

Inovação em Serviços de Turismo na perspectiva do Consumidor Turístico: Uma Revisão Bibliométricaⁱ

Innovation in Tourism Services from the perspective of the Tourist Consumer: A Bibliometric Review

Resumo

A presente pesquisa visa entender o panorama atual da produção científica sobre inovação em serviços turísticos a partir da perspectiva do consumidor turístico. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com uma abordagem mista, baseada em um levantamento do estado da arte da literatura em revistas científicas indexadas na base de dados Scopus, utilizando procedimentos bibliométricos para a análise dos artigos. Os resultados mostram um aumento de mais de 500% nas publicações sobre o assunto, demonstrando que a pesquisa sobre inovação no turismo se desenvolveu rapidamente. Os artigos foram mapeados em 35 revistas científicas internacionais. No que tange às universidades com o maior número de publicações, a Sunway University liderou o ranking com 3 publicações, revelando-se como um núcleo importante para a disseminação do conhecimento relacionado ao tema. Também identificou-se que o interesse pela temática vem crescendo desde 2019, conforme consta a análise das palavras-chave e o diagrama de densidade. Por meio das descobertas foi possível observar que há uma fragilidade dos estudos desenvolvidos, sobretudo na perspectiva dos gerentes e funcionários, mesmo reconhecida a importância para a percepção dos turistas nesse processo de inovação em serviços. Nesse sentido, este estudo contribui para explorar de forma completa e sistemática até que ponto os estudiosos do turismo estão cientes e intencionalmente trabalhando na inovação em serviços de turismo a partir da perspectiva do consumidor.

Palavras-chave: Inovação. Serviços de Turismo. Revisão Bibliométrica.

Abstract

This research aims to understand the current panorama of scientific production on innovation in tourist services from the perspective of the tourist consumer. Methodologically, an exploratory and descriptive research was carried out, with a mixed approach, based on a survey of the state of the art of literature in scientific journals indexed in the Scopus database, using bibliometric procedures for the analysis of articles. The results show an increase of more than 500% in publications on the subject, demonstrating that research on innovation in tourism has developed rapidly. The articles were mapped in 35 international scientific journals. With regard to universities with the highest number of publications, Sunway University led the ranking with 3 publications, revealing itself as an important nucleus for the dissemination of knowledge related to the subject. It was also identified that interest in the topic has been growing since 2019, as shown in the analysis of keywords and the density diagram. Through the findings, it was possible to observe that there is a fragility of the studies developed, especially from the perspective of managers and employees, even recognizing the importance for the perception of tourists in this process of innovation in services. In this sense, this study contributes to fully and systematically exploring the extent to which tourism scholars are aware of and intentionally working on innovation in tourism services from a consumer perspective.

Keywords: Innovation. Tourism Services. Bibliometric Review.



1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o turismo se apresentou em várias partes do mundo como um dos setores mais importantes para o desenvolvimento regional, bem como no quesito competitividade (Ibãnescu *et al.*, 2018). É um ramo do setor de serviços que se torna mais visível à medida que a economia nacional cresce (Peixoto, Pereira-Filho, & Farias, 2021). Além disso, a considerável participação no PIB (Gomezelj, 2016) e o forte movimento em termos de inovação (Bogliacino, Lucchese, & Pianta, 2013) são algumas das razões que justificam a pesquisa neste campo de estudo. Em geral, os conceitos de inovação baseiam-se na abordagem Schumpeteriana, assim como a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) (2005), que fez uma contribuição fundamental para a padronização e aplicação da definição no setor de serviços através do Manual de Oslo (2005), no qual a inovação "consiste na implementação de um produto novo ou significativamente melhorado (bem ou serviço), ou de um processo, um novo método de marketing ou organização nas práticas empresariais, organização do local de trabalho ou relações externas" (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, [OECD], 2005, p. 46).

Entre as diversas atividades do setor terciário, destaca-se a importância dos serviços turísticos. Em 2019, o setor de viagens e turismo respondeu por 10,3% do PIB global e gerou 330 milhões de empregos, 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 a diversificação do produto turístico e o surgimento de novos destinos. Isto estimula a competitividade e incentiva a inovação no setor (Tether, 2003), pois as empresas competem pelo mercado tanto internamente quanto entre diferentes destinos turísticos (Gómez-Vega & Herrero-Prieto, 2018). Além disso, há evidências de que a inovação em serviços favorece significativamente o desempenho financeiro das empresas hoteleiras (Jalilvand, 2017) e que a co-criação de serviços com o turista melhora a vantagem competitiva da organização (Chen *et al.*, 2017).

Diante dos argumentos apresentados, o presente trabalho visa responder a seguinte questão problema: qual o atual panorama da produção bibliográfica sobre inovação em serviços de turismo sob a perspectiva do consumidor turístico? Por essa razão, o artigo objetiva compreender o atual panorama da produção bibliográfica sobre inovação em serviços de turismo sob a perspectiva do consumidor turístico.

A presente pesquisa se justifica a partir de estudos anteriores sobre a temática. Na revisão de Peixoto, Pereira-Filho e Farias (2021), sobre inovação em serviços de turismo, descobriu-se que este



é um tema de pesquisa recente e analisado por diferentes abordagens, como a perspectiva de realização tecnológica (Martins et al., 2016) e capacidade de aprendizagem (Camisón & Monfort-Mir, 2012). Outros estudos destacam o papel ativo do consumidor (Miles et al., 1995; Tidd & Bessant, 2015) e agentes externos (Chesbrough, 2006; Van-Riel *et al.*, 2013) no processo de inovação em serviços de turismo. Algumas lacunas de pesquisa foram identificadas no final do estudo por Peixoto, Pereira-Filho, e Farias (2021). O autor aponta que a academia carece de estudos que analisem o papel do turista no processo de inovação em serviços de turismo (co-criação de serviços) tem um entendimento incompleto dos determinantes, barreiras e difusão da inovação em serviços de turismo a partir da perspectiva do consumidor turístico. Por esta razão, são estimulados novos estudos que devem ser desenvolvidos para validar o impacto do papel do consumidor turístico na inovação em serviços de turismo que interferem na vantagem competitiva da organização.

