

# Gestión de la innovación y redes sociales en empresas turísticas

Acercamiento teórico descriptivo de su adopción y uso

## *Management of innovation and social networks in tourism companies*

*Descriptive theoretical approach of its adoption and use*

María-Fernanda Zumba-Zuñiga, Ronald-Kleiner  
Toledo-Macas  
Dep., de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica  
Particular de Loja  
Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja – Ecuador  
[mfzumba@utpl.edu.ec](mailto:mfzumba@utpl.edu.ec), [rktledo@utpl.edu.ec](mailto:rktledo@utpl.edu.ec)

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández  
Dep., de Análisis Económico y Administración de  
Empresas, Universidad de A Coruña  
Universidad de A Coruña  
A Coruña - España  
[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

**Resumen** — Las empresas turísticas están obligadas a innovar porque actualmente los turistas están más informados y son más exigentes, por ende, la adopción de las nuevas tecnologías como las redes sociales suponen un desafío constante para la industria. Con la finalidad de obtener un análisis teórico descriptivo del campo de estudio propuesto, se aplica una metodología SLR rigurosa y sistemática que da paso al análisis de las publicaciones realizadas en los últimos 5 años en la base de datos Scopus. Los resultados obtenidos demuestran que la gestión de innovación y redes sociales se promueven principalmente a través de prácticas de co-creación en donde la colaboración y el conocimiento de los actores del turismo, son las claves para un manejo más eficiente.

**Palabras Clave** – innovación, redes sociales, empresas, turismo.

**Abstract** — Tourism companies are obliged to innovate because tourists are currently more informed and more demanding, therefore, the adoption of new technologies such as social networks is a constant challenge for the industry. In order to obtain a descriptive theoretical analysis of the proposed field of study, a rigorous and systematic SLR methodology is applied that leads to the analysis of the publications made in the last 5 years in the Scopus database. The results showed that the management of innovation and social networks are promoted mainly through co-creation practices where collaboration and knowledge of tourism actors are the keys to a more efficient management.

**Keywords** - innovation, social networks, companies, tourism

### I. INTRODUCCIÓN

Si existe un sector que debe mirar siempre hacia el medio y largo plazo, ese es el turismo, por ser uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico, y de manera particular las empresas que desarrollan sus actividades en el mismo. Existen factores en las empresas turísticas que promueven la generación de ventajas competitivas, y una de ellas, es la innovación.

En este orden de ideas Alsos, Eide & Madsen [1] afirman que: las empresas turísticas operan en un mercado competitivo que se caracteriza por grandes turbulencias y rápidos cambios por lo que, para competir eficazmente, han de ser muy innovadoras, ya sea en la reducción de costos o en la oferta de productos y/o servicios nuevos de alta calidad que satisfagan la demanda de los clientes.

El turismo es una industria de múltiples actores, desde el transporte y los hoteles hasta los servicios basados en la experiencia y la oferta cultural, en donde es necesario gestionar estrategias innovadoras, en algunos casos para sobrevivir y en otros para seguir siendo competitivos no solo a nivel local o regional sino también en el mercado turístico mundial.

Fomentar una innovación turística exitosa y un ecosistema empresarial requiere conectar a todas las partes interesadas con oportunidad de colaboración y priorizar el desarrollo de capacidad en turismo y tecnología [2]. La gestión, depende en gran medida del conocimiento de las características distintivas de la innovación turística como son: la co-terminalidad de la producción y el consumo, la importancia del factor humano en la calidad y las experiencias, los factores organizativos y la intensidad de la información [3]. Esta última característica, enfocada principalmente en reconocer el papel medular de la información en la industria del turismo, en el cual, se generan distintas innovaciones que lo han transformado, como, por ejemplo: las redes sociales [4].

Estás surgen de la naturaleza y cultura compartida, por lo que hacen posible que los usuarios creen, co-creen, suscriban, discutan, modifiquen y/o compartan contenidos con individuos o una comunidad de conocidos u otros desconocidos sin necesidad de tener conocimientos técnicos [5]. De acuerdo con Digital 2021: *Global Overview Report* elaborado por [6] ahora hay 4.20 mil millones de usuarios en redes sociales en todo el

mundo. Esta cifra ha crecido en 490 millones en los últimos 12 meses, lo que arroja un crecimiento acelerado interanual de más del 13 por ciento, desde el brote del COVID-19. La cantidad de usuarios de redes sociales ahora equivale a más del 53% de la población total del mundo, en donde ellos destinan 2 horas 25 minutos de su tiempo a su uso, principalmente por medio de dispositivos móviles. Ver Fig. 1.

