



Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)

ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e Marketing
Brasil

Peixoto, Nathane Eva Santos; Pereira-Filho, Melcíades Marinho; Farias, Josivania Silva
PANORAMA DA PRODUÇÃO EMPÍRICA INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO EM SERVIÇOS
TURÍSTICOS ENTRE 2008 E 2020: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 16, núm. 1, 2021, -, pp. 56-74
Escola Superior de Propaganda e Marketing
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v16i1.596>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557565586005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

PANORAMA DA PRODUÇÃO EMPÍRICA INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO EM SERVIÇOS TURÍSTICOS
ENTRE 2008 E 2020: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Nathane Eva Santos Peixoto¹, Melcíades Marinho Pereira-Filho, Josivania Silva Farias
Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil)

DETALHES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Recebido em: 28 de fevereiro de 2020

Aceito: 25 de setembro de 2020

Disponível online: 01 de janeiro de 2021

Sistema de revisão “Double blind review”

Editor Científico

Ilan Avrichir

Palavras-chaves:

Inovação em Serviços

Serviços Turísticos

Revisão Sistemática da Literatura

Methodi Oridinatio

RESUMO

Objetivo: Apresentar um panorama da produção empírica internacional sobre inovação em serviços turísticos de 2008 a 2020 e propor uma agenda de pesquisa.

Método: Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com utilização do *Methodi Oridinatio* para classificar e selecionar os artigos mais relevantes da temática. Na sequência foi realizada uma análise de conteúdo dos artigos analisados.

Principais resultados: O setor hoteleiro é o principal *locus* de estudo das pesquisas empíricas. Taiwan é o país que mais pesquisou sobre inovação em serviços turísticos. As principais temáticas dos artigos são (i) determinantes da inovação; (ii) resultados da inovação; (iii) comportamento inovador; (iv) papel do turista na inovação; (v) inovação sustentável e, (vi) inovação em rede. Ao final, este trabalho apresenta as principais lacunas e propõe uma agenda de pesquisa.

Relevância/ originalidade: O turismo é um setor relevante para economia, representa 10,3% do PIB global. Além disso, o alto grau de competitividade do setor exige inovações das empresas. A originalidade deste artigo está em demonstrar, por meio da revisão sistemática da literatura, como a academia tem estudado a inovação em serviços turísticos, trazendo os principais conceitos, abordagens, resultados, lacunas e agenda de pesquisa sobre temática.

Contribuições Teóricas/ metodológicas: Dentre as contribuições teóricas, destaca-se a sistematização das pesquisas sobre inovação em serviços turísticos, sistematização das principais temáticas, identificação das lacunas e apresentação de uma agenda de pesquisa. Em relação às contribuições metodológicas tem-se a utilização do *Methodi Oridinatio* que seleciona os artigos não apenas pelo fator de impacto da revista, mas também pondera ano de publicação e número de citações do artigo.

INTRODUÇÃO

O setor de serviços ganha importância e se torna mais representativo à medida que a economia de um país se desenvolve. A expressiva participação no PIB (Gomezeli, 2016) e o forte dinamismo em termos de inovação (Bogliacino, Lucchese, & Pianta, 2013) são alguns dos motivos que justificam pesquisas neste campo de estudo. A inovação é definida como uma combinação de conhecimentos para gerar algo novo com valor de troca (Zawislak, 1995). Não é a geração de qualquer ideia, a inovação possui valor econômico, ou seja, precisa ser útil ao mercado e gerar retornos financeiros (Figueiredo, 2003). Esse

conceito não restringe à implementação de novos produtos, mas também está relacionado com a geração de novos serviços, processos, métodos de marketing ou arranjos organizacionais (OECD, 2018).

Dentre as diversas atividades do setor terciário destaca-se a importância dos serviços turísticos para a economia. Em 2019, o setor de viagens e turismo foi responsável por 10,3% do PIB mundial e gerou 330 milhões de postos de trabalho, o que representa 10% do total de empregos gerados. Nesse mesmo ano, foram investidos \$ 948 bilhões de dólares no setor (WTTC, 2020). Além do crescimento em termos absolutos, houve diversificação do produto turístico

¹ Contato do autor - Email: nathaneeva@hotmail.com

e surgimento de novos destinos. Isso estimula a competitividade e incentiva a inovação no setor (Tether, 2003), uma vez que os empreendimentos disputam mercado tanto internamente, quanto entre os diferentes destinos turísticos (Gómez-Vega & Herrero-Prieto, 2018). Ademais, existem indícios de que a inovação em serviços favorece significativamente o desempenho financeiro das empresas hoteleiras (Jalilvand, 2017) e que a cocriação de serviços com o turista melhora a vantagem competitiva da organização (Chen et al., 2017)

A revisão de Hjalager (2010) sobre inovação em serviços turísticos constatou que esta é uma temática de pesquisa recente e analisada por diferentes enfoques, tais como a perspectiva da conquista tecnológica (Martins et al., 2003) e da capacidade de aprendizagem (Camisón & Monfort-Mir, 2012). Outros estudos ressaltam o papel ativo do consumidor (Miles et al., 1995; Tidd & Bessant (2015) e agentes externos (Chesbrough, 2003; Van-Riel et al., 2013) no processo de inovação em serviços turísticos. Algumas lacunas de pesquisa foram identificadas ao final do estudo de Hjalager (2010). O autor aponta que a academia possui um entendimento incompleto sobre os determinantes, as barreiras e a difusão da inovação nas empresas do setor de turismo. Por esta razão, novos estudos deveriam ser desenvolvidos para validar o impacto das inovações no desempenho das empresas.

Para Hjalager (2010), as teorias sobre inovação em serviços turísticos têm sido criadas de forma gradual, mas carecem de evidências empíricas para serem validadas. Seu artigo possui mais de 1600 citações, o que demonstra o interesse desta temática para a academia, contudo, ele é metodologicamente frágil, uma vez que a revisão da literatura não utilizou nenhum critério sistematizado para analisar os trabalhos e não possui método de pesquisa, o que impossibilita sua replicação.

Em suma, os dados comprovam a importância dos serviços turísticos para economia, enquanto pesquisas evidenciam a relevância da inovação neste setor. Embora não seja uma RSL, o trabalho de Hjalager (2010) foi a primeira tentativa de entender o que a academia vinha estudando sobre o assunto e, ao final, recomenda que os pesquisadores realizassem principalmente trabalhos empíricos para validar, ou não, os trabalhos teóricos que haviam sido desenvolvidos. Diante do contexto e das lacunas

mencionadas anteriormente pergunta-se: qual é o atual panorama da produção acadêmica sobre inovação em serviços turísticos? Por essa razão, o artigo objetiva apresentar um panorama da produção empírica internacional sobre inovação em serviços turísticos no período de 2008 a 2020, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura e propor uma agenda de pesquisa. Ao final, espera-se que este trabalho contribua para o desenvolvimento deste campo do conhecimento ao analisar sistematicamente quais as principais tipologias de pesquisa, fonte de dados, *locus* de estudo, temáticas, resultados encontrados, lacunas e agenda de pesquisa de acordo com os trabalhos acadêmicos mais relevantes desta temática de estudo.

Este artigo está estruturado em quatro grandes seções. A introdução apresenta a contextualização da temática, as justificativas e o objetivo de pesquisa. Na sequência o Método de Pesquisa apresenta as etapas, discussão e decisões metodológicas. A seção de Análise e Discussão dos Resultados é subdividida em tipologia das pesquisas e fonte de dados; *locus* da pesquisa e origem dos estudos; principais temáticas; principais achados; principais lacunas e agenda de pesquisa. Enquanto a última seção apresenta as considerações finais e sugestões para trabalhos futuros.

