

El Papel de las Redes Sociales en el Desarrollo de Prácticas Turísticas Sostenibles: algunas reflexiones teóricas

O Papel das Redes Sociais no Desenvolvimento de Práticas Turísticas Sustentáveis: algumas reflexões teóricas

The Role of Social Networks in the Development of Sustainable Tourism Practices: some theoretical reflections

Andrés Burgos Delgado¹

Resumen

En el turismo las redes sociales se presentan como la materialización de la gobernanza, facilitando el intercambio de recursos entre las partes interesadas y permitiendo la realización de tareas complejas que no pueden resolverse mediante acciones individuales. Pese a ser una actividad con características inherentes que la relacionan estrictamente con los conceptos de redes y capital social, existe una carencia de estudios que aborden conjuntamente los aspectos estructurales de las redes sociales y los principales elementos del capital social para analizar los procesos de gobernanza turística. Este trabajo presenta el enfoque de las teorías de redes sociales y capital social con el fin de analizar sus relaciones con los procesos de gobernanza y contribuir así en la discusión sobre sus implicaciones en la actividad turística, concretamente, en el desarrollo de prácticas turísticas más sostenibles.

Palabras clave: redes sociales; capital social; turismo sostenible; gobernanza; política de redes.

Resumo

No turismo, as redes sociais se apresentam como a materialização da governança, já que facilitam a troca de recursos entre as partes interessadas e permitem a realização de tarefas complexas que não poderiam ser desenvolvidas somente por ações individuais. Embora seja uma atividade com características inerentes que a relacionam estritamente com os conceitos de redes e capital social, existe uma carência de estudos que abordem conjuntamente os aspectos estruturais das redes sociais e os principais elementos do capital social para analisar os processos de governança turística. Este trabalho apresenta a abordagem das teorias de redes sociais e capital social com o objetivo de analisar suas relações como os processos de governança e contribuir assim na discussão sobre suas implicações na atividade turística, concretamente no desenvolvimento de práticas turísticas mais sustentáveis.

Palavras-chave: redes sociais; capital social; turismo sustentável; governança; política de redes.

¹ Mestre em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB). Graduado em Ciências Biológicas pela Universidade de Santiago de Compostela. Membro do Laboratório de Turismo e Sustentabilidade da UnB. Pesquisador no Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasil. E-mail: anburgosdelgado@unb.br.



Abstract

In tourism, social networks are presented as the embodiment of governance, facilitating the sharing of resources among stakeholders and allowing the accomplishment of complex tasks that cannot be solved by individual actions. Despite being an activity with inherent characteristics that relate strictly to the concepts of networks and social capital, there is a lack of studies that tackle structural aspects of social networks and the main elements of social capital collectively to analyze tourism governance processes. This paper presents the approach of theories of social capital and social networks with the objective to analyze their relationship with governance processes and therefore contribute to the discussion about their implications on tourism, specifically in the development of more sustainable tourism practices.

Keywords: *social networks; social capital; sustainable tourism; governance; network policy.*

1. Introducción

Actualmente, el turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía mundial (UNWTO, 2012; WB, 2012). Cuando se desarrolla orientado únicamente por las fuerzas de mercado y los intereses de los grandes capitales, entendido simplemente como una “industria” y oportunidad de negocio, no considera, de manera apropiada, a los demás actores involucrados en el proceso (BARRETO, 2000). Así, no respetando la capacidad de carga del ambiente, la actividad turística se apropia del espacio público, cambiando los usos del lugar y pudiendo provocar tanto intercambios culturales como distribución de la renta desiguales. Como fenómeno de “masas” y, por lo tanto, actividad que requiere de una gran infraestructura y servicios complejos, cuando no tiene en cuenta una planificación adecuada, además de actuar como factor desintegrador a nivel social y económico, se vuelve un fenómeno depredador de los recursos naturales, generando graves trastornos ecológicos.

Frente al impacto del modelo turístico convencional, de la estandarización de la oferta y de los servicios, de la “cosificación” del lugar y de la deshumanización del sujeto, a partir de finales de la década de los ochenta, este modelo comenzó a mostrar síntomas evidentes de agotamiento (ZAOUAL, 2009), surgiendo nuevas propuestas que, bajo diversas denominaciones (ecoturismo, turismo alternativo, turismo responsable, turismo de base comunitaria, etc.) buscan un desarrollo turístico diferenciado sobre bases sostenibles.



En este sentido, el desarrollo sostenible coloca la actividad humana en la lógica que impone la inevitable relación entre tres dimensiones concretas e inseparables: la preservación medioambiental, como soporte básico de la vida y de las actividades humanas; la viabilidad económica del conjunto productivo y; la equidad social. Por ello, este escenario exige la incorporación en la planificación turística de los principios básicos de la sostenibilidad: optimizar el uso de los recursos ambientales, respetando los procesos ecológicos y ayudando a conservar los recursos naturales; contribuir al mantenimiento y mejora de los activos culturales singulares de las sociedades receptoras y; asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo, al mismo tiempo que generen beneficios distribuidos, especialmente por medio del empleo (OMT, 2005).

Aunque el interés por la búsqueda de fórmulas turísticas alternativas a los modelos tradicionales ha crecido de manera considerable, los niveles de utilización de los recursos, la transformación del uso de los suelos, la pérdida de la biodiversidad, la contaminación y los impactos negativos del turismo también han aumentado (HALL, 2009). Dentro de un nuevo orden mundial de desarrollo en busca de la sostenibilidad económica, ambiental y sociocultural, parece entonces fundamental repensar cómo la actividad turística viene siendo planificada y gestionada, incorporando el establecimiento de nuevas propuestas de trabajo basadas en la colaboración y en el consenso.

Así, la construcción de un modelo de desarrollo turístico capaz de generar beneficios económicos y sociales, a la vez que minimice los impactos ambientales, debe considerar de manera ineludible la participación e interacción de todos los actores de la actividad. Una participación, entendida como:

un proceso de toma conjunta de decisiones entre las principales partes interesadas del ámbito turístico de una comunidad inter-organizada, con el objetivo de resolver los problemas de planificación de dicho ámbito y/o abordar las cuestiones relativas a la gestión y desarrollo del mismo (JAMAL; GETZ, 1995, p. 188).

Es decir, colocando en práctica una planificación fundamentada en un ejercicio consciente de responsabilidad y gobernanza compartida.



En el ámbito de la sostenibilidad, la gobernanza se refiere a los procesos e interacciones entre actores sociales e institucionales en la gestión de los recursos naturales y en el desarrollo sostenible, así como en la formulación, toma de decisiones e implementación de políticas. Se trata de un nuevo modelo relacional donde la confluencia de diferentes niveles y actores se antoja un elemento clave, pasando de una concepción monocéntrica a un enfoque de redes (SUBIRATS; GOMÀ, 1998). Los procesos de gobernanza llevan a los diferentes actores a interactuar para definir acciones a ser implementadas por medio de la gestión compartida (LEMOS; AGRAWAL, 2006). Actores diversos, con valores, prioridades e intereses diversificados y, en ocasiones, en conflicto, responden a numerosos desafíos que incluyen intercambios de información y construcción colaborativa de conocimientos, además de articulación intersectorial, para conciliar las prioridades económicas, sociales y ambientales (PRETTY, 2003).

