

Prat i Forga, Josep Maria. La generación de capital social alrededor del turismo industrial en destinos de Cataluña y Escocia. *GeoGraphos*. [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 6 de enero de 2014, vol. 5, nº 58, p. 47-69 [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEOGRA2014.5.58].



<http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>

Vol. 5. Nº 58

Año 2014

LA GENERACIÓN DE CAPITAL SOCIAL ALREDEDOR DEL TURISMO INDUSTRIAL EN DESTINOS DE CATALUÑA Y ESCOCIA

Josep Maria Prat i Forga¹

Doctorando en Geografía

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona (Bellaterra,
Barcelona, España)

Correo electrónico: josepmaria.prat@uab.cat

Recibido: 22 de junio de 2013. Aceptado: 6 de enero de 2014

RESUMEN

El turismo industrial es una actividad emergente que muchos destinos con un pasado industrial están desarrollando actualmente. Alrededor de este turismo se han creado redes sociales de turistas y agentes, cuyas relaciones han generado un capital social.

En este trabajo, a partir del análisis cualitativo y cuantitativo de encuestas y cuestionarios, se analiza y mide el capital social generado por “todos los actores” en dos destinos con diferente grado de desarrollo de su turismo industrial, uno en Catalunya (en las comarcas del Bages y del Berguedà) y otro en Escocia (en el South Lanarkshire), con el objetivo de confirmar si una mayor dinámica relacional de estas redes sociales se corresponde con un mayor grado de desarrollo de dicho turismo.

¹ Becario del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

El análisis realizado demuestra que existe una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad de turistas de este tipo; y entre dicho capital y la dinámica relacional de estas redes.

Palabras clave: Capital social, redes sociales, relaciones sociales, turismo industrial, dinámica relacional.

THE GENERATION OF SOCIAL CAPITAL AROUND THE INDUSTRIAL TOURISM IN DESTINATIONS OF CATALONIA AND SCOTLAND

ABSTRACT

The industrial tourism is an emergent activity that many destinations with an industrial past are developing nowadays. About this tourism there have been created social networks of tourists and agents, whose relations have generated a social capital.

In this workpaper, from the qualitative and quantitative analysis of surveys and questionnaires, one analyzes and measures the social capital generated by "all the actors" in two destinations with different degree of development of his industrial tourism, one in Catalonia (in the Bages and Berguedà regions) and other one in Scotland (in the SouthLanarkshire), with the aim to confirm if a major relational dynamics of these social networks corresponds with a major degree of development of the above mentioned tourism.

The realized analysis demonstrates that a direct relation exists between the social capital generated by the social networks involved with the industrial tourism and the tourists' quantity of this type; and between the above mentioned capital and the relational dynamics of these networks.

Key words: Social Capital, Social Networks, Social Relations, Industrial Tourism, Relational Dynamics.

A GERAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL AO REDOR DO TURISMO INDUSTRIAL EM DESTINOS DE CATALUÑA E ESCÓCIA

RESUMO

O turismo industrial é uma actividade emergente que muitos destinos com um passado industrial estão a desenvolver actualmente. Ao redor deste turismo criaram-se redes sociais de turistas e agentes, cujas relações têm gerado um capital social.

Neste trabalho, a partir da análise qualitativa e quantitativo de questionários, analisa-se e mede o capital social gerado por "todos os actores" em dois destinos com diferente grau de desenvolvimento de seu turismo industrial, um em Cataluña (nas comarcas do Bages e do Berguedà) e outro em Escócia (no SouthLanarkshire), com o objectivo de confirmar se uma maior dinâmica relacional destas redes sociais se corresponde com um maior grau de desenvolvimento de dito turismo.

A análise realizada demonstra que existe uma relação directa entre o capital social gerado pelas redes sociais envolvidas com o turismo industrial e a quantidade de turistas deste tipo; e entre dito capital e a dinâmica relacional destas redes.

Palavras-chave: Capital social, redes sociais, relações sociais, turismo industrial, dinâmica relacional.

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En estos últimos años, con la actual crisis económica y con las nuevas motivaciones y exigencias de los turistas, los territorios apuestan por nuevos productos turísticos que ayuden a consolidar el destino o a reactivarlo en caso de crisis. Entre estas nuevas propuestas, emerge con fuerza el turismo cultural, y dentro de sus alternativas una es el turismo industrial, el cual, basado en poner en valor turístico el patrimonio industrial antiguo y actual de un determinado lugar, además de explicar los productos y procesos industriales que allí se realizan o realizaban, también ayuda a conocer las actividades socioculturales de nuestros antepasados, a consolidar la identidad local y aumentar nuestro conocimiento sobre otras comunidades.

Dentro del turismo industrial emergen una serie de actores, que básicamente pueden desglosarse en dos grandes grupos. Por una parte, los turistas –actuales, futuros y pasados-, que son los consumidores finales del producto. Por la otra, los agentes –establecimientos de turismo industrial, asociaciones, organismos e instituciones públicas, empresas privadas-, cuyo principal objetivo inmediato es promocionar y desarrollar dicho turismo en un determinado territorio.

Ambos tipos de actores –turistas y agentes- han creado sus propias redes sociales alrededor de dicho turismo o han participado en redes ya creadas al respecto. Así, los primeros, más informalmente, a través de las asociaciones de turismo industrial –como la red Xatic en Catalunya- o a través de Internet y la telefonía móvil –webs especializadas, blogs personales, e-mail, Twitter, Facebook, WhatsApp, etc.-, mientras que los segundos lo han hecho de manera mucho más formal, creando o participando en asociaciones entre las entidades públicas y privadas relacionadas con este tipo de turismo –como la red europea Erih- o, simplemente, colaborando en su promoción y desarrollo, a través de folletos, anuncios, webs, etc.

Sin embargo, las relaciones establecidas entre los actores presentes en cada una de estas dos redes sociales generan su propio capital social. Por ello, este artículo analiza y mide dicho capital social en dos destinos con un turismo industrial con diferente grado de desarrollo, uno en Catalunya -en las comarcas del Bages y del Berguedà-, y el otro en Escocia -en el South Lanarkshire-, con el objetivo de confirmar si una mayor dinámica relacional de estas redes sociales se corresponde con un mayor grado de desarrollo de dicho turismo en aquel territorio.

En concreto, la hipótesis que se pretende verificar en este trabajo es que existe una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad anual de visitantes de este tipo; y entre dicho capital social y la dinámica relacional de dichas redes.

Lo más novedoso de este análisis, aparte de no existir prácticamente trabajos académicos sobre el capital social generado por las redes sociales del turismo industrial, es que

habitualmente éste se ha venido realizando a nivel individual, es decir sólo en la red social de los turistas o sólo en la de los agentes. Este trabajo, sin embargo, presenta la particularidad de realizar dicho análisis teniendo en cuenta ambas redes.