MÉTODO DE PESQUISA

O aumento da quantidade de publicações acadêmicas torna a atividade do pesquisador mais extensa e complexa no que tange à triagem do material bibliográfico. A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) surge da necessidade de estabelecer protocolos com critérios objetivos e não tendenciosos na busca e exclusão de artigos, auxiliando o cientista a selecionar os trabalhos com maior relevância científica, bem como possibilitar a replicação do estudo (Pagani, Kovaleski, & Resende, 2015; Sampaio & Mancini, 2017). Além disso, a análise desses trabalhos contribui para o entendimento do fenômeno, enriquece a discussão do campo de conhecimento e identifica as lacunas de pesquisa (Chueke & Amatucci, 2015)

O fator de impacto e o número de citações são as principais métricas utilizadas nos protocolos de RSL para selecionar os trabalhos. O primeiro indica a relevância do periódico ao analisar a média de citações de todas as publicações da revista nos últimos anos (Pagani, Mauricio, & Resende, 2017). Por sua

vez, o número de citações reflete a importância daquele artigo em específico para comunidade acadêmica. No entanto, Pagani et al. (2015) ressaltam que o ano de publicação também é relevante e precisa ser ponderado, uma vez que retrata a atualidade dos dados. Normalmente, artigos mais antigos possuem mais citações, todavia probabilidade de encontrar avanços para o campo do conhecimento é maior nos trabalhos mais recentes (Campos, Pagani, Resende, & Pontes, 2018).

Sendo assim, este artigo se propõe a realizar uma RSL utilizando o protocolo do *Methodi Ordinatio*, pois ele pondera três variáveis fundamentais para identificar a relevância das pesquisas de uma carteira bibliográfica: o fator de impacto da revista, o número de citações e o ano de publicação do artigo. Além do mais, este método de RSL já foi aplicado em mais de 200 pesquisas de revisão sistemática em diferentes áreas do conhecimento.

Esse trabalho seguiu as nove etapas metodológicas do *Methodi Ordinatio* para classificar

os trabalhos da produção acadêmica (Pagani, Kovalski, & Resende, 2015), sendo que as Etapas 01, 02 e 03 estão sintetizadas na Tabela 1. As buscas preliminares nas bases de dados subsidiaram a definição do termo de busca, do horizonte temporal e das bases de dados. Alguns termos de busca eram muito amplos e não retornavam trabalhos com boa aderência, enquanto outros eram específicos retornavam poucos artigos. Depois de vários testes foi selecionado o seguinte termo de busca: ((“service innovation” OR “innovation in service*”) AND (touris* OR “touristic innovation” OR “tourist service”)). Ele foi selecionado porque foi a opção que retornou mais artigos aderentes com o foco desta pesquisa, que é analisar a inovação em serviços no setor de turismo. Foram selecionadas as bases de dados que retornaram mais artigos nas buscas preliminares, sendo uma nacional e duas internacionais. Por fim, os autores delimitaram inicialmente o horizonte temporal entre 2008 e 2018, ou seja, 10 anos de pesquisas analisadas.

Tabela 1: Etapas do *Methodi Ordinatio*

Etapa	Síntese das atividades realizadas
Etapa 01	Definição da intenção de pesquisa: Apresentar o panorama da produção empírica internacional sobre inovação em serviços turísticos de 2008 a 2018 e propor uma agenda de pesquisa.
Etapa 02	Buscas preliminares nas bases de dados
Etapa 03	Definição as palavras-chave e filtros relevantes <ul style="list-style-type: none"> - Termo de busca: ((“service innovation” OR “innovation in service*”) AND (touris* OR “touristic innovation” OR “tourist service”)) - Horizonte temporal: 2008-2018 - Bases de dados: Periódicos Capes, <i>Science Direct</i> e <i>Scopus</i> - Apenas artigos

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na sequência foi realizada a busca final nas bases de dados (Etapa 04) e a filtragem das pesquisas (Etapa 05) conforme apresentado na Figura 1, que

também informa a quantidade de artigos em cada subetapa.

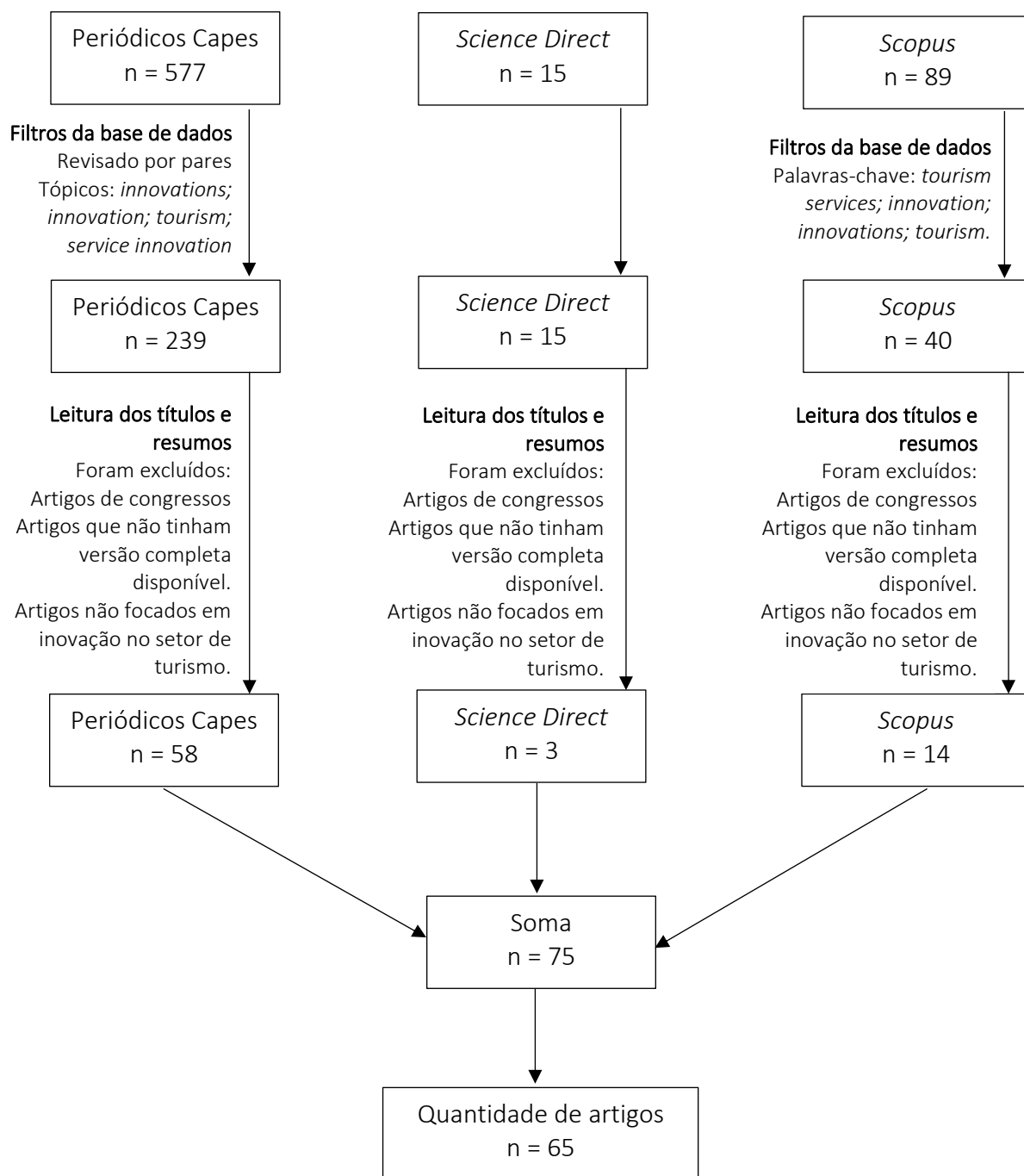


Figura 1: Busca e filtragem dos artigos – Etapas 04 e 05 do *Methodi Ordinatio*

Fonte: Elaborada pelos autores

A busca dos artigos na Etapa 04 seguiu os parâmetros da Tabela 1. Foi realizada nas bases de dados Periódicos Capes, *Science Direct* e *Scopus* utilizando o mesmo termo de busca e horizonte temporal. Em todas as bases foi inserido o filtro “apenas artigos” (Figura 1). Além disso, a base Periódicos Capes oferecia o filtro “tópicos” e a *Scopus* tinha o filtro “palavras-chave”. Ambos recursos auxiliavam os pesquisadores a realizar uma busca mais aderentes e por isso foram utilizados nesta

pesquisa. Os “tópicos” e as “palavras-chave” que utilizados como filtro na Etapa 04 estão descritos na Figura 1.

