



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 26-Nº2 Año 2026

Págs. 87-103

Determinantes de la innovación en el turismo del sur del Huila: Hacia una estrategia de Transformación Digital y Sostenible

Faiber Martinez Carrillo¹

Enlace ORCID: [ORCID: 0009-0003-0390-7564](https://orcid.org/0009-0003-0390-7564)

Juan Camilo Ramirez Garcia²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3906-8649>

Elvia Maria Jiménez Zapata³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5820-0505>

Fecha de Recepción: Enero 27 de 2026

Fecha de Aprobación: Abril 28 de 2026

Fecha de Publicación: Julio 17 de 2026

Resumen:

El presente artículo se centró en analizar los determinantes de innovación y su impacto en el sector turismo en el sur del departamento del Huila, para este análisis se utilizó una metodología con enfoque descriptivo, aplicando instrumentos de encuesta y de análisis prospectiva con apoyo de seis expertos. En el estudio se identificaron como determinantes en el contexto de la innovación, apropiación de procesos de negocio digital, de la gestión del nuevo conocimiento y apropiación de las tecnologías, apoyado en la gestión de personas, sostenibilidad, creatividad de servicios, la cultura y el liderazgo. Así mismo se presenta la innovación como un recurso de transformación y adaptación al cambio que debe ser considerado por las empresas en el sector turismo para garantizar sostenibilidad y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Alto conocimiento, creatividad, cultura, gestión de las personas, innovación, liderazgo, sostenibilidad y tecnología.

¹ Magister en Innovación de la Universidad del Área Andina, profesor Universidad UNAD, Colombia. E-mail: faiber.martinez@unad.edu.co.

² PhD en Gerencia de Proyectos Universidad EAN, profesor Universidad Surcolombiana de Pitalito, Cartagena, Huila. E-mail: juan.ramirez@usco.edu.co.

³ PhD en Gestión Universidad EAN, profesora Universidad Surcolombiana de Pitalito, Cartagena, Huila. E-mail: Elvia.jimenez@usco.edu.co.

Determinantes de la innovación en el turismo del sur del Huila: Hacia una estrategia de Transformación Digital y Sostenible

Abstract:

This article focuses on analyzing the determinants of innovation and their impact on the tourism sector in southern Huila. A descriptive methodology was used for this analysis, employing survey instruments and prospective analysis with the support of six experts. The study identified the following determinants in the context of innovation: the adoption of digital business processes, the management of new knowledge, and the appropriation of technologies, supported by human resource management, sustainability, service creativity, culture, and leadership. Furthermore, innovation is presented as a resource for transformation and adaptation to change that should be considered by companies in the tourism sector to guarantee sustainability and market positioning.

Keywords: High knowledge, creativity, culture, people management, innovation, leadership, sustainability and technology..

Determinantes de la innovación en el turismo del sur del Huila: Hacia una estrategia de Transformación Digital y Sostenible

Resumo:

El presente artículo se centró en analizar los determinantes de innovación y su impacto en el sector turismo en el sur del departamento del Huila, para este análisis se utilizó una metodología con enfoque descriptivo, aplicando instrumentos de encuesta y de análisis prospectiva con apoyo de seis expertos. En el estudio se identificaron como determinantes en el contexto de la innovación, apropiación de procesos de negocio digital, de la gestión del nuevo conocimiento y apropiación de las tecnologías, apoyado en la gestión de personas, sostenibilidad, creatividad de servicios, la cultura y el liderazgo. Así mismo se presenta la innovación como un recurso de transformación y adaptación al cambio que debe ser considerado por las empresas en el sector turismo para garantizar sostenibilidad y posicionamiento en el mercado.

Palavras-chave: Alto conocimiento, creatividad, cultura, gestión de las personas, innovación, liderazgo, sostenibilidad y tecnología.



1. INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia representa una oportunidad para la dinamización de la economía, permitiendo la generación de empleo y la satisfacción de necesidades básicas de la comunidad. Ahora bien, es necesario destacar que entre 1950 y 2024 el sector turismo aumento, que, los visitantes internacionales pasaron de 25 millones 664 millones aproximadamente, con una tasa de crecimiento en promedio del 7%. Por ende, el turismo internacional ha crecido un 4% en los últimos ocho años (Lopes y Costa, 2021).

Los turistas buscan nuevas experiencias que vincula las tecnologías, patrimonio cultural y natural. Como lo destaca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2023 en Colombia el sector turismo recibió cerca de dos millones en inversión extranjera directa para potenciar el comercio, los hoteles y restaurantes, para un aumento del 85,7%. Para el 2020 el turismo en Colombia registro cerca de un millón de turistas, que lo coloca en el puesto 83 de los países con mayor visita extranjera en el mundo, con un alto nivel de turismo interno. Además, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo público que cerca de 2,4 millones de personas accedieron a servicio de turismo en el país, donde, el 10,4% de la población visito diferentes partes del país. En el 2021 la visita a los parques nacionales disminuyo un 50% y mostró un aumento del 33,9% para el 2022, por lo cual, la tasa de alojamiento creció nuevamente a un 40,8% con un ingreso de dieciséis millones de pesos (Moleiro, 2021).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2022 Colombia contaba con cerca de 82.448 de prestadores de servicios turísticos activos y registrados en Registro Nacional de Turismo (RNT), con un alto grado de éxito por la implementación del Decreto 1863 de 2021 que promueve el desarrollo del turismo cultural y de bienestar.

En el contexto del turismo globalizado y altamente competitivo, las organizaciones enfrentan desafíos constantes como es adaptarse e innovar para asegurar su sostenibilidad financiera, supervivencia y crecimiento en el mercado (Camacho y Liberatore, 2015). El sector turismo debe de conocer las dinámicas de crecimiento e impulso de la diversidad cultural ambiental y tecnológico. De esta manera, está obligada a diferenciarse mediante una propuesta innovadora que genere un valor agregado, tanto para

los visitantes, como para la región donde operan (Correa et al., 2023).

En este orden de ideas, la innovación se ha posicionado como una estrategia esencial para responder a los cambios del mercado, las exigencias del cliente y la competencia de las empresas del sector turismo. No obstante, a pesar del crecimiento del turismo, muchas organizaciones aún presentan resistencia al cambio y carecen de una estructura organizacional, lo que limita su capacidad de creatividad y adopción de las nuevas tecnologías (Laut et al., 2021). Esto, genera incapacidad para ofrecer experiencias únicas, sostenibles y memorables a los clientes, elementos clave de consolidación y posicionamiento en el sector (Brinder, 2020). En particular, el turismo en el sur del departamento del Huila tiene un enorme potencial, aunque, las organizaciones requieren fortalecer sus capacidades de innovación y de aprovechar al máximo los recursos naturales, culturales, humanos y tecnológicos.

Si bien existen múltiples estudios que abordan la innovación en el turismo a nivel nacional e internacional, se observa un vacío en investigaciones específicas sobre los determinantes de innovación en organizaciones prestadoras de servicios de turismo en el sur del departamento del Huila. Además, muchos artículos son de revisión documental y presentan limitaciones para el planteamiento de estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades, como las características propias del territorio que permita la innovación y transformación del turismo.

Teniendo en cuenta esta ausencia de literatura científica, se propone la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los determinantes de innovación y su impacto en las empresas prestadoras de servicios turísticos del sur del Departamento del Huila? Para responder a esta pregunta, se propone como objetivo general analizar los determinantes de innovación y su impacto en el sector turismo, con énfasis en reflexionar sobre las estrategias de innovación esenciales de cambio que se puedan apropiar a las empresas de turismo del sur del departamento del Huila.

Con un proceso asociado al enfoque en cómo innovar y potenciar las capacidades comerciales con el propósito de obtener beneficios económicos, culturales y sociales.

Este artículo adopta el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con el propósito de identificar factores que inciden en la innovación en las organizaciones de turismo en el sur del departamento del Huila, con un proceso que se alinea al método de estudio bibliométrico, consulta a la comunidad y expertos en el sector académico. Los resultados permitirán reconocer las prácticas, herramientas y capacidades clave que potencien la competitividad del sector turismo, que contribuyen al desarrollo económico, cultural y social.

