

Artículo de revisión

La investigación sobre turismo de negocios: un análisis bibliométrico de publicaciones en scopus

Business tourism research: a bibliometric analysis of publications on scopus

Javier Viloría-Escobar¹, Leonardo Fabio Pérez-Suescún², Arturo Nelson Charris-Fontanilla³,
Ian David Criollo-Cruz⁴ y Omaris Pérez-Castillo⁵

¹PhD. Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional Humberto Velásquez García, Ciénaga, INFOTEP. Colombia. **Email:** javierviloriaescobar@gmail.com

²PhD. Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional Humberto Velásquez García, Ciénaga, INFOTEP. Colombia. **Email:** rector@infotephvg.edu.co

³MSc. Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional Humberto Velásquez García, Ciénaga, INFOTEP. Colombia. **Email:** arturocharris@hotmail.com

⁴MSc. Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional de San Andrés y Providencia, INFOTEP. San Andrés y Providencia, Colombia. **Email:** ian_davidc@misena.edu.co

⁵MSc. Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional de San Andrés y Providencia, INFOTEP. San Andrés y Providencia, Colombia. **Email:** luz.villamueva@infotepsai.edu.co

Para citar este artículo: Viloría, J. E., Pérez, L. S., Charris, A. F., Criollo, I. C. y Pérez, O.C. (2022). La investigación sobre turismo de negocios: un análisis bibliométrico de publicaciones en Scopus. *Clío América*, 16(32), 870- 886. <http://org/10.21676/23897848.5028>

Recibido: 5 agosto de 2022

Aceptado: 10 de noviembre de 2022

Publicado en línea: noviembre 11 de 2022

RESUMEN

Palabras

clave:

turismo; turismo de negocios; tendencias investigativas; análisis bibliométrico.

El sector turístico corresponde a una de las actividades económicas de mayor importancia en el contexto mundial. En este sentido, el presente artículo se enfoca en identificar las tendencias investigativas del turismo de negocios a nivel internacional. Metodológicamente, se desarrolló un análisis bibliométrico de las producciones científicas publicadas en la base de datos Scopus y se ejecutó un análisis de redes a través de coocurrencias de palabras claves mediante la herramienta VOSviewer. En términos generales, el resultado muestra un aumento de las investigaciones a nivel mundial sobre el turismo de negocios que se agrupan en seis campos temáticos principales: economía del turismo; desarrollo de los destinos turísticos; turismo de negocios; mercado turístico y comportamiento del turista; competitividad y turismo internacional; y desarrollo sostenible y gestión del turismo. En los resultados se discuten cada uno de estos campos y se concluye sobre la pertinencia de continuar orientando procesos investigativos hacia la evaluación y comprensión de las dinámicas que genera el turismo de negocios en los contextos mundiales.

JEL: M14, L83.

ABSTRACT

Keywords:

tourism; Business Tourism; Investigative Tendencies; Bibliometric Analysis.

The tourism sector is one of the most important economic activities in the global context. In this sense, this article focuses on identifying research trends in business tourism at the international level. Methodologically, a bibliometric analysis of the scientific productions published on the Scopus database was developed and a network analysis was performed through co-occurrences of keywords using the VOSviewer tool. In general terms, the result shows an increase in worldwide research on business tourism, which is grouped into six main thematic areas: tourism economics; tourism destinations development; business tourism; tourism market and tourist behavior; competitiveness and international tourism; and sustainable development and tourism management. The results discuss each of these fields and conclude on the relevance of continuing to orient investigative processes towards the evaluation and understanding of the dynamics generated by business tourism in global contexts.



INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector preponderante para las economías a nivel mundial, especialmente por su participación en el Producto Interno Bruto global y de las naciones (Arias et al., 2020; González y Lechuga, 2020; González y Tillaguango, 2020; Pachas y Alberca, 2021). Si bien la pandemia por la Covid-19 tuvo una incidencia directa en la disminución del turismo (Organización Mundial del Turismo - UNWTO, 2021), los empresarios y demás stakeholders del sector tuvieron que adaptarse vertiginosamente a la emergencia sanitaria mundial (Magno y Cassia, 2022).

De acuerdo a las cifras de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), la mayor recuperación del sector después de la pandemia por Covid-19 se presentó durante los primeros cinco meses del 2022, con aproximadamente 250 millones de entradas internacionales, lo que representó un 69 % más de llegadas al país que en el mismo periodo del año 2021. Los datos de la UNWTO también demuestran que el sector turismo se ha repuesto en aproximadamente un 46 % en relación con las cifras anteriores a la pandemia (UNWTO, 2022).

De igual manera, las regiones donde la actividad turística se ha recuperado en mayor medida son Europa y América, especialmente debido a la eliminación de las restricciones sanitarias en estas zonas del mundo y a las demandas turísticas (UNWTO, 2022). No obstante, la fuerte tensión que significó para el turismo la pandemia por Covid-19 no es el único reto que el sector ha enfrentado en años recientes (Regalado et al., 2021).

Según Gavurova et al. (2020), el sector turismo se caracteriza por su crecimiento constante a nivel mundial, lo que implica varios retos, especialmente en función de mantener los niveles de demanda esperados. Para cumplir con este objetivo, el apoyo estatal juega un papel preponderante. Adicionalmente, surge la constante necesidad de generar procesos de innovación en todas las áreas, así como garantizar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado (Feitosa y Silva, 2022), sin dejar de lado la importancia de una sinergia adecuada entre los stakeholders del sector, que aporte a la consolidación de la cadena de valor, a “[...] la sostenibilidad, la competitividad y la gestión de un destino turístico inteligente [...]” (Ballina, 2022, p. 37).

En ese sentido, el sector turismo también exige innovaciones de tipo tecnológico que no se limiten exclusivamente a la gestión del servicio prestado o a la contabilidad de los negocios, sino que también integren la experiencia del turista en el destino (Melian y Bulchand, 2016; Grewal et al., 2017), lo que, de acuerdo a Ballina (2022), es un aspecto crítico en el sector, pues actualmente no se le da la especial consideración a este tipo de inversión.