Por otro lado, las redes sociales y el capital social pueden fortalecer los procesos de gobernanza y favorecer el desarrollo del turismo sostenible (HALME, 2001; SCOTT *et al.*, 2008). La articulación en red entre los actores se muestra como una estrategia para la gestión de conflictos, posibilitando una actuación más coordinada que atienda a los diferentes intereses (BODIN; CRONA, 2009). Aplicadas al turismo, las redes sociales pueden ofrecer resultados interesantes para el análisis de destinos y organizaciones turísticas (DREDGE; PFORR, 2008). A su vez, el capital social de los actores puede favorecer los procesos de gobernanza, pues promueve relaciones de confianza, reciprocidad en el intercambio de informaciones y recursos, creación de normas, disminución de costes y construcción de una visión compartida de futuro (PRETTY, 2003).

Las teorías de redes sociales y de capital social permiten conocer y analizar los elementos y actores que interactúan en el proceso de gobernanza turística, así como las relaciones que emergen de esa interacción, ofreciendo informaciones relevantes para la planificación e implementación de estrategias destinadas al fortalecimiento de la participación y acción colectiva entre los diferentes agentes implicados. Por consiguiente, ese abordaje proporciona un enfoque útil para comprender como las estructuras sociales y los patrones relacionales



pueden influir en el proceso de gobernanza turística y gestión de destinos, y a su vez, direccionar los resultados obtenidos.

Así, este trabajo de cuño teórico-conceptual tiene como objetivo general analizar las teorías de redes sociales y capital social y sus contribuciones a la comprensión de la gobernanza turística, en el ámbito de la sostenibilidad y desde el reconocimiento de la importancia que tienen las relaciones sociales.

2. Redes Sociales y Capital Social

Diversos estudios que utilizan las redes sociales para analizar los procesos de gobernanza socio-ambiental, introducen el concepto de capital social asociado a la capacidad de organización de los grupos sociales (BODIN; CRONA, 2009); BRONDIZIO *et al.*, 2009; MERTENS *et al.*, 2011).

El capital social puede ser definido a nivel individual o de grupo. A nivel individual, el capital social está asociado al poder social del individuo que utiliza sus contactos y los recursos movilizados por la red para promover sus intereses (BOURDIEU, 1985). Para este autor, el capital social se refiere a las redes durables de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo que aseguran a sus miembros un conjunto de recursos actuales y potenciales. Por otro lado, a nivel de grupo, el capital social puede ser visto como un recurso colectivo con potencial para aumentar la acción colectiva y el fortalecimiento de colaboración (COLEMAN, 2000; PUTNAM, 2002). Según Coleman (2000), el capital social se relaciona con los aspectos de la estructura social que, por su función, facilitan la realización de ciertas acciones comunes para los actores dentro de la estructura. Ya para Putnam (2002), el capital social alude a la característica de la organización social, como redes, normas y confianza, que contribuyen para aumentar la eficiencia, mediante acciones coordinadas, para beneficio mutuo.

Aun considerando la complejidad y multifuncionalidad de este concepto y la existencia de diversas definiciones en función del campo de aplicación, existe cierto consenso en que son tres los elementos necesarios para construir capital social a partir de las redes sociales, a



saber: confianza, reciprocidad y cooperación. De todos ellos, la confianza se presenta como el elemento fundamental, apoyado en las normas de reciprocidad y en las redes de compromiso cívico (PUTNAM, 2002). De acuerdo con Putnam (2002), la participación entre individuos semejantes en redes de interacciones horizontales produce, entre otras cosas, normas de reciprocidad y crea el escenario propicio para una futura colaboración. En este sentido, la confianza se muestra como requisito para la existencia de reciprocidad, entendida ésta como norma básica de intercambio social, y a su vez, la reciprocidad permite la cooperación, que proporciona ganancias a los individuos y les posibilita efectuar demandas a los otros (MATOS, 2009). De este modo, cada vez que la confianza es retribuida como un acto igualmente positivo, se refuerza el sistema y se establece una dinámica en la que la reciprocidad, la confianza y la cooperación se retroalimentan para la acumulación de capital social.

Sin embargo, Matos (2009) considera que es un engaño afirmar que la confianza, en sí misma, genera capital social, ya que eso depende del tipo de confianza y de cómo esta sea construida. Por consiguiente, y aunque la mayoría de los autores que tratan el concepto de capital social se centran en la investigación de sus consecuencias positivas, esta autora apunta la necesidad de no ignorar los aspectos y efectos negativos. Por ejemplo, cuando la reciprocidad genera capital social por medio de la devolución de favores que se recibieron, o en los casos en que la confianza está vinculada únicamente a parámetros de parentesco y favoritismo, o también cuando existe la imposición de castigos a aquellos que no cumplen las reglas. Por ello, “el capital social también conduce a la discriminación, la exploración, la corrupción y la dominación de aquellos que no tienen condiciones de protegerse de sus efectos negativos” (MATOS, 2009, p. 177).

Putnam (2002) fue uno de los primeros teóricos en establecer una tipología de capital social. Así, los grupos pueden ser caracterizados por capital social de vínculo (*bonding*) y de puente (*bridging*). Las relaciones entre actores que pertenecen a un mismo grupo social están asociadas al capital de vínculo. Este capital es exclusivo y se desarrolla dentro de grupos extremadamente cerrados. Además de esto, está asociado a la existencia de relaciones de confianza, reciprocidad y conexión del grupo, favoreciendo los intercambios de información



y, potencialmente, el diseño de estrategias compartidas, el consenso sobre normas reguladoras, la promoción de la acción colectiva y la gestión de los conflictos internos del grupo (WOOLCOCK; NARAYAN, 2000). Por otro lado, las relaciones entre actores diferentes que pertenecen a distintos grupos, están asociadas al capital social de puente. De esta forma, este capital puede favorecer el acceso a nuevas ideas, el diálogo entre diferentes puntos de vista y la movilización de recursos que no están disponibles dentro de un propio grupo (WOOLCOCK; NARAYAN, 2000; ARRIAGADA, 2003).

Aunque varios autores consideren que el capital social de vínculo puede producir más efectos negativos que el de puente, debido, por ejemplo, a la fuerte lealtad entre los miembros de un grupo que puede provocar rivalidad con los otros grupos (MATOS, 2009), otros autores defienden que un equilibrio entre ambas formas de capital social es importante para los procesos de gobernanza (BODIN; CRONA, 2009; BRONDIZIO *et al.*, 2009). Siendo así, los dos tipos de capital social pueden fortalecer el proceso de gobernanza. El capital social de vínculo reduciendo los conflictos, fomentando la confianza y consolidando el grupo para la gestión colectiva; y a su vez, el capital social de puente, a través de los intercambios de información y colaboración entre actores con experiencias diversificadas, ofreciendo flexibilidad y capacidad de adaptación, así como oportunidades para la superación de dificultades provenientes tanto de la gestión centralizada como de aquella totalmente descentralizada (MERTENS *et al.*, 2011).

Para Nahapiet e Ghoshal (1998, p. 243) “el capital social es la suma de los recursos reales y potenciales involucrados, evaluados y derivados de las redes de relación detentadas por un individuo o unidad social”. Estos autores consideran que el capital social puede ser entendido a partir de tres dimensiones de análisis: (i) estructural, analizado por la presencia o ausencia de lazos de la red entre los actores, la morfología de la red y su intencionalidad, como capacidad específica de movilización de determinados recursos por parte de un grupo involucrando nociones como liderazgo y empoderamiento; (ii) relacional, examinado por medio de las relaciones personales y la historia de las interacciones, implicando la noción de asociacionismo y el carácter de horizontalidad o verticalidad de las redes, centrado en los aspectos que influyen sobre los comportamientos, tales como el respeto y la amistad, y que a



su vez determinarán la sociabilidad y; (iii) cognitiva, relacionada con los recursos de los que brotan visiones compartidas, interpretaciones y sistemas de significado, sobre todo códigos y narrativas compartidas.

