

El Capital Intelectual: Una aproximación desde los modelos Skandia/Intellectus para fortalecer el turismo científico

Juliana Alonso Sabogal¹

Claudia Milena Álvarez G.²

RESUMEN

El propósito del presente artículo es establecer el aporte del capital intelectual como estrategia para fortalecer el turismo científico, desde una mirada emergente que promueva el desarrollo socio-económico y cultural. Se ponen en contexto dos aproximaciones, una desde los modelos de capital intelectual (Skandia/Intellectus), herramientas que facilitan la medición de activos intangibles para desarrollar capacidades organizacionales, con el fin de obtener ventajas competitivas y, la segunda desde el turismo científico como una alternativa de turismo con propósito, que conecte actores (empresa - academia - ciencia - sector público y privado) con el desarrollo sostenible del sector en la búsqueda de generar un impacto económico en el territorio. Por lo tanto, cabe destacar que la dimensión estructural del capital intelectual se convierte en el elemento dinamizador del conocimiento, como activo estratégico que agrega valor a las organizaciones dentro de un modelo de gestión que promueve la optimización de los procesos de toma de decisión y por ende estimula la innovación, el uso de la tecnología de la información, investigación, cultura y transformación digital; todo esto, aunado a las competencias y capacidades requeridas para afrontar los cambios del mercado y potenciar el turismo científico.

Palabras claves: Capital intelectual, turismo científico, modelo Skandia, modelo Intellectus, activos intangibles, sostenibilidad

¹ Candidata a Magister en Gerencia del Talento Humano Universidad de Manizales; Economista y Administradora de Empresas, Universidad Santo Tomás; People Operations Lead Latam, Stratio Big Data Colombia. Correo: nanyalonso.ja@gmail.com; njalonso@stratio.com

² Candidata a PhD en Psicología, Magister en Gerencia del Talento Humano, Administradora de Empresas. Coordinadora Línea de Investigación en Gerencia Estratégica de Talento Humano, Maestría en Gerencia del Talento Humano. Profesora Asociada Universidad de Manizales; Profesora Asociada Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Correo electrónico: calvarez@umanizales.edu.co; cmalvarezg@unal.edu.co

ABSTRACT

The purpose of this article is to establish the contribution of intellectual capital as a strategy to strengthen scientific tourism, from an emerging perspective that promotes socio-economic and cultural development. Two approaches are put into context, one from the intellectual capital models (Skandia / Intellectus), tools that facilitate the measurement of intangible assets to develop organizational capacities, in order to obtain competitive advantages and, the second from scientific tourism as an alternative tourism with a purpose, that connects actors (business - academia - science - public and private sector) with the sustainable development of the sector in the search to generate an economic impact in the territory. Therefore, it should be noted that the structural dimension of intellectual capital becomes the dynamic element of knowledge, as a strategic asset that adds value to organizations within a management model that promotes the optimization of decision-making processes and therefore stimulates innovation, the use of information technology, research, culture and digital transformation; all this, coupled with the skills and capacities required to face market changes and promote scientific tourism.

Keywords: Intellectual Capital, scientific tourism, Skandia Model, intellectus model, intangible assets, sustainability

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios a nivel mundial que se han ocasionado por la coyuntura sanitaria e incertidumbre actual y en este caso la afectación a la cadena de distribución turística, exhortan a implementar acciones que permitan abordar la problemática que agobia al sector a través de la medición del capital intelectual y una gestión eficiente del conocimiento como activo intangible estratégico y agregador de valor en las organizaciones. Por consiguiente, la consolidación de ventajas competitivas sostenibles se convierte en un proceso de aprendizaje continuo y dinámico en la gestión estratégica de las empresas. El sector turístico per se también debe replantearse nuevos roles para abordar la problemática que aqueja al sector y que lo deja en la obligación de identificar las herramientas para responder eficientemente a las nuevas tendencias; de allí surge un nicho productivo que se reconoce como parte del Turismo de Intereses Especiales TIE, el cual atiende a una de las ramas menos desarrolladas en la industria turística, como lo es el Turismo Científico TC. Un modelo facilita la implementación de planes de acción, optimización de las capacidades de aprendizaje, creación de nuevo conocimiento y desarrollo de herramientas de

gestión. Es decir, el aprovechamiento de los modelos de Capital Intelectual CI (Skandia e intellectus), permiten la trazabilidad, medición y gestión del conocimiento para tener un efecto diferenciador en el sector.

La realización del artículo se lleva a cabo mediante un análisis, comprensión del contenido y la relevancia estratégica para el sector, así como del capital intelectual; por medio de la búsqueda, recolección y revisión de literatura en revistas científicas de turismo, gestión empresarial, estudios socioeconómicos, bases de datos, artículos científicos, revistas indexadas y sitios web de contenido específico, que aportan los elementos y factores críticos para la discusión CI y TC.

Para el abordaje reflexivo se orienta la discusión desde cuatro componentes dentro de la estructura temática: el primero es el CI, desde sus orígenes, dimensiones y modelos como una estrategia innovadora para fortalecer la gestión del conocimiento en el TC. El segundo apartado, se desarrolla alrededor de los modelos del CI (Skandia e Intellectus), instrumentos relevantes para la creación de nuevas alternativas de medición y la generación de valor de los activos intangibles. El tercer capítulo aborda el turismo a partir de la consideración de la conceptualización, evolución, formas del turismo y la actividad turística, ampliando los conceptos de turismo alternativo, sostenible y de intereses especiales, generando una reflexión sobre el TC. Por último, se abordan los modelos de CI como una aproximación a constituirse en una herramienta estratégica para dinamizar el TC; motivo por el cual es necesario dimensionarlos desde la competitividad, el desarrollo económico sostenible y prácticas emergentes que propicien la importancia del capital humano, relacional y estructural como fuentes generadoras de ventajas competitivas.

REFERENTE TEÓRICO

Capital intelectual: Aproximación a un concepto

El campo de estudio del capital intelectual (CI), también conocido como Activos Intangibles (AI), ha estado en curso desde principios de la década de 1990, cuando la estructura social, conocida como sociedad del conocimiento, ya no veía en los procesos y elementos tecnológicos necesarios, la manera de administrar los factores productivos tradicionales relacionados con el capital y el sector económico. Para Brookings (1997), el concepto de capital intelectual ha estado presente desde que el primer comerciante entabló relación con un cliente y se ha integrado en los últimos años a la experiencia empresarial.

A su vez, Nonaka y Takeuchi (1999), describen el CI como el proceso humano dinámico de justificación de la creencia personal en busca de la verdad y proponen dos tipos de conocimiento, el explícito como el contenido de manuales y procedimientos, y el tácito, que se aprende mediante las experiencias obtenidas y se comunica gracias al aprendizaje, de manera indirecta, a través de analogías y metáforas. Hay que mencionar además que para que la empresa crezca, sea competitiva y permanezca en el mercado, debe fortalecer y estabilizar su estructura interna y no solo determinar la producción en estándares financieros; para que la compañía subsista, deben apreciarse los valores escondidos (Sánchez Medina et al., 2007).

De esta percepción clásica se pasó a otra en la que era necesario crear herramientas e instrumentos con los cuales fuera posible suplir las falencias de los sistemas contables tradicionales, con los cuales no era posible hacer una verdadera medición de los activos intangibles y de su impacto sobre el éxito organizacional. Sin embargo, la amplia gama de estudios en todas las disciplinas ha creado una magnitud de definiciones y énfasis, así como recursos, propiedades y atributos que pueden considerarse CI o AI.

Estos últimos se consideran el recurso más crítico de la empresa actual y, sin embargo, la mayoría de ellas no pueden definir claramente qué constituyen. Una revisión de la literatura en todas las disciplinas indica que existe una amplia lista de definiciones que pueden considerarse como AI (Santos, 2016). La literatura también es prolífica y posee diferentes términos para describir la misma. La mayoría de las definiciones establecen que es un activo no monetario sin sustancia física pero que posee valor o puede generar beneficios futuros, que son activos invisibles que incluyen un extenso catálogo de elementos como tecnología, confianza del consumidor, imagen de marca, cultura corporativa y habilidades de gestión, impulsores de valor que transforman los recursos productivos en activos de valor agregado. Es decir, el capital intelectual contiene todos los elementos de una empresa comercial que existen además del capital de trabajo y los activos tangibles. Son los aspectos que hacen que la empresa funcione y, a menudo, son los principales contribuyentes al poder adquisitivo de la misma (González y Rodríguez, 2010). No obstante:

...aunque éste (el capital intelectual) es una variable que ha sido objeto de análisis por un gran número de referentes teóricos, muy pocos han comprendido su dinámica y medición. Por este motivo, no existe una gran generalización por parte de los autores acerca de lo que representa el capital humano, el procedimental y el relacional para las empresas que desarrollan sus operaciones en la sociedad del conocimiento. (Archibold y Escobar, 2015, p.136)

Así pues, el capital intelectual puede verse como la capacidad holística o de meta-nivel de una empresa para coordinar, orquestar y desplegar sus recursos de conocimiento hacia la creación de valor en la búsqueda de su visión de futuro, por tanto, no se trata un aspecto totalmente objetivo, sino una cuestión de relación que se toma prestada de los clientes y empleados. Al combinar el capital intelectual con estos elementos, una organización puede volverse más productiva, que gracias a los atributos intelectuales que posee, pueden aportar valor a una empresa (Páez, 2010).

