

Turismo inteligente y cultura de innovación en empresas hoteleras de Santa Marta, Colombia

Smart tourism and culture of innovation in hotel companies of Santa Marta, Colombia

José Linares Morales 

Universidad Politécnica Territorial de Maracaibo, Venezuela

Jonathan Cohen Granados 

Universidad del Magdalena, Colombia

Correspondencia: jlinares.proyco@gmail.com; jonathangranadoscohen@gmail.com

RESUMEN. El propósito de esta investigación fue analizar la cultura de innovación en empresas hoteleras de Santa Marta, Colombia, basada en turismo inteligente. Se sustenta en autores como Flores (2015), Ramos & Moog (2014), Labarca, García & Villegas (2012), Cornejo & Muñoz (2009), referidos a cultura de innovación; para turismo inteligente en Pascual (2019), Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018), Celdrán et al., (2018), Gretzel, Sigala et al. (2015), Hunter et al. (2015) y López de Ávila et al. (2015). Se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, positivista, tipo descriptiva, diseño no experimental transeccional. La población corresponde a los gerentes de hoteles operativos en Santa Marta, con una muestra de doce hoteles del centro histórico, seleccionados bajo muestreo no probabilístico intencional. Se empleó la técnica de observación mediante encuesta, siendo el instrumento un cuestionario compuesto por 39 ítems, validado bajo el juicio de expertos, con una alta confiabilidad de 0.91 según coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva; los resultados evidencian la presencia de los indicadores estudiados, junto a la importancia de direccionar los procesos misionales del negocio hotelero hacia el desarrollo del sector turístico en la ciudad. Las conclusiones destacan la disposición de los hoteles hacia la configuración de una cultura de innovación para fortalecer su modelo de negocio basado en turismo inteligente, lo cual requiere estrategias de gestión que incrementen su competitividad y calidad de servicio, así como inversiones para insertarse efectivamente dentro del ecosistema tecnológico, con miras a ofrecer una mejor experiencia de viaje en el destino seleccionado por un turista cada vez más exigente e informado.

Palabras clave: cultura de innovación, sector hotelero, turismo, turismo inteligente.

ABSTRACT. The purpose of this research was to analyze the culture of innovation in hotel companies in Santa Marta, Colombia, based on smart tourism. It is based on authors such as Flores (2015), Ramos & Moog (2014), Labarca, García & Villegas (2012), Cornejo & Muñoz (2009), referring to culture of innovation, and for smart tourism in Pascual (2019), Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018), Celdrán et al., (2018), Gretzel, Sigala et al. (2015), Hunter et al. (2015), and López de Ávila et al. (2015). It is framed within the quantitative approach, positivist paradigm, descriptive type, non-experimental transeccional design. The population corresponds to hotel managers operating in Santa Marta, and the sample of twelve hotels of historic center, selected under intentional non-probabilistic sampling. The technique used was survey observation, and as a tool a questionnaire composed of thirty-nine items, validated under the judgment of five experts, with a high reliability of 0.91 according to Cronbach's alpha coefficient. The data were analyzed using descriptive statistics for the studied dimensions. The results show the presence of the indicators studied and the importance of directing the missionary processes of the hotel business towards the development of the tourism sector in the city. The conclusions include the disposition of the hotels towards the configuration of a culture of innovation that strengthens their business model based on smart tourism, which requires management strategies that increase their competitiveness and quality of service, as well as investments to effectively insert into of the technological ecosystem, with a view to offering a better travel experience in the destination selected by an increasingly informed and demanding tourist.

Keywords: culture of innovation, hotel, tourism, smart tourism.

Recibido: 06/01/2022 – Aceptado: 21/03/2022.



1. Introducción.

El turismo se encuentra inmerso dentro de un proceso acelerado de transformaciones, consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) en el papel desempeñado por los diferentes actores responsables del desarrollo de este sector en un territorio específico; por un lado el Estado, quien reconoce la importancia del turismo como factor de crecimiento económico; a su vez, las empresas prestadoras de servicios turísticos, quienes entienden que su permanencia en un mercado competitivo demanda mayor información y mejor calidad de servicio, ante el nuevo perfil del turista de esta era digital (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier, 2014; Buhalis & Law, 2008).

