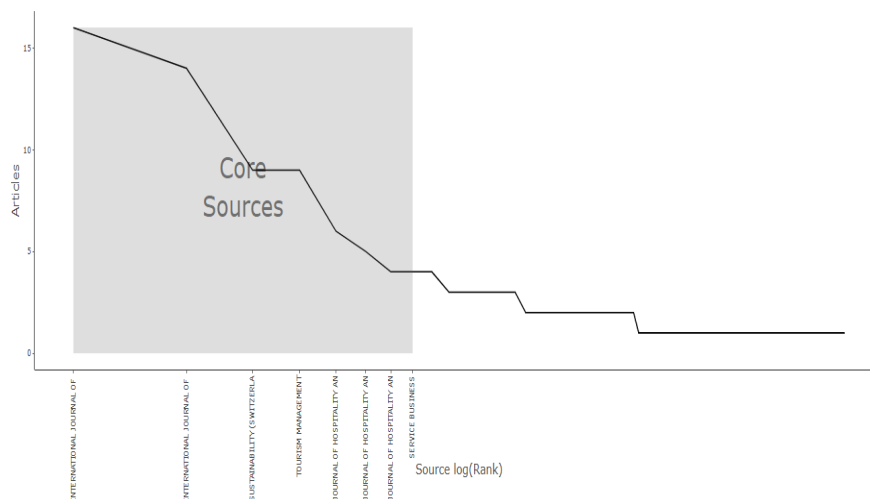


Figura 4. Ley de Bradford sobre las fuentes núcleo de publicación en el campo

A partir de estas fuentes núcleo, la curva desciende de forma progresiva y da paso a una dispersión editorial caracterizada por revistas con una producción menor y contribuciones más esporádicas, como

Journal of Hospitality and Tourism Technology, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Journal of Hospitality and Tourism Research y Service Business. Este comportamiento confirma que la investigación en innovación en servicios turísticos se articula alrededor de un número limitado de revistas especializadas en turismo, hospitalidad y gestión de servicios, mientras que el resto de las fuentes cumple un papel complementario dentro del ecosistema científico analizado.

La Figura 5 sobre el mapa de coocurrencia de palabras clave muestra una estructura claramente articulada alrededor de dos núcleos conceptuales principales. El término *service innovation* ocupa una posición central y actúa como eje articulador del mapa, con conexiones directas hacia variables vinculadas a la gestión interna de las empresas turísticas, como *service design*, *value co-creation*, *customer participation*, *customer orientation*, *market orientation* y *top management support*. Esta agrupación de nodos, que se muestra mayormente en el clúster rojo, señala que la innovación en servicios ha sido tratada por la literatura desde un punto de vista operativo y organizacional, poniendo especial énfasis en la intervención del consumidor, el enfoque hacia el mercado y las prácticas de gestión como elementos determinantes en la creación de nuevos servicios. Simultáneamente, la palabra "innovation" forma un segundo núcleo importante que está fuertemente relacionado con el turismo, la calidad del servicio, la hospitalidad y la performance. Esto muestra una perspectiva enfocada en resultados, rendimiento y competitividad en la industria turística. La investigación ha puesto el foco en estudiar cómo la innovación impacta en el rendimiento de las compañías del sector, lo cual es indicado por la alta densidad de conexiones entre *innovation*, *hospitality* y *performance*. De manera complementaria, aparecen nodos asociados a sostenibilidad, *sustainable development* y *green practices*, conectados de forma periférica pero constante, lo que indica una integración progresiva de la dimensión ambiental dentro del debate sobre innovación en servicios turísticos. Además, un clúster menor y aislado, compuesto por *developmental culture* y *group diversity*, evidencia líneas emergentes aún poco integradas al núcleo central del campo. Con base en los hallazgos, la red confirma que la investigación se estructura alrededor de la innovación en servicios como proceso organizacional y como determinante del desempeño en hospitalidad y turismo, con una expansión gradual hacia enfoques sostenibles y culturales.

