



HAL
open science

Valorizacion del Patrimonio y Desarrollo Turistico: Un Enfoque Basado en el Analisis Estructural y Espacial de las Redes Sociales en Espacios Perifericos

Didier Ramousse, Sébastien Gadal

► **To cite this version:**

Didier Ramousse, Sébastien Gadal. Valorizacion del Patrimonio y Desarrollo Turistico: Un Enfoque Basado en el Analisis Estructural y Espacial de las Redes Sociales en Espacios Perifericos. Revista de Informes Científicos y Técnicos, 2015, 7 (1), pp.162-181. 10.22305/ict-unpa.v7i1.119 . hal-01349840

HAL Id: hal-01349840

<https://hal.science/hal-01349840>

Submitted on 6 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO Y DESARROLLO TURÍSTICO: UN ENFOQUE BASADO EN EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y ESPACIAL DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESPACIOS PERIFÉRICOS

Didier RAMOUSSE¹ y Sébastien GADAL²

El proyecto POLARIS se focaliza sobre los espacios periféricos con muy escasa población (Patagonia, Siberia, Laponia), donde la cría extensiva de ovinos o renos coexiste con actividades extractivas que han transformado los modos de vida tradicionales y representan a veces una amenaza para el ambiente. La conservación de los patrimonios natural y cultural constituye un desafío para las comunidades locales en busca de un modo de desarrollo alternativo, frente a los impactos del calentamiento global y de la mundialización que se manifiestan de una manera a veces invasiva bajo estas latitudes extremas. La valorización turística de estos patrimonios es una opción que necesita un anclaje territorial de los actores con la creación de un espacio de bienes y servicios basado sobre acuerdos formales o informales, agrupamientos profesionales, ayuda mutua e iniciativas concertadas para consolidar una capacidad de innovación y adaptación al mercado. Este anclaje territorial resulta de una movilización colectiva en torno a recursos específicos cuya valorización depende de una construcción social inherente a cada territorio. Sin embargo, hay distintas vías para lograr esta organización: unos piensan que pasa por la constitución de una estructura centralizada con un sindicato mixto, una oficina de turismo y un equipo municipal fuerte (Hazebroucq, 1999), mientras que otros privilegian la constitución de redes entre los distintos actores involucrados (Peyrache-Gadeau, 2004). Más allá de estas diferencias es necesario apoyarse sobre una cultura territorial que refleja la identidad local, enfatizando la importancia de las relaciones entre actores públicos y privados para el desarrollo de los servicios turísticos. Esta cultura territorial es un elemento clave en las trayectorias de desarrollo sustentable. Constituye un capital social y un recurso para el desarrollo, cuya activación necesita instituciones capaces de facilitar la interconexión de las múltiples redes (sociales, económicas, de comunicación...) del turismo, articulando la oferta con la demanda y tratando de limitar el coeficiente de fuga desde los destinos hacia la cadena global del turismo.

Hipótesis y objetivos

La movilización del capital social asociado con los recursos territoriales está en gran parte acondicionado por la capacidad de organización de los actores locales y regionales para llevar valor agregado al patrimonio e impulsar un desarrollo local. Proponemos una metodología de análisis estructural y espacial de las redes sociales que influyen sobre el desarrollo de los núcleos turísticos y determinan las modalidades de su inserción en la cadena de valor global. La modelización gráfica y cartográfica de las redes sociales en distintas escalas, gracias a Sistemas de Información Geográfica (SIG), permite visualizar distintos tipos de organización,

¹ didier.ramousse@gmail.com : Universidad de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (UVSQ)

² sebastien.gadal@univ-amu.fr : Universidad de Aix-Marseille (AMU)



mientras que el análisis estructural y espacial de estas redes facilita la identificación de los eslabones y de los lugares donde se concentran el capital social y el valor agregado. Los objetivos de este tipo de análisis apuntan a estimular una organización más eficiente de los actores receptivos, favoreciendo un mejor posicionamiento dentro de la cadena global del turismo y una mayor competitividad del destino, pero se trata también de proporcionar a los poderes públicos unas pistas de acción enfocadas hacia un desarrollo sustentable de los territorios turísticos.

I. MARCO TEÓRICO APLICADO AL ANCLAJE TERRITORIAL DE LOS SISTEMAS TURÍSTICOS Y A SU ORGANIZACIÓN EN REDES

Pondremos el énfasis sobre las redes sociales entre los actores que intervienen en un mismo sector de actividad y que determinan su anclaje territorial, apoyándonos sobre las teorías relativas a los Sistemas Productivos Localizados y a la noción de capital social para aplicarlos a la cadena del turismo.

I.1. Un modelo: los clusters de turismo

El modelo de desarrollo socio-económico que se refiere a la teoría de los **Sistemas Productivos Localizados** (SPL) y a los **Clusters** se aplica perfectamente al turismo, en la medida en que las concentraciones geográficas de empresas e instituciones que interactúan en esta área de actividad en pos de una eficiencia colectiva generan competitividad y rentabilidad a largo plazo. Si los actores del cluster compiten para preservar su cuota del mercado turístico, pueden también desarrollar formas de cooperación entre ellos para mercadear su territorio, promover innovaciones y servicios de calidad, con el fin de atraer nuevas clientelas. Aunque las investigaciones de Michael Porter están más orientadas hacia industrias tradicionales, este autor hizo mención de la importancia de los elementos constitutivos de la organización turística, expresando que la satisfacción de los turistas no depende solamente de la atracción de los recursos turísticos primarios, pero también de la eficiencia de la cadena productiva y de los servicios propuestos a los visitantes, (Porter, 1998).

Nuestra propuesta se inscribe en la continuidad de los estudios realizados durante la decenia anterior sobre la emergencia de clusters de turismo en la Patagonia chilena y argentina. La referencia al modelo de desarrollo de los clusters y a las empresas organizadas en redes es también omnipresente en las investigaciones y los programas de apoyo a la actividad turística en Laponia y Siberia. Este tipo de análisis abrió unas pistas de reflexión interesantes, a pesar de las características de estas zonas periféricas donde las actividades turísticas se desarrollan en un contexto marcado por una integración floja del tejido productivo y de los servicios.

El análisis de los clusters turísticos de El Calafate y Ushuaia (Artesi, 2003), así como otros trabajos sobre la región chilena de Aysén (Silva, 2002), han puesto de manifiesto varios aspectos relacionados con:

