

**INNOVACIÓN TURÍSTICA EN LA ERA POST COVID-19: UNA REVISIÓN
SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA**

**TOURISM INNOVATION IN THE POST-COVID-19 ERA: A SYSTEMATIC REVIEW
OF THE LITERATURE**

Miguel Ángel Montañés-Del Río

INDESS (Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible)
Universidad de Cádiz

Vanessa Rodríguez Cornejo

INDESS (Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible)
Universidad de Cádiz

Margarita Ruiz Rodríguez

INDESS (Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible)
Universidad de Cádiz

Área temática k), turismo

INNOVACIÓN TURÍSTICA EN LA ERA POST COVID-19: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

TOURISM INNOVATION IN THE POST-COVID-19 ERA: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE

Resumen

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión sistemática de la literatura (RSL) que permita hacer un sumario y una categorización del conocimiento, existente en torno a las prácticas de innovación empleadas en la industria turística para sobrevivir a la era post COVID-19.

Para realizar la revisión de la literatura propuesta, se han utilizado las siguientes bases de datos electrónicas: Science Direct, Web of Science (WoS), y ABI/INFORM. En la base de datos Science Direct se ha seguido el patrón de búsqueda formado por la siguiente cadena de términos: “post-COVID AND tourism AND innovation”.

En WoS y ABI/INFORM sin embargo, se sustituyeron los términos “tourism” e “innovation” por las expresiones “touris*” e “innovat*”, respectivamente, pudiendo así ampliarse la búsqueda de términos con la misma raíz.

Como resultados se aprecia que existe una reducida demanda de productos y servicios turísticos como consecuencia, entre otras razones, de la falta de confianza del turista debido a las consecuencias de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, para la cual las organizaciones turísticas y las instituciones públicas como principales interesados, proponen ciertas soluciones que se materializan en acciones para conseguir los resultados perseguidos.

Abstract

The objective of this work is to carry out a systematic review of the literature that allows a summary and categorization of the knowledge, existing around the innovation practices used in the tourism industry to survive the post-era COVID-19.

To carry out the proposed literature review, the following electronic databases have been used: Science Direct, Web of Science (WoS), and ABI / INFORM. In the Science Direct database, the search pattern formed by the following string of terms has been followed: “post-COVID AND tourism AND innovation”.

However, in WoS and ABI / INFORM, the terms “tourism” and “innovation” were replaced by the expressions “touris *” and “innovat *”, respectively, thus allowing the search for terms with the same root to be broadened.

As a result, it can be seen that there is a reduced demand for tourism products and services as a consequence, among other reasons, of the lack of confidence of tourists due to the consequences of the health crisis caused by COVID-19, for which tourism organizations and Public institutions, as the main stakeholders, propose certain solutions that materialize in actions to achieve the desired results.

Palabras Claves: Turismo, COVID-19, revisión literatura, innovación, lógica CIMO

Keywords: Tourism, COVID-19, literature review, innovation, CIMO logic

INNOVACIÓN TURÍSTICA EN LA ERA POST COVID-19: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

1. INTRODUCCIÓN

Cuando el pasado 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaraba la enfermedad provocada por el virus SARS-CoV2 como una pandemia (Koury & Hirschhaut, 2020; Organización Mundial de la Salud, 2020), se produjeron repercusiones en diferentes ámbitos como la salud, la economía, la sociedad y el sector empresarial (Useche Aguirre, Salazar Vázquez, Barragán Ramírez, & Sánchez Salazar, 2020), provocando que la población mundial haya tenido que acostumbrarse a un nuevo escenario.

Las industrias del turismo y del ocio han sido de las más afectadas por la pandemia de la COVID-19, repercutiendo en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes (Abbas, Mubeen, Iorember, Raza, & Mamirkulova, 2021; GNUDS-Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, 2020).

Según el barómetro sobre el turismo mundial publicado en marzo de 2021 por la Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT), y debido al impacto de la pandemia de la COVID-19, durante el año 2020 el turismo internacional cayó un 73%, reduciéndose un 85% las llegadas de turistas internacionales con pernoctación en el último trimestre de aquél (UNWTO-World Tourism Organization, 2021). De hecho, en el año 2020 el turismo internacional retrocedió a niveles de hace 30 años (UNWTO-World Tourism Organization, 2020a).

Las cifras que arroja lo que se lleva transcurrido de año 2021 no son halagüeñas. En enero de 2021 se redujo un 87% el número de llegadas de turistas internacionales con respecto al mismo mes del año 2020, y a principios de febrero de 2021 un 32% de los destinos turísticos de todo el mundo tenían un cierre total de sus fronteras. Es por ello que la OMT estimó que durante el primer trimestre del año 2021 se perderían un total de 260 millones de llegadas internacionales (UNWTO-World Tourism Organization, 2021).

Se prevé que la situación comience a mejorar alrededor del mes de julio de 2021, con un incremento del 66% en las llegadas internacionales de viajeros, si bien los expertos también consideran como escenario posible para la recuperación el del mes de septiembre de 2021, con un aumento estimado en torno al 22% de las llegadas internacionales de turistas, en comparación con las del año precedente. Aun así, ello supondría un 67% menos que los niveles alcanzados en las mismas fechas durante el año 2019, previo a la pandemia de la COVID-19 (UNWTO-World Tourism Organization, 2021).

Según el Consejo Mundial del Viaje y del Turismo (WTTC-World Travel & Tourism Council, 2021) la contribución del turismo al Producto Interior Bruto mundial durante el año 2020, y en comparación con el año 2019, descendió un 49,1% o lo que es lo mismo, cerca de 4.500 millones de dólares USA, suponiendo un recorte de casi 62 millones de puestos de trabajo, es decir, un 18,5% menos respecto del año precedente.

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha golpeado con especial virulencia al turismo como así demuestran las cifras. Según la OMT (UNWTO-World Tourism Organization, 2020b), mientras que en el año 2019 la cifra de llegadas internacionales de turistas alrededor del mundo ascendió a 1.500 millones de personas, representando este dato de llegadas de 4 millones de personas diarias y un aumento del 4% en relación

a 2018; el sector continuaba contribuyendo con 1 de cada 10 empleos en el mundo; 7% de las exportaciones globales; y más del 10% del PIB mundial.

La propia OMT (UNWTO-World Tourism Organization, 2020c) es quien indica que entre enero y mayo de 2020 se produjo un descenso interanual del 56% en las llegadas de turistas, es decir, 300 millones de turistas menos y 320 millones de dólares USA perdidos en ingresos por turismo internacional. Estos importes suponen más del triple de los ingresos que se perdieron por el mismo concepto durante la crisis económica global de 2009. En mayo de 2020, concretamente, se había reducido el número de turistas internacionales, respecto del mismo mes del año anterior, un 98%.

A lo largo de la historia las pandemias han tenido una fuerte incidencia en el sector turístico mundial, pues una de las principales fuentes de contagio está relacionada con el tráfico internacional de pasajeros, lo que lleva a las autoridades a cerrar las fronteras terrestres, marítimas o aéreas, para poder frenar los contagios (Arrazola, Serrano, & López-Vélez, 2016; Cortés, 2020; Dávila Cornejo et al., 2010). Además, el miedo al contagio por parte de los turistas, junto a las restricciones de movilidad provocadas por los confinamientos establecidos por distintos gobiernos para intentar frenar las infecciones (Ledermann D., 2003; Leggat, Brown, Aitken, & Speare, 2010; Oehmichen-Bazán & París Pombo, 2010), han desembocado en la paralización de la actividad turística mundial de forma extendida en el tiempo (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

En este momento la industria se encuentra inmersa en la búsqueda de soluciones, puesto que las ayudas procedentes de las diversas instituciones públicas no son suficientes para la recuperación, y aunque los responsables políticos traten de reforzar la resistencia del turismo post-pandémico, sus subvenciones y otras iniciativas sirven para mantener una lógica de mercado fundamentalmente defectuosa (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

El reto al que se enfrentan las empresas turísticas implica la adopción de medidas que requieren la adaptación de sus recursos, procesos, e incluso sus valores. En este sentido, las prácticas innovadoras pueden ayudar a hacer frente a los actuales desafíos de la industria, tales como recuperar la confianza de los consumidores, solucionar los problemas de liquidez, optimizar los recursos humanos y tecnológicos de los que disponen, aprovechar al máximo el capital relacional, y hacer más eficientes los procesos (De la Cruz May & May Guillermo, 2021; Deloitte S-Latam S.C., 2020). Ello, por cuanto una vez instauradas aquéllas en la organización se materializan en procesos específicos e identificables como el desarrollo de productos o servicios, la toma de decisiones o las alianzas estratégicas (Bermúdez Guerrero & Gutiérrez Molina, 2013; De la Cruz May & May Guillermo, 2021).

La innovación es un tópico muy analizado en la literatura al presentar un efecto positivo en el incremento de competitividad, la rentabilidad, el desempeño, el posicionamiento y el desarrollo de ventajas competitivas (Marín-Idárraga & Cuartas-Marín, 2019; Sousa et al., 2008). De este modo la COVID-19 ofrece a los agentes públicos, privados y académicos, por ejemplo, una oportunidad única para diseñar y consolidar la transición hacia un turismo más ecológico y equilibrado (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Por tanto, las empresas que propongan posturas proactivas e innovadoras podrán ser capaces de volver a crear oportunidades de mercado (Eggers, 2020, como se citó en Duarte Alonso et al., 2020). La innovación, en consecuencia, es una vía no solo para el crecimiento económico sino también para la recuperación.