El desarrollo tecnológico ha traído consigo una tendencia cada vez más incisiva hacia la introducción de dispositivos inteligentes a una gran variedad de soluciones y servicios que hacen mucho más cómoda la vida de los usuarios. Bajo esta premisa no se encuentra exento el sector turismo, incorporando elementos digitales con los cuales el usuario puede interactuar, gracias a la creciente conectividad por medio de redes y la internet, accediendo a un gran cúmulo de información desde la planificación del viaje, la consulta de información del destino, la disponibilidad y servicios de la oferta hotelera, reservas de hospedaje, traslado e incluso amenidades.

Esta realidad ha dado lugar a un concepto denominado turismo inteligente, en el cual la tecnología marca su presencia dominante, el turista es el principal protagonista y el destino lucha por adaptarse (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018). En consecuencia, se crea un ambiente smart configurado a partir de los datos generados ante las múltiples interacciones online del turista con empresas, destino y otros usuarios, que es aprovechable por las empresas prestatarias de servicios turísticos para la toma de decisiones.

La región Caribe colombiana constituye un destino turístico por excelencia, gracias a sus atractivos naturales, su cultura y patrimonio, el carácter religioso, las tradiciones conservadas con el transcurso de los años, además de la infraestructura presente en sus principales ciudades en materia de comunicaciones, transporte y servicios. En el año 2017, el Registro Nacional de Turismo (RNT) establece que en la región operan 9.327 empresas prestadoras de servicios turísticos, lo cual representa un 34.28% del total nacional de 27.206 empresas activas en toda Colombia (MinCIT, 2018).

De manera concreta, el Departamento de Magdalena, según cifras aportadas por el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR, 2019), para el año 2018, registró 979.417 pasajeros aéreos en vuelos nacionales e internacionales y 19.417 en cruceros, siendo 30.813 visitantes extranjeros no residentes, con una ocupación hotelera del 52.08%. Según cifras del RNT, en el año 2017 operaban 2.151 empresas activas prestadoras de servicios turísticos (citado por Cohen & Linares, 2019).

En este mismo orden de ideas, en el período comprendido entre los meses de enero a octubre de 2019, ingresaron 932.386 pasajeros en vuelos nacionales; y 14.364 pasajeros en vuelos internacionales, siendo en este rubro Santa Marta la ciudad de mayor crecimiento con el 69,0%. Por otro lado, un dato relevante es que uno de los atractivos turísticos más importantes del departamento, el Parque Nacional Natural Tayrona, registró 343.684 visitantes (MinCIT, 2019).

Como complemento, estadísticas de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), señalan para febrero de 2019, un porcentaje de ocupación nacional fue de 57,6%, mientras que en el Departamento del Magdalena fue de 51,2%; con una oferta de 16.648 habitaciones y 34.866 camas. Asimismo, Migración Colombia reporta para ese momento unas 3.869 personas con intención de

hospedaje en el departamento, de las cuales 3.770 optaron por Santa Marta, y según el 43,75% la mayor preferencia de alojamiento fue el hotel (FONTUR/SITUR/Cotelco, 2019).

Estos datos reflejan la importancia del sector turístico para la economía del departamento, y de la ciudad de Santa Marta, potenciado por las inversiones emprendidas por el negocio hotelero, desde donde se consolida la red de servicios a la orden de los visitantes. De igual manera, los aportes que el Estado colombiano ha impulsado en materia de políticas públicas dirigidas al sector turismo como brazo articulador de desarrollo económico, tanto en lo institucional y en las regulaciones e incentivos, como en la consolidación de mejores condiciones de hábitat para una mayor calidad de vida de los residentes y los visitantes.

Ahora bien, en los tiempos actuales, la globalización ha traído consigo la transferencia invasiva de tecnologías, en forma de productos/servicios, que han facilitado el quehacer cotidiano de las personas, y a nivel de los negocios, la oportunidad de ser más competitivos a través de procesos de innovación, llevándolos a un mejor posicionamiento en el mercado, con una presencia diferenciadora, lo cual le otorga valor agregado. Es así como la gestión de la innovación se convierte en una práctica necesaria en las organizaciones que buscan su supervivencia en un mundo tan dinámico, de notoria incertidumbre, capitalizando las transformaciones como una manera de adaptarse al cambio de manera creativa y oportuna (Ruiz-Cabezas, García-Moreno & Martínez-Zabaleta, 2019).