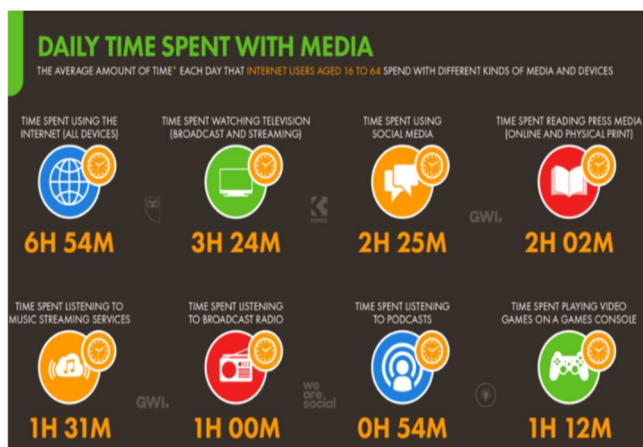


Figure 1. Tiempo dedicado a los medios de comunicación de enero de 2021.

Al relacionar los datos expuestos, con el sector turístico, se observa por un lado, que internet es la fuente de información más visitada por los turistas que buscan y reservan un viaje, y por otro, que los turistas recurren cada vez más a los canales de las redes sociales en busca de inspiración para sus viajes, a través de videos, fotos, blogs, foros, registros, reseñas, etc., [7].

Se espera entonces que los turistas utilizan estas plataformas para recuperar información mientras que las empresas turísticas aprenden a trabajar con ellos de manera adecuada, profesional e innovadora. No obstante, aunque algunas empresas han podido utilizar las redes sociales para desarrollar nuevos productos exitosos, muchas otras simplemente no saben cómo utilizar las redes sociales para la innovación. Es por ello, que se desarrolla el presente trabajo para:

- Identificar, evaluar e interpretar la documentación existente en el campo de estudio previamente definido.
- Formular y responder a las preguntas de investigación (RQ) de forma equilibrada
- Incluir, comparar, clasificar y describir los artículos más relevantes publicados en los últimos cinco años.

## II. METODOLOGÍA

Este trabajo utiliza la metodología SLR propuesta por Torres-Carrión, González-González, Aciar y Rodríguez-Morales [8], método adaptado de Kitchenham (2004) cuyo proceso macro se divide en tres fases principales: planear, realizar e informar, conforme se expone en la Fig. 1.

El uso de la presente metodología obedece a su fácil aplicación en el momento de desarrollar la investigación, puesto que, cada uno de las fases definidas permiten delimitar con mayor claridad un área de investigación específica a través del

organizador gráfico al abordar una mayor sinonimia, según se expone más adelante.

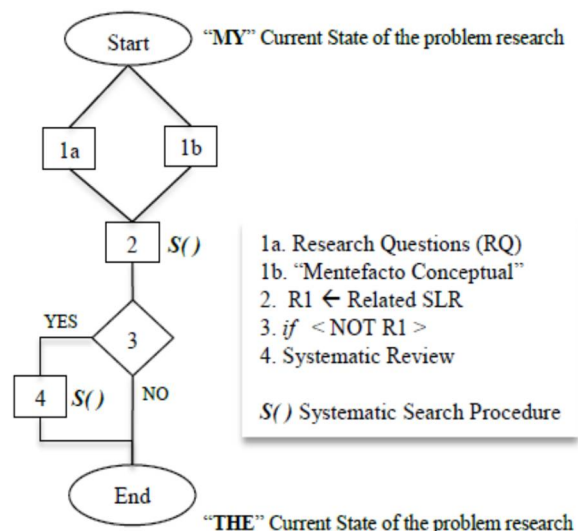


Figure 2. (Torres-Carrion (Torres-Carrion, González-González, Aciar y Rodríguez-Morales 2018)

### A. Planeación

Se realizó la revisión a través del planteamiento de dos RQ que ofrezcan directrices pertinentes para abordar de manera clara el objeto de estudio. Estas fueron:

- ¿Qué estrategias aplican las empresas de servicios turísticos para innovar?
- ¿Cuáles de esas estrategias consideran como parte modular de su gestión a las redes sociales?