El capital social, como concepto multidimensional, está íntimamente ligado al concepto de redes sociales (GRANOVETTER, 1973; PUTNAM, 2002; LIN, 2001; NAHAPIET; GHOSHAL, 1998) y encontró en los campos del desarrollo sostenible, la gestión de los recursos naturales y la gobernanza socio-ambiental, un ámbito promisor para su aplicación (PRETTY, 2003; BRONDIZIO *et al.*, 2009). En el turismo, los trabajos disponibles que incorporan la teoría del capital social al estudio de la actividad turística son escasos y recientes, mostrando diferentes abordajes. Estos van desde el análisis del capital social en micro-clúster turísticos y su estudio para el desarrollo de metodologías participativas o proyectos de participación local; pasando por su aplicación en la economía del turismo; hasta el análisis de su importancia en los procesos de desarrollo turístico o en la atenuación de los impactos culturales en comunidades locales (CACCIATTU, 2010). Existe, por lo tanto, mucho espacio para explorar el concepto del capital social en las actividades del turismo, especialmente en las áreas de desarrollo local, formación de profesionales de turismo e impacto de las actividades turísticas, así como también la necesidad de incorporar una visión más pluralista mediante trabajos que aborden el capital social en todas sus dimensiones y a través de estudios longitudinales (MACKKE *et al.*, 2012).

Según lo apuntado hasta ahora, parece que hay una clara correlación positiva entre el capital social y el desarrollo turístico de un territorio, de manera que las relaciones entre los actores pueden incidir en el desarrollo turístico, y la actividad turística puede colaborar con el incremento de capital social. A este respecto, el capital social viene siendo comprendido en dos sentidos. Como factor endógeno a los grupos sociales, que puede contribuir al desarrollo del turismo o, inversamente, que puede fortalecerse o desarrollarse por medio del turismo. En ambos casos, los enfoques se retroalimentan, ya que para que el turismo promueva el desarrollo local, se necesita que los propios grupos sociales dispongan de un stock considerable de capital social. Consecuentemente, y una vez que existe desarrollo turístico, eso aumenta la formación de capital social a través de la generación de nuevas redes de



relaciones entre actores que surgen como resultado de ese desarrollo del turismo (CACCIATTU, 2010).

Como sistema donde intervienen diferentes actividades y agentes públicos, privados y sociales, estableciendo complejas relaciones e intercambios, el turismo está íntimamente ligado al concepto de capital social. Siendo así, el tipo de capital social que se dé en ese entramado definirá comportamientos facilitadores o limitantes del desarrollo turístico (BARBINI, 2008). En este sentido, Hall (2007) sugiere que las redes son una parte significativa del desarrollo del capital intangible y advierte que la predominancia de nociones corporativas vagas de colaboración y asociación en las estructuras de redes ponen en serio riesgo el desarrollo del capital social necesario para la sostenibilidad. Es por ello que el análisis del estado del capital social es un aspecto fundamental en la evaluación de la contribución del turismo al desarrollo integral de los espacios donde se lleva a cabo, pudiendo desempeñar todavía un papel más decisivo en la puesta en marcha de procesos de desarrollo de prácticas turísticas sostenibles. Bajo esta perspectiva, las posibilidades de desarrollo turístico podrían analizarse a partir de los componentes del capital social que lo faciliten u obstaculicen (BARBINI, 2008).

3. Redes Sociales y Gobernanza

Las redes sociales han sido identificadas como formas de organización que poseen potencial de conectar los actores que pertenecen a diversos niveles y categorías, de manera que crean estructuras flexibles y adaptativas de gobernanza (BODIN; CRONA, 2009). Estas estructuras, gracias a su condición de flexibilidad, también contribuyen para facilitar la formulación de soluciones adaptadas a la complejidad de los problemas socio-ambientales por medio de procesos transdisciplinarios (FORGET; LEBEL, 2001). Además de esto, los procesos de gestión fomentados a través de redes sociales pueden ser más efectivos que los instrumentos de comando y control operados por las instituciones formales (PRETTY, 2003). Las redes sociales representan coaliciones de acción colectiva, ofreciendo precondiciones para la innovación y el fortalecimiento de la capacidad de los actores involucrados (WILKINSON; MARCH, 2008). Así, tener relaciones sociales no sólo aumenta las posibilidades de acción



conjunta, sino que también puede mejorar el desarrollo de conocimiento y la comprensión, por medio de la exposición de nuevas ideas, favoreciendo el aumento de la cantidad de información (BODIN; CRONA, 2009).

En las redes sociales, a través de una actitud de cooperación espontánea, se fortalece la solidaridad, se genera un compromiso con el otro, mediante la socialización, transfiriendo esa actitud para todas las esferas de la vida social (BORBA; LENITE, 2006). Según estos mismos autores, la red es un concepto esencialmente relacional que, además de la dimensión cuantitativa (tejido asociativo), contiene un elemento cualitativo basado en las relaciones de confianza. Castells (2000) añade que el fortalecimiento de las redes se produce por la conectividad (capacidad de facilitar la comunicación entre los actores) y por la coherencia (intereses compartidos entre los objetivos de la red y de sus actores).

En el actual mundo competitivo de los negocios, las redes sociales pueden jugar un papel muy importante en los agentes turísticos, al facilitar el acceso al conocimiento, recursos, mercados y tecnologías, con el fin de aumentar la eficiencia y eficacia en sus operaciones, reducir costes, acceder e incorporar mejores materias primas y disponer de recursos humanos más adecuados (COSTA *et al.*, 2008). Además, la literatura sugiere que las redes pueden ayudar también en el proceso de innovación en el turismo (FUKUGAWA, 2006; NOVELLI *et al.*, 2006).

Una red social no es nada más que un conjunto de nodos socialmente relevantes ligados por una o más relaciones. Los nodos, o miembros de la red, son las unidades que están ligadas por las relaciones existentes. Estas unidades normalmente son personas u organizaciones, pero, en principio, cualquier unidad capaz de ser ligada a otras unidades puede ser estudiada como nodo (MARIN; WELLMAN, 2011).

La estructura de la red condiciona los recursos disponibles y movilizados por medio de las relaciones sociales, favoreciendo u obstruyendo el desarrollo de la confianza, la reciprocidad de intercambios y la acción colectiva (PRETTY, 2003; BODIN; CRONA, 2009). El estudio de las propiedades estructurales y funcionales de las redes de actores, a través del análisis de redes sociales, ha demostrado cómo las características de la estructura social de las redes afectan a la gobernanza y, por lo tanto, este abordaje permite estudiar los patrones de



organización de los actores sociales y analizar cuáles de los aspectos estructurales de las redes son más eficientes para proporcionar formas de gobernanza adaptadas a la complejidad de los sistemas socio-ambientales (BODIN; CRONA, 2009; MERTENS *et al.*, 2011). A este respecto, el patrón estructural de las relaciones (tipología) de una red social puede ejercer un impacto significativo sobre cómo realmente se comportan los actores, lo que a su vez, tiene implicaciones en la capacidad de los actores a la hora de enfrentar desafíos (BODIN; CRONA, 2009). Por eso, es importante reconocer aquellas características clave que diferencian las redes sociales, principalmente la tipología de las relaciones y el contenido de los lazos entre los actores.