Para Peixoto, Pereira-Filho e Farias (2021), as teorias sobre inovação em serviços de turismo têm sido criadas gradualmente, mas faltam evidências empíricas para serem validadas, em relação à inovação em serviços de turismo que não são aplicadas apenas em hotéis. Seu artigo tem mais de 70 citações, o que demonstra o interesse deste tema para a academia, porém, é metodologicamente forte, pois a revisão bibliográfica utilizou critérios sistematizados para analisar os trabalhos e tem um método de pesquisa, o que permite sua replicação. Neste sentido, esta revisão bibliométrica é relevante para o turismo e contribuirá para o avanço do conhecimento sobre inovação em serviços turísticos a partir da perspectiva do consumidor turístico, demonstrando o ineditismo e originalidade da pesquisa.

Este estudo está dividido em cinco seções. Após esta breve introdução, a segunda seção apresenta os fundamentos teóricos da pesquisa. Os passos e procedimentos metodológicos são apresentados na terceira seção. A quarta seção é para a análise dos dados e discussão dos resultados obtidos. A quinta seção retrata os aspectos conclusivos deste trabalho para o avanço da inovação em serviços turísticos a partir da perspectiva do consumidor turístico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a base teórica sobre a qual essa pesquisa foi construída. Sendo assim, a seção 2.1 é responsável por apresentar de forma sintética a literatura sobre inovação como um todo, para então, na seção 2.2, realizar um recorte do tema a partir da discussão da inovação voltada ao setor de serviços, e, conseqüentemente, do turismo. Por fim, a seção 2.3

fundamenta o papel do turista no processo de inovação nos serviços de turismo (co-criação de serviços).

2.1 Inovação

A inovação se manifesta na forma de um novo produto, serviço ou processo. E a palavra é usada em muitos contextos, seja na gestão, marketing, engenharia ou até mesmo no turismo. Articulando suas conjecturas em profundidade no passado, quando a manufatura era a principal atividade econômica, a maioria dos estudos de inovação eram realizados na perspectiva da mão-de-obra (Grissemann, Pikkemaat, & Weger, 2013).

Uma das primeiras conjecturas desenvolvidas por Schumpeter, cuja opinião ainda é amplamente aceita, seguindo sua lógica, a inovação depende das características dos empreendedores que enfrentam um ambiente energético, interagindo com cinco áreas onde eles têm a oportunidade de inovar: criação de novos produtos ou serviços; novos processos de produção; novos mercados; novos fornecedores e mudanças na organização ou sistemas de gestão (Oliveira, 2014; Schumpeter, 1961).

Complementarmente, a inovação é a comercialização de uma invenção, mas também pode ser descrita como novas ideias brilhantes que são trazidas ao mercado através de sua implementação em produtos, processos ou métodos organizacionais (Souto, 2015).

2.2 Inovação em Serviços de Turismo

Gustafsson, Snyder e Witell (2020) destacam que a inovação em serviços é como um novo processo ou uma nova oferta, que é colocada em prática e adotada por meio da criação de valor para um ou mais interessados. Uma definição geral explica a inovação em serviços ao descrever as principais características da inovação (Ostrom *et al.* 2010). Por exemplo, a OCDE (2005) conceitua a inovação em serviços como o lançamento de um primeiro produto (bem ou serviço) ou processo significativamente atualizado, uma nova rotina de marketing ou um novo método organizacional na prática empresarial, a organização de um local de trabalho ou de relacionamentos.

Além disso, as inovações de serviço não surgem a partir de resultados de laboratório, elas são muitas vezes informais. Dependem do compromisso e da atitude do capital humano da organização (que pode interagir de cima para baixo ou de baixo para cima), para sua concepção e aplicação, assim como do papel do consumidor (Sundbo & Gallouj, 1998).

Muitas das inovações tendem a ser *ad hoc*: soluções interativas específicas baseadas nas necessidades dos clientes, em vez de pesquisas de mercado ou resultados de uma área especializada em P&D, que por sua vez ajudam a produzir novos conhecimentos e habilidades que devem ser codificados e formalizados para que possam ser reutilizados em diferentes situações (Drejer, 2004; Najda-Janoszka & Kopera, 2014).

Considerando que o turismo é uma indústria de serviços e experiência intensiva, o sucesso competitivo de qualquer fornecedor depende da satisfação do consumidor. Em certo sentido, o que o cliente compra não é o serviço, mas os benefícios intangíveis derivados dele, suas expectativas a partir de sua própria experiência; o destino acaba se tornando o palco onde a experiência acontece (Pikkemaat & Zehrer, 2016; Pine & Gilmore, 1998, 2011).

Entretanto, sabemos que a inovação em serviços tem um grande impacto no nível do mercado. É devido à inovação em serviços que o poder competitivo muda entre os principais players do mercado (Sharma & Bhat 2020a). As organizações devem inovar constantemente seus serviços se quiserem se tornar líderes, especialmente na indústria do turismo, onde a inovação em serviços é a chave para obter uma vantagem competitiva (Camison & Monfort-Mir 2012; Hjalager 2010).

Para Barcet (2010), a inovação em serviços é uma mudança de perspectiva que inclui uma nova forma de entender os papéis dos atores e os mecanismos de criação de valor, seguida por uma mudança na definição dos resultados. Através dela, as empresas começaram a responder às demandas dos consumidores por eficiência, tempo de resposta, aumento da produtividade, melhoria da qualidade de seus produtos e/ou serviços e, acima de tudo, ficar à frente da concorrência (Schumpeter, 1961). Sundbo e Gallouj (1998) mostram que a inovação em serviços pode ser impulsionada pelas necessidades dos clientes ("puxar" inovação) ou pela percepção de lacunas organizacionais ("empurrar" inovação). Em ambos os casos, a interação com o consumidor é fundamental para o sucesso da iniciativa.

Para Chen et al. (2011), durante o processo de desenvolvimento de um novo produto ou serviço, várias interações com o consumidor devem ser realizadas, e vários insights e feedbacks ajudarão a melhor atender às necessidades do consumidor. A organização pode então construir uma rede de relacionamento e parceria que ajude a alavancar a inovação e deixar clara a responsabilidade do consumidor no processo, o que pode ampliar a percepção do valor agregado.