Las empresas del sector hotelero en los países desarrollados han comprendido esta realidad, asumiendo su rol protagónico dentro del ecosistema inteligente gracias a la apropiación del conocimiento tecnológico y de las innovaciones adoptadas o desarrolladas para fortalecer el sector. En el caso colombiano, ciudades como Bogotá (puesto 117), Medellín (puesto 129) y Cali (137), han adquirido su lugar dentro de las ciudades inteligentes latinoamericanas, pero aún muy por debajo del nivel de Nueva York, Londres, París, Tokio, Reykjavik, Singapur, Seúl, Toronto, Hong Kong y Amsterdam, quienes en el 2018 se erigieron como las diez ciudades más inteligentes del mundo (IESE, 2018).

Más aún, una ciudad inteligente para diferenciarse como destino inteligente, debe dar cumplimiento a lo establecido en la norma UNE 178501 (AENOR, 2016), implementando un plan sobre la base de cinco ejes estratégicos: la gobernanza, la innovación, la tecnología, la accesibilidad universal y la sostenibilidad (Pascual, 2019). Es por la importancia de una estrategia de gestión para la mejora continua con garantía de asumir los desafíos propuestos por el nuevo escenario global, que debe consolidarse la cultura de innovación en las empresas hoteleras y de servicios turísticos en general. Por ello, el presente trabajo persigue analizar la cultura de innovación en las empresas prestadoras de servicios hoteleros de la ciudad de Santa Marta, Departamento del Magdalena, Colombia, bajo la perspectiva del turismo inteligente.

2. Cultura de innovación: Una aproximación conceptual.

Explicar el término cultura en las organizaciones es hacer referencia al conjunto de comportamientos suscitados de manera natural, espontánea, sin que nadie los imponga; no hace falta quien les recuerde a otros lo que deben hacer porque intrínsecamente es parte de la forma de ser, trabajar, vivir de cada persona (Flores, 2015); dichos comportamientos generan valores en la empresa impulsores de cambios para mejorar su funcionamiento y eficacia (González & Socarras, 2021; Rueda & Rodenes, 2010). De igual manera, representa un proceso informacional donde el conocimiento es adquirido, procesado y transferido, capaz de involucrar nuevos conocimientos, así como también

cambios radicales de cultura (Morcillo & Bueno, 2005; Paternina-Pedroza, Linares-Morales & Hernández-Ayala, 2019; Martelo, Linares & Muñoz, 2020; Sarell, 2020).

Bajo esta premisa, la cultura de innovación se caracteriza por un grupo de rasgos como la tolerancia, el derecho al error, la confianza, la capacidad de adaptación al cambio, la asunción de riesgos, el esfuerzo, la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la autoestima, vigilancia tecnológica, el talento, la satisfacción de necesidades del mercado, los flujos de comunicación, la empatía, la recompensa en caso de éxito y la ausencia de castigo en caso de fracaso, el aprendizaje, la cooperación, la iniciativa emprendedora, la captación de ideas, el compromiso, la autonomía, la suficiencia de recursos, y la orientación estratégica hacia el cliente, (Bueno, 2006; Cornejo & Muñoz, 2009; Labarca, García & Villegas, 2012; Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015; Araya, 2019; Martínez-Garcés, & Garcés-Fuenmayor, 2021).

Asimismo, la cultura innovativa representa una forma de conducta dirigida por la creatividad de los miembros de una organización, que es adoptada por las empresas cuyo ambiente de trabajo se caracteriza por la motivación al logro y estímulos al personal ante ideas creativas y exitosas, con el propósito de satisfacer necesidades de conocimiento (Ramos & Moog, 2014; Cabrera & Díaz, 2019; Cohen-Granados, Linares-Morales & Briceño-Ariza, 2020; Geizzelez-Luzardo & Soto-Gómez, 2021).

3. Turismo inteligente: Pensando en el desarrollo del destino.

El turismo inteligente o smart tourism según Gretzel, Sigala et al. (2015) se basa en diversas iniciativas bajo el esfuerzo conjunto de los actores de un destino para

“Recolectar, juntar/emplear datos derivados de la infraestructura física, conexiones sociales, fuentes gubernamentales/organizativas y cuerpos/mentes humanas en combinación con el uso de tecnologías avanzadas para transformar esos datos en experiencias in-situ y propuestas de valor para negocio con un claro enfoque en la eficiencia, la sostenibilidad y el enriquecimiento de la experiencia” (p. 181).