Para ello, después de la presente introducción, donde se plantean los objetivos e hipótesis a comprobar, se da una pincelada sobre el turismo industrial como elemento dinamizador del territorio, y se presenta el marco teórico del capital social generado por las relaciones en las redes sociales alrededor de dicho turismo. Seguidamente, se expone la metodología aquí utilizada, desde la recogida de los datos -desde fuentes estadísticas externas, encuestas personales a los turistas y cuestionarios enviados a los agentes-, hasta su posterior análisis cuantitativo y cualitativo; y se presentan y comparan los resultados obtenidos en los dos destinos seleccionados, confirmándose que, efectivamente, existe una relación directa entre el capital social generado por estas redes sociales, la dinámica relacional allí presente y la cantidad anual de turistas industriales que reciben estos destinos.

LA DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO, EL TURISMO INDUSTRIAL Y SUS REDES SOCIALES

En la actualidad, los turistas, cada vez más experimentados y con nuevas motivaciones e inquietudes, dentro de unos parámetros de calidad en el producto y en el servicio recibidos, tienen deseos de atesorar vivencias únicas e individuales, demandando unos productos personalizados (Ávila y Barrado, 2005); y como que la satisfacción del cliente es la principal referencia del turismo, es necesario adecuar la oferta a las nuevas necesidades y expectativas de esta demanda, ayudando, además, a desestacionalizar las visitas.

Paralelamente, la crisis económica de la década de 1970, provocó el cierre de muchas fábricas en gran parte de las áreas industriales europeas tradicionales; lo que ha obligado a multiplicar las estrategias públicas para ayudar a la reconversión de unos territorios deprimidos económica y demográficamente y, así, incentivar nuevamente su desarrollo económico (Benito, 2002).

Una de las estrategias más utilizadas ha sido el turismo cultural, el cual, además de ayudar a la reconversión de territorios en declive, ha servido para que otros destinos con un turismo más consolidado y maduro, que, en ocasiones, se encontraban en una fase de estancamiento o de declive, según el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980), ofertasen nuevos productos turísticos -a veces complementarios a los ya existentes-, con el objetivo de impulsar y/o reactivar su desarrollo turístico (Jansen-Verbeke et al., 2008). Entre sus múltiples variantes, una es el turismo industrial, que, inicialmente, se ha basado en utilizar el patrimonio industrial de un territorio, aprovechando el creciente interés, no ajeno a una cierta nostalgia del pasado, por la conservación y reutilización de este patrimonio (Pardo, 2010).

Además, en la sociedad postmoderna y neofordista actual, donde la mayor parte de la población es urbana y dedicada al sector terciario, disponiendo de más tiempo libre para entretenimiento y ocio (Rikfin, 1995), el turismo industrial, a pesar e haberse asociado inicialmente a proyectos de tipo educativo, cada vez tiene más atractivo como afirmación identitaria de la comunidad local, ya que muestra la distintas fases de su evolución histórica, de los procesos tecnológicos, de las formas laborales y de los cambios socioeconómicos que, a lo largo del tiempo, allí se han producido (Fernández y Guzmán, 2005), sin olvidar que, tal como indica J. C. Llurdés (1999), ésta no es, en general, la solución definitiva a los

problemas económicos de muchos territorios deprimidos, existiendo otras formas turísticas con mucha mayor efectividad a corto plazo.

Por ello, a pesar de haberse multiplicado en los últimos años las ofertas de turismo industrial, su desarrollo ha sido inferior al de otros segmentos turísticos que han dado mayor relevancia a otros aspectos -como la naturaleza, los deportes, la gastronomía, el folklore o el turismo rural, quedándose, en muchos casos, el interés por el turismo industrial en un aspecto puramente conservacionista del patrimonio industrial, sin intentos serios de rentabilizarlo (Llurdés, 1999).

Sin embargo, dentro de este nuevo tipo de turismo, en estos últimos años, con el apoyo de las nuevas tecnologías, se han creado, consciente o inconscientemente, dos grandes grupos de redes sociales. Por una parte, los turistas, que son los consumidores actuales, pasados o futuros del producto. Por la otra, los agentes -los establecimientos de turismo industrial, las asociaciones, los organismos e instituciones públicas, las empresas privadas-, que promocionan el desarrollo de dicho turismo en un determinado territorio. Entre los actores presentes en cada una de dichas redes se establecen unas relaciones que ayudan a crear un capital social (Herrera y Ayuso, 2009; Merinero, 2011).

EL CAPITAL SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES DEL TURISMO INDUSTRIAL

Para P. Bourdieu (1986), existen tres formas de capital: a) el capital económico, que es directamente convertible en dinero y que puede institucionalizarse en forma de derechos de propiedad (dinero, acciones convertibles, bienes muebles e inmuebles, entre otros); b) el capital cultural, que es convertible, en determinadas situaciones, en capital económico y que, por ejemplo, puede institucionalizarse mediante los títulos educativos; y c) el capital social, que está formado por una serie de conexiones y relaciones sociales, y que también puede convertirse, en determinadas condiciones, en capital económico e institucionalizarse en algún tipo de título o pertenencia.

Así pues, el capital social es la suma de los recursos vinculados a la pertenencia a una red social más o menos duradera, con unas relaciones con mayor o menor grado de institucionalización, y con el reconocimiento que la colectividad proporciona a cada uno de los miembros del grupo. De esta manera, el capital social que posee un determinado actor depende del tamaño de la red de conexiones que pueda movilizar eficazmente y del volumen del capital que posee cada uno de los restantes actores a los que se encuentra conectado (Bourdieu, 1986).

Ahora bien, el concepto de capital social también ha evolucionado a lo largo del tiempo, y aunque algunos autores, como M. Granovetter (1973), trabajaron sobre este tema y sin haber desarrollado el concepto se convirtieron en importantes referentes del mismo, no ha sido hasta las últimas décadas cuando las definiciones se han multiplicado (Márquez y Foronda, 2005), presentando aún hoy día una cierta falta de claridad conceptual, en parte por la ausencia de un adecuado marco teórico y metodológico que sirva para cuantificarlo (Pitarch, 2005).

Entre las definiciones de capital social cabe destacar, en primer lugar, la dada por el propio P. Bourdieu (1986), que lo considera como el conjunto de recursos a disposición de los integrantes de una red más o menos institucionalizada; teniendo en cuenta que la principal diferencia entre los intercambios de tipo económico y de capital social son el menor grado de

transparencia y la mayor incertidumbre de este segundo, por lo que la densidad de las redes juega un papel central en la creación y el mantenimiento del capital social, y convirtiéndose en la garantía más tangible de que las expectativas de reciprocidad no serán defraudadas, ya que para Bourdieu la misma relación social permite a los miembros de una red pedir acceso a algunos de los recursos del resto.

Otras definiciones que han dado lugar a gran parte de los desarrollos empíricos y conceptuales del capital social son las de J. S. Coleman (1988) y R. D. Putnam (2000). Así, para J. S. Coleman, el capital social es el conjunto de los recursos socio-estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura; mientras que para R. D. Putnam es un conjunto de aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes sociales, las normas y la confianza, que pueden aumentar la eficiencia de la sociedad al facilitar actuaciones coordinadas que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo.

Más recientemente, otros autores, como C. Foronda (2012), señalan que el capital social es el conjunto de normas de confianza, valores, actitudes y redes entre personas e instituciones, que definen el grado de asociatividad y facilitan acciones colectivas, resaltando su utilidad para el diseño de políticas sociales.

