

Motivación de emprendimiento turístico: panorámica basada en el análisis bibliométrico de la investigación empírica

Motivation for tourism entrepreneurship: overview based on bibliometric analysis of empirical research

Mónica Bibiana González-Calixto¹

Leonor Córdoba-Andrade²

Ana Isabel Cristina Martínez-González³

Recibido: octubre 18 de 2022

Aceptado: diciembre 22 de 2022

Resumen

Si bien la motivación es clave para el emprendimiento turístico, no se encuentran estudios actuales que describan este campo de investigación. El objetivo de este análisis bibliométrico fue evaluar el desempeño de la investigación empírica sobre la motivación de emprendimiento turístico (MET), e identificar su evolución, estructura de las influencias intelectuales y áreas de estudio, a partir de diferentes técnicas métricas y mapeo científico. Se realizó con base en 38 artículos publicados entre 1989 y 2022 en revistas indizadas a Scopus, utilizando métodos estadísticos, el software VOSviewer y la herramienta Tree of Science. Los hallazgos revelan una reducida cobertura mundial de la investigación. Existen siete corrientes de investigación que le dan estructura a la investigación empírica de la MET, donde el estilo de vida ha sido un tema transversal y emerge la motivación de emprendimiento turístico sostenible. Los resultados sugieren fortalecer esta área y brindan apoyo a investigaciones futuras.

Palabras clave: análisis bibliométrico, motivación emprendedora, emprendimiento turístico, estructura intelectual.

Abstract

Although motivation is key to tourism entrepreneurship, there are no current studies that describe this field of research. The objective of this bibliometric analysis was to evaluate the performance of empirical research on the motivation of tourism entrepreneurship (MET), and to identify its evolution, structure of intellectual influences and areas of study, based on different metric techniques and scientific mapping. It was carried out based on 38 articles published between 1989 and 2022 in journals indexed to Scopus, using statistical methods, the VOSviewer software and the Tree of Science tool. The findings reveal reduced global coverage of research. There are seven research streams that give structure to the empirical research of the MET, where lifestyle has been a transversal theme and the motivation for sustainable tourism entrepreneurship emerges. The results suggest strengthening this area and providing support for future research.

Keywords: bibliometric analysis, entrepreneurial motivation, tourism entrepreneurship, intellectual structure.

- 1 Administradora Industrial, Magíster en Administración, Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia. E-mail: mbgonzalezc@ut.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3394-887X>
- 2 Psicóloga, Doctora en Discapacidad, Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia. E-mail: lcordobaa@ut.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2006-1639>
- 3 Estudiante de Psicología, Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. E-mail: ana.martinez@estudiantesunibague.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4286-5355>

1. Introducción

La motivación es el vínculo entre intención y acción (Carsrud & Brännback, 2011), brinda la posibilidad de comprender las fuerzas que dan impulso a las acciones observables, como la de emprender (Maran et al., 2021), es esencial para el emprendimiento turístico (Al-Jubari et al., 2021) y tiene un impacto decisivo en el comportamiento del individuo (Gódány et al., 2021). Por eso su estudio es fundamental para entender el emprendimiento (Shane et al., 2003), formular programas de educación (Hassan et al., 2021) y políticas que busquen fomentarlo (Dobryagina, 2019); más aún cuando se espera que entre 2022 y 2032, el producto interno bruto del turismo supere el crecimiento de la economía mundial según el World Travel & Tourism Council (WTTC, 2022).

Aunque el turismo frecuentemente se utiliza como una herramienta para el crecimiento económico y el desarrollo (Warne & Thompson, 2022), la investigación en Motivación de Emprendimiento Turístico (en adelante MET), aún es escasa y requiere una mayor atención (Al-Jubari et al., 2021; Wang et al., 2019). Las revisiones encontradas de la investigación en MET, son relativas (Morrison, 2001), o han surgido como parte de estudios cuyo eje principal es un tema más amplio de investigación, por ejemplo, las pequeñas empresas turísticas (Thomas, 2004), el estilo de vida (Shaw & Williams, 2004), mujeres emprendedoras (O'Connor, 1995), turismo y desarrollo rural (Komppula, 2004). En este sentido, faltan estudios recientes que permitan visualizar la investigación empírica en MET, para formular investigaciones relevantes.

En este contexto, surge la necesidad de investigar en estudios anteriores: 1) ¿cómo ha sido el desempeño de la investigación sobre MET?, 2) ¿cómo ha evolucionado y en qué contextos se ha realizado?, 3) ¿cómo es la estructura intelectual del campo investigativo? y 4) ¿qué áreas lo componen?, hasta el momento no se encuentra un estudio que responda estas preguntas. El análisis bibliométrico es un método de revisión

de un tema o campo de investigación, que usa técnicas cuantitativas como análisis de citas y datos bibliométricos, para mostrar la estructura intelectual y tendencias de investigación (Donthu et al., 2021), por lo que se considera pertinente aplicarlo para cubrir el vacío existente sobre MET.

El objetivo de este análisis bibliométrico fue obtener la información científica más relevante para identificar el estado actual de la investigación empírica sobre la MET en empresarios. El artículo concluye destacando las áreas en el campo de investigación y la importancia de fortalecer los estudios en MET. La siguiente sección describe el método y la planificación de la revisión; la sección 3 presenta y discute los resultados, y explica la estructura intelectual de la literatura; finalmente, se presentan las conclusiones.