En este sentido, el turismo inteligente se basa así en una infraestructura tecnológica o sistema inteligente capaz de aprender, entender el entorno, predecir, filtrar y responder de manera apropiada para generar experiencias mejoradas (Gretzel, 2011). Esta infraestructura se apoya en el uso de tecnologías complementarias como la analítica de datos, la inteligencia artificial, la computación en la nube, el big data y el internet de las cosas (IoT) para generar la información obtenida del procesamiento de los datos a los distintos actores del sector turístico como apoyo a la toma de decisiones. Por otro lado, autores como Hunter et al. (2015) entienden el turismo inteligente como un fenómeno social que surge de la convergencia de las TICs con la experiencia turística (citado por Celdrán et al., 2018).

Por su parte, Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018), consideran al turismo inteligente concebido como un ecosistema que incluye a todos aquellos agentes con capacidad de influencia en el turismo, donde las complejas relaciones se producen entre turistas, residentes, gobiernos, empresas tecnológicas, de telecomunicaciones, empresas turísticas, canalizadas a través de las TICs (Ascón & Argibay, 2020; Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015), para transformar los datos en experiencias o propuestas de valor para negocio enfocadas en la eficiencia, la sostenibilidad y el enriquecimiento de dicha experiencia (Celdrán et al, 2018).

4. Metodología.

Epistemológicamente, el presente estudio se fundamenta en el enfoque cuantitativo (López-Roldán & Fachelli, 2015), bajo el paradigma positivista (Ramos, 2015). Por su naturaleza, se considera una investigación descriptiva (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Niño, 2011), bajo un diseño de campo, no experimental (Baena, 2014; Sabino, 2007). La población está conformada por los gerentes de las empresas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Departamento del Magdalena, Colombia, siendo la muestra seleccionada aplicando un muestreo no probabilístico intencional (Hernández et al., 2014; Gómez, 2012), representada por un grupo de hoteles ubicados en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad, registrados ante la cámara de comercio departamental, como principal criterio de inclusión para las unidades de observación, equivalente a doce (12) sujetos.

La técnica de recolección de datos fue la observación mediante encuesta, siendo el instrumento un cuestionario en línea, de treinta y nueve (39) ítems, tipo escala Likert, con cinco alternativas de respuesta, cada una de ellas con una ponderación, a saber: Siempre-S (5), Casi Siempre-CS (4), Algunas Veces-AV (3), Casi Nunca-CN (2), Nunca-N (1); diseñado previo al presente estudio por los propios autores, en aspectos clave para una cultura de innovación basada en turismo inteligente (Cohen & Linares, 2019, como adaptación de Pascual, 2019; López de Ávila et al. 2015; Cornejo & Muñoz, 2009). Fue sometido a validez de contenido, mediante el juicio de cinco (5) expertos; su confiabilidad se calculó mediante el coeficiente alpha de Cronbach una vez realizada la prueba piloto respectiva, a un grupo de cuatro (4) gerentes de hoteles con características similares a la muestra, obteniendo como resultado 0,91, valor considerado de alta confiabilidad (Hernández et al., 2014).

Se aplicó la estadística descriptiva en el análisis de los datos, mediante la representación de frecuencias relativas (Fr) en función de las respuestas arrojadas por el instrumento para los diferentes aspectos mencionados, cuyos datos fueron tabulados utilizando el software Microsoft Excel 2010. Seguidamente, se interpretaron los resultados mediante el análisis de media aritmética, utilizando como patrón de referencia el baremo mostrado en la tabla 1.

Tabla 1. Baremo para el análisis de media aritmética.

Intervalo	Rango	Categoría
4,20 – 5,00	5	Muy Alta Presencia (MAP)
3,40 – 4,19	4	Alta Presencia (AP)
2,60 – 3,39	3	Moderada Presencia (MP)
1,80 – 2,59	2	Baja Presencia (BP)
1,00 – 1,79	1	Muy Baja Presencia (MBP)

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados y discusión.

Se presenta a continuación el análisis y discusión de los resultados obtenidos tras la interpretación de los datos arrojados por el cuestionario diligenciado en línea por los gerentes de los doce hoteles del centro histórico de la ciudad de Santa Marta seleccionados como muestra.

Tabla 2. Resultados del estudio.