La Figura 6 presenta el mapa temático de la investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas, organizado según el grado de relevancia y desarrollo de los temas. En el cuadrante de temas motores se ubican los clústeres vinculados a innovación, hospitalidad y desempeño, así como turismo, calidad del servicio y diseño del servicio, lo que indica que estos ejes concentran alta centralidad y densidad conceptual y estructuran el núcleo del campo. En los temas básicos destacan la innovación en servicios hoteleros y la satisfacción del cliente, junto con sostenibilidad y desarrollo sostenible asociados a la competitividad, lo que refleja su papel transversal como fundamentos recurrentes en distintos enfoques empíricos.

Fuente: Elaboración propia.

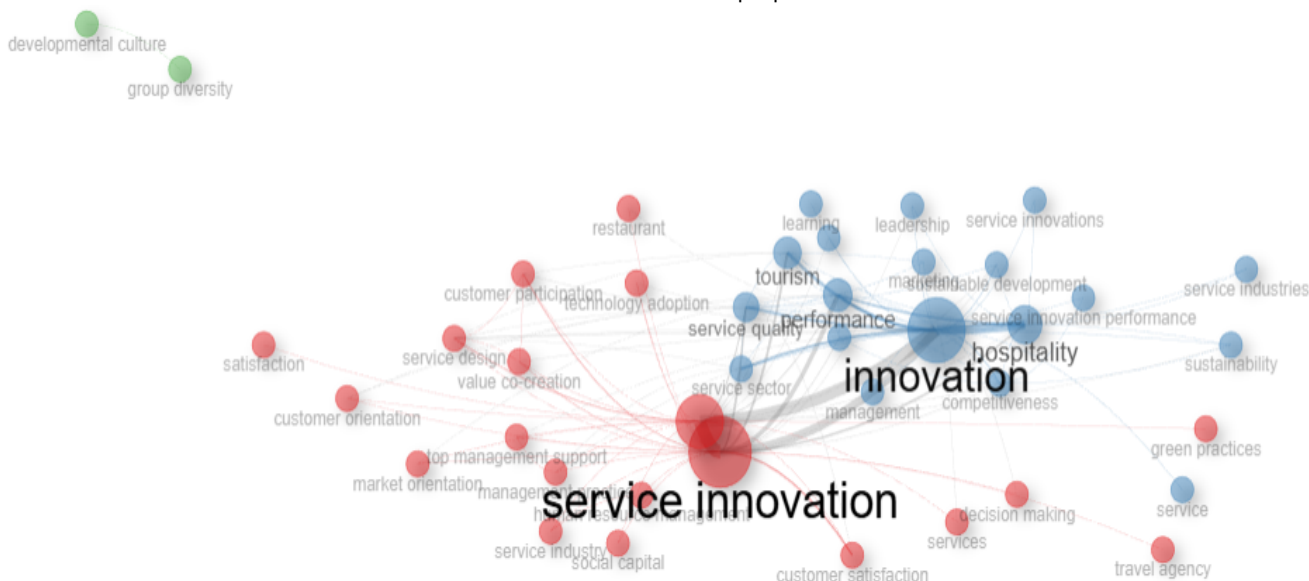


Figura 5. Red de coocurrencia en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas.

El cuadrante de temas emergentes o en declive agrupa líneas como comportamiento innovador en servicios, inseguridad laboral y creatividad, que presentan baja centralidad y desarrollo limitado, lo que

sugiere agendas en consolidación o con menor continuidad. Además, los temas de nicho incluyen la gestión de recursos humanos, el capital social, las prácticas de gestión y el comportamiento innovador de los empleados, caracterizados por alta densidad interna pero menor conexión con el resto del campo. Estos hallazgos evidencian una estructura temática jerarquizada, donde la innovación en servicios se articula principalmente alrededor de la hospitalidad, el desempeño organizacional y la calidad del servicio, mientras que los enfoques centrados en personas y prácticas internas ocupan espacios especializados dentro de la literatura.

Fuente: Elaboración propia.