Posteriormente foi realizada a filtragem das pesquisas (Etapa 05), para isso foi realizada a leitura de todos os títulos e resumos dos artigos. Foram excluídos os artigos de congresso e os artigos que não fossem de inovação em serviços turísticos. Existiam artigos que eram sobre turismo, mas não falavam sobre inovação, também houve casos de trabalhos

que eram sobre inovação, porém não era aplicado ao setor de turismo. Todos os trabalhos que tratavam apenas de inovação ou apenas de turismo foram excluídos, sendo selecionados apenas aqueles que abordavam os dois temas na mesma pesquisa. Quando a base não tinha a versão completa do artigo, os autores procuravam o trabalho pelo título em outras bases de dados, sendo que aqueles não encontrados em sua versão completa foram excluídos porque as informações do resumo não eram suficientes para realizar esta pesquisa.

A Etapa 06, definida por Pagani et al. (2015), consistiu em calcular o *InOrdinatio* para cada um dos 65 artigos selecionados anteriormente, conforme equação apresentada a seguir:

$$\text{InOrdinatio} = \frac{F_i}{1000} + \alpha \times [10 - (A_{at} - A_{ar})] + C_i$$

onde:

F_i é o fator de impacto da revista (JCR) em que o artigo foi publicado;

A_{at} corresponde ao ano de execução da primeira rodada de buscas deste trabalho na base de dados, ocorrido no final de 2018. Logo, o valor da variável A_{at} é constante para todos os artigos (2018);

A_{ar} representa o ano de publicação de cada um dos artigos identificados na etapa anterior.

C_i compreende a quantidade de citações de cada um dos artigos identificados na etapa anterior;

α está relacionado com o peso do ano de publicação. Optou-se por utilizar $\alpha = 10$. Pagani et al. (2015) sugerem utilizar este valor quando a atualidade dos artigos analisados é um fator importante para pesquisa, que é o caso dos estudos sobre inovação.

Após calcular o *InOrdinatio* dos 65 artigos, eles foram classificados em ordem decrescente (Etapa

07). Na Etapa 08 foi executada a busca da versão completa dos artigos selecionados, neste caso todos os trabalhos estavam de acordo com o critério estabelecido. Por fim a Etapa 09 seguiu a parametrização da pesquisa de Silva et al. (2017) selecionando as 30 pesquisas com maior coeficiente *InOrdinatio* ($\text{InOrdinatio} \geq 112$) para a leitura completa dos documentos. Cabe destacar que a maior parte dos artigos é composta por revistas A1 (66%), seguida de revistas A2 (10%). Além disso, cabe destacar que outras cinco (17%) não estão ranqueadas na classificação Qualis, porém possuem JCR maior do que 2. Este valor indica ser periódicos com relevante impacto internacional.

Na sequência foi realizada a análise de conteúdo por categorização (Bardin, 1977), com extração e compilação das seguintes informações: resumo, objetivos, palavras-chave, tipologia da pesquisa, principais resultados, conclusões e sugestões para trabalhos futuros. Ao final, foram excluídos quatro trabalhos por serem de natureza teórica (Eide, Fuglsang, & Sundbo, 2017; Hjalager, 2010; Shaw & Williams, 2009; Van-Riel et al., 2013), isso se deu em função da intensão dessa pesquisa definida na Etapa 1 restando, portanto, 26 artigos para análise de conteúdo.

Finalizadas as buscas entre 2008 e 2018, as quais seguiram rigorosamente todas as etapas do *Methodi Ordinatio*, houve uma nova rodada de pesquisa realizada em 2020 para inserção de artigos publicados posteriormente àquela data originalmente estabelecida a fim de contemplar na discussão o avanço dos estudos mais recentes. O termo de busca, as bases de dados e o filtro de artigos foram mantidos. A única alteração foi no horizonte temporal, contemplando na segunda rodada artigos publicados nos anos de 2019 e 2020, conforme sistematizado na Tabela 2.

Tabela 2: Parâmetros utilizados na segunda rodada de artigos

Parâmetro	Critério utilizado
Termo de busca	((“service innovation” OR “innovation in service”) AND (touris* OR “touristic innovation” OR “tourist service”))
Horizonte temporal	2019 - 2020
Base de dados	Periódicos Capes, <i>Science Direct</i> e <i>Scopus</i>
Filtro	Apenas artigos
Quantidade de artigos encontrados	17 artigos

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foram encontrados 17 artigos publicados no biênio 2019-2020 que versavam sobre inovação em serviços turísticos e, por terem sido analisados posteriormente, foram tratados de forma separada da primeira rodada de pesquisa. A segunda rodada não seguiu todos critérios de seleção do *Methodi Ordinatio* tendo em vista que uma das variáveis para ponderar a importância do artigo é o ano em que este artigo foi realizado (A_{at}) e o peso do ano de publicação de um artigo analisado em 2018 não seria mais o mesmo quando analisado em 2020. Além disso, a variável quantidade de citação (C_i) reforça a ideia de analisar os dois períodos apartados, pois provavelmente não se teria na segunda rodada, em 2020, a mesma “fotografia” da quantidade de citações tirada na primeira rodada, realizada em 2018, inviabilizando assim, a realização do método para os artigos de 2019 e 2020.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tipologia das pesquisas e fonte de dados

Nos estudos analisados existe predominância da pesquisa empírica quantitativa. Em 20 artigos os autores utilizaram exclusivamente este tipo de abordagem (Tabela 3). A título de exemplificação, o trabalho de Lee, Hallak e Sardeshmukh (2016) testou o desempenho da inovação entrevistando 198 proprietários de cafés na Austrália. Por outro lado, apenas quatro artigos utilizaram a abordagem qualitativa e outros dois utilizaram métodos mistos quantitativos. Em ambas pesquisas quali-quantitativas (Sipe, 2016; Wang, Cole, & Chen, 2018), os autores realizaram entrevistas em profundidade na primeira rodada, seguida da aplicação de questionários.

Tabela 3: Abordagem metodológica dos estudos de inovação em serviços turísticos na primeira rodada de artigos

Abordagem Metodológica	Qtd	Pesquisas que utilizaram determinada abordagem
Quantitativa	20	(Aldebert, Dang, & Longhi, 2011; Camisón & Monfort-Mir, 2012; Chen, Kerr, Chou, & Ang, 2017; Chen, 2011; Divisekera & Nguyen, 2018; Jalilvand, 2017; Lee et al., 2016; Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009, 2012; Monica-Hu, Horng, & Christine-Sun, 2009; Orfila-Sintes, Crespí-Cladera, & Martínez-Ros, 2005; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Reyes-Santiago, Sánchez-Medina, & Díaz-Pichardo, 2017; Sandvik, Duhan, & Sandvik, 2014; Sarmah, Rahman, & Kamboj, 2017; Tajeddini, 2011; Tang, Wang, & Tang, 2015; Warren, Becken, Nguyen, & Stewart, 2018; Zach, 2012, 2016).
Qualitativa	4	(Barile et al., 2017; Booyens & Rogerson, 2016; Cheng et al., 2018; Sarmah & Rahman, 2018).
Mista (Quali-Quantitativa)	2	(Sipe, 2016; Wang, Cole, & Chen, 2018).

Fonte: Elaborada pelos autores

Acerca das fontes de dados, 11 trabalhos realizaram entrevistas com a alta administração dos estabelecimentos (gestores, executivos ou proprietários) para analisar a inovação dos serviços turísticos. Orfila-Sintes, Crespí-Cladera e Martínez-Ros (2005) aplicaram *survey* com gerentes de hotéis nas Ilhas Baleares (Espanha), enquanto sete pesquisas avaliaram a opinião de funcionários dos demais níveis hierárquicos. A título de exemplificação, Monica-Hu, Horng e Christine-Sun (2009) que aplicaram questionário com empregados de hotéis turísticos internacionais em Taiwan. Ademais, cinco artigos utilizaram análise documental ou banco de dados. Dois entrevistaram consumidores, como o trabalho de Sarmah et al.