Aspectos clave	Alternativas de respuesta					Media Aritmética	
	S Fr(%)	CS Fr(%)	AV Fr(%)	CN Fr(%)	N Fr(%)	Valor	Categoría
Nuevas tecnologías	50,00	35,42	14,58	0,00	0,00	4,35	MAP
Accesibilidad a productos/servicios	35,42	47,92	16,66	0,00	0,00	4,19	AP
Sostenibilidad del destino	64,58	25,00	10,42	0,00	0,00	4,54	MAP
Generación del conocimiento, innovación/diferenciación	31,94	29,17	13,89	25,00	0,00	3,68	AP
Visión compartida por los actores	52,08	29,17	6,25	12,50	0,00	4,21	MAP
Estrategia del negocio	40,00	35,00	15,00	10,00	0,00	4,05	AP
Gestión de la información	41,67	23,33	18,33	6,67	10,00	3,80	AP
Clima organizacional	22,22	55,56	11,11	11,11	0,00	3,89	AP
Rasgos y valores	31,25	31,25	20,83	16,67	0,00	3,77	AP
Promedio general	41,02	34,65	14,12	9,10	1,11	4,03	AP

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se aprecian los resultados para los aspectos clave considerados en la construcción del cuestionario, correspondiente a los elementos de la cultura de innovación necesarios para contribuir desde las empresas de servicios hoteleros al impulso del turismo inteligente en Santa Marta. Es así como, para la dimensión Nuevas Tecnologías se registra una media aritmética de 4.35, lo cual representa una Muy Alta Presencia (MAP) de la misma en los hoteles abordados. Esto se evidencia porque el 50.00% de los encuestados seleccionó la opción siempre, y otro 35.42% casi siempre, sumando una postura favorable de 85.42%. En este sentido, para los hoteles estudiados es importante la gestión integrada de sistemas y plataformas de servicios turísticos, así como su capacidad tecnológica para adaptarse a las necesidades del mercado.

De igual manera, se obtuvo para la dimensión Accesibilidad a productos y servicios, un 47.92% de los encuestados respondieron que casi siempre la gerencia considera aspectos relacionados a la oferta turística en materia de servicios accesibles y personalizados para otorgar mayor valor al negocio, así como su diferenciación dentro del sector al impulsar estrategias de comercialización del destino turístico. Otro 35.42% consideró que siempre se realizan estas actividades, el 16.66% restante optó por indicar algunas veces. Estos resultados arrojan una media aritmética para la dimensión de 4.19, situándose de acuerdo con el baremo en la categoría de Alta Presencia (AP).

Seguidamente, para la dimensión Sostenibilidad del destino, se registraron respuestas favorables en las opciones siempre/casi siempre, con un 64.58% y 25.00% respectivamente, siendo el 10.42% restante para la alternativa algunas veces. En este sentido, se destaca la importancia que para el sector hotelero reviste la sostenibilidad ambiental y social, expresada tanto en los beneficios a los turistas como al mejoramiento de la calidad de vida de los residentes de las comunidades locales dentro del destino. Con estas frecuencias relativas, la dimensión se manifiesta con Muy Alta Presencia (MAP), siendo su media aritmética de 4.54, la de mayor frecuencia absoluta obtenida en el estudio

Por otro lado, la dimensión Generación del conocimiento, innovación y diferenciación, muestra un 31.94% para la opción siempre, seguida de un 29.17% para casi siempre, los restantes 13.89% y 25.00% respondieron las alternativas algunas veces y casi nunca, respectivamente. Con estos resultados, se obtuvo la media aritmética para la dimensión de 3,68 siendo la más baja del estudio, equivalente a la categoría Alta Presencia (AP). En este sentido, se debe destacar que si bien es importante para los hoteles contar con elementos de diferenciación, algunos de ellos manifiestan debilidades en cuanto a innovaciones como los sistemas de inteligencia/análítica de negocios y tecnología de realidad aumentada para la implementación de espacios de interacción con el medio.

Para la dimensión Visión compartida por los actores, se obtuvieron respuestas en un 52.08% para la opción siempre, porque la gerencia del negocio hotelero reconoce la importancia de incorporar una visión consensuada entre los diferentes actores del destino, con respecto a la necesidad de ofrecer una mejor experiencia de viaje a los visitantes. De igual manera, el 29.17% considera que casi siempre se pone de manifiesto la conciencia colectiva para emprender procesos de innovación; el 12.50% estimó casi nunca, y el 6.25% se inclinó por responder algunas veces. Estos resultados ubican a la dimensión con una media aritmética de 4,21, con una Muy Alta Presencia (MAP).