Portanto, a presença do consumidor é reforçada e valorizada para que a inovação aconteça com sucesso, levando-o a assumir um papel central em todo o processo de produção e consumo (Vargo & Lusch, 2014; Krishnan & Prahalad, 2008). Esta centralidade dada ao consumidor (já

discutida) o leva à responsabilidade em relação a suas escolhas, assim como aumenta a expectativa de que as empresas tenham processos que permitam o diálogo e absorvam as demandas específicas destes co-produtores nos quais os clientes se tornaram. Como Vargo e Lusch (2014, p. 11) afirmam, "a partir de uma visão centrada no serviço de marketing com um forte foco em processos contínuos, o consumidor está sempre envolvido na produção de valor". Seu envolvimento começa em suas primeiras motivações de viagem, quando ele toma consciência de seus desejos de consumo fase pré-compra e encontro de serviços, de acordo com a classificação de Lovelock et al. (2011) adotada neste estudo é um dos momentos em que a tecnologia pode auxiliar seu contato e interação com a cadeia produtiva.

2.3 A perspectiva do papel do turista no processo de inovação nos serviços de turismo (co-criação de serviços)

A co-criação é a relação entre o consumidor e o produto e/ou serviço a ser adquirido, de modo que interage de tal forma no processo de geração de valor. Esta interação transforma o consumidor em co-criador com a empresa e traz responsabilidade pelo produto ou serviço consumido (Pralhad & Ramaswamy, 2002; Krishnan & Prahalad, 2008). Portanto, isto significa que a co-criação de valor em um serviço não é apenas sobre sua personalização, mas também sobre a percepção da empresa do engajamento do consumidor para compreender as condições que ele deseja e quais condições de conteúdo são efetivamente atendidas e modificadas em relação a essas condições. A co-criação é a interação de valor com os consumidores. Não se trata apenas de empresas tentando agradar os clientes (Costa, 2013).

Monteiro (2016) explica que a co-criação decorre do surgimento de novos fenômenos interativos que impulsionam a transição de uma sociedade hierárquica para uma sociedade em rede. Assim, de acordo com Arbex et al. (2013), a co-criação representa um fenômeno sintético de culturas contemporâneas e relações em rede, encontrado nas relações corporativas, de marketing, de design, coletivas e de colaboração em escala. Em negócios e marketing, "refere-se à co-criação de valor, benefício mútuo e inovação entre empresas e clientes"; em design, refere-se a qualquer ato criativo compartilhado por duas ou mais pessoas em um ambiente organizacional. Neste trabalho, a co-criação abrange ambos os focos, já que o assunto estudado, o turismo, representa uma área de negócios (indústria do turismo) cujos produtos podem ser projetados de acordo com as necessidades dos consumidores.

Kristensson et al. (2008) definem a co-criação como o alto envolvimento do consumidor na compra de um produto ou serviço que requer colaboração com o consumidor para a inovação. A co-criação, portanto, requer constante diálogo e aprendizagem com o consumidor. Esta definição adotada nesta pesquisa explica que a prática da co-criação coloca o consumidor no centro das atenções das organizações, o que pode ser observado em Prahalad e Ramaswamy (2002) distinção geral entre visão centrada na empresa e visão do produto (tradicional) e visão centrada no consumidor, visão tradicional centrada nos negócios: (1) o consumidor está fora da cadeia de valor; (2) a empresa controla onde, quando e como o valor é agregado à cadeia de valor; (3) o valor é criado através de várias atividades que a empresa controla antes do ponto de compra; (4) há um único ponto de troca onde o valor é obtido do cliente para a empresa; Visão centrada no consumidor: (1) o consumidor é parte integrante do sistema de criação de valor; (2) o consumidor pode influenciar onde, quando e como o valor é criado; (3) o consumidor não precisa aderir a restrições na busca de valor; (4) o consumidor pode competir com as empresas por valor; (5) há múltiplos pontos de troca onde o consumidor e o empresário podem criar valor juntos.

Continuando a explicar as suposições que levaram ao conceito de co-criação, de acordo com Monteiro (2016), a co-criação não pode ser a criação de indivíduos arbitrariamente reunidos por um discurso externo que fixa um tema e não permite que outros temas escolhidos centralmente surjam, são baseados em critérios pré-definidos e devem seguir um método ou seqüência de passos. intencional, relacional, pré-evolutivo e motivado pelos benefícios de práticas regulatórias que criam escassez artificialmente (como a escolha de vencedores e inevitavelmente produzindo perdedores). A co-criação é o resultado da interação: adaptação constante em conjunto, imitação e colaboração real, portanto, a colaboração é um dos pilares da co-criação.

De acordo com Neuhofer et al. (2013), Binkhorst (2006) e Tussyadiah e Fesenmaier (2009), é possível iniciar uma perspectiva ampliada sobre a aplicação do conceito de co-criação no turismo, entendendo-o mais como um serviço do que como uma atividade onde o consumidor tem a oportunidade de participar ativamente do processo de produção e consumo. Isto leva a um maior equilíbrio na co-autoria do produto e/ou serviço consumido, ou seja, em sua própria experiência. No ambiente turístico, o viajante traz diversos recursos como tempo, esforço, dinheiro e conhecimento, participando da co-criação da experiência.

Através da comunicação e com a ajuda do prestador de serviços, cria-se valor, durante o qual o turista se torna parte do produto, e não apenas um consumidor. Quanto mais o turista estiver

envolvido no processo de criação com seu tempo e esforço, mais provável será que ele tenha uma experiência positiva.

No contexto do turismo, a experiência turística é considerada como um conceito individual que surge no contexto da interação e da partilha de recursos. O elemento experiencial envolve o turista mental, físico, espiritual e intelectualmente (Monteiro, 2016).

Hoje, no turismo, o cliente pode escolher não apenas a companhia aérea, mas também serviços como data, voo, local, refeição, entre outros serviços, com a ajuda de ferramentas eletrônicas que permitem "personalizar" a experiência. Entretanto, novas iniciativas de participação efetiva do consumidor podem levar as empresas a boas práticas de coprodução (Xie et al., 2020).

A este respeito, Neuhofer et al. (2013) indicam que para melhorar as experiências turísticas, é importante que as organizações expandam suas atividades comerciais no mundo virtual para aprofundar o envolvimento, ampliar a experiência de co-criação e agregar valor às suas operações e aos seus consumidores.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto ao seu objetivo, é classificada como exploratória e descritiva. Já em relação à abordagem é considerada mista, uma vez que reflete as características das produções científicas a partir de técnicas bibliométricas, bem como busca explorar a temática (Donthu et al., 2021; Dencker, 1998; Martins & Theóphilo, 2009; Sampieri, Callado, & Lucio, 2013; Schlüter, 2003). Quanto aos procedimentos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que consiste em realizar um levantamento da literatura acerca de um determinado assunto em materiais de fonte secundária, como artigos científicos, livros, monografias, teses e dissertações, bem como outros trabalhos acadêmicos (Denzin & Lincoln, 2011).