Para Bodin e Crona (2009), se pueden esperar diferencias significativas, tanto en los procesos de gestión como en los resultados, entre redes que experimentan también diferencias estructurales en términos de, por ejemplo, densidad de relaciones, grado de conexión, interconectividad de subgrupos y, grado de centralidad de la red. Además de esto, los mismos autores también señalan que es el conjunto de características estructurales, y no la actuación de una única de ellas, lo que tiene efecto sobre los procesos básicos de gobernanza.

Los estudios de redes sociales presuponen que los individuos o actores no actúan de manera aislada y con disponibilidad de toda la información, sino que su comportamiento está profundamente condicionado por los patrones de relaciones que ellos consiguen desenvolver de manera proactiva (SCOTT *et al.*, 2008). En los estudios de redes el foco de atención se sitúa, por lo tanto, en las relaciones en vez de en los atributos o características de los actores, y en los patrones estructurales de las relaciones en vez de en actores aislados. Sin embargo, los principales desafíos para encarar el análisis de redes están vinculados inicialmente con la dificultad de identificar los miembros de la red y con ello, definir la frontera o sus límites, así como, posteriormente, con la complejidad de identificar las relaciones entre esos nodos (MARIN; WELLMAN, 2011).

El turismo ha sido definido como un sistema donde es esencial la interdependencia (BJORK; VIRTANEN, 2005; BUHALIS, 2000), así como la colaboración y la cooperación entre diferentes entidades para crear un producto o servicio (TINSLEY; LYNCH, 2001; LOVELOCK, 2001). Debido a la naturaleza fragmentada y geográficamente dispersa del



sector turístico, la supervivencia de los diferentes actores depende, en parte, de la acción colectiva. Por este motivo, el interés en la colaboración y la creación de redes en el desarrollo del turismo está íntimamente ligado a la idea de que los destinos turísticos podrían ganar ventajas competitivas a través del intercambio, entre los actores participantes, de experiencias, conocimientos y otros recursos (KOTLER *et al.*, 1993; TREMBLAY, 1998; COOPER; SCOTT, 2005).

Relacionado con la interdependencia de los actores locales en la promoción del turismo, Hall (2005) resume los factores que llevan al desarrollo económico local mediante la creación de redes: (i) reducción de las pérdidas a través del uso sustentable de los recursos locales; (ii) adquisición de bienes y productos locales; (iii) agregación de valor a los productos locales para la exportación; (iv) establecimiento de conexiones entre las empresas locales; (v) atracción de recursos y de clientes externos; (vi) valorización de la identidad local; (vii) contacto directo con los consumidores y; (viii) creación de relaciones duraderas entre consumidores y productores.

Tal y como otras actividades económicas contemporáneas, el turismo se caracteriza por la acción, la articulación y la interconexión de sus diversos agentes en el tiempo y en el espacio. Tal situación, hace posible pensar el turismo, sobre todo su dimensión espacial, a partir de la perspectiva de las redes y de los territorios-red, discontinuos y sobrepuestos (FRATUCCI, 2009).

De acuerdo con Scott *et al.* (2008) el uso del concepto de redes sociales aplicado al turismo puede ofrecer resultados de enorme utilidad para el análisis de los destinos y organizaciones turísticas, ya que los grupos sueltos de organizaciones dentro de un destino, así como las redes de cooperación y organizaciones competitivas enlazando destinos, cooperan y compiten dentro de una dinámica de constante evolución. Así, las redes sociales ofrecen un método para simplificar y comunicar esas relaciones y, por ello, pueden ser útiles en la promoción efectiva de la colaboración entre los actores de los destinos turísticos. Además, los abordajes de redes son necesarios para alcanzar la sostenibilidad, en un sector donde un número relativamente elevado de pequeños actores con pocos recursos no son capaces de lograr las metas del desarrollo sostenible de manera aislada (HALME, 2001).



Asimismo, algunos de los retos más importantes que enfrenta el turismo no pueden combatirse mediante acciones individuales, por lo que las redes constituyen la única forma de trabajo efectivo para determinadas cuestiones, tales como aquellas relacionadas con destinos maduros que sufren problemas complejos y que precisan de soluciones nuevas; así como las vinculadas con la puesta en marcha de nuevas fórmulas de trabajo, actividades, operaciones y emprendimientos en comunidades que reciben visitantes a varios niveles y que, bien estructuradas y organizadas, podrían generar empleo y renta para la región (BRAMWELL; LANE, 2000).

La cooperación aplicada a las redes sociales en el turismo puede ocurrir entre diferentes tipos de actores dentro de una misma red o de un mismo destino, o tener lugar entre diferentes redes o diferentes destinos que representan, a su vez, a los actores que los integran. Asimismo, las motivaciones que existen a la hora de establecer relaciones colaborativas en el turismo pueden variar substancialmente y obedecer a diversos objetivos, desde los puramente económicos, pasando por intenciones estratégicas, sociales y de aprendizaje (WANG; FESENMAIER, 2007). Sea como sea, cuando estas relaciones forman una red de cooperación, los agentes obtienen ventajas competitivas por compartir conocimiento, recursos, mercados y tecnologías (NOVELLI *et al.*, 2006; SCOTT *et al.*, 2008). Además, las redes también posibilitan la reducción de costes, así como la disminución del esfuerzo de exploración para encontrar nuevos clientes, dividiendo los riesgos entre los actores y pudiendo acceder más fácilmente a recursos complementarios. En muchas ocasiones, el establecimiento y éxito posterior de una red de cooperación puede dar lugar al surgimiento de relaciones más formales entre los diferentes agentes o actores implicados, mediante la creación de alianzas estratégicas para compartir o co-desarrollar productos y servicios (NOVELLI *et al.*, 2006).

En aquellos espacios o destinos en los que los actores entienden los valores que se imponen en el actual escenario de sostenibilidad, las formas de gestión turística basadas en la creación de instrumentos de cooperación, además de contribuir positivamente en la conservación de los recursos naturales y culturales, el desarrollo local y la relación anfitrión/visitante, constituyen en sí mismas un atractivo adicional, gracias a su carácter diferencial. Por ello, aumentando el



grado de cooperación y profundidad en las relaciones de interacción entre los actores, estos pueden enfrentar mejor los retos provenientes del aumento de competitividad de un sector o destino y en un contexto donde el respeto a los principios del desarrollo sostenible viene cada vez más convirtiéndose en un desafío irrenunciable.

El turismo es, por lo tanto, un ámbito muy favorable para observar la dinámica real del concepto de gobernanza. Según Velasco (2008), existen varias razones que permiten expresar esta idea. La primera es que para promover e impulsar el turismo, este precisa de la colaboración del sector público y privado. Es decir, para que se desarrolle y consiga un buen desempeño, es imprescindible la utilización de recursos públicos o bienes comunes (recursos naturales, culturales, territoriales, etc.), gestionados por distintos niveles de gobierno. La segunda razón está relacionada con la necesaria implicación en el destino de la sociedad de acogida, lo que en términos de gobernanza sería la implicación de la sociedad civil. El tercer argumento tiene que ver con la transversalidad inherente al turismo, lo que supone la competencia de diversos subsectores (alojamiento, restauración, transporte, etc.) con lógicas diferentes, a veces contradictorias, pero que necesariamente tienen que colaborar para que el turismo se desarrolle con normalidad. Por último, la cuarta razón se basa en la forma de trabajo cotidiano de los agentes turísticos, que utilizan elementos diferentes a la tradicional división funcional.