2. Metodología

Se utilizó el método del análisis bibliométrico y algunos indicadores propuestos por Donthu et al. (2021), el software Vosviewer (Van Eck & Waltman, 2022), las herramientas Tree of Science (Robledo et al., 2014) y Scopus Analyze Search Results. Las palabras de búsqueda se definieron teniendo en cuenta el objetivo de este análisis. En una primera búsqueda más general se identificaron algunas palabras clave utilizadas en artículos relacionados con MET (por ejemplo, Mody et al., 2016; Utkina, 2017), y finalmente se seleccionaron las palabras más adecuadas, utilizando la herramienta browse topics que brinda Science Direct.

Dadas las diferentes disciplinas que reúne la MET, la extracción de datos se realizó en Scopus, por ser el índice multidisciplinar más grande de resúmenes y citas de literatura revisada por pares y de alta confiabilidad (Hassan et al., 2019). Se definió la siguiente ecuación de búsqueda en título, resumen y palabras clave, limitando los resultados para obtener solo artículos:

TITLE-ABS-KEY ((motivation AND (tourism OR hospitality) AND entrepreneurship)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))

Se hallaron 79 resúmenes, que se leyeron para verificar su relevancia de acuerdo con el objetivo del análisis, quedando 52 artículos que fueron leídos completamente; en este proceso se incluyeron solo artículos de investigación empírica y se excluyeron aquellos repetidos, que no estudiaban las motivaciones de emprendimiento turístico de manera directa y que no estudiaban a empresarios o emprendedores de empresas turísticas. La selección final fue de 38 artículos y el periodo de las publicaciones revisadas fue entre 1989, fecha del primer artículo, hasta el 22 de mayo de 2022, fecha de la búsqueda.

Como criterio de calidad de los artículos se verificó que las revistas donde fueron publicados se encontraran preferiblemente en alguno de los cuatro cuartiles de Scimago Journal & Country Rank (Scimago); el 92,1% de los artículos cumplieron este criterio y solo se mantuvieron tres artículos (de Mohamad y Nasir, 2019, Dicks et al., 2020 y Li y Hong, 2021), que se encontraban en dos revistas descontinuadas del ranking en 2021.

Los datos se analizaron bajo un enfoque cuantitativo en dos fases. En la primera se respondieron las preguntas 1 y 2. Para evaluar el desempeño del campo de investigación se utilizaron indicadores de productividad e impacto como índice H, número de publicaciones, número medio normalizado de citas, promedio de citaciones en un año, áreas de trabajo de las revistas, número de publicaciones por países, revistas y artículos más influyentes (Van Eck & Waltman, 2022). La evolución y el contexto de la investigación se describieron con base en el número de artículos por año y los principales temas tratados a través del tiempo, identificando los países donde fueron realizados los estudios.

En la segunda fase se dio respuesta a las preguntas 3 y 4. Para la estructura intelectual, se usaron técnicas de análisis de palabras

clave, autores más influyentes y sus principales hallazgos relacionados con MET, análisis de co-citación de referencias y árbol de la ciencia. La identificación de áreas de estudio se realizó contrastando los análisis anteriores.

3. Resultados y discusión

3.1 Desempeño del campo de investigación

Los artículos analizados fueron escritos por 95 autores, con un coeficiente de colaboración de 0.60 (Donthu et al., 2021); únicamente 6 artículos son de un solo autor. El índice H del área de investigación indica que 14 de los 38 artículos han sido citados al menos 14 veces (Martínez et al., 2014). El promedio total de veces que se han citado los artículos es de 28,8 citaciones por año (952 citaciones totales / 33 años). El 86,8% de los artículos se encuentran publicados en revistas rankeadas en Scimago, en cuartiles 1 y 2.

Las revistas más representativas según el número de artículos publicados son *Tourism Planning and Development* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Sin embargo, de acuerdo con el número medio normalizado de citación, que corrige el hecho de que los documentos más antiguos han tenido más tiempo para ser citados (Van Eck & Waltman, 2022), las revistas que han ganado más representatividad en este campo en los últimos años son: *International Journal of Hospitality Management*, *Tourism Management*, *Tourism Management Perspectives*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* y *Service Industries Journal*.

Reino Unido es el país con mayor productividad según el número de revistas y artículos (65.8%), seguido de Estados Unidos (15.8%) y Croacia (5.3%). De las 29 revistas del conjunto, el 62% están enlazadas por citaciones de los artículos. El 51,72% son revistas especializadas en turismo y el 73,68% de las revistas tienen como área de trabajo los negocios, gestión y contabilidad, e incluyen la gestión de turismo, ocio y hostelería.

Solo 4 artículos publicados en 2021 y 2022, no han sido citados.

3.2 Artículos más influyentes

Las citaciones de los artículos de McGehee y Kim (2004), McGehee et al., (2007), Williams (1989) Marchant y Mottiar, (2011) y Wang et al. (2019),

representan el 63,1% de las citaciones totales del conjunto de artículos. Sin embargo, aunque la citación total es un indicador de impacto e influencia, una de las medidas más destacadas es el número de citaciones por año (Donthu et al., 2021); de acuerdo con esta medida, la tabla 1 muestra los artículos más influyentes.

Tabla 1. Referencia y datos de artículos más influyentes según el promedio de citaciones en un año.