Otras definiciones extendidas son la de F. Fukuyama (1995), que define el capital social como aquella parte del capital humano que permite que cada persona confíe en el otro y que le hace avanzar a nuevas formas de cooperación social; es decir, cree que la vitalidad del capital social es esencial para el funcionamiento del mercado, lo que significa que tanto las administraciones como las comunidades deben asegurarse que los altos grados de confianza y las normas y valores existentes se mantengan y alimenten dentro de la comunidad con el fin de facilitar su trabajo y lograr que sea lo más exitoso posible; o la de J. Durston (2000), para quién el capital social es un concepto que se relaciona con una estructura de relaciones sociales basadas en la confianza de un grupo. También N. Lin *et al.* (2001) consideran que, para conseguir sus intereses, los miembros de una red social actúan con racionalidad, siendo el capital social una inversión que éstos realizan en las relaciones sociales.

Sea cual sea la definición escogida, la acción social está compuesta por unas relaciones que conforman una estructura para los miembros de la red y generan la interdependencia entre sus actores. Dicha estructura es la que, en principio, contiene los elementos que pueden constituir el capital social, aunque la estabilización de este vínculo interrelacional es posterior, ya que la acción de los actores ocurre normalmente en contextos institucionalizados que regulan y dan permanencia a las interacciones (Millán y Gordon, 2004), las cuales permiten construir comunidades, establecer compromisos mutuos y crear un tejido social. De esta manera, la pertenencia a las redes sociales y las relaciones de confianza que éstas implican, aportan beneficios y crean reciprocidad entre sus miembros (Casellas y Pallarés, 2005) y, en este sentido, el capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano.

Otro componente a tener en cuenta entre los activos que forman el capital social es la reputación. Se trata de un concepto que no es nuevo, ya que a los clásicos ya les preocupaba su prestigio y la opinión que los demás tenían de ellos, y que, siguiendo a A. Argandoña *et al.* (2009), se puede entender como el conjunto de percepciones que, individual o colectivamente, se tiene sobre un determinado elemento, como puede ser el turismo industrial. Se trata de un sumatorio de intangibles, basados en la percepción, entre los que destacan la cohesión interna, la calidad de los productos y/o servicios, la sostenibilidad, la responsabilidad social, la buena

imagen, la honestidad y el buen gobierno. Por ello, los establecimientos de turismo industrial deben estar orientados al servicio de los visitantes, ya que la construcción y consolidación de una buena reputación depende de la gestión integrada de todas las piezas; de modo que la reputación pasa a ser un activo importante de las organizaciones, al ser un patrimonio que da seguridad y estabilidad a sus actividades (Mora, 2009).

Ahora bien, el capital social colectivo presenta dos dimensiones, diferentes pero no excluyentes: relacional y estructural. La primera, la dimensión relacional, se refiere a la naturaleza y calidad de los contactos entre los actores de la red (Martí y Lozares, 2008) y refleja las características de dichas relaciones (Granovetter, 1973). De esta manera el capital social puede conceptualizarse bajo un contenido cualitativo atributivo, el cual, siendo producto de las relaciones sociales, es un recurso que constituye y desarrolla la comunidad (Putnam, 2000).

Dichos contenidos se refieren, en primer lugar, a la confianza en el otro, la cooperación y la reciprocidad; en segundo lugar, a los valores o normas de los colectivos que influyen en la dinámica interpersonal; y, en tercer lugar, a la cercanía y naturaleza de los vínculos (Martí y Lozares, 2008). Se trata de un capital social diferenciador, donde la posición que ocupan los actores en la red determina el capital social disponible, exclusivo de cada actor y dependiente de su propia capacidad para acceder a la información y a las oportunidades, y mantener y/o mejorar su posición futura (Putnam, 2000; Burt, 2000).

En este tipo de capital social, la confianza -las relaciones que se generan por la participación en las redes sociales y la obligación de reciprocidad- provoca que cuanto más densas sean estas redes, más probable es la cooperación en beneficio mutuo (Casellas y Pallarés, 2005).

La segunda dimensión, la estructural, surge a partir de de los trabajos de J. S. Coleman (1988) sobre la cohesión en la red, que afirmaba que una red bien conectada internamente facilitaba el acceso simultáneo de todos los actores a la información disponible, y propiciaba la aparición de normas de comportamiento (Granovetter, 1973; Moran, 2005). Se trata de un capital social integrador (Putnam, 2000; Burt, 2000) que se refiere a la estructura general de la red y se centra en las relaciones entre los grupos para generar otras formas colectivas, presentando a su vez dos dimensiones básicas: la cohesión -siguiendo a J. S. Coleman- y la diversidad -siguiendo a R. S. Burt- (Galán y Castro, 2004).

Para medir el capital social se presentan dos enfoques distintos, diseñados en función de los impactos que dicho capital genera a nivel del capital humano y material, siguiendo las propuestas de P. Bourdieu (1986) y J. S. Coleman (1988). El primer enfoque considera al objeto de estudio como un ente aislado, mientras que el segundo lo considera de una forma abierta (Leana y Pil, 2006). Por ello, de acuerdo con S. P. Borgatti *et al.* (2002), este segundo enfoque es más integral, ya que no solamente tiene en cuenta las relaciones que se generan en el interior del grupo sino que también considera la interrelación con el entorno en el que se encuentra.

Así pues, para medir el capital social estructural, se tienen en cuenta las medidas de centralidad -que, siguiendo a J. L. Molina (2001), son la densidad, la centralidad y las agrupaciones-, de cohesión y de diversidad. Dentro de las medidas de centralidad, la densidad de una red tiene en cuenta el número de miembros (o actores) que la integran y sus enlaces; la centralidad analiza el rango, el grado de intermediación, la distancia geodésica, la centralidad de flujo y el grado de cercanía existentes entre los miembros de la red; y las agrupaciones son

los subgrupos y bloques que se forman. Por su parte, la cohesión se refiere a la distancia de los contactos entre sus miembros, así como a su compactación, amplitud y alcanzabilidad (Rodríguez y Mérida, 2009). Finalmente, la diversidad alude a la capacidad de una red para integrar en ella a individuos diferentes (Granovetter, 1973, Burt, 2000; Casanueva *et al.*, 2006).