Ahora bien, este concepto está íntimamente relacionado con el de AI, porque precisamente al no ser medible como los demás activos por su carácter eminentemente teórico está desprovisto de esa parte física o material que había caracterizado por años este tipo de elementos. El activo intangible es entonces, el conocimiento y la capacidad de una colectividad social, como una organización, comunidad intelectual o práctica profesional basado en la reputación, la lealtad de los clientes, el reconocimiento del nombre, el liderazgo y el establecimiento de estándares, que dependen de manera vital del capital humano para asegurar la continuidad del negocio.

La medición de los intangibles, bajo la denominación de Capital Intelectual Dinámico, constituye uno de los retos fundamentales a los que actualmente se enfrenta la contabilidad y la gestión, pues la presentación de información de los activos intangibles se está convirtiendo en un requisito indispensable exigido por los inversionistas a escala internacional. Los modelos de capital intelectual, entre otras cosas, apuntan hacia este objeto. (Gazzera y Lizzi, 2020, p.502)

Es decir, se trata de una visión distinta a la tradicional para establecer maneras apropiadas con las cuales determinar maneras de estimar con cierta objetividad la eficacia y efectividad de las organizaciones. Esta situación es conocida por los gerentes o dueños de las organizaciones, que gestionan el valor del conocimiento con el cual se aporta demasiado valor a la organización a través del dinamismo, el flujo y la retroalimentación de capacidades, competencias esenciales y distintivas (Sánchez et al., 2007).

Dimensiones del capital intelectual

El capital intelectual lo componen el capital humano, el capital estructural y el capital relacional. El concepto se articula a la presencia del conocimiento existente en las organizaciones, donde se puede apreciar la capacidad de los individuos que la integran. De igual modo, se debe destacar el capital humano como pilar empresarial y tratar de mantener sus conocimientos internos y externos a la hora de crear valor como fuente de ventaja competitiva (Román, 2004; Garcés González, 2011; Maldonado Guzmán et al., 2012; Villegas González et al., 2017)

Capital humano

El capital humano se define como el conocimiento colectivo de la mano de obra, como experiencia, habilidades y saber hacer, es decir, aquellas capacidades para crear valor en una organización, que se resumen en los procesos y las propiedades intelectuales de la empresa, por tanto, es la capacidad de los empleados para hacer cosas que, en última instancia, hacen que la empresa funcione y tenga éxito, acciones basadas en los conocimientos, habilidades y competencias incorporadas en los individuos que determinan su nivel de productividad mediadas por las actitudes en relación con el fomento del desempeño.

...el capital humano es uno de los principales elementos del capital intelectual ya que esta variable se encuentra vinculada con herencias genéticas, educación, experiencia y actitudes sobre la vida y los negocios, en adición el capital humano se limita al conocimiento de los empleados. (Jacobo et al., 2019, p.74)

La gestión del capital humano depende de sus competencias, las que precisamente impulsan el crecimiento en toda organización, asegurando que los enormes potenciales aportados por las personas estén alineados con la misión y los objetivos estratégicos de los negocios. Se trata de un esfuerzo integrado para gestionar y desarrollar capacidades humanas y lograr niveles de desempeño significativamente más altos basados en habilidades individuales y grupales (Bamgboje, Adeola y Ellis 2015).

Capital estructural

El enfoque del capital estructural está vinculado a las perturbadoras influencias del entorno externo y debe diseñarse de manera que facilite el crecimiento de la participación en el mercado de la organización. Solo el hecho de que el capital estructural tiene que adaptarse al mercado implica principalmente flexibilidad, por lo tanto, no puede dar una definición válida general. Esta clasificación como es utilizada por un gran número de investigadores y organizaciones se divide en capital interno y externo. El capital estructural, es el eje que sustenta al capital humano e incluye procesos organizacionales, procedimientos, tecnologías, recursos de información y derechos de propiedad intelectual. Asimismo, es lo que queda cuando los empleados se van a casa e incluye estructuras de bases de datos, manuales y materiales de capacitación. Este concepto se considera una de las definiciones prácticas (Balagué y Vega, 2003). El capital estructural proviene del capital humano y es una combinación de conocimiento y activos intangibles derivados de los procesos dentro de la organización y abarca elementos de eficiencia, innovación procedimental y acceso a

la información para su codificación en conocimiento. El empleado necesita estos procesos y estructuras para ser productivo e incluye todos los depósitos de conocimiento no humano en las empresas incluyendo estructuras organizacionales, procesos, estrategias y rutinas.

...en primera instancia, éste se establece en las capacidades que desarrolla la organización con respecto a la productividad y la competitividad generada por la cultura corporativa, las normas, procesos y la estructura interna. Por otro lado, este tipo de capital hace referencia al desarrollo tecnológico que facilita la consecución de las operaciones diarias y al perfeccionamiento de los procesos, al establecimiento de patentes y al posicionamiento de marcas en el sistema económico. (Archibold y Escobar, 2015, p.138)

Por lo tanto, las organizaciones que tienen un capital estructural fuerte, tendrán una cultura de apoyo que les permitirá a sus empleados probar cosas nuevas, para aprenderlas y practicarlas. El capital estructural incluye la relación de gestión, la estructura de la organización, el desarrollo de la idea de negocio (Fuentes, 2011).

Capital relacional

Existen muchas definiciones diferentes sobre el capital relacional proporcionadas por diferentes investigadores. Inicialmente, el énfasis está en las relaciones con clientes y proveedores. Poco a poco, conceptos como el poder comercial, las actividades ambientales, las relaciones con los actores internos y externos, así como la relación entre la comunidad y los agentes empresariales también se reflejan en el capital relacional. Así pues, el capital relacional se define como todos los recursos asociados con las relaciones externas de la empresa, tales como clientes, proveedores y socios lo que incluye una parte del capital humano y el capital estructural que participa en relaciones comerciales con partes interesadas externas (inversores, acreedores, clientes, proveedores y competidores). Sin embargo, el capital relacional es la más difícil de desarrollar de las tres subcategorías del capital intelectual CI, ya que es la parte más externa al núcleo de las organizaciones (Morales, 2020). Es propiedad no exclusiva de la empresa. Esto implica que es aún más importante considerar un enfoque hacia una alta conciencia del capital relacional de una organización. Después de todo, el capital relacional es un conocimiento integrado en las relaciones más externas a la empresa.

METODOLOGIA

El presente artículo de revisión se elaboró mediante la búsqueda y análisis de literatura en publicaciones científicas, libros, capítulos de libro, tesis en español y en inglés, bases de datos con

fuentes de información primaria ScienceDirect, Redalyc, Scielo, Dialnet, ResearchGate y Google Scholar; artículos científicos, artículos de revistas científicas y sitios web especializados. Una revisión de la literatura es un método de investigación que conecta el conocimiento pasado con las direcciones futuras de investigación, mediante el examen de teorías o el resumen de cuestiones particulares (Massaro et al., 2015). El procedimiento de revisión y análisis se basa en primera instancia en la búsqueda y selección de artículos comprendidos en un periodo de 2015 a 2021, relacionados con la temática propuesta, definiendo palabras claves de búsqueda como: “activos intangibles” o “capital intelectual”; “modelos” o “indicadores de capital intelectual”; “turismo”; “turismo de intereses especiales” y “turismo alternativo” o “turismo científico”. En los criterios excluidos no se consideraron pertinentes publicaciones sobre capital intelectual y sus modelos aplicados al ámbito empresarial.

Según Beltrán G, (2005) “Las revisiones sistemáticas pueden identificar las razones de discrepancias o contradicciones entre los resultados de las distintas investigaciones, impulsando a rediseñar los estudios con el objeto de mejorar la investigación” (p. 61); de acuerdo a lo anterior, como resultado se presentan elementos claves para el análisis y aproximación desde los modelos Skandia e Intellectus, como herramienta para fortalecer el turismo científico considerando el contexto, los alcances, las perspectivas y potencial del sector. De igual forma, desde las dimensiones y mediciones del Capital Intelectual de fuentes creadoras de valor para el Turismo científico y la sociedad, en aras de alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible.