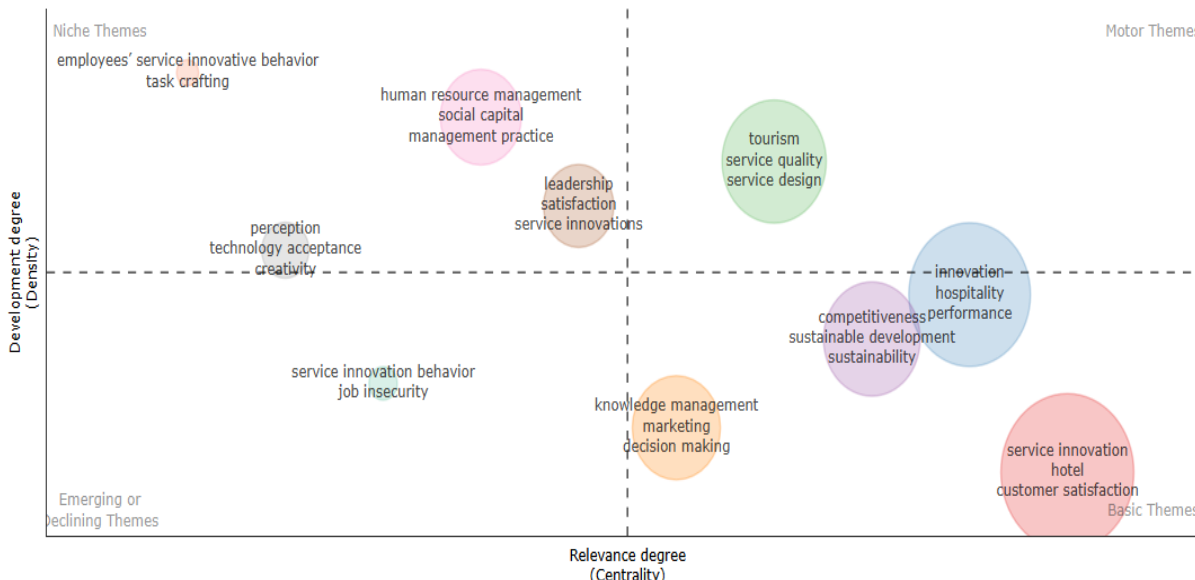


Figura 6. Mapa temático de la investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas.

La Figura 7 muestra la evolución de los principales temas de investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas entre los periodos 2005–2021 y 2022–2025. El sector se estructura, en un principio, alrededor de la hostelería, el turismo, la innovación y el perfeccionamiento de los servicios. Estos asuntos muestran la participación en la competencia, los procedimientos de toma de decisiones, la administración del saber y los procesos innovadores. En el periodo más reciente, los ejes centrales se mantienen, pero presentan una reorientación hacia resultados más operativos.

Fuente: Elaboración propia.

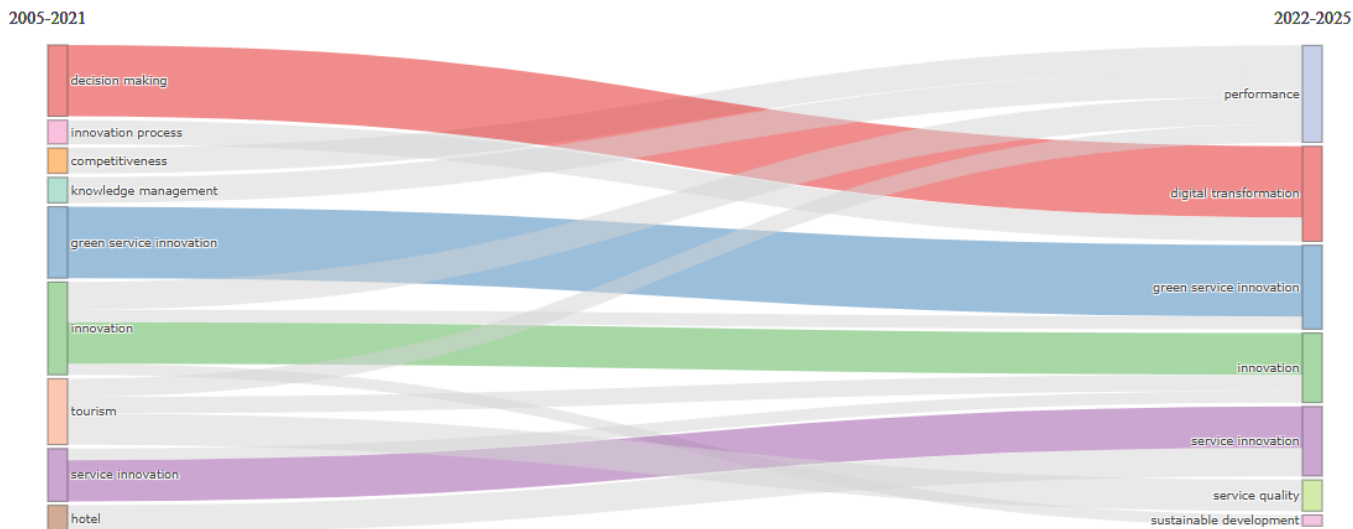


Figura 7. Evolución temática de la investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas (2005–2025)