La cuestión es, por lo tanto, conocer cuál debería ser el nuevo papel a desempeñar por la innovación en este nuevo contexto.

Pero desafortunadamente, para responder esta cuestión, existe poca literatura para guiar, tanto a los profesionales como a los académicos, acerca cómo rediseñar los enfoques innovadores más apropiados para remodelar el turismo a gran escala y las operaciones relacionadas con el alojamiento (E. J. Kim & Pomirleanu, 2021). Se podrían, por lo tanto, plantear diversas preguntas de investigación secundarias que ayudarán a responder la cuestión principal, tales como:

- ¿Qué tipo de innovación es la predominante en la era post COVID-19?
- ¿Cuáles son las tendencias de innovación tras la pandemia?
- ¿Qué tipo de organizaciones turísticas están implantando innovaciones para recuperarse de la crisis económica, provocada por la restricción de movimientos y las medidas sanitarias impuestas para tratar de evitar la propagación del coronavirus?

Para intentar responder a las anteriores cuestiones, las revisiones de literatura pueden ser un buen punto de partida, pues son capaces de revelar inconsistencias en el actual cuerpo de conocimientos, sintetizan resultados diversos y, por lo general, ofrecen a otros investigadores una visión acerca de cuál es el estado del arte sobre un campo (Bem, 1995; Palmatier, Houston, & Hulland, 2018).

Es más, y en la medida en que la Organización Mundial de la Salud ha recomendado la rápida actualización de datos para poder responder a la emergencia sanitaria, y al ser la COVID-19 una amenaza particularmente fatal para la industria turística, también es altamente recomendable una rápida revisión de la literatura disponible no solo para consolidar los hallazgos de los actuales estudios, sino también para facilitar el direccionamiento de investigaciones futuras hacia los problemas del turismo (Sharma, Thomas, & Paul, 2021).

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión sistemática de la literatura que permita hacer un sumario y una categorización del conocimiento (Fisch & Block, 2018) existente en torno a las prácticas de innovación empleadas en la industria turística para sobrevivir a la era post COVID-19.

Para realizar la revisión de la literatura propuesta, aun cuando es posible utilizar tan solo una base de datos para incrementar el rigor, la claridad y la replicabilidad de los procesos de búsqueda (Paré, Trudel, Jaana, & Kitsiou, 2015), se ha optado discrecionalmente por el uso de varias de ellas al objeto de abarcar un mayor conocimiento y conseguir que la revisión sistemática de literatura realizada sea transparente, inclusiva, explicativa, y de naturaleza heurística (Denyer & Tranfield, 2009). En concreto, se han utilizado las siguientes bases de datos electrónicas: Science Direct, Web of Science (WoS), y ABI/INFORM.

2. INNOVACIÓN EN TURISMO DURANTE LA ERA POST COVID-19

La pandemia de la COVID-19 ha provocado una crisis humanitaria de proporciones devastadoras y un desastre económico sin parangón. Esta dolorosa experiencia debe ser una lección, no sólo en el ámbito sanitario, sino también en el de la aceptación de un nuevo paradigma.

El virus SARS-CoV-2 ha puesto de manifiesto que los brotes pandémicos tienen un impacto destructivo mucho mayor en la industria de los viajes y el turismo de lo que habían indicado estudios previos (Škare, Ribeiro-Soriano, & Porada-Rochoń, 2021). De hecho, se prevé que la industria turística a nivel mundial tarde en recuperarse de los

efectos de la pandemia de la COVID-19, un período de tiempo superior al de los diez meses inicialmente señalados para el resto de industrias (Škare et al., 2021).

Las crisis ofrecen condiciones para hacer posibles ciertos cambios que, sin embargo, no serán automáticos. Si no se rectifica, se avecinan no sólo nuevos peligros sanitarios sino también sociales (Pizarro Hofer, 2020). La pandemia de la COVID-19 está forzando a las organizaciones a abordar transformaciones rápidas, e incluso radicales, para sobrevivir, de modo que es inevitable un cambio de paradigma que recoja o cancele las iniciativas de cambio surgidas en la pandemia (Amis & Greenwood, 2020).

Gibson (2021) plantea el colapso del turismo tal y como se conoce, y pone de manifiesto un replanteamiento del mismo hacia formas más sostenibles, resilientes e inclusivas que, en última instancia, podrían hacer que la industria se contrajera (Jomo & Chowdhury, 2020).

Si bien es cierto que es de esperar un desvanecimiento progresivo de la pandemia de la COVID-19, no lo es menos el hecho de que el virus permanecerá en el futuro entre los individuos, por lo que habrá que adaptarse para minimizar las secuelas económicas y sociales. En consecuencia, las políticas de ayuda tanto públicas como privadas deberán coordinarse para garantizar el desarrollo de capacidades, y la sostenibilidad operativa de la industria turística (Škare et al., 2021).

En este sentido, parece necesario aumentar la inversión en ciencia, tecnología e innovación, como una condición indispensable para transformar los actuales procesos productivos de modo que se diversifique la generación de bienes y servicios (Pizarro Hofer, 2020).

En el ámbito de las empresas turísticas, sus gerentes deberán evaluar cuidadosamente los efectos de las epidemias sobre las mismas y desarrollar nuevos modelos de gestión de riesgos para hacer frente a la crisis (Škare et al., 2021).

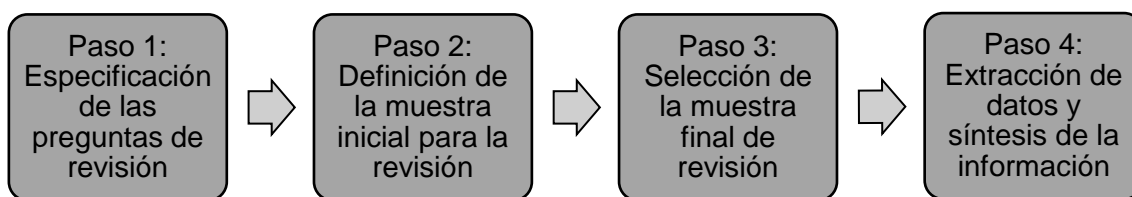
Cuando se plantea el estudio de la innovación puede distinguirse entre innovación verde (Aguilera-Caracuel & Ortiz-De-Mandojana, 2013; Porter & van der Linde, 1995; Tseng, Wang, Chiu, Geng, & Hsu Lin, 2013), innovación social (Domanski, Howaldt, & Kaletka, 2020; McGowan, Westley, & Tjörnbo, 2017), o la más reciente innovación responsable (Cooke, 2019; Fisher, 2020; Owen et al., 2013; Von Schomberg, 2013), que enfatiza un conjunto de valores y comportamientos éticos resultantes de la relación entre tecnología, políticas públicas y privadas, y modos de gobierno asociados (Nunes & Cooke, 2021).

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar esta revisión sistemática de literatura, que constituye un diseño de investigación integradora basado en la observación, de carácter retrospectivo y secundario, capaz de sintetizar los resultados obtenidos en múltiples investigaciones primarias respecto de la(s) misma(s) pregunta(s) (Beltrán Galvis, 2005), se ha seguido un método descrito por las etapas identificadas en la figura 1.

Consecuentemente con lo anterior, la estrategia de búsqueda se planteó mediante el uso de bases de datos electrónicas lo que permitió, además, cubrir una de las tres áreas de búsqueda propuestas por Waddington y otros (2012).

Figura 1. Proceso seguido para la RSL



Fuente: Adaptado de Al-Tabbaa, Ankrah y Zahoor (2019)

La base de datos electrónica inicialmente elegida fue ABI/INFORM Collection (ProQuest). Ello, por dos razones: 1) por estar referida a publicaciones internacionales sobre empresas y gestión, contener resúmenes de los artículos publicados, y aparecer muchos de ellos a texto completo (Patten & Newhart, 2017), y; 2) porque la limitación a tan solo una de aquéllas incrementa el rigor, la claridad y la replicación de los procesos de búsqueda seguidos en la revisión de la literatura (Paré et al., 2015).

Dentro de ABI/INFORM Collection se realizó una búsqueda avanzada que contuviera los términos “innovat*”, “touris*” y “COVID-19” en cualquier campo, utilizando “AND” como operador lógico permitido por aquélla, restringiendo así la búsqueda al imponer el cumplimiento de tres condiciones al mismo tiempo (Patten & Newhart, 2018). Ello generó un algoritmo de búsqueda (Torres-Fonseca & López-Hernández, 2014) formado por la cadena “innovat* AND touris* AND COVID-19”.

Además de lo expuesto, los trabajos buscados debían haber sido “Evaluados por expertos”, asegurando así un proceso de aprobación editorial mediante pares, y se indicó que la fecha de publicación de aquéllos fuese posterior a enero de 2020 al tomar como referencia el 11 de marzo de 2020, momento en el que la OMS declaró el coronavirus como pandemia (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Sin embargo y dado que, como se verá, el número final de trabajos incluidos para la revisión fue relativamente pequeño, se optó por utilizar también las bases de datos electrónicas Web of Science (WoS) y Science Direct (Elsevier).

Dentro de WoS se realizó una búsqueda básica de los términos “post COVID”, “innovat*” y “touris*” entre los temas de los trabajos, incluyéndose como período de referencia el comprendido entre 2020 y 2021.

En la base de datos Science Direct (Elsevier), seleccionada por la inclusión de revistas académicas y libros relacionados con las Ciencias Sociales y las Humanidades, se indicó la siguiente cadena de palabras y operadores lógicos para encontrar registros: “post-COVID AND tourism AND innovation” (no permite la inclusión de asterisco, lo que sin embargo podría ampliar la búsqueda a los términos con la misma raíz).