Nesta pesquisa, delimitou-se somente os artigos científicos como fonte secundária para a análise e discussão dos resultados. A intenção foi compreender o panorama da produção científica sobre inovação em serviços turísticos a partir da perspectiva do consumidor turístico no período de 2017 a 2022.

Para este fim, a revisão sistemática da literatura foi utilizada como método de coleta dos artigos, dividindo-se em 4 etapas, sendo elas: preparação da revisão, condução da revisão, análise e redação dos resultados (Snyder, 2019). Neste trabalho, a etapa 1 indica o momento da preparação da revisão, definindo a necessidade da revisão sistemática e seu objetivo. A fase 2 foi realizada por meio

de uma revisão sistemática prática da literatura, seguindo as estratégias estabelecidas na fase 1. A Fase 2 foi realizada em setembro e outubro de 2022. A coleta buscou artigos científicos publicados entre 2017 e 2022, que abordaram os temas de inovação em serviços a partir da perspectiva do consumidor turístico. Os termos de busca escolhidos foram "Service Tourism" e "Innovation", em inglês. Além disso, as duas palavras-chave mencionadas foram intercaladas com o operador booleano AND para orientar a busca pela associação dos termos. Um termo para representar a perspectiva do consumidor turístico não foi usado na pesquisa do banco de dados porque limitava a pesquisa a alguns artigos, o que teria impedido o desenvolvimento de uma boa revisão sistemática.

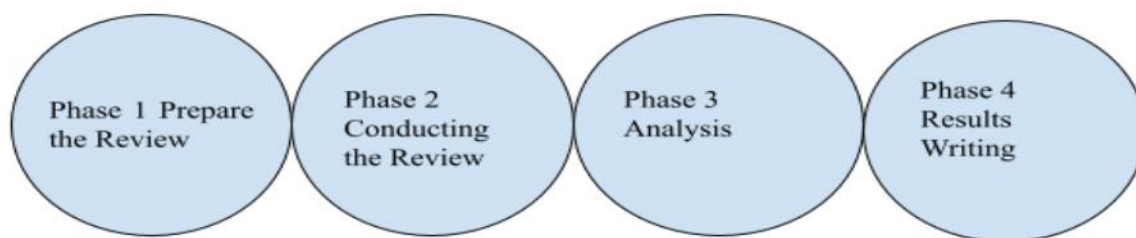
Tabela I. Campo de Busca e Filtros Utilizados

| Base de dados | Campo | Filtro | Nº de artigos encontrados |
|---------------|--------|------------------------------|---------------------------|
| Scopus | Resumo | Tipo de documento: Artigo | 49 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na coleta de dados, foi utilizado a base de dados Scopus, que contém um extenso corpo de literatura. Foram aplicados filtros para que a análise pudesse ser delimitada, no campo "Search Within" a pesquisa foi aplicada ao resumo do artigo com as seguintes palavras-chave de busca, "Service Tourism" e "Innovation" intercaladas com o operador booleano AND. Também definiu-se no campo "Add Data Ranger" o período de análise que consistiu de 2017 a 2022, também foi aperfeiçoado para buscar artigos que tivessem acesso aberto para leitura de "Open Access", e finalmente, foi estabelecido "Document Type" o tipo de documento que era restrito aos artigos completos.

Figura 1. Modelo de Revisão Sistemática da Literatura



Fonte: Adaptado de Snyder (2019) pelos autores, 2023.

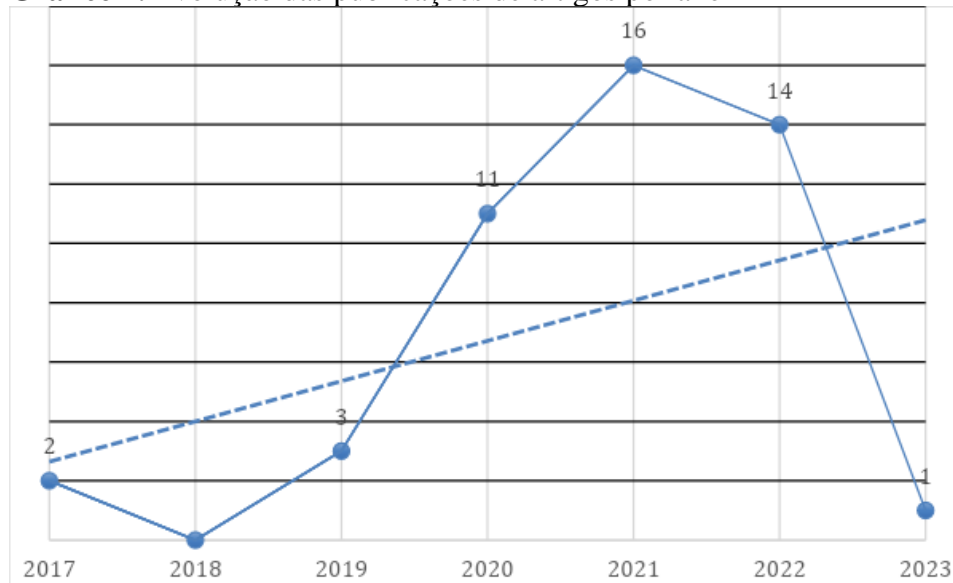
Após as 2 fases, elaborando e realizando a revisão, o resultado foi 127 artigos no banco de dados Scopus. Após a leitura dos títulos e resumos, os artigos que não estavam relacionados ao campo de pesquisa foram excluídos. Um total de 78 artigos foram excluídos, uma vez que não possuíam aderência direta ao tema investigado na pesquisa. Considerando o objetivo do tema da pesquisa, 49 artigos foram considerados elegíveis. Também com a ajuda de um gerente de referências bibliográficas (Mendeley), foi verificado que não havia duplicatas dos artigos. A amostra obtida neste processo é definida como intencional, já que foi determinada através do julgamento do pesquisador (Oliveira, 2011).