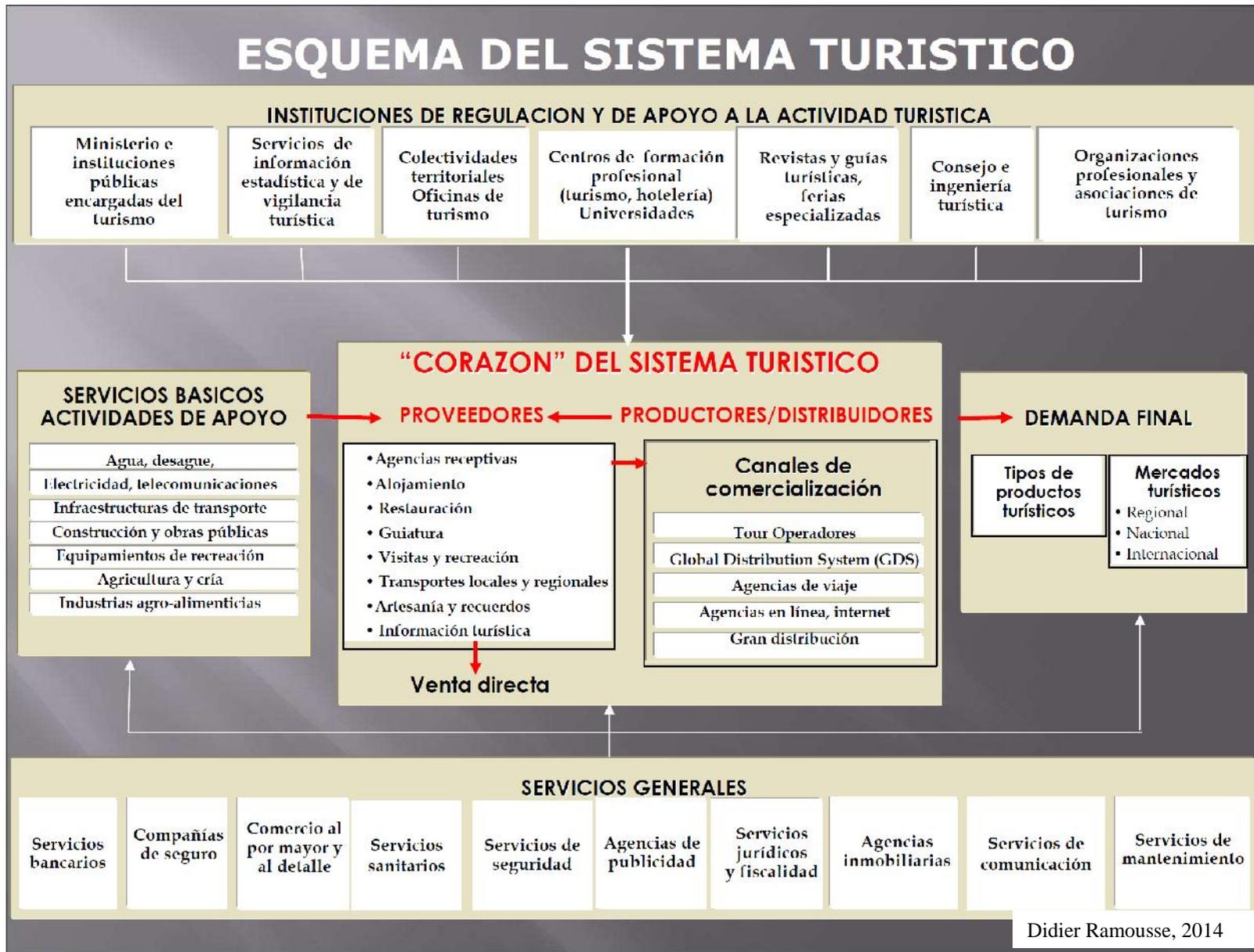
- las debilidades de los sistemas de formación destinados a favorecer la adquisición de competencias profesionales por los actores del turismo;

- la necesidad de promover una cultura de empresa orientada hacia la búsqueda de la innovación y la competitividad, aprovechando una cooperación más fuerte entre los actores del turismo y una mejor articulación de la oferta con la demanda;
- la importancia de la colaboración sector público / sector privado para consolidar el papel de las instituciones locales y descentralizadas en la organización del turismo;
- la ausencia de proyectos regionales incorporando a todos los actores para dinamizar las iniciativas de integración dentro de corredores articulando los distintos lugares turísticos de la Patagonia y para optimizar los beneficios locales generados por el turismo.

Estos estudios ponen el énfasis sobre los distintos componentes de los clusters, la busca de competitividad y las lógicas de acumulación. Liliana Artesi identificó redes de actores con relaciones formales e informales para la prestación de servicios turísticos, concluyendo en el caso de El Calafate que el entramado de la red local era demasiado débil para escapar del control o dominación de las agencias de viaje mayoristas operando desde afuera o/y a través de una representación local (Artesi, 2003). En otro estudio utiliza el concepto de « corredor turístico », definido como un conjunto de lugares turísticos que responden a homogeneidades territoriales dentro de una misma región, para contextualizar la importancia de los vínculos que tiene Ushuaia en Tierra de Fuego con los otros destinos patagónicos, ya sean argentinos (El Calafate, Antártida) o chilenos (Punta Arenas, Puerto Natales): cuando las mismas agencias de viaje están presentes en estos lugares y que hay facilidades de transporte, eso contribuye a canalizar flujos de turistas significativos, por ejemplo entre El Calafate y Ushuaia (Artesi, 2003).

Nos interesa profundizar este tipo de análisis con nuevas herramientas y ver cómo evolucionó la situación durante los últimos diez años con las posibilidades proporcionadas por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, focalizando la atención sobre el tipo de relaciones tejidas por los actores en los distintos niveles para identificar su posición dentro de la cadena global del turismo, las situaciones de competencia y las dinámicas de colaboración en los procesos de puesta en turismo y de ensamblaje de los productos turísticos.

El corazón del sistema turístico incluye productores, distribuidores y proveedores de servicios que tratan de responder a la demanda de la clientela. Los prestadores de servicios turísticos dependen por su lado del abastecimiento en varios tipos de bienes / servicios. Organismos públicos, privados o asociativos dedicados intervienen en la regulación y consolidación de la actividad turística, mientras que servicios generales son indispensables para su desarrollo. La activación de diferentes redes sociales, económicas, técnicas por los agentes del sistema turístico explica los efectos multiplicadores que puede generar el turismo, aunque estos efectos parezcan muchas veces sobrestimados. De verdad no se reparten de modo equilibrado, algunos actores y lugares tomando la ventaja con respecto a otros en función de su posicionamiento dentro de la cadena de valor global.



La cadena de valor del turismo incorpora todas las actividades necesarias para la elaboración y la comercialización de un producto o paquete turístico hasta su consumo final. En la mayoría de los casos, el turista compra todo o parte de este producto en un lugar distinto de donde lo consume, aun cuando es posible acortar la cadena para varias prestaciones dirigiéndose directamente hacia agentes receptivos. Es cierto que el control del mercado es algo determinante en una cadena de valor motorizada por la demanda (*buyer driven*), en que las compañías aéreas, las cadenas hoteleras internacionales, los Tour Operadores y agencias de viaje mayoristas radicados en las zonas emisoras de turistas pueden influir sobre los destinos escogidos por la vía de los medios (publicidad, mercadeo, tarifas promocionales) y captar una parte importante de los ingresos generados por el turismo que se escapan de las regiones receptoras. Pero la existencia de redes de actores locales y regionales organizados de manera eficiente puede contribuir a consolidar su posición frente a actores globales, favoreciendo el desarrollo conjunto del turismo y de las actividades asociadas dentro de un sistema turístico local competitivo, capaz de proyectarse hacia clientelas potenciales.