2. METODOLOGÍA

Este artículo adopta los lineamientos del enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, se enmarca dentro de la filosofía positivista y uso del método deductivo. De esta manera, se desarrolla un proceso de consulta de literatura científica. Por ende, Hernández y Mendoza (2018), destacan que este enfoque permite la exploración de realidades concretas y favorece un análisis crítico profundo.

La revisión documental se llevó a cabo a partir de la consulta de la base de datos de Scopus, con selección de artículos científicos en temas como la innovación en el turismo y la gestión estratégica. Se utilizó criterios de búsqueda y se centró en la exploración de publicaciones de los últimos diez años, de artículos solo en inglés. De esta manera, se hizo uso de palabras de búsqueda como "innovation", "tourism" e "impact", en el periodo de tiempo, 2014 y 2024. Con uso de la ecuación de búsqueda: "TITLE-ABS-KEY ("innovation" AND "tourism" AND "impact") AND PUBYEAR > 2017 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))"

Lo anterior, se enriqueció con un proceso de consulta de expertos académicos. Es decir, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza exploratoria y descriptiva, con un tamaño de muestra, conformado por seis (6) expertos. Además, se aplicaron 385 encuestas en la comunidad general de los municipios de Pitalito, Isnos, San Agustín, Timaná, entre otros. Como instrumentos, se diseñó una encuesta semiestructurada adaptada y se utilizó la matriz de análisis FODA, apoyado con la revisión sistemática de literatura científica.

El análisis de los datos se realizó mediante un modelo prospectivo estratégico para identificar determinantes claves de la innovación. Los datos se manejaron de

forma manual con la herramienta Microsoft Office Excel y Word, con la depuración, codificación y agrupación de respuestas. Por lo tanto, se realizó la codificación por temáticas emergente en el diseño de tablas y figuras para resumir los hallazgos.

Es necesario destacar, que se hizo uso del Abaco de Regnier y la matriz IGO, lo que facilita la valoración cuantitativa de las perspectivas de los expertos consultados.

También, se utilizó la matriz IGO, ya que es útil para el análisis prospectivo y clasificar variables por categorías de importancia. Esto facilita, la priorización y un enfoque de identificación de brechas y oportunidades en el sector turismo en el sur del departamento del Huila.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presenta los resultados de la encuesta virtual aplicada a 385 personas que participaron de manera voluntaria y forma aleatoria simple, que contribuye comprender su perspectiva de la realidad del turismo en el sur del departamento del Huila. (ver anexo C). De igual forma, se destaca el punto de vista de seis expertos sobre el turismo, en el contexto de sus debilidades, oportunidades y determinantes de innovación.

Perspectivas de la comunidad en el sector turismo

La primera pregunta consiste en que, si las personas acceden a los servicios de turismo en el sur del departamento del Huila, encontrando en sus respuestas, que el 75% responde positivamente y un 25% manifiesta no hacerlo.

Así mismo, en la pregunta sobre cuáles son los cambios o la innovación observada en el sector turismo, el 60% manifiesta que identifica cambios clave en la forma de marketing, el 20% de cambios en los productos y organización del servicio, aunque, un 20% de los encuestados manifiesta no identificar ningún cambio en el sector turismo. Ahora bien, al preguntar sobre los servicios de preferencia, el 40% expresa que los servicios de recreación y bienestar, seguido que, el 20% muestran confianza en el ecoturismo y un 15% en el turismo cultural, gastronómico y religioso. Respecto a factores que desmotivan al acceso de los servicios de turismo, el 70% responde que se asocia por el alto



costos de algunos servicios, el 30% lo relaciona con la calidad y dificultad de acceso, como también, el 20% responde que se debe por la inseguridad y la ausencia de empresas turísticas certificadas.

Al preguntar a la comunidad en general qué barreras identifica en las empresas en el sector turismo, los participantes expresaron que se debe a la falta de recursos financieros y a la falta de apoyo institucional o gubernamental, con un 60% respectivamente.

Sobre las expectativas del uso de las tecnologías y herramientas de la gestión de la información, el 50% asocia que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) contribuye al aumento del posicionamiento de la empresa en el mercado, el 40% con la creación y distribución de nuevos servicios. Y un 30% lo asocian con la oportunidad de aumentar las ventas, mejorar la eficiencia operativa y el fortalecimiento de la satisfacción del cliente. Respecto a los factores clave para fomentar la innovación en el sector turismo, el 40% expresa que es necesario mayor apoyo financiero, un 25% responde que las empresas turísticas necesitan de asesoría técnica, el 19% refiere la necesidad de capacitación del personal y un 16% de fortalecer la infraestructura y tecnológica.

En la perspectiva de factores de riesgo en el sector turismo, el 60% de los participantes expresan que, las políticas gubernamentales inciden mucho en la innovación del sector turismo, un 30% indica que tiene una incidencia moderada y el 10% indica que no tiene ninguna incidencia. Sobre el nivel de apoyo financiero que reciben las empresas del sector turismo en el sur del departamento del Huila por parte del gobierno nacional y regional, el 60% responde que es muy bajo y un 40% que es moderado. A esto, se asocia las medidas de regulación ambiental que afectan la innovación en el sector turismo, donde, el 40% expresa que la innovación se afecta moderadamente y un 30% que se afecta mucho. Al preguntar a los participantes sobre como calificarían la infraestructura como un factor que aumenta la capacidad de innovación del sector turismo en el sur del departamento del Huila, el 50% expresa que la infraestructura locativa tiene un impacto favorable en la capacidad de innovar en las empresas.

Esto tiene relación con las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio, la adecuada logística y lugares cómodos, con acceso a un alto bienestar y descanso.

Con base en las respuestas en la encuesta aplicada, una necesidad de los turistas consiste en satisfacer sus gustos y expectativas en el turismo de ocio, como de la oportunidad de viajar en familia, que garantice seguridad para todos los viajeros. También, las personas prefieren las empresas que cuenta con presencia en la web y manejen estrategias de marketing digital, a su vez, como aquellas que facilitan el pago por diferentes canales, por ejemplo, el pago digital.

Todo lo anterior, implica que las empresas de turismo deban de contar con contenido llamativo y de generar nuevas experiencias que tiene un impacto positivo en su perspectiva de preferencia del cliente. Incluso se asocia la expectativa de fortalecer los procesos y el rendimiento organizacional, coligado en la dinámica funcional laboral y desarrollar el talento de sus trabajadores.

Que implica, aumentar los conocimientos y habilidades, especialmente en la atención al usuario y uso de las tecnologías para aumentar el nivel de satisfacciones e incidir positivamente en el reconocimiento institucional y posicionamiento en el mercado.

Prospectiva estratégica en el sector turismo

En el análisis de la prospectiva estratégica del sector turismo que favorece identificar los determinantes de innovación se aplicó encuesta a seis expertos en formato virtual compuesto de cinco preguntas. Este instrumento permitió identificar una lista factores positivos y negativos, como son las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en el diseño de la matriz FODA. A los expertos se les compartió formato de encuesta en línea con dos segmentos, con preguntas de selección, con única o múltiple respuesta.

De esta manera, al preguntar a los seis expertos sobre los desafíos del sector turismo en el sur del departamento del Huila se obtuvieron respuestas diversas que se destacan en la tabla 1.

Tabla 1

Desafíos en el sector turismo en el sur del departamento del Huila

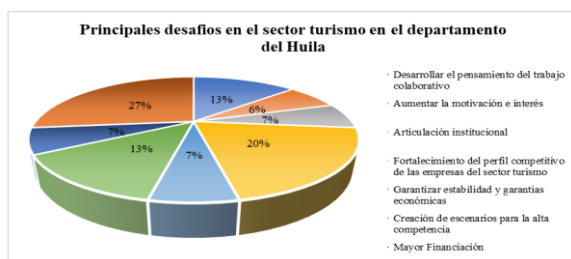
Desafíos	Respuesta	Porcentaje
Desarrollar el pensamiento del trabajo colaborativo	2	33%
Aumentar la motivación e interés	1	17%
Articulación institucional	1	17%
Fortalecimiento del perfil competitivo de las empresas del sector turismo	3	50%
Garantizar estabilidad y garantías económicas	1	17%
Creación de escenarios para la alta competencia	2	33%
Mayor Financiación	1	17%
Adaptación de las tecnologías	4	67%

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos

Como se observa en la tabla 3, el 50% de los expertos consultados coinciden que es necesario fortalecer el perfil competitivo de las empresas en el sector turismo como la primera ruta de cambio que se debe de afrontar, asociado con el uso de las nuevas tecnologías. Ya que, el 67% indica que es necesario la adaptación a las nuevas tecnologías y hacer un cambio en la perspectiva de negocio.