### B. Revisión

Se hace uso de una sentencia semántica que unifica las dos disciplinas de investigación "innovación" y "turismo". Se procede a realizar una búsqueda sistemática general en las bases de datos Scopus, con una sintaxis diseñada a partir del mentefacto conceptual y la ayuda de un tesoro científico, conforme se muestra a continuación:

TABLE I. ESTRUCTURA SEMÁNTICA PARA LA BUSQUEDA DE ARTICULOS ESPECIFICOS EN BASE DE DATOS (MAYO 2020)

L1 innovation	Figure 3. (innova* OR novelty OR originality OR change OR invention OR improvement OR creation OR variation OR modification)
L2 + service	Figure 4. ( service* OR charge OR benefit OR assistance OR function OR occupation OR trade OR benefit OR performance OR utility )
L3 + tourism	Figure 5. ( tourism OR tourist OR ( accommodation OR hotel OR chalet OR pension OR inn OR meson OR motel OR shelter OR stay OR reception OR cabins OR hut OR non-hotel OR room OR domicilie OR residence OR dwelling OR shed OR resort OR camp OR apartments OR lodging OR lodge OR refuge OR guesthouse ) OR ( alimentation OR drinks OR "coffee shop" OR snack-bar OR pub OR tavern OR canteen OR coffee OR brewery OR club OR restaurant OR "dining room" OR buffet OR discotheque OR "food places" OR catering ) OR

	( transport OR bus* OR "car rental" OR ships OR cruises OR airliners OR "charter flights" ) OR ( adventure OR ride OR canyoning OR cycle OR climbing OR "cave exploration" OR mountaineering OR hiking OR boats OR buoy OR banana OR parasailing OR ski OR diving OR kayak OR rafting OR snorkel OR surf OR tubing OR "delta wings" OR canopy OR paragliding )
L 4 Research question	Practicas de innovación
Search Result	806 sin indicar Key Words

Tomando en cuenta el script de búsqueda expuesto, la indagación en Scopus dio un resultado de 275 artículos y una vez excluidos los ítems que no pertenecían al área de interés (ciencias sociales y negocios, gestión y contabilidad), publicaciones que no sean catalogadas como artículos científicos y cuyas palabras clave no guarden relación directa al campo de estudio. Es así, que la selección de estudios primarios se estructuró de la siguiente manera:

TABLE II. RESUMEN DE BUSQUEDA SEMÁNTICA

Fases	Resultados
Innovación + servicios + turismo	806
Protocolos de búsqueda (año, subárea, tipo de documento)	275
Criterios de calidad (lectura detallada de cada artículo y su relación con el área de investigación)	45

### C. Informe

Se presentan los resultados con base en las preguntas de investigación propuestas, cuantificando los hallazgos por autores seleccionados y aporte efectuado.

RQ1: ¿Qué estrategias aplican las empresas turísticas para innovar?, la revisión efectuada muestra que 24 estudios se enfocan principalmente en tres vías: prácticas ambientales, prácticas de co-creación y prácticas de sostenibilidad.

TABLE III. ESTRATEGIAS APLICADAS POR LAS EMPRESAS TURISTICAS PARA INNOVAR

Practice	Author	Frequency
Ambientales	[9], [10], [11], [26], [27], [28]	6
Co-creación	[12][13][14][15][16][17][9][18][11][19][20][21][10]	13
Sostenibilidad	[22][23][24][20][19]	5

En lo concerniente a la RQ2: ¿Cuáles de esas estrategias consideran como parte medular de su gestión a las redes sociales? 10 estudios indican que dentro de la estrategia de co-creación, las redes sociales contribuyen a una adecuada gestión de la innovación en las empresas turísticas.

TABLE IV. USO Y APLICACIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS PARA INNOVAR

Social networks	Author	Frequency
Co-creación	(11, 12, 13, 14, 15, 17, 21, 22, 29, 30)	10

El resto de artículos seleccionados (21) se enfocan en: falta de estándares para la gestión de innovación, problemas comunes que afrontan las empresas turísticas para innovar y los métodos y técnicas de investigación utilizadas en el campo de estudio. Por lo tanto, al no contribuir de forma directa a dar respuesta a las RQ propuestas, los resultados no se exponen en el presente escrito.