Así, como el turístico es una actividad compleja que tiene que enfrentar desafíos entre los bienes de uso común, que constituyen el principal atractivo de la actividad, y los intereses privados (FYALL; GARROD, 2005) su éxito dependerá de la calidad y estructura de las relaciones, interdependencia e interacciones entre los actores turísticos y no turísticos. Por ello, la colaboración proporciona la estructura para la gobernanza necesaria para la gestión del destino, entendido como un recurso de pertenencia común (PHILLIPS; HARDY, 2000; CROPPER, 1996). A su vez, los patrones relacionales y la calidad de las conexiones que caracterizan a las redes sociales, son indicadores críticos de la habilidad de los actores para promover o proteger intereses particulares (GILCHRIST, 2004).

La gobernanza alude a la manera de mejorar la relación horizontal entre una pluralidad de actores públicos y privados, así como mejorar los procesos de decisión, gestión y desarrollo



de lo público y colectivo, teniendo en cuenta una relación con características de integración e interdependencia (REVESZ, 2006). En el turismo, implica el desarrollo de espacios de relación no sometidos siempre a los principios de jerarquía de mercado, sino a la mejora de toma de decisiones colectivas, al establecimiento de canales que posibiliten el trabajo conjunto entre una diversidad de actores y al diseño de nuevos procesos de gestión y desarrollo de lo público y colectivo (VELASCO, 2010). Para este mismo autor, la gobernanza debería entenderse como aquellos procesos de decisión público-privados que, además de mejorar el desarrollo del sector turístico en un espacio territorial concreto, también contribuyen en la gestión de conflictos ambientales, económicos y/o socioculturales que la actividad turística puede provocar en el lugar donde se lleva a cabo.

En el ámbito turístico es necesaria la implicación de múltiples agentes de la gobernanza territorial que actúen conjuntamente para que las relaciones existentes entre los elementos clave del turismo produzcan sinergias para el territorio donde las actividades turísticas se desarrollan (PFORR, 2002; DREDGE, 2006a; BRAMWELL; SHARMAN, 1999). La actividad turística, a partir de su carácter transversal y multidimensional, surge como una opción estratégica en el desarrollo local, sin embargo su éxito depende fundamentalmente de una planificación adecuada del territorio y de la participación activa de los diversos sectores de la sociedad (OIT, 2004).

Abordar el estudio de la gestión activa del turismo en un territorio requiere prestar atención a los factores dinámicos inherentes a las relaciones entre los actores, que a su vez caracterizan al proceso productivo del turismo. En dicho proceso, la colaboración y las relaciones son ingredientes fundamentales y por ello:

tener la capacidad de atender a estas dinámicas colaborativas reales que se producen entre los actores públicos y privados que operan en un territorio es un elemento clave para comprender el papel que la gestión activa del turismo tiene en el desarrollo del mismo en el territorio concreto en el que se produce (MERINERO, 2010, p. 284).

En este sentido, la teoría de redes sociales puede proporcionar un enfoque útil para la comprensión de las estructuras sociales y las interrelaciones entre los actores, y a su vez para

la puesta en marcha de prácticas de planificación colaborativa en el turismo acordes con las dimensiones del desarrollo sostenible (DREDGE, 2006b). Es decir, los procesos de planificación han de incorporar la estructura relacional, tratando de fomentar la participación de todos los actores implicados, para integrar los mecanismos que maximicen la sostenibilidad del sistema turístico.

4. El Análisis de Redes Sociales

El análisis de redes sociales (ARS) es un enfoque y conjunto de técnicas usadas para estudiar el intercambio de recursos entre actores tales como individuos, grupos u organizaciones (HAYTHORNTHWAITTE, 1996). A través de su aplicación, se describen y estudian las redes sociales, estructuras relacionales que surgen cuando los diferentes actores interactúan mediante diversos procesos o acuerdos. En términos generales, el análisis de redes sociales examina las formas en que individuos u organizaciones se conectan, con el objetivo de determinar la estructura general de la red, sus grupos y la posición de individuos u organizaciones singulares, de modo que se profundice en las estructuras sociales que subyacen a los flujos de conocimiento o información, así como a los intercambios o al poder (SANZ MENÉNDEZ, 2003).

No se trata únicamente de una herramienta descriptiva, sino de una metodología que sustentada en la teoría de redes sociales puede ofrecer explicaciones de la realidad social, hechos sociales y características de los entornos estructurales en los cuales se inserta (MERCKLÉ, 2004). Así, no solo dispone de un conjunto importante de métodos analíticos, sino que también cuenta con un sistema conceptual propio, de naturaleza relacional, que busca generar explicaciones sobre los fenómenos sociales centrándose en los patrones y sistemas de relaciones que los constituyen (AGUIRRE, 2011).

Tratar las relaciones sociales supone más que saber cómo medir algunas características de las redes, tales como la densidad de sus interrelaciones. Por medio del análisis de redes es posible explicar, a nivel macro, los patrones sociales, no simplemente como un número elevado de actores que actúan de la misma forma porque son semejantes, sino como un conjunto de



actores que actúan influyendo unos sobre los otros y trazando caminos con resultados particulares (MARIN; WELLMAN, 2011). De este modo, el ARS no asume ni que ambientes, atributos o circunstancias afectan a los actores de manera independientemente, ni tampoco que existen conexiones uniformes y grupos discretamente limitados. Al contrario, admite que las relaciones tienen que ser analizadas en el contexto de otras relaciones.

Debido a las características relacionales entre los actores, consustanciales a las redes sociales, las técnicas empleadas en el análisis de redes difieren de las principales metodologías estadísticas que exigen unidades independientes de análisis (SCOTT *et al.*, 2008). Para Freeman (2004), el análisis de redes sociales posee 4 características que lo distinguen de otros tipos de análisis estructurales: (i) su motivación es una intuición estructural basada en la búsqueda de lazos que vinculan a los actores sociales; (ii) se basa sistemáticamente en la evidencia empírica; (iii) recurre a grafos y al análisis morfológico de los mismos como herramienta heurística central y; (iv) confía en el uso de modelos matemáticos o computacionales para la formalización y generalización de sus proposiciones.

Aunque el análisis de redes tome los patrones de relaciones entre los nodos como unidad básica para la investigación, el foco puede colocarse exclusivamente sobre los patrones de las propias relaciones, o bien, en la búsqueda de cuestiones más substantivas. Es decir, el análisis de redes puede basarse en teorías formalistas, concentrándose en la forma pura o formato matemático de las redes, pero también puede ampararse en teorías estructuralistas, preocupándose entonces con la manera en que los patrones de relaciones pueden lanzar luz sobre tópicos más relevantes (MARIN; WELLMAN, 2011). A su vez, los abordajes de las redes sociales pueden ser cualitativos o cuantitativos. Desde un punto de vista cualitativo, el análisis de redes enfatiza en las descripciones profundas, usando diagramas de red ilustrativos y mostrando las relaciones entre grupos previamente identificados, en vez de entre organizaciones o partes interesadas de manera individual. Por su parte, los abordajes cuantitativos recogen datos relativos a las relaciones entre actores y, con ello, mapean los actores usando técnicas matemáticas con resultados exhibidos visualmente en diagramas de redes (SCOTT *et al.*, 2008).



Hoy en día, el análisis de redes sociales es un área de investigación próspera que se ha incorporado al estudio de sistemas turísticos (BRAMWELL; LANE, 1999; HALL, 1999; PAULOVICH, 2002; DREDGE, 2006a; 2006b; PFORR, 2002; DREDGE; PFORR, 2008) y el debate sobre la pertinencia de abordajes cualitativos o cuantitativos aplicadas a las redes está también presente en el turismo, al igual que en otras áreas de estudio. Si por un lado, en muchos casos a la hora de estudiar las redes de destino se utilizan análisis cualitativos, por considerar las metodologías cuantitativas como positivistas, que ignoran el carácter mutable de las relaciones en los dinámicos procesos turísticos; en otras ocasiones, “abordajes cuantitativos proporcionan informaciones sobre propiedades estructurales de las redes como un todo, complementando el estudio de las relaciones entre actores individuales” (SCOTT *et al.*, 2008, p. 4). De cualquier manera, parece que existe un consenso en que un único abordaje no puede proporcionar todas las respuestas que surgen del estudio de las redes de turismo y que lo más aconsejable es escoger la metodología más apropiada según el caso de estudio, o incluso, optar por una solución intermedia, que combine las dos aproximaciones.

El estudio de la dinámica relacional en el turismo supone entonces tanto el análisis estructural del entramado de agentes que conforman la actividad, como la exploración del contenido de las relaciones que se establecen, en cuanto a la información que los actores acceden y comparten, y su correlación con los objetivos inicialmente establecidos. Serrat (2009), repasando los beneficios del análisis de redes sociales, destaca que este abordaje permite: (i) identificar actores centrales; (ii) observar fallos en la circulación de la información y; (iii) generar alternativas para la aceleración de los flujos de conocimiento, favoreciendo la capitalización de la colaboración entre los actores y los procesos de aprendizaje e innovación.

El análisis de redes sociales permite, por lo tanto, conocer los elementos y actores que interactúan en el sistema turístico, así como la estructura que subyace de las relaciones que nacen de esa interacción, ofreciendo una información relevante para la planificación e implementación de estrategias destinadas al fortalecimiento de la participación y acción colectiva entre los diferentes agentes implicados. Es precisamente la incorporación de un nuevo modelo de implementación de proyectos, centrado en la corresponsabilidad y la



participación de los actores sociales, la exigencia de la planificación turística en términos de sostenibilidad (ARWEL, 1993; IRVING, 2002; KO, 2005).

Por último, las técnicas de análisis de redes, además de ofrecer un medio excelente de entendimiento y visualización del complejo conjunto de relaciones entre los actores participantes, “muestran un método para simplificar y comunicar esas relaciones y, por lo tanto, pueden ser usadas en la promoción de colaboraciones efectivas dentro de los destinos” (SCOTT *et al.*, 2008, p. 3). Por este motivo, el análisis de redes sociales se presenta como un abordaje oportuno, tanto teórico como metodológico, para estudiar los actores involucrados en los procesos de gobernanza vinculados con el turismo y sus relaciones, puesto que el capital social que esto representa está directamente asociado con el nivel de desarrollo y potencial turístico de los territorios.

5. El Papel de la Red de Política

En un mundo globalizado, las estructuras y procesos de gobierno han sido cada vez más transformadas, evolucionando incluso para nuevas formas de formulación de políticas públicas en red que integran estrategias *bottom-up* dentro de las clásicas fórmulas *top-down*.

En este contexto, la red de política (*policy networks*) ha sido reformulada y reinterpretada en el marco de la gobernanza (ZURBRIGGEN, 2004; CHAQUÉS, 2005), emergiendo como una nueva forma descentralizada, basada en la interdependencia, negociación y confianza entre intereses gubernamentales y no gubernamentales (SØRENSEN; TORFING, 2005).

La red de política se puede entender como “un modelo de representación de grupos de interés con una influencia significativa en los resultados de la política pública” (MARSH, 1998, p. 7) y en el ámbito del turismo significa un conjunto de relaciones formales e informales que crean acciones colaborativas entre el gobierno, el sector turístico y la sociedad civil y donde existen diversos participantes cuyas acciones e intereses trascienden las fronteras organizacionales (SCOTT *et al.*, 2008).

En las redes de política han de incorporarse diversas visiones y decisiones procedentes, también, de diversos actores gubernamentales y extra-gubernamentales, que determinarán la



decisión central. Las redes exigen un acople flexible entre el Estado y la sociedad, y la interacción puede producir el consenso necesario para facilitar la formación de una política, que de este modo, encuentre menos resistencia en su aplicación (NATERA, 2004). Así, las políticas se adaptan mucho mejor a escenarios complejos y dinámicos, “cuya coordinación resultaría difícil cuando no imposible desde el punto de vista práctico si el Estado interviniera de forma monopolista o exclusiva” (MARSH, 1998, p. 8).

En el turismo, viejas formas centralizadoras vienen siendo sustituidas por nuevas estrategias de gobernanza compartida y de colaboración, que por medio de redes pueden ser más eficaces y efectivas en la formulación e implementación de políticas públicas, ofreciendo elementos potenciales para promover una mejor gobernanza turística (DREDGE; PFORR, 2008; SCOTT *et al.*, 2008). En esta tarea, la función del poder público es esencial, pues en sus manos está la tarea de promover la integración turística y propiciar acuerdos inter-organizacionales (GONÇALVES KNUPP; NAVES MAFRA, 2012).

La OMT entiende por gobernanza turística:

el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico (OMT, 2008, p. 31).

Es decir, la gobernanza en el turismo es un sistema de reglas formales e informales que establecen las pautas de relaciones entre actores turísticos, considerando tanto a los poderes públicos, como a la iniciativa privada y a los actores sociales.

En la política turística, la gobernanza se puede aplicar como una forma de plantear la gestión de los destinos (SANCHO PÉREZ, 2005) y supone un avance en el gobierno del turismo como una nueva fórmula de afrontar su planificación, dejando atrás los principios de jerarquía (VELASCO, 2010). Así, en el contexto actual, la red de política es imprescindible para coordinar el esfuerzo en el turismo orientado a propiciar un crecimiento de la actividad sostenible, en términos económicos, sociales y ambientales. Esta sostenibilidad requiere que diferentes actores políticos, económicos y sociales que intervienen en el proceso turístico se



entiendan y complementen, organizándose para definir objetivos generales que aseguren beneficios futuros al conjunto de la sociedad, disminuyendo los impactos que la actividad turística tiende a generar.

Reflexionando sobre las redes de política en el turismo, Scott *et al.* (2008) destacan sus ventajas. Entre otras, incluyen:

(i) la posibilidad de que diferentes temas, de manera simultánea y dentro de una política común, puedan ser tratados por diferentes redes operando en diferentes escalas y a lo largo del tiempo; (ii) la aplicabilidad en ámbitos multidimensionales y donde la distinción entre lo público y lo privado, en ocasiones, es confusa; (iii) el reconocimiento de que diferentes niveles de apoyo político pueden existir para diferentes temas políticos dentro de una política en red y; (iv) el reconocimiento de que los actores políticos pueden tener miembros en diferentes redes de política y tanto sus poderes, como sus papeles, funciones y nivel de apoyo e interacción pueden variar dentro de esas estructuras (SCOTT *et al.*, 2008, p. 64).