I.2. Una clave de lectura: redes organizadas y capital social

La calidad e intensidad de las relaciones entre los actores privados, los poderes públicos, las asociaciones y organizaciones representativas constituyen un recurso esencial para un desarrollo comunitario sostenible en los territorios, aún más cuando están arraigadas en un patrimonio compartido (Martí & Lozares, 2008). Su significado en términos de **capital social**

puede ser evaluado según tres enfoques distintos que muchas veces se combinan los unos con los otros:

- un enfoque atributivo, cuya visión del capital social refleja un contenido cualitativo que se expresa a través de la confianza en el otro, de valores o normas resultando de una proximidad (geográfica, familiar o profesional) que favorece dinámicas interpersonales y un sentido de pertenencia al mismo grupo (Putnam, 2000);
- un enfoque reticular por el cual el capital social radica en la organización de redes sociales estructuradas que confieren a un grupo capacidades superiores a la suma de las capacidades individuales de cada uno de los actores (Burt, 1982);
- un enfoque cognitivo centrado en las representaciones compartidas que favorecen una colaboración efectiva entre los actores (Cohen & Prusak, 2001).

En resumen, bajo determinados contextos e intereses, los actores con representaciones semejantes de la realidad social están en capacidad de promover estrategias basadas en interacciones y dinámicas reticulares, a nivel local y meso, cuyo resultado es la formación de recursos (informativos, económicos, cognitivos, etc.) que son apropiados por la comunidad.

I.3. Del capital espacial hacia la noción de anclaje territorial del capital social

Jacques Lévy elaboró el concepto de **capital espacial** sobre la base de una capitalización del recurso relacionado con el dominio del espacio. Según este autor, el capital espacial es « el conjunto de los recursos acumulados por un actor que le permiten sacar una ventaja, en función de su estrategia, con el uso que hace de la dimensión espacial de la sociedad » (Lévy, 2003). Se trata de un espacio apropiado por el individuo gracias a « todo tipo de movi­lidades, sin abolir las distancias, pero acomodándose con ellas » (Lévy, 1994, p.95). Sin embargo, este punto de vista privilegia una relación individual con el espacio, sin prestar atención a la valorización del capital social a través de su dimensión espacial con la construcción de redes sociales localizadas.

Cuando los agentes económicos integran dentro de su estrategia la proximidad que tienen con otros actores y los recursos territoriales que representan, eso puede llevar a la constitución de una dinámica productiva localizada. Aunque los análisis de la proximidad hayan conducido varios economistas a minorar el papel de la proximidad geográfica en el desarrollo de las redes sociales y de las interacciones no mercantiles entre los actores (Rallet, 2002), poniendo más el énfasis sobre la proximidad profesional e institucional, basadas en valores y reglas del juego, la noción de anclaje territorial lleva otros autores a considerar la relación que los actores mantienen con el territorio como una característica de sus activos y bienes. Hasta ahora este tipo de análisis fue aplicado sobre todo a los territorios rurales donde se ha desarrollado una producción agro-alimenticia calificada por su origen territorial, pero puede perfectamente referirse a prestaciones turísticas que aprovechan amenidades paisajísticas o la valorización de un patrimonio local. Cuando se combinan estos elementos pueden ser considerados como una « cesta de bienes y servicios » que beneficia de una calificación

territorial (Hirczak *et al.*, 2004). El anclaje territorial de los actores y de sus actividades, asociado con conocimientos y saber hacer compartidos que traducen una relación de proximidad propicia para generar dinámicas colectivas, consolida la identidad y confiere un valor patrimonial a las características del territorio.

El análisis espacial puede abrir nuevas pistas de reflexión cuando las interacciones espaciales se conectan con las relaciones sociales que las sustentan, en un mismo ámbito territorial o a través de las redes tejidas entre diferentes territorios, poniendo de manifiesto que unas configuraciones espaciales determinadas reflejan construcciones sociales específicas.

II. MÉTODO PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y ESPACIAL DE LAS REDES SOCIALES

II.1. Grandes fases del proceso de producción turística

Se trata de analizar las relaciones tejidas en el sistema turístico durante las distintas fases del proceso de producción turística, desde la fase inicial de puesta en turismo de los territorios hasta la elaboración y gestión de productos turísticos, incluyendo la promoción de los destinos. Cada una de estas fases abarca diversas operaciones cuya realización resulta de interacciones entre varios actores.

- **Puesta en turismo de los territorios:** iniciativas públicas, infraestructuras de acceso, ingeniería turística para la valorización de los recursos patrimoniales, promoción inmobiliaria, fuentes de financiamiento, equipos e infraestructuras turísticas, suministro de bienes y servicios básicos, organización de eventos...
- **Promoción y organización de los destinos turísticos:** dirección de turismo, ferias y prensa especializada, publicidad y mercadeo, guías turísticas, capacitación y asociaciones profesionales, cámara de comercio, asociaciones ecologistas o patrimoniales...
- **Elaboración y gestión de productos turísticos:** concepción y ensamblaje de productos por operadores, distribución por agencias de viaje, comercialización directa / indirecta / internet, transporte, información turística, agencias receptoras, guiatura, alojamiento, restauración, visita de sitios turísticos, recreación y oferta de productos típicos...

El análisis de las redes sociales se orientará principalmente hacia las relaciones entre los agentes que participan en la elaboración y gestión de los productos turísticos hasta su consumo, sin olvidar de mencionar su colaboración con otros actores para la puesta en turismo de los territorios, la promoción y la organización de los destinos donde operan.

II.2. Metodología de encuesta

Los datos necesarios para un análisis de este tipo se refieren a las relaciones entre los actores que forman parte del sistema turístico. Hay varias fuentes que pueden ser movilizadas para obtener esta información, entre las cuales se destacan las administraciones públicas, las empresas de servicios turísticos y las asociaciones de la sociedad civil cuya actividad afecta

directamente al turismo. Rafael Merinero propone la siguiente tabla para ilustrar las técnicas de investigación utilizadas (Merinero, 2010).

Técnica	Instrumento	Población	Objetivo
Entrevista a informante clave	Guión informativo	Persona con conocimiento profundo del turismo	Identificar a todos los actores turísticos Establecer tipología de actores
Entrevista semiestructurada a informantes tipo	Ambitos temáticos	Personas representativas de los diferentes tipos de actores turísticos	Determinar las características básicas y los componentes de los diferentes tipos de relaciones turísticas que se establecen
Entrevista con cuestionario a los actores turísticos (método de redes completas)	Cuestionario	Todos los actores turísticos que tienen incidencia en la actividad turística del territorio	Identificar las características de las relaciones tejidas por los actores turísticos del territorio
Datos secundarios (método de redes completas)	Informes, material informativo, folletos divulgativos, páginas web, etc.	Todo el material existente de la ciudad que pueda ser localizado en las reuniones y entrevistas con actores	Identificar las características de las relaciones tejidas por los actores turísticos del territorio

Merinero, 2010.