Por otra parte, y dado que las revisiones sistemáticas debieran incluir, si es posible, las investigaciones no publicadas sobre un tema (Al-Tabbaa et al., 2019), también se tuvieron en consideración los trabajos aparecidos en organismos internacionales como el World Travel & Tourism Council (WTTC), la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Organización Mundial de la Salud (OMS), o la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Se considera que la revisión sistemática realizada no presenta los sesgos propios de las mismas (Manterola, Astudillo, Arias, & Claros, 2013) al haber existido un protocolo de actuación que, aun siguiéndose de forma metódica, no ha querido suponer un exceso de rigidez, tal y como apuntan algunos autores (Al-Tabbaa et al., 2019). La selección de

datos no ha sido arbitraria, y se entiende identificada toda la información disponible sobre el tópico al haber tenido en cuenta tanto la que estuviera publicada en revistas académicas, como la que no.

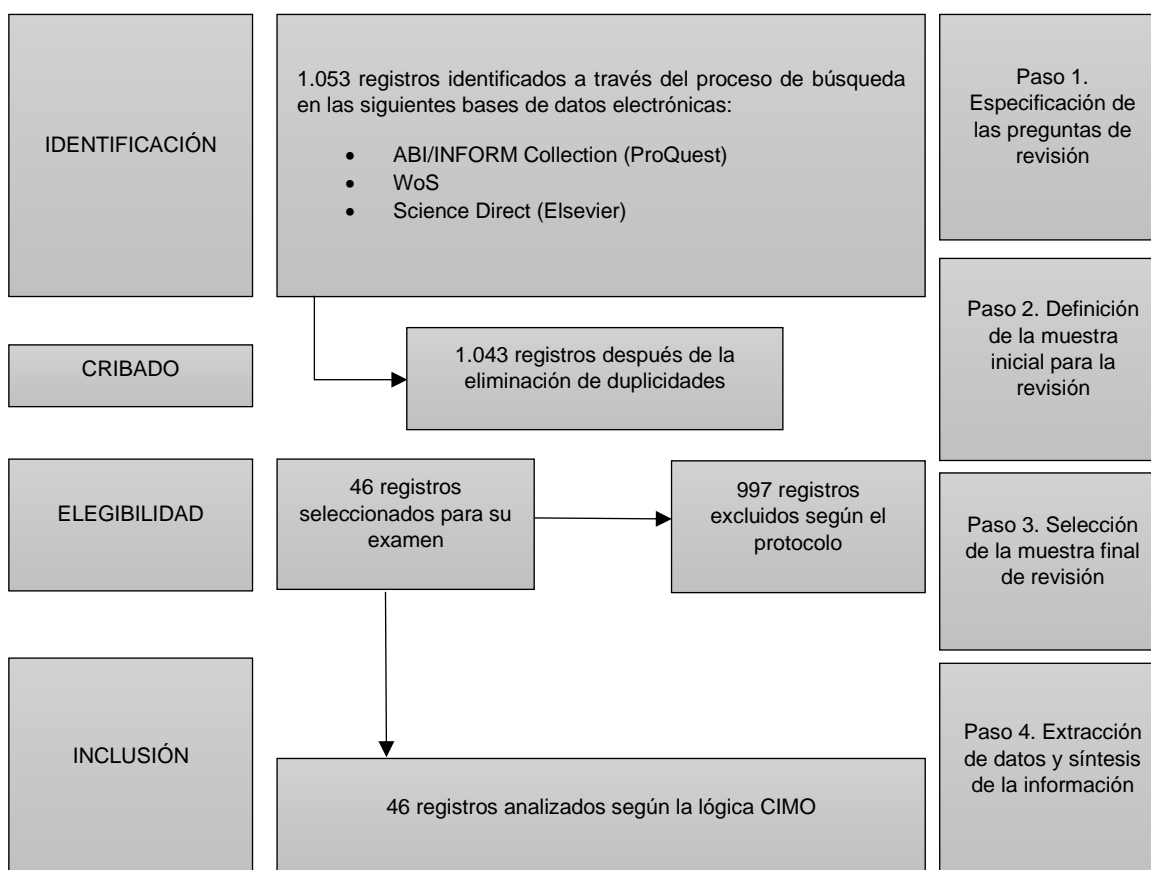
Tampoco es relevante la posible existencia de un sesgo a favor de intervenciones concretas (Drucker, Fleming, & Chan, 2016), al no contar los autores con intereses contrapuestos.

Al haberse centrado la revisión en la investigación original de alta calidad, y no en las interpretaciones de los hallazgos reportados en las mismas, puede entenderse que los resultados expuestos han sido supervisados y gozan de la precisión necesaria (Fink, 2019).

Dada la existencia de un problema en un contexto (C) determinado (factores del entorno, naturaleza de los actores que intervienen, etc.), se diseña una propuesta para su solución a través de un tipo de intervención (I) (siempre incrustada en un sistema social que afectará al individuo, sus relaciones interpersonales, el ámbito institucional, y al sistema de infraestructuras) que, a su vez, genera un mecanismo (M) gracias al cual se conseguirían los resultados (O) perseguidos (mejora en el rendimiento, reducción de costes, etc.). Este planteamiento es lo que se conoce como lógica CIMO (Denyer & Tranfield, 2009).

En la figura 2 se muestra el proceso seguido en la revisión sistemática de literatura (RSL) realizada, partiendo de la fase en la que se identificaron las bases de datos electrónicas, los registros candidatos a utilizar, y el planteamiento de las preguntas de revisión. En la segunda y tercera fase, y a través de un proceso de cribado, fueron seleccionados los trabajos que finalmente formaron parte de la muestra cuyo análisis, ya en la cuarta fase del proceso, y mediante la aplicación de la lógica CIMO, ofrecía respuestas a las preguntas planteadas.

Figura 2. Flujo de información a través de los diferentes pasos del proceso de RSL



Fuente: Adaptado de Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman y otros (2009)

Se decidió la eliminación de aquellos registros en los que se detectase que, tras la lectura de su resumen, no trataran acerca de la innovación en la industria turística durante, o después de la pandemia de la COVID-19 (véase la figura 3), así como también todos aquéllos que no permitiesen la lectura del texto completo de los mismos. De este modo, se descartaron trabajos cuya temática fuera la educación en turismo y hostelería, la medicina, la gestión de la cadena de suministros sin conexión alguna con la innovación o el turismo, la educación en emprendimiento, etc.

Figura 3. Base del proceso de selección de registros



Fuente: elaboración propia

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La extracción y síntesis de los datos, identificada como una de las fases propias de una revisión sistemática de la literatura, debe tratar de responder a las preguntas de revisión planteadas (Velásquez, 2014).

Al extraer la información de cada artículo seleccionado mediante las características normalizadas que se proponen en la lógica CIMO (Contexto, Intervención, Mecanismo, *Outcomes*), ha sido posible comparar diferencias y similitudes entre los diferentes estudios, por lo que podría entenderse que la revisión de literatura realizada en este artículo también es de corte descriptivo y, más concretamente, enfocada hacia una síntesis textual narrativa (Xiao & Watson, 2019).

Para realizar la revisión de la literatura propuesta, se optó discrecionalmente por el uso de varias bases de datos electrónicas al objeto de abarcar un mayor conocimiento y conseguir que la revisión sistemática de literatura realizada fuera transparente, inclusiva, explicativa, y de naturaleza heurística (Denyer & Tranfield, 2009). En concreto, se utilizaron las siguientes bases de datos electrónicas: Science Direct, Web of Science (WoS), y ABI/INFORM.

En la base de datos Science Direct se siguió el patrón de búsqueda formado por la siguiente cadena de términos: “post-COVID AND tourism AND innovation”. En WoS y ABI/INFORM, sin embargo, se cambiaron los términos de búsqueda “tourism” e “innovation” por las expresiones “touris*” e “innovat*”, respectivamente, pudiendo así ampliarse la búsqueda de términos con la misma raíz

Después de eliminar aquellos registros que no cumplían los requisitos planteados en la metodología y analizados en la figura 2, se consiguieron para cada base de datos analizada el siguiente número de artículos (véase el cuadro 1).

Los 46 artículos a texto completo finalmente incluidos en la revisión fueron analizados aplicando la lógica CIMO (Denyer & Tranfield, 2009) con la intención de tratar de dar respuesta a las preguntas de revisión planteadas (véase la figura 2).

Cuadro 1. Número de artículos extraído de cada base de datos

Resultados en Science Direct (Elsevier) Esta base de datos, según los criterios de búsqueda definidos, devolvió un total de 406 registros. De ellos, tan solo 14 fueron seleccionados para el análisis.
Resultados en ABI/INFORM Collection De los 630 registros facilitados por esta base de datos, un total de 22 de ellos fueron seleccionados aplicando el protocolo de exclusión ya comentado.
Resultados en Web of Science (WoS) La base de datos WoS devolvió 17 registros tras aplicar los filtros “tourism” e “innovation”, de los cuales tan solo 9 cumplieron con los criterios seleccionados.

En la tabla 1, donde se presentan los resultados del análisis de la literatura mediante la lógica CIMO, es posible apreciar que existe una reducida demanda de productos y servicios turísticos como consecuencia, entre otras razones, de la falta de confianza del turista debido a las consecuencias de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 (columna Contexto). Para tratar de recuperar aquella, las organizaciones turísticas y las instituciones públicas como principales interesados, proponen ciertas soluciones, (columna Intervenciones) que se materializan en acciones concretas (columna Mecanismos) para conseguir los resultados (columna con igual nombre) perseguidos

que, a su vez, se materializan introduciendo innovaciones en el sector (columna Tipo de innovación).