A fase 3 consistiu na análise dos estudos encontrados, utilizando-se a análise bibliométrica como técnica de análise. Essa etapa foi realizada com o auxílio do *software* VOSviewer para analisar a co-ocorrência das palavras-chave. O VOSviewer analisa os dados e permite a construção de mapas bibliométricos que podem ser examinados em detalhes (Van Eck *et al.*, 2010). E a fase 4, que correspondeu à redação dos resultados obtidos na revisão sistemática que será abordada abaixo na seção de resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme apresentado no Gráfico 1, verificou-se que a produção científica sobre inovação em serviços turísticos, apresenta, nos últimos cinco anos, uma curva crescente, tendo em vista que a linha tracejada mostra uma tendência linear em relação às publicações científicas sobre inovação no setor de turismo. Houve um forte aumento na produção de 2017 para 2022, de 2 para 15 artigos publicados por ano, o que corresponde a um crescimento de mais de 500% nas publicações durante este período. Tal resultado corrobora com os achados de Isik *et al.* (2022), que indicam o desenvolvimento expressivo da pesquisa em inovação no turismo, visto o aumento das produções científicas desde 2008.

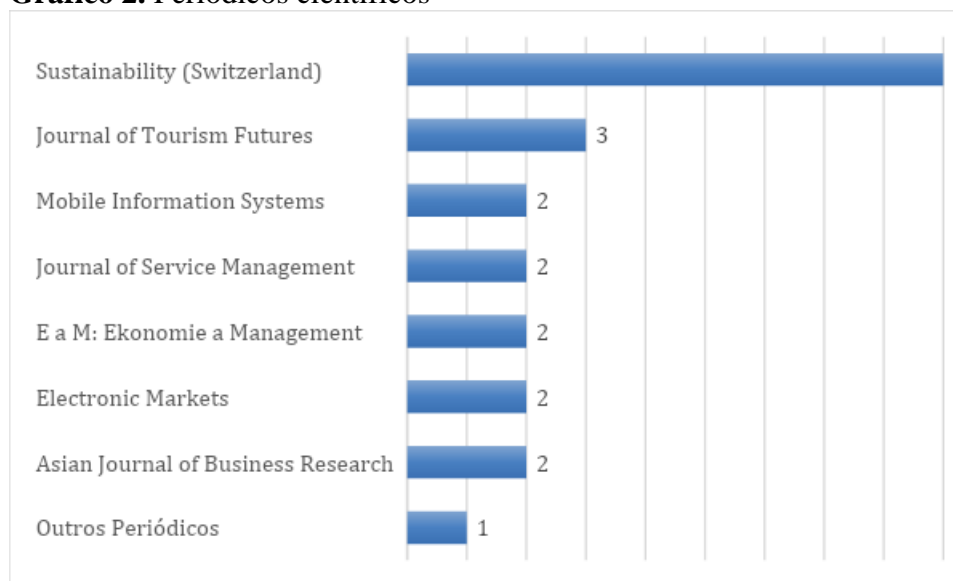
Gráfico 1. Evolução das publicações de artigos por ano



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os 49 artigos mapeados são distribuídos em 35 revistas científicas, das quais destacamos: a Sustainability com 9 artigos científicos publicados; o Journal of Tourism Futures com 3 artigos científicos; a Mobile Information Systems, o Journal of Service Management, a E a M: Economie a Management, a Electronic Markets e o Asian Journal of Business Research apareceram com 2 artigos cada. Estas revistas citadas e apresentadas no Quadro 2 reúnem cerca de 44% das publicações em relação ao número total de periódicos analisados. Os 27 periódicos restantes publicaram um artigo cada, como mostrado no Gráfico 2.

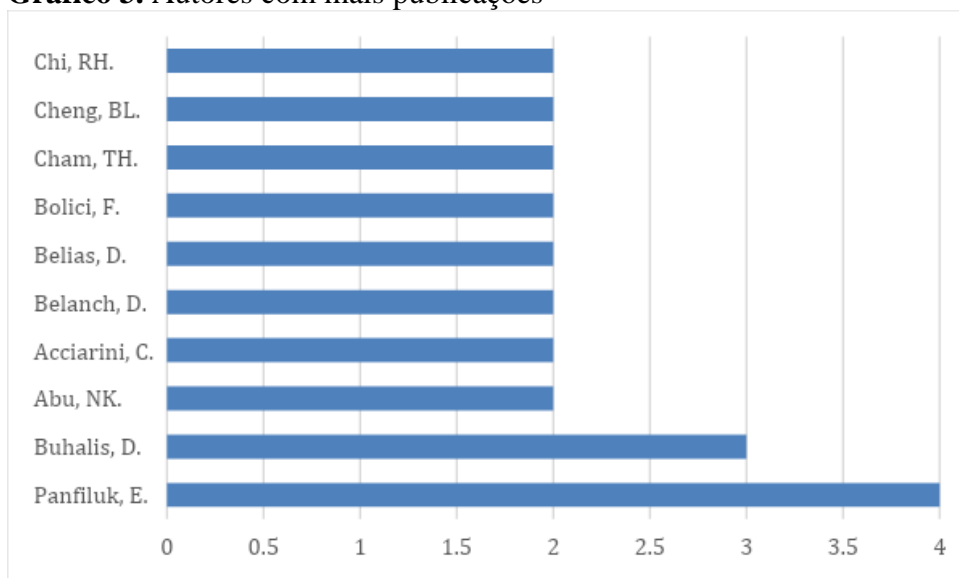
Gráfico 2. Periódicos científicos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O quadro 3 revela os 10 autores que publicaram mais de um artigo, mais notadamente Panfiluk, E. (n=4) e Buhalis, D. (n=3).