Si bien es cierto que mediante la revisión de bases de datos se evidencia un amplio desarrollo de la literatura científica relacionada con el turismo, el sector, por su creciente demanda y la diversificación de su oferta de servicios, requiere cada vez más la potencialización de las competencias investigativas de los académicos, además de la capacidad de reflexión crítica sobre sus prácticas y procesos de gestión de sus stakeholders, con el propósito de mejorar la calidad de los servicios y propiciar dinámicas innovadoras de manera transversal. Así mismo, el turismo de negocios se ha estudiado en relación con variables de responsabilidad social (Del Castillo et al., 2020), asociado a las innovaciones (Pasciaroni et al., 2020; Streimikiene y Korneeva, 2020; Karmanov et al., 2020), en relación con el uso de sistemas de información (Barrera et al., 2020), en perspectiva de la confianza empresarial (Gholipour y Foroughi, 2020; Ghosh, 2021; Mishra et al., 2021), desde los impactos de la pandemia de la Covid-19 (Aburumman, 2020; Makoni y Tichaawa, 2021; Rogerson y Rogerson, 2020; Khalid et al., 2021), en función de la competitividad (Laneva y Georgieva, 2020; Marques y Pinho, 2021; Feitosa y Silva, 2022) y el desarrollo sostenible (Pyka, 2021), entre otras temáticas.

Entonces, el presente estudio tiene como objetivo identificar las tendencias investigativas del turismo de negocios a nivel internacional, segmento de mercado que parece estar relegado frente otros tipos de turismo como el ocio en Latinoamérica (Pancorbo et al., 2019). De acuerdo con Research Dive Analysis (2021), el segmento de mercado MICE (reunión, incentivo, convención, exposición) recaudará aproximadamente \$1 619,3 mil millones entre los años 2021 y 2028, lo que representa un 5,9 % más que el periodo anterior, por lo que se concibe un segmento preponderante para la economía mundial.

Para el logro del propósito investigativo se llevó a cabo un análisis bibliométrico mediante la re-

cuperación de la producción académica en Scopus relacionada con el turismo de negocios. La información recolectada fue analizada mediante el programa VOSviewer que facilitó la visualización global de la producción académica.

METODOLOGÍA

Para la identificación de las tendencias investigativas en turismo de negocios se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus, en razón a que esta base de datos bibliográfica es la que posee el mayor número de revistas indexadas. Consecuentemente, se estableció una combinación de palabras referentes a la temática investigativa. La búsqueda se delimitó a títulos, resúmenes y palabras clave, se excluyó el año 2022 y los idio-

mas seleccionados fueron español e inglés, como se aprecia a continuación:

TITLE-ABS-KEY (“business tourism” OR “business tourist” OR “corporate tourism”) AND (EXCLUDE (PUBYEAR, 2022)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, “English”) OR LIMIT-TO (LANGUAGE, “Spanish”))

En la búsqueda inicial se identificaron 342 publicaciones; posteriormente se eliminaron las publicaciones del año 2022 y se obtuvo una muestra de 321 publicaciones. Finalmente, se delimitó la búsqueda a los idiomas inglés y español. Como se aprecia en la Tabla 1, se obtuvieron 300 publicaciones.

Tabla 1. Identificación de las publicaciones

Etapa	Número de publicaciones
Búsqueda inicial en Scopus	342
Año de publicación <2022	321
Idioma de la publicación: español e inglés	300

Fuente: elaboración propia.

La información obtenida fue descargada en formato CSV de la base de datos *Scopus* y se procesó utilizando el programa *VOSviewer*, el cual permite visualizar el estado de producción científica en el campo de interés a través de la construcción de redes de coocurrencia de palabras clave.

Como etapa inicial para el análisis de la información recuperada, se presentó un análisis descriptivo general de los datos, de acuerdo con la propuesta metodológica de Dias et al. (2019) y Terán-Yépez et al. (2020). En la etapa siguiente se desarrolló el análisis de red de coocurrencias de palabras claves, en el que los vínculos están

compuestos por la frecuencia en que se repiten las palabras claves (coocurrencias) entre los artículos focalizados.

RESULTADOS

Análisis de la producción científica

La Figura 1 presenta la producción de publicaciones por año, dentro del periodo comprendido entre 1982 y 2021. De acuerdo con esta figura, el año con mayor número de publicaciones en el campo del turismo empresarial fue 2020, con 41 publicaciones.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO DE NEGOCIOS: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE PUBLICACIONES EN SCOPUS

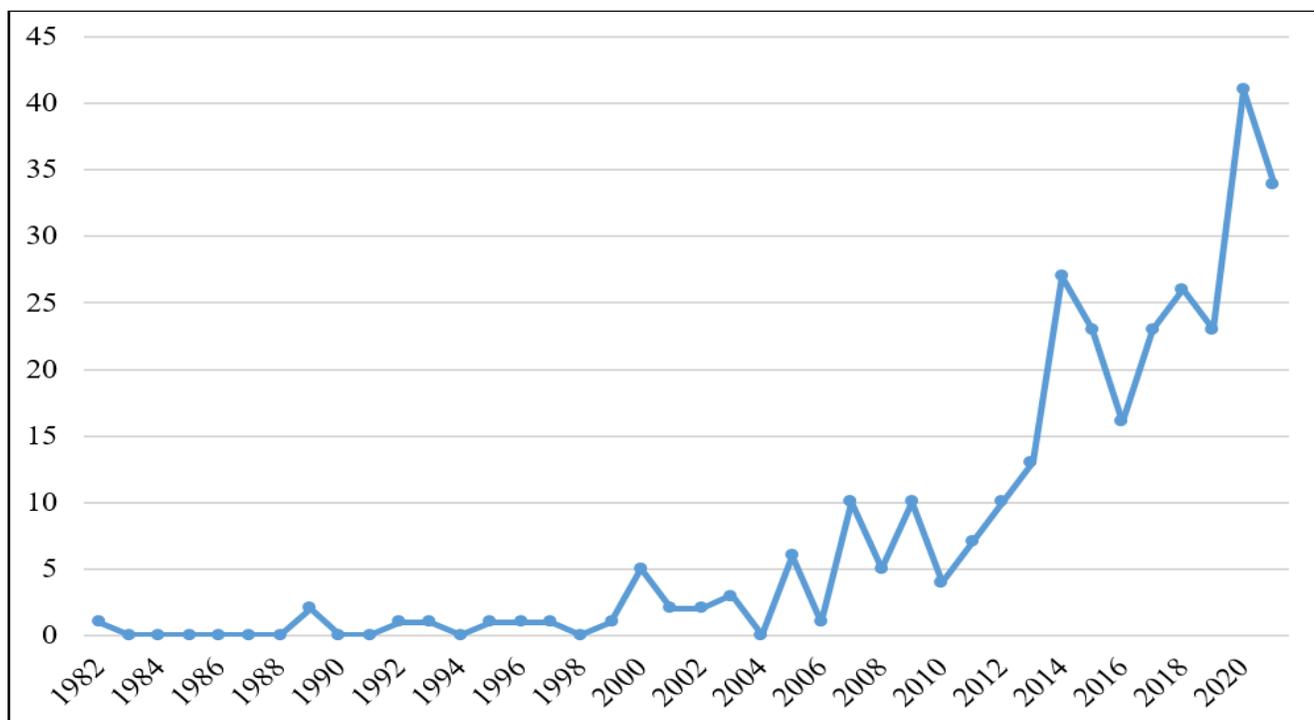


Figura 1. Publicaciones por año

Fuente: elaboración propia basada en Scopus

Por su parte, las áreas donde más se ha publicado en relación con el turismo empresarial o de negocios son “Negocios, gestión y contabilidad”, con 163 documentos, seguido de “Ciencias

sociales”, con 143, y “Economía, econometría y finanzas”, con 52 documentos. Las demás áreas con publicaciones pueden apreciarse en la Tabla 2.