(2017) que coletou dados por meio de pesquisas online com clientes na Índia. Por sua vez, Booyens e Rogerson (2016) verificaram a opinião de especialistas sobre a inovação em rede das empresas de turismo na província de Cabo Ocidental, África do Sul.

Locus das pesquisas e origem dos estudos

Em relação ao *locus* de estudo dos 26 artigos analisados preliminarmente, constatou-se que metade das pesquisas (13) estudou exclusivamente hotéis (Chen, 2011; Cheng et al., 2018; Jalilvand, 2017; Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009, 2012; Monica-Hu et al., 2009; Orfila-Sintes et al., 2005;

Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Reyes-Santiago et al., 2017; Sandvik et al., 2014; Tajeddini, 2011; Tang et al., 2015; Warren et al., 2018). Duas analisaram organizações de marketing do destino (Destination Marketing Organization – DMO) (Zach, 2012, 2016). Enquanto apenas uma analisou agências de viagem (Chen, Kerr, Chou, & Ang, 2017), transporte aéreo (Wang et al., 2018), restaurantes e cafés (Lee et al., 2016). Por fim a pesquisa de Sipe (2016) analisou concomitantemente diferentes segmentos do

turismo: hospedagem, restaurantes, atrativos turísticos, parques, eventos e hospitalidade.

Taiwan foi o local mais pesquisado com cinco estudos. Na sequência aparece Espanha com quatro. Estados Unidos e Austrália com três cada e a Índia com dois estudos. Por fim, foram *locus* de apenas um artigo os seguintes países: África do Sul, Irã, Itália, Malásia, México, Noruega, e Suíça. As referências desses artigos estão sistematizadas na Tabela 4.

Tabela 4: *Locus* das pesquisas de inovação em serviços turísticos

<i>Locus</i>	Quantidade de estudos	Referências
Taiwan	5	(Chen et al., 2017; Chen, 2011; Cheng et al., 2018; Monica-Hu et al., 2009; Tang et al., 2015)
Espanha	4	(Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009, 2012; Orfila-Sintes et al., 2005; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009).
Estados Unidos	3	(Sipe, 2016; Zach, 2012, 2016)
Austrália	3	(Divisekera & Nguyen, 2018; Lee et al., 2016; Warren et al., 2018)
África do Sul	1	(Booyens & Rogerson, 2016)
Irã	1	(Jalilvand, 2017)
Itália	1	(Barile et al., 2017)
Malásia	1	(Chen et al., 2017)
México	1	(Reyes-Santiago et al., 2017)
Noruega	1	(Sandvik et al., 2014)
Suíça	1	(Tajeddini, 2011)

Fonte: Elaborada pelos autores

Por outro lado, a origem dos estudos refere-se aos países das universidades em que os autores dos artigos estão filiados. Foram identificados pesquisadores de inovação em serviços turísticos em 10 países diferentes. Espanha, Estados Unidos e Taiwan apareceram nas primeiras posições, empatados com cinco estudos cada. A Austrália figurou na quarta posição com três pesquisas. França e Índia ficaram na sequência com duas pesquisas cada. Enquanto, África do Sul, Irã, Itália e Suécia completam a relação com um artigo cada.

O fato de Taiwan ter sido o país mais pesquisado pode estar relacionado com o investimento em pesquisa, que tem explicado o crescimento no número de artigos publicados pelos países asiáticos. Em especial, Taiwan que ficou em 6º lugar no ranking de países produtores de conhecimento em turismo e hospitalidade de 2011 (Leal, 2012). Todos os cinco artigos em que o país é objeto de estudo foram desenvolvidos por autores vinculados a universidades e institutos de pesquisa taiwaneses. Sobre isso, não houve repetição de nenhum centro de estudo ou pesquisador entre os cinco artigos, sugerindo que os

estudos sobre inovação em serviços turísticos não estão concentrados em um centro de pesquisa de Taiwan. Por fim, destaca-se que cada pesquisa relacionou inovação em serviços turísticos com uma temática diferente, sendo elas: compartilhamento do conhecimento (Monica-Hu et al., 2009), cultura e personalidade dos empregados (Chen, 2011), capital intelectual (Cheng et al., 2018), capacidade de inovação (Tang et al., 2015) e cocriação de serviços (Chen et al., 2017).

Principais temáticas dos artigos internacionais de inovação em serviços turísticos

Os estudos sobre inovação em serviços têm sido pesquisados por meio de diferentes temáticas. Alguns artigos buscaram compreender quais fatores favorecem a inovação em serviços (*input* do processo inovativo), enquanto outros avaliaram os resultados promovidos pela inovação (*output*). Também foram identificadas pesquisas sobre o comportamento inovador, o papel do turista na inovação, ecoinovação e inovação aberta. Todas essas informações estão sistematizadas na Tabela 5.

Tabela 5: Principais temáticas dos estudos sobre inovação em serviços turísticos

Principais Temáticas	Referências
Fatores que favorecem a inovação em serviços (inputs do processo inovativo)	(Cheng et al., 2018; Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2012; Sarmah et al., 2017).
Resultados promovidos pela inovação (outputs do processo inovativo)	(Aldebert et al., 2011; Camisón & Monfort-Mir, 2012; Jalilvand, 2017; Lee et al., 2016; Sandvik et al., 2014; Sipe, 2016; Tajeddini, 2011)
Comportamento inovador/ Características inovadoras	(Chen, 2011; Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2012; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009; Tang et al., 2015; Zach, 2012, 2016).
Papel do consumidor (turista) na inovação em serviços turísticos. Co-criação de serviços.	(Chen et al., 2017; Sarmah & Rahman, 2018; Sarmah et al., 2017; Wang et al., 2018)
Eco-inovação	(Reyes-Santiago et al., 2017).
Inovação em rede	(Barile, 2017; Booyens & Rogerson, 2016)

No que tange às temáticas, diferentes pesquisas estudaram os determinantes da inovação, também denominados fatores ascendentes. Foram encontrados trabalhos que avaliaram a influência dos determinantes da inovação em relação as seguintes variáveis dependentes: inovação em serviços (Divisekera & Nguyen, 2018); inovação da indústria hoteleira (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2012) e decisões de inovação dos gestores (Orfila-Sintes et al., 2005). Além disso, Sarmah et al. (2017) investigaram aspectos que determinam a adoção de novos serviços de viagem por parte do consumidor, enquanto Cheng et al. (2018) analisaram o efeito das intervenções artísticas na inovação de serviços hoteleiros.

Ao invés de analisar os determinantes, outros autores focaram em avaliar o impacto do processo inovativo. Duas pesquisas mensuram a inovação da indústria do turismo (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Aldebert, Dang, & Longhi, 2011). Por sua vez, Monica-Hu et al. (2009) examinaram a relação entre compartilhamento do conhecimento e *performance* da inovação em serviços. Enquanto Sipe (2016) investigou como os gerentes e as práticas de liderança influenciam o desempenho da inovação.

Ao contrário de Monica-Hu et al. (2009) e Sipe (2016) que mensuraram a *performance* da inovação, outros autores utilizaram o desempenho econômico-financeiro da empresa como variável explicativa do estudo (Lee et al., 2016; Sandvik et al., 2014; Tajeddini, 2011). Sandvik et al. (2014) avaliaram a relação entre inovatividade e rentabilidade dos hotéis. Jalilvand (2017) buscou entender como a inovação e os valores orientados para o cliente afetam o desempenho do setor de hospitalidade. Lee et al. (2016) investigaram como a inovação, a auto

eficácia empreendedora e o capital humano impulsionam o desempenho dos restaurantes. Por sua vez, Tajeddini (2011) analisou como a orientação para o cliente e a aprendizagem contribuem tanto para o desenvolvimento de novos serviços quanto para a performance dos hotéis.