Figura 1

Principales desafíos en el sector turismo en el sur del departamento del Huila



Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Todo esto indica oportunidad de las empresas de potenciar sus servicios y administración de las empresas con las herramientas de gestión del conocimiento y la información.

Tabla 2

Variables de innovación

Variables de innovación	Respuesta	Porcentaje
Ingresos sostenibles	1	17%
Costos de los servicios: Optimización de costos operativos.	1	17%
Afrontamiento al cambio	3	50%
Servicios de financiamiento y subsidio	1	17%
Nuevas experiencias culturales	4	67%
Calidad en lo gastronómico y patrimonio	1	17%
Capacitación y formación del trabajador	1	17%
Conciencia social y ambiental en la región	1	17%
Nuevas políticas de promoción del turismo	3	50%
Seguridad y estabilidad política	1	17%
Apoyo e incentivo gubernamental	1	17%
Permiso y regulación comercial	1	17%
Uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	3	50%
Mejora en las telecomunicaciones y conexión a internet en las regiones	2	33%
Fortalecimiento de los medios de pago	1	17%
Comercio digital, estrategia de marketing digital	3	50%
Transporte, mejoramiento en la infraestructura en lo aéreo, terrestre y por ríos	1	17%
Calidad y acceso eficiente a servicios como agua, energía eléctrica y saneamiento básico	1	17%
Reconocimiento de marca e institucional	1	17%

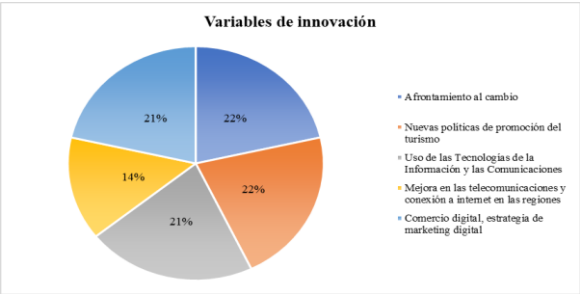
Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Respecto a las variables de innovación en el sector turismo en el sur del departamento del Huila, el 67% de los expertos responden que es necesario nuevas experiencias culturales, además, que las empresas deben hacer uso eficiente de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), de búsqueda de fuentes de financiamiento y subsidio, como de nuevas políticas para la promoción del turismo, con un 50% respectivamente.

Otra perspectiva es la necesidad de las empresas de afrontar el cambio asociado con el turismo sostenible, capacitación del trabajador y fortalecimiento de la cultura organizacional. Sumado a métodos ágiles para la toma de decisiones, del análisis prospectivo estratégico y estudios de mercado. Como también, de apropiar la cultura del negocio digital para el aumento de la imagen institucional y posicionamiento en el mercado.

Figura 2

Variables de innovación



Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Como variables de innovación, se identifica la necesidad de fortalecer las políticas de promoción del turismo local y que las empresas afronten la perspectiva al cambio, como adaptación de las tecnologías.

Tabla 3

Estrategias para promover el turismo en el sur del departamento del Huila

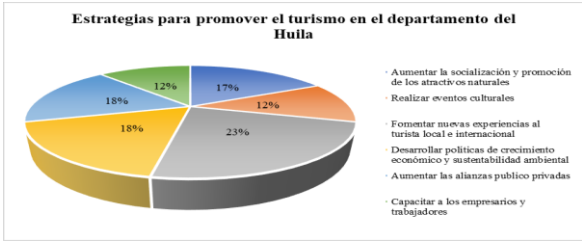
Estrategias para promover el turismo en el departamento del Huila	Respuestas	Porcentaje
Aumentar la socialización y promoción de los atractivos naturales	3	50%
Realizar eventos culturales	2	33%
Fomentar las estrategias de marketing digital	1	17%
Fomentar la colaboración	1	17%
Fomentar nuevas experiencias al turista local e internacional	4	67%
Desarrollar políticas de crecimiento económico y sustentabilidad ambiental	3	50%
Aumentar las alianzas publico privadas	3	50%
Aumentar la hospitalidad y de alojamiento	1	17%
Promover el desarrollo del ecoturismo y turismo sostenible	1	17%
Capacitar a los empresarios y trabajadores	2	33%
Financiar proyectos de emprendimiento en el sector turismo	1	17%
Aumentar los incentivos fiscales y tributarios	1	17%
Promover la estabilidad laboral	1	17%
Fortalecer la infraestructura y la conectividad vial	1	17%

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

En la tabla 3, se observa que, el 67% de los expertos coinciden que es necesario fomentar nuevas experiencias al turista, tanto, en la atención de turistas nacionales como internacionales.

Figura 3

Estrategias para promover el turismo en el sur del departamento del Huila



Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Sobre las estrategias para promover el turismo en el sur del departamento del Huila, el 50% de los expertos consideran necesario aumentar las alianzas públicas privadas y de aumentar la socialización y promoción de los atractivos naturales, incluso, el 33% respondió que es necesario capacitar a las empresas y trabajadores en temas de innovación operativa.

Tabla 4

Factores de éxito y de riesgo en el sector turismo

Factor	Descripción
Gastronomía local	Representación en platos típicos y diversidad en productos de consumo
Identidad cultural, historia y patrimonio	Represión de la diversidad cultural del Huila, atractivos turísticos naturales y de patrimonio
Tendencia favorable en el mercado	Hay una tendencia crecimiento de turistas en el departamento
Tendencias de turismo sostenibles	Nuevos proyectos y fortalecimiento del turismo ambiental y sostenible
Promoción digital	Uso de las redes sociales para el potenciamiento de la imagen y de mercado
Iniciativas de turismo rural	Aprovechamiento de la zona rural para la creación de innovación en servicios turísticos
Falta de promoción efectiva	Bajo uso de las TIC para el aumento del negocio digital
Deficiencias en Servicio al Cliente	Débil capacidad de atención por bajos canales de servicio al cliente
Bajo Nivel de Innovación	Baja capacidad de inversión y afrontamiento al cambio
Problemas de seguridad	Zonas de alto riesgo para el turista debido al conflicto interno armado y aumento de la delincuencia común y organizada
Alta competencia	Aumento de empresas de turismo que compiten al menor precio de mercado
Inestabilidad política	Situación de flotabilidad en el sistema de gobierno y cohesión política
Regulación ambiental	Políticas ambientales que regula la formación de ideas de negocio en el sector turismo
Criminalidad y seguridad	Baja capacidad del sistema de seguridad para garantizar la protección de todos los turistas

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos

Con base en las respuestas proporcionada en la encuesta por parte de los seis expertos se logró identificar varios factores de riesgo y acciones clave de éxito.

Está lista de factores de éxito, como se muestra en la tabla 6, permitió realizar el análisis prospectivo con uso de la herramienta Abaco de Regnier que favorece identificar la perspectiva a futuro en el sector turismo en un mapa de calor o tipo semáforo, como se muestra en la figura 4

Figura 4

Resultados de percepción futura del sector turismo en el sur del departamento del Huila

Factores	Mapa de calor					
01 Gastronomía local						
02 Identidad cultural, historia y patrimonio						
03 Tendencia favorable en el mercado						
04 Tendencias de turismo sostenibles						
05 Promoción digital						
06 Iniciativas de turismo rural						
07 Falta de promoción efectiva						
08 Deficiencias en Servicio al Cliente						
09 Bajo Nivel de Innovación						
10 Problemas de seguridad						
11 Alta competencia						
12 Inestabilidad política						
13 Regulación ambiental						
14 Criminalidad y seguridad						

Nota: las variables que se utilizan por cada factor de análisis son: Muy importante, importante, duda, poco importante y sin importancia. Fuente: Uso de la herramienta Abaco de Regnier. Autor.