Tabla 2. Publicaciones por área

Área	Número de publicaciones
Business, Management and Accounting	163
Social Sciences	143
Economics, Econometrics and Finance	52
Environmental Science	49
Computer Science	33
Engineering	33
Earth and Planetary Sciences	22
Arts and Humanities	11
Mathematics	10
Energy	9
Agricultural and Biological Sciences	8
Decision Sciences	7
Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	6

Chemical Engineering	4
Materials Science	4
Medicine	4
Physics and Astronomy	4
Multidisciplinary	2
Psychology	2
Inmunology and microbiology	1
Veterinary	1

Fuente: elaboración propia basada en Scopus

En la Tabla 3 se presentan las revistas con mayor número de publicaciones relacionadas con el objeto de investigación; la primera de ellas es *Journal Of Environmental Management And Tourism*, con cinco publicaciones. Esta es una revista interdisciplinar con sede en Rumania, que publica trabajos originales relacionados con las ciencias de la gestión ambiental y el turismo. Seguidamente se encuentra la revista *Tourism*

Management con cinco publicaciones. De acuerdo a *Elsevier*, esta es una de las principales revistas que abarca temas de gestión, políticas, planificación, viajes y turismo, y que busca siempre la publicación de artículos que presenten paradigmas emergentes, especialmente en relación a la gestión del turismo.

Tabla 3. Revistas con mayor número de publicaciones

Nombre de la revista	Número de publicaciones
Journal of Environmental Management and Tourism	5
Tourism Management	5
African Journal of Hospitality Tourism and Leisure	4
Current Issues in Tourism	4
Geojournal of Tourism and Geosites	4
International Journal of Tourism Research	4
Journal of Convention and Event Tourism	4

Fuente: elaboración propia basada en Scopus

Otro aspecto que se describe es el número de documentos por país o territorio. Para ilustrar el estado de este aspecto se relaciona la Figura 2. En ella se evidencia que los territorios con mayor número de documentos publicados relacionados con el turismo empresarial o de negocios, entre

los años 1982-2021, son Reino Unido, en el primer lugar con 32 documentos, en segundo lugar se encuentra Estados Unidos con treinta y uno, seguido de Sudáfrica con veintisiete y Australia con veintiséis.

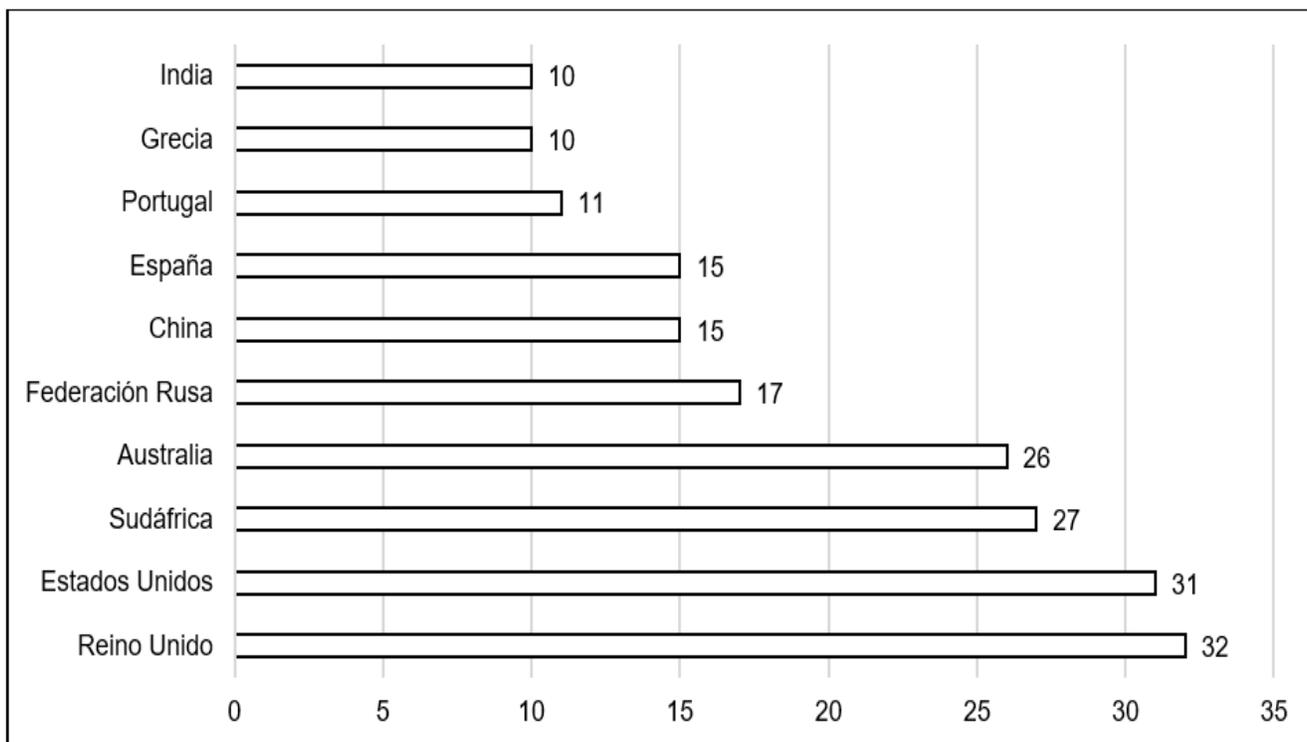


Figura 2. Publicaciones por países

Fuente: elaboración propia basada en Scopus

Análisis de redes

En este apartado se muestra el análisis de coocurrencias de palabras claves. Este ejercicio se realizó con la intención de identificar las tendencias investigativas en el campo del turismo empresarial o de negocios. Para ello se eligió

un umbral de cinco ocurrencias, es decir que se seleccionaron las palabras claves que se repiten en una cantidad mayor o igual a cinco veces. Esto dio como resultado 31 palabras claves, asociadas a seis clústeres. En la Tabla 4 y en la Figura 3 se detallan los clústeres.