Outras pesquisas analisaram o comportamento inovador na indústria hoteleira (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), assim como o efeito dos laços, da cultura de confiança bem como da visão compartilhada na capacidade de inovação e no compartilhamento de conhecimento (Tang et al., 2015). Também foi estudado o papel da cultura, personalidade (Chen, 2011), características gerenciais e o efeito dos planos de treinamento (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2012) na inovação. Outros autores investigaram a relação entre formalidade do processo inovativo, apoio da liderança, colaboração e comunicação interorganizacional sobre a inovação em organizações de marketing do destino (Zach, 2012, 2016).

Além da perspectiva da empresa, outros pesquisadores reconhecem o papel do turista na inovação. Wang et al. (2018) analisaram a adaptabilidade dos consumidores a novos serviços impulsionados pela tecnologia, assim como Sarmah et al. (2017) que identificaram os fatores que explicam a adoção de novos serviços de viagem por parte do turista. Surgem também temáticas relacionadas com o conceito de cocriação de serviços. Sarmah e Rahman (2018) examinaram a relação entre cocriação e inovação, ao passo que Chen et al. (2017) identificaram como essas duas variáveis interferem na vantagem competitiva da organização.

Outras abordagens também têm sido fonte de investigação dos estudos turísticos. Reyes-Santiago et al. (2017) analisaram a relação entre cultura organizacional e ecoinovação. Barile et al. (2017) adotaram a perspectiva de ecossistema na inovação em serviços, enquanto que Booyens e Rogerson (2016) analisaram as relações entre a rede e a inovação do turismo.

Ao compararmos as principais temáticas dos artigos do último biênio (2019-2020) com a produção estudada na primeira rodada, percebemos o prosseguimento dos estudos sobre o tema. Entre as tendências encontradas nas pesquisas da segunda rodada, verifica-se predominância de estudos de inovação em serviços relacionados com a perspectiva do cliente. Estudos têm analisado a relação da inovação com o relacionamento, a percepção e satisfação nas experiências dos clientes (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Beerli-Palacio et al., 2020; Capriello & Riboldazzi, 2019; Kamboj & Gupta, 2020; Schlesinger et al., 2020; Singh & Nika, 2019; Xie et al., 2020; Yeh et al., 2019). Outras pesquisas focalizam a perspectiva do marketing a partir da experiência, da lealdade e da cocriação de valor (Cervera-Taulet et al., 2019; Kamboj & Gupta, 2020; Lin et al., 2019; Luu, 2019; Sharma & Bhat, 2020; Tang et al., 2020; Xie et al., 2020; Yeh et al., 2019).

Também existem artigos sobre a sustentabilidade na inovação (Ozturkoglu et al., 2019), as conquistas tecnológicas (Capriello & Riboldazzi, 2019; Kamboj & Gupta, 2020; Labanauskaitė et al., 2020; Lee et al., 2019; Shinet al., 2019) e sobre a capacidade e difusão da inovação (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019).

Principais achados dos artigos internacionais de inovação em serviços turísticos

Nesta seção são apresentados os principais resultados encontrados das pesquisas inseridas na análise de conteúdo. Aldebert et al. (2011) apuraram a predoninância da inovação de produto, seguida da inovação em processo e de marketing no setor de turismo. Esses autores também constataram que a maioria delas estava relacionada ao período pré-viagem, momento em que são utilizados diferentes dispositivos de tecnologia da informação e comunicação (TIC). No mesmo sentido, Chen et al. (2017) apontam que a internet e os celulares são mais importantes no período anterior à viagem, quando os

turistas utilizam esses equipamentos para buscar informações e realizar compras on-line.

Hjalager (2010) coloca que as TICs representam um estímulo fundamental para inovação no turismo. Tanto que a inovação radical é duas vezes maior nos hotéis que utilizaram tecnologias para gerenciar informações externas (Orfila-Sintes et al., 2005). Também foi verificada elevação no número de inovações relacionadas com o desenvolvimento de novas tecnologias voltadas para os turistas (Aldebert et al., 2011). O desenvolvimento de aplicativos costuma facilitar relações e trocas imediatas entre diferentes atores do setor (Barile et al., 2017). Vale ressaltar que na indústria do turismo grande parte das inovações é empreendida pelo setor de fornecimento (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009; Orfila-Sintes et al., 2005). Isso significa que as empresas turísticas normalmente realizam apenas a adoção dos ativos tecnológicos (máquinas, equipamentos e *softwares*) ao invés de realizar atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) internamente (Orfila-Sintes et al., 2005).

Enquanto os estudos acima abordaram a inovação na perspectiva das conquistas tecnológicas (Aldebert et al., 2011; Orfila-Sintes et al., 2005), outros colocam que o comportamento inovador das empresas de turismo espanholas está mais voltado para inovações não tecnológicas, tais como, as organizacionais e de marketing (Camisón & Monfort-Mir, 2012). Cabe destacar que a inovação organizacional está relacionada com a introdução de novos métodos de gestão e organização do trabalho, enquanto a inovação de marketing implica na introdução de novos métodos comerciais, tais como, mudanças no design do produto, preço e estratégias promocionais. Para Camisón e Monfort-Mir (2012) a abordagem Schumpeteriana precisa ser complementada com a teoria de capacidades dinâmicas, uma vez que, a inovação em serviços turísticos pode depender menos do acúmulo tecnológico e mais da capacidade em desenvolver conhecimento e aprendizagem.

Em relação aos determinantes da inovação ficou constatado que tamanho da firma, tecnologia da informação, financiamento e concorrência no mercado favorecem a inovação de marketing, enquanto propriedade estrangeira, tamanho da empresa, colaboração e capital humano influenciam positivamente a inovação em serviço (Divisekera & Nguyen, 2018). Também existe relação positiva entre

colaboração e inovação na indústria turística (Zach, 2016).

Em restaurantes foi encontrado que a auto-eficácia empreendedora e o capital humano beneficiaram tanto a inovação quanto o desempenho desses estabelecimentos (Lee et al., 2016). Já na indústria hoteleira foi identificado que os seguintes *inputs* favorecem a inovação: cultura de inovação, comportamento inovativo (Chen, 2011), orientação para mudança e para aprendizagem (Tajeddini, 2011), planos de treinamento (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2012), liderança dos gerentes (Sipe, 2016), características do provedor de serviços, capital intelectual voltado para estratégia de intervenção artística (Cheng et al., 2018), competências do cliente e direcionadores de mercado (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009).

Ademais, quando os funcionários adquirem (Tajeddini, 2011) e compartilham (Tang et al., 2015) conhecimento a capacidade de inovação da empresa se eleva, o que favorece o desenvolvimento de novos serviços (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009). Acerca dos determinantes da inovação relacionados com as competências das pessoas, além de considerar os cinco fatores do comportamento inovador (satisfação, comprometimento, compartilhamento de informações abertas, ideias desafiadoras e cooperação), Chen (2011) inseriu e validou o sexto elemento: a propensão ao risco, uma vez que a inovação é incerta e requer dos indivíduos disposição a assunção de riscos.

Outro trabalho mostrou que os hotéis são obrigados a modificar constantemente o portfólio para atender às mudanças do seu público-alvo (Tajeddini, 2011). Pesquisas indicaram que essas ações de orientação para o cliente elevaram o desempenho dos meios de hospedagem (Jalilvand, 2017; Sandvik et al., 2014; Tajeddini, 2011) e favoreceram a obtenção de vantagem competitiva sustentável (Tajeddini, 2011).

Nessa mesma perspectiva, o trabalho de Sipe (2016) reconhece a importância de oferecer aos turistas experiências memoráveis. O último autor chama atenção para o papel do consumidor na cocriação de experiências com vínculos emocionais, favorecendo sua fidelização. Nesse contexto, as novas tecnologias da informação tendem a favorecer a inovação via cocriação, uma vez que as TICs são capazes de conectar funcionários, clientes e fornecedores o que eleva o valor dos produtos e

serviços (Chen et al., 2017), além de contribuir para satisfação do cliente (Sarmah et al., 2017).