Los resultados como se muestran en la figura 4 indican que los expertos tienen una perspectiva positiva sobre el futuro del sector turismo en el sur departamento del Huila. De igual forma, destacan que la gastronomía local es un factor positivo. Aunque, se observa una visión poco favorable respecto a situación de la tendencia del mercado, la inestabilidad política, la alta competencia, las pocas iniciativas de turismo sostenible y los planes para la promoción del turismo asociado a la identidad cultural, patrimonio y naturaleza.

Con lo anterior, se construyó la matriz FODA para identificar factores clave de innovación en el sector turismo en el sur del departamento del Huila. Para esto, se manejó la herramienta cuantitativa de análisis de factores internos y externos.

Tabla 5

Factores internos, fortalezas

Fortalezas	Expertos						Total	Grado de Importancia	Porcentaje
	1	2	3	4	5	6			
1. Riqueza natural	1	0	0	1	0	0	2	Baja	33%
2. Diversidad cultural	1	1	0	0	0	0	2	Baja	33%
3. Infraestructura en desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	Baja	0%
4. Oferta de ecoturismo	1	1	1	0	1	0	4	Alta	67%
5. Nivel de hospitalidad y cálida humana en la atención al turista	0	1	0	0	0	0	1	Baja	17%
6. Gastronomía local	1	1	1	1	1	1	6	Alta	100%
7. Identidad cultural, historia y patrimonio	1	0	1	1	1	1	5	Alta	83%
8. Inversión en el sector turismo a nivel privado	0	1	0	0	1	0	2	Baja	33%
9. Apoyo institucional.	1	0	1	1	0	0	3	Media	50%
10. Tendencia favorable del mercado	1	0	1	1	0	0	3	Media	50%

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Como factor positivo, los expertos indican que, es necesario fortalecer el ecoturismo, relacionado con la identidad cultural, gastronomía y patrimonio.

Tabla 6

Factores internos, oportunidades

Oportunidades	Expertos						Total	Grado de Importancia	Porcentaje
	1	2	3	4	5	6			
1. Crecimiento del turismo a nivel nacional, regional y local	1	1	0	0	1	0	3	Media	50%
2. Tendencias de turismo sostenible	1	1	0	1	1	1	5	Alta	83%
3. Financiamiento y subsidios	0	1	1	1	0	0	3	Media	50%
4. Alianzas internacionales	0	1	0	1	0	0	2	Baja	33%
5. Promoción digital	1	1	1	0	0	1	4	Alta	67%
6. Eventos regionales para la promoción del turismo y la cultura	1	0	1	1	0	0	3	Media	50%
7. Desarrollo de rutas turísticas	1	1	0	1	0	0	3	Media	50%
8. Iniciativas de turismo rural	1	0	0	1	0	1	3	Media	50%
9. Innovación en productos turísticos	0	1	0	1	0	1	3	Media	50%
10. Mejoras en conectividad vial	0	0	0	0	1	1	2	Baja	17%

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Los expertos consideran como mayor oportunidad aprovechar las tendencias de turismo sostenible y amigable con el medio ambiente.

Tabla 7

Factor interno, debilidades

Debilidades	Expertos						Total	Grado de Importancia	Porcentaje
	1	2	3	4	5	6			
1. Infraestructura insuficiente	0	1	0	0	1	0	2	Baja	33%
2. Falta de promoción efectiva	1	1	0	1	1	1	5	Alta	83%
3. Deficiencias en Servicio al Cliente	0	0	1	1	0	0	2	Baja	33%
4. Bajo Nivel de Innovación	1	1	0	1	1	1	5	Alta	83%
5. Problemas de seguridad	1	1	1	1	0	1	5	Alta	83%
6. Limitado Acceso a Financiamiento	1	0	1	1	0	0	3	Media	50%
7. Impacto Ambiental	1	1	0	1	0	0	3	Media	50%
8. Estacionalidad	0	0	0	0	0	0	0	Baja	0%
9. Bajo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)	0	1	0	1	0	1	3	Media	50%
10. Pobre Infraestructura vial	0	0	0	0	1	1	2	Baja	17%
11. Poca diversificación	0	0	0	0	1	1	2	Baja	17%

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Los expertos indican que la mayor debilidad es la falta de promoción efectiva.

Tabla 8

Factores externos, amenazas



Debilidades	Expertos						Total	Grado de Importancia	Porcentaje
	1	2	3	4	5	6			
1. Infraestructura insuficiente	0	1	0	0	1	0	2	Baja	33%
2. Falta de promoción efectiva	1	1	0	1	1	1	5	Alta	83%
3. Deficiencias en Servicio al Cliente	0	0	1	1	0	0	2	Baja	33%
4. Bajo Nivel de Innovación	1	1	0	1	1	1	5	Alta	83%
5. Problemas de seguridad	1	1	1	1	0	1	5	Alta	83%
6. Limitado Acceso a Financiamiento	1	0	1	1	0	0	3	Media	50%
7. Impacto Ambiental	1	1	0	1	0	0	3	Media	50%
8. Estacionalidad	0	0	0	0	0	0	0	Baja	0%
9. Bajo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)	0	1	0	1	0	1	3	Media	50%
10. Pobre Infraestructura vial	0	0	0	0	1	1	2	Baja	17%
11. Poca diversificación	0	0	0	0	1	1	2	Baja	17%

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Los expertos comparten una visión, en la complejidad de la alta competencia, de la creciente calidad, diversidad y nuevas experiencias para el turismo, lo que implica adoptar un enfoque de cambio y transformación para garantizar un servicio o producto diferenciado. Con estos factores de oportunidades y amenazas se construye la matriz de análisis factores externo. Estos se muestran en la tabla 9.

Tabla 9

Matriz de evaluación de factores externos

Matriz de evaluación de factores externos		Ponderación	Calificación	Producto
0,56 Oportunidades				
O1	Crecimiento del turismo a nivel nacional, regional y local	0,071	3	0,213
O2	Tendencias de turismo sostenible	0,071	4	0,284
O3	Financiamiento y subsidios	0,071	3	0,213
O4	Alianzas internacionales	0,061	4	0,244
O5	Promoción digital	0,081	4	0,324
O6	Eventos regionales para la promoción del turismo y la cultura	0,061	3	0,183
O7	Desarrollo de rutas turísticas	0,031	3	0,093
O8	Iniciativas de turismo rural	0,031	3	0,093
O9	Innovación en productos turísticos	0,041	3	0,123
O10	Mejoras en conectividad vial	0,041	3	0,123
0,44 Amenaza				
A1	Impacto del cambio climático	0,071	2	0,142
A2	Alta competencia	0,021	2	0,042
A3	Inestabilidad política	0,031	3	0,093
A4	Desastres naturales	0,071	2	0,142
A5	Fluctuaciones económicas	0,041	2	0,082
A6	Pérdida de patrimonio	0,021	2	0,042
A7	Regulación ambiental	0,051	1	0,051
A8	Criminalidad y seguridad	0,051	2	0,102
A9	Cambios en las preferencias del consumidor	0,051	1	0,051
A10	Recursos económicos insuficientes	0,031	2	0,062
		1,00		2,70

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Como se observa los datos de la tabla 10, el sector turismo tiene un desempeño óptimo y requiere de aprovechar las oportunidades con el fin de neutralizar las amenazas.

Ahora bien, desde la perspectiva de los expertos la mayor oportunidad es la promoción digital de los servicios, seguido de aumentar las alianzas internacionales y del desarrollo del turismo sostenible. La mayor amenaza es el impacto del cambio climático

asociado a las dinámicas económicas y la industria que conlleva el peligro de materialización de grandes desastres naturales.

Esto, indica promover ideas enfocadas al desarrollo sostenible y de reducir el riesgo de externalidad negativa en el medio ambiente. Continuando de esta manera, se elabora la matriz de factores internos.