Referencia	C	A	CA	Referencia	C	A	CA
1. Wang et al., 2019	49	3	16.3	6. Dinis et al., 2019	18	3	6
2. McGehee y Kim, 2004	230	18	12.8	7. Carson y Carson, 2018	24	4	6
3. McGehee et al., 2007	145	15	9.7	8. Ahmad y Muhammad, 2016	39	7	5.6
4. Alrawadieh, 2018	38	4	9.5	9. Iversen y Jacobsen, 2016	31	6	5.2
5. Shneikat y Alrawadieh, 2019	26	3	8.7	10. Marchant y Mottiar, 2011	56	11	5.1

C: Citas totales. A: No. Años desde la publicación. CA: Promedio de citación en un año

Estos artículos están relacionados con motivaciones de emprendimiento de empresas turísticas pequeñas (Dinis et al., 2019; Wang et al., 2019), pequeñas y medianas (Ahmad & Muhammad, 2016), agroturísticas (McGehee & Kim, 2004; McGehee et al., 2007) y de alojamiento compartido (Alrawadieh, 2018). Los artículos también se han enfocado en motivaciones de emprendedores migrantes (Carson & Carson, 2018; Iversen & Jacobsen, 2016), refugiados (Shneikat & Alrawadieh, 2019), de estilo de vida (Carson et al., 2018; Marchant & Mottiar, 2011), y en las diferencias motivacionales entre mujeres y hombres (McGehee et al., 2007). Actualmente, se evidencia dinamismo en la investigación y los artículos más citados son los más recientes, junto con dos artículos publicados al comienzo de este siglo, de McGehee y Kim, (2004) y McGehee et al. (2007) (Tabla 1).

3.3 Evolución y contexto de la investigación

La investigación en MET es muy reciente. El primer artículo se publicó finalizando los ochentas,

donde se encontró que emprendedores de Cornualles – Inglaterra, eran inmigrantes de otras regiones del país, que daban peso a sus motivaciones no económicas y pasaban del consumo del lugar como turista, a la producción como empresario turístico (Williams et al., 1989). Sin embargo, el tema queda en el olvido hasta el año 2004, cuando McGehee y Kim, estudiaron la motivación para el emprendimiento agroturístico en Virginia, allí también analizaron el tema a partir del género (McGehee et al., 2007).

Luego hay un pequeño grupo de investigaciones con temas más sociales, que estudiaron los motivos de emprendimiento en mujeres, parejas y jóvenes (por ejemplo, Beeka & Rimmington, 2011; Bensemman & Hall, 2010; Dieguez-Castrillon et al., 2012). En el 2016 el tema toma fuerza en revistas importantes, con estudios que refuerzan la motivación emprendedora turística en migrantes a zonas rurales de Noruega (Iversen & Jacobsen, 2016), género en Brasil (Costa et al., 2016), pequeñas y medianas empresas en tres Emiratos Árabes Unidos (Ahmad & Muhammad, 2016); y dos nuevos enfoques de la motivación,

uno en eco-emprendedores en Melbourne, Australia (Swan & Morgan, 2016) y otro en emprendimiento social en la India y en Irlanda (Mody et al., 2016; Mottiar, 2016).

En los últimos 5 años se consolidaron temas tratados anteriormente y se incluyeron otros que relacionan la motivación con la familia (Bujan, 2020; Chernbumroong et al., 2021; Zhang et al., 2021), el emprendimiento sostenible (Mohamad & Nasir, 2019), el emprendimiento informal (Alrawadieh, 2018) y el cambio en la MET (Wang et al., 2019; Zhang et al., 2021).

La figura 1 muestra que la investigación empírica en MET comenzó 15 años después de la

publicación de Williams (1989) y que durante los primeros 26 años, tan solo se publicaron 12 artículos, mientras que en los últimos 6.5 años se han publicado 26. Las investigaciones se han desarrollado en 27 países, principalmente europeos, asiáticos, algunos africanos y en Estados Unidos; en Latinoamérica solamente se encontró una investigación en Brasil (figura 2). De manera que, la literatura es muy reciente y solo cubre el 13,99% de los 193 países de las Naciones Unidas. Los editores podrían contribuir a ampliar la cobertura de la investigación en este campo, aumentando el número de revistas indexadas en bases de datos de alto nivel, en diferentes países e idiomas.

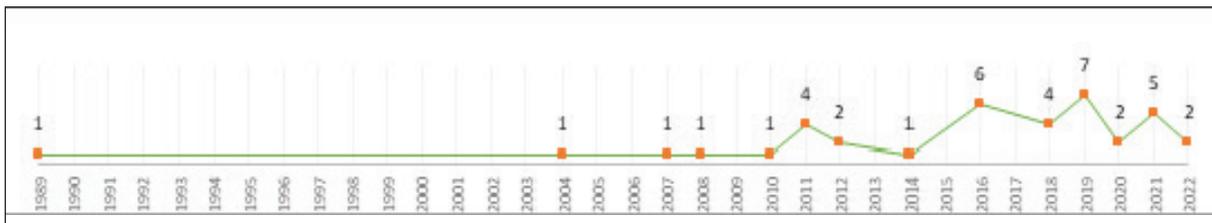


Figura 1. Número de artículos por año.