MODELOS DE MEDICIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL

Los modelos de capital intelectual han estado articulados con los de generación de valor empresarial. Esto manifiesta que las organizaciones con mayores niveles de implementación de estos modelos presentan mejores indicadores de medición y resultados en la creación de valor: productividad, rentabilidad e ingresos por ventas por empleado y beneficio, lo que mejora los indicadores de eficiencia del capital intelectual (Azofra Palenzuela et al., 2017). Todas estas observaciones enfatizan en que el conocimiento debe ser construido a partir de estructuras y en sincronización con los individuos que generen proyectos y propuestas que permitan crecer desde

lo humano, administrativo, financiero y tecnológico, para avanzar en competencias intangibles que produzcan valor (Sarur Zanatta, 2013).

De acuerdo a Gómez-, Londoño., y Mora. (2020), los aportes de los modelos de capital intelectual y su implementación se convierten en fuente de generación de valor para las empresas:

Estos modelos evidencian su importancia frente a aspectos como la competitividad y la globalización y la incorporación de acciones como claridad en la estrategia organizacional, la gestión de conocimiento y el proceso administrativo. Así mismo, se estima que la comunicación es un elemento transversal en las áreas, para lograr los objetivos y consolidar el talento humano; a su vez, es un tema primordial, que debe ser articulado a los principios y a la visión de la gestión organizacional. (p.11)

A continuación, se presentan los aportes de los modelos de capital intelectual propuestos por Gómez et.al (2020):

Tabla 1. Modelos de capital intelectual y sus aportes

Modelos	Aporte
Balanced Score Card	Comunicación estratégica de toda la organización, derivada de reuniones, socializaciones y debates que ayuden a mejorar el nivel de la empresa. Alineamiento de los objetivos personales y departamentales, a través de estrategias en funciones operacionales y administrativas
Proceso de creación del conocimiento o Modelo de las cinco fases	Mediante los enfoques de este modelo, se busca compartir el conocimiento tácito, lo que conduce a un nivel diferente a la hora de evaluar la empresa en términos de competitividad. También se espera crear conceptos nuevos que promuevan la investigación, la socialización y la crítica, por lo que se deben justificar y materializar a través de avances que permitan expandir el conocimiento.
Modelo Universidad de West Ontario	El ideal del capital humano como motor y actor de los otros elementos estructurales de la empresa da lugar a la evolución o al cambio de algunos conceptos que no se tenían en cuenta anteriormente.
Model Technology Brooker	Tiene como objetivo organizativo la propiedad intelectual de la empresa. Trata de medir las capacidades, metas y planeación de los mecanismos de desarrollo e investigación para el mejoramiento de la empresa, con lo cual, crea valor y amplía su trayectoria.
Canadian Imperial Bank	El aprendizaje es el resultado de la creación del capital del conocimiento
Modelo navegador Skandia: Sistema de capital intelectual	El centro del modelo es el foco humano como fuente de aplicabilidad en la práctica real, para la medición de los componentes que se relacionan en la empresa
Modelo de dirección estratégica por competencia	Busca conformar visiones estratégicas empresariales empleadas en fórmulas aplicativas, que sean congruentes y se utilicen en una forma y un orden específicos, para mayor beneficio.
Modelo de Intellectual Assets Monitor	Establece una relación entre la estructura y los indicadores, que permite que los conocimientos se integren de manera simétrica para la producción de patentes, modelos y cultura; asimismo, aprovecha el mercado en buena relación entre cliente y proveedor.
Modelo Dow Chemical	Busca generar capital intelectual, a través del modelo de creación de valor en la empresa. Obtiene resultados comparativos frente a otras empresas del mismo sector

	y proporciona una medición más exacta al entablar estos tipos de capital intangible, lo que permite cuantificar el valor corporativo creado.
--	--

Fuente: información tomada de Gómez et. al (2020), del artículo “Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor”

Para este artículo se hace énfasis en los modelos Skandia e Intellectus como propuesta a una aproximación para implementar en el TC.

Modelo Navigator Skandia

Desde sus inicios, el modelo recalco que sus fortalezas se basaban en valores ocultos, es decir, en activos de carácter intangible como las competencias, relaciones con el mercado y procesos internos. Estos recursos son valiosos y por dicha razón se hace necesario medirlos para potenciarlos, de tal forma que al final exista una serie agrupada de instrumentos, con los que cuenta la organización para crecer constantemente. En consecuencia, este modelo se centra específicamente en la clasificación de los factores que componen el capital intelectual, de tal forma que se convierte es una útil herramienta que aporta fortaleza a las empresas para aumentar su desarrollo a partir de los activos intangibles (Palenzuela et.al, 2017).

Entre sus indicadores está el financiero que muestra si la organización dispone de la competitividad suficiente para hacer frente al futuro, indicadores del enfoque al cliente con el cual es posible determinar el tipo de relación con el cliente y su cercanía y satisfacción a la hora de acercarse al producto o servicio de la empresa, el indicador del enfoque del proceso permite valorar las tecnologías, vigilar su edad y medir las especificaciones del rendimiento y los indicadores de enfoque de renovación y desarrollo muestran el cuidado por los clientes, el atractivo en el mercado, la naturaleza de los productos y servicios, la consolidación de socios estratégicos, la preocupación por el estado de la infraestructura así como el nivel de formación y perfil de los empleados.

Modelo intellectus

Las principales contribuciones del Modelo Intellectus se describen a continuación: en primer lugar, hace referencia a los cinco elementos que integran el capital intelectual: capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital empresarial y capital social, además del factor multiplicador del capital de emprendimiento e innovación. En segundo lugar, el modelo incluye la implementación de varios principios que facilitan la gestión de actividades intangibles. En este sentido, el modelo puede considerarse como abierto porque presenta una estructura

relacionada con los agentes del conocimiento que se integran con el entorno de la organización. No obstante, el modelo intenta establecer algunos elementos homogéneos para comparar empresas. El modelo de Intellectus es dinámico porque trata de mostrar el papel de la evolución temporal en términos de activos intangibles y cómo esta evolución explica la forma en que las empresas adaptan sus estrategias para crear y sostener ventajas competitivas (Monagas, 2012).

Así mismo, el CI, denominado capital de innovación, aprendizaje o renovación, también incluye algunos elementos, y variables relacionadas con esta dinámica, aspectos que reportan información más completa sobre la forma en que evolucionan las empresas y las decisiones necesarias para hacerlo de manera eficiente. Finalmente, el tercer aporte se refiere a su lógica interna, que explica la combinación de relaciones que definen todo el sistema a través de varios conceptos como componentes, elementos, variables e indicadores del capital intelectual. Esta lógica interna intenta explicar la conexión que existe entre los capitales: Capital Humano; Capital Estructural (capital organizativo y tecnológico); Capital Relacional (capital de negocio y social), y finalmente el Capital de Emprendimiento e Innovación como factor multiplicador del CI.

Existen otros modelos como el Intelec, quizá el más parecido al anterior, pues como él usa indicadores vinculados a dimensiones humanas, estructurales y relacionales, conformando bloques de lógica, por su parte el modelo Scorecard, parte de las capacidades de interrelación de la institución con el sector externo y el estado actual de los procesos internos. El modelo Nova, estudia el valor agregado como el resultado de la subdivisión de las fuentes generadoras de valor agregado. Por último, está el Modelo de Dirección Estratégica por Competencia, que identifica como elementos básicos del capital intelectual a las capacidades inmersas en el recurso humano.

EL TURISMO A PARTIR DE LA CONCEPTUALIZACIÓN, EVOLUCIÓN, FORMAS DEL TURISMO Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La etimología del turismo apunta a diversas consideraciones sobre el origen y procedencia del término como tal, refiriéndose inicialmente a la acción de desplazarse o peregrinar. En plena II guerra mundial surge una definición dada por dos profesores economistas suizos Hunziker y Krapf (1942), la cual fue aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo AIEST:

El conjunto de los fenómenos y las relaciones que surgen de los viajes y la estancia temporal de no residentes, siempre y cuando la estadía no implique el establecimiento de una residencia permanente ni esté relacionada con una actividad remunerada (p.5)

Theobald (1994), sugirió que la palabra tur deriva del latín tornare y del griego, “tornos”, que significa en torno a, o en círculo. Más tarde en la historia, con la aparición del inglés moderno a la palabra tur se le dio el significado de giro o vuelta. El sufijo: ismo que se define como una acción, un proceso, el comportamiento o la cualidad y el sufijo: ista: denota a aquella persona que realiza una acción específica. Es decir, la acción o movimiento alrededor de un perímetro. Según Acerenza (2006):

las distintas disciplinas relacionadas con el turismo, para las cuales éste constituye un importante campo de estudio, se han visto en la necesidad de definirlo para poder encarar su análisis en una forma sistematizada, dando origen a una serie de definiciones y conceptos que resultan parciales, por cuanto están referidos a aspectos particulares del turismo, y no lo visualizan en su total magnitud (p.13)

Efectivamente la conceptualización del término está dada por la representación y el impacto de la actividad turística en todas sus extensiones y los beneficios que pueda tener a nivel individual y colectivo. Según la Organización Mundial del Turismo OMT (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Por otro lado, Moreno (2011), refiere que a consecuencia de la evolución de la actividad turística se pueden identificar diferentes factores que han determinado e influenciado la misma, entre los cuales se destacan: factores económicos, tecnológicos, políticos, sociales, cambios demográficos y globalización; anudados al enfoque sistémico del producto turístico hacia la adaptación, de los deseos y necesidades del turista, facilidad de comercialización de los destinos, el tipo de necesidad a satisfacer y de los organismos implicados que han conducido a la resistencia de la actividad turística.