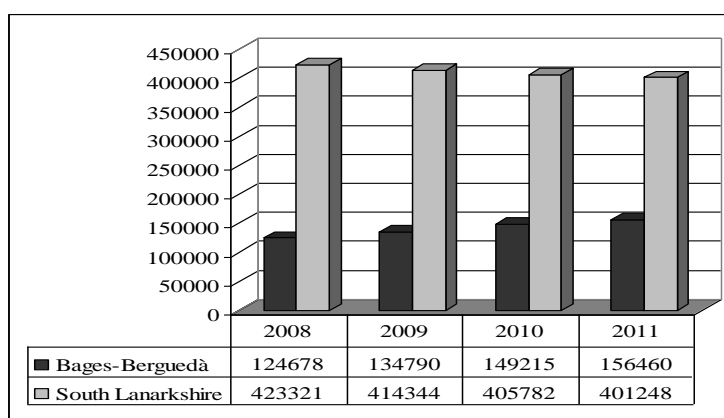
JUSTIFICACIÓN DE LOS CASOS SELECCIONADOS Y METODOLOGÍA APLICADA

El Bages-Berguedà es un conjunto formado por dos comarcas de la provincia de Barcelona, que ocupan la Depresión Central Catalana. El Bages, que tiene la capital en Manresa, y el Berguedà -situado al norte del Bages-, que la tiene en Berga, están cruzados por las cuencas de los ríos Cardener y Llobregat, que han sido fundamentales para la expansión industrial de estos territorios a lo largo de los siglos XIX y XX. En ambas, la actividad económica principal ha sido la industria -principalmente textil y minera-, aunque en estos últimos ésta ha sufrido un importante declive, provocando que los servicios y el turismo se conviertan en un factor de desarrollo económico y retención demográfica, reconvirtiéndose muchas viviendas en segundas residencias, casas rurales y establecimientos de restauración y hostelería. En la actualidad, está empezando a generarse un turismo industrial alrededor de su patrimonio industrial, especialmente en el eje del río Llobregat. Dicho desarrollo turístico, aunque incipiente, se está consolidando de manera paulatina (Figura 1).

Por su parte, el South Lanarkshire es uno de los 32 consejos municipales en que está dividida administrativamente Escocia. Su capital administrativa es Hamilton, aunque al estar junto a Glasgow -la ciudad más poblada de Escocia- alberga una parte de su entorno metropolitano. Este territorio, con algo más de 300.000 habitantes, presenta un relieve bastante ondulado, formando una gran fosa tectónica cuyos sedimentos han propiciado la presencia de minas de carbón e hierro, en las que se basó la Revolución industrial escocesa. Por su situación geográfica y sus recursos naturales, recibe anualmente alrededor de 3.000.000 de turistas, estando el 6,57% de su población directamente dedicada al sector turístico (fuente: South Lanarkshire Council Rural). De esta manera, su pasado industrial se ha valorizado turísticamente, con más de 400.000 turistas industriales al año (Figura 1), destacando en este sentido la ciudad de New Lanark, que fue una importante colonia industrial y fábrica de algodón, y que ahora es el principal centro escocés de turismo industrial.

Los cinco establecimientos seleccionados del Bages-Berguedà para el presente análisis (Véase el cuadro 1) reciben alrededor de 378.000 visitantes al año, lo que representa más del 94% del turismo industrial en este territorio. Análogamente, en el caso del South Lanarkshire los cinco establecimientos de turismo industrial seleccionados (Cuadro 1) son los principales museos industriales de este territorio, ya que, entre los cinco, reciben alrededor de 138.000 visitantes al año, lo que representa más del 92% del turismo industrial en esta zona.

Figura 1. Visitantes de los establecimientos de turismo industrial recibidos anualmente. Años 2008-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos extraídos de:

- Para el Bages-Berguedà: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya - Turisme de Catalunya - red Xatic – Idescat.
- Para el South Lanarkshire: New Lanark Trust - Scottish Tourism Economic Activity- Scotstat - Scottish Tourism Economic Activity.

Cuadro 1. Museos seleccionados para el análisis en el Bages-Berguedà y en el South Lanarkshire

nº	Nombre	Localidad	Actividad industrial
<i>Bages-Berguedà</i>			
1	Museo de las Minas	Cercs	minería del carbón
2	Colonia Vidal	Puig-reig	textil
3	Museo del Cemento	Castellar de N'Hug	cemento
4	Parque de la Sal	Cardona	montaña de sal
5	Museo de la Técnica	Manresa	sociedad e industria
<i>South Lanarkshire</i>			
1	New Lanark Village	New Lanark	tejidos de algodón
2	Falls of Clyde	New Lanark	planta hidroeléctrica
3	Biggar Gasworks Museum	Biggar	gas
4	Lead Mining Museum	Wanlockhead	minería pesada
5	Low Parks Museum	Hamilton	sociedad e industria

Fuente: Elaboración propia

Metodología

El turismo industrial es un segmento turístico que, en muchas ocasiones, por su propia historia y por su reducido peso, presenta dificultades para obtener datos fiables y comparables (Baggio y Klobas, 2011), de manera que en este trabajo se ha utilizado una metodología de enfoque principalmente cualitativo, aunque acompañada de un soporte de apoyo cuantitativo.

El uso mayoritario de la metodología cualitativa supone la adopción de un enfoque de análisis con mayor implicación a todos los niveles por parte de los investigadores, donde los agentes principales son los protagonistas de cada una de las realidades analizadas, y cada uno de ellos tiene una forma concreta de percibir la realidad que le rodea (Granovetter, 1973; Vallejos *et al.* 2007), de manera que este tipo de investigación necesita del conocimiento directo del contexto a analizar (Vallejos *et al.* 2007; Baggio y Klobas, 2011). Así pues, pese a la complejidad y el esfuerzo que representa el registro de las interacciones existentes entre los distintos actores a través de la observación directa, las encuestas y los cuestionarios, el resultado obtenido permite realizar una comparación lo suficientemente significativa, que se puede extrapolar a casos más generales (Molina, 2001).

Para comprobar la hipótesis aquí propuesta se ha calculado separadamente el capital social estructural y relacional, generados en las dos redes sociales de los actores relacionados con el turismo industrial, en dos destinos cuyo turismo industrial presenta diferente grado de desarrollo: el Bages-Berguedà -en Catalunya-, y el South Lanarkshire - en Escocia.

Para calcular el capital social estructural se han considerado las variables indicadas en el cuadro 7, a las que se les ha realizado un análisis de redes sociales (ARS) mediante el programa Ucinet 6 (Borgatti *et al.*, 2002). A su vez, para calcular el capital social relacional se han tenido en cuenta las variables detalladas en el cuadro 8, según las respuestas del cuestionario y de la encuesta, valoradas de 1 (peor) a 5 (mejor).

Para el cálculo de la relación existente entre el capital social conjunto y la dinámica relacional de las redes sociales, se ha obtenido el capital social promedio -la media del capital social estructural y del capital social relacional-, y este resultado se ha comparado con la densidad de las redes sociales generadas por los agentes en cada uno de los destinos y con la cantidad de turistas industriales que reciben anualmente.

Para obtener una visión general de cada uno de los destinos seleccionados, debido al carácter comparativo del estudio, se han utilizado fuentes estadísticas públicas, como el Idescat (en Cataluña) y el Scotstat (en Escocia), a pesar de la dificultad que representa la homogeneización de los datos entre las diferentes fuentes sobre algunas de las variables seleccionadas.

Como apoyo también se han utilizado fuentes estadísticas de organismos privados relacionados con el turismo industrial, como la red Xatic (en Cataluña), New Lanark Trust (en Escocia) y Erih (a nivel europeo). Sin embargo, las principales fuentes de datos han sido las encuestas personales realizadas a los visitantes de los diez establecimientos de turismo industrial seleccionados -cinco en Catalunya y otras cinco en Escocia- y los cuestionarios enviados a los agentes involucrados con el desarrollo de este tipo de turismo en cada destino.