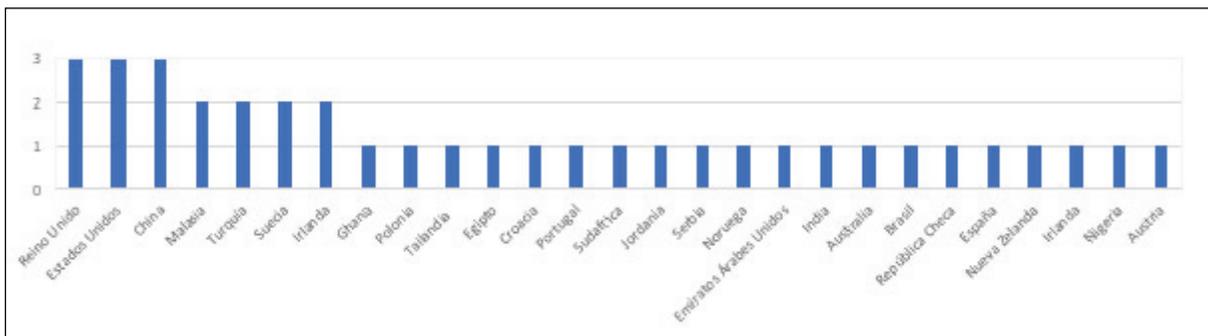


Figura 2. Número de artículos por país, donde se realizaron investigaciones empíricas en MET.

3.4 Estructura intelectual

Análisis de palabras clave

La red de palabras clave permite visualizar los principales temas relacionados con el estudio del campo investigativo (Donthu et

al., 2021). Se encontraron 126 palabras clave, con al menos 2 ocurrencias. La red resultante, se compone de 5 grupos de palabras clave relacionadas con la investigación en MET, estos son: 1) emprendimiento, agroturismo, diversificación, turismo rural y género, 2) cambio en los negocios, desarrollo rural, micro-emprendimiento, hospitalidad y turismo, 3)

orientación a los negocios, estilo de vida y emprendedores, 4) turismo y negocios de familia, y 5) refugiados.

La Tabla 2 muestra los datos de las palabras clave más utilizadas por los autores. El Promedio Normalizado de Citaciones (PNC) son las citas recibidas por los documentos en los que aparece una palabra clave, según el año de publicación. La ocurrencia se analizó por conteo binario, que indica el número de documentos en los

que aparece un término (Van Eck & Waltman, 2022). Para realizar el análisis, las palabras Entrepreneurial motivations, Entrepreneurial motivation, Motivations, Business motivations, Entrepreneurship motivation, se agruparon en la palabra motivation; y las palabras Tourism lifestyle entrepreneurship, Lifestyle orientation, lifestyle tourism entrepreneur y Lifestyle entrepreneurship, se agruparon en la palabra lifestyle.

Tabla 2. Datos de las principales palabras clave.

Palabra Clave	Occ.	PC	PNC	Palabra Clave	Occ.	PC	PNC
Motivation	19	27.6	0.84	Business orientation	2	31	1.59
Entrepreneurship	8	34.3	1.25	Diversification	2	8.5	0.8
Lifestyle	8	20.8	1.48	Entrepreneurs	2	10	0.67
Tourism	5	14.4	1.12	family business	2	12.5	1.1
Agritourism	4	98	0.96	microentrepreneurship	2	3	0.82
Gender	4	46.3	0.85	refugee	2	16	1.32
hospitality and tourism	4	4.5	0.59	rural development	2	13	0.67
business challenges	2	6.5	0.39	rural tourism	2	4	1.07

Occ: Ocurrencia. PC: Promedio citas. PNC: Promedio normalizado de citas.

Los datos reflejan que 19 artículos utilizaron la palabra clave motivación entre el 2004 y el 2021, su ocurrencia es alta pero su PNC de 0.84 no es el más alto del conjunto de palabras, como se esperaría. Por su parte, la palabra lifestyle, no fue usada en la ecuación de búsqueda para la selección de artículos, sin embargo, se puede evidenciar su importancia, pues 8 artículos la incluyeron, entre el 2011 y el 2021, y arroja un PNC de 1.48, el segundo más alto. La palabra business orientation, presenta menos ocurrencia, pero el mayor PNC; esto podría indicar un reciente interés en ese tema.

Autores más influyentes

De los 20 autores más citados (tabla 3), los dos primeros, Kim y Mcgehee, en 2004, descubrieron

motivaciones formales, formales-sustantivas y sustantivas-formales, en familias de agricultores que se involucran en agriturismo; y luego en el 2007 con Jennings, encontraron una mayor motivación emprendedora de las mujeres hacia el agriturismo. Greenwood, Shaw y Williams en 1989, analizaron las MET y patrones de migración. Mottiar en 2016, afirmó que las estrategias nacionales pueden motivar el emprendimiento turístico, y luego con Marchant en 2011, explicaron la importancia de las motivaciones no económicas y afirmaron que los motivos cambian con el tiempo.

Zaid Alrawadieh, trabajó en 3 artículos, en 2018 con Zaid Alrawadieh (los dos tienen el mismo nombre y apellido), revelaron motivaciones económicas y culturales en los emprendedores turísticos; en 2019 con Shneikat, informaron

motivaciones relacionadas con factores de empuje y atracción en refugiados; y en 2022 trabajó con Cetin, Altinay y Ali, concluyendo que: el éxito empresarial percibido está influenciado por motivaciones empresariales del contexto y del individuo.

Hung, Wang y Huang en 2019, hallaron facilitadores ambientales y factores personales y demográficos que influyen en la motivación; Hung también había publicado con Wang y Lin

en 2018, explicando que los cambios en el destino afectan la motivación emprendedora. Cohen, Dawson y Fountai, en 2011, encontraron que diferencias entre estilo de vida y metas enfocadas en ganancias, pueden dificultar el desarrollo de estrategias regionales. Mientras que Iversen y Jacobsen en 2016, explicaron que la experiencia previa, el estilo y la etapa de vida, influyen en la MET de migrantes; en quienes también Carson, Carson y Eimermann en 2018, hallaron motivaciones de vida contraurbana.