Para ir más allá del concepto como tal y entender los alcances e interacciones del sector, la OMT define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas

o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Por consiguiente, se puede resaltar que el sector no solo ha tenido un desarrollo progresivo, sino que se ha convertido en un determinante en la generación de ingresos y crecimiento económico y, por ende, bienestar social. Según Poon (1994), el turismo ofrece una oportunidad para la sustentabilidad del destino y la creación de riquezas donde los servicios deberán apuntalar su competitividad anteponiendo al consumidor, al medio ambiente y fortaleciendo su posición en la cadena de valor de la actividad a través del desarrollo de estrategias de tecnología de la información y segmentación del mercado.

En lo concerniente a las formas de turismo la OMT como organismo internacional y con el fin de homogeneizar y estandarizar concibe que existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional. Para Acerenza (2006), dependiendo del país, se pueden distinguir 3 tipos de turismo: el Interno: residentes que viajan dentro del mismo país; Receptor: no residentes que viajan dentro del país y Emisor: residentes del país que viajan a otro país. Combinando las formas de turismo señala las siguientes categorías: turismo interior: para turismo interno y receptor, turismo nacional: que incluye el turismo interno y emisor y turismo internacional: que comprende el turismo receptor y el emisor.

Desde otra aproximación a la demanda turística, Pearce y Lee (2005), propusieron el modelo Travel Career Patterns, donde las motivaciones para viajar se conceptualizan como si tuvieran tres capas. Los motivos más relevantes como novedad, escape, relajación y mejora de las relaciones están incluidos en el núcleo, bordeando el núcleo se encuentran los motivos de viaje de importancia moderada, los cuales varían desde una motivación intrínseca en términos de autorrealización hasta motivos extrínsecos como la búsqueda de la naturaleza y por último, se encuentra la capa exterior la cual consta de la motivación relativamente habitual, estable y de menor relevancia como el aislamiento y estatus social.

Por consiguiente, y fundamentándose en la motivación del viajero y las características de la actividad turística, cabe mencionar algunos de los tipos de turismo avalados por la OMT, que se extienden a diversos sectores y pueden generar otras formas de turismo:

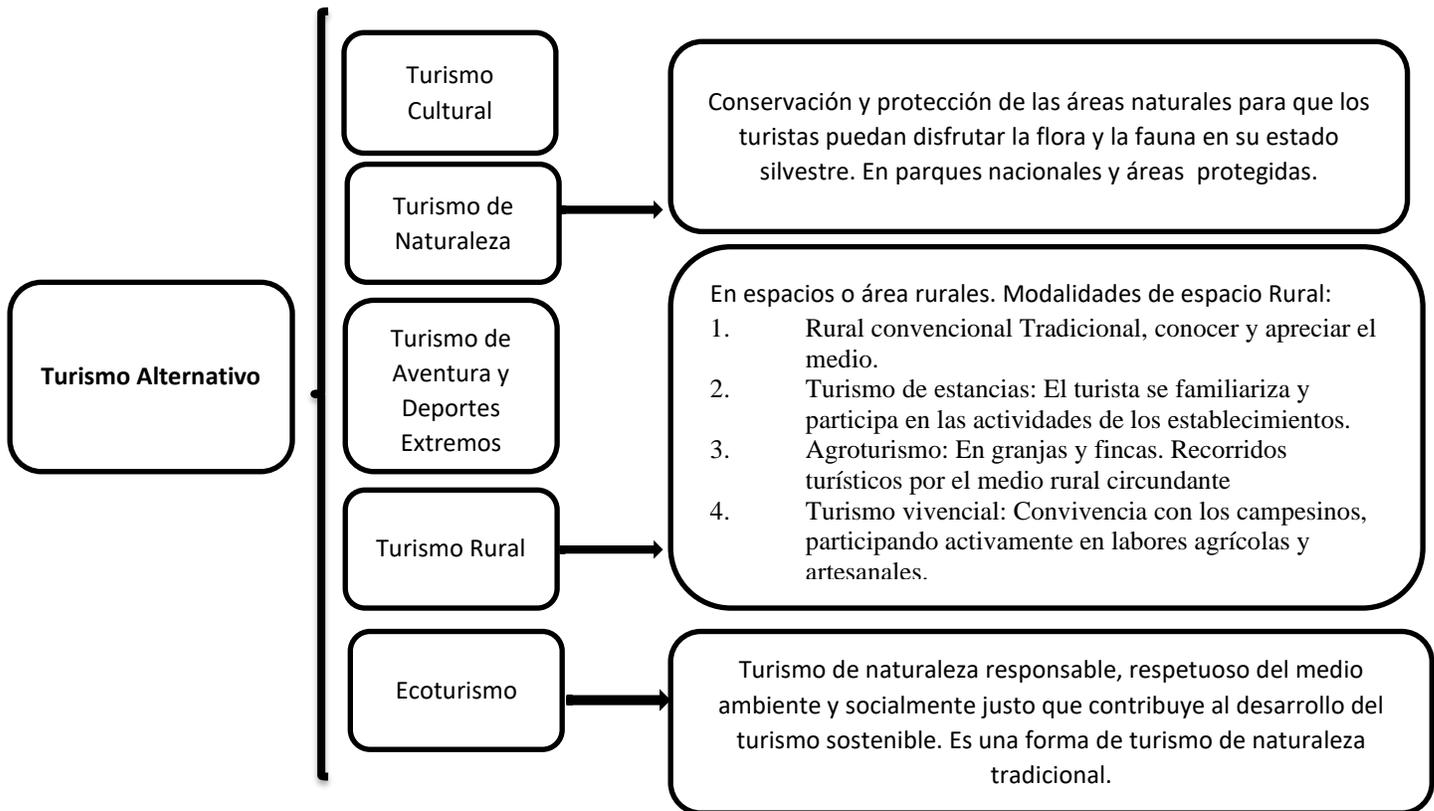
Tabla 2. Tipos de Turismo avalados por la OMT

Turismo de sol y playa	Forma tradicional y convencional conocida como el turismo de masa. Esparcimiento en destino de costa y sitios muy concurridos.
Turismo urbano	En los centros urbanos dada la facilidad de acceso, alojamiento y entretenimiento.
Turismo de nieve	Se realiza en zonas de montaña que cuentan con la infraestructura y logística que permita el disfrute y aprovechamiento de los campos de nieve.
Turismo deportivo	Para realizar un deporte o para presenciar un acontecimiento deportivo. Mundiales de fútbol, juegos olímpicos, entre otros.
Turismo de Naturaleza/Turismo Alternativo	Viajero más exigente, motivado por el contacto con la naturaleza. tiene 3 grandes derivaciones: Ecoturismo : áreas naturales con el fin de apreciar, conocer y estar en contacto con la naturaleza, fundamentado en el desarrollo sustentable de las naciones. Aventura : turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza. Se requiere hacer uso de habilidades tanto físicas como psicológicas en entornos naturales (tierra, agua, aire) Rural : donde se busca la convivencia e interacción con la población del lugar, conociendo su cultura y forma de vida. El turismo alternativo trasciende las cuestiones económicas y considera las dimensiones sociales y culturales que a su vez representa una oportunidad para involucrar al turista en los objetivos y estrategias de turismo sostenible.
Turismo de salud	Abarca al turismo médico y de bienestar. Para buscar tratamientos que permita mejorar la condición y calidad de vida. Puede ser por razones de calidad o económicas.
Turismo cultural	La OMT señala al Turismo Cultural “como un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” La principal ventaja para disfrutar de este tipo de turismo, es la cualidad de su atemporalidad. Esta categoría incluye el turismo religioso : lugares de carácter religioso. y el turismo gastronómico : Viajes y estancias fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico con la motivación por vivir una experiencia memorable en el consumo de alimentos y bebidas.
Turismo de formación	También conocido como turismo educativo que considera primordialmente la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, crecimiento intelectual, profesional y personal, así como la adquisición de habilidades.
Turismo lúdico-festivo	Desplazamiento a lugares que ofrecen esta modalidad, como bares musicales, centros de ocio etc.
Turismo de residencial	Dentro del mismo país o territorio. En el lugar de residencia.
Turismo de negocios	Industria de reuniones con un alto nivel de gastos y uno de los principales motores de desarrollo del sector. Puede o no ser con propósitos económicos, según la OMT (2006). Conocido en inglés como turismo MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions
Turismo de compras	Viajar para comprar normalmente en masa. Lugares de destino con amplia oferta comercial.
Turismo de LGTB	Dirigido a la comunidad LGTB. La oferta turística puede ser en crucero, hoteles, balnearios etc.
Turismo de hechos singulares	Cuando el turismo disfruta y contempla de manera pasiva un espectáculo cultural: danza, teatro, música.
Turismo de parques temáticos	Viaje a destinos temático para su disfrute. Disneyland, legoland, entre otros.

