

OMAR ISMAEL RAMÍREZ HERNÁNDEZ
Doctor en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del
Estado de México
Profesor investigador del Centro Universitario UAEM
Temascaltepec
México

[omar.ramirez.hdez@hotmail.com]

GRACIELA CRUZ JIMÉNEZ
Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio Mexiquense A. C.
Profesora e investigadora en la Facultad de Turismo y Gastronomía
de la Universidad Autónoma del Estado de México
México

[gracj@hotmail.com]

ROCÍO DEL CARMEN SERRANO BARQUÍN
Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma
del Estado de México

Universidad Complutense de Madrid
Profesora e investigadora en la Facultad de Turismo y Gastronomía
de la Universidad Autónoma del Estado de México
México

[rocioserba14@gmail.com]



TURISMO Y CAPITAL SOCIAL: VACÍOS Y OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN¹

TOURISM AND SOCIAL CAPITAL: RESEARCH OPPORTUNITIES AND GAPS

¹ Fecha de recepción: 14 de agosto de 2017
Fecha de modificación: 24 de enero de 2018
Fecha de aceptación: 22 de mayo de 2018

Para citar el artículo: Ramírez, O., Cruz, G. y Serrano, R. (2019). Turismo y capital social: vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y Sociedad*, XXIV, pp. 25-49.
DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.02>

Resumen

Este artículo aporta nuevas oportunidades de investigación centradas en el capital social y el turismo. Aunque este tipo de capital ha permitido explicar una amplia gama de fenómenos sociales, su análisis en el contexto turístico aún es incipiente. La contribución se realiza a partir de las siguientes limitaciones detectadas en la literatura sobre la incorporación del capital social al estudio del turismo: las diferentes conceptualizaciones utilizadas, los diversos procedimientos para medirlo y la inclusión de solo algunos grupos de actores a su análisis. Otra limitante se refiere a que en la literatura solo se reconoce el binomio turismo-capital social como una forma de alcanzar el desarrollo turístico. Una de las principales conclusiones de este artículo es que esta actividad ha sido poco considerada como un agente de cambio en los destinos turísticos, además del incipiente reconocimiento de su influencia en el capital social de los actores vinculados a ella.

Palabras clave: Capital social, turismo, impactos, oportunidades, vacíos.

Abstract

This article provides new research opportunities focusing on social capital and tourism. Although this type of capital has made it possible to explain a wide range of social phenomena, its analysis in the tourist context is still incipient. The contribution is based on the following limitations detected in the literature on the incorporation of social capital into the study of tourism: the different conceptualizations used, the different procedures for measuring it and the inclusion of only some groups of stakeholders in its analysis. Another limitation refers to the fact that literature only recognizes the tourism-social capital binomial as a way of achieving tourism development. One of the main conclusions of this article is that this activity has been little considered as an agent of change in tourist destinations; in addition to

an incipient recognition of its influence on the social capital of the stakeholders linked to it.

Keywords: Social capital, tourism, impacts, opportunities, gaps.

Introducción

El capital social representa uno de los aspectos más relevantes de los actuales procesos de investigación en las ciencias sociales. Su concepción ha sido extensiva y comúnmente comprendida como el análisis de las relaciones e interacciones en una comunidad. Este concepto ha sido asumido para explicar una inmensa gama de fenómenos, incluido el turismo, el cual, en las últimas décadas se ha constituido en un importante objeto de estudio dadas sus múltiples implicaciones en los procesos sociales, políticos y económicos, así como sus impactos, tanto positivos como adversos.

Sin embargo, a pesar del avance científico en el campo de estudio del turismo en las últimas dos décadas, su vínculo con el capital social es incipiente. Por lo anterior, el objetivo de este artículo es plantear nuevas oportunidades de investigación sobre dicho binomio; esta propuesta obedece a las limitaciones y los vacíos que evidencia la literatura especializada, en particular, sobre los impactos generados por esta actividad en dicho capital.

Para atender metodológicamente tal propósito, se utilizó un enfoque cualitativo, también un método de análisis documental que procura destacar el sentido y las características fundamentales de cada investigación, en el que la revisión y el análisis son sistemáticos, centrados en una interpretación personal y subjetiva, además de la intención e intuición del investigador (López, 2002).

Con base en ello, fueron delimitadas las siguientes categorías de análisis: objetivos,

conceptos, metodología y resultados, a partir de lo cual se realizó una profunda revisión de la literatura especializada en español e inglés que aborda de manera conjunta el capital social y el turismo en los grupos sociales.

Dicha revisión documental partió de tres tipos de búsqueda: la primera, centrada en artículos científicos en repositorios como ScienceDirect, Taylor & Francis, Redalyc y Sage Journals, entre otros. La segunda se basó en libros, ya fuera de autores individuales o editados por organizaciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Mundial. La tercera estuvo fundamentada en la búsqueda en la web para identificar memorias de congresos, artículos no indexados y otros documentos que aborden la relación entre el capital social y el turismo.

Adicionalmente, esta metodología de análisis documental (artículos científicos y libros) desarrollada a lo largo de la investigación se ubica en el ámbito de lo descriptivo, lo cual la hace pertinente para atender el propósito de este artículo respecto a develar los componentes básicos del binomio capital social y turismo, a fin de identificar futuros temas de investigación en esta temática.

Este artículo se deriva de la investigación *Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México*, y se integra por los siguientes apartados: en primer término, se aborda el capital social desde su significado y concepción, hasta llegar a las definiciones más relevantes en la investigación. Posteriormente, se concibe al turismo como un agente de cambio en las sociedades, para lo cual se plantea su relación con el capital social a partir de los impactos que provoca la actividad turística. Finalmente, se presenta un análisis de las principales visiones teóricas y metodológicas; con este fin, se identifican las diversas formas de abordaje conceptual,

los métodos empleados, así como las aportaciones y los principales resultados. Con ello se logra establecer los vacíos de conocimiento sobre el particular y se esbozan futuras líneas de investigación en torno al tema.

De lo individual a lo colectivo

Los antecedentes del capital social se remontan a 1835, cuando autores como Tocqueville, Durkheim y Weber estudiaban las relaciones entre las asociaciones, corporaciones e individuos, para dar una explicación a los problemas sociales de la época (Inkpen y Tsang, 2005). Aunque estos clásicos dejaron un precedente en el análisis del capital social, los posteriores desarrollos del concepto y su actual influencia se deben, en gran parte, a Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam, Francis Fukuyama y John Durston. A raíz de sus aportaciones, el concepto de capital social fue objeto de un análisis más elaborado y se popularizó, lo que permitió su discusión y debate en las ciencias sociales.

Para Bourdieu (1980), se define como el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento; o, en otros términos, con la adhesión a un grupo. En esta concepción, el autor trata de hacer una reflexión sobre los fenómenos sociales de esa época y deja claro que el capital es equivalente al poder y que su distribución configura las estructuras sociales.

En consecuencia,

[...] plantea una visión instrumental e individualista del concepto, ya que su análisis se centra en los beneficios que las personas podrían obtener al participar en determinados grupos, siendo el capital social un medio para poder obtener otros tipos de capital. (Ramírez Plascencia, 2005, citado en Cacciutto, 2010b, p. 57).

Bajo esa óptica, “determinadas personas estarían mejor posicionadas y legitimadas para aprovechar los recursos y beneficios derivados de su pertenencia a grupos y redes específicas” (Ramírez Plascencia, 2005, citado en Cacciutto, 2010b, p. 57).

De la misma forma, Coleman (1990) define el capital social por su función. Este autor aclara que no se trata de una sola estructura, sino de una variedad de ellas con dos características en común: todas constan de algunos aspectos de estructura social y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de dicha estructura. A partir de este argumento, Coleman identifica que el capital social es productivo y hace posible el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia. A diferencia de otras formas de capital, este es inherente a la estructura de las relaciones entre las personas y las organizaciones².

Coleman también argumenta que el capital social es un bien público, con continuidades y asimetrías. Lo público reside en que no puede ser comercializado, pues aun quien lo genera no lo privatiza, sino que el capital social corresponde a quienes se encuentran en la estructura de relaciones. “Coleman le [sic] apuesta a las estructuras cerradas, considera que las normas efectivas pueden constituir una poderosa forma de capital social, porque estas facilitan o constriñen las acciones” (Jorquera, 2008, 36), mientras que, en una estructura abierta, quienes no tienen vínculos o los terminan limitan su acceso a beneficios sociales, lo cual obstaculiza su generación del capital.