A su vez, en relación a la gestión de los espacios turísticos, Fratucci (2009) enfatiza en la necesidad de que las políticas públicas direccionadas para el (re)ordenamiento de tales espacios atiendan las exigencias de todos los agentes involucrados, para estimular un proceso de desarrollo sostenible en los destinos. Para ello:

se requiere un esfuerzo de entendimiento de las combinaciones existentes y posibles entre las diversas lógicas de apropiación de los espacios por los agentes productores del turismo contemporáneo, indicando la emergencia de revisión en las escalas de actuación de aquellas políticas (FRATUCCI, 2009, p. 392).

Finalmente, cabe destacar que las redes de política que se orientan por la participación, derecho público, transparencia, capacidad de respuesta, consenso orientado, equidad, inclusión y responsabilidad; que integran múltiples actores relevantes; que atienden cuestiones ambientales y socioculturales, además de las puramente económicas y; que trabajan de manera efectiva con el gobierno para facilitar la gestión, son más propensas a representar una buena gobernanza en el turismo, proporcionando oportunidades para formas más democráticas de actuación. Sin embargo,

“mal gestionadas, pueden impedir la transparencia, la responsabilidad, el consenso, la equidad y la inclusión” (SCOTT *et al.*, 2008, p. 77)

6. Consideraciones Finales

El turismo es un sector de actividades que supone múltiples y complejas interrelaciones entre un conjunto diverso de actores y agentes, y que posee características que lo vinculan de manera idónea con los conceptos de colaboración, redes y gobernanza, ya que la gestión de un destino exige la acción coordinada (COSTA *et al.*, 2008; DREGDE, 2006b; SCOTT *et al.*, 2008; VELASCO, 2008).

Los servicios y productos del destino turístico son producidos por la agregación de diferentes elementos en el momento del consumo para providenciar la experiencia total del cliente. Así, el desarrollo de relaciones de colaboración entre los diferentes actores agrega recursos y desenvuelve un compromiso mutuo, con el objetivo común de atraer más y mejores visitantes para el destino (WANG; KRAKOVER, 2008). En relación a esto, March e Wilkinson (2009) afirman que en el turismo la creación de valor para los clientes tiene lugar por medio de una compleja red de interacciones entre actores independientes. Scott *et al.* (2008) complementan esa idea al observar que el destino turístico está compuesto por un grupo de proveedores independientes articulados de manera espontánea para entregar el producto turístico.

Aunque tradicionalmente el turismo haya sido tratado como un sector fragmentado y geográficamente disperso, la realidad muestra que se trata de una actividad de red, integrada por un conjunto generalizado de emprendimientos y de relaciones personales entre actores y gestores, tal como comunidades receptoras, visitantes, gobiernos, operadoras, etc. (SCOTT *et al.*, 2008). Por esta razón, la perspectiva de red es el paradigma teórico más adecuado para la comprensión del turismo, una vez que este está constituido por actividades heterogéneas, interdependientes y, en su mayoría, complementarias (TREMBLAY, 1998).

Tal y como descrito anteriormente, las redes y el análisis de redes sociales son particularmente pertinentes a la hora de conducir pesquisas y aplicar metodológicamente a un ámbito multidisciplinar como el turismo. Al permitir el análisis, no sólo de su estructura, sino



de sus interconexiones, la perspectiva de red puede contribuir para una comprensión más profunda del turismo (SCOTT *et al.*, 2008). Además de esto, sobre un nuevo prisma relacional podría ser posible revelar oportunidades y amenazas, así como fuerzas y flaquezas del destino. Finalmente, el establecimiento de redes y su incorporación a la planificación y gestión podría proporcionar espacios para una mayor participación, así como formas más democráticas de elaboración de políticas de turismo, permitiendo con ello una mejor gobernanza para el desarrollo turístico sostenible.

Referencias

- AGUIRRE, J. L. *Introducción al análisis de redes sociales*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, 2011.
- ARWEL, J. Sustainability and community participation in rural tourism. *Leisure Studies*, vol. 12, n. 2, p. 147-148, 1993.
- ARRIAGADA, I. Capital social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto. *Estudios sociológicos*, vol. 21, n. 3, p. 557-584, 2003.
- BARBINI, B. Capital social y aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Aportes y transferencias*, vol. 12, n. 2, pp.65-91, 2008.
- BARRETO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H.; LUCHIARI, M. (Org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papyrus, 2000. p. 17-36.
- BJORK, P.; VIRTANEN, H. What tourism project managers need to know about co-operation facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 5, n.3, p. 212-230, 2005.
- BODIN, O.; CRONA, B. I. The role of social networks in natural resource governance. What relational patterns make a difference?. *Global Environmental Change*, vol. 19, p. 366-374, 2009.
- BORBA, J.; LENITE DA SILVA, L. Sociedade civil ou capital social?: um balanço teórico. In: BAQUERO, M.; CREMONESE, D. (Orgs.). *Capital social: teoria e prática*. Ijuí: Unijuí, 2006. p. 103-125.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Comp.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, 1985. p. 241-258.
- BRAMWELL, B.; LANE, B. Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, p. 179-181, 1999.
- BRAMWEL, B.; LANE, B. *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View Publications, 2000.
- BRAMWELL, B.; SHARMAN, A. Collaboration in local tourism policy making. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2, p. 392-415, 1999.



- BRONDIZIO, E. S.; OSTROM, E.; YOUNG, O. R. Connectivity and the governance of multilevel social-ecological systems: the role of social capital. *Annual Review of Environment and Resources*, n. 34, p. 253-278, 2009.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21, n.1, p. 97-116, 2000.
- CACCIATTU, M. La aplicación de la teoría del Capital Social a los estudios turísticos. *Revista Faces*, n. 34-35, p.111-127, 2010.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHAQUÉS, L. *Redes de políticas públicas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005.
- COLEMAN, J. *Foundations of social theory*. Cambridge: Belknap Press of Cambridge University Press, 2000.
- COOPER, C.; SCOTT, N. *Structure of the Australian Tourism Sector*. Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2005.
- COSTA, C.; BREDÁ, Z.; COSTA, R.; MIGUÉNS, J. The benefits of network for small and medium sized tourism enterprises. In: SCOTT, N.; BAGGIO, R., COOPER, C. (Orgs.). *Network analysis and tourism: from theory to practice*. Clevedon: Channel View Publications, 2008. p. 96-114.
- CROPPER, S. Collaborative Working and the Issue of Sustainability. In: HUXHAM, C. (Ed.). *Creating Collaborative Advantage*. Thousand Oaks-CA: Sage, 1996, p. 80-100.
- DREDGE, D. Policy networks and the Local Organisation of Tourism. *Tourism Management*, vol. 27, n. 2, p. 269-280, 2006a.
- DREDGE, D. Network, conflict and collaborative communities. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, n. 6, p. 256-281, 2006b.
- DREDGE, D.; PFORR, C. Policy networks and tourism governance. In: SCOTT, N.; BAGGIO, R., COOPER, C. (Orgs.). *Network analysis and tourism: from theory to practice*. Clevedon: Channel View Publications, 2008. p. 58-78.
- FORGET, G.; LEBEL, J. An ecosystem approach to human health. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, vol. 7, p. 1-36, 2001.
- FRATUCCI, A. C. Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. *Turismo em análise*, vol. 20, n. 3, p. 391-408, 2009.
- FREEMAN, L. C. *The development of social network analysis. A study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press, 2004.
- FUKUGAWA, N. Science parks in Japan and their value-added contributions to new technology based firms. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 24, p. 381-400, 2006.
- GILCHRIST, A. *The well-connected community: a networking approach to community development*. Bristol: The Policy Press, 2004.
- GONÇALVES KNUPP, M. E. C.; NAVES MAFRA, F. L. Redes de Turismo: uma análise de política de turismo do Estado de Minas Gerais – Brasil. *Turismo em Análise*, vol. 23, n. 3, p. 663-690, 2012.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, vol. 78, p. 1360-1380, 1973.