Encuesta personal

Como en este trabajo se buscaba la confirmación de una hipótesis previa, la muestra seleccionada tenía que ser lo suficientemente representativa para asegurar que una parte significativa de los no muestreados también cumplieran con los resultados del muestreo y, por lo tanto, el tamaño había de asegurar que la mayor parte de las percepciones que pudiesen ser importantes quedasen al descubierto (Mason, 2010).

Al mismo tiempo, también debía tenerse en cuenta que si la muestra era demasiado grande, podía volverse repetitiva, por lo que en principio se decidió que su tamaño debía seguir el concepto de saturación, de manera que si la recopilación de nuevos datos no arrojase ninguna luz sobre el asunto bajo investigación, entonces el trabajo ya resultaría superfluo (Mason, 2010).

Por ello, en el caso del Bages-Berguedà, a partir de un cuestionario diseñado previamente, se decidió realizar la encuesta personal en los cinco de los principales establecimientos de turismo industrial en cada uno de los dos destinos seleccionados, mediante un muestreo aleatorio sistemático simple (Vallejos *et al.* 2007). En total se realizaron 203 encuestas válidas (Cuadro 2), entre el 11 de junio y el 30 de agosto de 2011, a los visitantes que salían de dichos establecimientos, con el objetivo de obtener unas muestras con una distribución lo más cercana posible a la normal, para lo cual se escogieron cinco variables: género, grupo de edad, nivel de formación, lugar de residencia habitual y lugar de residencia temporal.

Después, mediante el software SPSS, se calcularon las estadísticas descriptivas más significativas de cada una de estas variables (Cuadro 3) y luego se tipificaron las variables categorizadas, con el objeto de estandarizarlas en lo posible, obteniéndose las estadísticas normalizadas.

En el caso del South Lanarkshire, se realizaron 63 encuestas válidas (Cuadro 2), entre el 1 de agosto y el 10 de septiembre de 2012, mediante un muestreo no aleatorio por cuotas, para que la muestra fuera más reducida sin perder su significatividad (Vallejos *et al.* 2007), y se calcularon las estadísticas descriptivas de las mismas variables, obteniéndose, categorizados por género (Cuadro 4), con el objeto de comprobar si todos los dos casos mantenían una distribución muestral parecida, tal como así sucedió.

Cuadro 2. Datos generales de las encuestas del Bages-Berguedà y del South Lanarkshire

nº	Nombre	Encuestas realizadas	%	Visitantes (2010)
<i>Bages-Berguedà</i>				
1	Museo de las Minas	33	18,72	27.512
2	Colonia Vidal	55	27,09	18.208
3	Museo del Cemento	28	13,79	12.495
4	Parque de la Sal	68	33,50	74.133
5	Museo de la Técnica	14	6,90	5.990
	Total	203		138.338
<i>South Lanarkshire</i>				
1	New Lanark Village	40	63,49	311.115
2	Falls of Clyde	6	9,52	25.374
3	Biggar Gasworks Museum	4	6,35	962
4	Lead Mining Museum	6	9,52	7.863
5	Low Parks Museum	7	11,11	32.145
	Total	63		377.459

Fuente: Idescat y elaboración propia.

Cuadro 3. Estadísticas descriptivas de la muestra del Bages-Berguedà

		Sexo	Edad	Estudios	Procedencia	Residencia temporal
N	Válidos	203	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	1,48	3,17	1,94	2,19	2,83
	Mediana	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
	Moda	1	3	2	2	3
	Desv. típica	,501	1,294	,729	1,234	,991
	Varianza	,251	1,675	,531	1,522	,982
	Curtosis	-2,015	-,452	-,133	4,776	4,107
	Error típ. de curtosis	,340	,340	,340	,340	,340
	Rango	1	5	3	6	6
	Suma	301	643	394	445	575

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Cuadro 4. Estadísticas descriptivas obtenidas con la muestra de South Lanark, normalizada y categorizada por el género

		Edad	Estudios	Procedencia	Residencia temporal
N	Hombres				
	Válidos	29	29	29	29
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,21	1,76	2,48	2,10
	Mediana	3,00	2,00	2,00	2,00
	Moda	3	2	2	3
	Desv. típica	,940	,511	1,214	,817
	Varianza	,884	,261	1,473	,667
	Curtosis	,528	-,044	-,569	-1,466
	Error típ. de curtosis	,845	,845	,845	,845
	Rango	4	2	4	2
	Suma	93	51	72	61
	Mujeres				
	Válidos	34	34	34	34
Perdidos	0	0	0	0	
Media	3,38	1,76	2,50	1,97	
Mediana	3,00	2,00	2,00	2,00	
Moda	3	2	2	2	
Desv. típica	1,326	,699	1,080	,627	
Varianza	1,758	,488	1,167	,393	
Curtosis	-,420	-,834	,048	-,246	

Error típ. de curtosis	,788	,788	,788	,788
Rango	5	2	4	2
Suma	115	60	85	67

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Cuestionario por correo electrónico

Con el objetivo de determinar los actores presentes en cada una de las redes sociales y sus relaciones, se ha utilizado la técnica de la bola de nieve (“*snowballing*”) (Granovetter, 1976), ya que se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa y representativa de una población global, con la ventaja de que permite aproximarse, con unos índices tolerables de error, a una realidad normalmente oculta, exigiendo una menor ocupación de recursos que la investigación tradicional (Molina, 2001).

Para ello, para cada destino, se preparó una lista inicial de informantes clave a los que por correo electrónico, a lo largo del año 2011, se les envió el cuestionario, en el que, además de responder a una pequeña encuesta con preguntas cerradas y cuantificables de 1 (peor) a 5 (mejor), se les preguntó el nombre de otras asociaciones, webs de Internet, administraciones y empresas públicas, establecimientos de turismo industrial, oficinas de información turística, centros de I+D+i y fundaciones con los que se encontraban relacionados en el desarrollo y difusión del turismo industrial en aquel territorio.

Para construir esta lista inicial se utilizaron fuentes indirectas de información: folletos promocionales, webs de Internet e información facilitada por los responsables de las principales asociaciones relacionadas con el turismo industrial presentes en estos destinos.

Una vez devuelto el cuestionario, con los agentes que no estaban en la primera lista se construyó una nueva lista, a la que se le envió el mismo, obteniéndose una segunda lista. Se filtraron los agentes repetidos y el cuestionario se reenvió a los nuevos, obteniéndose una tercera lista. Se repitió el mismo procedimiento y se obtuvo una nueva lista, donde casi no aparecieron nombres nuevos de agentes, lo que, siguiendo a B. Glaser y A. Strauss (1967), indicaba la saturación del proceso y la obtención de una muestra con la máxima representatividad posible (Cuadro 5).

Cuadro 5. Nuevos agentes obtenidos en cada oleada del proceso

Nuevos actores	Bages-Berguedà	South Lanarkshire
Informantes clave	3	1
lista 1	24	16
lista 2	35	33
lista 3	9	6
lista 4	4	3
Total agentes diferentes	75	59

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS CASOS

En primer lugar, es interesante determinar el índice de frecuentación turística (IFT) y la tasa de función turística (TFT) del turismo industrial en ambos destinos, ya que son dos indicadores usados frecuentemente para conocer el alcance de una determinada actividad turística en un territorio (Pardo, 2010). El IFT mide la densidad de turistas de patrimonio industrial respecto a la superficie del destino; y la TFT mide la relación porcentual entre el número de turistas de patrimonio industrial y la población residente en el destino (Pardo, 2010).