Tabla 10

Matriz de evaluación de factores internos

Matriz de evaluación de factores internos de las capacidades		Ponderación	Calificación	Producto
0,58 Fortalezas				
F1	Riqueza natural	0,081	4	0,32
F2	Diversidad cultural	0,081	4	0,32
F3	Infraestructura en desarrollo	0,021	3	0,06
F4	Oferta de ecoturismo	0,081	4	0,32
F5	Nivel de hospitalidad y cálida humana en la atención al turista	0,051	4	0,20
F6	Gastronomía local	0,081	4	0,32
F7	Identidad cultural, historia y patrimonio	0,081	4	0,32
F8	Inversión en el sector turismo a nivel privado	0,031	3	0,09
F9	Apoyo institucional.	0,041	3	0,12
F10	Tendencia favorable del mercado	0,031	3	0,09
0,42 Debilidades				
D1	Infraestructura insuficiente	0,061	2	0,12
D2	Falta de promoción efectiva	0,051	3	0,15
D3	Deficiencias en servicio al cliente	0,051	2	0,10
D4	Bajo nivel de innovación	0,061	3	0,18
D5	Problemas de seguridad	0,021	3	0,06
D6	Limitado acceso a financiamiento	0,051	2	0,10
D7	Impacto ambiental	0,020	2	0,04
D8	Estacionalidad y diversificación	0,031	2	0,06
D9	Bajo aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic)	0,041	3	0,12
D10	Pobre infraestructura vial	0,031	2	0,06
		1,00		3,21

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

La tabla 10 muestra la matriz de evaluación de factores externos, lo que indica que existe una fuerte posición estratégica del sector turismo en el sur departamento del Huila, lo que requiere un trabajo continuo para potenciar las fortalezas. Su mayor fortaleza son sus aspectos de diversidad cultural, gastronomía, el ecoturismo y la riqueza natural. No obstante, hay una debilidad fuerte es la baja innovación en algunos servicios turísticos, seguido de una falta de promoción efectiva. Con base en la matriz de factores internos y externos se presentan las estrategias clave asociado a los determinantes de innovación del sector turismo en el sur departamento del Huila, como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11

Resumen matriz FODA

Estrategias FO	Estrategias DO	Fortalezas	Debilidades
F1F2F6F7F5 Fomento del uso de las TIC para el fortalecimiento del sector turismo desde un enfoque cooperativo y desarrollo sostenible	OSD2D9 Optimización de la gestión del negocio electrónico	F1 Riqueza natural	D1 Infraestructura insuficiente
F509 Potenciación del nivel de hospitalidad e innovación tecnológica, como es el turismo rural. Con el aumento de canales de atención al usuario y uso de métodos de evaluación del servicio al cliente	OSD7 Gestión de propuestas de desarrollo rural que garantice sostenibilidad ambiental. Garantizar el empleo, la innovación, liderazgo y rendimiento empresarial	F2 Diversidad cultural	D2 Falta de promoción efectiva
		F3 Infraestructura en desarrollo	D3 Deficiencias en Servicio al Cliente
		F4 Oferta de ecoturismo	D4 Bajo Nivel de Innovación
		F5 Nivel de hospitalidad y calidad humana en la atención al turista	D5 Problemas de seguridad
		F6 Gastronomía local	D6 Limitado Acceso a Financiamiento
		F7 Identidad cultural, historia y patrimonio	D7 Impacto Ambiental
		F8 Inversión en el sector turismo a nivel privado	D8 Estacionalidad y diversificación
		F9 Apoyo institucional.	D9 Bajo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)
		F10 Tendencia favorable del mercado	D10 Pobre Infraestructura vial
Estrategias FA	Estrategias DA	Oportunidades	Amenazas
F4A1 Desarrollo de servicios de turismo sostenible con uso de construcción sustentable desde un enfoque de construcción pasiva, bioclimática y ética ambiental.	A9D9 Uso de las redes sociales para el fomento del reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado	O1 Crecimiento del turismo a nivel nacional, regional y local	A1 Impacto del cambio climático
		O2 Tendencias de turismo sostenible	A2 Alta competencia
		O3 Financiamiento y subsidios	A3 Inestabilidad política
		O4 Alianzas internacionales	A4 Desastres naturales
		O5 Promoción digital	A5 Fluctuaciones económicas
		O6 Eventos regionales para la promoción del turismo y la cultura	A6 Pérdida de patrimonio
		O7 Desarrollo de rutas turísticas	A7 Regulación ambiental
		O8 Iniciativas de turismo rural	A8 Criminalidad y seguridad
		O9 Innovación en productos turísticos	A9 Cambios en las preferencias del consumidor
		O10 Mejoras en conectividad vial	A10 Recursos económicos insuficientes

Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

En resumen, de los factores internos y externos de la matriz FODA, esta revela que, para tener un mayor impacto en el sector turismo con uso de la innovación es necesario el fomento del uso de las TIC para el fortalecimiento del trabajo cooperativo y de la promoción del desarrollo sostenible. Asociado al mejoramiento de la atención del usuario con múltiples canales de atención y evaluación del servicio al cliente.

Estas estrategias se alinean con los intereses de la comunidad, por ejemplo, de poder acceder a servicios de cotización y reserva en línea, lo que busca maximizar el interés de los usuarios, con posibilidades de comunicación mediante canales diversos.

Ahora bien, esto se fortalece con el aprovechamiento de oportunidades como es la alta tendencia de la promoción digital, con alianzas, monitoreo y evaluación de la atención al usuario.

Tabla 12

Matriz IGO priorización de estrategias

Estrategia	Expertos							Expertos						
	A	B	C	D	E	F	promedio	A	B	C	D	E	F	promedio
Fortalecimiento del sector turismo en el departamento del Huila, Colombia														
E1-1 Fomentar el uso de las tecnologías para potenciar la economía del turismo desde un fomento del trabajo cooperativo y desarrollo sostenible.	5	4	3	4	4	3	3,83333	3	2	3	2	1	3	2,33333
E1-2 Potenciar el nivel de hospitalidad e innovación tecnológica, como del turismo rural.	4	4	3	4	4	3	3,66667	3	3	2	1	2	2	2,16667
E1-3 Optimizar la gestión del negocio electrónico.	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	1,66667
E1-4 Gestionar propuestas de desarrollo rural y la sostenibilidad, mediante la estabilidad de empleo, gestión ambiental, innovación, liderazgo y rendimiento empresarial.	5	5	4	3	4	5	4,33333	1	3	2	2	2	2	2
promedio							4,0							2,0

Nota: Uso de la matriz IGO para la priorización estratégica clave como determinante de innovación en el sector turismo.

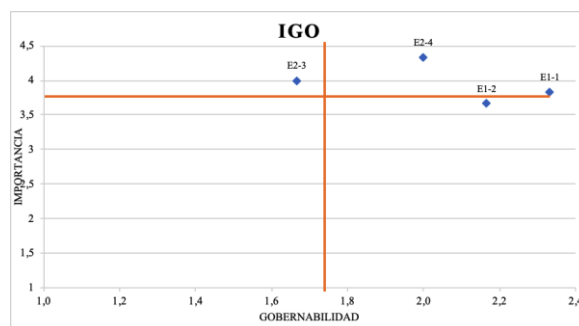
Calificación de la importancia. Puntaje (5 = muy importante; 4 = importante; 3 = duda; 2 = poco importante; 1 = sin ninguna importancia). Calificación de la gobernabilidad. Puntaje (5 = fuerte, 3 = moderado, 1 = débil, 0 = nula). Fuente: Autor.

Para los expertos es clave la promoción del negocio electrónico, en una cultura de servicios con acceso virtual y de contar con múltiples canales de atención, muy asociado a las tendencias de los nuevos consumos en línea, pago y acceso de servicios de forma digital. Esto motiva a las personas y crea una imagen de confianza positiva cuando se muestra una presencia en línea con uso eficiente de las redes sociales como Facebook, Instagram o página web.

El grado de importancia esta relaciona con la toma de decisiones de manera informada, de atención oportuna y buen servicio.

Figura 5

Matriz IGO priorización de estrategias



Fuente: Elaboración propia con base en información de expertos.

Lo que conlleva las empresas del sector turismo al fortalecimiento de sus canales de comunicación y facilitar la construcción de relaciones sólidas y efectivas, como es atender los intereses y reducir los conflictos.

Por ende, es necesario el fortalecimiento de la participación, transparencia, responsabilidad y legalidad en el sector turismo en el sur departamento del Huila, asociado a la sustentabilidad ambiental.