Tabla 3. Los 20 autores más influyentes según el número de citas.

Autor	Nº doc.	NCS	NNC	Autor	Nº doc.	NCS	NNC
1. Kim k.	2	386	2.0	11. Marchant b.	1	58	2.1
2. Mcgehee n.g.	2	386	2.0	12. Huang w.-j.	1	56	2.9
3. Jennings g.r.	1	151	1.0	13. Cohen d.a.	1	38	1.4
4. Greenwood j.	1	122	1.0	14. Dawson d.	1	38	1.4
5. Shaw g.	1	122	1.0	15. Fountain j.	1	38	1.4
6. Williams A. M.	1	122	1.0	16. Iversen i.	1	32	2.1
7. Mottiar z.	2	78	3.4	17. Jacobsen j.	1	32	2.1
8. Alrawadieh z.	3	71	4.7	18. Shneikat b.	1	32	1.6
9. Hung k.	2	62	3.2	19. Carson d.a.	1	25	1.4
10. Wang s.	2	62	3.2	20. Carson d.b.	1	25	1.4

NCS: Número de citas recibidas en Scopus. NNC: Número normalizado de citas, es el número de citas del autor dividido en el promedio de citas de todos los autores que publicaron en el mismo año e incluidos en los datos de los 38 artículos seleccionados.

Ahora bien, el número normalizado de citas muestra cambios en las citas; según este número, Alrawadieh, pasa a ser el más citado; Kim, Mcgehee, Jennings y Williams salen del listado, e ingresan Lu, Sun, y Zhang, quienes en 2021 mostraron la influencia del estilo de vida en el cambio de la motivación emprendedora, hacia un enfoque en el producto de cliente, y posteriormente hacia el capital empresarial. También ingresa Mohammad, quien, en 2021, encontró principalmente motivaciones económicas en emprendedores de microempresas turísticas.

Este análisis revela la presencia de algunas motivaciones similares en diferentes grupos de emprendedores y contextos investigados. Además, evidencia que tanto autores clásicos como recientes, son influyentes en el campo de investigación; y que, aunque hay colaboración

entre los investigadores, el número de documentos por cada autor es bajo (tabla 3), viéndose reflejado en redes de trabajo pequeñas, cerradas y poco integradas. En este sentido, los autores tienen el reto de formar redes de investigación más abiertas y enlazadas.

Análisis de co-citación de referencias

El análisis de co-citación permite esbozar el desarrollo de los temas fundacionales del campo de investigación (Donthu et al., 2021). En este caso se encontraron 2.177 referencias citadas mínimo 3 veces, por el grupo de los 38 artículos seleccionados. Se extrajeron los 20 artículos más co-citados, de los cuales el 90% son artículos que se encuentran en revistas indizadas a Scopus y el 10% corresponde a libros; el 70% son trabajos

empíricos y el 30% teóricos; el 35% incluyeron el estilo de vida en su investigación; y algunos hacen parte de los 38 artículos inicialmente seleccionados (por ejemplo Iversen & Jacobsen, 2016; Marchant & Mottiar, 2011; McGehee & Kim, 2004); además, solo el 25%, dedican su investigación a la MET directamente (por ejemplo, Carlsen et al., 2008; Chen & Elston, 2013; Iversen & Jacobsen, 2016; Kirkwood, 2009; Marchant & Mottiar, 2011; McGehee & Kim, 2004).

Este análisis confirma que los autores han buscado principalmente replicar o consolidar investigaciones anteriores. Asimismo, se encontraron cuatro grupos de artículos, cuya relación muestra que la investigación sobre MET presenta una marcada orientación hacia el estilo de vida. Los autores y temas tratados fueron incorporados en las áreas de la investigación, junto con los datos arrojados por tree of Science, que organizó los autores y sus referencias en tres niveles, obteniendo 20 documentos seminales en la raíz, 2 estructurales en el tronco y 12 que proyectan tendencias en las hojas.

Áreas de investigación en MET

El contraste de las referencias más citadas, las palabras clave, análisis de citas, árbol de la ciencia y los demás hallazgos, permitieron identificar siete áreas de investigación relacionadas con la investigación en MET. La primera reúne artículos enfocados en motivaciones de estilo de vida, calidad de vida y orientación empresarial, donde contrastan este tipo de motivaciones o se analizan de manera independiente (Alrawadieh, 2018; Ateljevic & Doorne, 2000; Bensemman & Hall, 2010; Carlsen et al., 2008; Carson et al., 2018; Chernbumroong et al., 2021; Dawson et al., 2011; Hall, 2004; Komppula, 2004; Marchant & Mottiar, 2011; Morrison & Teixeira, 2004; Shaw & Williams, 2004; Wang et al., 2018; Zhang et al., 2021).

La segunda área consiste en artículos centrados en asuntos familiares y de género, que identifican motivaciones familiares, explican cómo influye la familia en la MET, cómo son los roles y la forma de operar en las empresas familiares,

roles de género y MET en hombres y mujeres (Bensemman & Hall, 2010; Bujan, 2020; Costa et al., 2016; Dieguez-Castrillon et al., 2012; Getz & Carlsen, 2000; Kirkwood, 2009; McGehee et al., 2007; O'Connor, 1995; Zhang et al., 2021).

En la tercera área, los artículos estudian el emprendimiento turístico, factores del entorno y el destino, que pueden influir en las MET y motivaciones relacionadas con asuntos empresariales como diversificación y crecimiento empresarial, (Beeka & Rimmington, 2011; Chen & Elston, 2013; Chernbumroong et al., 2021; Dieguez-Castrillon et al., 2012; Hall, 2004; Lerner & Haber, 2001; Leu, 2019; Li, 2008; McGehee et al., 2007; Morrison, 2001; Morrison & Teixeira, 2004; Wang et al., 2019).