En nuestro caso, los resultados (Cuadro 6) indican que el mayor valor del IFT y del TFT corresponden al South Lanarkshire (con 226,44 y 128,65, respectivamente), frente a los 62,99 y 68,99 del Bages-Berguedà. Así pues, se confirma la mayor importancia del turismo industrial en el South Lanarkshire.

Cuadro 6. Índice de Frecuentación Turística (IFT) y Tasa de Función Turística (TFT) de los dos destinos

	Población (2011)	Superficie (Km²)	Turistas industriales (2011)	IFT	TFT
<i>Bages- Berguedà</i>	226.800	2.484	156.460	62,99	68,99
<i>South Lanark</i>	311.880	1.772	401.248	226,44	128,65

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos extraídos de:

- Para el Bages-Berguedà: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya - Turisme de Catalunya - red Xatic - Idescat
- Para el South Lanarkshire: New Lanark Trust - Scottish Tourism Economic Activity- Scotstat - Scottish Tourism Economic Activity

A continuación, para comprobar la hipótesis planteada en este trabajo, a partir de los resultados de las encuestas y de los cuestionarios en cada uno de los dos destinos, se han calculado separadamente el capital social estructural y el capital social relacional.

Capital social estructural

Los resultados obtenidos para cada variable, mediante el ARS, son los detallados en las correspondientes columnas del cuadro 7. Si uniformamos dichos resultados mediante una valoración de 1 a 5, según los parámetros indicados al final de la misma tabla, se obtienen las dos últimas columnas de dicha tabla. Seguidamente, a partir de los resultados anteriores, se ha calculado el capital social estructural promedio y se han comparado los resultados obtenidos para cada destino (Cuadro 7).

Cuadro 7. Cálculo del capital social estructural

		ARS		ARS	
		Bages-Berguedà	South Lanarkshire	Bages-Berguedà	South Lanarkshire
Densidad	Nodos	75	59		
	Enlaces	626	550		
	Densidad	<i>a</i> 11,28%	16,07%	1	2
<i>total</i>				1	2
Centralidad	Rango	<i>a</i> 24,18%	36,27%	2	3
	Intermediación	<i>a</i> 21,90%	17,82%	2	2
	Cercanía	<i>a</i> 31,29%	No	3	0
	Centralidad de flujo	<i>a</i> 13,16%	16,65%	1	2
	Distancia geodésica	<i>a</i> 13,33%	16,81%	1	2
<i>Total</i>				2	2
Agrupaciones	Cliques	<i>h</i> 87	117	2	1
	2-cliques	<i>e</i> 158	127	2	3
	2-clan	<i>f</i> 51	69	3	3
	Bloques	<i>d</i> 4	5	2	1
<i>Total</i>				2	2
Cohesión	Distancia	<i>c</i> 2,396	2,132	3	4
	Compactación	<i>b</i> 0,478	0,516	3	4
	Amplitud	<i>b</i> 0,522	0,484	4	3
	Alcanzabilidad	<i>g</i> 75	58	3	2
<i>Total</i>				3	3
Diversidad				3	2,5
<i>Total</i>				3	2,75

siendo:

Valor	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>	<i>g</i>	<i>h</i>
5	>75%	>0,75	≤2	1	≤50	≤25	>150	≤10
4	de 50% a 75%	de 0,5 a 0,75	de 2 a 2,25	2	de 50 a 100	de 25 a 50	de 100 a 150	de 10 a 30
3	de 30% a 50%	de 0,3 a 0,5	de 2,25 a 2,5	3	de 100 a 150	de 50 a 75	de 60 a 100	de 30 a 60
2	de 15% a 30%	de 0,15 a 0,3	de 2,5 a 2,75	4	de 150 a 200	de 75 a 100	de 30 a 60	de 60 a 100
1	de 5% a 15%	de 0,05 a 0,15	de 2,75 a 3	5	de 200 a 250	de 100 a 125	de 10 a 30	de 100 a 150
0	≤5%	de 0 a 0,05	≥3	≥5	>250	>125	≤10	150

Fuente: Elaboración propia con Ucinet 6.

Ambas redes presentan, en general, unos valores medio-bajos (entre 1,8 y 3,25, sobre 5), destacando los valores más extremos en el Bages-Berguedà, tanto en positivo -la cohesión (con 3,25)-, como en negativo -la densidad (con 1,0).

Analizando cada dimensión por separado, se puede apreciar que ambos destinos tienen el mismo valor en cuanto a la centralidad (con 1,8) y cohesión de la red (con 3,25); el South Lanarkshire tiene una mayor densidad de red (2 frente a 1) y el Bages-Berguedà supera al South Lanarkshire en la diversidad (3 frente a 2,75) y las agrupaciones (2,25 frente a 2). En conjunto, se puede observar como las redes sociales involucradas en el turismo industrial en el South Lanarkshire presentan un capital social estructural promedio algo superior al del Bages-Berguedà (2,36 frente a 2,26).

Si se compara en la misma tabla este capital social estructural promedio con la densidad de cada red, la cantidad anual de visitantes recibidos y los índices IFT y TFT antes calculados, se observa como dicho capital social aumenta a la par que el grado de desarrollo del turismo industrial en cada destino (más visitantes recibidos por los establecimientos de turismo industrial, mayores índices IFT y TFT, y mayor densidad de la red social).

Capital social relacional

Los resultados a partir de las encuestas y cuestionarios, para cada una de las variables indicadas en el cuadro 8, con una valoración de las respuestas en una escala de 1 (peor) a 5 (mejor), son los detallados a continuación.

Cuadro 8. Cálculo del capital social relacional

Dimensiones	Variables a analizar	Bages-Berguedà	South Lanark-shire
Relaciones de cercanía	1. Entorno paisajístico	2,89	3,05
	2. Satisfacción con la visita	3,65	4,24
	3. Accesibilidad en el interior del establecimiento	2,79	3,6
	4. Accesibilidad al establecimiento de turismo industrial	3,06	3,62
	5. Señalización en el interior del establecimiento	3,54	3,79
	6. Señalización en el exterior del establecimiento	3,17	3,79
	7. Restauración del patrimonio industrial en el destino	3,75	4,17
	8. Servicios ofrecidos en el destino	3,05	3,83
	9. Relación calidad-precio	3,23	3,52
	10. Seguridad presente en el destino	2,42	3,43
	11. Equipamientos públicos del destino	2,98	3,56
	12. Nivel de desarrollo del turismo industrial en el destino	2,52	3,71
	13. Limpieza presente en el destino	3,54	3,56
	14. Niveles de contaminación acústica	3,08	2,41
	15. Niveles de contaminación ambiental	2,8	3,07
<i>Total</i>		3,10	3,56
Relaciones de confianza	1. Capacidad percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	3,31	3,36
	2. Capacidad percibida entre las websites relacionadas con el turismo industrial	3,35	3,4
	3. Nivel percibido de honestidad de las asociaciones relacionadas con el turismo	3,3	3,2