Las **encuestas** que apuntan al método de redes completas serán dirigidas hacia los actores clave del sistema turístico en las regiones de estudio, con el objeto de reconstituir las relaciones que mantienen a distintas escalas dentro de la cadena global del turismo, pero también con otros actores públicos o privados vinculados indirectamente a este sector de actividad. Hay que precisar tres puntos en relación con los protocolos de encuesta:

- a) **Ambito geográfico:** las encuestas se realizarán en algunos núcleos turísticos bien circunscritos de la Provincia de Santa Cruz, como El Calafate, El Chaltén y Los Antiguos, cerca de los Parques Nacionales Los Glaciares y Perito Moreno (es posible incorporar también a Ushuaia en Tierra del Fuego). En Yakutia, pueden limitarse en una primera fase a Yakutsk y a la zona de Pokrovsk con el Parque Nacional de las Columnas de la Lena.
- b) **Actores encuestados:** los actores seleccionados corresponden al corazón del sistema turístico (productores, distribuidores, proveedores), integrando también los organismos públicos encargados de la promoción del turismo, las organizaciones profesionales y económicas representativas del sector turístico en los territorios de estudio. Este conjunto incorpora un número significativo de actores que constituye la base de la encuesta, a

partir de la cual será factible identificar las relaciones que mantienen entre ellos y con los otros eslabones de la cadena global del turismo. Para llevar a cabo este trabajo, hay que tener acceso a los registros de establecimientos turísticos y a los datos estadísticos de las Provincia de Santa Cruz o de la República Sakha, desarrollando una colaboración estrecha con las organizaciones profesionales que federan los actores del sector.

c) **Contenido de las encuestas:** además de los datos básicos que deben figurar en las fichas de identificación de cada establecimiento, las encuestas se centrarán en las relaciones entre actores y sus características para lograr una lista de socios, clientes, proveedores. Como las preguntas no piden información sobre datos económicos de las empresas (como facturación, costos, rentabilidad, etc.), la cosecha de información puede ser facilitada en la medida en que se evita de abordar asuntos más críticos. Sin embargo, es necesario obtener precisiones sobre la *localización* de los agentes involucrados, su *actividad*, la *frecuencia* (conexiones internet) y la *naturaleza* de las relaciones que mantienen. En la materia es posible diferenciar:

- Relaciones de mercado (compra y venta), considerando solamente las relaciones entre actores del turismo y no con consumidores finales (turistas);
- Relaciones de alianza en el proceso productivo y de servicio (intercambio de clientela, participación conjunta a un paquete turístico, manejo compartido de un elemento del proceso de producción, promoción turística colectiva, prestamo / intercambio de equipo o mano de obra, etc.);
- Adhesión a organizaciones profesionales y participación a organismos de capacitación profesional;
- Articulación con los poderes públicos locales, regionales o nacionales;
- Circulación de información relativa a la evolución del mercado, a los conocimientos científicos y a las innovaciones (tecnológicas, organizativas y de productos...) en el sector turístico.

Ejemplo de matriz a completar para cada lugar encuestado (El Calafate, El Chaltén...)

El Calafate Relaciones De..... con	Actor 1 local identificación	Actor 2 local identificación	Actor n local identificación	Actor 1 exterior identificación	Actor 2 exterior identificación	Actor n exterior identificación
Actor 1 identificación	Localización Actividad Frecuencia de los contactos Naturaleza de las relaciones					
Actor 2 identificación	idem	idem	idem	idem	idem	idem
Etc...						

Como en los métodos de encuesta de tipo cadena (*snow ball* encuestas), en que el sondeo de los actores no encuestados es determinado en función de los que contestan, se supone que las

respuestas de los agentes seleccionados de modo no aleatorio en función de su situación de receptivos en los destinos turísticos permitirán acceder indirectamente a unos actores no accesibles vinculados con la cadena global del turismo, pero también a unos representantes de redes conexas con el turismo a escala local o regional. Sin embargo, el efecto « bola de nieve » de la encuesta quedará limitado en la medida en que no se trata de tener una visión de conjunto de la cadena más allá de las relaciones directas tejidas por los actores locales fuera de los territorios estudiados, mientras que la identificación de las relaciones internas dentro de los lugares turísticos saldrá mucho más completa uniendo cabos entre las informaciones proporcionadas por los empresas receptoras.

Ejemplo de matriz espacial para las relaciones tejidas por los actores receptivos en cada uno de los lugares turísticos encuestados.

El Calafate Relaciones de.....con	Locales con	Regionales con	Nacionales con	Binacionales con	Internacionales con
Actor 1 identificación	El Calafate: actores 3, 5, 9, 12, 17, 18, <i>n</i>	El Chaltén: actores 26, 28, 32, <i>n</i> Los Antiguos: actores 35, 39, <i>n</i> Ushuaia: actores 60, 63, 65, 68, <i>n</i> Rio Gallegos: actores 47, 48, 50, 52, <i>n</i>	Cap. Federal: actores I, III, V, IX, <i>n</i> Otra región: actores XV, XX, <i>n</i>	Patagonia chilena: actores a, b, c, f, g, <i>n</i>	Actores A, C, E, F, H, <i>n</i>
Actor 2 identificación
<i>Etc.</i>					
El Chaltén Relaciones de.....con	Locales con	Regionales con	Nacionales con	Binacionales con	Internacionales con
Actor 26 identificación
<i>Etc.</i>					

Es importante recalcar que el análisis de las relaciones entre los actores no puede limitarse al nivel local, pero debe incorporar los niveles regional (con otros lugares turísticos y los polos regionales distribuidores de flujos), nacional e internacional (con las zonas turísticas limítrofes de la Patagonia chilena y las zonas emisoras de turistas).

Este enfoque espacial aspira a poner énfasis tanto en las relaciones de dependencia de los agentes receptivos respecto a los actores dominantes de la cadena global del turismo que operan desde las zonas emisoras (grandes operadores, compañías aéreas, cadenas hoteleras...), como en las relaciones entre los receptivos de distintos lugares que pueden contribuir a la emergencia de corredores turísticos dentro de una misma región.

II.3. Capital social y dinámica territorial del turismo: ¿Que tipo de representación gráfica y cartográfica?

La propuesta se fundamenta en una tipología de los actores, de la naturaleza de las relaciones que mantienen y de su inscripción espacial, para facilitar su representación gráfica y cartográfica.

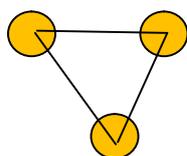
- **Tipos de actores.**

- Agencia receptiva (minorista) ● Distribuidor ● Productor (mayorista)
- Otros receptivos ● Actor institucional o asociativo
- Proveedores de bienes et servicios no turísticos

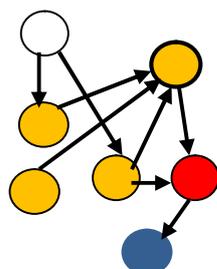
Esta tipología retoma la distinción entre las tres categorías de actores que están en el corazón del sistema turístico (productores, distribuidores, proveedores / receptivos), diferenciando las agencias receptoras de los otros receptivos (alojamiento, restauración, guiatura, transporte local, sitios y lugares visitados por los turistas), puesto que las agencias receptoras pueden también contribuir a la producción de paquetes turísticos como minoristas. Otros proveedores no turísticos participan en la dinámica del turismo con el suministro de equipos, construcción, servicios básicos y bienes de consumo final para los turistas (productos del agro, artesanía y souvenir). Los organismos institucionales, dotados de estatutos jurídicos que les confieren representatividad frente a terceros, contribuyen a organizar y regular el funcionamiento del sistema turístico.

- **Calificación de los vínculos uniendo los actores.**

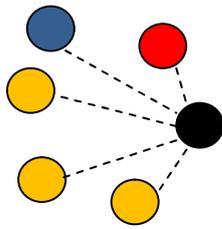
Es posible caracterizar las relaciones entre los diferentes actores del turismo, transponiendo en este ámbito socio-económico las tres dimensiones básicas del capital social que el Banco Mundial contribuyó a difundir (Woolcock & Narayan, 2000): *bonding*, *linking* y *bridging* capital social.