La cuarta área consiste en artículos centrados en el emprendedor, su perfil, características, circunstancias (como migración y refugio), medios de vida, capacidades y cambios en la motivación durante el proceso empresarial (Alrawadieh et al., 2019; Bannor et al., 2022; Cetin et al., 2022; Chen et al., 2019; Iversen & Jacobsen, 2016; Leu, 2019; Marchant & Mottiar, 2011; Mohammad, 2021; Morrison, 2001; Shneikat & Alrawadieh, 2019; Wang et al., 2019; Wang et al., 2018; Williams et al., 1989; Zhang et al., 2021).

En la quinta área, los artículos investigan las motivaciones para el emprendimiento en turismo rural y en agroturismo (Bannor et al., 2022; Bensemman & Hall, 2010; Dickes et al., 2020; Dieguez-Castrillon et al., 2012; Dinis et al., 2019; Getz & Carlsen, 2000; Iversen & Jacobsen, 2016; Komppula, 2004; McGehee & Kim, 2004; McGehee et al., 2007; Pilař et al., 2012).

En la sexta área se investiga la MET en emprendedores, enfocándose en algún tipo específico de negocio turístico (restaurantes, hoteles, alojamiento compartido, etc) o un tipo de empresa, como micro, pequeñas y medianas, e informales (Alrawadieh, 2018; Ateljevic & Doorne, 2000; Carlsen et al., 2008; Chen & Elston, 2013; Hall, 2004; Komppula, 2004; Lerner & Haber, 2001; McGehee & Kim, 2004; Morrison & Teixeira, 2004; Schuckert et al., 2008; Swan & Morgan, 2016; Thomas et al., 2011). La séptima área es la más pequeña y

corresponde a artículos que investigan la MET social y de emprendimiento sostenible (Kline et al., 2014; Mody et al., 2016; Mohamad & Nasir, 2019; Swan & Morgan, 2016).

Todas las áreas encontradas marcan tendencia en la investigación de la motivación del emprendimiento turístico, al estar inmersas en artículos recientes y artículos antiguos con temas vigentes. Las seis primeras áreas están soportadas por investigaciones realizadas en diferentes momentos en el tiempo. Sin embargo, la última área es reciente e incipiente, por lo que se puede considerar emergente. La MET sostenible puede ser clave para fortalecer y desarrollar la sostenibilidad en el turismo (Mohamad & Nasir, 2019); en este sentido, la conexión de la motivación del emprendimiento social con el emprendimiento turístico (por ejemplo, Kline et al., 2014; Mody et al., 2016), y con los valores ecológicos de los ecoemprendedores (Swan & Morgan, 2016), brindan un acercamiento a la investigación en esta área.

4. Conclusiones

Este análisis bibliométrico evaluó el desempeño y describió la evolución y estructura intelectual de la investigación empírica en MET, a partir de literatura publicada en revistas indizadas a Scopus en los últimos 33 años. Los resultados del desempeño se contrastaron con la co-citación de referencias citadas y tree of Science y se identificó la estructura de la investigación. Se encontró un campo investigativo dinamizado en la última década, que intenta salir de los temas convencionales, con publicaciones en revistas de alto impacto concentradas en Reino Unido, e investigaciones en 27 países. Algunos autores clásicos siguen siendo influyentes, pero empiezan a surgir nuevos autores con más citas recientes. Por ejemplo, Zaid Alrawadieh, es el autor más citado y el que más ha trabajado en coautoría.

Los componentes de la investigación en MET le dieron forma y estructura al campo, donde el estilo de vida es el principal tema relacionado. No

obstante, existen otros temas fundamentales en el estudio de la motivación del emprendimiento turístico, que componen siete áreas de investigación: i) la MET, derivada del estilo de vida y la orientación empresarial; ii) el impacto de la familia y el género en la MET; iii) la influencia del entorno y de asuntos empresariales en la MET; iv) el reconocimiento del emprendedor turístico, sus circunstancias y cambios en la motivación; v) la motivación para el emprendimiento de empresas de turismo rural y agroturismo; vi) la motivación para el emprendimiento de micro, pequeñas y medianas empresas; y vii) la MET sostenible.

Este análisis contribuye con la organización del campo de investigación, brindando una base a los investigadores para la planeación de estudios que profundicen en las áreas pertinentes y en la identificación de nuevas relaciones que fortalezcan la explicación de la MET. También puede facilitar a empresarios, emprendedores, educadores y gobernantes la identificación de investigaciones adecuadas a sus necesidades particulares, para la toma de decisiones.

En este trabajo el uso de un solo índice de resúmenes pudo limitar la búsqueda, por lo que se sugiere realizar análisis bibliométricos con base en otros índices, como Web of Science y Google Scholar. También sería útil seleccionar solo artículos de investigaciones teóricas y contrastar los resultados con los de esta investigación, así como definir una ecuación de búsqueda más amplia para identificar otros artículos relevantes. Además, se requieren revisiones sistemáticas de la literatura que profundicen en las teorías y metodologías utilizadas para definir con mayor soporte el grado de desarrollo teórico. Igualmente, el trabajo a futuro podría contemplar el estudio de la MET sostenible, la MET en empresarios de grandes empresas y las MET transversales a diferentes emprendedores, tipos de empresas y contextos geográficos.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a la Universidad del Tolima – Colombia, por la financiación de la investigación de estudios doctorales que

adelanta la primera autora, de donde se deriva este artículo.