	industrial		
	4. Nivel percibido de honestidad de las websites relacionadas con el turismo industrial	3,1	3,02
	5. Utilidad percibida	2,94	3,38
	6. Actitud de los turistas sobre la información de turismo social aparecida en las redes sociales	3,98	3,32
	7. Grado de intención de los turistas de seguir los consejos sobre el turismo industrial presentes en las redes	2,07	2,27
	8. Grado de innovación percibida por los turistas sobre la oferta de productos de turismo industrial	1,76	2,04
	9. Potencial del turismo industrial en el destino	3,34	3,96
	10. Relaciones de confianza entre los agentes del turismo industrial	4,34	4,37
	11. Grado de confianza percibida de los turistas con las redes sociales de turismo industrial	3,29	3,27
	12. Grado de consultas realizadas por los agentes a través de la red	2,39	2,37
	13. Grado de prescripción personal a los turistas del turismo industrial	2,22	1,43
	14. Grado de prescripción por Internet a los turistas del turismo industrial	0,25	0,48
	15. Grado de prescripción por las redes a los turistas del turismo industrial	0,3	0,4
	<i>Total</i>	2,66	2,68
Relaciones de cooperación	1. Cooperación percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	3,22	3,32
	2. Cooperación percibida entre los portales de Internet relacionados con el turismo industrial	3,26	3,33
	3. Cooperación entre los actores de las redes sociales relacionadas con el turismo industrial	3	3,5
	4. Grado de actividades promocionales del turismo industrial	4,37	4,37
	5. Apoyo al desarrollo del turismo industrial en el destino	4,16	4,18
	6. Relaciones multilaterales en las redes sociales de turismo industrial	4,4	4,41
	7. Relaciones de cooperación entre los miembros de la red	4,32	4,18
	8. Colaboración de la comunidad local con el desarrollo del turismo industrial en el destino	3,5	3,5
	9. N° visitantes/año de los establecimientos de turismo industrial en el destino	1,84	5
	10. N° establecimientos de turismo industrial presentes en el destino	3,75	3,12
	11. N° de oficinas de turismo existentes en el destino	2,42	0,61
	12. Nivel de promoción del turismo industrial en el destino	3	3,5
	13. Nivel de repetición de las visitas de turismo industrial en el destino	1,72	2,38
	<i>Total</i>	3,30	3,49
Relaciones según la	1. Temporalidad de las redes sociales	4	4

naturaleza de los vínculos	2. Estabilidad de las relaciones entre los miembros de las redes	4,56	4,53
<i>Total</i>		4,28	4,265
Relaciones normativas	1. Existencia de contratos como principal grado de formalización de la red	2,16	2,1
	2. Normativas como principal elemento de formalización de la red	2,85	3,04
	3. Corporativismo de las relaciones entre los agentes	4,31	3,1
<i>Total</i>		3,11	2,75
Relaciones de reciprocidad	1. Aceptación de posibles intercambios de favores entre los actores	4	4
	2. Grado de información obtenida a través de la red	2,81	2,9
	3. Aportación de recursos a la red	3,27	3,63
<i>Total</i>		3,36	3,51

Fuente: elaboración propia.

A continuación se ha calculado el capital social relacional promedio y se han comparado los resultados obtenidos para cada destino (cuadro 9). En ambos destinos, las valoraciones son medio-altas, ya que oscilan entre el 2,66 y el 4,28 -sobre 5-, destacando las relaciones de mutuo respeto (4,28 en el Bages-Berguedà y 4,26 en el South Lanarkshire), de reputación, reciprocidad y cooperación, siendo las relaciones de confianza las peor valoradas en ambos destinos (2,66 en el Bages-Berguedà y 2,68 en el South Lanarkshire).

Cuadro 9. Cuadro comparativo y promedio del capital social estructural y relacional

Dimensión	Bages-Berguedà	South Lanarkshire
Capital social estructural		
Densidad	1,00	2,00
Centralidad	1,80	1,80
Agrupaciones	2,25	2,00
Cohesión	3,25	3,25
Diversidad	3,00	2,75
Promedio	2,26	2,36
Capital social relacional		
Relaciones de reputación	3,10	3,56
Relaciones de confianza	2,66	2,68
Relaciones de cooperación	3,30	3,49
Relaciones de mutuo respeto	4,28	4,26
Relaciones normativas	3,11	2,75
Relaciones de reciprocidad	3,36	3,51
Promedio	3,30	3,38
Promedio sin las relaciones normativas	3,34	3,50
Promedio capital social	2,78	2,87
Densidad de la red	11,28	16,07
Visitantes (2011)	156.460	401.248
IFT	62,99	226,44
TFT	68,99	128,65

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, en la citada tabla se puede apreciar como las redes del South Lanarkshire presentan un capital social relacional promedio ligeramente superior al del Bages-Berguedà (un 3,30 frente a 3,38). Este promedio aumentaría (3,34 y 3,50, respectivamente) si no se tuviesen en cuenta las relaciones normativas, mucho más presentes en el destino escocés.

Si comparamos este capital social relacional promedio con los visitantes que reciben anualmente los establecimientos de turismo industrial en los dos destinos seleccionados, vemos que este capital social, en todos los casos excepto en las relaciones normativas, aumenta a la par que los turistas de este tipo. Con las relaciones normativas ocurre el fenómeno inverso porque hay que tener en cuenta que aquí estamos valorando el grado de relación contractual de las relaciones, por lo que el capital social será mayor cuanto menos relaciones contractuales existan entre los miembros de la red, por lo que también en este caso se cumple la premisa establecida.

Si se calcula el capital social promedio entre el estructural y el relacional el resultado obtenido también es algo superior en el South Lanarkshire (un 2,87 frente a 2,78), y la relación entre este capital social conjunto y la dinámica relacional de las redes sociales muestra una fuerte correlación entre ambas variables, ya que el índice de correlación obtenido es $R=1$ ($R^2=1$), por lo que se puede afirmar que una mayor dinámica relacional de la red social (mayor densidad, más visitantes, mejores índices IFT y TFT) se corresponden con la generación de más capital social en dichas redes. Así pues, se confirma la hipótesis planteada, ya que el capital social estructural y relacional generados en las redes sociales involucradas con el desarrollo del turismo industrial es mayor cuanto más desarrollado está este turismo en el destino.

CONCLUSIONES

El turismo industrial está emergiendo como un nuevo producto turístico-cultural que, orientado a satisfacer las nuevas inquietudes, motivaciones y necesidades de los turistas actuales, ayuda a consolidar el turismo en un determinado territorio, de forma complementaria en el caso de destinos consolidados y de forma directa en los destinos sin un desarrollo turístico previo. Se trata de un tipo de turismo que, además de enseñar las instalaciones y los productos y procesos industriales de una determinada época, también muestra la forma de vida de una comunidad en un momento dado, con sus actividades laborales y socio-culturales, reafirmando la identidad local.