Wang et al., (2018) chamam de inovação turística a capacidade do consumidor utilizar serviços baseados em tecnologia. Já Sarmah e Rahman (2018) desenvolveram um modelo que avalia nove fatores psicológicos que influenciam a participação do cliente na cocriação dos serviços de hotéis e suas inter-relações. São variáveis modelo: inovatividade do consumidor; comportamento participativo do cliente; socialização do consumidor; vontade de cocriar; clareza do papel; capacidade do consumidor; satisfação; lealdade e intensão futura de cocriação.

Por sua vez, Reyes-Santiago et al. (2017) estudaram a ecoinovação. Esse conceito está relacionado com a implementação de inovações relacionadas com a sustentabilidade. Os autores concluíram que a cultura organizacional influencia como os hotéis implementam a ecoinovação, por mais que todas categorias de cultura organizacional estejam correlacionadas. Ademais, quando uma empresa implementa qualquer tipo de ecoinovação aumenta a possibilidade dela desenvolver outra inovação verde, independentemente do tamanho, idade ou segmento de destino turístico em que o hotel está localizado.

A colaboração interorganizacional foi identificada como um importante elemento para as estratégias do turismo competitivo. Em outras palavras, a colaboração dos agentes é um fator importante para a inovação orientada para o visitante (Zach, 2012). Essa pesquisa indica uma nova abordagem para temática ao colocar que a inovação não deve ser analisada apenas no nível da firma, mas também sob a perspectiva de redes que abranjam as relações inter-organizacionais no processo de inovação.

Diante do que foi apresentado é perceptível a variedade de abordagens, variáveis analisadas e resultados encontrados, o que pode ser rico para gerar *insights* de pesquisa. Isso acontece porque normalmente os autores justificam uma variedade de variáveis para estudar o fenômeno e, na sequência, aplicam o estudo empiricamente. Porém, esta diversidade dificulta a comparação dos estudos e prejudica a consolidação do conhecimento.

Lacunas e Agenda de Pesquisa

Esta seção apresenta as principais lacunas de pesquisa e, considerando os *gaps* da literatura,

propõe uma agenda de pesquisa. Foram identificadas cinco lacunas principais que estão sistematizadas na

Tabela 6 e os parágrafos a seguir detalham cada uma delas.

Tabela 6: Principais lacunas e agenda de pesquisa

Lacunas de pesquisa	Agenda de pesquisa
A maioria dos estudos de inovação em serviços turísticos utilizam os hotéis como objeto de estudo. Outros serviços turísticos poderiam ser analisados.	A inovação poderia ser analisada em outros serviços turísticos, tais como, alimentação, transporte, agências de viagem, guias, atrativos turísticos, museus, parques, eventos.
Entender como ocorre a difusão da inovação de serviços turísticos entre diferentes destinos e países	Quais são as regiões/ países difusores e quais são os países receptores de inovação? Quais são os canais de difusão da inovação? De que forma as feiras internacionais de turismo contribuem para a difusão da inovação? Qual é a capacidade de absorção do conhecimento nesses eventos? Como as empresas do setor indentificam, valorizam, assimilam e aplicam novos conhecimentos? De que forma estes novos conhecimentos podem elevar a capacidade de inovação?
Faltam estudos que analisem o papel do turista no processo de inovação em serviços turísticos (cocriação de serviços)	quais fatores estimulam turistas a participar do processo de inovação em serviços? Quais consumidores estão habilitados para coproduzir e contribuir para inovoação em serviços turísticos? Quais conhecimentos o consumidor precisa para codesenvolver serviços turístivos? A co-produção de serviços turísticos melhora experiência do visitante? O envolvimento do cliente no processo de prestação de serviço favorece a cocriação, eleva a experiência e gera valor para o turista?
Carência de estudos comparativos	Os pesquisadores poderiam replicar modelos da literatura em outros serviços turísticos ou localidades para verificar se os resultados são consistentes em outros contextos. Outra possibilidade seria desenvolver estudos em painel para avaliar a trajetória organizacional, a acumulação de conhecimento e o processo de aprendizagem. Em suma, podem ser desenvolvidas pesquisas com comparações espaciais, temporais e setoriais
Desenvolver estudos sobre inovação aberta de serviços turísticos	Quais agentes externos contribuem podem contribuir para inovação em serviços das empresas turísticas? Qual papel das redes para inovação em serviços? A colaboração entre as empresas pode contribuir para o aumento da inovação em serviços turísticos? e para elevação da experiência do turista e sucesso do destino

O turismo é composto por três atividades primárias: transporte, alimentação e hospedagem. Todavia, a maioria dos estudos nesta revisão analisou a inovação no serviço de hospedagem. Foi encontrado um artigo de transporte turístico e dois sobre o serviço de alimentação. Em relação ao serviço transporte turístico, poderiam ser desenvolvidas pesquisas com locadoras de veículo, táxis, transporte por aplicativos, transporte turístico, transporte público, dentre outros. Por sua vez, o serviço de alimentação pode ser aplicado, por exemplo, em restaurantes, cafés, lanchonetes

e comidas de rua. Todos são exemplos de abordagens a serem utilizadas para avaliar a inovação em serviços turísticos, que aparentemente ainda carecem de mais estudos para melhor compreensão da inovação nesses contextos. Outra possibilidade seria analisar a inovação em agências de viagem, guias turísticos, passeios, eventos, espetáculos, convenções, atrativos turísticos, museus e parques, que são locus de estudo até aqui pouco analisados no contexto da inovação em serviços turísticos.

Hjalager (2010) coloca que as inovações em turismo são fáceis de exportar, tendo em vista que o turismo envolve um mercado global e dinâmico (Wang et al., 2018). Esse contexto abre espaço para estudos transnacionais e transculturais sobre difusão da inovação no setor de turismo. Quais são as regiões/países difusores e quais são os países receptores de inovação? Quais são os canais de difusão da inovação? De que forma as feiras internacionais de turismo contribuem para a difusão da inovação? Qual é a capacidade de absorção do conhecimento nesses eventos? Como as empresas do setor indetificam, valorizam, assimilam e aplicam novos conhecimentos? De que forma estes novos conhecimentos podem elevar a capacidade de inovação?

Proporcionar ao visitante uma experiência turística de qualidade é um dos objetivos do setor (Sipe, 2016), porém a literatura carece de estudos que avaliem o papel do turista para a inovação em serviços. Poderiam ser desenvolvidas pesquisas em que o cliente sai do papel de receptor passivo e assume o papel de cocriador do serviços. Nesta perspectiva, quais fatores estimulam turistas a participar do processo de inovação em serviços? Quais consumidores estão habilitados para coproduzir e contribuir para inovação em serviços turísticos? Quais conhecimentos o consumidor precisa para codesenvolver serviços turísticos? A coprodução de serviços turísticos melhora experiência do visitante? O envolvimento do cliente no processo de prestação de serviço favorece a cocriação, eleva a experiência e gera valor para o turista?

A RSL encontrou diferentes abordagens e variáveis para avaliar a inovação em serviços. Isso dificulta a comparação entre os estudos e prejudica a consolidação do conhecimento. A replicação de modelos da literatura em outros serviços turísticos, localidades e contextos também contribui para melhorar o entendimento sobre o fenômeno. Também poderiam ser desenvolvidos estudos em painel para compreender a capacidade de inovação das empresas ao longo do tempo. Esses estudos poderiam avaliar a trajetória organizacional, a acumulação de conhecimento e o processo de aprendizagem voltados para a inovação em diferentes contextos ou localidades. Em suma, pesquisas que realizassem comparações

espaciais, temporais e setoriais poderiam enriquecer a literatura de inovação em serviços turísticos.