Adicionalmente, Coleman se centra en las acciones colectivas (intencionales y no

² Las organizaciones se entienden como aquellas entidades y asociaciones que son creadas por dos o más individuos con un objetivo en común, siendo siempre una institución con orden y sistematización de actividades (Fuentes, 2002).

intencionales), las reglas de comportamiento y el grado de confianza de organizaciones y asociaciones voluntarias. Sin embargo, Atria (2003a) menciona que la noción del capital social es mucho más amplia, por lo que propone integrar los siguientes elementos: el entorno medioambiental, los recursos económicos, el tiempo dedicado a las relaciones y el compromiso de reciprocidad.

Putnam (1993), por su parte, define este capital como el conjunto de lineamientos de la organización social que abarcan la confianza, las normas y las redes de asociación cívica, “elementos que mejoran la eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo” (Saiz y Rangel, 2008, p. 252) en beneficio propio. “La visión de Putnam es resultado de su trabajo empírico en Italia, en el que hace referencia a las condiciones institucionales de una comunidad y del potencial de una reforma institucional en esta” (Saiz y Rangel, 2008, p. 252), lo cual evidencia el carácter político de su concepción. La perspectiva de Putnam tiene ciertas coincidencias con la de Coleman, pues, para ambos, el capital social está relacionado con elementos de confianza y de normatividad, características que guardan las organizaciones; sin embargo, el rasgo distintivo es que Putnam hace énfasis en el vínculo de las interacciones, optando por un enfoque comunitario.

En la misma sintonía, Fukuyama (1995) alude a la importancia de la confianza y concibe el capital social como una capacidad que deviene de esta en una sociedad o en ciertas partes de la sociedad, por lo que este elemento puede ser el diferenciador de las sociedades. De la misma forma, Durston (2002) argumenta que la combinación de elementos como la confianza, la reciprocidad y la cooperación construye un capital capaz de atraer mayores beneficios a quienes establecen las relaciones; además, sus beneficios pueden ser acumulados. Desde esta concepción, “la

confianza, la reciprocidad y la cooperación constituirán el contenido de las relaciones y de las estructuras sociales del capital social” (Barbini, 2008b, p. 73).

Así, entonces, “el capital social de un grupo podría entenderse como la capacidad efectiva de movilizar, productivamente, y en beneficio del grupo, los recursos asociativos que radican de las redes sociales a los que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión” (Atria, 2003b, pp. 49-50) (confianza, reciprocidad y cooperación). Dicha “capacidad de movilización y la disponibilidad de redes sociales se expresan concretamente en ciertos factores que son recurrentemente considerados en el análisis de este capital, tales como redes, reciprocidad, confianza, normas y proactividad” (Atria, 2003b, pp. 49-50; Saiz y Rangel, 2008, p. 259).

De acuerdo con lo anterior y lo argumentado por Cacciutto (2010b), es posible observar que existe un debate en torno a la conceptualización del capital social, debate que ha dificultado una definición universal. Algunas razones son que el término se interpreta y opera según los elementos que lo conforman (confianza, cooperación, reciprocidad, acción colectiva, etc.) (Akçomak, 2011; Stolle, 2002; Uphoff, 1999; Zhao, Ritchie y Echter, 2011). En tal sentido, Bagnasco (2003) establece que es un concepto situacional y dinámico; por ende, no hace referencia a un ‘objeto’ específico y tampoco “puede ser encasillado en definiciones rígidas, sino que debe ser interpretado [...] en relación con los actores, con los fines que persiguen y con el contexto en el que actúan” (Saiz y Rangel, 2008, p. 256).

El planteamiento anterior justifica la extensa variedad de concepciones alentada, en parte, porque este capital se ha formado, básicamente, en los límites teóricos de la sociología, la economía y la política. Así mismo, los autores no definen claramente al capital social como

una teoría, un concepto o un instrumento de análisis. A partir de la revisión de la literatura especializada para la investigación que da soporte a este artículo, se le considera un enfoque teórico, pues dicho capital representa una propuesta sustentada, concreta y sistemática de ideas que ayudan a entender y a explicar un fenómeno determinado.

Así, entonces, retomando los elementos de los principales teóricos, se formula la siguiente definición de capital social: *conjunto de relaciones sociales entabladas por actores públicos, sociales y privados de una sociedad, en el que la confianza, las normas, la reciprocidad, los valores, el acceso e intercambio de información, las acciones colectivas y el compromiso cívico enmarcan las capacidades y habilidades para obtener determinados recursos, cumplir objetivos y resolver problemas tanto colectivos como particulares.*

Capital social, múltiples visiones

El carácter interdisciplinario del capital social ha dado lugar a diversos enfoques y ha propiciado una serie de discusiones y debates que han limitado su concepción. Por ello, algunos autores lo han clasificado partiendo de la forma en que nace (Durston, 2002; Narayan y Pritchett, 1999; Woolcock, 1998), de los actores que participan, así como del tipo y la calidad de relaciones que son entabladas en este proceso. La contribución más conocida es la de Woolcock (1998), en un esfuerzo por entender qué tipo de relaciones entablan las personas dentro y fuera de los grupos sociales con el fin alcanzar bienestar y desarrollo económico; a partir de ello, se identifican los siguientes tipos de capital social.

a) *Bonding*: “Las redes de relaciones [en el] interior del grupo o comunidad”, limitándose a “contribuir al bienestar de sus miembros” (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).

b) *Bridging*: “Las redes de relaciones entre grupos o comunidades similares” (Saiz y Rangel, 2008, p. 257), el cual abre oportunidades a los grupos excluidos o con escasas posibilidades de relaciones sociales.

c) *Linking*: Asociado con los niveles más amplios (político, social y económico).

De la misma forma, Pizzorno (2003) da un valor especial a la solidaridad y a la reciprocidad en las relaciones que entablan los actores. Los dos tipos de capital social que propone son:

a) *De solidaridad*: Se genera por la intervención de un tercero (grupo social, institución, organización) que supervisa la relación para que no se propicie algún tipo de explotación u oportunismo entre las otras dos partes. Este tipo de capital se subdivide en dos:

- De confianza interna, en el que dos personas en un mismo grupo actúan bajo las mismas obligaciones de solidaridad.
- De confianza externa, cuando dos individuos que pertenecen a distintos grupos se relacionan con el fin de cumplir un objetivo en común.

b) *De reciprocidad*: Se construye en la relación entre dos partes: “Una anticipa la ayuda de la otra en la persecución de sus fines, en tanto [que] se asume que se constituye una relación [...] de mutuo apoyo” (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).

A su vez, Durston (2003) formula cinco clasificaciones, que se determinan según el rol social de los actores:

a) *Capital social individual*, que se manifiesta principalmente en las relaciones

sociales de la persona, en las que predominan la confianza y la reciprocidad.

- b) *Capital social grupal*, una extensión de las redes egocentradas cuando se cruzan muchos vínculos en un grupo. Se trata de personas que tienen confianza entre sí y múltiples relaciones de reciprocidad y compromiso (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).
- c) *Capital social comunitario*, que consta de las estructuras sociales³ que conforman las instituciones de cooperación grupal (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).
- d) *Capital social de puente*, eslabonamiento de alianzas a nivel regional y local (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).
- e) *Capital social societal*, instituciones sociales generalizadas (por ejemplo, instituciones valóricas [como la Iglesia] o normas culturales informales) (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).

De otro lado, Siles (2003) distingue tres tipos de capital social con base en los elementos y las características de las relaciones que sostienen los actores:

- *Vínculo*, existente en relaciones sociales muy estrechas, caracterizadas por sentimientos de cariño, afecto y preocupación.
- *Nexo*, presente en relaciones sociales semicerradas; generalmente, se basa en características comunes de compromisos moderados, como respeto y confianza.
- *Puente*, el cual existe en relaciones entre personas con muy pocas características

comunes, limitado contacto personal y con diferencias importantes en cuanto a posesión de recursos. (Saiz y Rangel, 2008, p. 257).

Por su parte, y desde la perspectiva teórica de la sociología relacional, Di Nicola, Stanzani y Tronca (2008) asumen que el capital social puede ser de cuatro tipos:

- I) Familiar. Es descrito a partir de los contenidos en términos de confianza y de reciprocidad de las relaciones entre los miembros de la familia.
- II) Comunitario. Se mide a partir de la cantidad de ayuda recíproca presente en el interior de las redes de amistad, vecindad y de colegas de trabajo, ya sea entre los que constituyen estos núcleos interactivos o entre los que se encuentran en el exterior.
- III) Asociativo. Es revelado por medio de indicadores de ayuda recíproca y de confianza presentes en el interior de las redes constituidas que se adhieren a la misma asociación.
- IV) Generalizado. Es descrito a partir del grado de confianza interpersonal generalizada y de confianza en la capacidad de mediación entre los individuos y las instituciones.

La diversidad de estas propuestas denota un especial interés en el contexto, en los actores, en el tipo de relaciones y en otros elementos que se incorporan a su clasificación en un esfuerzo por entender y contextualizar el capital social. De esta forma, se resalta que de las relaciones establecidas entre los diferentes actores y la forma como las utilizan en el contexto social dependerá el tipo de capital social de cada comunidad. Así mismo, Portes y Landolt (2000) afirman que es posible encontrar diversos tipos de

³ Las estructuras son todas las relaciones interpersonales establecidas entre dos o más individuos, instituciones u organizaciones pertenecientes a la misma comunidad o a diferente comunidad.

capital social en una comunidad, que son los responsables de difuminar las brechas entre los individuos para llevar a cabo acciones conjuntas, presentes y futuras, y que generan colaboraciones exitosas.

No obstante, algunos investigadores (Bowles y Gintis, 2002; Piselli, 2003; Portes, 1998) hacen hincapié en que no todo capital social es valioso o positivo socialmente, ni tampoco perecedero, intercambiable o trasladable de un espacio a otro. Por lo anterior, Woolcock y Narayan (2000) y Durston (2003) advierten que el capital social es un arma de doble filo que conlleva tanto beneficios como costos. Por ello, Durston lo divide en “positivo” y “negativo”. El positivo

[...] plantea que las relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a tres tipos de beneficios: reducir los costos de transacción; producir bienes públicos; y facilitar la constitución de organizaciones de gestión de base efectivas, de actores sociales y de sociedades civiles saludables. (Durston, 2000, p. 7).

Adicionalmente, el capital social negativo, al igual que el positivo, también parte de las relaciones entabladas por los actores; sin embargo, se diferencian en que el primero tiene consecuencias “malinas”, como la exclusión de los actores, “excesivas demandas sobre los miembros del grupo, restricciones [a] la libertad individual” (Portes y Landolt, 2000, citados en Dirven, 2001, p. 7) y normas que no son justas.

Siguiendo la línea del turismo, este argumento podría retomarse cuando se plantea que este puede influir en el capital social a partir de sus impactos. En este marco, se sugiere que la tendencia sociológica liga la sociabilidad con efectos positivos, “mientras que los aspectos negativos se asocian más a los comportamientos económicos, es decir,

la lucha por el control de recursos escasos” (Arriagada, 2003, p. 572).

Turismo como agente de cambio

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor relevancia en la actualidad. Así mismo, su conceptualización ha sido una tarea compleja debido a la falta de consenso que permita entender la complejidad implícita en este término, tanto en su teoría como en su práctica. Además, obedece a las diferentes posturas desde las cuales ha sido abordado, ya que en la comunidad académica se han generado diversos enfoques y conceptualizaciones que suelen tener algunas discrepancias.

De esta forma, para comprender las múltiples definiciones en torno al turismo, Monterrubio (2011) propone separarlas en tres grupos: *industrial*, en la que es comparado con las grandes industrias manufactureras debido al flujo de efectivo que genera; *técnica*, creada por instituciones y orientada a la medición de aspectos de temporalidad y/o distancia; y *conceptual*, que surge del esfuerzo de la comunidad académica por integrar todos los elementos que hacen posible el turismo y las relaciones que estos guardan entre sí.

En este marco, Hall y Lew (2009) resaltan que cualquier intento por conceptualizarlo debe reconocer sus alcances y los diferentes elementos vinculantes, e identificarlo como un fenómeno que impacta tanto a la sociedad como a las culturas. Ante tal argumento, para este artículo, el turismo es definido como un *fenómeno complejo originado por la interacción y las relaciones entre elementos sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales, el cual conlleva el desplazamiento de individuo(s) fuera de su lugar de residencia habitual, impactando en todos los individuos y elementos inmersos en él.*

Por lo anterior, se considera que la actividad turística es propiciada por el encuentro entre visitantes y residentes, que conduce inminentemente a transformaciones. Por ello, Page y Connell (2006) reconocen en él una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor impacto internacional, y lo conciben como una industria de suma importancia a nivel mundial.

Por su parte, Wall y Mathieson (2006, p. 19) destacan tres elementos componentes básicos del turismo:

- a) Un elemento dinámico, el cual incluye la decisión de viajar a un determinado destino (o destinos), así como una multitud de factores sociales, económicos e institucionales que afectan dicha decisión.
- b) Una estancia en el destino, que incluye interacción con el sistema social, ambiental y económico del lugar.
- c) Un elemento consecencial, resultado de los aspectos anteriores. Este se relaciona con efectos en el subsistema económico, ambiental y social, con el cual el turista está directa o indirectamente en contacto.

Particularmente, el tercer elemento abre el camino para reconocer la complejidad de este rubro y con ello discutir lo que la literatura ha denominado “impactos del turismo”, que hacen que el turismo se conciba como un agente de cambio y permite proponer los componentes conceptuales y teóricos para comprender las transformaciones que puede provocar o acelerar. Así mismo, según estos autores, diversas investigaciones (Alipour y Kaboudi, 2012; Monterrubio, 2011; Park, Nunkoo y Yoon, 2015; Spanou, 2007) han revelado que el turismo es un importante generador de impactos socioculturales, ambientales y económicos, los cuales afectan a las estructuras sociales.

Ryan (2003) lo propone como un agente potenciador de cambio, planteamiento que se traslada a la realidad cuando se genera el viaje de millones de personas de su lugar de residencia a un destino turístico. Otros aspectos que le confieren la condición de agente de fuente de cambio son la presencia constante de visitantes, la construcción de infraestructura para atender las necesidades de la demanda, la realización de espectáculos y todo un conjunto de transformaciones asociadas con el turismo.

De acuerdo con Spanou (2007), los impactos tienen una relación significativa con este renglón debido a sus costos y beneficios tanto en los lugares donde se lleva a cabo como entre la población receptora debido a la afluencia de visitantes al destino, que ocasiona diversas consecuencias (por ejemplo: cambio de estructura social, actividades sociales y culturales, relaciones sociales, entre otras). A partir de este planteamiento, es posible considerar el turismo como un fenómeno de masas cuyos impactos le darían el carácter de agente de cambio en los procesos cotidianos de una sociedad.

Por otro lado, sus impactos generalmente se dividen en tres categorías (Acerenza, 2006; Alipour y Kaboudi, 2012; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Andersson y Lundberg, 2013; Hall, 2000; Wall y Mathieson, 2006;): 1) *económicos*, correspondientes, en su mayoría, a impuestos, creación de empleos, inflación, deudas gubernamentales, etc.; 2) *ambientales*, respecto a los elementos que destruyen la flora, la fauna, el aire, el agua; y 3) *sociales y culturales*, que abarcan el resurgimiento o la transformación de tradiciones, el incremento o decremento de la delincuencia, cambios en la cultura, etc. (Andereck, 1994, citado por Andereck et al., 2005).

Para entender mejor las tres dimensiones en que se dividen los impactos según su origen y

repercusión, se muestra el esquema propuesto por Hall (2000) (ver figura 1).

En dicha ilustración, el autor identifica y clasifica los impactos de acuerdo con su origen y establece tres dimensiones: económica, ambiental y sociocultural. Así mismo, resalta las relaciones entre cada tipo de impacto y detalla que estos pueden pertenecer a dos o tres dimensiones, lo que complejiza clasificar los impactos en un solo campo.

Lo anterior permite tener una visión más amplia sobre cómo el turismo, como agente de cambio, provoca impactos en las dimensiones económica, ambiental y sociocultural. Es de resaltar que la literatura solo los divide en dos grandes grupos: positivos y negativos; además, los considera beneficios y costos, respectivamente.

Por otra parte, el turismo y sus efectos han sido ampliamente discutidos por la comunidad académica, que ha dejado clara la necesidad de “reconocer que la naturaleza y el tipo de cambios sociales generados en

las localidades son [...] definidos en una medida muy importante por las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas de la localidad” (Monterrubio et al., 2011, p. 172). Por ello, es importante identificar si las transformaciones son provocadas por el turismo o si son consecuencia del cambio natural que se va gestando en las comunidades. Tal circunstancia es un reto práctico para la gestión turística, sobre todo cuando la intención es fomentar el desarrollo local o regional, y más aún cuando ya existe una dependencia con respecto a esta actividad en los sitios de afluencia.

De esta forma, se reconoce que en una sociedad se producen cambios, unas veces de forma paulatina y otras veces de forma mucho más rápida. Estos cambios pueden originarse en la comunidad misma por la simple capacidad de innovación de los humanos ante la necesidad de adaptarse a situaciones nuevas. A pesar de ello, Alipour y Kaboudi (2012) aclaran que, en ciertas ocasiones, los mecanismos de cambio cultural son externos a la propia comunidad, porque en la actualidad

Figura 1. Dimensiones de los impactos del turismo



Fuente: Hall (2000, p. 104).

las poblaciones mantienen lazos y relaciones tan variadas que van desde la alimentación hasta el trabajo, pasando por ofertas de ocio. Lo anterior pone en evidencia el continuo flujo de información, servicios y productos entre distintas sociedades, principalmente de los países desarrollados a los menos desarrollados, por medio de la cual se impone un modo de vida.

Con base en esta serie de argumentos, el turismo es considerado un agente de cambio, e “identificar los beneficios y costos sociales en las comunidades receptoras de turismo es de suma importancia para efectos de planificación y gestión de la actividad turística” (Monterrubio et al., 2011, p. 172), principalmente, en aquellas cuya dependencia hacia esta actividad es significativa para su desarrollo social y económico. Por ello, es posible vincular el turismo con el capital social, debido a que este último es inherente a las comunidades (Park, Nunkoo y Yoon, 2015) y, por ende, es susceptible de ser modificado por la actividad turística.

En tal contexto, actualmente existe un tema de investigación vinculado al binomio capital social y turismo que explora ambos elementos tanto en la práctica como en la teoría. En concordancia con los planteamientos expuestos, los siguientes apartados establecen la relación entre el turismo y el capital social en la literatura, así como la producción científica sobre este binomio.

Turismo y capital social, su producción científica

Las investigaciones que incorporan la teoría del capital social al estudio del turismo son escasas, aun así, se han realizado desde variados enfoques. Los primeros acercamientos que dan cuenta de este vínculo corresponden al año 2003, y desde entonces ha continuado su abordaje (Cacciutto, 2010 a y b). La mayoría de ellas proviene de España, Argentina y

Brasil, mientras que la producción bibliográfica más reciente corresponde al continente asiático, particularmente a países como Corea del Sur, China y Malasia.

Álvarez (2005); Spanou (2007); Ying y Zhou (2007); Corodeanu y Nita (2009); Barros y Santos (2009); González e Iglesias (2009); Barbini (2010); Park et al. (2012); Oliveira, Mendonça y Fransualdo (2014) son algunos autores de las disciplinas sociales que a partir del binomio turismo-capital social han ahondado en el análisis de los problemas sociales, políticos, ambientales y económicos que aquejan a las sociedades vinculadas con esta actividad. Por ello, Kimbu y Ngoasong (2013) establecen que el capital social guarda una relación con el fenómeno turístico debido a que ambos están vinculados con los procesos sociales.

De forma general, la literatura especializada posibilita establecer la relación entre capital social y turismo, principalmente en tres sentidos. Cacciutto (2010b) propone dos: por un lado, las investigaciones “analizan la contribución del capital social de una comunidad al desarrollo del turismo” o sociedad y, por otro, “proponen una visión opuesta, aunque complementaria: [...] la contribución del turismo al incremento del capital social” (Cacciutto (2010b, p. 96). Un tercer sentido, aportado por Park, Nunkoo y Yoon (2015), considera que el capital social sirve para mitigar impactos ocasionados por las actividades turísticas.

Una de las investigaciones a partir de ese binomio corresponde a Álvarez (2005), quien analiza el turismo en el Camino Xacobeo desde la perspectiva de la comunidad receptora. Su aportación más importante es identificar siete tipos de capital: social, simbólico, financiero, humano-cultural, medioambiental, patrimonial y de infraestructuras, y reconocer la contribución del turismo a su fortalecimiento y al incremento del capital

social de la comunidad, por reforzar relaciones entre personas, empresas, instituciones y otras regiones o países. Sin embargo, no aclara qué aspectos de la actividad influyen en el crecimiento de este tipo de capital y, en consecuencia, en el desarrollo; aun así, argumenta que el desarrollo dependerá del incremento de todos ellos.

Aunque Álvarez (2005) sostiene que el desarrollo de una sociedad se puede alcanzar uniendo los tipos de capital propuestos por él, no aporta un camino específico ni el proceso para conseguir ese desarrollo. Así mismo, su planteamiento integra diversos tipos de capital social, lo cual da paso al desarrollo; esto puede ser objeto de discusión, pues se ha evidenciado (Piselli, 2003) que en algunas ocasiones este capital es negativo y no necesariamente otorga beneficios.

Desde una perspectiva opuesta a la de Álvarez, los investigadores Richards y Wilson (2005) abordan empíricamente el capital social y el turismo partiendo de la hipótesis de que “las sociedades con altos niveles de capital social son más resistentes a los impactos culturales” provocados por esta actividad (Cacciutto, 2010b, p. 87). De la misma forma, proponen la encuesta como un instrumento para su estudio, lo que constituye un aspecto novedoso, pues ha sido escasamente utilizada ante el predominio de métodos cualitativos en las investigaciones relacionadas con el capital social.

De una forma similar, Park, Nunkoo y Yoon (2005) exponen que las sociedades con altos niveles de capital social son resistentes a los impactos culturales del turismo, pero no dejan claro si estos niveles son generados por él. Así mismo, mencionan que contar con un bajo nivel de capital social no posibilita crear cohesión social ni asegurar una distribución más equitativa de los beneficios de esa actividad. Aun así, los estudios de Richards y Wilson y el realizado por Park, Nunkoo y Yoon son

postulados como pioneros en considerar los impactos culturales provocados por el turismo como el principal factor que afecta el capital. Adicionalmente, solo evalúan este tipo de capital entre los grupos culturales, es decir, toman en cuenta únicamente a personas y a grupos que participan en actividades culturales, no obstante, excluyen a los demás actores civiles, instituciones y organizaciones que pertenecen a la sociedad.

Ante ello, Ying y Zhou (2007) plantean que los actores del turismo corresponden a dos grandes grupos: uno de ellos lo conforman los turistas actuales, pasados y futuros; el segundo lo integran actores públicos, sociales y privados, “cuyo principal objetivo es ofertar y desarrollar el turismo en un determinado territorio” (Ramírez, Cruz y Vargas, 2018, pp. 60-61). De esta forma, ambos grupos crean sus redes alrededor de actividades turísticas o participan en relaciones creadas a partir de dicho rubro, estableciendo un cierto nivel y tipo de capital social. Por lo tanto, al propiciar relaciones, el turismo es el causante de generar cambios en las condiciones socioculturales y de otros actores sociales (incluyendo a los propios turistas) en ambos grupos.

Por su parte, Merinero (2008) incorpora el enfoque del capital social al estudio de los microclústeres turísticos en Andalucía (España) con el propósito de identificar si las redes sociales que se forman entre los actores públicos y los privados vinculados a ese renglón guardan relación con el desarrollo turístico de la región. El autor concluye que “existe una correlación entre las relaciones entabladas por estos y el nivel de ese desarrollo, así como entre la densidad, estabilidad y formalidad de las redes sociales que conforman los actores” (Cacciutto, 2010b, p. 88).

Merinero argumenta que las características de tales relaciones son producto, en gran medida, del desarrollo turístico en la zona. Sin embargo, no deja clara la causa de las

interacciones entre los integrantes de tales redes y su vínculo con el desarrollo turístico; es decir, no aclara cuáles son las razones que propician el desarrollo en una comunidad turística. Así mismo, desde la perspectiva de los microclústeres, el autor solo toma en cuenta a los empresarios, pero deja de lado tanto a los actores sociales como a los privados, situación que evidencia una visión parcial.

Al igual que Merinero, Tavakoli, Mura y Rajaratnam (2017) retoman a los actores privados. En su estudio exponen cómo las relaciones entre las familias dedicadas a la hotelería en Malasia contribuyen al fortalecimiento del capital social entre sí y entre los miembros de la comunidad, a pesar de que esta tiene distintos intereses en torno a la actividad turística.

Por otro lado, Andrade (2008) “analiza el capital social comunitario generado a partir de la implementación del proyecto ‘Mardelira’ por la comunidad pesquera de Lira (Galicia), España” (Cacciutto, 2010b, p. 88), orientado a contrarrestar la crisis de la pesca artesanal mediante el turismo. La autora plantea que el capital social comunitario favorece el desarrollo sostenible de las comunidades a partir del aprovechamiento de sus recursos; relaciona su análisis con el turismo, en tanto considera que la puesta en marcha de dicho proyecto contribuyó a generar capital social comunitario en la localidad (Cacciutto, 2010b, p. 88).

No obstante, una limitación visible de la autora es que no toma en cuenta al turista como un elemento que podría fortalecer el capital social, sino la actividad económica que representa el turismo. Además, solo incluye en su análisis a la comunidad local, y deja a un lado al resto de los actores que influyen en ese tipo de capital.

Un estudio más de la comunidad local corresponde a Barbini (2008b), quien destaca

la importancia de identificar a los agentes de desarrollo en el tejido social de las comunidades para conocer sus visiones, percepciones, actitudes e intereses y así establecer tanto potencialidades como restricciones respecto al turismo y su contribución al desarrollo local (Cacciutto, 2010b, p. 92). Sobre el vínculo entre capital social y desarrollo, “la autora considera que las localidades que poseen diversas redes sociales y asociaciones cívicas se encuentran mejor posicionadas para solucionar conflictos y aprovechar oportunidades” (Cacciutto, 2010b, p. 93).

Adicionalmente, es necesario reconocer los principales factores que influyen en el capital social de las comunidades, pues luego contribuyen a la resolución de conflictos o a adecuados manejos en la gestión del turismo rural. Por ello, Park, Lee, Choi y Yoon (2012) plantean que algunas variables sociodemográficas—como edad, género, oficio y educación—no afectan las relaciones entre los actores y el turismo; en contraparte, sí modifican los niveles de capital social, pues los grupos más homogéneos sociodemográficamente tienden a tener mayor nivel de capital social.

En este sentido, Zhao, Ritchie y Echtner (2011) reconocen la contribución de Park et al. (2012) al definir el perfil y el tipo de relaciones que entablan los actores al vincularse con las actividades turísticas. No obstante, cuestionan que dichos autores no analizan cómo el turismo afecta el capital social de las comunidades, lo cual evidencia un vacío en el conocimiento. Por ello, Jamieson (2014) devela cómo los eventos turístico-deportivos generan e incrementan el capital social entre habitantes de comunidades rurales de Australia.

A diferencia de la mayor parte de los estudios que abordan el capital social y el turismo, centrados en la comunidad local, actores públicos y privados, Mura y Tavakoli (2014), en un estudio enfocado en tres comunidades étnicas

de Malasia, le otorgan un papel protagónico al turista y definen sus características, así como el tipo de relaciones que entabla. Los autores afirman que, derivado del turismo, se han incrementado y fortalecido las relaciones entre los visitantes, lo que fortalece el nivel de capital social entre ellos.

Su estudio aporta material empírico para vincular al turista como parte del fenómeno turístico, pero, además, propicia el debate sobre la naturaleza de los viajes y las experiencias durante los desplazamientos y después de ellos. Una limitante es que aborda el turismo de forma general, y no como generador de cambios o impactos que podrían incidir directamente en el capital social. Así mismo, solo analiza este tipo de capital en las relaciones entre turistas, de manera que deja de lado al resto de los actores vinculados con ese rubro.

Al igual que Mura y Tavakoli, también Casado-Díaz, Casado-Díaz y Casado-Díaz (2014) incorporan a su estudio a los turistas y a la comunidad local. Estos autores afirman que el turista es el principal generador de capital social porque entabla amistad con la población local, lo cual conlleva que se generen visitas recíprocas, por ejemplo, los turistas de Reino Unido acuden a España y viceversa. De esta forma, dicha investigación expone una forma de generación de capital social no solo entre los mismos turistas, sino con la comunidad local del destino.

Por otro lado, Portes y Landolt (2000) sostienen que, en términos generales, “los estudios han abordado por separado el papel del Estado, de las empresas y de las comunidades, sin vincular el papel de cada uno, lo cual limita la información para el entendimiento del capital social” (Ramírez et al., 2018, p. 70). Este planteamiento fue retomado por Cacciuto y Barbini (2012) al analizar el capital social de un pequeño grupo de una comunidad italiana en Argentina. Así mismo, Hwang y Stewart (2016) retoman la propuesta de Portes y

Landolt, aunque solo estudian un grupo de actores: los líderes de dos comunidades en Corea del Sur y sus relaciones sociales.

Si bien estas investigaciones incorporan únicamente a actores sociales, Zhao, Ritchie y Echtner (2011) analizan cómo los actores privados se relacionan para crear nuevos negocios. Por su parte, Mura y Tavakoli (2014) estudian a los turistas y los beneficios que obtuvieron en sus relaciones sociales después de viajar. Adicionalmente, otras investigaciones, como las de Lee (2013) y Casado-Díaz, Casado-Díaz y Casado-Díaz (2014), combinan el análisis del capital social en dos actores (sociales y públicos) en la promoción de un destino turístico.

De forma general, la referida producción del binomio turismo-capital social permite entrever la amplia variedad de visiones en torno al tema; algunas abordan el capital social en microclústeres turísticos (Merinero, 2008); lo analizan en los procesos de desarrollo turístico y planeación (Álvarez, 2005); estudian la atenuación de sus impactos culturales en las comunidades locales (Jamieson, 2014; Richards y Wilson, 2005); plantean la forma de contrarrestar la crisis económica en una comunidad por medio del desarrollo turístico (Andrade, 2008); proponen cómo abordar el desarrollo turístico desde las relaciones entre actores (Barbini, 2010); identifican los factores que influyen en el capital social de las comunidades receptoras (Park et al., 2012); o exploran en qué medida el turismo lo fortalece (Mura y Tavakoli, 2014; Park, Nunkoo y Yoon, 2015).

Así mismo, a partir del contenido de las investigaciones discutidas, con énfasis en sus metodologías y resultados, se identifican tres vacíos en la literatura que los estudiosos del tema no han podido atender: I) incluir en el estudio a todos los actores relacionados con el turismo; II) una metodología que mida el capital social de todos los actores en

comunidades receptoras; y III) reconocer el turismo como agente de cambio que influye directamente, de manera positiva o negativa, en el capital social.

Vacíos y oportunidades de investigación

Los tres grandes vacíos planteados en el apartado anterior deben ser cubiertos en futuras investigaciones que versen sobre el binomio capital social-turismo, atendiendo lo siguiente según cada uno de los casos:

Inclusión de actores

Del análisis de la literatura se observa que ninguna de las investigaciones referidas incluye a todos los actores que intervienen en el turismo. Ante ello, Portes y Landolt (2000) destacan la necesidad de tomar en cuenta a todas las personas, instituciones, organizaciones y empresas relacionadas con esta actividad, de manera que se posibilite una visión general y no sesgada del fenómeno que se estudia.

En sintonía con ello, Massey (2009) “destaca cuatro actores con amplia capacidad para concebir e influir [en] la actividad turística: la comunidad local, el sector público, el sector privado y los turistas” (Ramírez et al., 2018, p. 70). “Aunque el autor hace hincapié en que estos últimos no forman parte del destino, sí califica de significativo el poder de apropiación simbólica que ejercen en dicho espacio”. (Ramírez et al., 2018, p. 61).

En tal contexto, Pulido (2010) expone la necesidad de tomar en cuenta a todos los actores “para entender sus relaciones [y] lograr una comprensión más amplia del turismo” (Ramírez et al., 2018, p. 61). Sin embargo, la complejidad de esta actividad propicia la existencia de un amplio número de participantes que actúan independientemente unos de otros, pero que tienen en común el turismo.

Por lo anterior, Morales y Hernández (2011) identifican a los siguientes actores en este rubro:

- 1) Empresas de alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales, *campings*, apartamentos turísticos, etc.);
- 2) restaurantes;
- 3) *tour* operadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación;
- 4) centrales de reservas;
- 5) empresas de actividades turísticas;
- 6) museos, teatros y centros de interpretación;
- 7) oficinas de turismo;
- 8) asociaciones y clubes deportivos, culturales y de ocio (asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otras, dependiendo de las distintas tipologías de turismo existente);
- 9) ayuntamientos, mancomunidades, grupos de acción local, diputaciones provinciales, consejerías, ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes;
- 10) fundaciones, universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector;
- 11) edificios y lugares de interés turístico y cultural;
- 12) espacios naturales protegidos, patrimonios de la humanidad y demás figuras de interés;
- 13) periodistas y medios de comunicación especializados;
- 14) promotores del destino en el extranjero;
- 15) empresas del sector del comercio;
- 16) empresas del sector del transporte terrestre y marítimo. (Ramírez et al., 2018, p. 61).

Este listado evidencia las actividades inherentes al turismo y brinda un panorama sobre la amplia diversidad de actores que intervienen en él, lo cual resulta un reto en materia de investigación, pues complejiza conocer la percepción y la actitud de cada uno de ellos hacia la referida actividad.

Metodología de la medición del capital social

Respecto a otro de los vacíos, es importante destacar que, gracias a la complejidad y a la

multidimensionalidad para medir el capital social, existen diferentes metodologías que utilizan distintos enfoques y variables para abordarlo. A ello se suma el debate respecto a las variadas propuestas para su medición de acuerdo con los actores, los objetivos de cada estudio y su enfoque.

Este último es otro aspecto no consensuado en las investigaciones referentes a capital social y turismo. En algunos casos prevalece el cualitativo (Álvarez, 2005; Andrade, 2008; Barbini, 2008 a y b; Cacciutto y Barbini, 2012; Merinero, 2008; Mura y Tavakoli, 2014; Park, Lee, Choi y Yoon, 2012; Richards y Wilson, 2005); en otros, el enfoque cuantitativo (Zhao, Ritchie y Echtner, 2011); otros autores optan por uno mixto (Hwang y

Stewart, 2016); mientras que en los métodos, las técnicas y los instrumentos utilizados predominan las entrevistas y la encuesta (Ramírez et al., 2018, p. 57).

Así mismo, existe una amplia gama de variables para analizar el capital social según los objetivos de la investigación; las principales identificadas en la literatura científica evalúan la cooperación, la confianza, la normatividad, la reciprocidad, la estructura social (redes de relaciones sociales) y la acción colectiva (Barbini, 2008b, p. 65).

La tabla 1 expone las principales aproximaciones metodológicas en las investigaciones sobre turismo y capital social.

Tabla 1. Aproximaciones metodológicas sobre turismo y capital social

<i>Autor(es)</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Actor(es) analizado(s)</i>	<i>Variables analizadas</i>	<i>Métodos, técnicas o instrumentos utilizados</i>
Lorca (2001)	Cualitativo	Sociales	Acceso a la información, influencia de opinión y redes.	Observación participante
Álvarez (2005)	Cualitativo	Sociales	Estructura social, confianza.	Entrevista
Ross (2005)	Cualitativo	Sociales	Redes	Análisis de comunidades virtuales
Richards y Wilson (2005)	Cualitativo	Sociales	Confianza, identidad y cohesión social.	Entrevista
Olaya (2008)	Cualitativo	Sociales y públicos	Redes	Análisis de caso
Martí y Lozares (2008)	Cuantitativo	Privados	Redes	Cuestionario
Merinero (2008)	Cualitativo	Privados y públicos	Formalidad, estructura y densidad social.	Entrevistas
Andrade (2008)	Cualitativo	Sociales	Cohesión social, cooperación.	Entrevistas
Barbini (2008 a y b)	Cualitativo	Sociales	Normatividad, reciprocidad y cohesión social.	Entrevistas
Rubio y Mazón (2009)	Cualitativo	Sociales	Redes	Análisis de caso
McGehee, Lee, O'Bannon y Perdue (2010)	Mixto	Privados	Redes	Entrevista y cuestionario

<i>Autor(es)</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Actor(es) analizado(s)</i>	<i>Variables analizadas</i>	<i>Métodos, técnicas o instrumentos utilizados</i>
Foronda y García (2011)	Cualitativo	Sociales y públicos	Cohesión social y colaboración	Análisis de caso
Zhao, Ritchie y Echtner (2011)	Cuantitativo	Sociales y privados	Estructura social	Encuesta y cuestionario
Martínez, Elche y García (2012)	Cualitativo	Privados	Redes	Modelos teóricos
Cacciutto y Barbini (2012)	Cualitativo	Sociales	Cooperación, reciprocidad y confianza.	Entrevistas en profundidad
Park, Lee, Choi y Yoon (2012)	Cualitativo	Sociales	Cohesión social, normatividad y reciprocidad.	Entrevistas
Segrado, Serrano, Juan, Amador y Arroyo (2013)	Cualitativo	Sociales y privados	Organización y acción colectiva	Entrevista semiestructurada
Mura y Tavakoli (2014)	Cualitativo	Sociales (turistas)	Relaciones sociales	Entrevistas
Jamieson (2014)	Cualitativo	Sociales (comunidad y turistas)	Cohesión social	Entrevistas
López (2014)	Cualitativo	Privados	Redes	Etnografía, observación participativa y entrevistas.
Casado-Díaz, Casado-Díaz y Casado-Díaz (2014)	Cuantitativo	Sociales (turistas)	Redes	Encuesta
Arapa, Junco, Arotoma y Gálvez (2014)	Cuantitativo	Sociales y privados	Confianza y reciprocidad	Cuestionario
Park, Nunkoo y Yoon (2015)	Cuantitativo	Sociales	Normatividad, confianza, aceptación social.	Encuesta y cuestionario
Junco (2015)	Cualitativo	Sociales	Redes	Entrevista
Elche-Hortelano, Martínez-Pérez y García-Villaverde (2015)	Cuantitativo	Privados	Redes	Cuestionario
López, Bertoni y Testa (2015)	Cualitativo	Sociales, públicos y privados.	Redes, identidad y agencialidad.	Entrevista semiestructurada
Shakya (2016)	Mixto	Sociales	Redes	Entrevista y cuestionario
Hwang y Stewart (2016)	Mixto	Sociales	Estructura social, confianza y acción colectiva.	Entrevistas en profundidad y semiestructurada, encuesta.
Ayaviri, Quispe y Borja (2017)	Cuantitativo	Sociales	Redes, cooperación y confianza.	Encuesta

<i>Autor(es)</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Actor(es) analizado(s)</i>	<i>Variables analizadas</i>	<i>Métodos, técnicas o instrumentos utilizados</i>
Dickinson, Filimonau, Hibbert, Cherrett, Davies, Norgate, Speed y Winstanley, (2017)	Cualitativo	Sociales (comunidad local y turistas)	Redes	Entrevista y aplicación virtual
Tavakoli, Mura y Rajaratnam (2017)	Cualitativo	Sociales y privados	Redes	Entrevista

Fuente: Elaboración propia con base en revisión bibliográfica.

Lo anterior evidencia que, aun cuando –en términos cuantitativos– no es amplio el número de investigaciones que retoman el binomio turismo y capital social, sí son variadas las aproximaciones metodológicas, lo que supone un importante reto en investigación, puesto que es necesario definir las variables, los actores e instrumentos para medir el capital social y no caer en una visión parcial de este tipo de capital.

También es importante subrayar que la mayoría de los estudios analizados utilizan un enfoque cualitativo y su análisis es a nivel micro, centrado en grupos como pueblos, comunidades u organizaciones. Por lo tanto, sería oportuno rescatar algunas bondades de la investigación cuantitativa que faciliten estudiar el tema desde una dimensión macro (países o regiones). No obstante, se reconoce la dificultad que representa el definir, a gran escala, procesos para evaluar la calidad y la reciprocidad de las relaciones entabladas por los actores.

Respecto al enfoque cuantitativo, la mayoría de las investigaciones expuestas retoman y adaptan a sus objetivos particulares el “Cuestionario para la medición del capital social”, realizado por Grootaert, Narayan, Nyhan y Woolcock (2003), expertos del Banco Mundial. Dicho instrumento plantea como variables de medición *grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, comunicación, cohesión social e*

inclusión, empoderamiento, acción política e información.

Reconocer el turismo como agente de cambio

El tercero y último de los vacíos identificados se vincula al hecho de que, desde las últimas décadas, “el turismo ha sido objeto de atención por sus múltiples implicaciones sobre la cotidianidad de los procesos sociales y económicos”, en términos de costos y beneficios (González e Iglesias, 2009, p. 53).

La literatura especializada establece la relación entre el turismo y el capital social en tres sentidos: por un lado, este último contribuye al desarrollo turístico; por otro lado, es un instrumento para mitigar cambios provocados por el turismo en la comunidad local; por último, dicha actividad contribuye al incremento o generación de capital social en los actores sociales, públicos y privados. Esta última visión ha sido abordada con menos frecuencia, y la literatura sobre el tema evidencia una carencia al momento de determinar en qué medida el turismo influye en el capital social de los actores vinculados a esta actividad (Mura y Tavakoli, 2014; Park et al., 2012).

Ante el panorama expuesto, uno de los retos de la investigación científica es conocer la relación contextual entre el turismo y el capital social, puesto que, para González e Iglesias (2009), ciertos elementos del capital

social –como la cohesión social y la acción colectiva– podrían ser un impacto provocado por la actividad turística; ello abre el debate en cuanto a si realmente el capital social contribuye al desarrollo turístico o si el capital social es influido por el turismo.

Conclusiones

El capital social ha sido abordado en la investigación gracias a la atención de las diversas ciencias sociales que se ocupan de su estudio, particularmente la sociología, la política y antropología. Tal condición ha contribuido a posicionarlo como un objeto de estudio interdisciplinario al que se le identifica como teoría, instrumento de análisis o enfoque, por tener características que posibilitan vincularlo con uno u otro. Resalta el hecho de que, a pesar de estas marcadas diferencias conceptuales, se aprecia una tendencia a entender el capital social como el conjunto de relaciones entabladas por individuos, grupos o instituciones en una sociedad.

Este elemento es de especial importancia, pues las relaciones sociales establecidas entre los diferentes actores pueden entenderse mejor si se sitúan en un entorno evolutivo y cambiante, influenciado por factores económicos, medioambientales y culturales, entre otros, lo que facilitaría una mejor comprensión de los problemas que afectan a las sociedades.

Así mismo, el contexto permite identificar el nivel y los diferentes tipos de capital social en las distintas sociedades, porque la forma en que se gesta no es homogénea, como tampoco lo son los actores que participan y la calidad de relaciones en torno a él. Al respecto, Portes y Landolt (2000) resaltan que la relación entre los diferentes actores condicionará el tipo de capital social en cada comunidad, así como sus características y nivel.

Por otro lado, dado que se considera el turismo un campo de estudio emergente, su

conceptualización aún no es ampliamente aceptada por la comunidad científica, sin embargo, existen avances que contribuyen a definirlo mediante los elementos que lo integran. Uno de ellos, y que no puede obviarse, es el elemento consecuenencial, pues otorga a esta actividad un carácter de agente de cambio, dado que los costos y beneficios que provoca en las poblaciones locales son innumerables, complejos, variables, cambiantes, impredecibles e inevitables.

De esta forma, la principal relación entre el binomio capital social y turismo tiene lugar en los procesos sociales de las comunidades. Tal situación representa un reto complejo al asociar la actividad turística con el capital social, puesto que cada uno tiene diferentes abordajes teóricos y metodológicos. A ello se suma que la literatura científica estudia este binomio desde diferentes posturas, pues mientras algunas investigaciones enfatizan en el turismo, otras aluden a la influencia de este sobre el capital social, y otras más los utilizan para mitigar impactos.

Por lo anterior, al analizar la literatura fueron identificados vacíos que requieren ser atendidos en futuras investigaciones. El primero de ellos es la exclusión de actores relacionados con la actividad turística; dejar por fuera a alguno y las relaciones que entabla con otros genera una visión parcial de la realidad estudiada. En tal sentido, es posible observar que en la mayoría de las investigaciones el turista no aparece entre los actores relacionados con esta actividad, lo cual evidencia otro déficit en la temática, ya que algunos autores (Beeton, 2006; Burkart y Medlik, 1981; Goeldner y Ritchie, 2009; Hernández, 1985; Holden, 2005;) plantean que el visitante o turista pertenece al fenómeno turístico.

El segundo vacío identificado en la literatura es la falta de consenso metodológico para abordar el binomio capital social y turismo, por lo tanto, cada aproximación propone

diferentes variables, actores, métodos e instrumentos. Las distintas propuestas dependen de los actores estudiados, los intereses y el enfoque de cada investigador.

El último vacío evidenciado corresponde a reconocer el turismo como un agente de cambio. La mayoría de las investigaciones proponen que el binomio de referencia es un camino para el desarrollo, pero olvidan que el turismo es una motivación para generar, mejorar o dar por terminadas relaciones sociales (Ryan, 2003). Por lo tanto, antes de considerar este binomio como una pieza clave para la gestión y el desarrollo de las comunidades turísticas, es necesario determinar si el capital social se fortalece debido al desarrollo turístico o si, por el contrario, es el capital social el que genera el turismo.

La atención a los vacíos identificados en la literatura permitirá avanzar en el propósito de reducir la actual visión parcializada de los estudios en torno al binomio capital social y turismo. Es necesario recordar que, aun cuando las investigaciones persiguen fines particulares, no las exime de estudiar la percepción de todos los actores inmersos en una actividad, ya que, según Barbini, Cacciutto y Cruz (2017), la presencia de los diversos actores relacionados con la toma de decisiones en la actividad turística “es imprescindible en la medida que se busque dar cauce a caminos alternativos a los modelos orientados a la masividad” (p. 72).

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Trillas.
- Akçomak, I. (2011). Social capital of social capital researches. *Review of Economics and Institutions*, 2(2). DOI: 10.5202/rei.v2i2.32
- Alder, P. y Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. DOI: 10.2307/4134367
- Alipour, S. y Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: A case study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.037
- Álvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Política y Sociedad*, 42(1), 57-84. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24144>
- Andereck, K. (1994). Environmental consequences of tourism: A review of recent research. En S. McCool y A. Watson (comps.), *Linking tourism, the environment, and sustainability* (pp. 77-81). Ogdon, UT: Intermountain Research Station.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R. y Vogt, C. (2005). Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1.056-1.076. DOI: 10.1016/j.annals.2005.03.001
- Andersson, T. y Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourist event. *Tourism Management*, 37, 99-109. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.12.015
- Andrade, M. (2008). Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una cofradía de pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. En Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) y Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (eds.), *II Jornadas Turismo y Sociedad* (pp. 57-84). Córdoba, España: IESA y CSIC. Recuperado de <http://www.iesa.csic.es/es/jornadaturismoII/ponencias/S3res-Andrade.pdf>
- Arapa, E., Junco, R., Arotoma, S. y Gálvez, J. (2014). Capital social y competitividad del turismo en un contexto de globalización: Huamaga. *REDIELUZ*, 4(2), 63-68.

- Arriagada, I. (2003). Capital social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto. *Estudios Sociológicos*, XXI(63), 557-584. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/598/59806303.pdf>
- Atria, R. (2003a). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, J. Robinson y S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 581-590). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Atria, R. (2003b). La dinámica del desarrollo del capital social: factores principales y su relación con movimientos sociales. En I. Arriagada y F. Miranda (comps.), *Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (CEPAL. Serie Seminarios y Conferencias) (pp.49-62). Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6583/S039608_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayaviri, D., Quispe, G. y Borja, M. (2017). El capital social en el desarrollo local comunitario, un estudio en comunidades rurales de Bolivia. *Revista Galega de Economía*, 26(2), 77-88. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/391/Resumenes/Resumen_39152751005_1.pdf
- Bagnasco, A. (2003). Teoría del capital social y *political economy* comparada. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno y C. Trigilia, *El capital social: instrucciones de uso* (pp. 89-122). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Barbini, B. (2008a). Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. En A. César y A. Burne (eds.), *Turismo y desarrollo: crecimiento y pobreza* (pp. 207-227). México: Universidad de Guadalajara.
- Barbini, B. (2008b). Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Aportes y Transferencias*, 12(2), 65-91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27615331005.pdf>
- Barbini, B. (2010). Dimensión sociocultural: actividad turística y capital social. En J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso y C. Varisco, *Turismo y territorio* (pp. 185-226). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barbini, B., Cacciutto, M. y Cruz, G. (2017). Turismo y gobernanza: implicancias para un desarrollo sostenible. El caso del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata-Argentina. En G. Cruz (coord.), *Turismo y gobernanza: ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas* (pp. 65-78). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barros, C. y Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103. DOI: 10.5367/000000009787536762
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2-3.
- Bowles, S. y Gintis, H. (2002). Social capital and community governance. *The Economic Journal*, 112, 419-436. Recuperado de <http://tuvalu.santafe.edu/~bowles/SocialCapital.pdf>
- Burkart, A. y Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present and future* (2.ª ed. reimp.). London: Heinemann.
- Cacciutto, M. y Barbini, B. (2012). Cultura y capital social. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 681-705. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300008
- Cacciutto, M. (2010a). La aplicación de la teoría del capital social a los estudios turísticos. *FACES*,

- 16(34-35 enero/diciembre), 111-127. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1531/1/FACES_n34-35_111-127.pdf
- Cacciutto, M. (2010b). *La teoría del capital social: análisis de sus aportes y aplicación a estudios turísticos orientados al desarrollo* (Monografía de graduación). Universidad del Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1148/1/cacciutto_m.pdf
- Casado-Díaz, M., Casado-Díaz, A. y Casado-Díaz, J. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 16(1), 124-140. DOI: 0.1080/14616688.2013.851266
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Corodeanu, D. y Nita, V. (2009). The network and the social capital – Important aces for tourism entrepreneurs. *Revista de Turism*, 7, 10-19. Recuperado de <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/viewFile/109/78>
- Cruz, G. (coord.). (2017). *Turismo y gobernanza: ¿dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Di Nicola, P., Stanzani, S. y Tronca, L. (2008). *Reti di prossimità e capitale sociale in Italia*. Milán: Franco Angeli.
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrert, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C. y Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: The role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180. DOI: 10.1080/09669582.2016.1182538
- Dirven, M. (2001). *Entre el ideario y la realidad: capital social y desarrollo agrícola: algunos apuntes para la reflexión*. Recuperado de <https://www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/3/7903/dirven.pdf>
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario?* (Serie Políticas Sociales). Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.
- Durston, J. (2002). *Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002033.pdf>
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robison y S. Whiteford (comps.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 147-202). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2324/1/S029693_es.pdf
- Elche-Hortelano, D., Martínez-Pérez, A. y García-Villaverde, P. (2015). *Bonding capital*, explotación de conocimiento e innovación incremental en los clusters de turismo cultural: las ciudades patrimonio de la humanidad en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 120-128. DOI: 10.1016/j.iedee.2014.03.002
- Foronda, C. y García, A. (2011). Capital social y gobernabilidad en el turismo minero de Riotinto. En J. L. Jiménez Caballero (coord.), *Turismo y desarrollo económico: IV Jornadas de Investigación en Turismo* (pp. 139-156). Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53039/foronda-garcia.pdf?sequence=1>
- Fuentes, M. (2002). *Tecnologías sociales, relaciones públicas y comunicación organizacional*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.

- Goeldner, C. y Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices and philosophies* (11.ª ed.). New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc. Recuperado de goo.gl/C7pBC8
- González, M. e Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social. Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 53-68. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000100004
- Grootaert, C., Narayan, D., Nyhan, V. y Woolcock, M. (2003). *Measuring social capital. An integrated questionnaire*. Washington, D.C.: The World Bank. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/15033/281100PAPER0Measuring0social0capital.pdf?sequence=>
- Hall, C. (2000). *Tourism planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. y Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. London: Routledge.
- Hernández, E. (1985). *Proyectos turísticos: formulación y evaluación* (1.ª ed.). México: Trillas.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Oxon: Routledge. Recuperado de goo.gl/kyTkNv
- Hwang, D. y Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 56(1), 81-93. DOI: 10.1177/0047287515625128
- Inkpen, A. y Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165. DOI: 10.2307/20159100
- Jamieson, N. (2014). Sport tourism events as community builders – How social capital helps the «locals» cope. *Journal of Con-vention & Event Tourism*, 15(1), 57-68. DOI: 10.1080/15470148.2013.863719
- Jorquera, R. A. (2008). *Capital social y seguridad urbana en espacios defensivos de clase media en Nogales, Sonora, México* (Tesis doctoral). El Colegio de Sonora, Hermosillo, México. Recuperada de <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/tjorquera.pdf>
- Junco, C. (2015). *Turismo y capital social: el caso de turismo vivencial comunitario en Chacán* (Tesis de máster). Universidad Jaume I de Castellón, Castellón de la Plana.
- Kimbu, A. y Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: A network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259. DOI: 10.1016/j.annals.2012.09.005
- Lee, B. (2013). The impact of social capital on tourism technology adoption for destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 18(6), 561-578. DOI: 10.1080/13683500.2013.861392
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4, 167-179. Recuperado de goo.gl/PKRLXC
- López, M., Bertoni, M. y Testa, J. (2015). *El capital social endógeno para el turismo sustentable en Necochea*. Comunicación presentada en el VII Simposio Internacional y XIII Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo, Congreso Internacional de Turismo. Facultad de Turismo, Universidad de Comahue, Nequén.
- López, V. (2014). *El capital social en las empresas indígenas de turismo. Su análisis y dinamización en la Red Expediciones Sierra Norte, México* (Tesis doctoral). Universitat de Girona, España. Recuperada de <https://core.ac.uk/download/pdf/132556678.pdf>
- Lorca, M. (2001). Turismo, capital social e industria cultural. En Colegio de Antropólogos de Chile (ed.), *IV Congreso Chileno de Antropología*

- (pp. 1.192-1.196). Santiago de Chile: Colegio de Antropólogos de Chile. Recuperado de <https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/169.pdf>
- Martí, J. y Lozares, C. (2008). Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes sociales. *Portularia*, 8(1), 23-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017350002>
- Martínez, A., Elche, D. y García, P. (2012). *Capital social e innovación en los distritos de turismo cultural: el papel mediador de la estrategia de conocimiento*. Ponencia presentada en la International Conference on Regional Science. The challenge of regional development in a world of changing hegemonies: Knowledge, competitiveness and austerity. XXXVIII Reunión de Estudios Regionales-AEER. Asociación Española de Ciencia Regional (AEER), Bilbao. Recuperada de <https://old.aeer.org/web/congresos/2012/Bilbao2012/htdocs/pdf/p411.pdf>
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 55, 15-26. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n55/02121573n55p15.pdf>
- McGehee, N., Lee, S., O'Bannon, T. y Perdue, R. (2010). Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500. DOI: 10.1177/0047287509349271
- Merinero, R. (2008). Micro-clúster turísticos: el papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2, 67-92. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/366>
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y cambio socio-cultural: una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdés y Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M. y Gulleto, G. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*, 28, 171-189. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39821278009.pdf>
- Morales, G. I. y Hernández, J. M. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management*, 1, 894-903. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867081>
- Mura, P. y Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45. DOI: 10.1080/13683500.2012.718320
- Narayan, D. y Pritchett, L. (1999). Social capital: Evidence and implications. En P. Dasgupta e I. Serageldin (eds.), *Social capital: A multifaceted perspective* (pp. 269-295). Washington, D.C.: The World Bank.
- Olaya, N. (2008). ¿Pueden las escuelas-empresas de turismo construir capital social para mejorar la calidad de vida de las personas? *Turismo y Sociedad*, IX, 15-29. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/423/403>
- Oliveira, M., Mendonça, K. y Fransualdo, F. (2014). Turismo e capital social: uma aproximação teórica. *PASOS. Revista de Território y Património Cultural*, 12(2), 443-452.
- Page, S. y Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis* (2.ª ed.). London: Thomson Learning.
- Park, D., Lee, K., Choi, H. y Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1.511-1.520. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.005
- Park, D., Nunkoo, R. y Yoon, Y. (2015). Rural resident' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*,

- Place and Environment*, 17(1), 112-133. DOI: 10.1080/14616688.2014.959993
- Piselli, F. (2003). Capital social: un concepto situacional y dinámico. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno y C. Trigilia, *El capital social: instrucciones de uso* (pp. 53-88). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pizzorno, A. (2003). Por qué pagamos la nafta. Por una teoría del capital social. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno y C. Trigilia, *El capital social: instrucciones de uso* (pp. 19-52). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24. DOI: 10.1146/annurev.soc.24.1.1
- Portes, A. y Landolt, P. (2000). Social capital: Promise and pitfalls of its role in development. *Journal of Latin Studies*, 32(2), 529-547.
- Pulido, J. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175. Recuperado de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1132.pdf>
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ramírez, I., Cruz, G. y Vargas, E. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental*, 18, 55-73. DOI: 10.17561/rae.v0i18.3806
- Richards, G. y Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Turismo y Sociedad*, IV, 170-181. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2245/1988>
- Ross, G. (2005). Cyber-tourism and social capital: Ethics, trust and sociability. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 87-95. DOI: 10.1080/02508281.2005.11081490
- Rubio, M. y Mazón, T. (2009). El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior. *Papers de Turisme*, 45, 41-55. Recuperado de goo.gl/XqDaXa
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demands and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- Saiz, J. E. y Rangel, S. (2008). Capital social: una revisión del concepto. *Revista CIFE*, 13, 250-263. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/7082270.pdf>
- Segrado, G., Serrano, R., Juan, J., Amador, K. y Arroyo, L. (2013). Capital social y turismo en destinos rurales de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, 20, 71-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2233/223348206005.pdf>
- Shakya, M. (2016). Tourism and social capital: Case studies from rural Nepal. En S. McCool y K. Bosak (eds.), *Reframing sustainable tourism. Environmental challenges and solutions* (vol. 2, pp. 217-239). Dordrecht: Springer. DOI: 10.1007/978-94-017-7209-9_13
- Siles, M. (2003). El paradigma del capital social. En I. Arriagada y F. Miranda (comps.), *Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (pp. 39-48). Santiago de Chile: CEPAL.
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162. Recuperado de goo.gl/YBKAGj
- Stolle, D. (2002). Social capital: An emerging concept. En B. Hobson, J. Lewis y B. Siims (eds.), *Key*

- concepts in gender and European social politics* (pp. 195-229). Cheltenham: Edward Elgar Press.
- Tavakoli, R., Mura, P. y Rajaratnam, S. (2017). Social capital in Malaysian homestays: Exploring hosts' social relations. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1.028-1.043. DOI: 10.1080/13683500.2017.1310189
- Uphoff, N. (1999). Understanding social capital: Learning from the analysis and experience of participation. En P. Dasgupta e I. Serageldin (eds.), *Social capital: A multifaceted perspective* (pp. 215-249). Washington, D.C.: The World Bank. Recuperado de goo.gl/YnHfse
- Wall, G. y Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208. Recuperado de goo.gl/6Z3joh
- Woolcock, M. y Narayan, D. (2000). *Capital social: implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*. Washington, D.C.: The World Bank.
- Ying, T. y Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28(1), 96-107. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.025
- Zhao, W., Ritchie, B. y Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1.570-1.593. DOI: 10.1016/j.annals.2011.02.006