### III. RESULTADOS

A continuación, se plasman las principales contribuciones que se han obtenido a relación directa a la metodología SLR aplicada.

La formulación e implementación de estrategias de innovación en las empresas en general, y turísticas de forma particular, se constituyen en un camino desafiante para los gerentes que deben hacer todo lo posible por ser flexibles y ágiles, a la vez, que puedan combinar creatividad con eficiencia. Al hacerlo, “pueden detectar oportunidades de innovación en el mercado y utilizar el conocimiento y los recursos disponibles o buscar nuevos conocimientos y recursos para capturar oportunidades de innovación”[25]. Es por ello, que el desarrollo de prácticas de gestión que fomente las innovaciones son cruciales puesto que el cambio no solo es una constante permanente, sino que se acelera cada vez más con las exigencias de los clientes.

Prácticas ambientales. – la mayoría de expertos aceptan que el pensamiento medioambiental es una tendencia fundamental en la innovación de servicios por lo que “las preocupaciones medioambientales se constituyen en piedra angular, del sector turístico” [26]. Por ejemplo, los hoteles pueden enfatizar sus esfuerzos y motivaciones mediante la protección del medio ambiente, la educación y los esfuerzos de actividades relativas para la innovación del servicio a través de acciones ecológicas, así como revitalizar su economía local, atraer más clientes, promover el concepto de pensamiento ambiental y crear distinciones potenciales de otros competidores de negocios de servicios[27]. Además, se debe reconocer que los factores ambientales adversos influyen negativamente en la propensión de una empresa a crear servicios innovadores, debido a que los impactos ambientales negativos son más propensos a mantener a los turistas alejados de los destinos de vacaciones o perjudicar a las empresas en las áreas más afectadas [28]

Prácticas de co-creación: el esfuerzo de co-creación puede ser desarrollado con varios grupos de interés para la organización. En este sentido, “la co-creación no es simplemente una cuestión de interacción entre un cliente y un proveedor, sino también tener la capacidad y la habilidad social para progresar en el compromiso social” [10]. La innovación al ser un proceso interactivo necesita mayores esfuerzos de coordinación y co-

creación. La creación conjunta de clientes (co-creación) beneficia la velocidad del desarrollo de nuevos servicios debido a que un hotel que co-crea innovaciones de servicio con sus clientes se encuentra en una mejor posición para superar a sus competidores, ya que puede proporcionar información confiable sobre sus preferencias actuales evitando así retrasos y errores innecesarios en el proceso de desarrollo de nuevos servicios [9]. La dinámica de co-creación para las prácticas de innovación de servicios es necesaria para obtener beneficios de los socios de colaboración [11]. En donde, la importancia de algunos factores psicológicos como: la innovación del consumidor, el comportamiento participativo del cliente, la socialización del cliente, la voluntad de co-crear, la claridad de roles, la capacidad del cliente y su interrelación en el proceso de participación se cristalizan en este tipo de prácticas [16], [18].

Prácticas de sostenibilidad: la innovación es una actitud para permitir que la empresa logre una ventaja competitiva sostenible [22]. La sostenibilidad sirve como vínculo para ganar concursos comerciales que giran en torno a enfoques innovadores por lo que las empresas hoteleras que adoptan procesos innovadores sostenibles pueden promover oportunidades para convertirse en líderes innovadores en dominios relevantes, en este sentido, los gerentes pueden utilizar innovaciones de servicios sostenibles como un medio para mejorar su competitividad y ganancias a largo plazo [24]. En el sector hotelero, por ejemplo, se desarrollan innovaciones centradas en el cliente clasificándolas en: “innovaciones funcionales que ofrecen un valor de novedad distinto y una ventaja competitiva instantánea” e “innovaciones experimentales que son específicas de la propiedad del hotel, no pueden ser replicadas por la competencia puesto que utilizan el conocimiento tácito produciendo experiencias de servicio distintivo que mejore su sostenibilidad” [20]. En el caso de restaurantes, [19] afirman que “los gerentes pueden usar estas innovaciones como una herramienta para mejorar su competitividad y ganancias a largo plazo, ayudarán a generar más consumidores, cumplir con las expectativas de los clientes y mejorar las intenciones de recompra de los consumidores”.