Fuente: elaboración propia

Dependiendo del acercamiento, el objetivo del turista y la experiencia que se busca en la actividad, el turismo también se puede clasificar de la siguiente manera:

Figura 1. Formas del Turismo Alternativo según la motivación de viaje



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Acerenza, (2006)

Del Turismo Alternativo, sostenible y de intereses especiales al Turismo Científico (TC).

De acuerdo con la información anterior, el turismo alternativo, es importante abordarlo desde la sustentabilidad del sector que involucre todos los grupos de interés y facilite la competitividad. Para Acerenza (2006), el turismo alternativo:

no es en realidad una forma de turismo, sino el nombre genérico con el cual el movimiento por un turismo consciente y responsable denominó a todas aquellas opciones de turismo, distintas a la del turismo masivo, que se caracterizan por permitir un desarrollo en menor escala, con un mínimo impacto sobre el medio ambiente, y respetuoso de los valores de las comunidades locales y su cultura (p.38)

Así mismo, Smith y Eadington (1994), se aproximan al turismo alternativo, entendiéndolo como "las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias"(p.3).

Turismo Sostenible (TS)

La sustentabilidad y el turismo como actividad económica han solidificado una relación que busca minimizar el impacto en el medio ambiente. Del mismo modo las motivaciones de los turistas se han transmutado en términos de un sentido humanista, vivencial y de compromiso ambiental. La interacción turista-naturaleza más allá de una alternativa para la oferta de productos turísticos, es una estrategia para promover el desarrollo y bienestar de los territorios y poblaciones que cuentan con patrimonio natural y cultural. La OMT (2005), ha propiciado una definición de turismo sustentable que expone que sus directrices son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos los de masa y menciona que: "El turismo sustentable es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas"

Es importante resaltar que la sostenibilidad, constituye una herramienta útil para la civilización en el turismo y la toma de decisiones pertinentes de acuerdo con la ley y normas de sostenibilidad en turismo para la conservación y el buen uso de los ecosistemas. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias del turismo en la elección del destino, el turismo de naturaleza alternativo y sostenible convertirá todas estas actividades en un producto llamativo para turistas responsables, y de esta manera potencializar prácticas sostenibles que permitan el cuidado del medio ambiente en la problemática global. Dicho lo anterior la OMT (2005), enuncia que "El turismo sostenible también debe mantener un alto nivel de satisfacción de los turistas y garantizarles una experiencia significativa, concientizándolos sobre cuestiones de sostenibilidad y promoviendo entre ellos prácticas de turismo sostenible" (p.11)

Turismo de Intereses Especiales (TIE)

Para Albornoz y Rodríguez (2010), el TIE incorpora aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y expresiones culturales con

una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. El TIE es un concepto que fue acuñado en la década de 1980 y corresponde a una forma de turismo que es contrario al turismo de masas. El TIE, en cambio, es un tipo de turismo que está basado en el desarrollo de viajes individuales, personalizados, no comercializados en forma masiva, sino que diseñados "a la medida" de cada turista. Está directamente relacionado con motivaciones turísticas de nichos especiales (Espinosa et .al, 2014). Así mismo, El TIE está basado en los recursos naturales, la cultura y la historia, o bien en una mezcla entre estos elementos y se presenta como una alternativa de desarrollo para regiones con una gran diversidad y riqueza de este tipo de recursos (Huybers y Bennett, 2003)

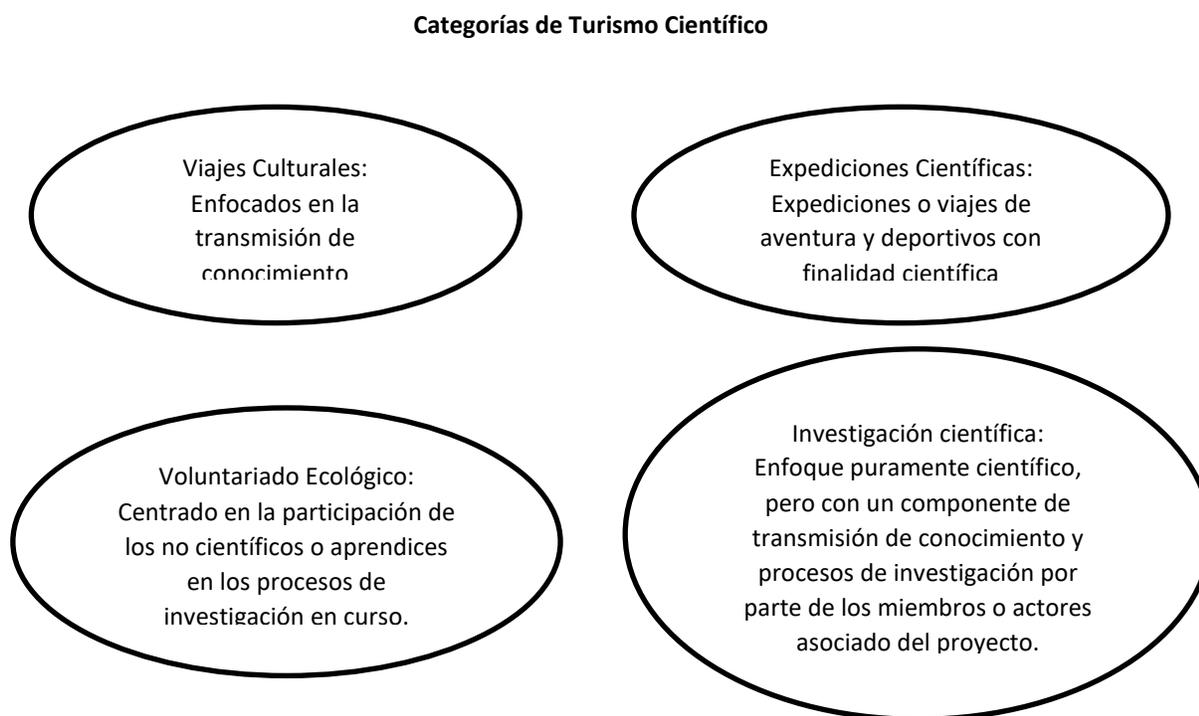
Otra aproximación al concepto que es pertinente mencionar, es la expuesta por Trauer (2006), asociando la definición con un viaje por interés especial (Special Interest Tourism SIT); la autora considera dos enfoques: Nivel Macro como una relación trigonal entre globalidad, demanda y oferta y a Nivel Micro desde la perspectiva del consumidor, infiriendo que el TIE es un sistema interdisciplinario que moviliza la actividad turística. El sistema global abarca los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, el sistema de oferta compuesto por destinos, prestadores de servicios, instalaciones y demás que puedan influir en los intereses, motivaciones y decisión del viajero. Por último, expone el sistema de demanda turística, tales como las características propias del individuo, entre otras como la situación financiera, acceso a equipamiento, factores cognitivos, comportamientos, compromiso, valores y otros rasgos de la personalidad.

Es decir, como lo señala Trauer (2006), resulta complejo definir un perfil homogéneo del turista, ya que éste, actúa recíprocamente con la percepción e interpretación, vivencias y experiencias que desea explorar (perfil psico-sociológico) y por la influencia ejercida por parte de la oferta turística a través de los medios de comunicación y la particularidad de los destinos en términos de biodiversidad, cultura e historia. Aunque hace varias décadas se ha venido utilizando el concepto, el TIE sigue siendo considerado como emergente, donde el turista busca experiencias con un propósito y un sentido de responsabilidad social. Se podría decir que es un llamado a la tierra, al contacto con la naturaleza desde una postura participativa menos invasiva y apuntando al desarrollo sostenible.

Turismo Científico (TC).

El website de Scientific Tourism network ST (2019), cita la definición consensuada en el segundo encuentro del TC -16 al 30 de Abril 2019, enunciada por Douglas Pearce: “el Turismo Científico como una actividad donde los visitantes participan en la generación y difusión del conocimiento científico, llevado a cabo por los centros de investigación y desarrollo” (párr.3). Al mismo tiempo, el sitio web asienta el TC como un nexo ciencia-turismo, vinculando habitantes de los territorios con visitantes en búsqueda del avance del conocimiento humano y la resolución de los desafíos ambientales y sociales (ST, 2021). El término como tal empieza a figurar en la literatura desde los ochenta en la publicación “Tropical Science and Tourism” describiéndolo como el trabajo de los exploradores en lugares remotos. Según Bourlon y Mao (2016), existen cuatro formas de turismo científico, que muestran cómo se moviliza la dimensión científica en el sector del turismo a través de dos ejes fundamentales, por un lado, permite la integración del actor en la construcción del producto; y por el otro, la dimensión científica que da lugar a la concepción o desarrollo de una estadía.