El análisis aquí expuesto, y basado en los resultados de la revisión literatura, daría así respuesta a la cuestión de investigación principal presentada en la introducción de este trabajo, esto es, ¿cuál debe ser el papel a desempeñar por la innovación en este nuevo contexto?

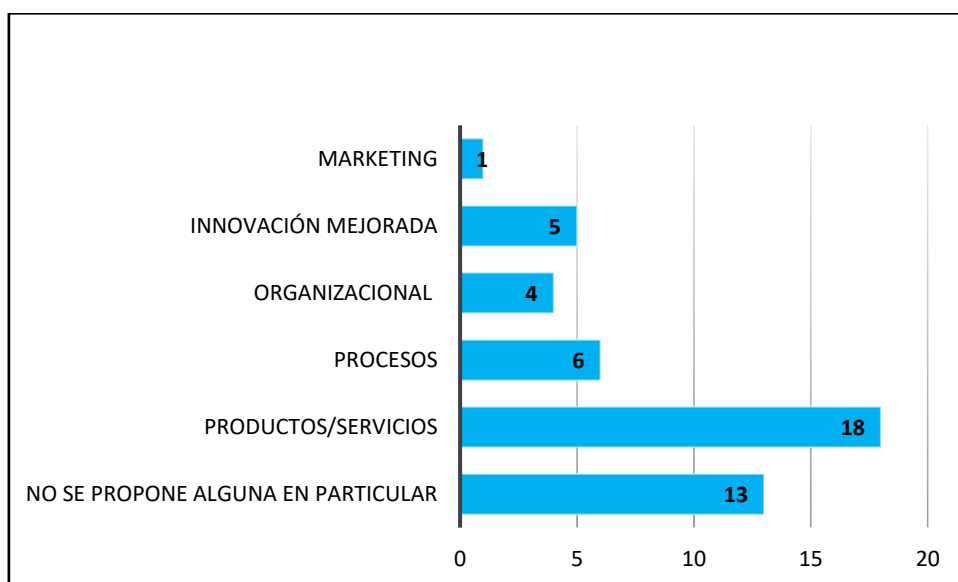
Para profundizar en la cuestión principal de la investigación se plantearon, además, tres cuestiones secundarias cuya respuesta igualmente se encuentra en la tabla 1:

- ¿Qué tipo de innovación es la predominante en la era post COVID-19?

En la tabla 1 se ofrece una categorización de los diferentes tipos de innovación propuestos desde el punto de vista del Manual de Oslo (OECD, 2005) y de autores clásicos como Gallouj y Weinstein (1997).

Como se observa en la figura 4, basada en la columna “Tipo de innovación” de la tabla 1, durante la era post COVID-19 predomina la implantación de innovaciones relacionadas con el producto (a todos los efectos, también con los servicios). Estas novedades se apoyan mayoritariamente en el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, o el Internet de las Cosas (*Internet of Things*, IoT), todas ellas destinadas a minimizar los contactos entre personas para evitar la propagación del SARS-CoV-2 y, por supuesto, a reducir costes de producción. Se identifica también la existencia reiterada de una innovación en procesos y una innovación mejorada (Gallouj & Weinstein, 1997) en la industria turística post COVID-19, esto es, la creada cuando el valor de una cierta característica (un producto en este caso) es mejorado a través del desarrollo de una característica técnica (implantación de tecnologías *contactless*, por ejemplo).

Figura 4. Tipos de innovación detectada en la RSL



Fuente: elaboración propia

- ¿Cuáles son las tendencias de innovación tras la pandemia?

Si se observa la columna “Mecanismo” de la Tabla 1, básicamente están relacionadas con dos cuestiones: 1) la utilización de tecnologías que, por una parte, limitan el contacto con el personal dedicado a la prestación de los servicios turísticos para evitar la diseminación de posibles nuevos contagios, tratando de generar con ello confianza entre

los turistas, y; 2) la minoración de costes de operación habida cuenta de la caída de la demanda fruto de la incertidumbre del cliente ante los efectos sobre su salud de una cierta vuelta a la “normalidad”. En concreto, son tendencia el Internet de las Cosas (IoT), la realidad aumentada, la realidad virtual, o la inteligencia artificial, son propuestas novedosas, entre otras, para salir de la crisis en el turismo.

- ¿Qué tipo de organizaciones turísticas están implantando innovaciones para recuperarse de la crisis económica provocada por la restricción de movimientos, y qué medidas sanitarias se imponen para tratar de evitar la propagación del COVID-19?

Tras la revisión de literatura se podría concluir que el sector del alojamiento está siendo el que mayor número de propuestas tecnológicas ofrece en sus productos/servicios con el fin de ofrecer una experiencia memorable a sus clientes, y sin sobresaltos sanitarios para recuperar la confianza de los turistas. Para ello, claro está, la implantación de estrictas medidas de prevención, además de sanitarias e higiénicas, es la tónica dominante entre las investigaciones consultadas (véase la columna “Contexto” de la tabla 1).

Tabla 1. Aplicación de la lógica CIMO a los artículos seleccionados

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
(Abbas et al., 2021)	Propuesta de mecanismos que poder incluir en la estrategia de recuperación de la industria de los viajes y el ocio	Cambio e innovación para volver a la normalidad en la industria	Proposición del turismo electrónico	No se infieren	No se propone alguna en particular
(Afifi & Negm, 2020)	Cambio de orientación en la generación de ingresos nacionales. Pérdidas económicas por la COVID-19. Mirada hacia el turismo geológico como lugar de vacaciones seguro tras la COVID-19 y generación de ingresos.	Promoción del Geo-turismo como un turismo sostenible y un concepto más amplio que el de Eco-turismo.	Incremento en el número de solicitudes presentadas a la UNESCO para la declaración de un lugar como Patrimonio de la Humanidad.	Destinos geológicos como lugar de vacaciones seguro tras la COVID-19. Innovación turística, a la vista de los recientes acuerdos y proyectos. Incremento notable del número de visitantes de estos destinos. El turista huye de la modernización y buscaría destinos más naturales y menos concurridos. Tendencia hacia la búsqueda de destinos turísticos más aislados para mantener el distanciamiento social.	No se propone alguna en particular
(Awan, Shamim, & Ahn, 2021)	Debido a las características propias de los servicios de hospedaje, en los que el contacto con el cliente y los encuentros físicos son necesarios para generarle experiencias memorables, el uso de tecnologías avanzadas no resulta suficiente para transmitirle confianza en cuanto a la seguridad higiénica del establecimiento.	Innovar y transformar la experiencia del cliente, altamente preocupado por su seguridad a la hora de viajar y hospedarse en un hotel.	Tratar de evitar el miedo y la falta de confianza de los clientes hacia las medidas higiénico-sanitarias de los hoteles tras la pandemia.	Rediseño de los servicios de hoteles de Malasia introduciendo actividades de desinfección, saneamiento y limpieza efectivas, rediseño de la infraestructura hotelera (estancias con menor capacidad, espacios con entradas de aire, etc.), e introducción de ofertas promocionales.	Producto/servicio (<i>Untact services</i> , aplicaciones móviles, Alexa, tecnologías sin contacto, políticas de cancelación flexible por la incertidumbre). Innovación mejorada.

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
(Bonfanti, Vigolo, & Yfantidou, 2021)	Cómo ha influido la COVID-19 en el diseño de la experiencia del cliente en los hoteles	Aplicación de medidas de seguridad	Protección e higiene, reorganización del trabajo interno, inversiones en tecnología e innovaciones digitales, reorganización del tiempo de espera de los clientes, y de los servicios ofrecidos, formación del personal y comunicación actualizada.	Es de esperar que las medidas propuesta afecten a la experiencia de los clientes en términos de rapidez, proximidad e intimidad, generando un modelo de experiencia segura para el cliente	Producto/servicio Organizacional
(Breier et al., 2021)	Caída en las ventas de los hoteles de todo el mundo a causa de la crisis de la COVID-19	Adaptación de los modelos de negocio a la nueva realidad	Innovación en los modelos de negocio de los hoteles	Mediante un estudio de casos, se demuestra que la innovación en el modelo de negocio de un hotel sirve para crear nuevos ingresos, y salir de la crisis	Organizacional
(Butler, 2020)	Cambios en el turismo a la luz de los efectos provocados por la respuesta a la COVID-19.	¿Cómo de rápido se recuperará la industria turística? ¿Cómo de cambiado será el turismo de los años venideros?	Integración y cooperación entre todos los actores del turismo, desde Gobiernos hasta corporaciones internacionales o pequeñas empresas locales, para una rápida y segura revitalización de la industria turística.	Ignorar la antigua prohibición de otorgar ayudas a las líneas aéreas. Oposición al turismo de masas y otros patrones tradicionales. Evitar las molestias del turismo a los residentes locales. Turismo sostenible.	No se propone alguna en particular
(Cardoso, 2020)	Desarrollo de un turismo que al tiempo de mitigar los efectos de la COVID-19, permita generar una sociedad más inclusiva y sostenible.	Obtención de cinco principios clave		Tratar de conseguir por medio del turismo una sociedad más inclusiva y sostenible, mientras se mitiga el impacto de la COVID-19	No se propone alguna en particular
(Cave & Dredge, 2020)	Búsqueda de una nueva relación entre el turismo y el capitalismo a raíz de la pandemia de la COVID-19, encaminada a generar un nuevo modelo de negocio en el turismo	Los destinos turísticos, a través de su sistema de operaciones, deben ser más resilientes y regenerativos	Cambiar el sistema de las operaciones turísticas llevadas a cabo hasta el momento en torno a la mano de obra, la propiedad, las transacciones y las finanzas	Generación de distintos tipos de economía en torno a la industria turística: ecoturismo indígena, economía colaborativa	Organizacional (nuevos modelos de negocio)
(Dias, Patuleia, Silva, Estêvão, & González-Rodríguez, 2021)	Falta de conocimiento de estrategias post-pandémicas de recuperación del turismo	Creación de entornos favorables para el desarrollo de negocios a pequeña escala, y apoyo a la provisión de recursos y capacidades	Estrategias de organización del marketing de destinos	Aumento de la competitividad y la innovación de los destinos turísticos, estimulando la cooperación y las redes de trabajo	Marketing