La innovación y la innovación en servicios continúan como núcleos estables, ahora vinculados con mayor fuerza al desempeño, la calidad del servicio y la transformación digital en las empresas turísticas. La innovación en servicios verdes muestra continuidad entre ambos periodos, lo que indica su consolidación como línea de investigación relevante. Asimismo, la hotelería y el turismo evolucionan hacia enfoques centrados en el diseño del servicio, la participación del cliente y la satisfacción, mientras que la gestión del conocimiento y la toma de decisiones se desplazan hacia su relación con el desempeño organizacional. Estos hallazgos evidencian una transición desde estudios orientados a los fundamentos de la innovación hacia análisis enfocados en su impacto competitivo y operativo dentro de las empresas turísticas.

La Figura 8 presenta la red de co-citación de autores en estudios sobre innovación en servicios en empresas turísticas. La red muestra una estructura claramente organizada en varios conglomerados de autores interconectados, donde destacan nodos centrales por su alta frecuencia de co-citación. Richard P. Anderson ocupa una posición central en la red y mantiene vínculos directos con varios autores, lo que indica que sus trabajos son citados de forma recurrente junto con los de otros investigadores del campo. En torno a este nodo se observan conexiones con Berry, Chathoth, Avlonitis, Bowen y Cooper, conformando un grupo cohesionado que refleja patrones de citación conjunta frecuente. Otro conglomerado relevante se articula alrededor de Amabile, Ahearne y Neil R., quienes presentan relaciones intensas entre sí, evidenciando un uso simultáneo de sus trabajos en la literatura analizada. Asimismo, se identifica un grupo diferenciado encabezado por Baron, con enlaces hacia Barnes y Birkinshaw, lo que sugiere otro foco de co-citación recurrente dentro del campo. Las conexiones entre los distintos conglomerados indican que, si bien existen grupos bien definidos, la literatura se apoya en un conjunto compartido de autores que actúan como puentes entre subgrupos. Estos resultados muestran que la investigación sobre innovación en servicios en empresas turísticas se estructura a partir de un número reducido de autores altamente cocitados, que conforman el núcleo intelectual del campo desde una perspectiva relacional.

Fuente: Elaboración propia.