De las prácticas señaladas, la co-creación es aquella en la que se evidencia uso y aplicación de las redes sociales puesto que su naturaleza nace de la cooperación con distintos grupos de interés como: competidores, proveedores y empleados. Es así, que [13] al estudiar los factores que afectan la innovación de los servicios de salud en la provincia de Mae Hong, destacan el rol de la cooperación con los clientes a través de la interacción con ellos, por medio de plataformas con el uso de tecnología, para la creación de experiencias.

Con la colaboración, las empresas hoteleras pueden emplear y utilizar recursos y capacidades de manera eficaz para desarrollar los servicios deseados para servir mejor a los clientes [29]. Este hallazgo es comparable con lo expuesto por parte de Domí et al., [22] al indicar que “cuanto más innoven las pymes turísticas en términos de cooperación y tecnologías de información y comunicación (TIC), más se incrementará su rendimiento financiero”.

La co-creación puede ocurrir con una multitud de factores de consumo y contextuales basados en la innovación del consumidor, la naturaleza de la interacción y la participación, y puede verse influenciada por los dispositivos móviles,

tecnología y *m-commerce* [12]. Debido a ello, muchos investigadores destacan el avance de las TIC en la dinámica de co-creación pues ha permitido a los clientes obtener más acceso y a las organizaciones intentar encontrar formas de responder a las crecientes necesidades de los clientes y las permanentes demandas de la globalización. En este sentido, [30] afirman que el uso de redes sociales tienen una relación positiva y significativa con las capacidades de innovación en la industria hotelera ya que está práctica posibilita por una parte adquirir el conocimiento e información de los clientes, en donde las relaciones generan nuevas oportunidades de difusión de la red y crecimiento de la firma mediante la explotación del know-how para adquirir una ventaja competitiva, y por otra, compartir su perspectiva y recomendaciones sobre sus productos y servicios, así como sus críticas negativas y positivas.

Además, Kuntonbutr, Combs, and Konosu [15] encontraron que tanto las innovaciones radicales como incrementales en la industria hotelera están mediadas por múltiples canales digitales y moderadas por capacidades digitales que llevan a concluir que “el intercambio de la información y la eficiencia del uso de recursos internos debe respaldar la creación de valor de la que se beneficiarán los clientes, denominándola coordinación inter funcional” (p.13).

La adopción de las redes sociales cataliza las necesidades de co-creación. Los gerentes han de ser conscientes de este hecho e intentar incorporar en su negocio esta dinámica. Por ello, [11] en su estudio realizado en agencias de viaje en Taiwán y Malasia, mencionan que:

Internet y el móvil serán aún más importantes para tales atracciones ya que los consumidores buscan información y también compran sus boletos en línea. Más operadores de tales atracciones trasladarán sus esfuerzos de marketing y promoción a Internet y especialmente a sitios web de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* y sitios web de viajes específicos como *Expedia*, *Wotif* y *Hotels.com*. Aquellos que no lo hagan finalmente se quedarán atrás y les resultará más difícil mantener sus niveles de competencia en el mercado dinámico (p. 14).

Además, [17] manifiestan que las iniciativas de gestión de relaciones con el cliente social (CRM) son mucho más que simples iniciativas tecnológicas y deben tratarse como tales de forma que:

Se gestionen las interacciones profundas y en red que ofrezcan las redes sociales y la información obtenida de estas interacciones, de forma que la gerencia debe utilizar las tecnología de las redes sociales de manera colaborativa, involucrar al cliente empoderado en lugar de enviarle información...la profundidad y las interacciones en red facilitadas por los sitios de redes sociales, si se administran correctamente, pueden generar información que actúa como un insumo clave para las innovaciones (p.11).