Figura 2. Categorías del turismo científico



Fuente: Elaboración propia, información tomada de <https://scientific-tourism.org/scientific-tourism/?lang=en> Mao y Bourlon, 2011

Cuando se habla de los destinos de TC entran en juego los conceptos de patrimonio, recursos territoriales, así como alianzas de sectores y actores regionales que buscan innovar y replantear una oferta que fortalezca vínculos sociales, económicos y científicos, resguardando la conservación, valorización y protección de los recursos naturales y culturales. Entiéndase entonces como TC:

“La actividad que un viajero quiere tener para vivir una experiencia que genere conocimiento. Para esto es clave identificar los actores locales, sus intereses, capacidades y expectativas, y luego definir unas condiciones adecuadas para hacer un aporte a la ciencia” (Procolombia, 2018).

Bourlon (2020), amplió los conceptos de TC, patrimonialización y coherencia territorial, postulando que estos hacen parte del proceso efectivo del TC, cuando los recursos del mismo son identificados y compartidos de una manera que permite a los grupos de interés locales evaluar y alinearse con las prioridades territoriales. Cuando esto ocurre, el recurso científico pasa de ser un concepto científico genérico, a un recurso científico específico, dependiendo del lugar, en el que es valorado y reconocido por las partes interesadas dentro de un territorio específico.

Como señalan García y Martínez (2006), el TC es complementario al turismo de aventura, al ecoturismo y al responsable. Por lo que el TC añade una perspectiva de aprendizaje con una participación activa del turista. Adicionalmente hacen referencia a los actores involucrados en la cadena de valor: universidades, áreas protegidas, facilitadores ONG, comunidades locales y sector privado.

Los principios que fundamentan el TC constituyen la posibilidad de avanzar en las estrategias de desarrollo, en la construcción de sistemas productivos, en la gestión de los activos ecológicos y una adecuada apropiación de la ciencia y la tecnología por parte de los actores locales. En consecuencia, el TC propone actividades clave a operadores locales, instituciones públicas, organizaciones sin fines de lucro y científicos; además, investigadores, turoperadores, voluntarios, docentes, estudiantes y viajeros independientes que interactúan en acciones científico multidisciplinarias, participativas y co-construidas ayudan a promover una estrategia de desarrollo turístico que valore ecosistemas y patrimonios poco explorados Suárez, (2021). Así mismo, la autora resalta que el TC se proyecta como un turismo estratégico y de alianzas; a parte de la sostenibilidad, persigue el desarrollo económico y social de las comunidades y regiones: “Será necesario que exista una relación más estrecha e interactiva entre los científico, los administradores de los complejos turísticos de playa, los políticos y la comunidad. Todos ellos ganarán mucho al

gestionar crear canales de comunicación” (p. 209). Por tanto y dados los alcances, el TC se apoya en la renovación de las motivaciones turísticas, desarrollando su nicho en la ecologización de las prácticas, acrecentamiento de los intermediarios culturales y medioambientales, junto con una investigación de carácter existencial y vivencial dándole un sentido al viaje con una mirada ética y educativa. (Bourlon, 2011)

DISCUSION Y APROXIMACIONES

La gestión de los activos intangibles en el contexto de las organizaciones, representa una de las fuentes de mayor relevancia en la creación de ventajas competitivas en el escenario actual, utilizando estrategias emergentes e innovadoras para el alcance de los objetivos. Hoy en día, los activos intangibles tienen gran importancia estratégica para aquellas empresas constituidas principalmente por capital humano, es decir, aquellas que se basan en el conocimiento de cada empleado. Con sus aportes, estos apoyan el logro de los objetivos organizacionales y motivan a las empresas a contratar o estimular al personal que haya adquirido experiencias o habilidades y se pueda desarrollar en la misma empresa a futuro (Vallejo-Alonso et al., 2013).

Así mismo, Gómez et al. (2020), enuncian que: “El capital intelectual ha influido en las compañías de servicios más estables del mundo, lo que las llevado a mercados inexplorados y ha originado rasgos competitivos crecientes frente al modelo de capital tangible de hace algunas décadas” (p.3). Por lo tanto, estructurar, modelar y organizar los componentes del CI resulta de vital importancia en la gestión de los AI.

De esta forma, los modelos se convierten en una herramienta efectiva para el desarrollo organizacional desde las facetas económica, tecnológica y socio cultural. Para este escrito la discusión se centra en torno a los modelos de CI (Skandia e Intellectus), y como estos, facilitan desde la gestión del conocimiento en el TIE el fortalecimiento del TC; comprendiendo que la gestión del conocimiento se prepara a partir de un entorno dinámico y cambiante cimentado en las tecnologías de información, empleando de manera usual concepciones propias de la sociedad del conocimiento

Los modelos Skandia e Intellectus son entonces el camino que permite la comprensión del vínculo entre competitividad y la gestión del CI estudiado a partir de los intangibles de las organizaciones; constituidos por el capital estructural, relacional y humano, siendo este último un intangible con factor diferenciador como lo expone el modelo Skandia en el enfoque humano:

“Es el corazón de la organización, representa los activos que no son propiedad de la empresa. Con base en ellos la organización cuenta con un valor agregado, simboliza la capacidad inteligencia que otorgan y aplican a la entidad, haciendo la diferencia ante su competencia” (Mejía y Pérez, 2013, p.14).

Por esta razón, la relación del capital humano con el TC reconoce ciertas características en las personas como permitir el alcance de resultados en conjunto, aportar habilidades creativas hacia la organización, poner de manifiesto destrezas y habilidades, fomentar el liderazgo, interactuar en equipo, además de observar una actitud responsable en su área de desempeño laboral. Desde la óptica de la gestión del conocimiento, el talento humano debe integrar, adaptar y potenciar elementos de contexto, tanto individuales como motivacionales, lo cual conlleva a la obtención de resultados que sobrepasen las expectativas, motivando así a cada uno de los integrantes de la organización facilitando los cambios que se puedan presentar eventualmente en atención a los trabajadores intelectuales, en este sentido, Bueno y Jericó (2001), señalan que: en los últimos años el interés sobre los “trabajadores intelectuales” se ha centrado en la gestión de su talento, entendido como la capacidad para alcanzar resultados superiores (p.3).

Así mismo, el modelo Skandia resulta una herramienta que permite aplicar la medición de los activos intangibles al TC, acentuando que la dinámica del Enfoque Financiero se puede dar a través de indicadores macroeconómicos y microeconómicos del sector turismo, e indicadores de gestión que ayuden a la toma de decisiones y a la planeación futura; el Enfoque Clientela y de Procesos lleva a la medición de la satisfacción de clientes internos y externos (stakeholders), representados en indicadores como: relaciones con clientes, satisfacción y fidelización de clientes y proveedores, grado de conocimiento con clientes y proveedores (inversión en: tecnología, innovación, investigación y desarrollo de proyectos de turismo con propósito); del Enfoque Humano con indicadores de medición en creación y desarrollo conocimiento, cuartiles de publicaciones científicas asociadas al TC y sostenible, desempeño, motivación y compromiso, sentido de pertenencia, el conocimiento del negocio y gestión por competencias; y por último el Enfoque de Renovación y de desarrollo involucra la innovación en el TC hacia nuevos descubrimientos, áreas turísticas de intereses especiales, turismo sostenible, ecosistemas; además de la medición de indicadores de tasa de actividad emprendedora, tasa de actividad creativa, innovación tecnológica de producto y procesos e innovación del modelo de negocio.

El sector turismo representa para la economía de los países, oportunidades, desarrollo y crecimiento económico. Por esta razón la diversidad y tipologías del mismo, permiten que el TIE

busque desempeñar un papel importante y potencial del turismo con propósito hacia un turismo científico que impacte la biodiversidad de los ecosistemas y los beneficie a través de programas que vinculen la ciencia con los grupos de interés, además de un turismo sustentable que apueste a la innovación como estrategia de diferenciación, fomentando una cultura investigativa y científica para conocer, compartir y valorar el origen, las costumbres y entorno natural de forma creativa (Tovar, Diaz, Rojas y Aldana, 2009).