Referencias

Ahmad, S. Z., & Muhammad, A. M. (2016). Entrepreneurial Characteristics, Motives, and Business Challenges: Exploratory Study of Small- and Medium-Sized Hotel Businesses. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17 (3), 286-315. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1183550>

Al-Jubari, I., Mosbah, A., & Anor Salim, F. A. B. (2021). Motivational and Attitudinal Determinants of Entrepreneurial Intention: Hospitality and Tourism Students' Perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Education*. <https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1963747>

Alrawadieh, Z. (2018). Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Empirical evidence from a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 28, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.001>

Alrawadieh, Z., Karayilan, E., & Cetin, G. (2019). Understanding the challenges of refugee entrepreneurship in tourism and hospitality. *Service Industries Journal*, 39 (9-10), 717-740. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1440550>

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5), 378-392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>

Bannor, R. K., Oppong-Kyeremeh, H., Amfo, B., & Allotey, A. A. (2022). Diversification into agritourism by cocoa farmers in Ghana as an alternative source of income. *Agricultural Finance Review*. <https://doi.org/10.1108/AFR-10-2021-0136>

Beeka, B., & Rimmington, M. (2011). Tourism entrepreneurship as a career choice for the young in Nigeria. *Tourism Planning and Development*, 8 (2), 215-223. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573924>

Bensemam, J., & Hall, C. M. (2010). Copreneurship in rural tourism: exploring women's experiences. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2 (3), 228-244. <https://doi.org/10.1108/17566261011079224>

Bujan, I. (2020). Family business in tourism characteristics – the owner's perspective. *Ekonomski Pregled*, 71, 3-32. <https://doi.org/10.32910/ep.71.1.1>

Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle Oriented Small Tourism Firms. *Tourism Recreation Research*, 33 (3), 255-263. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081549>

Carson, D. A., & Carson, D. B. (2018). International lifestyle immigrants and their contributions to rural tourism innovation: Experiences from Sweden's far north. *Journal of Rural Studies*, 64, 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.08.004>

Carson, D. A., Carson, D. B., & Eimmermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (2), 183-198. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1339503>

Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?. *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>

Cetin, G., Altinay, L., Alrawadieh, Z., & Ali, F. (2022). Entrepreneurial motives, entrepreneurial success and life satisfaction of refugees venturing in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (6), 2227-2249. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1363>

Chen, S. C., & Elston, J. A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294-305. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.002>

- Chen, W., Tajeddini, K., Ratten, V., & Tabari, S. (2019). Educational immigrants: evidence from Chinese young entrepreneurs in the UK. *Journal of Enterprising Communities*, 13 (1-2), 196-215. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2018-0093>
- Chernbumroong, S., Skokic, V., & Lockwood, A. (2021). An investigation of entrepreneurial motivation: Boutique hotels in northern Thailand. *Tourism and Hospitality Management*, 27 (1), 205-222. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.12>
- Costa, C., Breda, Z., Bakas, F. E., Durão, M., & Pinho, I. (2016). Through the gender looking-glass: Brazilian tourism entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8 (3), 282-306. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2015-0023>
- Dawson, D., Fountain, J., & Cohen, D. A. (2011). Seasonality and the Lifestyle "Conundrum": An Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Wine Tourism Regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (5), 551-572. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.597580>
- Dickes, L., Arogundade, T., & Lamie, D. (2020). Rural innovation and entrepreneurial motivation: The case of agritourism with new and beginning farmers in a southern US state. *International Journal of Entrepreneurship*, 24 (3), 1-12.
- Dieguez-Castrillon, I., Gueimonde-Canto, A., Sinde-Cantorna, A., & Blanco-Cerradelo, L. (2012). Turismo rural, empreendedorismo e gênero: Um estudo de caso na comunidade autônoma da galiza. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 50 (2), 371-381. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000200010>
- Dinis, I., Simões, O., Cruz, C., & Teodoro, A. (2019). Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal. *Journal of Rural Studies*, 72, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.002>
- Dobryagina, N. (2019). Agricultural Entrepreneurship Motivation Policies: European Union Experience and Decision Theory Application. *International Journal of Rural Management*, 15 (1), 97-115. <https://doi.org/10.1177/0973005219834739>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21 (6), 547-560. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00004-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00004-2)
- Gódány, Z., Machová, R., Mura, L., & Zsigmond, T. (2021). Entrepreneurship Motivation in the 21st Century in Terms of Pull and Push Factors. *TEM Journal*, 10 (1), 334-342. <https://doi.org/10.18421/TEM101-42>
- Hall, M. (2004). Small firms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms In Tourism: International Perspectives 1 ed*, 336. ELSEVIER. <https://doi.org/10.4324/9780080517285>
- Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., & Hussain, S. A. (2021). Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations. *Industry and Higher Education*, 35 (4), 403-418. <https://doi.org/10.1177/09504222211007051>
- Hassan, S.-U., Visvizi, A., & Waheed, H. (2019). The 'who' and the 'what' in international migration research: data-driven analysis of Scopus-indexed scientific literature. *Behaviour & Information Technology*, 38 (9), 924-939. <https://doi.org/10.1080/144929X.2019.1583282>
- Iversen, I., & Jacobsen, J. K. S. (2016). Migrant Tourism Entrepreneurs in Rural Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (4), 484-499. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1113887>
- Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender*