En este orden de ideas, los temas que debe trabajar el sector turismo son: a) el aumento de la motivación y los intereses del usuario con potenciar y fortalecer el negocio digital o electrónico; b) co-creación, aumento de la participación, vínculo con los usuarios y aprovechamiento de las redes sociales; c) fortalecer la



cultura local mediante estrategias de promoción afectivas de la identidad cultural, gastronomía y diversidad natural; d) analizar las tendencias del acceso a los servicios de turismo; e) solicitar apoyo y estudio del marco normativo, políticas y planes para el fomento del turismo sostenible y sustentable con el medio ambiente.

En la revisión bibliográfica y los expertos consultados sobre los determinantes de innovación del sector turismo en el sur departamento del Huila, se identifica una perspectiva positiva en el crecimiento del turismo, asociado al mejoramiento de la administración, atención al usuario y uso de las TIC.

Innovación en turismo el sur del departamento del Huila

Hasta el momento, con base en la revisión de literatura científica y las perspectivas de los expertos, como de la comunidad, la innovación se relaciona con la capacidad de desarrollo sostenible, co-creación y capacidad resiliente, con adopción de un enfoque digital y garantía de un valor agregado diferenciador. Según Moleiro (2021), la innovación turística consiste en mejorar la competitividad y sostenibilidad, que, desde el punto de vista de Cruz et al. (2021), se agrega a la innovación la capacidad del fortalecimiento de experiencias, mejoramiento de procesos e innovación organizacional.

Como bien, sostiene Lopes y Costa (2021), la innovación en el turismo es responder con agilidad a la variabilidad, posicionarse frente a la competencia y diversificar los servicios y productos, sin olvidar, el enfoque de sostenibilidad, inclusión y resiliencia territorial. Además, Pan et al. (2020) y Binder (2020), hacen énfasis en que, la innovación es hacer un negocio inteligente, de la co-creación de experiencias, la digitalización de servicios y la gestión de los conocimientos, con la perspectiva de aumentar los niveles de fidelización, reputación y rentabilidad.

Como bien sostiene Barts et al. (2021) y Laut et al. (2021), la innovación en el turismo es un cambio de las condiciones estructurales y funcionales, entre ellas, está el liderazgo organizacional, cultura de mejora y la formación del talento humano.

Incluso, Cardoso (2020), recomienda a las pequeñas empresas del sector turismo adoptar una perspectiva estratégica con uso de las redes sociales. Es decir, la

innovación es la capacidad de adaptación, multidimensional que une la creatividad, tecnología, sostenibilidad y fomento de la participación de todos los actores, para que, le apuesten las empresas turísticas a un modelo inteligente, transformador, sostenible y centrado en el valor de la experiencia del cliente.

Transformación digital

Una de las perspectivas que abordan diversos autores y se destaca en la perspectiva de los expertos consultados, es la transformación digital como un componente estratégico emergente que ha redefinido en el siglo XXI la forma de diseño, oferta, gestión y consumo de productos o servicios. Esto, implica una reconfiguración en la forma del modelo de negocio, relacionado en cómo gestionar la interacción y garantizar experiencias de los clientes. Impulsado por el desarrollo de la cultura organizacional, eficiencia operativa y el valor agregado.

En el contexto del turismo en el sur departamento del Huila, la transformación digital se concibe como un proceso integral y de cambio, en aspectos de cadena de valor, promoción, comercialización y fidelización. Por ejemplo, Xia et al. (2024) y Li (2022), recomiendan hacer uso de las tecnologías, la inteligencia artificial, el análisis de Big Data y el internet de las cosas (IoT), para personalizar las experiencias por georreferencia y la gestión de las relaciones con el cliente. Tal como lo indica Binder (2020) y Buhalis (2020), esto implica adoptar estrategias digitales y un modelo de negocio inteligente, caracterizado por la capacidad de transformación, experiencias personalizadas, conectividad y sostenibilidad operativa. Se observa a largo plazo un impacto en la competitividad e innovación, como es permitir la mejora en la toma de decisiones, optimización de recursos, además, anticipar el comportamiento del cliente y reducir el impacto ambiental.

Para Capiello (2021) y Ahmad et al. (2022), la transformación digital permite la expansión de nichos emergentes con uso de las plataformas tecnológicas.

Como elementos de transformación digital, las empresas del sector turismo deben de afrontar diversos desafíos, como es aumentar la capacidad del talento humano en competencias digitales y actitud innovadora, inversión en tecnología y conectividad en

las zonas rurales, y fortalecimiento de la cultura organizacional orientado al cambio y la experiencia.

Determinantes organizacionales

Como determinantes de innovación organizacional, se identificó que, las empresas turísticas deben de hacer uso eficiente de las TIC y las tecnologías para el fortalecimiento de procesos y aumentar el posicionamiento en el mercado. Para impulsar la innovación es necesario realizar; gestión de la colaboración y diversificación de servicios con enfoque social (Yang et al., 2022).

Se centra, la era digital con la gestión del negocio electrónico, que abarca el desarrollo del capital humano, conocimiento, estrategias comerciales, entorno virtual, búsqueda, turismo inteligente, tecnología, nuevas ideas y realidad virtual (Lee et al., 2021). Esto refleja la necesidad de apropiar políticas locales y globales que se asocia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como es el desarrollo industrial, sostenibilidad y lucha contra el cambio climático (Satta et al., 2019). Es decir, las empresas del sector turismo deben de utilizar las herramientas digitales para perfeccionar la atención, mejorar el servicio y la seguridad (Chen et al. (2019).

En la postura de los expertos las fortalezas del sector turismo en el sur departamento del Huila se asocia con el crecimiento de los servicios de ecoturismo y la promoción de la identidad cultural, patrimonio, gastronómica y riqueza natural (Zhang, 2024).

Como oportunidades se relaciona la tendencia del turismo sostenible y la promoción digital. Además, las variables de innovación son el aumento de la capacidad de afrontamiento al cambio, de nuevas políticas de desarrollo del turismo local sostenible y comercio digital. Esto desarrolló la idea de uso de estrategias relacionadas con el fomento de nuevas experiencias.

Con base en lo anterior, se comparte la visión de Talwar et al. (2022) y Wang et al. (2022), quienes recomiendan la promoción del turismo social y ambiental para garantizar mayores oportunidades de empleo, como el aumento de las dinámicas económicas locales mediante el uso de un entorno digital.

Experiencias internacionales

La innovación en el turismo se ha consolidado como un eje estratégico a nivel global, que ha implementado un enfoque diferenciado para fortalecer la competitividad, la sostenibilidad y la generación del valor agregado.

Un ejemplo de innovación es el turismo inteligente y de patrimonio desarrollado en países como España, Corea del Sur y Japón con la implementación de plataformas de información, sistemas de reservas automatizadas y asistencia virtual, lo que asegura una experiencia positiva y sostenible. Como sostiene Zhou et al. (2022) y Li (2022), la innovación en el turismo radica en la forma como las organizaciones integran las tecnologías disruptivas, la gestión inteligente de flujos y la toma de decisiones basada en datos.

Para Aman et al. (2019) y Zuñiga et al. (2020), muchas organizaciones en el mundo han adoptado la postura de las experiencias centradas en el territorio y conservación ambiental, como el fomento del empoderamiento social y la protección del patrimonio natural y cultural. Además, Abbas et al. (2021) y Guan et al. (2022), comparten la perspectiva del turismo del bienestar y médico, potenciado con la diversificación del portafolio y articulado con innovación en infraestructura, atención personalizada y un plan de marketing digital.

Según Capriello (2021) y Bernhard y Olsson (2020), el turismo se ha potenciado a lo largo del tiempo con las estrategias de branding territorial y la recuperación de los espacios patrimoniales y experiencias sensoriales de alto valor. Esto transforma el turismo a un enfoque de creatividad que apuesta a una acción diferenciadora y personalizada a un nicho de mercado.

Lo anterior evidencia, que el turismo se ha potenciado con las tecnologías y ha logrado un crecimiento en el mercado por su articulación interinstitucional, la gestión del talento humano creativo y el vínculo de las comunidades. Con un turismo adaptable y sostenibles basado en el patrimonio y los recursos naturales.