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
(Duarte Alonso et al., 2020)	Impacto de la COVID-19 sobre el sector del alojamiento y cómo salir de la crisis	Cambios en las operaciones diarias para construir resiliencia	Mejora de la seguridad y la salud, prestando especial atención a los protocolos de seguridad	Propuesta de un marco teórico para poder construir resiliencia, adaptarse y prepararse ante los cambios, y el aprendizaje	No se propone alguna en particular
(El-Said & Aziz, 2021)	Necesidad de mantener en la mente del turista las atracciones de Egipto como destino turístico	Encuesta para conocer el grado de aceptación del turista de la tecnología de realidad virtual	Realización de visitas virtuales durante la pandemia como herramienta promocional	La intención de que el turista adopte esta tecnología se relaciona positivamente con su tendencia a visitar el lugar.	Producto/servicio (visitas virtuales)
(Garrow & Virginie, 2021)	Industria de navegación aérea. Influencia de la COVID-19. Ausencia de datos para la realización de predicciones. Elevado número de variables a considerar. Los sistemas de predicción de la demanda son obsoletos.	Dejar de utilizar datos históricos para hacer previsiones de demanda después de la COVID-19.	Aumentar la flexibilidad y la velocidad en la toma de decisiones	Nuevas formas de gestionar las reservas. Nuevos modelos de gestión de ingresos por las compañías aéreas. Previsión de la demanda mediante Inteligencia Artificial.	Proceso
(Gretzel et al., 2020)	Impacto de la COVID-19 en la investigación sobre e-Turismo. Efecto de la COVID-19 en el uso de las NTIC's en el turismo.	Rediseñar la investigación sobre e-Turismo.	Incorporación de 6 factores para rediseñar la investigación en e-Turismo: historicidad, reflexividad, transparencia, equidad, pluralidad, y creatividad.	En cuanto al factor creatividad, como proximidad al concepto de innovación, se propone que la investigación en e-Turismo no se centre exclusivamente en las soluciones IT actuales (Tª basada en el Modelo de Aceptación de la Tecnología), y su posterior aceptación en el turismo.	No se propone alguna en particular
(Herédia-Colaço & Rodrigues, 2021)	Efectos de la pandemia de la COVID-19 sobre los ingresos del sector del alojamiento a nivel mundial	Establecimiento de especiales protocolos de salud y seguridad	Rechazar el hospedaje de turistas procedentes de países con alto riesgo de contagio. Fomentar el turismo interno.	Recuperación de la confianza del cliente	No se propone alguna en particular
(Hermann & Morris, 2020)	Cómo afectan las restricciones de movilidad provocadas por la COVID-19, y la tecnología, a las futuras prácticas de la industria turística.	Nomadismo digital.	Trabajo en remoto en lugares que, a la vez, son destinos turísticos.	Hay destinos turísticos que ofrecen visados de larga duración a los empleados de empresas que trabajan en remoto. Fomento de los nómadas digitales.	Producto/servicio
(Ivasciuc, 2020)	Realidad aumentada y reconocimiento facial. Aplicación a la industria turística durante la pandemia de la COVID-19.	Turismo virtual.	Realidad aumentada. Utilizar la realidad virtual para ofrecer experiencias turísticas innovadoras. Usar la tecnología basada en el Reconocimiento facial.	Posibilidad de probar antes de comprar. Experimentar el servicio, con anterioridad a la contratación. Incremento de la seguridad para el turista debido al menor trato con otras personas (pagos mediante reconocimiento facial, p.e.).	Mejorada (aplicación de la realidad aumentada y del reconocimiento facial a la industria turística para hacerla más competitiva durante la COVID-19).

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
(Jiang & Wen, 2020)	Efectos de la COVID-19 en las prácticas de gestión y de marketing de los hoteles.	Se sugiere la aplicación del <i>BigData</i> a la Inteligencia Artificial y la robótica, la higiene y la limpieza, y la salud y su cuidado.	Inteligencia artificial. Percepción de higiene y limpieza por el cliente. Relación hoteles-sector sanitario.	Recuperación y sostenibilidad del sector hotelero. Tendencia a la transformación digital en la industria.	Mejorada
(Khanra, Dhir, Kaur, & Joseph, 2021)	Evitar el contacto físico en el pago de los clientes del sector hotelero a causa de la pandemia de la COVID-19	Utilización de medios de pago a través de dispositivos móviles para evitar el contacto físico	Implantación de tecnologías MPS (<i>Mobile Payment Services</i>)	Existencia de barreras que retardan la adopción por el turista de tecnologías de pago mediante dispositivos móviles	Proceso
(S. (Sam) Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux, & Choi, 2021)	Temor a contagiarse de la clientela de un hotel, a consecuencia del contacto con la plantilla de trabajadores del mismo por la COVID-19	Propuesta de utilización de tecnologías basadas en la inteligencia artificial y los robots	Gestión de operaciones en hoteles mediante el uso de robots	Actitud positiva de los clientes a la prestación de servicios por robots en los hoteles	Mejorada
(E. J. Kim & Pomirleanu, 2021)	Crisis del sector del alojamiento a consecuencia de la COVID-19	Rediseño de operaciones de producción de bienes y servicios de alojamiento	Estrategias innovadoras. Nuevos protocolos. Colaboraciones con reconocidos expertos en salud e higiene.	El rediseño de las estrategias hoteleras afecta la percepción del cliente al riesgo percibido	Producto/servicio
(Knight, Xiong, Lan, & Gong, 2020)	Efectos de la COVID-19 sobre compañías de cruceros, hoteles, agencias de viaje, y atracciones turísticas. Percepción de quienes trabajan en dichos sectores.	Control de los costes internos. Ayudas gubernamentales.	No se infiere	Ajustar los productos y/o servicios turísticos. Transformar las estructuras de negocio. Políticas públicas para restaurar la confianza del mercado.	No se propone alguna en particular
(Kukanja, Planinc, & Sikošek, 2020)	Aplicación de la teoría de gestión de crisis. Prácticas para la gestión de crisis en micropymes y PYMES turísticas durante la COVID-19. Se pretende conocer cuáles fueron las prácticas llevadas a cabo para minimizar el impacto de la crisis.	Control de costes, de la mano de obra utilizada, apoyo organizacional, y estrategias de marketing.	Evaluación de 27 prácticas de gestión en tiempos de crisis en una muestra de empresas turísticas de Eslovenia.	Se aprecian, según los autores, diferencias significativas entre la aplicación de prácticas de gestión de crisis entre las empresas de la muestra. Las prácticas de gestión más utilizadas son las referidas a la cooperación, en orden a conseguir apoyos para la organización.	Proceso (reducción de mano de obra y control de costes, en modo similar al de crisis previas). Recombinada (la práctica de gestión de crisis mayoritariamente ejecutada fue la relativa a la cooperación en diferentes actividades para la mejora de la imagen del destino turístico).
(Lai, Abidin, Hasni, Karim, & Ishak, 2020)	Pérdidas entre los restaurantes PYME de Malasia a consecuencia de la restricción de movimientos impuesta por el gobierno del país durante la	Incorporación del servicio de comida para llevar en los restaurantes de prestigio.	Creatividad en el desarrollo de menús. Sostenimiento de la reputación y de la marca. Mantenimiento de la rentabilidad.	Simplificación de los menús. Los chefs son vistos como diseñadores ante la escasez de productos debido al confinamiento. Cierre temporal de negocios para dedicarse a refinar sus	Producto/servicio