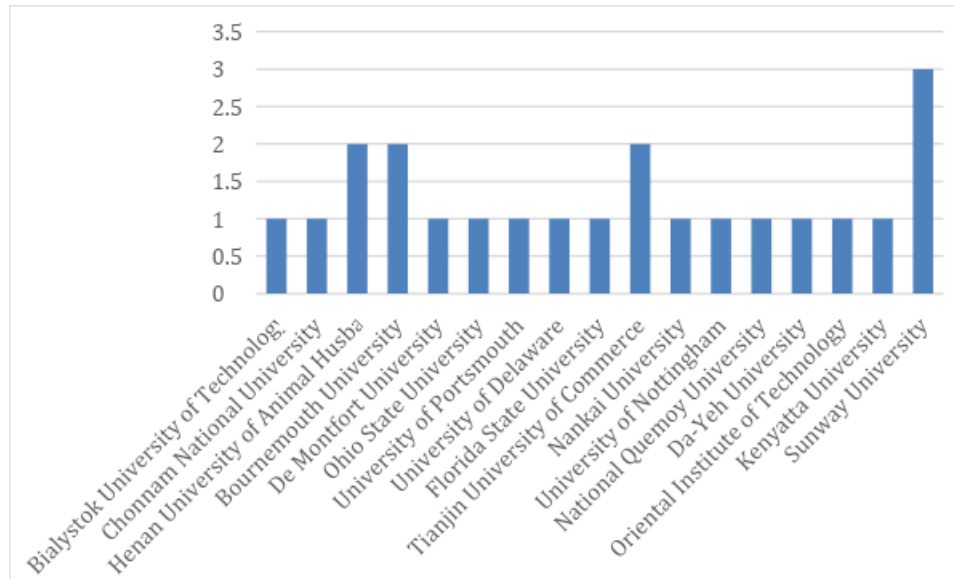
Gráfico 3. Autores com mais publicações



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Pode-se observar que o número de publicações está disperso sob o ponto de vista do número de autores. Isto porque, embora o número de publicações científicas sobre o tema seja considerado pequeno, há um número significativo de pesquisadores envolvidos nelas, considerando que 132 dos 142 autores publicaram apenas 1 artigo, o que corresponde a uma porcentagem de cerca de 86%. Estes autores estão ligados a 22 universidades, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4. Universidade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Como é possível ver, as produções científicas vêm principalmente da Sunway University localizada em Subang Jaya, Malásia, cuja quantidade foi de 3 artigos, concentrando cerca de 13,64% das produções sobre o tema em foco. Também se destacam as Universidades Henan de Animal, Bournemouth University e Tianjin University of Commerce, com 2 artigos cada. No total, 3 universidades publicaram cerca de 27,28% dos artigos mapeados neste estudo; enquanto outras 13 universidades publicaram 1 artigo cada.

A Tabela II apresenta os 7 artigos mais citados, dando uma orientação quanto às principais referências no mundo com relação ao tema no período analisado.

Tabela II. Artigos científicos mais citados

| Título | Autores/Ano | Quantidade de citação |
|---|---|-----------------------|
| As relações entre marketing experiencial, inovação de serviços e satisfação do cliente - um estudo de caso de fábricas de turismo em Taiwan | Yeh, T.-M., Chen, S.-H., Chen, T.-F. 2019 | 23 |
| Aumento da satisfação do turista usando o pagamento por código QR móvel: Uma investigação empírica | Lou, L., Tian, Z., Koh, J. 2017 | 26 |
| A medição da capacidade de inovação dos serviços de turismo de saúde usando um título de matriz de adequação do artigo | Panfiluk, E., Szymańska, E. 2017 | 27 |
| Robôs de linha de frente no turismo e hospitalidade: melhoria do serviço ou redução de custos? | Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, C. 2021 | 49 |
| A importância dos fatores humanos na inovação e no desempenho dos serviços | Tajeddini, K., Martin, E. 2020 | 51 |
| Tecnologia no turismo - das tecnologias de comunicação da informação ao eTurismo e turismo inteligente ao turismo de inteligência ambiental: um artigo de perspectiva | Buhalis, D. 2019 | 161 |
| Interrupções tecnológicas nos serviços: lições de turismo e hospitalidade | Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., (...), Beldona, S., Hofacker, C., 2019 | 194 |

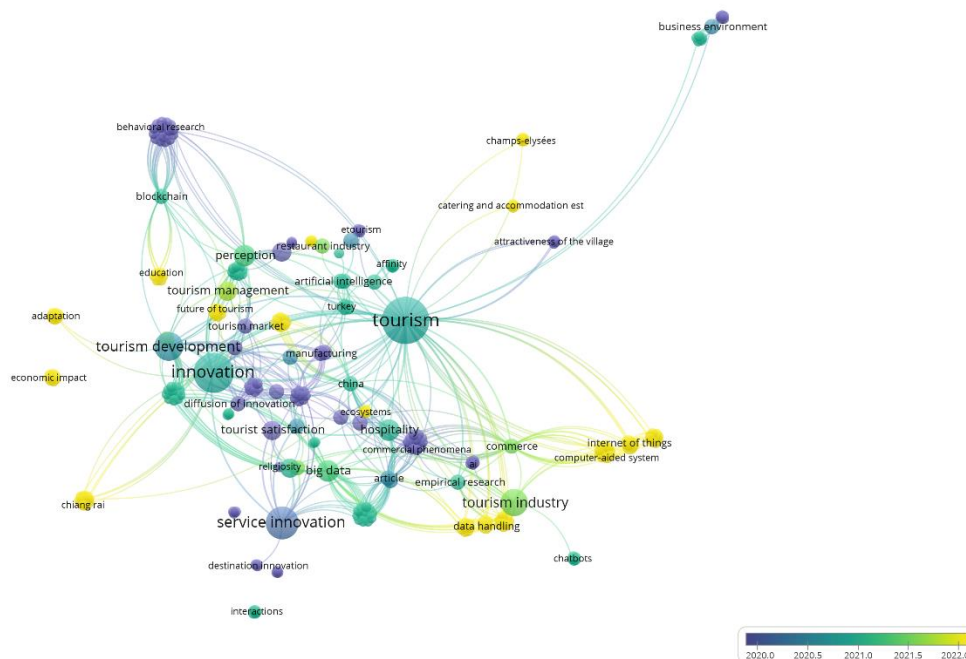
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A figura 2 mostra uma rede com as palavras-chave mais mencionadas. Na rede são verificados 4 clusters predominantes, já que o principal corresponde às palavras listadas no grupo Turismo e Inovação em verde com 23 itens. O aglomerado roxo é composto de 20 palavras-chave com o termo "Inovação de Serviços". Destes 3 clusters principais, surgem os outros clusters. O aglomerado amarelo contém 16 termos, tais como Manuseio de Dados, Internet das Coisas, e Auxiliado por Computador. Finalmente o aglomerado azul contém 11 termos. A análise das palavras mais citadas nos artigos foi realizada usando o software VOSviewer no campo resumo. Inicialmente foram



selecionados os termos com mais de 1 ocorrência. O software identificou então um total de 324 palavras-chave. A Figura 2 mostra 292 palavras-chave com o maior conjunto de itens conectados.