Los lazos de tipo *bonding* capital social unen actores que ocupan situaciones similares (el mismo grupo profesional) y mantienen relaciones horizontales, tanto de competencia como de solidaridad, dado que operan en el mismo eslabón de la cadena turística (por ejemplo, los hoteleros) dentro de un territorio donde tienen que defender los mismos intereses.



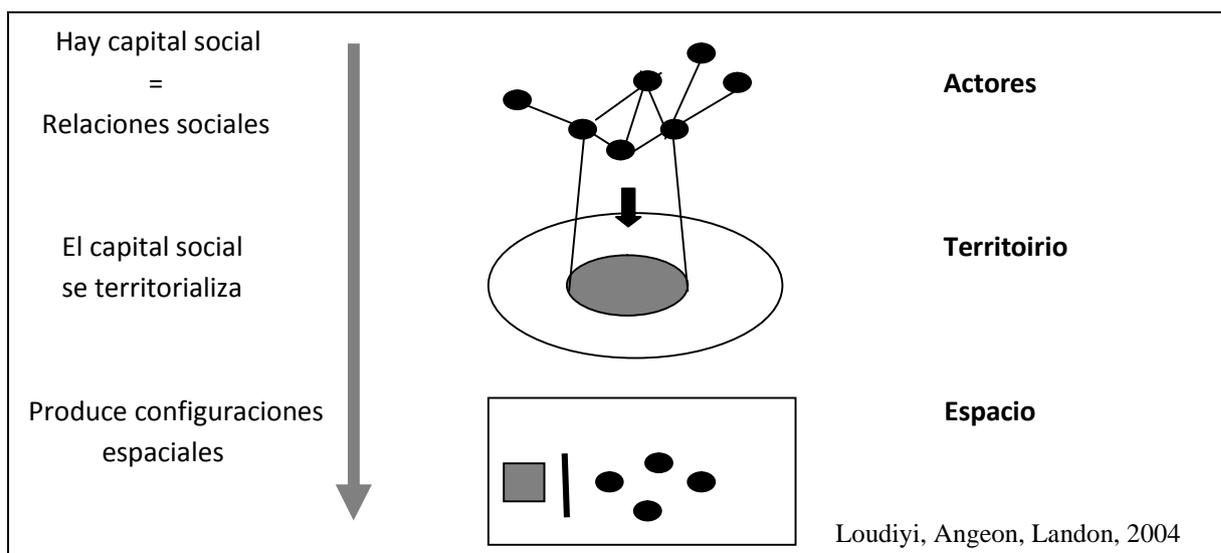
Los lazos de tipo *linking* capital social caracterizan interacciones entre agentes que intervienen en distintos niveles de la cadena global del turismo y mantienen relaciones verticales (proveedor / comprador), en función de la complementariedad entre los proveedores, productores y distribuidores.



Los lazos de tipo *bridging* (capital social puente) movilizan instituciones o asociaciones profesionales que tienen un estatuto diferente de los actores económicos y desempeñan un papel estructurante en la organización del sistema turístico.

Este marco metodológico corresponde a arquetipos que no existen siempre bajo esta forma en la realidad, pero que sirven a la vez para la representación gráfica de las redes sociales y como marco de interpretación. Diferentes tipos de relaciones se combinan dentro de los territorios estudiados y también afuera, con vínculos de tipo *linking* que caracterizan las relaciones de mercado en la cadena turística, y vínculos más o menos fuertes / débiles de tipo *bridging* o *bonding*, que reflejan dinámicas no mercantiles de solidaridad o de estructuración de la red que se sobrepone a las relaciones de mercado tipo *linking* en el caso de sistemas productivos localizados. La correspondencia entre cada tipo de actor y tipo de vínculo permite asimilar el *bonding* al grupo social (« vivir juntos »), el *linking* al grupo productivo (« producir juntos ») y el *bridging* a los actores institucionales (« organizar juntos »).

- **Inscripción territorial del capital social.**

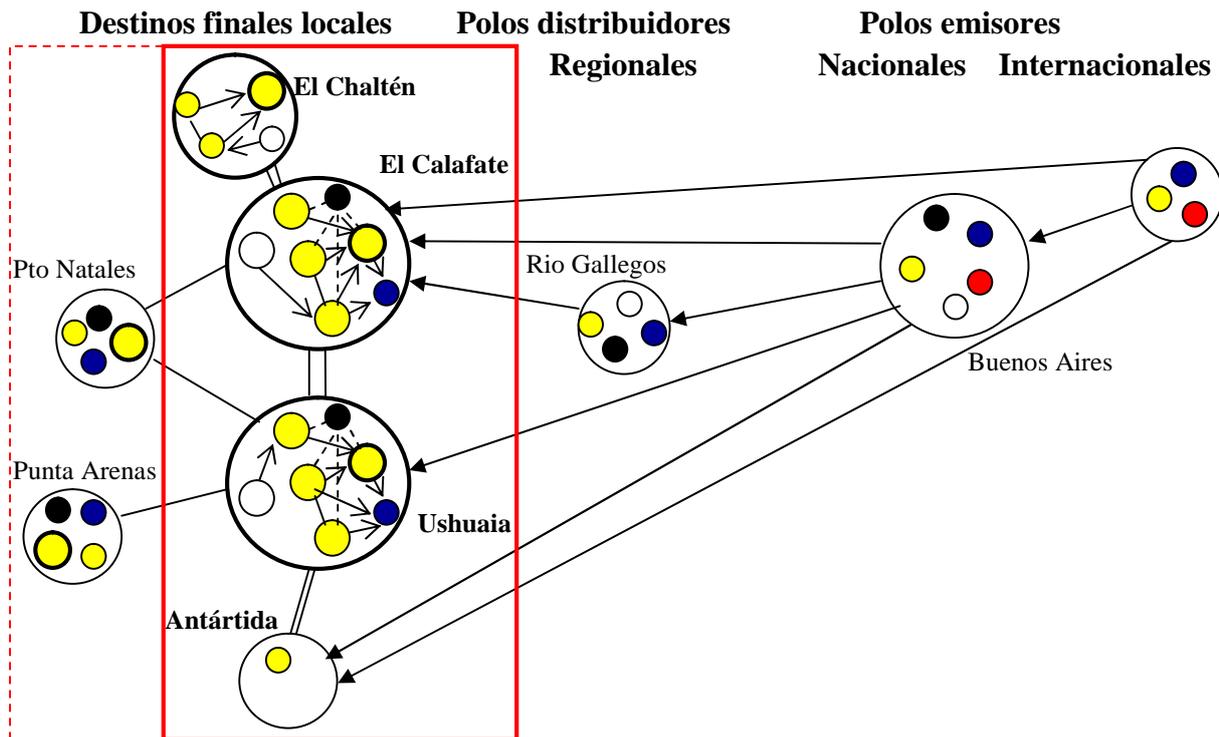


Nuestra hipótesis es que el capital social construido a través de las relaciones tejidas entre los actores se territorializa y produce configuraciones espaciales específicas. A partir de esta hipótesis es posible identificar formas de capital social que constituyen el sostén de los territorios, determinando las modalidades de actuación y de gobernanza que se despliegan adentro. Pero es importante añadir que las manifestaciones del capital social territorializado implican también acciones colectivas que se proyectan fuera de los territorios considerados. El enfoque privilegiado estima que el *bonding* es principalmente intra-territorial, sin desestimar la posibilidad de solidaridades extra-territoriales via el *bridging*. El *linking* puede ser indistintamente intra o extra-territorial. Según las teorías del capital social la categoría del *bridging* se inscribe en la perspectiva de lo lejano con la predominancia de vínculos flojos,

pero se manifiesta de modo más fuerte dentro de un territorio cuando se refiere a los vínculos establecidos con los actores institucionales que operan en la escala local o regional.