Tabla 4. Análisis de clúster

Clúster	Item	Occurences	Total links Strength
1	Business travel	8	13
	Hotels	5	8
	Leisure industry	9	24
	Research work	5	19
	Tourism	50	59
	Tourism economics	11	45
2	South Africa	12	36
	Tourism development	14	46
	Tourist attraction	5	16
	Tourist destination	16	59
	Urban area	6	19
	Urban tourism	5	12

3	Business	15	48
	Business tourism	69	102
	China	7	15
	Mice	10	24
	Sustainability	6	13
4	Business development	6	30
	International trade	5	2
	Tourism market	10	33
	Tourist behavior	6	21
	Urban planning	5	13
5	Competitiveness	7	24
	Destination	6	17
	Hospitality	6	9
	International tourism	10	17
	Marketing	5	13
6	Covid-19	7	4
	Education	5	2
	Sustainable development	9	25
	Tourism management	5	18

Fuente: elaboración propia basada en *VOSviewer*

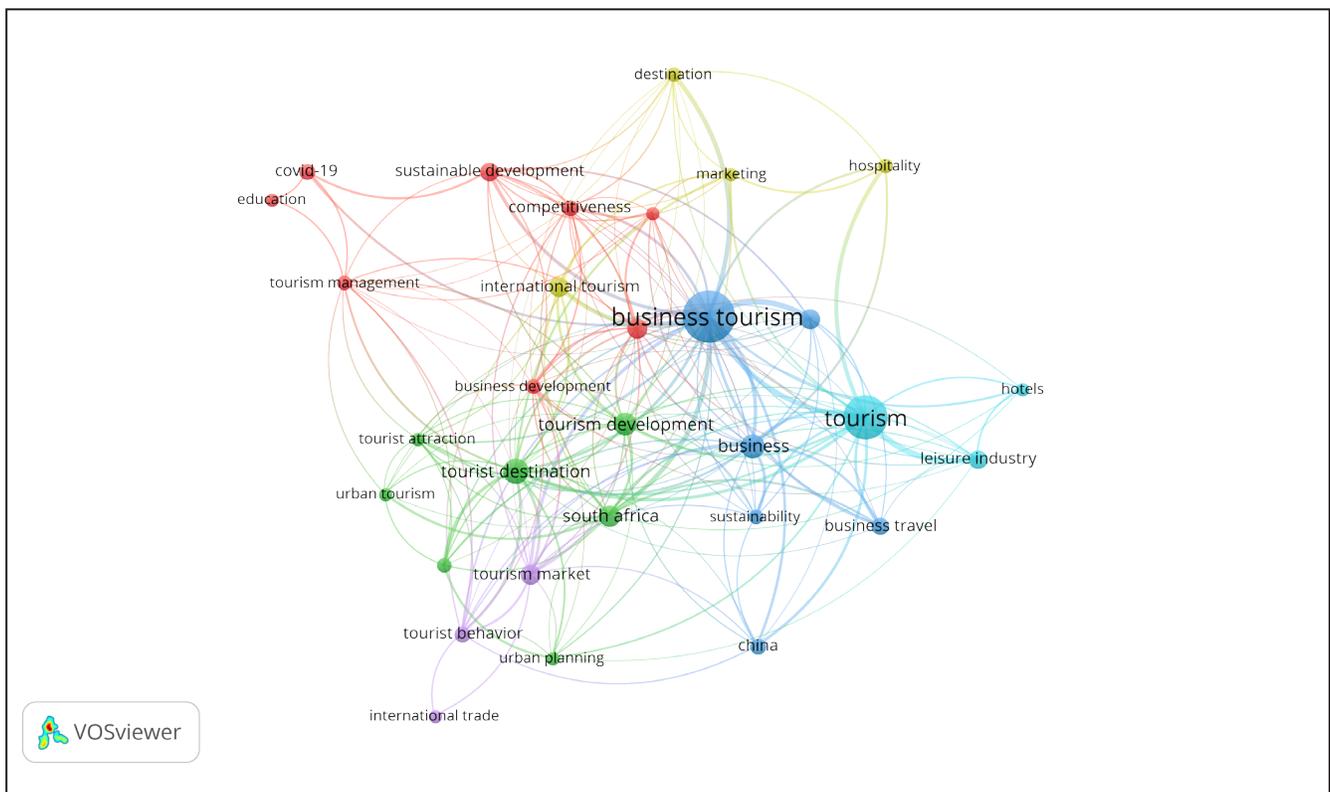


Figura 3. Red de coocurrencias de palabras claves

Fuente: Elaboración propia basada en *VOSviewer*

DISCUSIÓN

Mediante la red de coocurrencias configurada mediante el ejercicio de búsqueda en Scopus, se identificaron seis (6) clústeres relacionados con el turismo empresarial, conformados por 31 palabras claves principales.

- Clúster 1. Economía del turismo
- Clúster 2. Desarrollo de los destinos turísticos
- Clúster 3. Turismo de negocios
- Clúster 4. Mercado turístico y comportamiento del turista
- Clúster 5. Competitividad y turismo internacional
- Clúster 6. Desarrollo sostenible y gestión del turismo

A continuación, se exponen con más detalle.

Clúster 1. Economía del turismo

En el primer clúster se encuentran seis (6) palabras claves, tales como “viajes de negocios”, “industria del ocio”, “economía del turismo”, “turismo”, entre otras. La palabra clave con más coocurrencias es “turismo”, seguida de la palabra “economía del turismo”.

En este clúster, Khoshnevis y Khanalizadeh (2017) estiman los coeficientes de la demanda del turismo internacional para el periodo 1995-2014 en los Estados Unidos, usando el método de retraso distribuido autorregresivo entre 14 países. Los autores encontraron que el producto interno bruto real, el índice de precios al consumidor, la tasa de cambio real y algunos eventos específicos tienen un impacto directo en la demanda del turismo internacional. Adicionalmente, la elasticidad del ingreso sugiere que el turismo no es un bien de lujo, y que los precios y la tasa de cambio real tienen una relación inversa con la llegada de los turistas. Otra variable significativa que incide en la llegada de los turistas a Estados Unidos es la infraestructura de transporte. Finalmente, el estudio sugiere que la planificación gubernamental debe integrar más políticas de turismo, especialmente focalizadas en el desarrollo del sector hotelero y el fomento de la inversión de capital privado. Adicionalmente, se sugiere que los encargados de dichas políticas deben preocuparse más por generar entornos

políticos estables que no afecten en mayor medida la demanda turística.