Por ende, la referenciación del modelo de CI Intellectus, y la propuesta de Bueno et al. (2011), permite aplicar la estructura del mismo desde su composición sistémica, flexible, adaptativa y dinámica, además de sus dimensiones al TC. A continuación, se muestra la estructura de los modelos aplicados al TC:

Tabla 3. Estructura de los modelos Intellectus y Skandia aplicados al Turismo Científico

	MODELO INTELLECTUS Estructura (elementos)	Variables	Aproximaciones al TC	MODELO SKANDIA Estructura (elementos)	Aproximaciones al TC (indicadores de medición)
CAPITAL HUMANO	Capital Humano (saber-ser: emociones; saber-saber: conocimiento; saber-hacer: capacidades)	Orientación al cliente, creación de valor, motivación, desarrollo personal y trabajo en equipo.	Aprendizaje continuo, comunicación (intercambio de conocimiento) creatividad, flexibilidad, adaptabilidad, curiosidad, experiencia, liderazgo; trabajo en equipo y gestión por competencias.	ENFOQUE HUMANO (hoy – corazón de la organización)	*Creación y desarrollo de conocimiento *Cuartiles de publicaciones científicas asociadas al turismo científico y sostenible *Desempeño, motivación, compromiso *Gestión por competencias
CAPITAL ESTRUCTURAL	Capital Organizacional (cultura; estructura; aprendizaje organizativo y procesos)	Cultura organizacional; creación y desarrollo del conocimiento; cultura y filosofía organizacional	Creación y gestión del conocimiento; planeación estratégica; entornos de aprendizaje; evolución de los valores culturales; desarrollo organizacional (estructural organizativa); procesos dirigidos a stakeholders	ENFOQUE PROCESO (Hoy gestión estratégica – medición)	*Indicadores de gestión y de procesos asociados a nuevos proyectos de investigación *Competitividad asociada a la oferta turística sostenible *Comportamientos asociados al TIE, TS y TC

			(internos y externos) y recursos y capacidades empresariales.		*Certificaciones y acreditaciones en procesos de calidad
	Capital Tecnológico (proyectos en I+D+I; infraestructura y plataformas tecnológicas; propiedad intelectual e industrial y seguridad de la información)	Innovación en gestión; I+D+I; transformación digital	Proyectos en I+D+I; infraestructuras innovadoras, creación de parques interactivos-científicos; trabajo en red; creación de centros aplicados con el uso de la Tecnología (Inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual, aplicaciones móviles y analítica de datos); marcas, patentes, licencias, publicaciones científicas, reacción de activos de propiedad intelectual, procesos ágiles (video conferencias, webinars)	ENFOQUE DE RENOVACIÓN Y DESARROLLO (mañana – conocimiento, investigación, desarrollo e innovación)	* La innovación en el TC hacia nuevos descubrimientos áreas turísticas de intereses especiales, turismo sostenible, ecosistemas * Inversión en infraestructura * inversión en transformación digital * Inversión en formación y aprendizaje continuo *Presupuesto para participar en convocatorias del sector de TIE
CAPITAL RELACIONAL	Capital de negocio: relación con clientes interno y externos (stakeholders)	Estrategias de fidelización y relaciones con clientes	Alianzas estratégicas; propuestas de valor en portafolio de oferta turística: certificaciones y sistemas de calidad; relación activa entre ciencia-empresa-sociedad; canales de información (disponibilidad, precios, intermediarios, competidores, tendencias de la industria del turismo, políticas y planes de desarrollo)	ENFOQUE CLIENTELA (hoy – fidelización, gestión estratégica)	*Satisfacción, fidelización de clientes y proveedores *Grado de conocimiento de clientes y proveedores *Inversión en tecnología, innovación, investigación y desarrollo de proyecto de turismo con propósito *Medición de la responsabilidad social en el actuar de empresa-gobierno -so ciudad *Cumplimiento de los Objetivos
	Capital social	Marca empresarial, identidad corporativa	Benchmarking; turismo con propósito; responsabilidad		

			social corporativa, desarrollo económico sostenible (turismo con cumplimiento de los objetivos del desarrollo so sostenible ODS agenda 2024)		del desarrollo Sostenible ODS *Indicadores de sostenibilidad *Cumplimiento con la normatividad y regulaciones del sector turismo y de turistas *Premios y reconocimientos locales, nacionales e internacionales World Travel Awards
FACTOR MULTIPLICADOR	Capital de Emprendimiento e Innovación	Emprendimiento (intraemprendimiento, innovación y cultura innovadora)	Innovación en: gestión en el TC, modelos de negocio que aporten al TC; social; tecnológica en producto y proceso, en la cadena de valor, y en los sistemas multimodales sostenibles; el marketing digital para fortalecer la competitividad del sector.	ENFOQUE DE RENOVACIÓN Y DESARROLLO (mañana – sostenibilidad)	*Tasa de actividad emprendedora *Tasa de actividad innovadora *Medición de creatividad y creación de valor *Innovación tecnológica de producto y procesos e innovación del modelo de negocio de turismo con propósito

Fuente: elaboración propia

Dicho lo anterior, la transformación digital como elemento dinamizador puede estimarse como una estrategia articulada al TC desde la implementación del modelo intellectus que aporte a la creación de aplicaciones móviles, centros de estudios científicos, divulgación de artículos, revistas y libros que se adapten a los retos del mercado, las nuevas estructuras organizativas y la intervención de alianzas estratégicas con el sector público-privado.

Con los modelos de CI, la actividad científica se ve favorecida principalmente en tres aspectos: En primer lugar, establecer investigaciones en sitios geográficos de difícil y costoso acceso, otorgando una condición de sustentabilidad para las mismas, en segundo lugar la oportunidad de vincular investigaciones ecológicas con el sector productivo “receptivo” a los resultados, propiciando valor agregado para el sector regional a través de la diferenciación e

innovación de la oferta turística, y finalmente la oportunidad para la ciencia de transferir sus resultados en beneficio de la educación ambiental y de la población favorecida tanto directa como indirecta, haciendo extensivos los impactos de estas investigaciones en diversas dimensiones.

Ahora bien, desde las mediciones que se obtienen a través de los modelos Skandia e Intellectus, el TC puede materializar iniciativas que permitan utilizar la tecnología de la información, procesos de innovación, investigación y desarrollo para atraer inversión local, regional y extranjera. Simultáneamente al ser una alternativa participativa, los modelos de CI facilitan la investigación y participación de equipos multidisciplinarios como una vía generadora de valor no solo a la oferta turística sino a la gestión del conocimiento y publicaciones científicas.

Del mismo modo, lo que revelan los modelos Skandia e Intellectus es una creciente adquisición de detalles alrededor de los modos de vida, tradiciones y lugares, que se interrelacionan bajo la figura del capital intelectual como parte de la estrategia de gestión de conocimiento en las organizaciones para obtener ventajas competitivas sostenibles. Con ello se logra un cubrimiento mayor de los componentes necesarios para la aplicabilidad de la práctica, tanto como una integración simétrica de ellos en la producción como de cultura y de modelos que aprovechan el mercado en beneficio de los proveedores y de los turistas (Gómez et al., 2020). En este escenario la estructura se convierte en una simetría entre la cultura, los modelos y las patentes, en la cual se adoptan cambios, transformaciones y contrastes buscando la retroalimentación permanente por parte de los clientes, lo que permite la adecuación del portafolio de servicios para un mayor cubrimiento desde la medición misma de los componentes ofertados hasta la gestión estratégica de los activos intangibles.

REFLEXIONES FINALES

La GC es considerada como una de las herramientas estratégicas que les permite a las organizaciones a partir del aprovechamiento de sus recursos, capacidades y competencias alcanzar la efectividad en la gestión del CI. Igualmente, la implementación de los modelos de CI propicia en las organizaciones el mejoramiento y el desarrollo de nuevos procesos de creación de valor; permitiéndoles identificar en qué nivel están frente a la competencia, en cuanto a las dimensiones del CI como el factor humano, estructural y relacional.

Las motivaciones e intereses de aplicar los modelos de CI (Skandia e Intellectus), permiten una trazabilidad presente de los activos intangibles como fuentes generadoras de ventajas competitivas sostenibles, “y demás que posee la organización contemplados en el desarrollo del core del negocio, y la cultura organizacional que permita “reconocer el papel estratégico del conocimiento y de los activos intangibles”. (Bueno, 2009, p. 31). Es importante considerar que para el sector del TIE, la implementación de los modelos de CI al TC se pueden dar bajo las premisas de: **“el conocimiento en acción es la base de la creación de valor”** para un contexto mundial en constante cambio que requiere la adaptabilidad de las personas, las organizaciones y el mercado; la **“necesidad de aprender a dirigir y gestionar el conocimiento organizativo”** con el fin de generar valor agregado a través de la información para la gestión de publicaciones científicas, comunicación a través de la transmisión de conocimientos, programas de colaboración y participación de GC, ubicación de competencias tecnológicas, de innovación, sistemas de información y calidad en el TC, que dinamice el proceso de **“aprender a medir y gestionar los intangibles”** para proyectar competitividad hacia los grupos de interés en TC y entidades mundiales que estudian y dan a conocer el comportamiento y proyecciones futuras del sector.