3.1 Discusión

En este artículo se analizó, cuáles son los determinantes de innovación que puede apropiar las empresas del sector turismo en el sur departamento del Huila, con base en los hallazgos se visualizó dos enfoques estratégicos clave, como es la innovación estratégica organizacional y la transformación digital,



que configura al turismo como un demo de negocio inteligente, sostenible y competitivos.

Lo anterior, coincide con lo planteado por autores como Buhalis (2020), Cruz et al. (2021) y Li (2022), quienes destacan que la innovación en turismo es una forma de adaptación de las tecnologías, del enfoque sistémico y el servicio centrado en el valor experiencial del cliente. Lo postulado por estos y otros autores, el turismo en el mundo ha logrado incorporar la transformación digital como un eje transversal en la gestión para la visión del aumento del nivel de posicionamiento, diferenciación y fidelización de los turistas. En especial, se ha centrado en fortalecer los servicios desde la digitalización y la sostenibilidad financiera, como ambiental, elementos de crecimiento y desarrollo no negociables.

Este artículo reafirma la idea, que el turismo se innova desde el determinante de apropiación de las tecnologías y las nuevas experiencias, como es la mediación del territorio, la cultura y un modelo de negocio digital. Para el caso, del sur departamento del Huila, se advierte en el sector turismo aún prevalece la existencia de una brecha significativa en materia de articulación institucional, de poco aprovechamiento de las tecnologías y el débil fomento de las comunidades para garantizar la perspectiva de co-creación en el proceso de transformación digital y cultura organizacional.

Se ha identificado que, si bien existen iniciativas emergentes en el turismo en el sur del departamento del Huila, aún falta acciones de promoción de las experiencias ecoturísticas y el turismo gastronómico, como elementos de diferenciación.

Muchas empresas del sector turismo no ha logrado consolidarse de manera sostenida por la débil apropiación de las capacidades digitales, baja financiación y nula infraestructura innovadora. Esto se alinea con lo mencionado por Aman et al. (2019), quienes advierten que, sin una base comunitaria, enfoque sostenible y tecnológico, como de gestión de conocimiento las empresas tienden a fragmentarse y desaparecer a corto plazo.

Desde un enfoque teórico, este artículo científico contribuye a enriquecer el conocimiento en torno a la innovación desde el sector turismo con una visión holística, multiescalar y contextualizada. Además, a nivel práctico contribuye al planteamiento de

estrategias para el fortalecimiento de las capacidades locales, en la adopción de un modelo de negocio digital y turismo inteligente.

Entre las limitaciones de este artículo científico se encuentra la baja profundidad empírica de diversos estudios, del bajo aporte del conocimiento científico en los últimos años y la baja apropiación de la figura del análisis prospectivo estratégico para la toma de decisiones.

No obstante, esto refuerza la necesidad argumentada de este documento en fomentar la cultura organizacional e innovación basada en el conocimiento, aprendizaje abierto y colectivo para fomentar la co-creación de acciones estratégicas de adaptación y cambio en la era digital.

Como una línea de análisis e investigación a futuro, se propone explorar los modelos de gobernanza y el turismo soportado con el uso de la inteligencia artificial, como del blockchain, sumado a la innovación del turismo en las economías emergentes por nicho de mercado.

Lo que implica reflexionar sobre el impacto de las políticas públicas y el apoyo institucional en la sostenibilidad financiera y sostenibilidad ambiental, en condiciones socioeconómicas, culturales y de patrimonio local.

4. CONCLUSIONES

El presente artículo permitió identificar diversos determinantes de innovación en las empresas del sector turismo en el sur del departamento del Huila, entre ellos, se destaca la gestión digital en el entorno diverso local, y la mediación de las TIC y el uso de las redes sociales para personalizar el servicio y generar una co-creación con el cliente. Como un tema de interés, emerge el aprovechamiento del patrimonio cultural y natural, con un eje de diferenciación de experiencias en un negocio digital. Además, se encuentra la necesidad de garantizar la sostenibilidad ambiental y social con la exigencia del turismo de patrimonio. Hacia el aumento de la hospitalidad, seguridad y bienestar que son elementos clave de fidelización.

Los nuevos emprendimientos turísticos deben de integrarse a la comunicación multicanal, transformación digital y el valor agregado. Estos

factores inciden en la diferenciación de la oferta y contribuye al fortalecimiento de las dinámicas económicas locales, como el posicionamiento competitivo de los distintos destinos turísticos en el sur del departamento del Huila.

Los resultados permiten la formulación de acciones concretas, basadas en la gestión empresarial, fortalecimiento de la cultura organizacional y adopción del modelo de negocio digital, para el uso de plataformas tecnológicas que optimicen la experiencia del cliente. Sin olvidar, que requiere el aumento de la capacitación de personal y priorización del enfoque de sostenibilidad ambiental.

Para futuros estudios, se recomienda profundizar en temas como la innovación y su impacto a largo plazo en lo económico y social. En resumen, este artículo ofrece una base sólida para las empresas en el sector turismo en el sur del departamento del Huila en el diseño de estrategias para el desarrollo sostenible e innovador, que potencia su escalabilidad y personalización, esto, con el uso eficiente de las herramientas digitales.

5. REFERENCIAS

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., y Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Journal Current Research in Behavioral Sciences*, 1(2)-101. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Adeyinka Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S. K., y Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Journal Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2), 113 – 125. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2019-0075>
- Ahmad, N., Youjin, L., y Hdia, M. (2022). The role of innovation and tourism in sustainability: why is environment-friendly tourism necessary for entrepreneurship? *Journal of Cleaner Production*, 1(1), 379. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134799>
- Ahmed, M., Aliane, N., Khababa, N., Abdou, M. Y. K., y Agina, M. F. (2023). Eco-Innovation Drivers and Their Impact on Tourism and the Hospitality Business in Egypt. *Journal Administrative Sciences*, 13(7), 1-10. <https://doi.org/10.3390/admsci13070167>
- Alzghoul, A., Khaddam, A. A., Alshaar, Q., y Irtaimeh, H. J. (2024). Impact of knowledge-oriented leadership on innovative behavior, and employee satisfaction: The mediating role of knowledge-centered culture for sustainable workplace. *Journal Business Strategy and Development*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/bsd2.304>
- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., y Bano, S. (2019). The influence of islamic religiosity on the perceived socio-cultural impact of sustainable tourism development in pakistan: A structural equation modeling approach. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su11113039>
- Balasubramanian, S., Sethi, J. S., Ajayan, S., y Paris, C. M. (2022). An enabling Framework for Blockchain in Tourism. *Information Technology and Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00229-6>
- Bartis, H., Hufkie, B., y Moraladi, M. (2021). The Economic Impact of the COVID-19 Pandemic on the Business Events Sub-sector in South Africa: Mitigation Strategies and Innovations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 102 – 114. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720-89>
- Bernhard, I., & Olsson, A. K. (2020). Network collaboration for local and regional development - The case of Swedish women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 41(4), 539 – 561. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.111578>
- Binder, P. (2020). Impacts of network relationships on absorptive capacity in the context of innovation. *Service Industries Journal*, 40(13-14), 974 – 1002. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1533955>
- Bressan, A., y Pedrini, M. (2020). Exploring Sustainable-Oriented Innovation within Micro and Small Tourism Firms. *Journal Tourism Planning and Development*, 17(5), 497 – 514. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1673810>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Journal Tourism Geographies*, 22(3), 484 – 490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to



- eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Journal Tourism Review*, 75(1), 267 – 272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., y Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484 – 506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Camarero, C., Garrido, M. J., y Vicente, E. (2019). Does it pay off for museums to foster creativity? The complementary effect of innovative visitor experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 144 – 158. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1497567>
- Candia, S., y Pirlone, F. (2022). Tourism environmental impacts assessment to guide public authorities towards sustainable choices for the post-COVID era. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su14010018>
- Capriello, A., y Riboldazzi, S. (2021). Exploring service innovation in a network of travel agencies: the Robintur case. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 58 – 71. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0014>
- Cardoso, C. (2020). The contribution of tourism towards a more sustainable and inclusive society: key guiding principles in times of crisis. *Journal Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 679 – 689. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0065>
- Castro Spila, J., Torres, R., Lorenzo, C., y Santa, A. (2018). Social innovation and sustainable tourism lab: an explorative model. *Journal Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 8(3), 274 – 290. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2018-0032>
- Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinley, S., y Cheng, J. (2019). Understanding the intention of tourist experience in the age of omni-channel shopping and its impact on shopping: Online shopping tendencies. *Journal African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074424156&partnerID=40&md5=90768b46d167a52293fc863246da5c50>
- Correa, P. R., Valencia Arias, A., Garcés Giraldo, L. F., Rodríguez, L. D. R. C., López, G. A. M., y Benjumea Arias, M. (2023). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el sector del turismo. *Journal of Tourism and Development*, 40(1), 81 – 92. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31447>
- Cruz Ros, S., Guerrero Sánchez, D. L., y Miquel Romero, M. J. (2021). Absorptive capacity and its impact on innovation and performance: findings from SEM and fsQCA. *Journal Review of Managerial Science*, 15(2), 235 – 249. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0319-7>
- Curtale, R., Larsson, J., y Nässén, J. (2023). Understanding preferences for night trains and their potential to replace flights in Europe. The case of Sweden. *Journal Tourism Management Perspectives*, 47(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101115>
- Dannevig, H., Gildestad, I. M., Steiger, R., y Scott, D. (2021). Adaptive capacity of ski resorts in Western Norway to projected changes in snow conditions. *Journal Current Issues in Tourism*, 24(22), 3206 – 3221. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1865286>
- Duarte, P., y Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 295 – 313. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0092>
- González Morales, O., y Talavera, A. S. (2019). CSR as a strategy for public-private relationships in protected island territories: Fuerteventura, canary islands. *Island Studies Journal*, 14(1), 147 – 162. <https://doi.org/10.24043/isj.83>
- Guan, C., Rani, T., Yueqiang, Z., Ajaz, T., y Haseki, M. I. (2022). Impact of tourism industry, globalization, and technology innovation on ecological footprints in G-10 countries. *Journal Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 6688 – 6704. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2052337>
- Haid, M., y Albrecht, J. N. (2021). Sustainable tourism product development: An application of product design concepts. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su13147957>
- Halawani, F. M., Soh, P. C. H., y Halawani, Y. M. (2020). The Effects of Social Commerce Utilization on Business Performance: A Study of Hotels in Lebanon. *Information Resources*

- Management Journal, 33(3), 1 – 23.
<https://doi.org/10.4018/IRMJ.2020070101>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Joo, J., Choi, J. J., y Kim, N. (2019). Examining roles of tour dure producers for social capital and innovativeness in community-based tourism. Journal Sustainability (Switzerland), 11(19), 1-10.
<https://doi.org/10.3390/su11195337>
- Kim, K., Jeong, I., y Cho, J. (2020). Design and implementation of a video/voice process system for recognizing vehicle parts based on artificial intelligence. Journal Sensors (Switzerland), 20(24), 1 – 28. <https://doi.org/10.3390/s20247339>
- Kisswani, K. M., Zaitouni, M., y Kisswani, A. M. (2022). On the asymmetric link between exchange rate variability and tourism inflows: recent evidence from the asean-5 countries. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087661>
- Laut, L. T., Sugiharti, Rr. R., y Panjawa, J. L. (2021). Does tourism sector matter in regional economic development. Journal Geojournal of Tourism and Geosites, 37(3), 832 – 837.
<https://doi.org/10.30892/GTG.37313-715>
- Lee, S., Lee, W., Vogt, C. A., y Zhang, Y. (2021). A comparative analysis of factors influencing millennial travellers' intentions to use ride-hailing. Journal Information Technology and Tourism, 23(2), 133 – 157. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00194-6>
- Liu, J., Song, Q., Liu, N., y Chi, C. G. (2018). Threshold effects of tourism agglomeration on the green innovation efficiency of China's tourism industry. Chinese Journal of Population Resources and Environment, 16(3), 277 – 286.
<https://doi.org/10.1080/10042857.2018.1502354>
- Li, X. (2022). Green Innovation Behavior Toward Sustainable Tourism Development: A Dual Mediation Model. Journal Frontiers in Psychology, 13(1), 1-10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.930973>
- Lopes, C. M. B., y Costa, V. (2021). The impacts of european community funds on the tourism development. Journal of Tourism and Development, 1(36), 301 – 312.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.9361>
- Meyer, C., Gerlitz, L., y Klein, M. (2022). Creativity as a Key Constituent for Smart Specialization Strategies (S3), What Is in It for Peripheral Regions? Co-creating Sustainable and Resilient Tourism with Cultural and Creative Industries. Journal Sustainability (Switzerland), 14(6), 1-10.
<https://doi.org/10.3390/su14063469>
- Moleiro, D. (2021). Territorial cooperation networks, based on social innovation processes as new models of hospitality: The case of the historic houses. Journal of Tourism and Development, 36(2), 229 – 244.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.21231>
- Ost, C., y Saleh, R. (2021). Cultural and creative sectors at a crossroad: from a mainstream process towards an active engagement. Journal Built Heritage, 5(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s43238-021-00032-y>
- Pan, Y., Weng, G. M., Sheng, K., y Li, L. Y. (2020). Analysis of the Spatiotemporal Evolution Characteristics and Spatial Difference of "Tourism +" System Coordinated Development in the Yangtze River Economic Belt. Journal Resources and Environment in the Yangtze Basin, 29(9), 1897 – 1909.
<https://doi.org/10.11870/cjlyzyyhj202009001>
- Razzaq, A., Fatima, T., y Murshed, M. (2023). Asymmetric effects of tourism development and green innovation on economic growth and carbon emissions in top 10 GDP countries. Journal of Environmental Planning and Management, 66(3), 471 – 500.
<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1990029>
- Satta, G., Spinelli, R., y Parola, F. (2019). Is tourism going green? A literature review on green innovation for sustainable tourism. Journal Tourism Analysis, 24(3), 265 – 280.
<https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843803>
- Talwar, S., Kaur, P., Escobar, O., y Lan, S. (2022). Virtual reality tourism to satisfy wanderlust without wandering: An unconventional innovation to promote sustainability. Journal of Business Research, 152(1), 128 – 143.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.032>
- Troisi, O., Visvizi, A., y Grimaldi, M. (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. European Journal



<https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241873>

- of Innovation Management, 26(7), 242 – 277.
<https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>
- Wang, J., Lu, Y., Fan, S., Hu, P., y Wang, B. (2022). How to survive in the age of artificial intelligence? Exploring the intelligent transformations of SMEs in central China. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1143 – 1162.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0985>
- Wang, Y., Font, X., y Liu, J. (2020). Antecedents, mediation effects and outcomes of hotel eco-innovation practice. *International Journal of Hospitality Management*, 85(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102345>
- Wang, Y., Zhao, H., Duan, F., y Wang, Y. (2018). Initial provincial allocation and equity evaluation of China's carbon emission rights-Based on the improved topsis method. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1-10.
<https://doi.org/10.3390/su10040982>
- Xia, L., Baghaie, S., y Mohammad Sajadi, S. (2024). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411>
- Yang, H., Wang, X., y Li, G. (2022). Segmentación Automática de Cámaras Dentales y Pulpares con Red de Inteligencia Artificial y Método de Morfometría en TC de Haz Cónico. *International Journal of Morphology*, 40(2), 407 – 413.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022022000200407>
- Zhang, J. (2024). Does innovative city construction promote tourist destination competitiveness? An analysis of a quasi-natural experiment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100916>
- Zhou, X., Liu, P., & Luo, X. (2022). Impact effects of digital technology application on quality tourism development: empirical evidence from china. *Journal Transformations in Business and Economics*, 21(3), 52 – 72.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85144327522&partnerID=40&md5=d43cce310673bf42345c0edabe1946e1>
- Zuñiga Collazos, A., Padilla Delgado, L. M., Harrill, R., y Castillo Palacio, M. (2020). Negative Effect of Innovation on Organizational Competitiveness on Tourism Companies. *Journal Tourism Analysis*, 25(1), 455 – 461.