Por su parte, Yap y Allen (2011), autores del artículo titulado “*Investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand*”, exploran los indicadores que pueden influir en la demanda turística doméstica a futuro en Australia, es decir, aquellos factores que inciden en la decisión del turista. Para ello utilizaron un modelo econométrico llamado panel de cuadros mínimos de tres etapas (3SLS). Los resultados principales sugieren que el índice de sentimiento del consumidor tiene un impacto significativo en las visitas a amigos y familiares, pero no en el turismo de vacaciones. A la vez, el índice de confianza empresarial no tiene influencia en la demanda del turismo de negocios. También se encontró que un aumento en la deuda familiar puede propiciar que los australianos prefieran el turismo doméstico. Un último resultado a destacar sugiere que el número de horas de trabajo de una persona incide directamente sobre sus datos de turismo vacacional.

Otra investigación para tener en cuenta es la de Ekonomou y Kallioras (2020), que lleva por título “*Business tourism spending in Eurozone countries: Detecting for convergence trends*”. El estudio tuvo como propósito identificar las tendencias de convergencia en términos de gasto en turismo de negocios per cápita entre los países de la eurozona. Los autores utilizaron como metodología el enfoque de clubes de convergencia de brechas para el periodo 2001-2018. Como resultados principales se evidencia que el turismo de negocios aporta a la mejora de las externalidades espaciales en el ámbito económico de la eurozona.

Clúster 2. Desarrollo de los destinos turísticos

En el segundo clúster se abordan temas de investigación relacionados con el desarrollo de los destinos turísticos. Este está integrado por seis (6) palabras claves. Algunas a destacar son “desarrollo turístico”, “atracción turística”, “área urbana”, “turismo urbano”, entre otras.

Se destaca el estudio de los autores Luo et al. (2021), en el que se analizan los factores críticos de éxito para los destinos turísticos de entretenimiento desde la perspectiva de la oferta. El propósito de los autores es identificar estos factores críticos de éxito en Macau, haciendo uso

del método cualitativo, por lo que los datos fueron recolectados con entrevistas semiestructuradas y con observación a gerentes de la industria del turismo de entretenimiento.

Los resultados develan ocho (8) factores críticos de éxito con 21 subfactores. Los factores críticos de éxito identificados son los siguientes:

1. Producto
2. Finanzas y apoyo económico
3. Calidad del servicio
4. Planificación y política
5. Instalaciones / transporte
6. Marketing
7. Recursos humanos
8. Seguridad

La relevancia del estudio subyace en que la investigación se concibe como un antecedente teórico que responde a un vacío en el conocimiento y adicionalmente aporta propuestas prácticas a los empresarios del turismo de entretenimiento y a las autoridades encargadas de la política del sector.

Matiza (2020) desarrolla el trabajo titulado “*Delineating the place brand factors influencing south africa as an emerging business tourism destination*” con el objetivo de identificar los factores de marca que inciden en el turismo de negocios de Sudáfrica, y establecer la relación entre el turismo de negocios y la marca del lugar. El diseño de la investigación fue de corte cuantitativo, aplicado a una muestra de 233 turistas entrantes a Sudáfrica, utilizando el análisis factorial exploratorio y el análisis de regresión múltiple. En los resultados se evidencia que existe una relación estadística significativa entre los aspectos socioculturales, de marca turística de Sudáfrica y el turismo de negocios en el país. Dentro de los principales aportes de la investigación se resalta la identificación de la marca del lugar como un factor potencial para ser aprovechado por los profesionales en marketing de destinos.

Otro estudio importante que se asocia a este clúster es el de Warnecke et al. (2019), que lleva por nombre “*Benchmarking of European smart cities—a maturity model and web-based self-assessment tool*” y tuvo como propósito fundamentar la concepción e implementación de una herramienta de evaluación comparativa

de la madurez de ciudades inteligentes, con la finalidad de fortalecer las ventajas y propiciar el desarrollo urbano de estos destinos. Para la definición de los objetivos de la aplicación se llevó a cabo una revisión de literatura y de herramientas relacionadas con el *benchmarking*, centrándose en un subconjunto de funciones para la versión prototipo. Estos objetivos se operacionalizaron mediante el desarrollo de un modelo de madurez de movilidad inteligente, un conjunto de indicadores y una encuesta.

Clúster 3. Turismo de negocios

En el presente clúster se encuentran palabras claves como “negocio”, “turismo de negocio”, “sostenibilidad”, entre otras. Un primer artículo identificado es el de Petrenko et al. (2021), denominado “*Intensification of the provision of additional hotel services as a factor in the development of business tourism in the city of Rostov-on-Don*”, realizado en Rusia. Este tuvo como objetivo analizar las particularidades del funcionamiento del servicio hotelero en la ciudad de Rostov-on-Don. El principal aporte de este trabajo es que remarca la necesidad de que el turismo de negocios sea concebido a partir del trabajo articulado entre los centros de negocios y los hoteles multifuncionales, con espacios como oficinas, habitaciones, locales comerciales, centros recreativos y empresas de servicio, lo que se presenta como un reto para los hoteles con enfoque empresarial, en razón a la demanda especializada de infraestructura física, tecnológica y de servicios.

En un segundo estudio asociado a este clúster, Lipianin-Zontek y Zontek (2021) exploran las condiciones para crear una oferta de turismo de negocios en Polonia, teniendo en consideración las potencialidades de la región. Para ello, los autores analizaron los datos proporcionados por la Oficina Central de Estadística polaca en relación con establecimientos de alojamiento turístico equipados con salas de conferencias, entre otros datos considerados de especial relevancia por los investigadores. Los resultados sugieren que aquellos destinos más atractivos para el turismo de negocios son aquellas regiones localizadas en áreas de montaña y las ubicadas en la playa. El estudio también identifica aquellas regiones que utilizan sus potencialidades de manera adecuada y las que no lo hacen.

En un tercer artículo denominado “*The myth*

of *business tourist idiosyncrasy*”, Harris y Pressey (2021) reflexionan sobre las diferencias entre el turismo de negocios y el turismo vacacional, especialmente en referencia a la creencia popular de que este tipo de turismo es radicalmente diferente al turismo de ocio. Para ello los autores desarrollan cuatro argumentos: el primero se refiere a que es común encontrar literatura académica que establece que el turismo de negocios se limita a ofrecer servicios exclusivamente relacionados con los negocios. No obstante, es evidente que en la mayoría de los casos el turismo de negocios deriva en actividades de ocio. El segundo expresa que la superposición entre el turismo de ocio y el de negocios es un argumento que se ajusta a las contribuciones teóricas de las movilidades turísticas híbridas, que establece que los turistas pueden tener múltiples motivaciones durante sus viajes. Esto es confirmado empíricamente por las entrevistas realizadas a los empresarios viajeros, de los cuales dos tercios aseguraron haber alterado sus viajes de negocios por razones personales, sociales y de otra índole. En tercer lugar, se dice frecuentemente que los viajeros por ocio tienen completo control de sus actividades, mientras que los viajeros de negocios tienen poco control y flexibilidad. El cuarto aspecto se relaciona con la creencia de que los viajeros de negocios tienen más presupuesto para sus viajes que los viajeros por ocio, cuyo argumento presenta dos fallas: la primera de ellas es el hecho de que muchos empresarios cuentan con un presupuesto para sus viajes de negocios y lo segundo es que algunos empresarios prefieren medir sus gastos a la hora de hacer viajes de negocios para asumir esto como un ingreso extra.