- in Management*, 24 (5), 346-364. <https://doi.org/10.1108/17542410910968805>
- Kline, C., Shah, N., & Rubright, H. (2014). Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations. *Tourism Planning and Development*, 11 (3), 330-342. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890126>
- Komppula, R. (2004). Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives? In R. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism: International Perspectives*, 115-138. ELSEVIER. <https://doi.org/10.4324/9780080517285>
- Lerner, M., & Haber, S. (2001). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16 (1), 77-100. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00038-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00038-5)
- Leu, T. C. (2019). Tourism as a livelihood diversification strategy among Sámi indigenous people in northern Sweden. *Acta Borealia*, 36 (1), 75-92. <https://doi.org/10.1080/08003831.2019.1603009>
- Li, C. M., & Hong, H. T. S. (2021). The motivation to become indigenous entrepreneurs among the Orang Asli. *Estudios de Economía Aplicada*, 39 (10). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i10.5338>
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29 (5), 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41 (1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Maran, T. K., Bachmann, A. K., Mohr, C., Ravet-Brown, T., Vogelauer, L., & Furtner, M. (2021). Motivational foundations of identifying and exploiting entrepreneurial opportunities. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(4), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2020-0291>
- Marchant, B., & Mottiar, Z. (2011). Understanding lifestyle entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: Profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland. *Tourism Planning and Development*, 8 (2), 171-183. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573917>
- Martínez, M. A., Herrera, M., López-Gijón, J., & Herrera-Viedma, E. (2014). H-Classics: Characterizing the concept of citation classics through H-index. *Scientometrics*, 98 (3), 1971-1983. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1155-9>
- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 161-170. <https://doi.org/10.1177/0047287504268245>
- McGehee, N. G., Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28 (1), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.022>
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., & Jaffe, W. (2016). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (6), 1094-1114. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0238>
- Mohamad, Z., & Nasir, A. (2019). Comparative analysis of sustainable entrepreneurship among the east coast homestays in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1).
- Mohammad, A. A. A. (2021). Microentrepreneurship in the hospitality industry: understanding motivations, challenges, risks, benefits, and critical success factors. *Tourism Review International*, 25 (1), 47-62. <https://doi.org/10.3727/154427220X16064144339183>
- Morrison, A. (2001). Entrepreneurs transcend time: A biographical analysis. *Management Decision*, 39 (9), 784-791. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006222>

- Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small business performance: A tourism sector focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (2), 166-173. <https://doi.org/10.1108/14626000410537100>
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (6), 1137-1154. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0278>
- Nickerson, N. P., Black, R. J., & McCool, S. F. (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 19-26. <https://doi.org/10.1177/004728750104000104>
- O'Connor, P. (1995). Tourism and development in Ballyhoura: women's business?. *Economic & Social Review*, 26 (4), 369-401.
- Pilař, L., Pokorná, J., Balcarová, T., & Hron, J. (2012). Factors determining the entry of agricultural farms into agritourism. *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, 4 (4), 59-66.
- Piowar-Sulej, K., Krzywonos, M., & Kwil, I. (2021). Environmental entrepreneurship – Bibliometric and content analysis of the subject literature based on H-Core. *Journal of Cleaner Production*, 295, Article 126277. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126277>
- Robledo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11 (2), 6-16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>
- Schuckert, M., Peters, M., & Fessler, B. (2008). An empirical assessment of owner-manager motives in the B&B and vacation home sector. *Tourism Review*, 63 (4), 27-39. <https://doi.org/10.1108/16605370810912191>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism: International Perspectives* 1 ed, 99-113. ELSEVIER. <https://doi.org/10.4324/9780080517285>
- Shneikat, B., & Alrawadieh, Z. (2019). Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry. *Service Industries Journal*, 39 (9-10), 741-761. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1571046>
- Swan, C. D., & Morgan, D. (2016). Who wants to be an eco-entrepreneur? identifying entrepreneurial types and practices in ecotourism businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17 (2), 120-132. <https://doi.org/10.1177/1465750316648580>
- Thomas, R. (2004). International Perspectives on Small Firms in Tourism: A Synthesis. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms In Tourism: International Perspectives* 1 ed., 336. ELSEVIER. <https://doi.org/10.4324/9780080517285>
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32 (5), 963-976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>
- Utkina, N. Y. (2017). Objective and subjective factors of women entrepreneurship development in Russia. *Woman in Russian Society*, 1, 17-28. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2017.1.2>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2022). VOSviewer Manual. In: Universiteit Leiden, CWTS Meaningful metrics.
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>

Wang, S., Hung, K., & Lin, P. M. C. (2018). Entrepreneurial Motivation and Destination Evolution. *Journal of China Tourism Research*, 14 (2), 158-176. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1456386>

Warne, S. J., & Thompson, M. (2022). Future approaches to evaluating tourism in the developing world: Assessing realism in the Solomon Islands. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 391-399. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.004>

Williams, A. M., Shaw, G., & Greenwood, J. (1989). From tourist to tourism entrepreneur, from consumption to production: evidence from Cornwall, England. *Environment & Planning A*, 21 (12), 1639-1653. <https://doi.org/10.1068/a211639>

Zhang, H., Lu, L., & Sun, F. (2021). Changing role of lifestyle in tourism entrepreneurship: Case study of Naked Retreats Enterprise. *Tourism Management*, 84, Article 104259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104259>

World Travel & Tourism Council, WTTC. (2022). Travel & Tourism Economic Impact: Global Trends 2022. <https://wtcc.org/research/economic-impact>