Estos hechos no son ajenos al sector de restaurantes, en donde las redes sociales facilitan el proceso de co-creación como práctica de innovación, y promueve la generación de nuevas y variadas formas de menús, servicios y experiencias. Se puede argumentar, que con su uso los clientes pueden disfrutar de comidas saludables y comidas caseras, no obstante, éstas plantean un desafío para la infraestructura electrónica y la

disponibilidad del hardware necesario. Por lo tanto, los autores recomiendan seguir algunos pasos antes de la fase de implementación. Estos son:

- Desarrollar un taller para responsables de restauración sobre TIC y redes sociales
- Realizar un estudio identificando los desafíos de la ejecución
- Implementar el plan como piloto en un restaurante y evaluar los impactos socioeconómicos positivos y negativos resultantes [21].

#### IV. CONCLUSIONES

La innovación en empresas turísticas es un campo ampliamente estudiado. Sin embargo, promover una adecuada gestión de la innovación y del uso y adopción de redes sociales es una tarea aún pendiente, debido a la incapacidad de varios gestores, principalmente gerenciales, y más actores relacionados a la industria, para utilizarlas como herramientas estratégicas.

La gestión de estrategias de innovación, particularmente las enfocadas a la co-creación se consideran un recurso básico de creatividad, puesto que van mucho más allá de la generación de nuevas ideas, en donde se recopilan conocimientos y habilidades valiosas que se pueden incorporar en el esfuerzo y fomento de la innovación [13][29].

La creación de sinergias de colaboración, como la co-creación requiere del desarrollo de espacios entre clientes, organizaciones, partes interesadas externas, socios y más, que tengan el conocimiento y la experiencia adecuados de forma que permitan superar el temor que la co-creación puede llevar a la divulgación prematura de las ideas de nuevos servicios en el mercado[9]

Las redes digitales dentro de las estrategias de co-creación se pueden constituir en verdaderas fuentes de innovación durante todo el ciclo turístico al medir, integrar y analizar datos proporcionados por los clientes de manera continua y precisa para una toma de decisiones eficiente. Además, pueden contribuir a priorizar y anticipar continuos desafíos, crear experiencias únicas e incomparables para los turistas mientras que los gerentes administran los recursos locales de manera eficiente. Sin embargo, ello dependerá en gran medida del desarrollo de habilidades que estimulen de innovación, el impulso a la educación, la capacitación y las políticas basadas en tecnología de información y comunicación.

Sin embargo, este estudio presenta algunas limitaciones en cuanto a la elección de los años de análisis de las publicaciones y más criterios de inclusión y exclusión señalados en la estructura del documento.

#### AGRADECIMIENTOS

Deleted for Blind Review

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] G. Alsos, D. Eide, and E. Madsen, "Introduction: Innovation in tourism industries," in *Handbook of research on innovation in tourism industries*, 2014, p. 1.26.
- [2] O. M. del Turismo, "No Title," 2021. [Online]. Available: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>. [Accessed: 29-Jan-2021].
- [3] C. Hall and A. Williams, "Tourism and Innovation," in *Tourism and Innovation*, Routledge., New York, 2008, pp. 1–28.
- [4] A.-M. Hjalager, "100 Innovations That Transformed Tourism," *J. Travel Res.*, vol. 54, no. 1, pp. 3–21, Dec. 2013.
- [5] U. Gretzel, "Tourism and Social Media," in *The Sage Handbook of Tourism Management*, 2018, pp. 415–432.
- [6] S. W. are S. H. Kemp, "No Title." [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- [7] O. M. del Turismo, "No Title," 2013. [Online]. Available: <https://www.unwto.org/archive/global/event/social-silk-road-wtm-london-2013>.
- [8] P. Torres-Carrion, C. González González, S. Aciar, and G. Rodriguez, *Methodology for Systematic Literature Review applied to Engineering and Education*. 2018.
- [9] M. L. Santos-Vijande, J. Á. López-Sánchez, and P. Pascual-Fernández, "Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support," *Curr. Issues Tour.*, vol. 21, no. 3, pp. 301–327, 2018.
- [10] L. Fuglsang and A. Nordli, "On Service Innovation as an Interactive Process: A Case Study of the Engagement with Innovation of a Tourism Service," *Soc. Sci.*, vol. 7, no. 12, p. 258, Dec. 2018.
- [11] J.-S. Chen, D. Kerr, Y. Chou Cindy, and C. Ang, "Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 6, pp. 1522–1540, Jan. 2017.
- [12] V. Sharma and D. A. R. Bhat, "An empirical study exploring the relationship among human capital innovation, service innovation, competitive advantage and employee productivity in hospitality services," *African J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–14, 2020.
- [13] K. Phanpanya, W. Leelapattana, W. Thongma, and Y. Waiapha, "Tourism service factors affecting health tourism service innovation in Mae Hong Son province," *Int. J. Innov. Creat. Chang.*, vol. 11, no. 7, pp. 34–51, 2020.
- [14] S. Al-Shami, H. Al-Hammadi Abdul, A. Al Hammadi, N. Rashid, H. Al-Lamy, and D. Eissa, "Online social networking websites in innovation capability and hotels' performance in Malaysia," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. ahead-of-p, no. ahead-of-print. 01-Jan-2019.
- [15] S. Kuntonbutr, H. Combs, and T. Konosu, "The effects of digital marketing and market orientation on innovation and firms' performance," *Int. J. Innov. Creat. Chang.*, vol. 8, no. 8, pp. 63–81, 2019.
- [16] B. Sarmah and Z. Rahman, "Customer co-creation in hotel service innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach," *Benchmarking An Int. J.*, vol. 25, no. 1, pp. 297–318, Jan. 2018.
- [17] S. Diffley, P. McCole, and E. Carvajal-Trujillo, "Examining social customer relationship management among Irish hotels," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 2, pp. 1072–1091, Jan. 2018.