A partir de los trabajos realizados por Liliana Artesi en 2002-2003, es factible esbozar un esquema de las configuraciones espaciales resultando de las relaciones tejidas entre los actores, con las distintas categorías operando en cada nivel y su contribución a la formación de un corredor turístico en la Patagonia Austral.

Corredor turístico de la Patagonia Austral

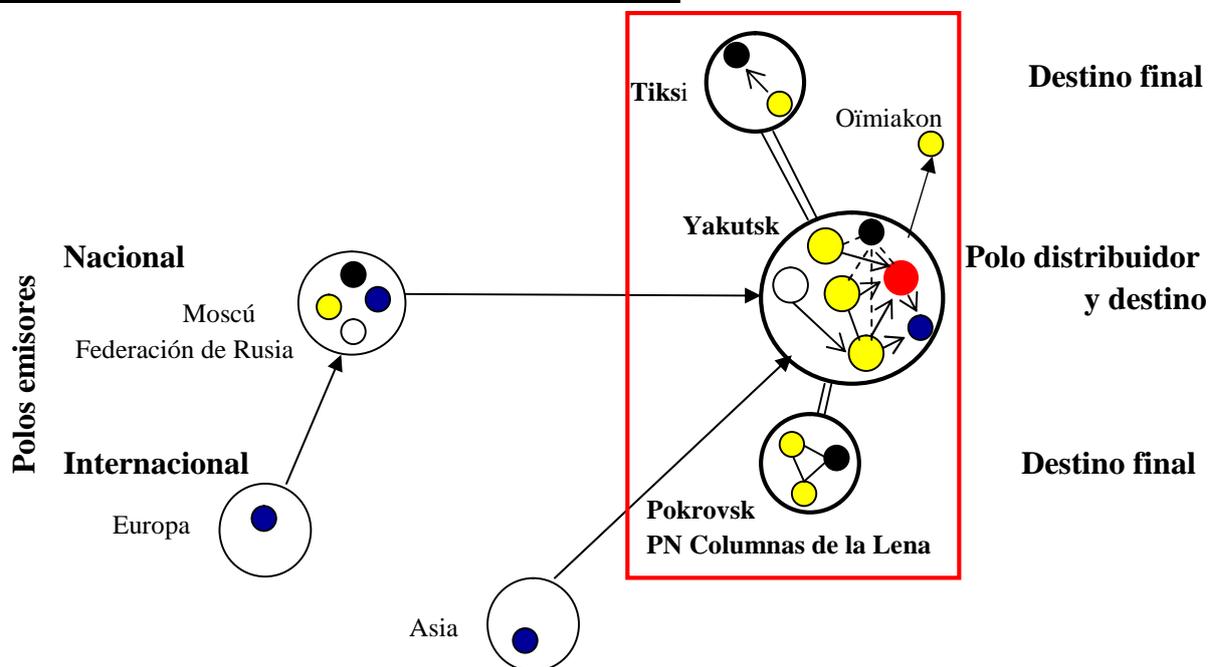


A principios del siglo XX, el funcionamiento del sistema turístico de la Patagonia Austral depende en gran parte de los agentes extralocales que operan desde Buenos Aires o países extranjeros emisores de turistas: es el caso de los grandes Tour Operadores y de las agencias de viaje mayoristas que distribuyen sus paquetes, así como de las compañías de transporte aéreo o de los cruceros que llegan hasta la Antártida. El papel de Rio Gallegos como polo regional de distribución de los flujos turísticos disminuyó mucho después de la inauguración del aeropuerto internacional de El Calafate en 2001. Las agencias de turismo y los prestadores de servicios (alojamiento, gastronomía, excursiones, transportes de línea...) radicados en los destinos finales de la Patagonia Austral corresponden solamente en parte a actores locales, sobre todo en el caso de El Calafate y El Chaltén, que se constituyeron recientemente como lugares turísticos estacionales de verano en relación con las visitas al Parque Nacional Los Glaciares. La situación es un tanto distinta en Ushuaia, que tiene un poblamiento permanente desde hace más tiempo y funciona en base a dos estaciones turísticas (invierno y verano). Las agencias de turismo receptivo operan como minoristas o como representaciones locales de las mayoristas. Por fin son pocos los actores exclusivamente locales, entre ellos se pueden mencionar los transportistas de excursión y los dueños de estancias que buscaron una

reconversión hacia el turismo. Podemos suponer que desde hace diez años, la situación evolucionó de manera significativa con el arraigamiento de algunos actores y las nuevas posibilidades de conexión con el mercado global. Es al nivel de las relaciones tejidas entre los actores locales/regionales, cuya organización condiciona la consolidación de los lugares y corredores turísticos, que es necesario implementar una metodología de análisis de redes completas en torno al turismo.

Otro caso se relaciona con los primeros pasos de la puesta en turismo de la República Sakha, antigua zona de relegación de los opositores al imperio zarista y al régimen comunista en la Unión Soviética. Hoy en día se trata de un turismo incipiente, que está más o menos en la misma etapa de desarrollo que en la época de sus inicios en la Patagonia Austral durante la segunda mitad del siglo XX.

Corredor turístico del río Lena (República Sakha)



En Yakutia el turismo es indisoluble del proceso de metropolización de la capital Yakutsk, que concentra el tercio de la población de la República Sakha. Se trata para el gobierno de aprovechar la actividad turística como una alternativa frente a la dependencia de los recursos naturales, cuya explotación queda bajo el control del poder federal. La construcción de redes turísticas locales, manejadas desde Yakutsk por el ministerio encargado del turismo y la agencia nacional de turismo (Planet Yakutia), se apoya sobre un número limitado de actores que operan a lo largo de un eje privilegiado que sigue el curso de la Lena en función de distintas lógicas poco integradas. Un turismo socio-cultural orientado hacia las poblaciones autóctonas se fundamenta en la reconstrucción de una identidad nacional post-soviética, basada en el rescate del patrimonio histórico, etnográfico, arquitectural y ambiental, mientras que la gente desplazada en Yakutia durante la época de la Unión Soviética empieza a volver para visitar sus antiguos lugares de vida y los cementerios. Un turismo fluvial, movilizándolo una clientela rusa y extranjera, se desarrolla también desde el parque natural de las Columnas

de la Lena hasta el océano glacial ártico (Tiksi), ofreciendo la oportunidad de descubrir una naturaleza prácticamente virgen, al mismo tiempo que se promueve la valorización turística de reservas naturales y ecomuseos. Predomina una lógica dispersa y poco competitiva que se apoya sobre una red embrionaria de actores privados asociados a iniciativas institucionales, cuyos intereses se entrelazan en función de vínculos familiares y políticos.

III. ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y ESPACIAL DE LAS REDES SOCIALES **¿PARA QUE USO?**

Diferentes indicadores pueden ser utilizados en el marco del análisis estructural y espacial de las redes sociales generadas por la actividad turística, con el propósito de definir acciones y políticas para consolidar el capital social territorial de los lugares turísticos.

III.1. Indicadores estructurales de las redes del sistema turístico

Algunos de los indicadores movilizados usualmente para el estudio de las redes socio-económicas (Modrego & Sanclemente, 2007) fueron seleccionados y adaptados para ser aplicados al análisis estructural de las redes del sistema turístico.

Indicador de cohesión: el principal atributo de las redes sociales es la densidad de las relaciones que puede ser interpretada como una medida de la cohesión social dentro de un territorio determinado o de una cadena productiva particular. En función del tipo de lazos tejidos, estas relaciones proporcionan también informaciones sobre el grado de asociatividad. La densidad de las conexiones se evalúa habitualmente con el *índice de densidad global* que mide la proporción de relaciones efectivas respecto al número máximo de vínculos posibles entre los actores identificados en los territorios estudiados. Una discriminación entre las distintas categorías de actores de la cadena productiva permite caracterizar la estructura horizontal y vertical de la red.

Indicador de intensidad: este indicador completa el anterior midiendo la frecuencia de las conexiones electrónicas entre los actores del sistema que mantienen una relación (cotidiana, semanal, mensual o más episódica).

Indicador de aglomeración (clustering): las relaciones mercantiles de tipo *linking* pueden insertarse en un marco más amplio de relaciones sociales que afectan de una u otra manera el comportamiento de los agentes económicos, más allá de su mera racionalidad individual (Granovetter, 1985). Así, el índice de densidad global puede ocultar ciertas formas de densificación de las relaciones localizadas en torno a núcleos de asociatividad y cohesión comercial más fuertes entre algunos actores. El *coeficiente de aglomeración (clustering)* mide el número de veces en que dos actores vinculados a un tercio, lo son también entre ellos. Este indicador revela una tendencia afirmada al gregarismo que puede favorecer una difusión de la información e innovación, con una mayor capacidad de los actores para adaptarse a unas estructuras normativas simbólicas compartidas.

Indicador de centralidad: la centralidad se refiere al número de vínculos que un actor mantiene con otros actores y refleja su importancia relativa dentro de la red social. La concentración del poder relacional por algunos agentes suele interpretarse como una fuente de capital social más o menos bien repartida. El indicador más sencillo para evaluar esta característica es la *centralidad de grado* que mide el número de relaciones sostenidas por cada actor (Freeman, 1979). El cálculo de la centralidad de grado en función del número de conexiones de salida (compra) y entrada (suministro) pone en claro la capacidad de influencia que un actor determinado ejerce dentro de un sistema turístico localizado, la cantidad de las relaciones de compra siendo interpretada como una señal de potencia comercial, mientras que su papel de proveedor de información, servicios o productos favorece su reconocimiento dentro de la red.

Indicador de accesibilidad: la matriz de accesibilidad da cuenta de la capacidad de los distintos pares de actores para conectarse a la red, en particular para los agentes de tercer o cuarto nivel que pueden acceder a los actores de primer nivel directa o indirectamente, pasando por intermediarios como las agencias receptoras. Gracias a este tipo de análisis es factible no solamente identificar los canales de comercialización, pero también entender como la estructuración de la red puede favorecer, reducir o impedir la participación de algunas empresas en el mercado.

Indicador de equivalencia estructural: el análisis de equivalencia estructural trata de determinar en que medida unos agentes ocupan posiciones semejantes en la red, en función de sus vínculos con las otras categorías de actores. El recuento de las veces en que dos actores comparten relaciones con las mismas terceras partes sirve para el cálculo del indicador de comparación, basado en la proporción de relaciones compartidas con terceros respecto al total de sus vínculos. Este paso sirve para analizar las relaciones de fuerzas, identificando las situaciones de competencia y de concentración del poder comercial, así como los espacios potenciales de complementariedad y de cooperación.

III.2. Análisis de las configuraciones espaciales generadas por las relaciones sociales

Si las relaciones sociales y la acción colectiva contribuyen a estructurar el espacio, es importante identificar los tipos de organización espacial resultando de la consolidación de redes locales, capaces de aprovechar los recursos de los territorios y de las nuevas tecnologías de la información para proyectarse hacia el exterior, minorando o eludiendo el control de los actores dominantes de la cadena global del turismo.

El enfoque social, basado en encuestas dirigidas hacia los actores locales, es indispensable para identificar las figuras de *bonding* y precisar las relaciones de *linking*, mientras que entrevistas con informantes clave que desempeñan un papel institucional pueden ser muy eficientes en el caso del *bridging*. Sin embargo, el análisis espacial proporciona un marco de referencia muy útil para orientar las encuestas sobre las figuras de *linking* y *bridging*, cuando hay una diferenciación de los objetos espaciales en función del tipo de actor. Se trata entonces

de combinar ambas entradas, social y espacial, tanto al nivel de los agentes como de los territorios para determinar sus articulaciones.

Desde la perspectiva de los modos de articulación más eficaces dentro de los territorios y entre los territorios, en el contexto de la globalización que confiere a la competitividad un carácter sistémico, la capacidad de los actores locales a relacionarse y su pertenencia a redes multi-escalas se tornan elementos claves para generar un desarrollo local.

Si la organización de los actores al nivel local determina en gran parte su capacidad a movilizar un conjunto de recursos territoriales de tipo institucional, social o cultural para impulsar un proceso de desarrollo endógeno gracias al mejoramiento del capital humano y a la capacidad de generar innovaciones, la necesidad de posicionarse frente a otras empresas y otros territorios que compiten en los mismos mercados les obliga a proyectarse hacia afuera. Las modalidades de participación de los actores locales en los proyectos definidos por las administraciones provinciales y centrales influyen sobre la dinámica de los territorios, igual que su inserción en el proceso de globalización. Esta inserción depende de la accesibilidad de los territorios y de su capacidad para conectarse con el exterior, pero también de su potencial inmaterial de desarrollo y de su capacidad organizativa para interconectar las distintas redes que conforman la red global. Tales condiciones están reunidas de manera preferencial en las ciudades o metrópolis que operan como nodos centrales interconectados... y en los lugares que benefician de su proximidad.

III.3. Recomendaciones y opciones de política resultando del análisis estructural y espacial de las redes sociales

Este tipo de análisis abre la posibilidad de impulsar iniciativas y políticas públicas orientadas hacia una organización más eficiente de los actores locales (Modrego & Sanclemente, 2007). Entre las opciones resultando del análisis estructural y espacial de las redes del sistema turístico, sobresalen recomendaciones que apuntan a mejorar las capacidades de producción, gestión y comercialización de los agentes receptivos para tener acceso a nuevos mercados y promover el desarrollo local.

Organizar políticas públicas que se apoyan sobre los actores locales ocupando una posición central, en la medida en que son capaces de influir sobre el funcionamiento del sistema turístico a través de la centralización de las relaciones comerciales, el volumen de sus negocios, su capacidad para asumir distintas funciones y desempeñar un papel de intermediación. Mientras sus relaciones con los productores / distribuidores mayoristas se mantienen en un nivel alto que les permiten captar una clientela importante, los receptivos de segundo nivel y los otros proveedores locales pueden también beneficiar de estos flujos turísticos. Las políticas locales de desarrollo que no contemplen a los actores centrales de la red corren el riesgo de fracasar en sus intentos para lograr una mejor integración de los pequeños proveedores y de la población en la dinámica turística.