La tendencia regional y mundial al incremento de las visitas a destinos de naturaleza, exige la adaptación de los servicios turísticos a las nuevas expectativas, mediante la generación de viajes con mayor contenido y temática científico-cultural. Es por este motivo que establecer y consolidar efectivamente la dimensión científica al desarrollo e innovación de la oferta turística en las regiones, originará un efecto diferenciador con respecto a los productos clásicos del turismo de naturaleza.

Si bien la mayoría de personas buscan turismo de sol y playa o de naturaleza, el Turismo Científico se convierte en la diferencia clave que atrae a estos dos tipos de actividades a un grupo de personas que cada vez va creciendo más y que se amolda a varias actividades pero que, en el fondo, también disfruta de conocer más de cerca la cultura en la que se están desarrollando. En este caso, se requieren medidores de satisfacción que sean prácticos y que permitan amoldar los servicios para que se atraigan cada vez más personas a los lugares, a los saberes y a las tradiciones que se encuentran en cada uno de los espacios que se ofertan.

Los grupos de interés o Stakeholders se convierten entonces en facilitadores de la co-creación del TIE, destacando el capital relacional como resultado de la vinculación entre empresa, ciencia y sociedad, al aplicarse tecnologías que llegan a convertirse en parte del turismo científico. En este sentido, la competitividad se enmarca en la sostenibilidad y responde a la propuesta de Investigación + Desarrollo + Innovación (I+D+I) y el cumplimiento los Objetivos del Desarrollo Sostenible ODS trabajados conjuntamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M.A. (2006). Conceptualización y evolución del turismo. México. Trillas.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Albornoz, Rodríguez (2010), “Modelo de Servicios Turísticos de Intereses Especiales para Caleta Portales”. Universidad de Valparaíso, p. 19-20
- Archibold, W. & Escobar, A. (2015). Capital intelectual y gestión del conocimiento en las contralorías territoriales del departamento del Atlántico. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 13, núm. 1, p. 133-146.
- Azofra Palenzuela, V., Ochoa Hernández, M. L., Prieto Moreno, B., & Santidrián Arroyo, A. (2017). Creando valor mediante la aplicación de modelos de capital intelectual. *Innovar*, 27(65), 25-38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.64887>
- Balagué, J. y Vega, V. (2003). Importancia del capital intelectual en turismo. *Retos turísticos*, 1-9.
- Bamgboje-Ayodele, Adeola y Ellis, Leonie (2015) "Gestión del conocimiento y la cultura nigeriana: ¿una clavija redonda en un agujero cuadrado?" *The African Journal of Information Systems* : vol. 7: Iss. 1, artículo 1.
- Beltrán G., O. A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), 60-69. recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3377/337729264009>
- Bourlon, F., & Mao, P. (2011). Las Formas del turismo científico en Aysen, Chile. *Gestion turistica* N° 15. Enero-junio 2011. pp 74-98

- Bourlon, F., & Mao, P. (2016). Las cuatro formas de turismo científico. En F. Bourlon, & P. Mao, La Patagonia Chilena: Un nuevo El Dorado para el Turismo Científico (págs. 27-38). Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Bourlon, F. (2020). La ciencia como recurso para el desarrollo turístico sostenible de los Archipiélagos Patagónicos. PASOS 18, 795–810. <https://encyclopedia.pub/13800>
- Brooking, A. (1997). El capital intelectual: El principal activo de las empresas del tercer milenio. Paidós.
- Bueno E. y Jericó, M. (2004). Dirección del talento: evidencia empírica como capacidad dinámica. [Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid].
- Bueno E. (2009). Conferencia “Aspectos críticos de la gestión del conocimiento”. Recuperado de https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=25986072-5976-47c5-a1ef21c7bffdbf40&groupId=1012
- Bueno E., Del Real H., Fernández P., Longo M., Merino C., Murcia C., Y Paz, M. (2011). “Modelo Intellectus: Medición, Gestión e Información del Capital Intelectual”. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (UAM). <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&>
- Espinosa S, Alejandro, Llancaman M, Leonardo, & Sandoval B, Héctor. (2014). Turismo de intereses especiales y parques nacionales: Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales. Estudios y perspectivas en turismo, 23(1), 115-130. Recuperado en 08 de diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100007&lng=es&tlng=es.
- Fuentes, L. (2011). El capital intelectual en los destinos turísticos: elementos e interrelaciones. *Book of proceedings, 1*, 935-946.
- García, M., y Martínez, O. (2017). Turismo científico y ciudades del futuro. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3(1), 123-130.
- Gazzera, M.A. y Lizi, L. (2020). El capital intelectual dinámico en el sector alojamiento. *Estudios y Perspectivas en Turismo - 30° Aniversario*, (29), 501 – 518.

- Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista CEA*, 6(11), 165-184. <https://doi.org/10.22430/24223182.1434>
- González, J. y Rodríguez, M. (2010). *Modelos de Capital Intelectual y sus indicadores en la universidad pública*.
- Hunziker, Walter, y Krapf, Kurt (1942): *Grundrissetler Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich, Polygraphischer Verlag
- Jacobo, C., Leyva, B., Daniel, Y. y Mendoza, M. R. (2019). La influencia del capital intelectual en el desempeño organizacional en empresas turísticas de México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15 (1), 72-81.
- Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. D., & García Ramírez, R. (2012). Gestión del conocimiento y crecimiento en la Pyme manufacturera de Aguascalientes (México). *Cuadernos de Administración*, 28(47), 25-35. https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/%20article%20/view%20/71
- Massaro, M., Dumay, J., & Garlatti, A. (2015). Public sector knowledge management: a structured literature review. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 530-558. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-11-2014-0466/full/html>
- Mejía, D. & Pérez, E. (2013). “Aplicación de indicadores para medir el capital intelectual en un centro de investigación empleando el modelo Skandia”. *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 6, pp. 9-18.
- Monagas Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 142-150. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- OMT, (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*, Decimocuarta Edición, Madrid.
- OMT. 2005. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. p.11-12
- Páez, J. P. (2010). Estado del arte en gestión del conocimiento, a partir de la revisión teórica y empírica de experiencias organizacionales y empresariales. *Poliantea*, 185-199.

- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, Vol. 15, 2, p. 91-92.
- Procolombia. (2018,12 de septiembre). Turismo científico en Colombia para atraer más viajeros de alto gasto. Bogotá. <https://procolombia.co/noticias/turismo-cientifico-en-colombia-para-atraer-mas-viajeros-de-alto-gasto>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). La organización creadora de conocimiento: Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación, (M. H. Kocka, trad.). Oxford University Press.
- Román, N. (2004). Capital intelectual: Generador de éxito en las empresas. *Visión Gerencial*, 3(2), 67-79.
- Sánchez Medina, A. J., Melián González, A., & Hormiga Pérez, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 13(2), 97-111. <https://www.econstor.eu/handle/10419/54404>
- Santos, C. M. (2016). Capital intelectual. Aspectos para su determinación en la Organización Nacional de Bufetes Colectivos *Cofín Habana*, 11 (2), 250-264
- Sarur Zanatta, M. S. (2013). La importancia del capital intelectual en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (1), 39-45. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/05CA201301.pdf>
- Scientific Tourism Network [ST]. (2019, 29 de abril). Resumen del segundo encuentro de Turismo Científico. <https://scientific-tourism.org/2019/06/10/resumen-del-segundo-encuentro-de-turismo-cientifico-16-al-30-de-abril-2019/>
- Scientific Tourism Network [ST]. (2021, 29 de noviembre). Qué es el Turismo Científico. <https://scientific-tourism.org/turismo-cientifico/> <https://scientific-tourism.org/#>
- Smith, V. L.; Eadington, W. R. E. (1994) *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, p.3
- Suárez-Puerta, B. (2021). Manual de Gestión del Conocimiento del Turismo Científico en Playas Remotas. Playascorp. p.196, 209.
- Theobald, William, F. (1994). *Global Tourism: The next Decade*; Butterworth Heinemann Ltd., Jordan Hill, Oxford, p.5.
- Tovar, J G., Díaz, Y., Rojas, B. & Aldana, D. (2009). *Sistematización de Experiencias de Turismo Científico Social en el estado Lara*. MC Editora, Barquisimeto, Venezuela.

- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis. *Tourism Management* Vol. 27, Issue 2, p. 183-200.
- Vallejo-Alonso, B., García-Merino, J. D., & Arregui-Ayastuy, G. (2013). Motivos para la valoración financiera de intangibles y desempeño empresarial en pymes. *Innovar*, 25(56), 113-128. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n56.48994>
- Villegas González, E. V., Hernández Calzada, M. A., & Salazar Hernández, B. C. (2017). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. *Contaduría y Administración*, 62(1), 184-206. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/825>