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
	COVID-19. Se revisan las adaptaciones realizadas por los directores de dichos restaurantes. Limitación de productos y adaptación de los menús a los que hay.			habilidades, e I+D. En los servicios de envío de comida a domicilio, introducción de instrucciones para el consumidor. Kits de comida para preparar por uno mismo. Cocinar para la comunidad, hospitales y bancos de comida	
(Le & Phi, 2021)	Gestión práctica de la crisis de la COVID-19 en el sector del alojamiento	Revisión, innovación y transformación del negocio de los hoteles	Modificación del modelo de negocio a través de la diversificación de ingresos y la automatización de servicios hoteleros	No se exponen. Antes bien, se presenta un afinamiento del modelo de gestión de crisis	Organizacional (Innovación en el modelo de negocio)
(Li, Yin, Qiu, & Bai, 2021)	Preocupación de la Dirección de los hoteles por la supervivencia de sus negocios durante la COVID-19, la oferta de servicios "humanizados", y el distanciamiento social	Aplicación de la tecnología basada en la inteligencia artificial	Encuentros inteligencia artificial-clientes-empleados	Servicios inteligentes sin contacto aplicados por algunos hoteles. Realidad virtual. Auto <i>Check-in</i> . Charlas robot-turista. Turismo "en la nube".	Producto/servicio
(Miel, 2020)	Relaciones comerciales entre Turquía y USA tras la pandemia.	Creación de condiciones seguras dentro de los aeropuertos, hoteles, restaurantes y atracciones turísticas para captar turistas de cara a la temporada de verano en Turquía.	Ampliación de los aeropuertos para asegurar el mantenimiento de la distancia social.	Distinción de Turquía como destino turístico seguro.	No se propone alguna en particular
(Mohanty, Hassan, & Ekis, 2020)	Relanzamiento del turismo después de la pandemia.	Mantenimiento de la distancia social y una menor movilidad. Transformación digital del turismo global. Reinicio sostenible del turismo. Utilización de la tecnología para la realización de viajes seguros y sin contacto.	Uso de la Realidad Aumentada, como tecnología interactiva, para mejorar la experiencia de los turistas, y la sostenibilidad.	Sustitución de las guías turísticas, visitas virtuales de atracciones turísticas. Ofrecimiento de experiencias sensoriales al turista sin la necesidad de su desplazamiento físico a ningún lugar. Turismo más accesible para personas con discapacidad. Menores desplazamientos, menores emisiones de gases de efecto invernadero.	Producto/servicio (uso de la realidad aumentada en el marketing de productos y servicios turísticos).
(Narmadha & Anuradha, 2021)	Turismo en India tras la pandemia de la COVID-19.	No se propone alguna en particular	Introducción de tasas a la sostenibilidad para los turistas. Protección de poblaciones vulnerables y tribus. Conservación de la biodiversidad.	No se infieren	No se propone alguna en particular

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
			Incrementar los accesos al agua potable.		
(Nunes & Cooke, 2021)	Identifica la relación entre el turismo y la innovación como el paradigma que ejemplifica el daño ejercido al planeta por el capitalismo. Señala la pandemia de la COVID-19 como una de las manifestaciones biológicas que hacen del actual modelo de producción-consumo de energía, algo climáticamente insostenible.	Se propone un modelo (ST.i –Singularidad Territorial. innovación) para perseguir un turismo sostenible global a través de la dimensión territorial de la innovación. Modelo de innovación turística basado en la singularidad del territorio.	Establecimiento de principios ecológicos para reducir el impacto del turismo en el destino seleccionado. Innovaciones libres de emisiones de dióxido de carbono, relacionadas con los efectos adversos sobre el medioambiente.	Experiencias turísticas que generan una mínima huella de carbono en el entorno. Edificaciones ecológicas, utilización de materiales reciclados, consumo de productos locales, uso de energía solar y eólica, etc.	Producto/servicio
(Pamić, Slivar, & Floričić, 2021)	Conservación de fortificaciones y edificios dedicados a la defensa	Asentamiento de campamentos en el interior de estas construcciones	Reconciliación entre los negocios turísticos y los conservacionistas	Manteniendo los principios de seguridad del turismo post-COVID, esta novedosa forma de alojamiento permite la conservación de este tipo de edificaciones	Producto/servicio
(Pardo & Ladeiras, 2020)	El confinamiento provocado por la COVID-19 ha obligado a la industria turística a replantearse su modelo de negocio, por lo que los destinos turísticos tuvieron la oportunidad de moverse hacia modelos de negocio más selectivos y sostenibles.	Medidas gubernamentales para rescatar el turismo, basadas en la activación de la demanda y el mantenimiento de la oferta, pero orientadas hacia la sostenibilidad.	Especialización inteligente de los destinos turísticos basada en la innovación, la accesibilidad y la tecnología. Uso del <i>Bigdata</i> para la promoción de productos turísticos exclusivos. Gobernanza participativa (turistas, dueños de negocios turísticos, y residentes locales de los destinos turísticos).	Oferta de productos turísticos específicamente ajustados y preparados para un turista concreto. Proliferación del número de viajes en autocaravana. Turismo de naturaleza y rural.	Producto/servicio (mucho más adaptado a un cliente concreto).
(Pillai, Haldorai, Seo, & Kim, 2021)	Estudio del papel que juega la tecnología en la higiene y limpieza de las operaciones hoteleras	Mejorar la eficiencia de las operaciones hoteleras mediante la colaboración entre seres humanos y máquinas.	Uso de las tecnologías de la llamada Industria 5.0 (Internet de las Cosas, Internet de los Servicios, y el Sistema humano-ciber-físico)	Aseguramiento de la higiene y limpieza en las instalaciones hoteleras por medio de las tecnologías 5.0 para mejorar la percepción de aquéllas por los clientes	Producto/servicio
(Polukhina et al., 2021)	Desarrollo de turismo rural sostenible en Rusia ante el reto de la crisis de la COVID-19.	Corrección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible dictados por la ONU, a raíz de los efectos de la COVID-19.	Políticas gubernamentales dirigidas al aumento de la productividad de la agricultura, la participación de las áreas rurales en la economía, potenciar la cultura de las áreas rurales, optimizar el uso de	Generación de un inventario de recursos. Instauración de un sistema de indicadores unificado. Incremento del atractivo de los destinos turísticos. Mejora de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por los destinos rurales. Para Rusia, la	Producto/servicio

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
			recursos naturales y preservar en medioambiente, etc.	potenciación del turismo rural como otra pieza de su motor económico. Digitalización a un nivel incipiente aún.	
(Rodrigues da Silva, 2021)	Paralización de la industria de cruceros como medida para evitar la expansión de la COVID-19	Aseguramiento de la salud y la seguridad de los cruceristas	Implantación de un protocolo de higiene y limpieza	Creación de un distintivo de Viaje Seguro por el World Travel & Tourism Council	Producto/servicio
(Sharma et al., 2021)	Constricción de la industria turística por la pandemia de la COVID-19	Creación de un marco basado en la resiliencia para hacer revivir la industria turística	Se propone la implantación de innovaciones tecnológicas para conseguir resiliencia en la industria	La generación de un turismo resiliente lo hará sostenible para la sociedad	Proceso
(Shin & Kang, 2020)	Los clientes de los hoteles perciben un elevado riesgo para su salud, a causa de la pandemia de la COVID-19, cuando visitan un destino o se alojan en una habitación	Estrategias de innovación para la reducción del riesgo percibido para la salud	Utilizar innovaciones tecnológicas para mejorar productos o servicios ya existentes, o crear unos nuevos	Convertir la experiencia "alto contacto y baja tecnología" del turista, en otra del tipo "bajo contacto y alta tecnología"	Producto/servicio
(Smart, Ma, Qu, & Ding, 2021)	Miedo de los clientes al contagio por coronavirus a través del contacto	Adaptación de las operaciones diarias de los hoteles a la nueva situación	Registros de entrada y de salida de clientes sin contacto. Mensajes de texto para la petición de servicios.	Mayor eficiencia y ahorro de costes para los hoteles	Producto/servicio
(Spanaki, Papatheodorou, & Pappas, 2021)	Colapso de las tasas de ocupación hotelera en el Noreste de Inglaterra a causa de la pandemia de la COVID-19	Atracción de otro tipo de clientela debido a la ausencia de negocio	Introducción de estrategias de precio agresivas e innovadoras para atraer a turistas jóvenes	La reducción de precios atrajo público más joven y de menos calidad al realizar viajes internos sin considerar los riesgos de la pandemia.	Proceso
(Stylos, Zwiegelaar, & Buhalis, 2021)	El tráfico mercantil diario de una organización turística genera un elevado volumen de datos que no es convertido en rentabilidad para la misma.	Innovación en las organizaciones de servicios a través de la utilización de las TIC's. Implantación de tecnologías que gestionen de manera eficiente los datos que las mismas obtienen.	Utilización del <i>BigData</i> en las organizaciones turísticas para la propuesta personalizada de nuevos productos.	Generación de un valor estratégico a través de la oferta de servicios turísticos personalizados a los clientes. Predicción dinámica de reservas. Estrategias de precios más viables y apropiadas.	Producto/servicio
(Traskevich & Fontanari, 2021)	Posicionamiento estratégico y política de producto de los destinos	Conseguir destinos turísticos resilientes	Oferta de productos turísticos basados en los recursos y competencias locales para lograr un turismo resiliente (bienestar mental y espiritual)	La promoción de destinos turísticos resilientes genera atractivo y aumenta su competitividad, al tiempo que supone la aparición de un nuevo modelo de negocio en la industria.	Proceso

Autores	Contexto	Intervención	Mecanismo	Resultados	Tipo de innovación (Gallouj & Weinstein, 1997; OECD, 2005)
(Urban & Łukaszewicz, 2021)	Nuevas condiciones en la industria hotelera a consecuencia de las restricciones impuestas por la pandemia de la COVID-19. Revisión de literatura sobre tecnología aplicada a la industria hotelera.	Propuesta de movilidad de los hoteles hacia una versión 4.0 de los mismos (industria 4.0).	Implementación de tecnologías (delivery robots, Voice Response Kiosks, Secure Kiosks, Tourist drones, Realidad Virtual/Aumentada, etc.) en la industria hotelera que permitan mantener el distanciamiento social, y la interacción entre personas, durante la pandemia de la COVID-19.	Co-creación (junto al cliente) de valor para ofertar productos y servicios turísticos adaptados a los clientes.	No se propone alguna en particular
(Van et al., 2020)	Revivir la industria turística de Vietnam tras la pandemia de la COVID-19	Utilización de dispositivos para la interacción entre el ser humano y las máquinas	Aplicación en el sector hotelero de tecnologías basadas en la inteligencia artificial y la realidad virtual	Incremento de la calidad y la seguridad de los servicios turísticos, innovaciones sociales conducentes a un turismo sostenible y una sofisticación de la experiencia del turista	Productos/servicios
(Visentin, Reis, Cappiello, & Casoli, 2021)	El sector del alojamiento, tras la reapertura como consecuencia de su cierre por la pandemia de la COVID-19, se encuentra con problemas a la hora de resolver rutinas	Aplicación de diferentes dimensiones del capital social para resolver problemas relacionados con el modo en el que la Dirección de los hoteles se enfrenta a la COVID-19	Utilización del capital social generado por medio de las redes de contactos para desarrollar innovación, tanto radical como incremental	La Dirección de los hoteles confía en sus redes de contactos para afrontar la crisis de la COVID-19. Se debe conocer cómo gestionar de forma estratégica dichas redes	Proceso
(Yacoub & ElHajjar, 2021)	Gestión del impacto de la pandemia de la COVID-19 en los hoteles de Líbano.	Reclamo de medidas de innovación público-privada para recuperar la confianza de viajeros tanto nacionales como internacionales, y el apoyo de empresas y trabajadores de la industria turística.	Establecimiento de nuevas medidas de seguridad e higiene para empleados y clientes. Ofertas específicas para clientes locales.	Se aprecia una falta de preparación de los directores de los hoteles de Líbano para tratar la crisis provocada por la pandemia.	No se propone alguna en particular
(Yang & Han, 2021)	Retos de la industria turística ante la pandemia de la COVID-19, y estrategias de respuesta.	Mejorar el conocimiento de los retos a los que se enfrentan las empresas, y las respuestas ofrecidas por la industria turística.	Análisis del contenido generado por los usuarios de Twitter para identificar las principales preocupaciones de la industria hotelera durante la pandemia de la COVID-19.	Incremento de la atención prestada al hecho de cómo las nuevas tecnologías (Realidad Virtual o Internet de las cosas) pueden utilizarse para resolver los retos de la industria turística. Cambio del foco de atención de un nivel microeconómico, u operativo de la organización, a un nivel macroeconómico de la industria hotelera.	No se propone alguna en particular

5. CONCLUSIONES

El turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial debido a su aportación al Producto Interior Bruto (PIB). Sin embargo, esta industria es muy vulnerable a las crisis como la ocasionada por la pandemia de la COVID-19, provocando que el PIB mundial haya caído a causa de la paralización total no solo de esta industria, sino también de la de aquéllas relacionadas con la misma.

La prohibición de circulación de ciudadanos, tanto a nivel internacional como nacional, ha originado una importante merma de los ingresos en la industria turística y ha devenido en un aumento del paro. Además, sectores como el de la hostelería o el del alojamiento, han debido adaptarse a una nueva realidad como es la de operar de manera telemática. La crisis originada por la COVID-19 ha traído retos de innovación para las empresas, tales como los cambios en las preferencias de los consumidores y las restricciones a la movilidad decretadas por la mayoría de los gobiernos del mundo.

En este trabajo se ha realizado una revisión sistemática de la literatura que permita hacer un sumario y una categorización del conocimiento existente en torno a las prácticas de innovación empleadas en la industria turística para sobrevivir a la era post COVID-19.

Esta revisión sistemática de literatura realizada ha pretendido responder a preguntas tales como cuál es el tipo de innovación predominante en la industria turística en la era post COVID-19, cuáles son las tendencias de innovación planteadas por aquélla, o qué tipo de organizaciones las llevan a cabo.

Lo anterior desde un punto de vista teórico, pero también desde uno práctico facilitando tanto a los profesionales como a los académicos, ejemplos de tipos de innovación concreta implantados por las organizaciones turísticas tras la COVID-19.

En consecuencia, la gerencia de estas organizaciones puede considerar relevante el hecho de saber que la innovación mejorada (Gallouj & Weinstein, 1997) a través de la adición a los productos y servicios turísticos de tecnologías emergentes como la realidad virtual, la realidad aumentada, o la inteligencia artificial, es una estrategia factible para remontar la crisis económica provocada por la COVID-19 en la industria. Innovaciones que, por otra parte, ya están llevando a cabo hoteles, agencias de viajes, o establecimientos de restauración.

Con lo expuesto se persigue, por un lado, demostrar que se está tratando de ofrecer confianza al turista en cuanto a la preservación de su salud y seguridad en los destinos frente a posibles contagios del virus SARS-CoV-2 (aún no erradicado). Un medio para conseguirlo es la eliminación de contactos personales no necesarios con la plantilla de trabajadores de la organización turística, o el distanciamiento social con otros clientes. Algunos ejemplos de ello serían la automatización de tareas (el registro de entrada y salida en hoteles, a través de dispositivos móviles), el establecimiento de protocolos de limpieza e higiene más estrictos (ayudados de nuevas tecnologías), las visitas turísticas a monumentos mediante realidad virtual, o la interacción turistas-robots.

Pero, y, por otro lado, también se ha querido mostrar cómo estas medidas de innovación también pretenden la reducción de costes en las operaciones de las organizaciones turísticas, cuyos recursos se han visto mermados a consecuencia de las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia de la COVID-19, y las medidas de distanciamiento social.

6. REFERENCIAS

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Afifi, G. M. H., & Negm, M. F. (2020). Geological Sites as a Safe Resort for Post-COVID-19 Tourism: The Case of Al Jabal Al Akhdar, Oman. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(6), 1520–1536. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).23](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).23)
- Aguilera-Caracuel, J., & Ortiz-De-Mandojana, N. (2013). Green Innovation and Financial Performance: An Institutional Approach. *Organization & Environment*, 26(4), 365–385. <https://doi.org/10.1177/1086026613507931>
- Al-Tabbaa, O., Ankrah, S., & Zahoor, N. (2019). Systematic Literature Review in Management and Business Studies: A Case Study on University-Industry Collaboration. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781526467263>
- Amis, J. M., & Greenwood, R. (2020). Organisational Change in a (Post-) Pandemic World: Rediscovering Interests and Values. *Journal of Management Studies*, 58(2), 582–586. <https://doi.org/10.1111/joms.12663>
- Arrazola, M. P., Serrano, A., & López-Vélez, R. (2016). Vaccination for international travelers. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*, 34(5), 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2016.01.009>
- Awan, M. I., Shamim, A., & Ahn, J. (2021). Implementing ‘cleanliness is half of faith’ in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 543–557. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0229>
- Beltrán Galvis, Ó. A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), 60–69.
- Bem, D. J. (1995). Writing a Review Article for Psychological Bulletin. *Psychological Bulletin*, 118(2), 172–177. Retrieved from http://www2.psych.utoronto.ca/users/reingold/courses/resources/handouts_apa/Bem-WritingReviewArticle.pdf
- Bermúdez Guerrero, J. I., & Gutiérrez Molina, Ó. (2013). Las prácticas de innovación en las pymes boyacences. *Apuntes Del CENES (Centro de Estudios Económicos)*, 31(54), 161–192. <https://doi.org/10.19053/22565779.18>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers’ perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>
- Butler, R. (2020). Tourism – resilient but vulnerable as “the times they are a changing” in the “new normality.” *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 663–670. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0063>
- Cardoso, C. (2020). The contribution of tourism towards a more sustainable and

- inclusive society: key guiding principles in times of crisis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 679–689.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0065>
- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503–513.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434>
- Cooke, P. (2019). Responsible research and innovation? From FinTech's 'flash crash' at Cermak to digitech's Willow Campus and Quayside. *European Planning Studies*, 27(12), 2376–2393. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1556610>
- Cortés, M. E. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). *Iatreia*, 33(3), 207–208. <https://doi.org/10.17533/udea.iatreia.86>
- Dávila Cornejo, M., Aramburu Celigueta, C., Morte Esteban, S., Vera Gil, I., Iglesias García, M. J., & González Gutiérrez-Solana, Ó. (2010). Control y vigilancia en fronteras. Papel de sanidad exterior durante las fases de contención de la pandemia (H1N1) 2009. *Revista Española de Salud Pública*, 84(sep/oct), 507–516. Retrieved from https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272010000500005
- De la Cruz May, S., & May Guillermo, E. G. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova Scientia*, 13(Special Issue COVID-19). <https://doi.org/https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Deloitte S-Latam S.C. (2020). *La receta para "levantar" al sector restaurantero*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2020/La-receta-para-levantar-sector-restaurantero.pdf>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a Systematic Review. In *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). SAGE PUBLICATIONS LTD.
- Dias, Á., Patuleia, M., Silva, R., Estêvão, J., & González-Rodríguez, M. R. (2021). Post-pandemic recovery strategies: revitalizing lifestyle entrepreneurship. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1892124>
- Domanski, D., Howaldt, J., & Kaletka, C. (2020). A comprehensive concept of social innovation and its implications for the local context—on the growing importance of social innovation ecosystems and infrastructures. *European Planning Studies*, 28(3), 454–474. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1639397>
- Duarte Alonso, A., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., ... Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102654>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2021). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 1(21). <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Félix Mendoza, A. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*.