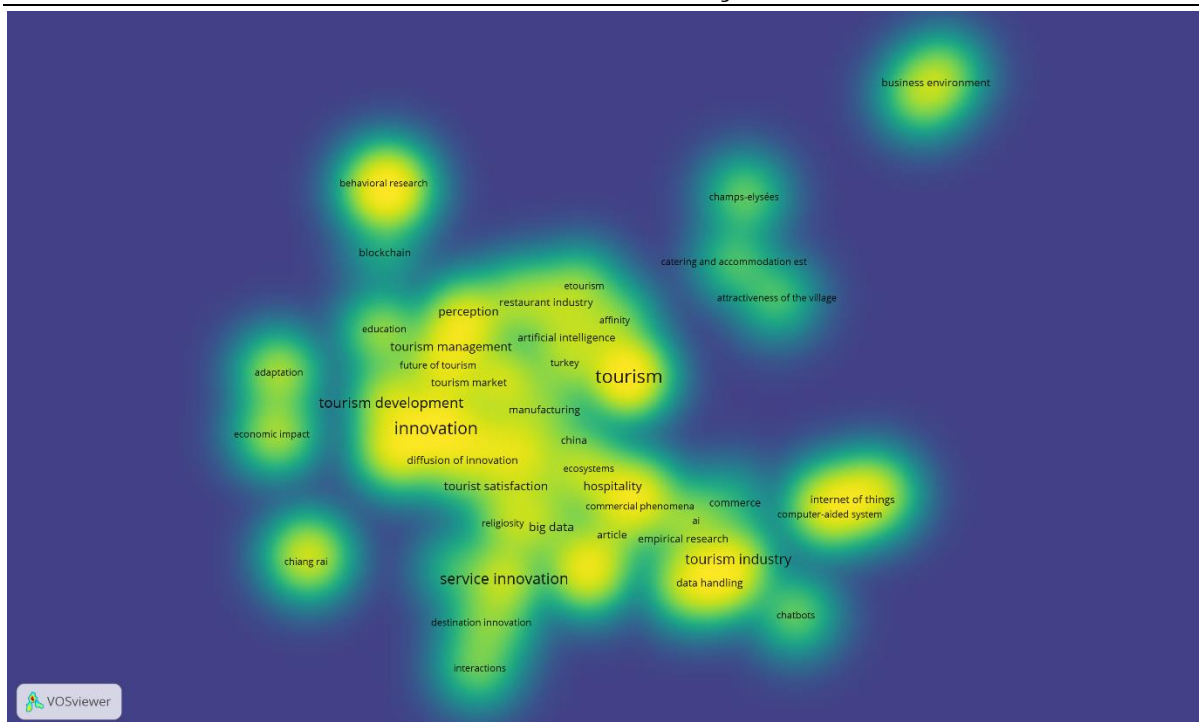
Figura 2. Palavras-chave mais citadas (VOSviewer)



Fonte: Elaborado pelos autores usando VOSviewer.

O cluster verde aparece com 23 termos, e os estudos estão focados no turismo e na inovação. O aglomerado roxo aparece com 23 itens focados na inovação de serviços. O aglomerado amarelo, com 16 itens, tem o termo manipulação de dados destacado. Finalmente, o aglomerado azul, com 11 itens listados para a palavra desenvolvimento turístico. Portanto, a análise mostra a conexão entre os termos, fornecendo a divisão em grupos chamados clusters. Na pesquisa foram identificados quatro clusters, cada um representado por uma cor, e agregando todos os itens considerados similares. Esta análise fornece apoio à pesquisa para selecionar os termos apropriados na busca. A seguir, é apresentado o diagrama de densidade de palavras-chave.

Figura 3. Diagrama de densidade de palavras-chave (VOSviewer)



Fonte: Elaborado pelos autores usando VOSviewer.

A figura 3 mostra um diagrama de densidade desta rede de palavras-chave cujas cores são similares às de um gráfico de calor. Avaliando os clusters, percebe-se que o cluster em amarelo é formado pela palavra Turismo e Inovação.

As análises realizadas neste estudo permitiram identificar as produções de acordo com suas caracterizações, temas e relevância. Ao longo do caminho sobre as especificidades do trabalho científico, verificou-se que os temas em consideração intensificaram-se significativamente em relação ao interesse dos pesquisadores em ciência e inovação turística no período analisado, e a literatura revela pontos de discussão otimistas sobre o tema, dado o aumento progressivo das publicações científicas em todo o mundo, em linha com a tendência que a literatura já demonstrou nos anos anteriores (Lou et al., 2017; Panfiluk et al., 2017; Yeh et al., 2019; Buhalis et al., 2019; Tajeddini et al., 2020; Buhalis, 2020; Belanche et al., 2021). Verificou-se, entretanto, que o número de artigos publicados por autor está disperso, descobrindo que cerca de 55,10% deles estavam envolvidos na publicação de um artigo, mas que também remete o início do interesse pelo tema.

A Sunway University, à qual os autores são afiliados, foi responsável por 3 das publicações, e pode-se concluir que ela é um importante centro de divulgação do conhecimento sobre o assunto. Possivelmente, esta conclusão está ligada ao fato de que a universidade possui o Centro de Pesquisa em Hospitalidade da Ásia-Pacífico (APCHR).

Ao investigar as produções mais relevantes, este estudo demonstra o amadurecimento do campo, destacando temas como inovação em serviços, inovação baseada em TIC, desenvolvimento turístico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos anteriores indicaram que a inovação em serviços turísticos afeta a percepção que os turistas têm sobre os serviços turísticos, enfatizando a importância que a cocriação gera para a satisfação dos consumidores. Sendo assim, esse estudo atingiu o objetivo proposto de compreender o panorama atual da produção científica sobre inovação em serviços de turismo. Os resultados mostram um crescimento de mais de 500% no número de publicações sobre o tema; a pesquisa sobre inovação em turismo se desenvolveu rapidamente. Os artigos foram mapeados em 35 revistas científicas de âmbito internacional, especialmente a Sunway University, responsável por 3 publicações, e pode-se concluir que ela forma um núcleo importante para a disseminação do conhecimento sobre o tema.

O autor Panfiluk (2017) se destaca com 4 publicações sobre o assunto. O número de publicações está disperso em termos do número de autores. Embora o número de publicações científicas sobre o tema seja considerado pequeno, há um número significativo de pesquisadores envolvidos nelas, considerando que 132 dos 142 autores publicaram apenas 1 artigo, o que corresponde a uma porcentagem de cerca de 86%. E também revelou que o tema está em ascensão desde 2019. Fica claro ainda, a partir da análise das palavras-chave, que o turismo e a inovação são termos de relevância nos estudos.