Por fim, poucas pesquisas analisaram a geração de novos serviços turísticos sob a perspectiva da inovação aberta e poucas reconhecem o papel de agentes externos no processo inovativo. Pesquisas futuras podem considerar o papel das redes para inovação em serviços, além de melhorar a compreensão dos determinantes da colaboração entre parceiros de inovação. Pesquisadores também podem avaliar que a colaboração entre as empresas pode contribuir para o aumento da inovação em serviços turísticos e para elevação da experiência do turista e sucesso do destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou um panorama da produção empírica internacional sobre inovação em serviços turísticos de 2008 a 2020 e propôs uma agenda de pesquisa. Para isso foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura em duas rodadas, seguida da análise de conteúdo dos artigos relevantes selecionados.

O trabalho discutiu as principais tipologias e fontes de dados, verificando a predominância de estudos quantitativos. Na sequência, foi avaliado o *locus* e a origem dos estudos, destacando a predominância de Taiwan que ficou em primeiro lugar nos dois quesitos. Isso pode estar relacionado com o investimento em pesquisa, tendo em vista que o país ficou em sexto lugar no *ranking* de países produtores de conhecimento em turismo e hospitalidade de 2011.

Foram identificadas seis principais temáticas dos artigos internacionais de inovação em serviços turísticos: (i) determinantes da inovação, ou seja, quais fatores favorecem a inovação das empresas; (ii) resultados da inovação avaliando os outputs deste processo; (iii) comportamento inovador, em que os pesquisadores avaliam quais características favorecem a inovação; (iv) o papel do turista na inovação; (v) inovação sustentável e, (vi) inovação em rede.

Dentre os principais resultados tem-se que diferentes estudos avaliaram a inovação sob a

perspectiva das conquistas tecnológicas com foco na adoção de novas tecnologias de informação e comunicação. As TICs representam um estímulo fundamental para inovação em serviços turismo, que podem ser utilizadas tanto para facilitar o contato com o consumidor quanto para auxiliar a comunicação entre os agentes do setor. Vale ressaltar que normalmente as empresas de turismo incorporam esses ativos tecnológicos de outros setores da economia, ao invés de realizar atividades de P&D internamente. Talvez isso explique por que grande parte dos serviços turísticos são fáceis de exportar e copiar em escala global. Esse contexto pode tanto favorecer a difusão da inovação no setor, quanto comprometer a vantagem competitiva da empresa pioneira por causa da facilidade de imitação.

Outros pesquisadores defenderam a abordagem das capacidades dinâmicas ao colocar que a inovação depende menos da tecnologia e mais da capacidade da empresa em desenvolver conhecimento e aprendizagem. Assim sendo, diferentes pesquisas analisaram aspectos relacionados às características gerenciais, práticas de liderança, planos de treinamento, cultura de inovação, orientação para mudança, aprendizagem e suas relações com a inovação em serviços turísticos.

Ainda sobre o panorama das pesquisas, destaca-se que alguns estudos reconheceram o papel dos consumidores na inovação por meio da cocriação de serviços. Autores apontam que os turistas estão mais capacitados e as empresas devem procurar interagir com eles para favorecer a inovação, geração de valor e fidelização do cliente. Por fim, outros autores analisaram ecoinovação no setor turístico, conceito relacionado com a implementação de inovações verdes e que favoreçam a sustentabilidade.

Dentre as contribuições deste artigo destaca-se a sistematização das principais lacunas e agenda de pesquisa apresentadas na seção anterior. De modo geral, faltam estudos sobre inovação em serviços turísticos que não sejam aplicados somente em hotelaria. As inovações em turismo são fáceis de exportar, pois pertencem a um mercado global e dinâmico, porém existe carência de estudos sobre difusão da inovação. O papel do turista para a

inovação também merece atenção dos pesquisadores. Além disso, estudos comparativos ou com dados em painel poderiam ser realizados, bem como identificou-se que existe espaço para estudos sob a perspectiva da inovação aberta e inovação em rede no setor de turismo.

Em relação às limitações do estudo, destaca-se que poderiam ser testados outros termos de busca relacionados com inovação em serviços turísticos, ou ampliar as bases de dados pesquisadas. Ademais, poderiam ser realizadas revisões sistemáticas da literatura com palavras-chaves que contemplassem de forma explícita cada uma das seis principais temáticas de estudo sobre inovações em serviços turísticos, outra opção, seria analisar profundamente a inovação em serviços turísticos sob a perspectiva de uma das temáticas.

REFERÊNCIAS

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204–1213.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Market orientation and hotel performance: investigating the role of high-order marketing capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1885–1905.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora Edições, 70.
- Barile, S., Ciasullo, M. V., Troisi, O., & Sarno, D. (2017). The role of technology and institutions in tourism service ecosystems: Findings from a case study. *TQM Journal*, 29(6), 811–833.
- Beerli-Palacio, A., Martín-Santana, J. D., & Román-Montoya, C. (2020). Complementary services at hotels in accordance with their pricing strategy and the price sensitivity of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 87(February), 102458.
- Bogliacino, F., Lucchese, M., & Pianta, M. (2013). Job creation in business services:

- Innovation, demand, and polarisation. *Structural Change and Economic Dynamics*, 25(1), 95–109.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2016). Unpacking the geography of tourism innovation in Western Cape Province, South Africa. *Bulletin of Geography*, 31(31), 19–36.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776–789.
- Campos, E. A. R., Pagani, R. N., Resende, L. M., & Pontes, J. (2018). Construction and qualitative assessment of a bibliographic portfolio using the methodology Methodi Ordinatio. *Scientometrics*, 116(2), 815–842.
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2019). Exploring service innovation in a network of travel agencies: the Robintur case. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Cervera-Taulet, A., Pérez-Cabañero, C., & Schlesinger, W. (2019). Experience management as an innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*, 101(June 2018), 536–547.
- Chen, J. S., Kerr, D., Chou, C. Y., & 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.
- Chen, W. J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64–72.
- Cheng, J. S., Xiang, Y., Sher, P. J., & Liu, C. W. (2018). Artistic intervention, intellectual capital, and service innovation: a case study of a Taiwan's hotel. *Service Business*, 12(1), 169–201.
- Chueke, G. V., & Amatucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10(2), 1–5.
- Chesbrough, H. W. (2003). The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 35–42.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157–167.
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452–463.
- Figueiredo, P. N. (2003). *Aprendizagem tecnológica e performance competitiva*. Rio de Janeiro: FGV.
- Gómez-Vega, M., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Achieving tourist destination competitiveness: Evidence from Latin-American and Caribbean countries. *International Journal of Tourism Research*, (April), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2231>
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43–61.
- Kamboj, S., & Gupta, S. (2020). Use of smart phone apps in co-creative hotel service innovation: an evidence from India. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 323–344.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication

management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34

Leal, S. R. (2012). Internacionalização da pesquisa brasileira em turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (17), 529-539.

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215–228.

Lin, C. L. (2019). The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*, 241,

Lee, M., Ahn, J., Shin, M., Kwon, W., & Back, K. J. (2019). Integrating technology to service innovation: Key issues and future research directions in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Luu, T. T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behavior in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management*, 72, 326–339.

Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), 632–641.

Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2012). Training plans, manager's characteristics and innovation in the accommodation industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 686–694.

Martins, C., Fiates, G. G. S., & Pinto, A. L. (2016). A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 10(1), 65–88.

Miles, I.; Kastrinos, N. & Flanagan, K. (1995). Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation. European

Innovation Monitoring System, *Manchester*. Recuperado de <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datas/tream?publicationPid=uk-ac-man-scw:75252&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>

Monica-Hu, M. L., Horng, J. S., & Christine-Sun, Y. H. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41–50.

OECD (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 3 ed. Recuperado de https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en;jsessionid=CqjfsR7bOWkZT8iWKW1p3W6e.ip-10-240-5-112

Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26(6), 851–865.

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380–394.

Ozturkoglu, Y., Sari, F. O., & Saygili, E. (2019). A new holistic conceptual framework for sustainability oriented hospitality innovation with triple bottom line perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Pagani, R. N., Kovaleski, J. L., & Resende, L. M. (2015). Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. *Scientometrics*, 105(3), 2109–2135.