Seguidamente, la dimensión Estrategia del negocio muestra una distribución de frecuencias relativas expresando, en primer lugar, un 40.00% de los gerentes en los hoteles estudiados quienes consideran importante el compromiso de la organización hacia el desarrollo del turismo inteligente, así como disponer de medios de difusión para apoyar la consolidación de la cultura de innovación. Otro 35.00% opina que casi siempre se llevan a cabo estas actividades; el 15.00% optó por algunas veces, y el 10.00% restante informó casi nunca. Sobre la base de estos resultados, la media aritmética de la dimensión muestra un valor de 4.05 equivalente a la categoría Alta Presencia (AP) según baremo.

En lo referente a la dimensión Gestión de la información, la opción siempre registró un 41.67% de las respuestas, apoyada en un 23.33% para casi siempre, mostrando una postura favorable de los gerentes en ofrecer a los turistas información de calidad durante la prestación del servicio, el acceso a la misma a través de la interacción con herramientas tecnológicas y su almacenamiento oportuno. Otro 18.33% respondió la opción algunas veces, mientras que el 6.67% y 10.00% seleccionaron las opciones casi nunca y nunca respectivamente, básicamente en la co-creación de ofertas complementarias de la empresa en conjunto con los turistas. La media aritmética para la dimensión fue de 3.80, mostrándose como de Alta Presencia (AP).

Seguidamente, la dimensión Clima organizacional, muestra una distribución de frecuencias relativas donde se ubica a la opción casi siempre con un 55.56%, y la alternativa siempre con 22.22% evidenciando el interés de los encuestados por fomentar un ambiente propicio para la innovación, que promueva el trabajo colaborativo y creativo; por su parte, las opciones algunas veces y casi nunca indican un 11.11% cada una. A partir de estos resultados, la media aritmética de la dimensión se calcula en 3.89, correspondiente a la categoría de Alta Presencia (AP) de acuerdo con el baremo presentado.

Finalmente, la dimensión Rasgos y valores registra un 31.25% tanto para la opción siempre como casi siempre, un 20.83% señaló algunas veces y el 16.67% restante indicó casi nunca. Es así como los gerentes están de acuerdo en fomentar la cultura de innovación en la empresa, lo cual requiere de valores personales además de organizacionales, tales como el respeto, la comunicación, la apertura al cambio, la actitud positiva hacia los errores y el liderazgo. El análisis de los datos ubica la dimensión en la categoría de Alta Presencia (AP), con una media aritmética de 3.77.

Una vez analizados los resultados y las medias aritméticas de cada una de las dimensiones, se calcula el promedio general para la variable estudiada, siendo de 4,03, correspondiente a la categoría de Alta Presencia (AP) de los elementos de cultura de innovación en los hoteles que conforman la muestra, necesarios para impulsar el desarrollo del turismo inteligente en la ciudad de Santa Marta.

Estos resultados se corresponden con las afirmaciones de López de Ávila et al. (2015), quienes sostienen que en un ambiente inteligente se requiere “de una gestión integrada de sistemas y plataformas”, es decir, la conformación de un ecosistema digital a partir de la integración de los datos. De igual manera, la accesibilidad eficiente a servicios personalizados otorga valor a la experiencia del turista en el destino; su sostenibilidad social, económica y ambiental para el bienestar de visitantes y residentes; así como el papel de las TICs en este escenario.

Los datos aportados en el estudio siguen la línea del trabajo de Ivars, Solsona & Giner (2016), quienes señalan que el uso de las TICs generan ventajas para la gestión y el marketing de los destinos turísticos, en cuanto a la posibilidad de suministrar gran cantidad de información, la interacción entre destinos, la eficiencia en la prestación de servicios y el fortalecimiento de la marca turística.

Considerando la importancia de la cultura de innovación, resalta las afirmaciones de Iglesias et al. (2017), quienes plantean “innovar de forma incremental en el sector turístico entraña una dificultad añadida por la imposibilidad de proteger las innovaciones que son a corto plazo visibles para el mercado y pueden imitarse por la competencia” (p. 535). Por tal motivo, la cultura de innovación se constituye en la estrategia que permite fortalecer la estrategia organizacional de cara al mercado turístico, las demandas del cliente, la capacidad de proyectar y comunicar el valor diferencial y, por supuesto, dotar a los servicios turísticos de un enfoque atractivo y único.