- [18] B. Sarmah, S. Kamboj, and Z. Rahman, "Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 10, pp. 2647–2667, Jan. 2017.
- [19] S.-F. Chou, J.-S. Horng, C.-H. Liu, Y.-C. Huang, and Y.-C. Chung, "Expert concepts of sustainable service innovation in restaurants in Taiwan," *Sustain.*, vol. 8, no. 8, 2016.
- [20] S. Bharwani and D. Mathews, "Customer service innovations in the Indian hospitality industry," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 8, no. 4, pp. 416–431, 2016.
- [21] N. S. Torabi, S. Rasool, S. Zahed, and A. Shahzamani, "Measurement of Satisfaction with ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran)," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 33, no. 2, pp. 250–262, 2016.
- [22] S. Domi, R. X. Keco, J.-L. Capelleras, and G. Mehmeti, "Effects of innovativeness and innovation behavior on tourism smes performance: The case of albania," *Econ. Sociol.*, vol. 12, no. 3, pp. 67–85, 2019.
- [23] S. Cheah, Y.-P. Ho, and S. Li, "Business model innovation for sustainable performance in retail and hospitality industries," *Sustain.*, vol. 10, no. 11, 2018.
- [24] J.-S. Horng, C.-J. Wang, C.-H. Liu, S.-F. Chou, and C.-Y. Tsai, "The Role of Sustainable Service Innovation in Crafting the Vision of the Hospitality Industry," *Sustainability*, vol. 8, no. 3, p. 223, Mar. 2016.
- [25] S.-P. Tsai, "Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty," *Curr. Issues Tour.*, vol. 20, no. 15, pp. 1604–1619, 2017.
- [26] W. Wikhamn, J. Armbrecht, and B. Remneland Wikhamn, "Innovation in Swedish hotels," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 6, pp. 2481–2498, Jan. 2018.
- [27] J.-S. Horng, C.-J. Wang, C.-H. Liu, S.-F. Chou, and C.-Y. Tsai, "The role of sustainable service innovation in crafting the vision of the hospitality industry," *Sustain.*, vol. 8, no. 3, 2016.
- [28] S. Divisekera and V. K. Nguyen, "Determinants of innovation in tourism evidence from Australia," *Tour. Manag.*, vol. 67, pp. 157–167, 2018.
- [29] A. Pongsathornwivat, K. Udomvitid, C. Jeenanunta, and V. N. Huynh, "Can collaborative relationship stimulate innovation capability and improve performance in the hospitality industry," *Int. J. Innov. Learn.*, vol. 26, no. 3, p. 321, 2019.
- [30] S. Al-Shami, A. H. Al-Hammadi, A. Al Hammadi, N. Rashid, H. Al-Lamy, and D. Eissa, "Online social networking websites in innovation capability and hotels' performance in Malaysia," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. ahead-of-p, no. ahead-of-print. 01-Jan-2019.

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.