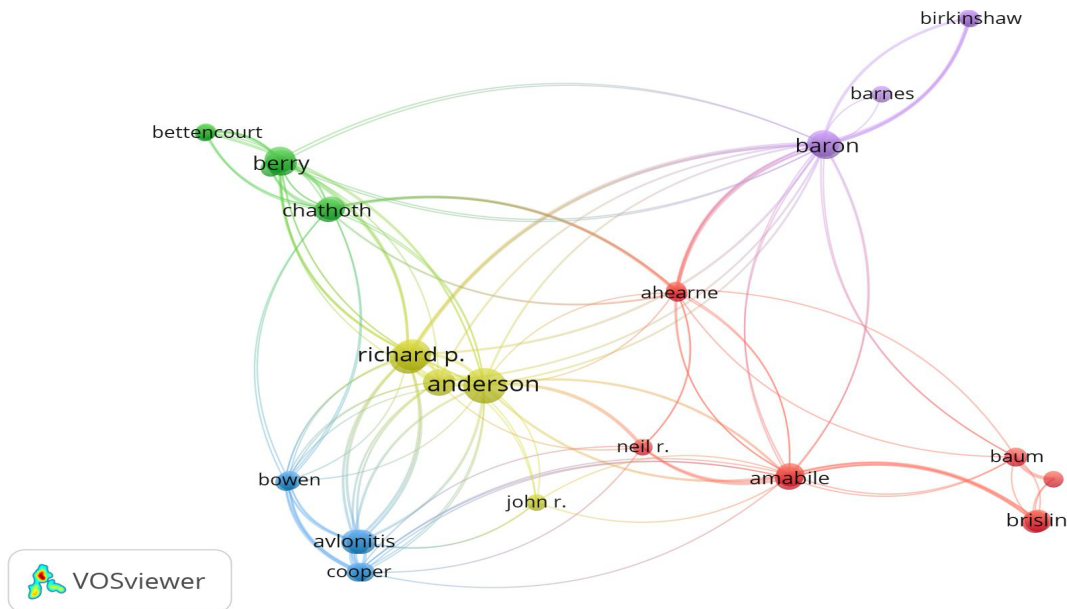


Figura 8. Red de co-citación de autores

4. DISCUSIÓN

Los datos bibliométricos muestran que la investigación de innovación en servicios en empresas turísticas ha ido en aumento, con un punto de inflexión en 2015 y una etapa de consolidación a partir de 2018. Este patrón no solo muestra un crecimiento en el número de publicaciones, sino también en la manera en que la innovación de servicios es tratada en la literatura. Dicha evolución corrobora lo que ya indicaban Shin y Perdue (2022) sobre la reciente expansión del área, pero implica que la innovación en servicios ha pasado de ser un tema marginal a convertirse en un eje articulador de la investigación en turismo y hospitalidad. El crecimiento constante en estos años muestra que las agendas de investigación se están expandiendo y se está prestando más atención a la innovación como proceso organizacional y estratégico.

La alta concentración geográfica de la producción científica (encabezada por China y países europeos como España) muestra que el desarrollo del conocimiento en este campo está muy determinado por contextos nacionales (Cortés-Sánchez, 2021). Este resultado indica que la innovación en servicios turísticos se está analizando desde contextos empresariales con alta inversión en I+D, infraestructura tecnológica y desarrollo turístico. Pero a la vez, la poca presencia de América Latina y África evidencia una brecha en la literatura que impide conocer la innovación de servicios en contextos emergentes o en estructuras empresariales distintas. Esta disparidad destaca la importancia de ampliar la cobertura geográfica de futuras investigaciones para no generar una perspectiva sesgada del fenómeno.

El mapeo de autores y fuentes de publicación muestra que la producción científica sobre innovación en servicios en empresas turísticas se concentra en un número reducido de investigadores y revistas especializadas, mayoritariamente ubicadas en el primer cuartil (Q1). Esta concentración editorial indica que el campo ha alcanzado un grado relevante de estabilización y reconocimiento científico, al consolidarse en torno a revistas que actúan como principales canales de validación y difusión del conocimiento. La verificación de la Ley de Bradford y la identificación de revistas núcleo de alto impacto confirman un proceso de institucionalización del área, en el que determinados espacios editoriales estructuran la agenda de investigación y favorecen la acumulación sistemática del conocimiento (Urbizagástegui Alvarado, 2016). No obstante, esta misma concentración también sugiere una posible limitación en la diversidad de enfoques y perspectivas, al reforzar marcos conceptuales dominantes y reducir la visibilidad de contribuciones procedentes de revistas periféricas o contextos menos representados.

Desde un punto de vista conceptual, los mapas de coocurrencia y los análisis temáticos revelan que la innovación en servicios turísticos se articula en torno a dos grandes ejes. El primero, organizacional, se centra en el diseño del servicio, la co-creación de valor, la orientación al cliente y las prácticas de gestión, en la línea de Chen et al. (2017), González-Mansilla et al. (2019), Martín-Ríos y Ciobanu (2019) y Ebersberger et al. (2021). El segundo hace referencia al rendimiento y la competitividad, asociando la innovación con la calidad del servicio y el rendimiento empresarial, como indican Lee et al. (2021) y Tajeddini et al. (2024). La coexistencia de estos ejes indica que el campo se mueve hacia una visión más integrada de la innovación, aunque todavía existe cierta separación entre los enfoques de proceso interno y los de resultado.

La sostenibilidad es una dimensión transversal que inicialmente se situó en la periferia, pero que cada vez más autores incorporan en sus escritos. La evolución temática evidencia que las prácticas sostenibles y la innovación verde se han establecido como elementos permanentes del discurso, en línea con lo reportado por Sharma et al. (2024) y Mahat et al. (2025). Sin embargo, su recurrencia como tópico elemental o transversal evidencia que, aunque la sostenibilidad es reconocida, no se incorpora en los modelos explicativos centrales de la innovación en servicios turísticos. Esto abre un interesante desafío teórico, pues la sostenibilidad aún se trata como un añadido y no como una parte de la estructura de la innovación.