Clúster 4. Mercado turístico y comportamiento del turista

En el clúster 4 se encuentran aquellas investigaciones que contienen palabras claves como “desarrollo de negocios”, “mercado turístico”, “comportamiento del turista”, entre otras.

Karabag (2012) desarrolla el estudio titulado “*Functions and Behaviors of Tourists in Experience Management Process: Case of Three Independent Business Tourists*”, el cual tuvo como propósito investigar las funciones, experiencias y comportamientos de los turistas independientes. El autor utilizó como técnicas de recolección de la información la observación directa, las entrevistas a profundidad y el análisis

de las redes sociales personales. Los resultados sugieren que la motivación es altamente importante para las personas que combinan el trabajo y el turismo; de esta forma, los empleados que frecuentan actividades turísticas y cuentan con una alta motivación, mantienen altos niveles de compromiso, actividad y creatividad, especialmente cuando enfrentan problemas laborales. También se encontró que los turistas independientes altamente motivados toman la iniciativa de volver a visitar los mismos destinos o de recomendar a otros experiencias turísticas similares.

Otra investigación es la de Mtshokotshe y Mxunyelwa (2020) quien propone un estudio a partir de la problemática en Port St Johns, en Sudáfrica; la ciudad se caracteriza por recibir un gran número de turistas, sin embargo, es una de las más pobres de la región. El estudio se tituló “*The prospects of tourism and hospitality industries as drivers of Local Economic Development (LED): The case of Port St Johns (PSJ), Eastern Cape, South Africa*” y le dio respuesta al objetivo de explorar las perspectivas de la contribución del turismo al desarrollo económico local de Port St Johns.

Por su parte, Swart y Roodt (2020) realiza una investigación novedosa denominada “*Mapping the constructs of a business tourist service quality scorecard model*”, en la que se buscó conceptualizar los modelos relacionados con la calidad del servicio (SQ), el cuadro de mando integral (BSC), la satisfacción del cliente (CS) y la retención del cliente (CR). Los autores proponen la prueba empírica de un cuadro de mando de la calidad del servicio (SQSC) como modelo integral para explicar la retención del turismo de negocios; para el análisis de datos se utilizó un modelado de ecuaciones estructurales. En conclusión, la aplicabilidad de esta investigación está en función al uso que le pueden dar tanto las autoridades como los empresarios del turismo. En relación a las autoridades, pueden medir sus esfuerzos con los resultados de estos tres modelos de medición: SQSC, retención y satisfacción del cliente. Los empresarios del turismo, por su parte, pueden lograr una mejor comprensión del efecto mediador de la satisfacción del turismo de negocios en la relación entre la calidad del servicio y la retención del turista de negocios.

Clúster 5. Competitividad y turismo internacional

En el quinto clúster se encuentran investigaciones relacionadas con las categorías “marketing”, “competitividad”, “destino”, “turismo internacional”, entre otras.

En relación con este clúster, los autores Castellano et al. (2021) desarrollan la investigación titulada “*Strengthening the quality of service oriented to medical tourists: a strategy for the sustainability of hotel sector in Barranquilla*”, la cual tuvo como objetivo determinar el fortalecimiento de la calidad del servicio orientado al turismo médico como una estrategia de sostenibilidad para el sector hotelero en la ciudad de Barranquilla. Dentro de los resultados se evidencia que la calidad del servicio recibido por los turistas es pobre, en razón a que los servicios hoteleros de la ciudad de Barranquilla están principalmente orientados al turismo de negocios. Para mejorar la calidad del servicio orientada al turismo médico se propone la implementación de mejoras en el servicio para dar un valor diferencial a este mercado.

Un segundo artículo asociado a este clúster es el de Babaita et al. (2006), denominado “*Professional tourism – before and after economic crisis in the hotel industry from Timisoara, Romania*”, en el cual se presenta un concepto de turismo profesional y sus términos asociados. Adicionalmente, se expone cómo la crisis económica mundial ha incidido en las finanzas de este segmento de mercado. La investigación se realizó durante dos periodos: antes y durante la crisis económica; la información fue recolectada en 13 hoteles de tres y cuatro estrellas en Timisoara, Rumania, a través de encuestas. Los autores conceptualizan el turismo profesional como el tipo de turismo movido por intereses comerciales, gubernamentales y educativos, que se desarrolla a la par de pequeños o grandes eventos, y se distingue del turismo de negocios en razón de que, de acuerdo con los autores, el turismo profesional se especializa en la participación de ferias, exhibiciones, eventos científicos, culturales o políticos.

Gavurova et al. (2020) desarrollan la investigación “*Relations Between Tourism Spending and Global Competitiveness— an Empirical Study in Developed OECD Countries*” con el propósito de evaluar la importancia de la estructura del gasto turístico de los clientes en el contexto de la competitividad global de los países de la Organización para

la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Se centran principalmente en el efecto de los tipos individuales de gasto turístico en la competitividad. La investigación fue de corte cuantitativo. Para el procesamiento de la información se hizo uso del análisis descriptivo, el análisis de relaciones, el análisis de regresión y el análisis de conglomerados. Los principales resultados expresan que el gasto en el turismo de negocios tiene un efecto significativo en la competitividad de los países de la OCDE, al igual que los gastos en viaje y turismo de salida. Por su parte, el impacto menos significativo lo presentó la variable “exportaciones de visitantes” (gasto extranjero). Estos resultados aportan información relevante a los empresarios del turismo y a las autoridades encargadas del sector, y constata que el turismo es un sector importante para la competitividad a nivel global.

Clúster 6. Desarrollo sostenible y gestión del turismo durante la pandemia por Covid-19

En el último clúster se encuentran categorías como “covid-19”, “desarrollo sostenible”, “gestión del turismo”. Los autores Dionysopoulou y Tsakopoulou (2021) publican el artículo “*Policy Responses to Critical Issues for the Digital Transformation of Tourism SMEs: Evidence from Greece*”, en el cual tuvieron como objetivo investigar los cambios que enfrentó el turismo de pequeñas y medianas empresas en la era digital, especialmente en relación con la pandemia por la Covid-19, mediante la revisión de las respuestas políticas que se dieron para el turismo en Grecia. Para el logro del objetivo de esta investigación se revisaron documentos oficiales y páginas web de sitios gubernamentales y de asociaciones turísticas. También se tuvieron en consideración datos estadísticos del sector y se llevaron a cabo entrevistas a profundidad dirigidas a personal de las asociaciones industriales y las autoridades regionales de turismo. Esta investigación se considera de especial importancia para las autoridades del sector, ya que propone estrategias para el desarrollo de los destinos turísticos y también para las empresas turísticas que desean desarrollarse con un enfoque para el turismo de negocios.