Dicho tipo de turismo establece un sistema compuesto por varios tipos de actores diferentes que forman dos grandes grupos de redes sociales. Por una parte, los propios turistas y los que, sin aún serlo, están interesados en este tema. Por la otra, los agentes directamente involucrados en su desarrollo, tanto privados como públicos. Como ocurre en todas las redes sociales, sus miembros establecen entre sí unas relaciones que generan un capital social, estructural y relacional, predominando, con el objetivo de satisfacer unos intereses comunes dentro de cada red, las relaciones de mutuo respeto, cooperación y reciprocidad.

Además, tal como se ha podido comprobar en el análisis de los dos casos aquí seleccionados - el del Bages-Berguedà y el del South Lanarkshire-, existe una relación directa entre el capital social (estructural y relacional) generado por todos los actores que forman las redes sociales involucradas con este tipo de turismo, la dinámica relacional de dichas redes y el grado de desarrollo de dicho turismo en un determinado territorio.

Por ello, para lograr un desarrollo más eficaz y eficiente de este turismo, los principales agentes involucrados con su promoción deberían ayudar a crear unas redes sociales compactas y con una intensa dinámica relacional, favoreciendo la implantación de asociaciones de turismo industrial -como ocurre con la red Xatic en Catalunya y una serie de ayuntamientos-, la cooperación entre los distintos establecimientos de turismo industrial y la difusión de sus actividades a través de las nuevas tecnología -Internet y telefonía móvil-.

En este aspecto, es destacable el papel que pueden jugar las administraciones locales como actores centrales de la red, por su mayor poder de intermediación entre los agentes privados y los restantes agentes públicos, por su mayor nivel de capital social diferenciador y porque, con su papel integrador, ayudan a cohesionar la red.

Como los destinos turísticos están estructurados en forma de redes relacionales, donde el capital social allí generado juega un papel muy relevante, es importante que los agentes presentes en estas redes estén bien cohesionados y estructurados, de forma que puedan elaborar una imagen inducida del destino y ayuden al turista a percibir una imagen positiva del destino, lo que es fundamental para la competitividad turística del mismo.

En el futuro, también podría ser interesante tener en cuenta el papel relacional y el capital social que pueden jugar los agentes externos, que sin estar directamente involucrados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado destino, también tienen algún tipo de relación con él, ya que seguramente pueden estar interesados en influir en el proceso de decisión del turista y, por consiguiente, en el desarrollo económico del destino.

BIBLIOGRAFÍA

ARGANDOÑA, A. *El perfil emergente del directivo de responsabilidad social corporativa*. Barcelona: Center for Business in Society (IESE-Universidad de Navarra), 2009.

ÁVILA, R. y BARRADO, D. A. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 2005, nº 15, p. 27-43.

BAGGIO, R. y KLOBAS, J. *Quantitative Methods in Tourism. A Handbook*. Bristol: Channel View Publications, 2011.

BENITO, P. Patrimonio industrial y cultural del territorio. *Boletín de la AGE*, 2002, nº 34, p. 213-227.

BORGATTI, S. P., EVERETT, M. G. y FREEMAN, L. C. *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies, 2002.

BOURDIEU, P. Las formas de capital. En: RICHARDSON, J. (Ed.). *Manual de teoría e investigación en sociología de la educación*. New York: Greenwood Press, 1986.

BURT, R. S. Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital. En: LIN, N., COOK, N. S. y BURT, R. S. (Eds.). *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter, 2000.

BUTLER, R. W. The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 1980, nº 24, p. 5-12.

CASANUEVA, C., CASTRO, I. y GALÁN, J. L. *Capital social, confianza e innovación. El caso de un sistema productivo local tradicional* [En línea]. 2006. <<http://www.madrimasd.org>>. [4 de mayo de 2013].

CASELLAS, A. y PALLARÉS, M. Capital social como estructura de análisis. Validaciones en perspectivas de género y territorio. *Cuadernos de Geografía*, 2005, nº 78, p. 177-190.

COLEMAN, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 1988, nº 94, p. 95-121.

DURSTON, J. *El capital social en seis comunidades campesinas de Chile: resumen de investigación*. Santiago de Chile: Ponencia presentada para el taller de investigadores sobre capital social en Chile, 2000.

FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 2005, nº 15, p. 97-112.

FORONDA, C. Una radiografía del capital social: asociacionismo y activismo. En: *Investigando en Rural*. Navarra: Ulzama Ediciones, 2012.

FUKUYAMA, F. *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press, 1995.

GALÁN, J. L. y CASTRO, I. Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social. *Universia Business Review*, 2004, nº 2 (2), p. 104-117.

GLASER, B. y STRAUSS, A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company, 1967.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973, nº 78, p. 1360-1380.

HERRERA M. y AYUSO, L. Las asociaciones sociales, una realidad a la búsqueda de conceptualización y visualización. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2009, nº 126, p. 39-70.

IDESCAT. *Indicadors d'estructura econòmica* [En línea]. 2010. <<http://www.idescat.cat>>. [13 de febrero de 2013].

JANSEN-VERBEKE, M., PRIESTLEY, G. y RUSSO, A. *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*. Hauppauge: Nova Science, 2008.

LEANA, C. R. y PIL, F. K. Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools. *Organization Science*, 2006, nº 17 (3), p. 353-366.

LIN, N., COOK, K. y BURT, R. S. *Social Capital*. New York: Aldine de Gruyter, 2001.

LLURDÉS, J. C. Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones. *Boletín de la AGE*, 1999, nº 28, p.147-160.

MÁRQUEZ, D. y FORONDA, C. El capital social eje del desarrollo en espacios rurales. *Cuadernos de Geografía*, 2005, nº 78, p. 155-176.

MARTÍ, J. y LOZARES, C. Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de las redes sociales. *Portularia*, 2008, nº 6 (1), p. 23-39.

MASON, M. Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 2010, nº 11 (3), art. 8.

MERINERO, R. Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal. *Revista de Análisis Turístico*, 2011, nº 11, p. 9-21.

MILLÁN, R. y GORDON, S. Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 2004, nº 66 (4), p. 711-747.

MOLINA, J. L. *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2001.

MORA, J. M. *Diez ensayos de comunicación institucional*. Navarra: Eunsa, 2009.

MORAN, P. Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance. *Strategic Management Journal*, 2005, nº 26, p. 129-151.

OBSERVATORI DEL TURISME *Estadístiques turístiques*, [En línea]. 2010. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio>>. [15 de marzo de 2013].

PARDO, C. El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la AGE*, 2010, nº 53, p. 239-264.

PITARCH, M. D. Capital social y territorio. *Cuadernos de Geografía*, 2005, nº 78, p. 149-154.

PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2000.

RIFKIN, J. *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. New York: Putnam Publishing Group, 1995.

RODRÍGUEZ, J. A. y MÉRIDA, F. *Guía práctica de redes sociales*. Bellaterra: UAB, 2009.

SOUTH LANARKSHIRE COUNCIL RURAL *Statistics*, [En línea]. 2007. <<http://www.southlanarkshire.gov.uk>>. [4 de marzo de 2013].

VALLEJOS, A., ORTÍ, M. y AGUDO, Y. *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2007.

© Copyright Jose Maria Prat i Forga, 2014.

© Copyright *GeoGraphos*, 2014.



GIECRYAL
GRUPO INTERDISCIPLINARIO DE
ESTUDIOS CRÍTICOS Y DE AMÉRICA LATINA