En cuanto a los factores humanos, los hallazgos indican que aspectos como la cultura organizacional, la creatividad y el comportamiento innovador de los trabajadores se localizan en dimensiones temáticas con menor centralidad. Este resultado contradice la evidencia empírica que reconoce la importancia del capital humano en la innovación sostenible (Wu et al., 2023; Nielsen et al., 2024; Lim et al., 2024). Su ubicación en nichos espaciales habla de una desconexión entre la importancia teórica que se le reconoce al factor humano y su inclusión en las agendas dominantes de investigación, y de la necesidad de marcos conceptuales más integradores.

Además, la red de co-citación de autores muestra una estructura intelectual hegemonizada por unos pocos autores muy cocitados que se agrupan en racimos interconectados. Esta estructura verifica la presencia de núcleos teóricos establecidos, pero también muestra una dispersión conceptual que impide la integración del conocimiento, como ya alertaban Shin y Perdue (2022). En suma, los hallazgos muestran que la investigación de innovación de servicios en empresas turísticas se mueve cada vez más hacia modelos colaborativos, digitales y sostenibles, pero con retos pendientes en términos de integración teórica, diversidad geográfica y conexión entre las dimensiones organizacionales, humanas y ambientales.

De forma metodológica, los hallazgos deben interpretarse de forma limitada, ya que el análisis se limita a artículos indexados en la base de datos Scopus, dejando fuera literatura relevante localizada en otras fuentes académicas. Además, el método bibliométrico es capaz de revelar patrones, estructuras y tendencias generales, pero no profundiza en el contenido empírico ni en los procesos internos de

innovación estudiados, de modo que estas restricciones no invalidan los resultados; pero delimitan su alcance interpretativo.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación revela que la literatura acerca de la innovación en los servicios de las compañías turísticas ha tenido un crecimiento sostenido desde 2000 hasta 2025. Esto se evidencia en la consolidación de un núcleo editorial y temático claramente definido, así como en el incremento de las publicaciones académicas. Los hallazgos indican que el campo de investigación ha progresado desde enfoques iniciales enfocados en elementos operativos hacia visiones más integradoras, donde la digitalización, la cocreación y la sostenibilidad constituyen el análisis de innovación dentro del sector turístico.

Desde un punto de vista teórico, el análisis bibliométrico facilita la estructuración del conocimiento vigente y demuestra que la innovación en turismo se entiende como un proceso estratégico de organización que abarca aspectos tecnológicos, humanos y administrativos. La concentración de artículos académicos en revistas, países y autores de alto nivel indica un proceso de consolidación que, a pesar de todo, continúa siendo caracterizado por una repartición conceptual y geográfica desigual. Esto restringe la variedad de perspectivas y marcos empíricos que se examinan.

En particular, los hallazgos indican que la resiliencia y la capacidad de competir de las compañías turísticas están determinadas por su habilidad para incorporar tecnologías digitales, potenciar su capital humano e involucrarse de manera activa en redes cooperativas de innovación abierta. Estos componentes son esenciales para respaldar los procesos de creación de valor y afrontar los retos en un ambiente marcado por la presión competitiva y la incertidumbre.

Esta investigación brinda pruebas empíricas sistemáticas que ayudan a entender el progreso científico de la innovación en turismo. Investigaciones futuras podrían extender el análisis, incorporar más bases de datos, examinar contextos geográficos que están subrepresentados y fusionar de manera más sólida las visiones organizativas, tecnológicas y humanas para establecer una base de conocimiento más integrada y coherente en esta área.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración sobre el uso de Inteligencia Artificial (IA)

El estudio se basó en la revisión de literatura científica de acceso público y no involucró la participación de seres humanos, por lo que no requirió aprobación de un comité de ética. No se recibió financiación externa ni se identificaron conflictos de interés. Durante la redacción del manuscrito se utilizó de manera limitada la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI) únicamente como apoyo para la mejora de la claridad, fluidez y corrección gramatical. El contenido académico, metodológico y analítico del artículo es resultado exclusivo del trabajo intelectual de los autores, quienes revisaron y validaron íntegramente el manuscrito conforme a las normas éticas y editoriales de la revista.