Pagani, R. N., Mauricio, L., & Resende, M. De. (2017). Avanços na composição da Methodi Ordinatio para revisão sistemática de literatura. *Ciência Da Informação*, 46(2), 161–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.18225/ci.inf.v47i1.1886>

- Reyes-Santiago, M. del R., Sánchez-Medina, P. S., & Díaz-Pichardo, R. (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71–80.
- Sampaio, R. F. & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 11(1), 83-89.
- Sandvik, I. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability: An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165–185.
- Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking*, 25(1), 297–318.
- Sarmah, B., Rahman, Z., & Kamboj, S. (2017). Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: an empirical study. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(3), 372–391.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2020). An empirical study exploring the relationship among human capital innovation, service innovation, competitive advantage and employee productivity in hospitality services. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1–14.
- Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325–335.
- Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2019). Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. *Tourism Management*, 74, 310–318.
- Silva, V. L., Kovaleski, J. L., Pagani, R. N., Lermen, F. H., & Pariz, M. C. (2017). *Fatores que inibem o Processo de Transferência de Conhecimento nas Organizações: Uma Revisão Sistemática de Literatura*. In VI Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Ponta Grossa, PR.
- Singh, R., & Nika, A. S. (2019). Influence of service quality on brand image and repeat patronage in hospitality industry: A content analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1–19.
- Sipe, L. J. (2016). How do senior managers influence experience innovation? Insights from a hospitality marketplace. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 75–83.
- Tajeddini, K. (2011). Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437–468.
- Tang, T.-W., Wang, M. C.-H., & Tang, Y.-Y. (2015). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Service Business*, 9(1), 97–113.
- Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L. (2020). The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89–100.
- Tether, B. S. (2003). What is innovation? Approaches to distinguishing new products and processes from existing products and processes. University of Manchester and UMIST: *CRIC Working Paper*, 12, 2-41.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2015). *Gestão da Inovação*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Van-Riel, A. C. R., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. M. (2013). Consumer perceptions of service constellations: Implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24(3), 314–329.

- Wang, W., Cole, S. T., & Chen, J. S. (2018). Tourist Innovation in Air Travel. *Journal of Travel Research*, 57(2), 164–177.
- Warren, C., Becken, S., Nguyen, K., & Stewart, R. (2018). Transitioning to smart sustainable tourist accommodation: Service innovation results. *Journal of Cleaner Production*, 201, 599–608.
- WTTC. (2020). Economic Impact Report. Recuperado de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Xie, L., Guan, X., Lin, X., & Huan, T. C. (2020). Triad collaboration of hotel employers, employees and customers for service innovation in a changing world. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 10–18.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability* (Switzerland), 11(4), 1–12.
- Zach, F. (2012). Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 51(4), 412–425.
- Zach, F. (2016). Collaboration for Innovation in Tourism Organizations: Leadership Support, Innovation Formality, and Communication. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(3), 271–290.
- Zawislak, P. A. (1995). A relação entre conhecimento e desenvolvimento: essência do progresso técnico. *Revista Análise*, 6(1), 125-149.

SOBRE OS AUTORES

Nathane Eva Santos Peixoto - Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). Email: nathaneeva@hotmail.com. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8225-0895>

Melcíades Marinho Pereira-Filho - Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). Email: marinhobbseg@gmail.com. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5040-5351>

Josivania Silva Farias - Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). Email: josivania@unb.br. Orcid id: <http://orcid.org/0000-0002-1421-3280>

OVERVIEW OF THE INTERNATIONAL EMPIRICAL PRODUCTION OF TOURISM SERVICES INNOVATION BETWEEN 2008 AND 2020: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Nathane Eva Santos Peixoto, Melcíades Marinho Pereira-Filho, Josivania Silva Farias
Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil)

ARTICLE DETAILS	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received: 28 February 2020 Accepted: 25 September 2020 Available online January: 01 th 2021</p> <p>Double Blind Review System</p> <p>Scientific Editor Ilán Avrichir</p>	<p>Objective: To present the panorama of international empirical research on innovation in tourism services from 2008 to 2020 and proposes a research agenda.</p> <p>Methods: Systematic Literature Review (SLR) using <i>Methodi Ordinatio</i> to classify and select the greatest articles for the thematic. In sequence a content analysis of the articles studied was performed.</p> <p>Main results: The hotel sector is the main <i>locus</i> study in empirical research. Taiwan is the country that has researched the most about innovation in tourism services. The main theme of the articles are (i) determinants of innovation; (ii) results of innovation; (iii) innovative behavior; (iv) the role of the tourist in innovation; (v) sustainable innovation and (vi) network innovation. In the end, this paper presents the main gaps and proposes a research agenda.</p> <p>Relevance/ originality: Tourism is a relevant sector for the economy, representing 10.3% of global GDP. In addition, the high degree of competitiveness in the sector requires innovations from companies. The originality of this article is to demonstrate, through a systematic literature review, how the academy has studied innovation in tourism services, bringing the main concepts, approaches, results, gaps and research agenda on the theme.</p> <p>Theoretical/ methodological contributions: Among the theoretical contributions, it is important to mention the systematization of research on innovation in tourism services, systematization of the main themes, identification of gaps and presentation of a research agenda. Regarding methodological contributions, was used <i>Methodi Ordinatio</i>. This method selects articles not only by the journal's impact factor, but also considers the year of publication and number of citations of the article.</p>

PANORAMA DE LA LITERATURA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS ENTRE 2008 Y 2020: Una revisión sistemática de la literatura

Nathane Eva Santos Peixoto, Melcíades Marinho Pereira-Filho, Josivania Silva Farias
Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil)

HISTORIA DEL ARTÍCULO	RESUMEN
<p>Historia del Artículo:</p> <p>Recibido: 28 de Febrero de 2020 Aceptado: 25 de Septiembre de 2020 Disponible en línea: 01 de Enero 2021</p> <p>Double Blind Review System</p> <p>Editor Científico Ilan Avrichir</p> <hr/> <p>Palabras-clave:</p> <p>Innovación de servicios Servicios de Turismo Revisión sistemática de literatura Methodi Ordinatio</p>	<p>Objetivo: Presentar un panorama de la producción empírica internacional sobre innovación en servicios turísticos desde 2008 hasta 2020 y propone una agenda de investigación.</p> <p>Método: Revisión sistemática de la literatura (RSL) utilizando <i>Methodi Ordinatio</i> para clasificar y seleccionar los artículos más relevantes. Posteriormente se realizó un análisis de contenido de los artículos analizados.</p> <p>Principales resultados: Los hoteles son el principal lugar de estudio para la investigación empírica. Taiwán es el país que más ha investigado sobre innovación en servicios turísticos. Los temas principales de los artículos son (i) determinantes de la innovación; (ii) resultados de la innovación; (iii) comportamiento innovador; (iv) el papel del turista en la innovación; (v) innovación sostenible y (vi) innovación de red. Este trabajo presenta las principales brechas y también propone una agenda de investigación .</p> <p>Relevancia / originalidad: El turismo es un sector relevante para la economía, que representa el 10,3% del PIB mundial. Además, el alto grado de competitividad en el sector requiere innovaciones de las empresas. La originalidad de este artículo es demostrar, a través de una revisión sistemática de la literatura, cómo la academia ha estudiado la innovación en los servicios turísticos, trayendo los principales conceptos, enfoques, resultados, brechas y agenda de investigación sobre el tema.</p> <p>Contribuciones teóricas/ metodológicas: Entre los aportes teóricos, se destaca la sistematización de la investigación sobre innovación en servicios turísticos, sistematización de los temas principales, identificación de brechas y presentación de una agenda de investigación. En cuanto a las contribuciones metodológicas, se utilizó el <i>Methodi Ordinatio</i>, que selecciona artículos no solo por el factor de impacto de la revista, sino que también considera el año de publicación y el número de citas del artículo.</p>

Como citar este artículo:

Peixoto, N., Pereira-Filho, M., & Farias, J. (2021). Panorama da Produção Empírica Internacional de Inovação em Serviços Turísticos entre 2008 e 2020: Uma Revisão Sistemática da Literatura. *Internext*, 16(1), 56-74. doi: <http://dx.doi.org/10.18568/internext.v16i1.596>