Observa-se que a inovação nos serviços de turismo traz benefícios às empresas quando a presença do consumidor é reforçada e valorizada para que a inovação aconteça com sucesso, levando o consumidor a assumir um papel central em todo o processo de produção e consumo (Vargo & Lusch, 2014; Krishnan & Prahalad, 2008).

Os resultados ainda indicam uma relação da percepção dos consumidores com a inovação em serviços. As interações com o consumidor quando realizadas, gera vários insights e feedbacks que ajudarão a melhor atender às necessidades do consumidor. Contribuindo assim, para a perspectiva teórica adotada Lou et al. (2017), que propõem uma relação direta da satisfação do cliente por meio da inovação com o pagamento por QR Code.

Além disso, direcionar futuros estudos para o avanço do tema no campo além da perspectiva do consumidor trabalha a perspectiva dos gerentes e funcionários, onde é importante entender como os gerentes podem incentivar os funcionários a engajar turistas nas experiências que melhoram o processo de co-criação de valor. E da perspectiva dos funcionários é importante identificar se esses incentivos estão tendo efeito e engajá-los para um melhor desempenho do trabalho junto ao consumidor turístico.

Em relação às limitações do estudo, destacamos que outros termos de busca relacionados à inovação em serviços de turismo poderiam ser testados, e/ou os bancos de dados pesquisados poderiam ser expandidos, bem como a realização de estudos empíricos em empresas do setor com relação à percepção das partes interessadas.

REFERÊNCIAS

- Arbex, D. F., Giglio, K., Perassi, R. L. D. S., & Varvakis, G. J. (2013). Co-creation experiences process for engagement platforms. *DataGramaZero*, v. 14, n. 3, p. A03., 24(2).
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: a new paradigm and innovation model. In *The handbook of innovation and services*. Edward Elgar Publishing.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. *Electronic Markets*, 31(3), 477-492.
- Bhat, A. H., Sharma, L., & Chaubey, A. K. (2020). Characterisation of *Xenrorhabdus stockiae* associated symbiont of *Steinernema surkhetense* with a note on its geographical distribution and virulence. *Egyptian Academic Journal of Biological Sciences A. Entomology*, 13, 105-122.
- Binkhorst, E. (2006). The co-creation tourism experience. XV International Tourism & Leisure Symposium 2006, Barcelona (Spain).
- Bogliacino, F., Lucchese, M., & Pianta, M. (2013). Job creation in business services: Innovation, demand, and polarisation. *Structural Change and Economic Dynamics*, 25, 95-109.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*.

- 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.
- Chen, W. J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64-72.
- 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*.
- Chesbrough, H. W. (2006). The era of open innovation. *Managing innovation and change*, 127(3), 34-41.
- Costa, D. (2013). *Co-Criação uma perspectiva do consumidor. 163f* (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em Ciências)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade São Paulo, Ribeirão Preto).
- Dencker, A. (1998). Metodologia científica. *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *Handbook of qualitative research*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). *How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines*. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research policy*, 33(3), 551-562.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gómez-Vega, M., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Achieving tourist destination competitiveness: Evidence from Latin-American and Caribbean countries. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 782-795.
- Grissemann, U. S., Pikkemaat, B., & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(1), 7-27.
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service innovation: a new conceptualization and path forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111-115.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.

Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iațu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 3529.

Işık, C., Aydın, E., Dogru, T., Rehman, A., Sirakaya-Turk, E., & Karagöz, D. (2022). Pesquisa em inovação no campo do turismo e hotelaria: uma análise bibliométrica e de visualização. *Sustentabilidade*, 14 (13), 7889.

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*.

Krishnan, M. S., & Prahalad, C. K. (2008). *Nova Era Da Inovação*, a. Elsevier Brasil.

Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International journal of service industry management*, 19(4), 474-491.

Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR code payment: An empirical investigation. *Sustainability*, 9(7), 1186.

Lovelock, C., Jocken, W., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia São Paulo: Pearson Prentice Hall*. 2011.

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, 65-88.

Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2009). Metodologia da investigação científica. *São Paulo: Atlas*, 143-164.

Miles, I., Kastrinos, N., Bilderbeek, R., Den Hertog, P., Flanagan, K., Huntink, W., & Bouman, M. (1995). Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation.

Monteiro, J. C. (2016). Cocriação e experiências turísticas: um estudo em canais de distribuição de turismo do Brasil.

Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry—the case of southern region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. *Tourism and global change: On the edge of something big*, 546-555.

OCDE (2005). Oslo Manual 2005. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico*.

Oliveira, F. A. D. (2014). Schumpeter: a destruição criativa e a economia em movimento. *Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada*, 10(16), 1-24.

- Oliveira, M. F. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. *Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO.*
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research, 13*(1), 4-36.
- Panfiluk, E., & Szymańska, E. (2017). The measurement of the innovativeness of health tourism services using an adequacy matrix title of the article. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 4*(4), 400-420.
- Peixoto, N. E. S., Farias, J. S., & Pereira-Filho, M. M. (2021). 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), 16*(1), 56-74.
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.*
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy.* Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and business, 50-61.*
- Sampieri, R. H., Callado, C., Lucio (2013). Maria del PB trad: Daisy Vaz de Moraes. *Metodologia de Pesquisa. 5ª edição Porto Alegre.*
- Schlüter, R. G. (2003). *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria.* São Paulo: Aleph.
- Schumpeter, J. A. (1961). Capitalismo, Socialismo e Democracia (Tradução Ruy Jungmann). *Rio de Janeiro, RJ: Editora Fundo de Cultura.*
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research, 104,* 333-339.
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism management, 51,* 142-155.
- Sundbo, J., & Gallouj, F. (1998). Innovation in service. PREST-Policy Research in Engineering. *Science & Technology. Manchester.*
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management, 85,* 102431.
- Tether, B. S. (2003). *What is innovation?: Approaches to distinguishing new products and processes from existing products and processes.* Centre for Research on Innovation and Competition, University of Manchester.

- Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Gestão da inovação-5*. Bookman Editora.
- Travel & Tourism economic impact. (n.d.). Wttc.org. Retrieved October 26, 2022, from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of tourism research*, 36(1), 24-40.
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416.
- Van-Riel, A. C., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. (2013). Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation. *Journal of Service Management*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- 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*, 11(4), 1041.

Autoria

Rafaela Cardoso rafaelacardoso@furg.br
Ana Paula Sohn anasohn@univali.br
Diva de Mello Rossini divarossini@univali.br
Sinval Pereira Júnior sinvaljunioor@gmail.com