- HALL, C. M. Rethinking collaboration and partnership: a public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 3-4, p. 274-289, 1999.
- HALL, C. M. Rural wine and food tourism cluster network development. In: HALL, D.; KIRKPATRICK, I.; MITCHELL, M. (Eds.). *Rural tourism and sustainable business*. Clevedon: Channel View, 2005. p. 149-164.
- HALL, C. M. Tourism, governance and the (mis-)location of power. In: CHURCH, A.; COLES, T. (Eds.). *Tourism, power and space*. London: Routledge, 2007, p. 247-269.
- HALL, C. M. Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, vol. 20, n.1, p. 46-61, 2009.
- HALME, M. Learning for sustainable development in tourism networks. *Business strategy and the Environment*, vol. 10, p. 100-114, 2001
- HAYTHORNTHWAITE, C. Social network analysis: an approach and technique for the study of information Exchange. *Library and Information Science Research*, n. 18, p. 323-342, 1996.
- IRVING, M. A. Participação: questão central na sustentabilidade de projetos de desenvolvimento. In: IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. (Org.). *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002. p. 35-45.
- JAMAL, T.; GETZ, D. Collaboration Theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, p. 186-204, 1995.
- KO, T. G. Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, n. 26, p. 431-445, 2005
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press, 1993.
- LEMONS, M.; AGRAWAL, A. Environmental governance. *Annual Review of Environment and Resources*, n. 31, p. 297-325, 2006.
- LIN, N. *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*. NY: Cambridge University Press, 2001.
- LOVELOCK, B. Interorganisational relations in the protected area – Tourism Policy Domain: The Influence of Macro-economic Policy. *Current Issues in Tourism*, vol. 4, n. 2/4, p. 253-274, 2001.
- MACKE, J.; BIASUZ, T.; BORTOLOZZO, D. Por onde andam os estudos sobre capital social no campo do turismo?: uma meta-análise. *Revista Turismo Visão e Ação*, vol. 14, n. 1, p. 35-46, 2012.
- MARCH, R.; WILKINSON, I. Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships. *Tourism Management*, vol. 30, p. 455-462, 2009.
- MARIN, A.; WELLMAN, B. Social network analysis: an introduction. In: CARRINGTON, P. J.; SCOTT, J. (Eds.). *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. London: SAGE, 2011. p. 11-25.
- MARSH, D. (1998). *Comparing Policy Networks*. Buckingham: Open University Press, 1998.
- MATOS, H. *Capital social e comunicação - Interfaces e articulações*. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- MERCKLÉ, P. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: Éditions La Découvert & Syros, 2004.



- MERINERO, R. Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor de desarrollo socioeconómico. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 18, n. 11, p. 277-304, 2010.
- MERTENS, F.; TÁVORA, R.; FONSECA, I. F.; LOPES, R.; CASTRO, M.; DEMEDA, K. Redes sociais, capital social e governança ambiental no Território Portal da Amazônia. *Acta Amazônica*, vol.41, n. 4, p. 361-371, 2011.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, vol. 23, n. 2, p. 242-266, 1998.
- NATERA, A. *La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular*. Madrid: Universidad Carlos III, 2004.
- NOVELLI, M.; SCHIMITZ, B.; SPENCER, T. Networks, Clusters and Innovation in tourism: A UK Experience. *Tourism Management*, n. 27, vol. 6, p. 1141-1152, 2006.
- OIT. *Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate*. Turín: Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo, 2004.
- OMT. *El potencial del turismo como estrategia de desarrollo sostenible*. Madrid: OMT, 2005.
- OMT. *Seminario internacional sobre la gobernanza en turismo en las Américas*. Informe final. Madrid: OMT, 2008.
- PAULOVICH, K. The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, vol. 24, p. 203-216, 2002.
- PFORR, C. The Markets and the Shakers of Tourism Policy in the Northern Territory of Australia: a Policy Network of Actors and Their Relationship Constellations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 9, n. 2, p.134-151, 2002.
- PHILLIPS, L.; HARDY, C. Inter-organizational collaboration and the dynamics or institutional fields. *Journal of Management Studies*, vol. 37, n. 1, p. 23-43, 2000.
- PRETTY, J. Social capital and the collective management of resources. *Science*, n. 302, p. 1912-1914, 2003.
- PUTNAM, R. D. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- REVESZ, B. 2006. Gobernabilidad democrática, descentralización y desarrollo territorial local y regional. In: CONGRESO INTERNACIONAL GOBERNABILIDAD Y GOBERNANZA DE LOS TERRITORIOS EN AMÉRICA LATINA, 2006, Cochabamba.
- SANCHO PÉREZ, A. Gobernanza. In: LÓPEZ OLIVARES, D.; PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (Coord.). *La actividad turística española en 2005*. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), 2005. p. 671-672.
- SANZ MENÉNDEZ, L. Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología*, n. 7, p. 21-29, 2003.
- SCOTT, N.; BAGGIO, R.; COOPER, C. *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Clevedon: Channel View Publications, 2008.
- SERRAT, O. *Social Network Analysis, Knowledge Solutions*, n. 28. Manila: Asian Development Bank, 2009.



SØRENSEN, E.; TORFING, J. The democratic anchorage of governance networks. *Scandinavian Political Studies*, vol. 28, n. 3, p. 195-218, 2005.

SUBIRATS, J.; GOMÀ, R. Políticas públicas: hacia la renovación del instrumental de análisis. In: SUBIRATS, J.; GOMÀ, R. (Orgs.). *Políticas públicas en España: contenidos, redes de actores y niveles de gobierno*. Barcelona: Ariel, 1998. p. 21-36.

TINSLEY, R.; LYNCH, P. Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, vol. 20, n. 4, p. 367-378, 2001.

TREMBLAY, P. The Economic Organization of Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 4, p. 837-859, 1998.

UNWTO. *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO, 2012.

VELASCO, M. Gestión de destinos: gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?. In: XVII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO, 2008, Barcelona.

VELASCO, M. Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos. In: XV CONGRESO AECIT, 2010, Canarias.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, n. 28, p. 863-875, 2007.

WANG, Y.; KRAKOVER, S. Destination Marketing: Competition, Cooperation or competition?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, n. 2, p. 126-141, 2008.

WB. *Global economic prospects 2012: Uncertainties and vulnerabilities*. Washington: World Bank, 2012.

WILKINSON, I.; MARCH, R. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. In: SCOTT, N.; BAGGIO, R., COOPER, C. (Orgs.). *Network analysis and tourism: from theory to practice*. Clevedon: Channel View Publications, 2008. p. 27-39.

WOOLCOCK, M.; NARAYAN, D. Social capital: implications for development theory, research and policy. *World Bank Research Observer*, vol. 15, n. 2, p. 225-249, 2000.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 2009. p. 55-75.

ZURBRIGGEN, C. *Las redes de políticas públicas: una revisión teórica. Colección de Documentos*. Barcelona: Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya, 2004.

Recebido em: 21/12/2012 (1ª versão) 21/03/2013 (2ª versão)

Aprovado em: 25/06/2013