De igual manera, estos resultados evidencian la buena disposición del sector hotelero hacia el turismo inteligente. Este elemento representa un factor de crecimiento importante, que se corresponde con la realidad expuesta por Romero & Terán (2017), quienes formulan el siguiente señalamiento:

“El turismo es hoy, en 2017, un sector estratégico de desarrollo, su crecimiento en los últimos años valida esta tendencia. En el caso colombiano, el Caribe históricamente se ha caracterizado por ser la región con mayor vocación turística del país, destacándose los casos de Cartagena, San Andrés y Santa Marta” (citando a Aguilera et al., 2006, p. 49).

Finalmente, en cuanto a la diferenciación, los resultados evidencian en los hoteles consultados, el no aprovechamiento de las nuevas tecnologías para impulsar el negocio a mejores niveles de competitividad. Al respecto, Arnaiz (2015, p. 60) afirma que “hoy en día, la industria del turismo se encuentra en un momento decisivo y el uso de Big Data tiene el potencial de reformar radicalmente el negocio turístico y la experiencia de viajar”.

6. Conclusiones.

Los hallazgos del presente estudio muestran una disposición favorable de los hoteles estudiados hacia la consolidación de la cultura de innovación y del concepto de turismo inteligente para la ciudad de Santa Marta, dado el nivel de muy alta presencia arrojado tras el análisis de los resultados en las diferentes dimensiones consideradas, en aspectos relacionados con las TICs, la sostenibilidad social y la visión compartida por los diversos actores del destino.

Existe un reconocimiento alrededor de los elementos mencionados en el fortalecimiento del modelo de gestión hotelera, dada la presencia de un entorno organizacional que propende procesos de innovación dentro de un ambiente creativo, colaborativo y abierto a las transformaciones consecuencia de esta realidad. Sin embargo, se suscitan condiciones que denotan limitaciones al asumir el turismo inteligente como objetivo de gestión.

Una de ellas obedece a la generación de conocimiento, innovación y diferenciación. Aun cuando el sector hotelero representa uno de los actores más importantes de la red empresarial turística, han sido muy altos los esfuerzos para invertir capital en materia tecnológica, incluso en la subcontratación de otras empresas desarrolladoras que ofrezcan las herramientas informáticas necesarias para la gestión de la información y la digitalización de procesos. Todo esto, tras el empuje sobrevenido por los cambios estructurales producidos en el turismo, el dinamismo de la demanda, las expectativas de viaje de un turista conectado cada vez más exigente.

Referencias bibliográficas.

- AENOR (2016). Norma UNE 178501, Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes SGGTI. España: Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR.
- Aguilera, M., Bernal, C. & Quintero, P. (2006). Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano, Serie Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, 79. Bogotá: Banco de la República.
- Araya, S. (2019). Cultura innovativa de una escuela de turismo en Chile. Estudios y perspectivas en turismo, 28, 167-184.
- Arnaiz, S. (2015). Retos del turismo en la sociedad actual. Revista Latinoamericana Turismología, 1(1). 55-60.
- Ascón, J., & Argibay, A. (2020). Herramienta para el desarrollo de metahabilidades directivas en jefes de Recepción de hotel. SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales, 2(2), 61-82.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Benckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, D. (2014). Tourism Information Technology (2nd Ed.). Wallingford: CABI.
- Bueno, E. (2006). Cultura e innovación: la conexión perfecta. Recuperado de <http://www.madrinasd.org/revista15/smario.asp>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cabrera, A., & Díaz, E. (2019). Influencia de las capacidades dinámicas en la cultura de alto desempeño y competitividad. SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales, 1(1), 53-67.
- Celdrán, M., Mazón, J., Ivars, J. & Vera, J. (2018). Smart tourism. Un estudio de mapeo sistemático. Cuadernos de Turismo, 41, 107-138. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.326971>
- CITUR (2019). Estadísticas Departamentales de Magdalena. Recuperado de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>
- Cohen, J. & Linares, J. (2019). Cultura de innovación y destinos turísticos inteligentes: el caso de la ciudad de Santa Marta. En S. Issa (Editora). Memorias del Tercer Congreso de Innovación