Favorecer el desarrollo de las redes locales de proveedores incluyendo los pequeños productores / prestatarios de servicios. Su integración en los circuitos de comercialización del turismo puede ser favorecida por diversos tipos de incentivos.

Incitar las empresas de los sistemas turísticos locales a participar en las organizaciones locales, regionales o nacionales que representan el sector. La busca de convergencias entre los actores de la cadena productiva del turismo en función de objetivos compartidos contribuye a difundir la idea de un sistema complejo del cual cada actor es una parte. La incorporación de los agentes receptivos centrales en esta dinámica es una condición necesaria para equilibrar las relaciones con los actores de la cadena global del turismo.

Reconocer la importancia de los intermediarios o actores informales (por ejemplo, los ganchos o guías no acreditados). Estos prestatarios extraen excedentes comerciales, sin llevar valor agregado al proceso de producción turística. La experiencia acumulada en varios lugares tiende a demostrar que las políticas orientadas hacia un acortamiento de la cadena de comercialización para eliminar este tipo de intermediarios generan efectos contraproductivos, estimulando un mercado aún más informal. Es preferible otorgar una función social al papel que desempeñan y buscar la manera de ofrecerles una oportunidad de salida, integrándoles en el circuito formal gracias a políticas que favorecen el acceso a microcréditos y a capacidades profesionales.

Adeuar la oferta de los pequeños productores / prestatarios de servicios con las exigencias del mercado y de los circuitos de comercialización. Sin cumplir con los estándares de costo, calidad y seguridad establecidos por los actores centrales del sistema turístico, no pueden participar en los segmentos más rentables del sector, pero es posible mejorar su condición gracias a un esquema de colaboración público / privado que constituye una opción para llevar una asistencia técnica y commercial a estos actores.

Consolidar las dinámicas asociativas entre los actores locales para aumentar su peso dentro de la cadena del turismo. Esta opción es una necesidad para los receptivos de segundo o tercer nivel, que corren el riesgo de quedarse marginados al ser excluidos de los canales de comercialización directos y de los mercados más rentables.

Identificar los desequilibrios espaciales en los circuitos comerciales y las lógicas de poder que se manifiestan en las dinámicas territoriales de los sistemas turísticos localizados. Dentro de esta perspectiva es necesario diferenciar los objetivos y los contenidos de las políticas públicas para adecuarlas con las realidades obseervadas en cada uno de los destinos y lugares turísticos.

CONCLUSIÓN

Las dinámicas de redes que se desarrollan entre los actores, las empresas, las instituciones, las ciudades y los territorios han transformado en profundidad las relaciones entre espacio, economía y sociedad. En el marco de la mundialización, una manera de dar cuenta de la articulación de las dinámicas económicas territoriales con las cadenas de valor global es

precisamente a través de un análisis estructural y espacial de las redes sociales. El turismo se presta a este tipo de análisis, considerando por un lado la necesidad de un fuerte anclaje territorial de la actividad turística con respecto a los patrimonios a valorizar y al tejido socio-económico que lo sustenta, y por otro lado su carácter globalizado. La activación de los recursos naturales y culturales por actores locales es necesaria para convertirlos en recursos turísticos, con un fuerte anclaje territorial que se manifiesta por la densidad e intensidad de las relaciones sociales locales: constituye un factor propicio para un desarrollo endógeno, pero los recursos territoriales deben ser aprovechados como un punto de apoyo para construir trayectorias de desarrollo abiertas hacia el exterior a través de los vínculos establecidos con las zonas emisoras de turistas. Desde una perspectiva operativa un mejor conocimiento de las relaciones tejidas por los actores locales en las distintas escalas y una identificación más clara de su posición en la cadena de valor global deben facilitar recomendaciones de política para implementar medidas que favorezcan un desarrollo local, promoviendo la competitividad de las agencias receptoras minoristas / mayoristas, en busca de formas de organización más eficientes para aumentar la participación local en las dinámicas turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Artesi, L (2003), Desarrollo turístico en El Calafate, En CEPAL, Serie estudios y perspectivas, n°15.
- Artesi, L. (2003), Desarrollo turístico en Ushuaia, En CEPAL, Serie estudios y perspectivas, n°18.
- Artesi, L. (2002), Turismo, desarrollo local y redes, En Aportes y Transferencias, n°2: 71-92.
- Burt, R.S. (1982), Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception and Action, Academic Press, New York.
- Cohen D & Prusak L (2001), In good company: How social capital makes organizations work, Harvard Business School Press, New York.
- Freeman L.C. (1979), Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification, En Social Networks, n°1: 215-239.
- Granovetter M (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, En American Journal of Sociology, vol.91, n°3: 481-510.
- Hazebroucq J-M (1999), Le management des projets de tourisme et de loisirs, Gaëtan Morin Editeur-Europe.
- Hirczak M, Moalla M, Mollard A, Pecqueur B, Rambolinaza M, Vollet D (2008), Le modèle du panier de biens, En Economie rurale, n°308: 55-70.

- Hirczak M, Mollard A, Pecqueur B (2004), Le panier de biens et de services de qualité: vers un modèle de développement territorial durable?, En Montagnes Méditerranéennes, n°20 : 35-42.
- Lévy J & Lussault M (2003), capital spatial, En Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Belin, Paris, 124-126.
- Lévy J (1994), L'espace légitime. Sur la dimension géographique de la fonction politique, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris.
- Loudiyi S, Angeon V, Lardon S (2004), Capital social et développement territorial. Quel impact spatial des relations sociales?, Engref, mimeo, 16 p.
- Marti J & Lozares C (2008), Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes sociales, En Portularia, vol.8, n°1: 23-39.
- Merinero R (2010), Desarrollo Local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor de desarrollo socio-económico, En REDES, vol.118, n°11: 277-304.
- Modrego F & Sanclemente X (2007), La red de comercialización de la fresa en Michoacán, México: una mirada estructural, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Debates y Temas Rurales, n°7.
- Ollagnon H (2005), Stratégies patrimoniales pour un développement durable En Barrère C *et al.*, Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine?, L'Harmattan, Paris: 179-196.
- Peyrache-Gadeau V (2004), La gouvernance dans les stations de montagne: une approche multidisciplinaire, En Le développement durable des territoires de montagne: un objet de concertation sur le devenir des stations touristiques, EDYTEM Equipe, Rapport 2003-2010.
- Porter M (1998), Clusters and the New Economics of Competition, En Harvard Business Review, vol.76, n°6: 77-90.
- Putnam R (2000), Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, Simon and Schuster, New York.
- Rallet A (2002), L'économie de proximité: le local à l'épreuve de l'économie spatiale, En Etudes et Recherches, n°33: 11-26.
- Silva I (2002), Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un cluster eco-turístico en la región de Aysén, En CEPAL, serie gestión pública, n°24.
- Woolcock M & Narayan D (2000), Social Capital. Implications for Development Theory, Research, and Policy, En World Bank Research Observer, vol. 15, issue 2: 225-249.