REFERENCIAS

- Chen, J., Kerr, D., Chou, C., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308>
- Chongkun, J. (2023). The impact of hotels' servicescapes on customer service innovation perception and satisfaction. *Journal of Tourism Studies and Hospitality Research*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.36266/JTSHR/146>
- Cloarec, D., Ribeiro, M., & Font, X. (2024). Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103627. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103627>
- Dang, T., & Nguyen, M. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal*, 9(1), 94. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5>

- Ebersberger, B., Herstad, S., & Nordli, A. (2021). Hospitality innovation strategies: Robustness analysis of paths to firm performance. *Tourism Management*, 85, 104310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104310>
- Elkhwesky, Z., El Manzani, Y., & Elbayoumi, I. (2024). Driving hospitality and tourism to foster sustainable innovation: A systematic review of COVID-19-related studies and practical implications in the digital era. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 115-133. <https://doi.org/10.1177/14673584221126792>
- Ghina, A., & Hatammimi, J. (2025). Service Innovation in Resort Management: The Case of a Tourism Firm in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 24(2), 79-106. <https://doi.org/10.12695/jmt.2025.24.2.1>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Harif, M., Nawaz, M., & Hameed, W. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9), e10441. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Huérffano, J., & Mora, J. (2023). Iniciativas de innovación de los prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca (Colombia) ante las amenazas de la pandemia de COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(2), 188-212. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i2.1>
- Lee, M., Ahn, J., Shin, M., Kwon, W., & Back, K. J. (2021). Integrating technology to service innovation: Key issues and future research directions in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0013>
- Lei, M., & Chen, C. (2023). How Does External Environment Affect Individual Service Innovation Performance? Empirical Evidence from The Tourism and Hospitality Industry. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 133-162. <https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p133-162>
- Lim, S., Ok, C., & Yang, Y. (2024). A meta-analytic investigation of innovation predictors in tourism and hospitality organizations. *Tourism Management*, 105, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104965>
- Mahat, F., Mohamad, J., Sunaryo, N., Bahari, K., Salim, A., & Abdul, M. (2025). Service Innovation and Its Impact on Customer Satisfaction and Business Performance in the Hospitality Industry: A Systematic Literature Review. *Semarak International Journal of Future Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 36-49. <https://doi.org/10.37934/sijfthm.2.1.3649>
- Martín-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>
- Nielsen, J., Vidosavljević, J., & Bošković, N. (2024). Employee innovation in the context of strategic change implementation in the service sector. *Hotel and Tourism Management*, 12(1), 61-77. <https://doi.org/10.5937/menhottur2400001E>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., ... & Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pasciaroni, C., Elías, S., & Vander, V. (2020). Innovación en hotelería: Yield Management en los hoteles de un centro urbano orientado al turismo de negocios en Argentina. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 104-123. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12687>
- Pereira, J., Molina, J., Taní, J., Pertusa, E., & López, M. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(1), 1-21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>
- Pinhal, R., Estima, A., & Duarte, P. (2025). Open Innovation in the Tourism Industry: A Systematic Review. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 124. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030124>
- Robayo-Acuña, P., & Chams-Anturi, O. (2025). Open innovation in hospitality and tourism services: a bibliometric analysis. *International Journal of Innovation Science*, 17(2), 394-418. <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2023-0157>
- Sharma, G., Taheri, B., Cichon, D., Parihar, J., & Kharbanda, A. (2024). Using innovation and entrepreneurship for creating edge in service firms: A review research of tourism and hospitality industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100572. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100572>

- Shin, H., & Perdue, R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103176. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>
- Tajeddini, K., Gamage, T., Tajdini, J., Hameed, W., & Tajeddini, O. (2024). Exploring the effects of service innovation ambidexterity on service design in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103730. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103730>
- Wu, C., Chen, T., & Wang, Y. (2023). Formation of hotel employees' service innovation performance: Mechanism of thriving at work and change-oriented organizational citizenship behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 178-187. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.015>
- Ziyae, B., Sadeghi, H., & Golmohammadi, M. (2022). Service innovation in the hotel industry: the dynamic capabilities view. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(4), 582-602. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-04-2014-0010>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional