

Innovación en la oferta gastronómica hotelera. Análisis de productividad científica en la Web of Science / Innovation in the hotel gastronomic offer. Analysis of scientific productivity on the Web of Science

¹Norge Tejeda Velázquez¹ <https://orcid.org/0009-0003-2852-3620> norge5765@gmail.com,

²Evelina Cardet Fernández² <https://orcid.org/0000-0002-5954-1325> evelinacardetfernandez@gmail.com

³Yoandri Salas Suárez³ <https://orcid.org/0000-0002-1424-8387> yoandriss950@gmail.com

⁴Yoslaine Olán Céspedes⁴ <https://orcid.org/0009-0004-2045-8833> olanyoly6@gmail.com

Institución de los autores

¹ Hotel Gran Muthu Almirante Beach, Cuba.

² Universidad de Holguín, Cuba.

³ Universidad de Holguín, Cuba

Escuela de FORMATUR Holguín, Cuba

Resumen

La innovación en la oferta gastronómica hotelera se ha consolidado como un factor clave para la diferenciación competitiva y la creación de experiencias memorables en el sector turístico. La gastronomía, más allá de su función básica de alimentación, se ha convertido en un recurso cultural y experiencial capaz de fortalecer la identidad de los destinos y de generar valor añadido en los servicios hoteleros. El presente estudio tiene como objetivo analizar la productividad científica sobre este tema en la base de datos Web of Science (WoS), identificando tendencias, enfoques y vacíos de investigación que orienten futuras líneas académicas y prácticas en la gestión hotelera. La metodología empleada se basó en un análisis bibliométrico, utilizando criterios de búsqueda específicos relacionados con gastronomía, innovación y hotelería. Se procesaron los datos mediante herramientas de visualización y análisis de palabras clave. Este enfoque permitió identificar patrones de producción científica, principales revistas, autores más influyentes y países con mayor contribución.

Palabras claves: Innovación gastronómica, oferta hotelera, bibliometría

Abstract

Innovation in hotel culinary offerings has become a key factor for competitive differentiation and the creation of memorable experiences in the tourism sector. Beyond its basic function of providing sustenance, gastronomy has become a cultural and experiential resource capable of strengthening the identity of destinations and generating added value in hotel services. This study aims to analyze the scientific output on this topic in the Web of Science (WoS) database, identifying trends, approaches, and research gaps that can guide future academic and practical directions in hotel management. The methodology employed was based on a bibliometric analysis, using specific search criteria related to gastronomy, innovation, and hospitality. Data were processed using visualization tools and keyword analysis. This approach allowed for the identification of patterns in scientific production, leading journals, most influential authors, and countries with the greatest contributions.

Keywords: Gastronomic innovation, hotel supply, bibliometrics



INTRODUCCIÓN

La gastronomía se ha convertido en el arte y también en la ciencia de elaborar y presentar los alimentos de una manera agradable y apetitosa, pensando en el placer de los sentidos, pero también como una herramienta interesante para promover la salud, el bienestar de todas las personas, al tiempo que se constituye en un entorno relevante para la concienciación y la contribución a la sostenibilidad y a la solidaridad alimentaria (Aranceta-Bartrina, 2022).

La gastronomía hotelera ha evolucionado de ser un servicio complementario a convertirse en un elemento estratégico de diferenciación y competitividad. La innovación en este ámbito responde a la necesidad de crear experiencias memorables en el huésped, sino también a la integración de prácticas sostenibles y aprovechar las tecnologías emergentes. En un contexto donde los huéspedes buscan vivencias multisensoriales más allá del alojamiento, la oferta gastronómica se erige como un componente central de la propuesta de valor hotelera.

Diversos estudios recientes destacan que la innovación gastronómica impacta directamente en la percepción de calidad, la fidelización del cliente y el rendimiento organizacional. Berdejo-Fariña (2025) demuestra que factores como la sostenibilidad, la digitalización y la integración de la identidad cultural local son determinantes en la innovación gastronómica hotelera y repercuten en indicadores de desempeño. Así mismo, las tendencias globales señalan que la gastronomía hotelera se orienta hacia experiencias hiperpersonalizadas, apoyadas en inteligencia artificial y narrativas sensoriales, consolidándose como el corazón de la experiencia del huésped (Pérez-R, 2025).

Además de su impacto cultural, la innovación gastronómica tiene importantes implicaciones sociales y económicas. Según Vega et al. (2018), la gastronomía tradicional reinventada puede convertirse en un motor para el desarrollo del turismo gastronómico, atrayendo a visitantes interesados en experiencias auténticas y únicas. Este enfoque, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 12, genera oportunidades económicas sostenibles para las comunidades, diversificando sus fuentes de ingreso y fortaleciendo su capacidad para competir en mercados más amplios (Benavides & Centeno-Rivera, 2024).

La sostenibilidad se ha convertido en un eje transversal de la innovación gastronómica en hoteles. Las investigaciones recientes destacan la reducción del desperdicio alimentario, la alineación con los ODS, el uso de productos locales y de temporada, y la implementación de prácticas ecoeficientes como elementos clave para una oferta gastronómica responsable. Según Berdejo-Fariña (2025), la sostenibilidad no solo mejora la percepción del cliente, sino que también optimiza los costos operativos y fortalece la reputación corporativa. Revistas como *Sustainability* y *Journal of Culinary Science &*



Technology han publicado estudios que vinculan la gastronomía hotelera con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en destinos turísticos sensibles como islas y zonas rurales.

La sostenibilidad alimentaria es más que una moda y en este sentido, es necesario seguir investigando en el diseño y en los procedimientos viables que faciliten la incorporación de envases más sostenibles que reduzcan el poder contaminante y la generación de residuos; incluso la posibilidad de crear envases comestibles y biodegradables (Aranceta-Bartrina, 2022).

La transformación digital ha redefinido la interacción entre el huésped y la oferta gastronómica. Tecnologías como la realidad aumentada, los menús inteligentes, la inteligencia artificial y las plataformas de personalización han sido objeto de estudio en los últimos cinco años. Ávila (2025) señala que la digitalización es un motor clave de transformación en el sector gastronómico que no solo simplifica operaciones complejas, sino que también permite a los restaurantes adaptar la experiencia gastronómica a las preferencias cambiantes de los clientes, mejorar la eficiencia del servicio y generar valor añadido. El uso de apps móviles para reservas, recomendaciones y retroalimentación ha sido ampliamente analizado en *International Journal of Hospitality Management*, evidenciando su impacto en la satisfacción y fidelización del cliente.

La era digital está provocando un cambio sin precedentes, también en la gastronomía, un sector que siempre ha oscilado entre lo tradicional y la innovación. Las soluciones tecnológicas integrales están redefiniendo no solo la forma de cocinar, sino también los servicios que estos ofrecen. De esta forma, cada vez más los restaurantes se están adaptando a la realidad del consumidor actual, donde prima el acceso a la tecnología y la inmediatez y se rigen por un principio fundamental: el de vivir experiencias a través de la gastronomía que vayan más allá del sabor. Los nuevos consumidores anhelan variedad y diversidad en los platos, además de rapidez y personalización, factores que están impulsando el desarrollo acelerado del mercado hostelero (Benoit, 2024).

La valorización de la cultura local a través de la gastronomía hotelera es una tendencia creciente en la literatura académica. La integración de recetas tradicionales, ingredientes autóctonos y narrativas culinarias permite a los hoteles diferenciarse y conectar emocionalmente con sus huéspedes. Estudios como los de Noguera-Juncá (2025) exploran cómo la gastronomía ha emergido como una herramienta para proteger y promover la singularidad de los lugares, las personas y sus prácticas. Además, puede ser un elemento clave en la experiencia turística y en la competitividad de los destinos. La gastronomía se convierte así en una herramienta de branding cultural y en un componente esencial de autenticidad y turismo experiencial.

La gastronomía hotelera juega un papel crucial en la promoción de la cultura local y en la satisfacción de los huéspedes. Los hoteles están adoptando prácticas sostenibles y ofreciendo menús que reflejan



la identidad del lugar, lo que no solo mejora la experiencia del huésped, sino que también fortalece la reputación del hotel como embajador cultural (Vázquez-Farfán et al., 2025).

El turismo y la hostelería, en particular, afrontan una profunda transformación de la mano de alianzas con nuevos actores más las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores, como: su preocupación creciente por el turismo sostenible, la hiperconectividad o la búsqueda de experiencias hiperpersonalizadas; que abren la puerta a nuevos productos, servicios y modelos de negocio diferenciales (ONCE & ILUNION, 2024).

En este sentido, el análisis bibliométrico de la productividad científica en la WoS entre 2012 y 2025 permite identificar patrones de investigación, regiones líderes y líneas temáticas emergentes. La literatura evidencia un crecimiento sostenido en publicaciones relacionadas con innovación gastronómica, especialmente en torno a la sostenibilidad, la digitalización de procesos culinarios y la valorización de la cultura local como estrategia de diferenciación. Estos hallazgos no solo reflejan la evolución académica del campo, sino también su relevancia práctica para la gestión estratégica de hoteles en un mercado altamente competitivo.

Materiales y Métodos

Este estudio se basa en un análisis bibliométrico de la producción científica indexada en la base de datos WoS entre los años 2012 y 2025, centrado en el tema de la innovación en la oferta gastronómica hotelera y empleando indicadores de productividad tales como: número de publicaciones, citas, distribución por revistas, autores y regiones. Así mismo, se empleó una metodología cuantitativa y descriptiva, complementada con herramientas de visualización para identificar patrones temáticos y tendencias emergentes.

La base de datos WoS fue seleccionada por su cobertura multidisciplinaria, su rigurosidad en la indexación y su relevancia en el ámbito académico internacional. Se consideraron artículos científicos, revisiones, capítulos de libros y actas de congresos publicados en varios idiomas.

Se diseñó una ecuación de búsqueda combinando operadores booleanos y términos clave relacionados con el objeto de estudio. Los principales descriptores utilizados fueron:

- “gastronomic innovation”
- “hotel industry”
- “hospitality”
- “culinary tourism”
- “sustainable gastronomy”
- “digitalization in hospitality”



La búsqueda corresponde al período 2012–2025 y tipo de documento (artículos revisados por pares, capítulos de libros, ponencias, entre otros).

Se incluyeron documentos que abordaran explícitamente la innovación en la oferta gastronómica dentro del contexto hotelero. Se excluyeron estudios centrados exclusivamente en restauración independiente, gastronomía doméstica o innovación tecnológica sin vínculo con el sector hotelero.

Los datos extraídos fueron procesados mediante:

- VOSviewer: para generar mapas de co-ocurrencia de palabras clave y redes temáticas.
- Excel y Tableau: para la elaboración de gráficos de barras, tablas comparativas y mapas de intensidad regional.

Para garantizar la fiabilidad del análisis, se realizó una triangulación metodológica entre los resultados bibliométricos, el estado del arte temático y las visualizaciones generadas. Además, se contrastaron los hallazgos con literatura secundaria y estudios de caso relevantes en el campo de la hospitalidad.

Resultados y discusión

Productividad académica

El análisis de la producción científica evidencia que desde el año 2012 cuando se publica el primer trabajo que vincula el concepto de innovación gastronómica y el turismo, se han publicado 591 materiales académicos (**Tabla 1**). De ellos, el 79.18% lo constituyen artículos de investigación, seguidos por las ponencias en conferencias (10.82%) y revisiones (5.24%). En el caso de la producción por idiomas, el 82.40% (487) de los documentos se redactó en idioma inglés (**Tabla 2**).

Tabla 1. Productividad por tipo de documentos

Tipo de documento	Frecuencia	%
Artículos	468	79.18
Ponencias	64	10.82
Revisión	31	5.24
Early Access	15	2.53
Editoriales	6	1.0305
Capítulo de libro	6	1.0305
Correcciones	1	0.169

Tabla 2. Producción de documentos por idiomas

Idioma	Frecuencia	%
Inglés	487	82.40
Español	49	8.29
Portugués	20	3.38



Ruso	16	2.70
Francés	8	1.35
Italiano	7	1.24
Checo	1	0.16
Gallego	1	0.16
Alemán	1	0.16
Húngaro	1	0.16

Frecuencia por años

En el caso de la producción por años, se puede apreciar que existe una tendencia creciente a las publicaciones relacionadas a la innovación gastronómica dentro de la hotelería. Aunque en los primeros años las publicaciones fueron escasas, desde el 2020 se aprecia un crecimiento sostenido (**Figura 1**), siendo los años 2024 y 2025 los de mayor productividad académica con 92 materiales publicados en cada año.

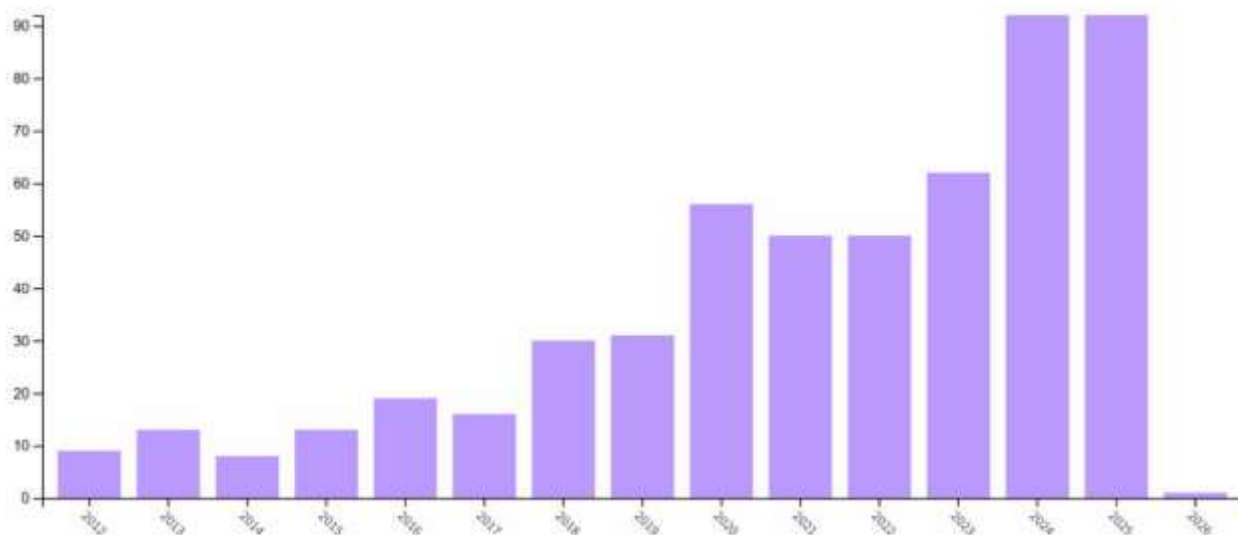


Figura 1. Productividad por años

Productividad por revistas

La producción científica registrada se distribuye en 44 fuentes académicas, siendo la revista *International Journal of Gastronomy and Food Science* la que más artículos ha publicado con 59; *Sustainability*, 20 y *British Food Journal*, 17.

Tabla 3 Productividad por revistas

Nombre de la revista	Frecuencia	%
<i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i>	59	9.98



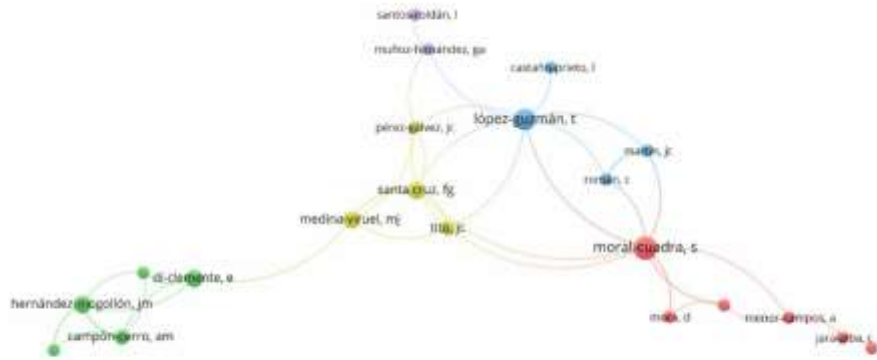


Figura 3. Redes de colaboración entre autores

Productividad por países

La distribución geográfica de los autores demuestra que las principales investigaciones se han desarrollado por instituciones de países de Europa (40% de la producción), América Latina (15%) y Asia (20%). Sobresalen en este sentido, los estudios desarrollados por académicos de España (128), Portugal (42), Italia (28) e Inglaterra (26). De igual forma, en América Latina destacan Brasil (32) más Ecuador (18) y en Asia, China (30). La **figura 4** presenta el desglose de los principales países donde se han desarrollado las investigaciones.

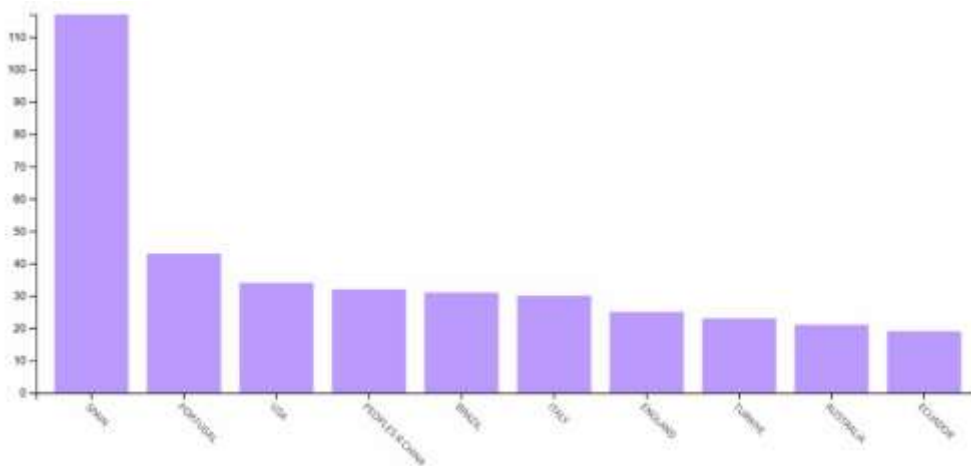


Figura 4. Productividad por países

Líneas de producción académica

muestra cómo se relacionan los principales temas emergentes en la investigación sobre innovación gastronómica hotelera (2012–2025). Los nodos centrales —*hotel industry, innovation, hospitality* y



En primer lugar, la línea de investigación sobre innovación sostenible se evidencia en la alta frecuencia de palabras clave como sustainability, food waste y local food en el mapa de co-ocurrencia. Esta tendencia se alinea con los estudios de Berdejo-Fariña (2025), que destacan la sostenibilidad como factor estratégico en la gestión hotelera. Además, revistas como *Sustainability* y *International Journal of Gastronomy and Food Science* figuran entre las más productivas, lo que refuerza la centralidad de esta temática en la literatura académica.

En segundo lugar, la digitalización de la experiencia gastronómica emerge como una línea de producción académica con fuerte presencia en palabras clave como augmented reality, technology, customer experience y digitalization. Esta tendencia se refleja también en el aumento de publicaciones en revistas como *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, donde se analizan tecnologías aplicadas a la personalización del servicio culinario. Los autores más productivos, como López-Guzmán y Moral-Cuadra, han abordado esta temática en estudios recientes sobre transformación digital en hoteles.

Por último, la valorización de la cultura gastronómica local se manifiesta en la co-ocurrencia de términos como culinary tourism, local cuisine y gastronomy. Esta línea temática, vinculada al branding territorial y la autenticidad experiencial, ha sido especialmente desarrollada por investigadores de América Latina y Europa, regiones que lideran la producción científica en este campo. El análisis regional muestra que América Latina representa el 15% de la producción, con énfasis en destinos como Brasil y Ecuador, donde la gastronomía se integra como elemento diferenciador en la oferta hotelera.

En conjunto, los hallazgos bibliométricos y temáticos revelan una convergencia entre las prioridades académicas y las transformaciones prácticas del sector hotelero. La innovación en la oferta gastronómica no solo responde a exigencias del mercado, sino que también refleja una evolución epistemológica hacia enfoques más integradores, sostenibles y tecnológicos.

Conclusiones

La innovación en la oferta gastronómica hotelera se consolida como un campo emergente de investigación, con creciente interés en sostenibilidad, digitalización y autenticidad cultural. El análisis bibliométrico de la productividad científica en la WoS entre 2012 y 2025 sobre innovación en la oferta gastronómica hotelera permite extraer varias conclusiones de relevancia académica y práctica. En primer lugar, se confirma que la gastronomía hotelera ha pasado de ser un servicio complementario a constituirse en un eje estratégico de diferenciación y competitividad, lo cual se refleja en el crecimiento sostenido de publicaciones y en la diversificación de líneas de investigación. La producción científica evidencia un interés creciente por integrar la sostenibilidad, la digitalización y la identidad cultural como pilares de la innovación gastronómica; así como, la necesidad de fortalecer redes de colaboración y



explorar nuevas metodologías para medir el impacto de la innovación gastronómica en la competitividad hotelera.

En segundo lugar, los resultados muestran que Europa lidera la producción académica, con España, Italia y Portugal como referentes, mientras que América Latina emerge con fuerza mostrando avances a considerar, especialmente en estudios vinculados a la autenticidad cultural y la resiliencia territorial. Asia, por su parte, concentra su aporte en la digitalización y la aplicación de tecnologías culinarias, lo que refleja una distribución geográfica diferenciada de las prioridades investigativas.

En tercer lugar, la sostenibilidad se consolida como la línea más robusta de investigación, vinculada a la reducción del desperdicio alimentario, el uso de productos locales y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La digitalización aparece como un campo emergente, con aplicaciones en la personalización de la experiencia del cliente y el uso de tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Finalmente, la cultura gastronómica se posiciona como un elemento diferenciador, capaz de fortalecer el branding territorial y generar experiencias auténticas que incrementan la competitividad hotelera.

Desde una perspectiva epistemológica, el estudio revela una convergencia entre teoría y práctica: la investigación académica no solo describe tendencias, sino que también orienta la gestión estratégica de los hoteles hacia modelos más integradores, sostenibles y tecnológicos. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la necesidad de ampliar la cobertura de bases de datos, profundizar en estudios cualitativos y fomentar enfoques interdisciplinarios que integren turismo, gestión hotelera, sostenibilidad y tecnología.

En síntesis, la innovación en la oferta gastronómica hotelera se consolida como un campo dinámico y estratégico, cuyo desarrollo académico y práctico resulta fundamental para enfrentar los retos de la hospitalidad contemporánea. La investigación futura deberá avanzar hacia modelos más holísticos que vinculen la experiencia del huésped con la sostenibilidad global y la identidad cultural local, garantizando así la excelencia y la competitividad en el sector hotelero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aranceta-Bartrina, J. (2022). Gastronomía científica en el siglo XXI. Revista *Anales de la Real Academia de Doctores de España*. Volumen 7, número 1, págs. 9 – 21- Descargado de: <https://www.rade.es/imageslib/>
2. Ávila, J. (2025). *Integración de técnicas digitales para potenciar el sector gastronómico*. <https://jordiavila.com/blog/>
3. Benavides, A. & Centeno-Rivera, W. A. (2024). *Innovación gastronómica: Técnicas modernas en platos tradicionales andinos del noroccidente*. Revista Científica *CONSULTINA*. Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador Esculapio. ISSN 3091-163X. Vol. 2. No. 2. Julio-diciembre. Descargado de: <https://www.researchgate.net/>



4. Benoit, C. (2024). *La digitalización, clave para entender la nueva cultura gastronómica*. Descargado de: <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/12907836/>
5. Berdejo-Fariña, A. V. (2025). *Factores determinantes de la innovación gastronómica en el sector hotelero y su impacto en medidas de rendimiento*. Una aplicación empírica. Tesis en opción al título de Doctora en Ciencias en Turismo, Economía y Gestión. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Descargado de: <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/138102/1/>
6. Noguer-Juncá, E. (2025). *La gastronomía local fortalece la singularidad de lugares y regiones*. Descargado de: <https://theconversation.com/>
7. Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) & ILUNION Hotels (2024). *La innovación como palanca de transformación en el sector hotelero*. Descargado de: <https://www.thinktutur.org/media/>
8. Pérez-R., G. (2025). *Tendencias gastronómicas 2025 en hoteles: El futuro está servido con innovación, sostenibilidad y experiencia multisensorial*. Descargado de: <https://www.linkedin.com/pulse/>
9. Vásquez-Farfán, N. B., Mullo-Romero, E. del C., & Cajo-Riofrio, M. C. (2025). *El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible*. *Revista Esprint Investigación*. ISSN: 2960-8317. vol. 4. No. 1, enero-junio, págs. 196-208. Descargado de: <https://www.dialnet.unirioja.es/>
10. Vega, M., Freire, D., Guananga, N., & Alarcón, M. (2018). *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, vol. VI, No. 1, p.p. 1-20. Descargado de: <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en relación con el artículo presentado.

Como citar este artículo:

Tejeda-Velázquez, N., Cardet-Fernández, E., Salas-Suárez, Y. & Olán-Céspedes, Y. (2026). Innovación en la oferta gastronómica hotelera. Análisis de productividad científica en la Web of Science. *Revista Ciencias Holguín*, 32(2), 148–162.

Enviado: 28 de febrero

Aprobado par publicar: 26 de marzo de 2026