Una segunda investigación asociada a este clúster es la de Jang et al. (2021), titulada “*Spatial and experimental analysis of peer-to-peer accommodation consumption during COVID-19*”, cuyo objetivo fue explorar la relación entre los atributos del destino y el cambio

de desempeño de *Airbnb* a causa del Covid-19 en los condados de Florida. Se realizaron dos estudios experimentales para identificar si el propósito del viaje y el nivel de amenaza percibido afectaron el nivel de uso de *Airbnb*. Los resultados demuestran que los atributos del destino incidieron directamente en los ingresos percibidos por *Airbnb*, tanto en las áreas rurales como urbanas. Por otra parte, se evidenció por medio de los estudios experimentales que los turistas de negocios, con una baja percepción de amenaza de Covid-19, estuvieron más dispuestos a utilizar los servicios de *Airbnb* que los turistas de ocio.

Por su parte, Bukovska et al. (2021) exploraron los cambios en el uso de tecnologías en reuniones y eventos organizados en Letonia a causa del Covid-19. La investigación se denominó “*The pressure of technological innovations in meeting and event industry under the Covid-19 influence*”. Para la recolección de la información los autores utilizaron una encuesta estructural aplicada en línea, que se complementó con entrevistas a profundidad. Los resultados sugieren que los cambios principales en la industria de eventos fueron la rápida adaptabilidad de los empresarios y el salto en el desarrollo tecnológico en un periodo menor a un año. Adicionalmente, algunos empresarios sugieren que esta dinámica originada en la pandemia por la Covid-19 provocó que se comprendiera la necesidad de propiciar constantes innovaciones tecnológicas en la industria.

CONCLUSIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial y también uno de los sectores más afectados por la pandemia de la Covid-19 como consecuencia de las políticas de aislamiento que se implementaron. En este sentido, es una de las actividades del sector servicios con mayores potencialidades de recuperación y crecimiento en el marco de las reaperturas y la flexibilización de las medidas de aislamiento y restricción de las movilidades. Así mismo, el subsector del turismo de negocios emerge como una posibilidad de dinamización de las economías por las necesidades de recuperación económica de las empresas y países.

En coherencia con lo anterior, es evidente la importancia de explorar la producción científica

sobre turismo de negocios a nivel mundial, con el objetivo de identificar los campos académicos que se han priorizado por los autores en el marco de un aumento del interés académico por esta temática, evidenciado en el aumento de la producción científica.

Las áreas de investigación que han concentrado las investigaciones sobre el turismo de negocios agrupan aspectos fundamentales de las dinámicas del sector como la economía del turismo, el desarrollo de los destinos turísticos, la naturaleza del turismo de negocios, los mercados turísticos y comportamientos del turista, la competitividad asociada al turismo y el desarrollo sostenible desde la perspectiva del turismo. A partir de dichas áreas, se genera la necesidad de seguir orientando esfuerzos académicos para la evaluación, comprensión y transformación de los escenarios del sector turístico, especialmente el turismo de negocios, desde perspectivas interdisciplinarias que permitan hacer uso de diversas ópticas epistemológicas para los abordajes de las realidades y las dinámicas económicas, políticas, sociales, ambientales y culturales del sector. Estas exploraciones investigativas del sector serán fundamentales para la orientación de políticas públicas.

Declaración sobre conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanities and social sciences communications*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>
- Arias, A. F., Caraballo, P. A. y Jiménez, O. J. (2020). Characterization of medical tourism in Bogotá and Cartagena. *Clio América*, 14(28), 486-492. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3941>

- Babaita, C., Pirtea, M. y Ispas, A. (2006). Professional tourism—before and after economic crisis in the hotel industry from Timisoara, Romania. *Decision-making*, 134, 3. https://www.researchgate.net/publication/294498563_Professional_tourism_-_before_and_after_economic_crisis_in_the_hotel_industry_from_timisoara_Romania
- Ballina, F. J. (2022). Smart business: the element of delay in the future of smart tourism. *Journal of Tourism Futures* 8(1), 37-54. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-02-2020-0018/full/html>
- Barrera-Narváez, C. F., González-Sanabria, J. S. y Cáceres-Castellanos, G. (2020). Toma de decisiones en el sector turismo mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica e inteligencia de negocios. *Revista científica*, (38), 160-173. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-22532020000200160&script=sci_abstract&tlng=es
- Bukovska, G., Mezgaile, A. y Klepers, A. (2021). The pressure of technological innovations in meeting and event industry under the COVID-19 influence. In Environment. Technologies. Resources. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 2, 44-50. https://www.researchgate.net/publication/352490057_THE_PRESSURE_OF_TECHNOLOGICAL_INNOVATIONS_IN_MEETING_AND_EVENT_INDUSTRY_UNDER_THE_COVID-19_INFLUENCE
- Castellano, M. I., Bittar, O. y Caridad, M. (2021). Strengthening the Quality of Service Oriented to Medical Tourists: A Strategy for The Sustainability of The Hotel Sector in Barraquilla. *IBIMA Business Review*. <http://dx.doi.org/10.5171/2021.422393>
- Del Castillo Romo, R., López-Mateo, C. y Sánchez-Fernández, M. D. (2020). Responsabilidad social municipal bajo la percepción de los jóvenes en ciudades de turismo de negocios y recreativo. *Revista Administracao em Diálogo*, 22(1), 57-80. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i1.41162>
- Dias, C. S. L., Rodrigues, R. G. y Ferreira, J. J. (2019). Agricultural entrepreneurship: Going back to the basics. *Journal of Rural Studies*, 70, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.06.001>
- Dionysopoulou, P. y Tsakopoulou, K. (2021). Policy Responses to Critical Issues for the Digital Transformation of Tourism SMEs: Evidence from Greece. In *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (pp. 499-510). Springer, Cham. https://ideas.repec.org/h/spr/prbchp/978-3-030-72469-6_33.html
- Ekonomou, G. y Kallioras, D. (2020). Business tourism spending in Eurozone countries: Detecting for convergence trends. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2610-2610. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1941>
- Feitosa, P. H. y Silva, A. B. (2022). Length of stay and satisfaction shaping the competitiveness of international business tourism in São Paulo city, Brazil. *Tourism Economics*, 28(3), 728-747. <https://doi.org/10.1177/13548166211056390>
- Gavurova, B., Ivankova, V., Rigelsky, M.