- RITUREM*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews : from the internet to paper* (5th ed.). Retrieved from <https://us.sagepub.com/en-us/nam/conducting-research-literature-reviews/book259191#.YNTsglpp29Q.mendeley>
- Fisch, C., & Block, J. (2018). Six tips for your (systematic) literature review in business and management research. *Management Review Quarterly*, 68, 103–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11301-018-0142-x>
- Fisher, E. (2020). Reinventing responsible innovation. *Journal of Responsible Innovation*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/23299460.2020.1712537>
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4–5), 537–556. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00030-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00030-9)
- Garrow, L., & Virginie, L. (2021). How COVID-19 is impacting and reshaping the airline industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(1), 3–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/s41272-020-00271-1>
- Gibson, C. (2021). Theorising tourism in crisis: Writing and relating in place. *Tourist Studies*, 21(1), 84–95. <https://doi.org/10.1177/1468797621989218>
- GNUDS-Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Retrieved from https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... Zheng, X. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Herédia-Colaço, V., & Rodrigues, H. (2021). Hosting in turbulent times: Hoteliers' perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102835. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102835>
- Hermann, I., & Morris, P. C. (2020). Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 329–334. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s40558-020-00188-w>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Ivasciuc, I. S. (2020). AUGMENTED REALITY AND FACIAL RECOGNITION TECHNOLOGIES. BUILDING BRIDGES BETWEEN THE HOSPITALITY INDUSTRY AND TOURISTS DURING PANDEMIC. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 13(2), 75–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31926/but.es.2020.13.62.2.8>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Jomo, K. S., & Chowdhury, A. (2020). COVID-19 Pandemic Recession and Recovery. *Development*, 63, 226–237. <https://doi.org/10.1057/s41301-020-00262-0>

- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Joseph, R. P. (2021). Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*, 26–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.004>
- Kim, E. J., & Pomirleanu, N. (2021). Effective redesign strategies for tourism management in a crisis context: A theory-in-use approach. *Tourism Management*, *87*, 104359. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104359>
- Kim, S. (Sam), Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, *93*, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>
- Knight, D. W., Xiong, L., Lan, W., & Gong, J. (2020). Impact of COVID-19: research note on tourism and hospitality sectors in the epicenter of Wuhan and Hubei Province, China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(12), 3705–3719. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0278>
- Koury, J. M., & Hirschhaut, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? *Acta Odontológica Venezolana*, (COVID-19). Retrieved from <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>
- Kukanja, M., Planinc, T., & Sikošek, M. (2020). Crisis Management Practices in Tourism SMEs During the Covid-19 Pandemic. *Organizacija*, *53*(4), 346–361. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2478/orga-2020-0023>
- La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (n.d.).
- Lai, H. B. J., Abidin, M. R. Z., Hasni, M. Z., Karim, M. S. A., & Ishak, F. A. C. (2020). Key adaptations of SME restaurants in Malaysia amidst the COVID- 19 Pandemic. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *9*(6), 12–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v9i6.916>
- Le, D., & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>
- Ledermann D., W. (2003). El hombre y sus epidemias a través de la historia. *Revista Chilena de Infectología*, *20*. <https://doi.org/10.4067/s0716-10182003020200003>
- Leggat, P. A., Brown, L. H., Aitken, P., & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: results from the 2009 Queensland Social Survey. *Journal of Travel Medicine*, *17*(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2010.00445.x>
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102930. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., & Claros, N. (2013). Systematic Reviews of the Literature: What Should be Known About Them. *Cirugía Española (English Edition)*, *91*(3), 149–155. <https://doi.org/10.1016/j.cireng.2013.07.003>
- Marín-Idárraga, D. A., & Cuartas-Marín, J. C. (2019). Relationship between innovation and performance: Impact of competitive intensity and the organizational slack. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, *59*(2), 95–107. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190203>

- McGowan, K., Westley, F., & Tjörnbo, O. (2017). The history of social innovation. In K. M. and O. T. Frances Westley (Ed.), *The Evolution of Social Innovation: Building Resilience Through Transitions* (pp. 1–17).
<https://doi.org/10.4337/9781786431158.00006>
- Miel, J. (2020). The Post-COVID-19 Economic Recovery: U.S.-Turkey Commercial Ties that Bind. *Insight Turkey*, 22(2), 33–52.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25253/99.2020222.03>
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753–760.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Altman, D., Antes, G., ... Tugwell, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264–269.
<https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Narmadha, V., & Anuradha, A. (2021). SOCIOECONOMIC, CULTURAL AND ENVIRONMENTAL IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM IN INDIA. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(4), 1–9. Retrieved from
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/socioeconomic-cultural-environmental-impact-covid/docview/2524968176/se-2?accountid=14495>
- Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New global tourism innovation in a post-coronavirus era. *European Planning Studies*, 29(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1852534>
- OECD. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>
- Oehmichen-Bazán, C., & París Pombo, M. D. (2010). El miedo ante el riesgo global: Apuntes sobre la emergencia del virus A/H1N1 y el turismo. *Revista Nuevas Tendencias En Antropología*, 1. Retrieved from
http://www.revistadeantropologia.es/Textos/El_miedo_ante_el_riesgo_global.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2020, April 27). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Retrieved from Comunicados de prensa website:
<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Owen, R., Stilgoe, J., Macnaghten, P., Gorman, M., Fisher, E., & Guston, D. (2013). A Framework for Responsible Innovation. In M. H. Richard Owen, John Bessant (Ed.), *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society* (pp. 27–50). <https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch2>
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018, January 1). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46, pp. 1–5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pamić, R. K., Slivar, I., & Floričić, T. (2021). Indoor camping in fortified heritage buildings: A new way of sustainable tourism valorization. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031215>
- Pardo, C., & Ladeiras, A. (2020). Covid-19 “tourism in flight mode”: a lost opportunity to rethink tourism – towards a more sustainable and inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 671–678.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0064>
- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information

- systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183–199.
- Patten, M. L., & Newhart, M. (2017). Understanding research methods: An overview of the essentials, tenth edition. In *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials, Tenth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315213033>
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- Pizarro Hofer, R. (2020). One step further from Covid-19. *El Trimestre Económico*, 4(348), 1033–1057. <https://doi.org/10.20430/ETE.V87I348.1174>
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O., & Antonov-Ovseenko, A. (2021). The Concept of Sustainable Rural Tourism Development in the Face of COVID-19 Crisis: Evidence from Russia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/jrfm14010038>
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate Harvard Business Review. *Harvard Business Review*, 73(5).
- Rodrigues da Silva, A. L. (2021). An overview of the impact of COVID-19 on the cruise industry with considerations for Florida. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100391. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100391>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Škare, M., Ribeiro-Soriano, D. E., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. <https://doi.org/Technological Forecasting and Social Change>
- Smart, K., Ma, E., Qu, H., & Ding, L. (2021). COVID-19 impacts, coping strategies, and management reflection: A lodging industry case. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102859. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102859>
- Sousa, A. Á., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés Valo, R., & Andrade Suárez, M. J. (2008). INNOVACIÓN TURÍSTICA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y OBJETOS DE ESTUDIO. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 1(1), 19–50. Retrieved from <https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2008.1.1.1224>
- Spanaki, M. Z., Papatheodorou, A., & Pappas, N. (2021). Tourism in the post(?) COVID-19 era: evidence from the hotel sector in the North East of England. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2021-0013>
- Stylos, N., Zwiegelhaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1015–1036. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>

- Torres-Fonseca, A., & López-Hernández, D. (2014). Criterios para publicar artículos de revisión sistemática. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 19(3), 393–399.
- Traskevich, A., & Fontanari, M. (2021). Tourism Potentials in Post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for Advanced Sustainable Management in Tourism. *Tourism Planning & Development*, 1–25.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1894599>
- Tseng, M.-L., Wang, R., Chiu, A. S. F., Geng, Y., & Hsu Lin, Y. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, 40(February), 71–82.
- UNWTO-World Tourism Organization. (2020a). *World Tourism Barometer* (Vol. 18).
<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
- UNWTO-World Tourism Organization. (2020b, January 20). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Retrieved September 22, 2021, from ALL REGIONS website: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- UNWTO-World Tourism Organization. (2020c, July 29). El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. Retrieved September 22, 2021, from ALL REGIONS website: <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- UNWTO-World Tourism Organization. (2021). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, marzo 2021 (versión española)* (Vol. 19). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.2>
- Urban, W., & Łukaszewicz, K. (2021). Technologies Supporting Pandemic Restrictions in the Hospitality Industry, Hitherto Experiences and Outlook. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(1), 196–210.
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14505/jemt.12.1\(49\).17](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14505/jemt.12.1(49).17)
- Useche Aguirre, M., Salazar Vázquez, F., Barragán Ramírez, C., & Sánchez Salazar, P. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias Económicas y Sociales*, 2(Número especial).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.07>
- Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human–machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su12229523>
- Velásquez, J. D. (2014). Una guía corta para escribir revisiones sistemáticas de literatura. Parte 3. *Revista DYNA - Facultad de Minas*, 82(189), 9–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v82n189.48931>
- Visentin, M., Reis, R. S., Cappiello, G., & Casoli, D. (2021). Sensing the virus. How social capital enhances hoteliers' ability to cope with COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102820.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102820>
- Von Schomberg, R. (2013). A Vision of Responsible Research and Innovation. In M. H. Richard Owen, John Bessant (Ed.), *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society* (pp. 51–74).

<https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch3>

- Waddington, H., White, H., Snilstveita, B., Hombrados, J. G., Vojtkova, M., Davies, P., ... Tugwell, P. (2012). How to do a good systematic review of effects in international development: a tool kit. *Journal of Development Effectiveness*, 4(September), 359–387.
- WTTC-World Travel & Tourism Council. (2021). *Travel & Tourism Economic Impact 2021. Global Economic Impact & Trends 2021*. Retrieved from <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global Economic Impact and Trends 2021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
- Yacoub, L., & ElHajjar, S. (2021). How do hotels in developing countries manage the impact of COVID-19? The case of Lebanese hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 929–948.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0814>
- Yang, M., & Han, C. (2021). Revealing industry challenge and business response to Covid-19: a text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1230–1248.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0920>