- Turística y Desarrollo Regional (CINTUDER). Santa Marta: Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.
- Cohen-Granados, J., Linares-Morales, J., & Briceño-Ariza, L. (2020). Caracterización de la cultura innovativa en la cooperación universidad-empresa. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.25214/27114406.963>
- Cornejo, M. & Muñoz, E. (2009). Percepción de la innovación: cultura de la innovación y capacidad innovadora. *Pensamiento Iberoamericano* (5). 121-147.
- Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, J. (2018). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos. En M. T. Cantó López, J. A. Ivars Baidal, & R. Martínez Gutiérrez (Dir.), *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smartcities y turismo*, 129-151. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Flores, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355-371. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281010.pdf>
- FONTUR/SITUR/Cotelco (2019). Marzo 2019: Medición turismo receptor. Recuperado de <https://www.siturmagdalena.com/promocionInforme/listado?categoriaInforme=2&tipoInforme=>
- Geizzelez-Luzardo, M., & Soto-Gómez, G. (2021). Creatividad, colaboración y confianza: aptitud para la cultura innovativa en las redes de investigación estudiantil. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 33–43. <https://doi.org/10.25214/27114406.1182>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México D.F., México. Red Tercer Milenio S.C.
- González, B., & Socarras, L. (2021). Innovación abierta basada en la gestión del conocimiento para ser aplicado en empresas de telecomunicaciones. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales*, 3(2), 1-22. <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.39>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F., México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U. & Koo, C. (2015): Constructivist Research in Smart Tourism, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105–120. <http://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>
- IESE Business School Universidad de Navarra (2018). IESE cities in motion Index. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0471-E.pdf>
- Iglesias, P., Correia, M. Jambrino, C. & De Luque, S. (2017). Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3): 531-548.
- Ivars, J., Solsona, F. & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (IIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. DOI <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>

- Labarca N.; García J. & Villegas E. (2012) Cultura de innovación como herramienta de competitividad en la gestión directiva universitaria venezolana. *Omnia* 18(2): 83-94
- López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, H. & Muñoz, N. (2015) Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Madrid, España. SEGITTUR.
- López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martelo, R., Linares, J. & Muñoz, D. (2020). Mecanismos de transferencia de tecnología y conocimiento en el sector exportador de ganado bovino, Barranquilla, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 41(43). https://web.archive.org/web/20201211050053id_/https://www.revistaespacios.com/a20v41n43/a20v41n43p07.pdf
- Martínez-Garcés, J., & Garcés-Fuenmayor, J. (2021). Innovación en unidades universitarias de investigación: una mirada desde el desarrollo endógeno. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(2), 26–34. <https://doi.org/10.25214/27114406.1124>
- MincIT (2018). Estadísticas Nacionales – RNT. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41
- MincIT (2019). El turismo en cifras: Noviembre 2019. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/noviembre/oe-turismo-enero-noviembre-21-01-2020.pdf.aspx>
- Morcillo, P. & Bueno, E. (2005). Management of Technology: proposal for a diagnosis model. *The Journal of High Technology Management Research*, 8(1), Arizona State University.
- Naranjo-Valencia, J. & Calderón-Hernández, G. (2015) Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales* 31(135): 223–236
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Pascual, R. (2019). La importancia de ser un Destino Turístico Inteligente. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2019/03/26/la-importancia-destino-turistico-inteligente/>
- Paternina-Pedroza, H., Linares-Morales, J. & Hernandez-Ayala, K. (2019). Transferencia de tecnología y conocimiento en el sector exportador de bovinos. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 4(1), 10–20. <https://doi.org/10.25214/27114406.936>
- Ramos, C. & Moog, M. (2014). Cultura innovativa para una investigación universitaria socialmente responsable. *Revista Professare*, 3(1), 42-59. Recuperado de <https://periodicos.uniarp.edu.br/professare/article/view/277/260>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Recuperado de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Romero, A. & Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano. *Turismo y sociedad*, XXI, 87-106. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.05>
- Rueda, G. & Rodenes, M. (2010). Hacia una cultura innovadora en las empresas. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/puente/article/view/7302>
- Ruiz-Cabezas, M., García-Moreno, A., & Martínez-Zabaleta, M. (2019). Gestión ambiental para la innovación y competitividad de las organizaciones ecoturísticas en áreas protegidas. *IPSA*

Scientia, Revista científica Multidisciplinaria, 4(1), 21–32.
<https://doi.org/10.25214/27114406.944>

- Sabino, C. (2007). El Proceso de Investigación. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo. Nueva Edición.
- Sarell, J. (2020). Modelo de competencias gerenciales dinamizadoras basadas en la aplicación de las TIC. SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales, 2(2), 83-108.