- y Přívarová, M. (2020). Relations Between Tourism Spending and Global Competitiveness—an Empirical Study in Developed OECD Countries. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 38-54. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.175>
- Gholipour, H. F. y Foroughi, B. (2020). Business sentiment and international business travels: a cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1061-1072. <https://doi.org/10.1177/0047287519872828>
- Ghosh, S. (2021). Business Confidence and Business Tourism in Japan. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 12(01), 2150003. <https://doi.org/10.1142/S1793993321500034>
- González-Ayala, F. y Lechuga-Cardozo, J. (2020). Comercio Internacional entre Alianza del Pacífico y ANSEA: un análisis comparativo. *Clío América*, 14(28), 493-503. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3975>
- González, C. y Tillaguango, B. (2020). Relación entre turismo internacional y el crecimiento económico a nivel mundial. *Revista Económica*, 8(1), 67-75. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/843>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. y Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Harris, L. C. y Pressey, A. (2021). The myth of business tourist idiosyncrasy. *Annals of Tourism Research*, 91(C). <https://ideas.repec.org/a/eee/anture/v91y2021ics0160738321000487.html>
- Hellwig, Z. (1968). Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr [Procedure of evaluating high level manpower data and typology of countries by means of the taxonomic method]. *Przegląd Statystyczny*, 4, 307-327.
- Jang, S., Kim, J., Kim, J. y Kim, S. S. (2021). Spatial and experimental analysis of peer-to-peer accommodation consumption during COVID-19. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100563. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100563>
- Karabag, S. F. (2012). Functions and Behaviors of Tourists in Experience Management Process: Case of Three Independent Business Tourists. In *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006018](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006018)
- Karmanov, M. V., Kiseleva, I. A., Kuznetsov, V. I., Zavrazhin, A. V. y Shubina, I. V. (2020). The process of innovation diffusion and adoption of innovations in the business modelling for travel companies. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(2(42)), 346-354. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.2\(42\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.11.2(42).13)
- Khalid, U., Okafor, L. E. y Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2801-2820. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874311>
- Khoshnevis Yazdi, S. y Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: A panel

- data approach. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 787-800. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1170772>
- Laneva, M. y Georgieva, R. (2020). Reviewing the conditions for business tourism in Bulgaria. Mednarodno inovativno poslovanje. *Journal of Innovative Business and Management*, 12(1), 35-40. <https://doi.org/10.32015/JIBM/2020-12-1-5>
- Lipianin-Zontek, E. y Zontek, Z. (2021). Conditions for Creating Business Tourism Offers and the Regional Potential in Poland. In *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (449-462). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_30
- Luo, J. M., Fan, Y. y Shang, Z. (2021). Analysis of Critical Success Factors for Entertainment Tourism Destinations: The Supply Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1958126>
- Magno, F. y Cassia, F. (2022). Firms' responses to the COVID-19 crisis in the tourism industry: effects on customer loyalty and economic performance. *Anatolia*, 33(2), 263-265. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1916551>
- Makoni, L. y Tichaawa, T. M. (2021). Impact analysis of the COVID-19 pandemic on the informal sector business tourism economy in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 165-178. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-93>
- Marques, J. y Pinho, M. (2021). Collaborative research to enhance a business tourism destination: a case study from Porto. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), 172-187. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1756307>
- Matiza, T. (2020). Delineating the place brand factors influencing south africa as an emerging business tourism destination. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 114-126. <https://doi.org/10.30892/gtg.28109-456>
- Melian, S. y Bulchand, J. (2016). A model that connects information technology and performance. *Tourism Management*, 53, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.005>
- Mishra, P. K., Rout, H. B. y Chaini, S. R. (2021). Tourism, governance and economic growth in India. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(2), 521-528. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2\(50\).21](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2(50).21)
- Mtshokotshe, Z. y Mxunyelwa, S. (2020). The prospects of tourism and hospitality industries as drivers of Local Economic Development (LED): The case of Port St Johns (PSJ), Eastern Cape, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-9. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_32_vol_9_2_2020_wsu.pdf
- Pachas, F. M. y Alberca, S. F. (2021). Evaluación económica de una propuesta para el mejoramiento del acondicionamiento turístico del Santuario de la Melchorita, Ica, Perú. *Clío América*, 15(29), 587-597. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4180>
- Pancorbo Sandoval, J. A., Castillo Cuenca, G. F., Rodríguez Veiguela, Y., Vega

- Falcón, V. y Leyva Ricardo, S. E. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. *Revista San Gregorio*, (35), 29-50. <http://dx.doi.org/10.36097/rसान.v1i35.1123>
- Pasciaroni, C., Elías, S. y Vander Tuin, V. (2020). Innovación en hotelería: Yield Management en los hoteles de un centro urbano orientado al turismo de negocios en Argentina. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 104-123. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12687>
- Petrenko, A., Ekinil, G. y Provotorina, V. (2021). Intensification of the provision of additional hotel services as a factor in the development of business tourism in the city of Rostov-on-Don. In *E3S Web of Conferences*, 273, 09005. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127309005>
- Pyka, R. (2021). Business Tourism as an Instrument for Changing the Image and Sustainable Metropolisation of Postindustrial Cities as Exemplified by the City of Katowice in Poland. *Studia Regionalne i Lokalne*, 23(84), 7-24. <http://hdl.handle.net/20.500.12424/4168313>
- Regalado, C. D., Obispo, S. K. y Rosero, S. O. (2021). Hotelería y turismo informal en el sector turismo: una reflexión en tiempos de covid-19. *Clio América*, 15(29), 676-684. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4276>
- Research Dive Analysis. (01 de junio de 2021). MICE report industry market report. <https://www.researchdive.com/8408/mice-industry-market>
- Rogerson, C. M. y Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 and tourism spaces of vulnerability in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 382-401. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-26>
- Streimikiene, D. y Korneeva, E. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*, 18(3), 182-193. https://www.researchgate.net/publication/346121140_Economic_impacts_of_innovations_in_tourism_marketing
- Swart, M. P. y Roodt, G. (2020). Mapping the constructs of a business tourist service quality scorecard model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 26-56. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719947>
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., Casado-Belmonte, M. del P. y Capobianco-Uriarte, M. de las M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742>
- Warnecke, D., Wittstock, R. y Teuteberg, F. (2019). Benchmarking of European smart cities—a maturity model and web-based self-assessment tool. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(4), 654-684. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2018-0057>
- World Tourism Organization – UNWTO. (2021). *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-19 Context*, UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422432>.

World Tourism Organization – UNWTO. (01 de agosto de 2022). *El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Yap, G. y Allen, D. (2011). Investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand. *Mathematics and Computers in Simulation*, 81(7), 1365-1374. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2010.05.005>